Ekonomická fakulta
Faculty of Economics
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Alternativní distribuční systémy v logistice potravin

Vypracoval: Vít Miláček

Vedoucí práce: Ing. Radek Toušek, Ph. D.

České Budějovice 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2016/2017**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Vít MILÁČEK**
Osobní číslo:	**E16617**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu:	**Alternativní distribuční systémy v logistice potravin**
Zadávající katedra:	**Katedra řízení**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Provedení komparace vybraných alternativních distribučních systémů v logistice potravin v rámci celého světa se zaměřením zejména na úroveň dodavatelských služeb, úroveň logistických nákladů a vliv realizace logistických transferů na životní prostředí.

Metodika práce:
Prostudovat literární prameny ve vztahu k oblasti logistiky a řízení dodavatelských řetězců. Po stanovení metodologických východisek je nezbytné získat podkladová data prostřednictvím řízených rozhovorů, přímého zúčastněného pozorování, zpracování údajů z provozní evidence vybraných subjektů, příp. aplikovat funkčně vypracovaný dotazník. Po utřídění získaných dat se soustředit na komparaci relevantních ukazatelů ve vybraných alternativních distribučních systémech včetně stanovení kritických faktorů a návrhů a doporučení. Závěrem se pokusit o interpretaci zobecnělých poznatků pro praxi.

Rámcová osnova:
1. Úvod,
2. Literární rešerše,
3. Cíl a metodika práce,
4. Charakteristika zkoumaného subjektu,
5. Vlastní práce,
6. Závěr,
7. Použitá literatura,
8. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Drahotský, I. (2003). *Logistika: procesy a jejich řízení*. **Brno: Computer Press.**
Gros, I. (2003). *Kvantitativní metody v manažerském rozhodování: praktická příručka manažera logistiky*. **Praha: Grada Publishing.**
Pernica, P. (2005). *Logistika pro 21. století*. **Praha: Radix.**
Sixta, J. (2005). *Logistika: teorie a praxe*. **Brno: CP Books.**
Toušek, R. (2016). *Logistika - vybrané kapitoly*. **České Budějovice: Jihočeská univerzita.**
Waters, O. (2003). *Logistics*. **New York.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radek Toušek, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **20. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentská 13
370 05 České Budějovice

doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. ledna 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 13. 4. 2018

_____

Bc. Vít Miláček

Poděkování

Poděkování patří vedoucímu diplomové práce, panu Ing. Radku Touškovi, Ph. D., za odborné vedení práce, vstřícnost a cenné rady, které mi pomohly diplomovou práci vyhotovit. Velice děkuji také své rodině za materiální i nemateriální podporu během celého mého studia.

Obsah

1. ÚVOD 9
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE 11
2.1 Distribuční logistika 11
2.1.1 Definice distribuční logistiky 11
2.1.2 Úloha a cíle distribuční logistiky 11
2.1.3 Management distribuční logistiky 12
2.2 Distribuční logistika a marketing 13
2.2.1 Propojení distribuční logistiky a marketingu 13
2.2.2 Zákaznický servis 13
2.2.3 Hodnota pro zákazníka 15
2.3 Distribuční strategie 15
2.4 Distribuční řetězce 17
2.4.1 Definice distribučního řetězce 17
2.4.2 Rozdělení distribučních řetězců 17
2.4.3 Struktura distribučního řetězce 18
2.4.4 Produktové a informační toky v distribučních řetězcích 21
2.4.5 Návrh distribučního řetězce 21
2.5 Náklady v distribuci 22
2.5.1 Hlavní nákladové oblasti 22
2.5.2 Vymezení a klasifikace logistických nákladů 26
2.6 Měření spokojenosti zákazníka s kvalitou logistického procesu 27
2.6.1 Spokojenost zákazníka logistické služby 27
2.6.2 Postupy monitorování a měření spokojenosti zákazníků 29
2.7 Vliv logistiky na životní prostředí a jeho hodnocení 30
2.7.1 Vliv logistiky na životní prostředí 30
2.7.1 Výpočet externích nákladů dopravy 32

2.8 Vícekriteriální hodnocení variant 33
2.7.2 Metody stanovení vah kritérií 33
2.7.3 Úprava dat před porovnáním variant 33
2.7.4 Metody vícekriteriálního hodnocení variant 34
2.9 Vybrané alternativní koncepty v logistice potravin 35
2.9.1 Komunitní zemědělství 35
2.9.2 Farmářské trhy 37
2.9.3 Farmářské obchody 38
2.9.4 Komunitní zahradničení 38
3. CÍL a METODIKA PRÁCE 40
3.1 Cíl a obsah práce 40
3.2 Metody sběru dat 40
3.3 Metodika práce 41
4. VLASTNÍ PRÁCE 44
4.1 Představení alternativních distribučních systémů v logistice potravin 44
4.1.1 Komunitní zemědělství 44
4.1.2 Farmářské trhy 57
4.1.3 Farmářské obchody 57
4.1.4 Ostatní formy přímého prodeje produkce 63
4.1.5 „Bezobalová“ distribuce potravin 64
4.1.6 Komunitní zahradničení 66
4.2 Shrnutí alternativních distribučních konceptů z logistického pohledu 66
4.2.1 Alternativní distribuční systémy dle struktury distribučního řetězce 67
4.2.2 Alternativní distribuční systémy dle účasti prostředníků 69
4.2.3 Alternativní distribuční systémy dle místa předání produktů zákazníkovi 70
4.2.4 Alternativní distribuční systémy dle zainteresovanosti spotřebitele v produkčním procesu 70

4.2.5 Alternativní distribuční systémy dle formy balení distribuovaného produktu... 70
4.3 Dotazníkové šetření chování a požavků zákazníků při nákupu potravin 71
4.3.1 Složení respondentů 71
4.3.2 Výstupy dotazníkového šetření 74
4.4 Komparace alternativních distribučních systémů 87
4.4.1 Vymezení kritických faktorů 87
4.4.2 Komparace dopravy do obchodu a rozvozu do domu 88
4.4.3 Komparace jednotlivých alternativních distribučních systémů 92
4.5 Návrhy a doporučení 102
4.5.1 Podpora lokální produkce 102
4.5.2 Využívání přímé distribuce v případech, kdy jsou si producent a spotřebitel blízcí 103
4.5.3 Kombinace internetového prodeje nepotravinářského zboží a farmářské produkce s rozvozem do domu 104
5. ZÁVĚR 105
6. SUMMARY 109
7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 110
8. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK a GRAFŮ 113
9. SEZNAM PŘÍLOH 116
10. PŘÍLOHY 117

1. ÚVOD

Potraviny lze obecně označit za nejdůležitější produkt, bez kterého člověk není schopen existovat. V každé společnosti, bez ohledu na míru její indistrializace, je nutné potraviny, ale i kterékoliv jiné produkty, fyzicky přemísťovat z místa jejich produkce do místa jejich spotřeby. S výjimkou velmi primitivních kultur, kde si každá rodina sama zajišťovala své materiální potřeby. Nicméně v dřívějších, z dnešního pohledu nemoderních společnostech byla jistá omezení, která bránila spotřebě potravin i jiných produktů ve velkých vzdálenostech od místa produkce. Lidstvo dříve neznalo technologie, které by umožňovaly transport i méně trvanlivějších potravin na velmi dlouhé vzdálenosti. To sice mohlo být pro tehdejší společnosti zdrojem nepohodlí, pokud si to vůbec uvědomovaly, nicméně díky tomu nedocházelo ke znehodnocování životního prostředí.

V dnešní době již není vzhledem k obrovskému technologickému vývoji v posledních desetiletích senzační najít na pultech našich obchodů exotické ovoce, zeleninu nebo argentinský steak. Přítomnost produktů celosvětové produkce se stala samozřejmostí a přispívá k blahobytu dnešní společnosti, která si může zakoupit téměř kdekoliv na světě produkovanou potravinu v blízkosti místa svého bydliště navíc nejen v určitém období, ale po celý rok. Lidé si často již ani neuvědomují, odkud produkty, které konzumují, pocházejí, jakou vzdálenost musely urazit, než se dostaly na pulty našich obchodů, a jaký má tento transport vliv na životní prostředí. Potravin je v regálech dokonce takový dostatek, že si s nimi dovolujeme plýtvat. Tento přebytek potravin je především dílem průmyslového způsobu hospodaření, které ovšem svými způsoby devastuje nejen krajinu jako takovou, ale také organismy v ní žijící. Intenzita produkce je neustále zvyšována za pomoci implementace nových chemických a biologických poznatků do zemědělství včetně genetické modifikace.

Hlavním problémem mainstreamové distribuce potravin je především vzdálenost, kterou musí produkce průměrně urazit, než je vystavena na pulty obchodů, a ekologická zátěž způsobená těmito transporty. Potravina, ačkoliv je vyprodukována v místě spotřeby, je v případě distribuce přes většinu maloobchodních řetězců často nejprve odvezena z regionu do centrálních skladů, odkud je zavážena zpět do prodejen v daném regionu. Tím se zvyšují jak emise skleníkových, tak dalších škodlivých plynů v ovzduší. Houstne také doprava. U některých potravin je transport na velké vzdálenosti nezbytný, u jiných už nikoliv. Těžko lze v České republice vypěstovat například banány stejně efektivně jako v Africe. To nelze říct o produktech, které

jsou se stejnou efektivitou produkovatelné v různých zemích. Příkladem můžou být jogurty exportované z České republiky do Německa, zatímco z Německa jsou dováženy německé jogurty naopak do Česka. Spotřebitelé tím sice získávají výhodu rozmanitější nabídky produktů od více výrobců, nicméně na úkor prostředí, ve kterém žijí, a také svých peněženek, neboť jsou delší transporty spojeny s většími logistickými náklady, které se logicky promítají do cen výrobků.

Na pultech obchodů se sice již nějakou dobu vyskytují produkty se značkou Bio, což označuje, že vznikly šetrným způsobem hospodaření a nebyly při jejich produkci využívány zdravotně závadné látky, to nicméně neřeší nadměrnou délku majoritně využívaných distribučních řetězců, kterou musí tyto potraviny překonávat. O potřebě obalových materiálů nemluvě.

Napříč světem začaly nicméně díky snaze produkovat a potřebám jíst zdravé lokální potraviny nezatěžující životní prostředí, ať už jejich samotnou produkcí nebo jejich přepravou, alternativní koncepty produkce a distribuce potravin. Tato diplomová práce si klade za cíl tyto alternativní distribuční systémy vyskytující se napříč světem zmapovat a porovnat je dle úrovně dodavatelských služeb, logistických nákladů a vlivu na životní prostředí.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Distribuční logistika

2.1.1 Definice distribuční logistiky

V literatuře lze najít různé definice zabývající se distribuční logistikou. Většina autorů distribuční logistiku popisuje jako část logistického řetězce zabývající se přesunem produktu z podniku, kde byl vyroben, na místo, kde má být spotřebován.

Distribuce znamená rozšiřování, v logistickém slova smyslu rozesílání zboží a k tomu souvisejících služeb. Jedná se o fyzické úkony začínající na konci výroby nebo při vychystávání v distribučním skladu. Pojem distribuce se používá především v obchodních podnicích, které masově distribuují potraviny a užitkové zboží. (Stehlík & Kapoun, 2008)

Dle Vaněčka a Kalába (2003) za distribuci považujeme tu část logistického řetězce, ve které je již výrobek hotov a začíná se uskutečňovat dodávka zboží zákazníkovi. Takový proces začíná většinou v bodě rozpojení, ale nemusí to být vždy podmínkou. Bod rozpojení je místo v logistickém řetězci, do kterého vstupuje objednávka zákazníka. Od této fáze je důležité věnovat pozornost všem službám, které může podnik poskytnout zákazníkům, stejně jako formám vlastního distribučního řetězce.

2.1.2 Úloha a cíle distribuční logistiky

Úlohou distribuční logistiky je dle Stehlíka a Kapouna (2008) „poskytovat vyrobené zboží vymezené podle druhu, množství, prostoru a času tak, aby mohly být buď dodrženy zadané dodací lhůty, nebo aby mohla být co možná nejúspěšněji uspokojena očekávaná poptávka.“ Distribuční logistika musí také poskytovat potřebné informace o odbytu a trhu nutné pro určení politiky prodeje a distribuce. Vybraná nabídková místa pak musí být zásobovány v souladu s obchodně-politickými cíli dodavatelského servisu.

Primárním cílem nejen distribuční logistiky, ale i logistiky jako celku, je podle Sixty a Mačáta (2005) optimálně uspokojit potřeby zákazníků. Od zákazníků vychází informace o požadavcích na zabezpečení dodávky zboží a dalších s ní spojených služeb, naopak u nich končí logistický řetězec zabezpečující pohyb materiálu a zboží.

Mezi prioritní cíle logistiky patří cíle vnější a výkonové. Vnějším logistickým cílem rozumíme takový cíl, který se zaměřuje na uspokojování přání zákazníků. Výkonové cíle zabezpečují požadovanou úroveň služeb tak, aby požadované množství materiálu a zboží bylo vždy ve správném množství, druhu a jakosti, na správném místě a ve správném okamžiku. Sekundárními cíli v logistice jsou cíle vnitřní a ekonomické. Vnitřní se orientují na snižování nákladů na zásoby, dopravu, manipulaci, skladování, výrobu a řízení tak, aby zůstaly v souladu s vnějšími cíli, ekonomickým cílem je potom zabezpečit logistické služby s optimálními náklady. Tyto náklady musí odpovídat ceně, kterou je zákazník ochoten za vysokou kvalitu zaplatit. (Sixta & Mačát, 2005)

Organizace by měla v rámci uvažování o distribuční logistice dle Schulteho (1991) vytvořit optimální poměr mezi určitým souborem dodacích služeb, které je schopen podnik poskytovat, nebo je zákazníkem požadován, a vznikajícími náklady. Distribuční logistika slouží také jako nástroj konkurenčního boje, neboť rozšiřováním alternativ distribučních kanálů a nabídky dodavatelských služeb může vznikat pro podnik konkurenční výhoda.

2.1.3 Management distribuční logistiky

Management distribuční logistiky se zaměřuje především na rozhodování v těchto oblastech: (Štůsek, 2007)

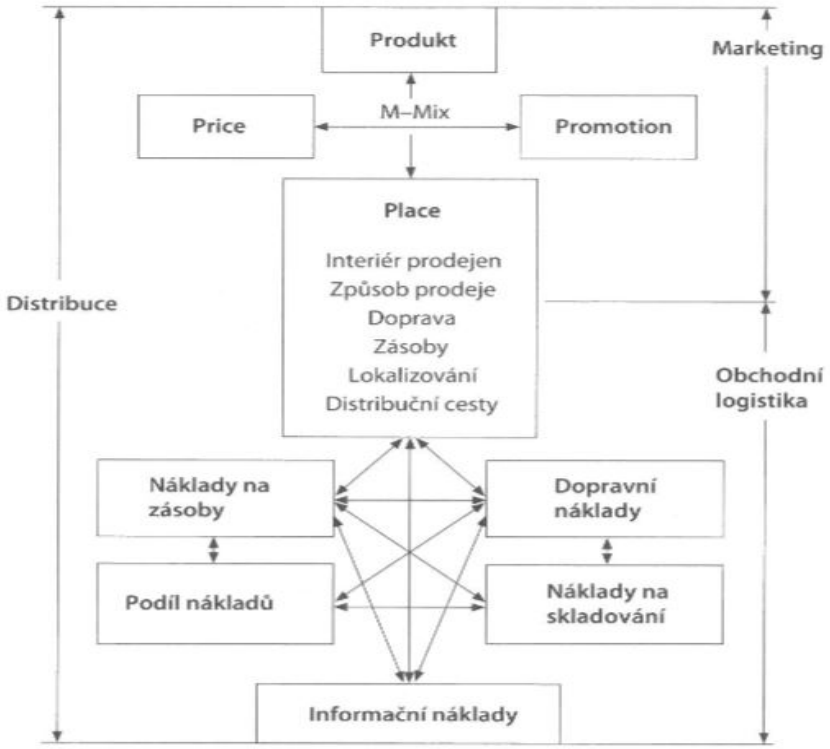
- strategie poskytování služeb zákazníkům:
    - stanovení požadované úrovně služeb pro dílčí segmenty;
    - způsob komunikace se zákazníkem (způsob objednávání, vyřizování reklamací atd.);
- struktury distribučního kanálu:
    - forma budování distribučního kanálu;
    - výběr distribučních partnerů;
    - umístění distribučních center;
- formy manipulace a dopravy produktu v distribučním kanálu:
    - realizace dopravy ve vlastní nebo cizí režii;
    - technologie dopravy daného produktu.

2.2 Distribuční logistika a marketing

2.2.1 Propojení distribuční logistiky a marketingu

Distribuční logistika je úzce spojena s marketingem. Literatura popisuje marketing jako řízení čtyř základních prvků – produktu, ceny, propagace a místa. Nutno podotknout, že většina důrazu byla v marketingu vždy kladena na první tři z nich a místo bylo často opomíjeno. To však již v současné době neplatí. Místo lze označit jako úroveň zákaznického servisu, která se v hojné míře využívá jako potencionální prostředek diferenciace a zdroj konkurenční výhody. Vtahy mezi marketingem a logistikou zachycuje obrázek 1.

Obrázek 1: Vztahy mezi marketingem prodeje a logistikou (mix nástrojů)



Zdroj: (Stehlík & Kapoun, 2008)

Složky marketingového mixu vytvářejí pro zákazníka určitou přidanou hodnotu. Pokud je výkonnost konkurence v těchto složkách podobná či srovnatelná, může rozhodovat právě kvalita zákaznického servisu. (Sixta & Mačát, 2005)

2.2.2 Zákaznický servis

Zákaznický servis hraje významnou roli při vytváření a udržování loajality a spokojenosti zákazníků a strategie zákaznického servisu musí vycházet ze zákaznických požadavků.

Zpřístupnění produktu nebo služby je v podstatě základní distribuční funkcí podniku. Na dostupnost produktu či služby působí množství faktorů, které společně tvoří zákaznický servis. Mezi tyto faktory můžeme řadit například frekvenci a spolehlivost dodávek, úroveň zásob nebo délku dodací lhůty. (Christopher, 2011)

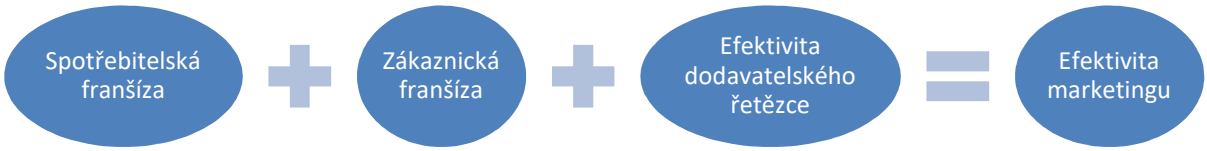
LaLonde a Zinszer (1976) na základě své velké studie o zákaznickém servisu rozdělili služby zákazníkům do třech hlavních kategorií:

- předprodejní – např. písemné zásady zákaznického servisu, přístupnost, organizační struktura, flexibilita systému;
- prodejní – např. čas cyklu objednávky, dostupnost inventáře, objednávky, informace o stavu objednávky;
- poprodejní – např. dostupnost náhradních dílů, telefonická podpora, záruka, vyřizování stížností zákazníků.

Toto rozdělení se v literatuře využívá dodnes. K rostoucímu důrazu na zákaznický servis jako nástroj konkurence přispěly zásadně dva faktory, a to neustálé zvyšování očekávání zákazníků a pozvolný přechod na komoditně založené trhy. Zákazníci jsou dnes již zvyklí na velmi krátké dodací termíny a nedostupnost produktu může znamenat ztrátu zákazníka, pokud na trhu, kde právě nakupuje, existují substituty. (Christopher, 2011)

Úroveň zákaznického servisu má dopad také na efektivitu marketingu, pod níž si lze představit podíl na trhu nebo loajalitu zákazníků a kterou lze dle Christophera (2011) vyjádřit jako multiplikativní vztah spotřebitelské franšízy (zahrnující např. hodnoty značky, firemní logo, dostupnost), zákaznické franšízy (zahrnující např. úroveň zákaznického servisu, partnerství, rychlost odezvy) a efektivity dodavatelského řetězce (zahrnující např. flexibilitu, snížení základny aktiv nebo existenci levných dodavatelů). Pro přehlednost je tento vztah vyjádřen na obrázku 2.

Obrázek 2: Dopady zákaznického servisu na marketing



Zdroj: Christopher (2011)

Důležité je sledovat zpětný vliv uskutečněných logistických výkonů na vývoj poptávky a porovnávat vývoj vlivu zlepšení dodavatelského servisu na trh se změnou distribučních nákladů. (Stehlík & Kapoun, 2008)

2.2.3 Hodnota pro zákazníka

Úspěch či neúspěch v businessu závisí na úrovni hodnoty pro zákazníka, která je poskytována na jím vybraných trzích. Hodnotu pro zákazníka lze dle Christophera (2011) vyjádřit následujícím vztahem:

$$Hodnota\ pro\ zákazníka = \frac{vnímáné\ výhody}{celkové\ náklady\ na\ vlastnictví\ produktu}$$

Celkové náklady na vlastnictví produktu jsou zde uvedeny místo ceny produktu, protože samotná cena leckdy nezahrnuje veškeré náklady, které musí zákazník vynaložit, aby mohl produkt vlastnit. Logistický management má schopnost ovlivňovat jak čitatele, tak i jmenovatele tohoto poměru. Johansson, McHugh, Pendlebury a Wheeler (1993) uvádí o něco rozšířenější pojetí hodnoty pro zákazníka. Hodnotu vyjadřují následovně:

$$Hodnota\ pro\ zákazníka = \frac{Kvalita * Servis}{Náklady * Čas}$$

2.3 Distribuční strategie

Pro výběr správné distribuční strategie musí podniky znát nejdříve svoji podnikovou a marketingovou strategii. K tomu jim může pomoci např. PEST analýza zkoumající vnější prostředí, respektive prostředí, v němž podnik působí. Důležité je také hodnocení konkurentů, zejména získání informací ohledně jejich strategie poskytování služeb a logistiky. Další vhodnou analýzou je SWOT analýza zkoumající silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Díky této analýze podniky poznávají kromě vnějších faktorů také faktory vnitřní a tento typ přístupu poskytuje společnosti příležitost přehodnotit svou pozici v rámci trhu s ohledem na své produkty, poptávku po svých produktech, službu, kterou nabízí svým zákazníkům a postavení svých konkurentů. Tento typ analýzy by měl být proveden také kvůli identifikaci klíčových logistických proměnných společnosti. (Rushton, Oxley, & Croucher, 2000)

Po stanovení podnikových a marketingových cílů by měl podnik dle Lamberta, Stocka a Ellramové (2000) stanovit v operační rovině výkonnostní ukazatele a úkoly pro dodávkový řetězec jako je plánované pokrytí určitého trhu, podpora prodeje a služeb, objem prodeje,

rentabilita segmentů nebo návratnost investic. Konkrétní strategie dodávkového řetězce pak musí obsahovat rozhodnutí týkající se intenzity distribuce, používání přímých nebo nepřímých kanálů, využití služeb prostředníků nebo zprostředkovatelů v jednotlivých specifických geografických oblastech a realizačních plánů.

Aby podnik propojil hodnoty zákazníka a distribuční strategii, měl by si určit odpovědi na následující otázky: (Lambert, Stock, & Ellram, 2000)

- Co má hodnotu pro naše zákazníky?
- Jak lze převést tyto požadavky do nabízených produktů?
- Co je potřeba udělat, aby firma uspěla na trhu?
- Jak je nutné upravit distribuční strategii?

Blažková (2007) uvádí následující postup pro stanovení distribuční strategie:

1) definovat výrobek a jeho základní charakteristiky;
2) zhodnotit tržní prostředí, provést segmentaci a zhodnotit požadované distribuční cesty v rámci každého segmentu;
3) vytvořit/vybrat alternativní distribuční strategie;
4) zhodnotit firemní zdroje a stupeň zapojení firmy do distribuce;
5) vybrat vhodnou strategii a počet distribučních cest;
6) vytvořit implementační plán;
7) pravidelně přezkoumávat zvolené distribuční strategie.

Cílem distribučního strategického plánování je dle Blažkové (2007) vybrat nejefektivnější typ cesty s optimálním počtem distributorů. Podniky mají na výběr ze dvou hlavních typů distribučních cest – přímé a nepřímé. Při využití přímé cesty je výrobek distribuován přímo zákazníkovi, při využití nepřímé dochází k využití jednoho nebo více distribučních článků. Podniky také musí rozhodnout, zda budou využívat pouze jednu nejvhodnější distribuční cestu, nebo jich využijí více. Díky tomu mohou zlepšit přístup k jednotlivým segmentům, zvýšit pokrytí trhu, snížit distribuční náklady a dosáhnout více personalizovaného prodeje. Pokud má podnik na výběr z více alternativ, jak dostat výrobek k zákazníkovi, musí při výběru uvažovat náklady na každou z nich. (Blažková, 2007)

Blažková (2007) dále ve své publikaci uvádí tři základní distribuční strategie:

- **strategie intenzivní distribuce**, kdy prodej probíhá ve velkém množství na všech příhodných místech (vhodná pro zboží s nízkou cenou a nízkou marží; umožňuje

zvyšovat prodeje a zvyšuje povědomí v myslích zákazníků; distributoři prodávají i konkurenční značky a obtížně se kontrolují);

- **strategie exkluzivní distribuce**, která se zaměřuje na malý počet prodejních míst (výrobce musí pečlivě vybrat mezičlánek, jemuž poskytne výhradní práva prodeje pro určitou oblast; strategie je využívána pro zboží s vysokou cenou, vysokou marží a malým objemem; umožňuje lepší kontrolu prodejů a služeb, napomáhá zvýšit image výrobku a umožňuje rozvinout loajalitu distributora a navázat s ním užší vztah);
- **strategie selektivní distribuce**, resp. prodej zboží na omezeném počtu míst (umožňuje lepší pokrytí trhu než exkluzivní distribuce, lepší kontrolu a nižší náklady než intenzivní distribuce; zaměřuje se na několik článků, které jsou schopny nabízet celou výrobkovou řadu a poskytnout požadovaný servis).

2.4 Distribuční řetězce

2.4.1 Definice distribučního řetězce

Distribuční řetězec je v literatuře často označován také jako distribuční kanál. Dle Lamberta, Stocka a Ellramové (2005) se jedná o „souhrn organizačních jednotek, institucí či agentur uvnitř anebo vně daného podniku, které vykonávají funkce podporující marketing daného produktu“. Tvoří ho výrobci, zákazníci, průmysloví zákazníci, velkoobchodní a maloobchodní organizace, zprostředkovatelské organizace, přepravci, speditérské firmy a další subjekty. Tyto subjekty dohromady provádí řadu činností od nákupu přes prodej, přepravu, skladování, třídění, financování, přebírání tržního rizika až po poskytování marketingových informací. Každá organizační jednotka, instituce či agentura, která vykonává jednu nebo více marketingových funkcí, je členem distribučního řetězce. (Lambert, Stock, & Ellram, 2005)

2.4.2 Rozdělení distribučních řetězců

Jak již bylo v předchozích kapitolách naznačeno, distribuční řetězce lze dělit na přímé a nepřímé. V přímém řetězci nejsou využíváni prostředníci a podnik tak má přímý nezprostředkovaný kontakt s konečným zákazníkem. Výhodou tohoto distribučního systému je přímá zpětná vazba a větší míra kontroly nad výkonností marketingových funkcí. Nevýhodou jsou naopak vysoké distribuční náklady zejména kvůli velkému množství nutných tržních kontaktů. Při využití nepřímých řetězců je produkt dodáván zákazníkovi skrz prostředníky,

kteří přebírají značnou část nákladů a rizik, takže výrobce dostává za prodanou jednotku menší tržbu. Prostředníci ale díky své činnosti zefektivňují celý marketingový proces především snížením počtu nutných tržních kontaktů pro podnik. (Lambert, Stock, & Ellram, 2005)

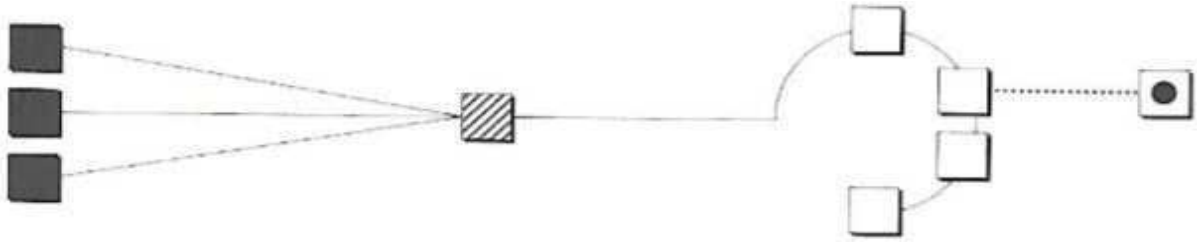
2.4.3 Struktura distribučního řetězce

Struktura řetězce je určena typy prostředníků, které výrobní podnik používá a je ovlivněna charakterem cílového trhu a produktu. Nelze stanovit ideální podobu distribučního řetězce v obecné rovině. Management by měl jeho strukturu tvořit „v návaznosti na celkové podnikové a marketingové cíle firmy, na její operační filozofii, s ohledem na její silné a slabé stránky a s ohledem na infrastrukturu svých vlastních výrobních a skladovacích zařízení." (Lambert, Stock, & Ellram, 2005)

Dle Pernici (2005) se struktura distribučních a obchodních řetězců ve vyspělých zemích ustálila na těchto variantách:

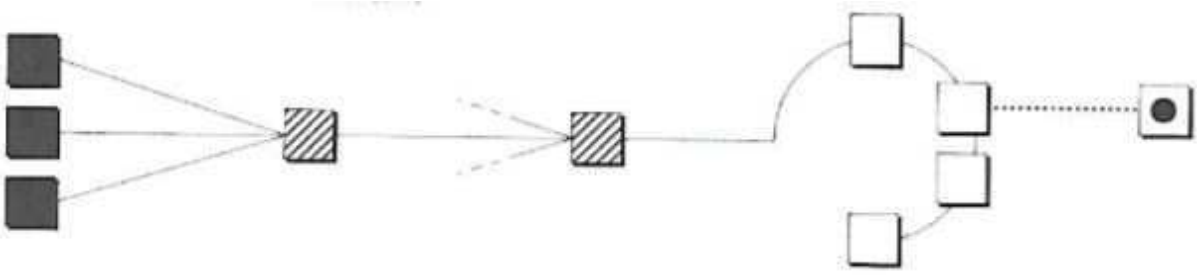
- **skladové dodávky do prodejen maloobchodu** zprostředkované jedním nebo několika skladovými články zahrnující tyto formy:
    - klasická forma se zapojením velkoobchodu (tzv. dodávkový velkoobchod) – jeden nebo více velkoobchodních článků s různou sortimentní náplní, odlišnou územní působností nebo s jinými okruhy odběratelů;

Obrázek 3: Skladové dodávky do prodejen maloobchodu se zapojením 1 velkoobchodu



Zdroj: Pernica (2005)

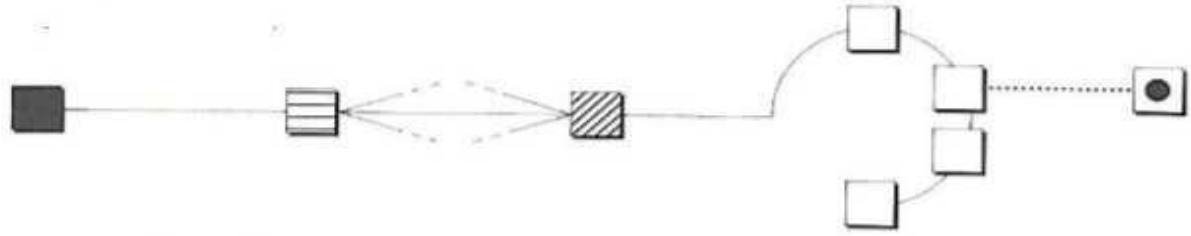
Obrázek 4: Skladové dodávky do prodejen maloobchodu se zapojením více velkoobchodů



Zdroj: Pernica (2005)

- forma se zapojením distribučního skladu (skladové sítě) výrobce;

Obrázek 5: Skladové dodávky do prodejen maloobchodu se zapojením velkoobchodu a distribučního skladu



Zdroj: Pernica (2005)

- forma, kdy výrobce, dovozce nebo velkoobchod využívá služeb externího logistického partnera;

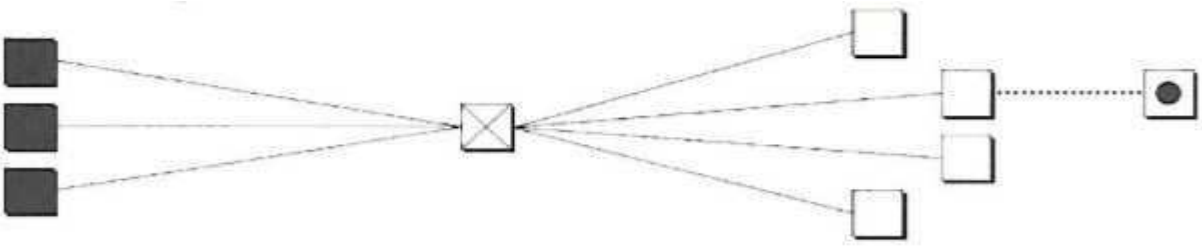
- **přímé dodávky z výroby do prodejen maloobchodu** zahrnující tyto formy:
  - klasická forma, kdy výrobce (např. pekárna) expeduje a rozváží zboží podle objednávek na základě rozvozního plánu ze svého výrobního závodu přímo jednotlivým prodejnám;

Obrázek 6: Přímé dodávky z výroby do prodejen maloobchodu – klasická forma

Zdroj: Pernica (2005)

- cross docking – spočívá v začlenění distribučního centra jako článku řetězce mezi větší počet dodavatelů na jedné straně a maloobchodní síť na druhé straně, do tohoto centra se sbíhají dodávky od všech dodavatelů, třídí se zde a kompletují a odtud se expedují a rozvážejí do jednotlivých prodejen;

Obrázek 7: Přímé dodávky z výroby do prodejen maloobchodu – cross docking

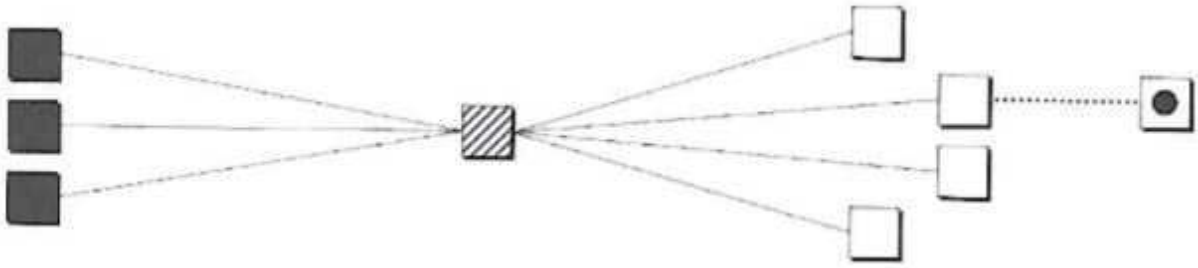


Zdroj: Pernica (2005)

- forma samostatných zásilek, která se využívá u zboží s vysokou cenou nebo citlivostí na čas (z důvodu módnosti apod.);

- **přímý prodej zákazníkům z velkoobchodních skladů** typu cash and carry;

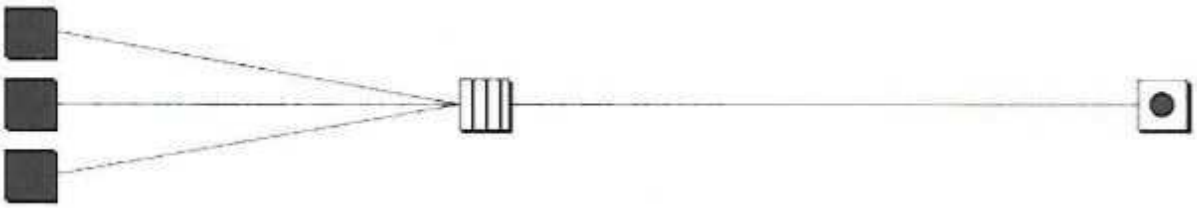
Obrázek 8: Přímý prodej zákazníkům z velkoobchodního skladu – cash and carry



Zdroj: Pernica (2005)

- **zásilkový obchod**;

Obrázek 9: Zásilkový obchod



Zdroj: Pernica (2005)

- **přímé dodávky z výroby zákazníkům**, kam lze zařadit:
  - prodej podle vzorků;
  - prodej z automatů;
  - elektronický prodej;
  - přímý (podomní) prodej.

Obrázek 10: Přímé dodávky z výroby zákazníkům

Zdroj: Pernica (2005)

Na základě uvedeného výčtu lze za klasické distribuční systémy v distribuci potravin považovat především skladové dodávky do prodejen maloobchodu, přímé dodávky do prodejen maloobchodu, přímý prodej zákazníkům z velkoobchodních skladů a v menší míře přímé dodávky z výroby zákazníkům. U zásilkového obchodu Pernica (2005) uvádí, že tímto způsobem většinou potravinářské zboží není distribuováno, což již není v dnešní době úplně

v platnosti. Na trhu se objevují alternativní koncepty, které zažité distribuční systémy doplňují. Ty jsou řešeny především v praktické části této diplomové práce.

2.4.4 Produktové a informační toky v distribučních řetězcích

Produktovým tokům předcházejí toky informační. Od zákazníka směřují k výrobci různé informace týkající se prodeje a situace na trhu. Díky existenci těchto dat můžou výrobci vyhodnocovat, zda a jak se jejich výrobky prodávají, komu se prodávají nebo proč se prodávají. Dalšími informacemi, které jsou předávány mezi články distribučního kanálu, jsou například informace o množství zásob v různých místech kanálu, plánovaných výrobních sériích, servisních požadavcích nebo plánech či rozvrzích dodávek. Kvalita a rychlost distribučních toků může ovlivňovat také například výši pojistných zásob, které je nutné udržovat na jednotlivých úrovních distribučního řetězce. Pro výrobce je rovněž důležité mít vybudovaný přímý komunikační kanál mezi ním a zákazníkem, protože některé problémy s výrobky nastanou, až když je výrobek v rukou konečného uživatele. Tím získává výrobce rychlou zpětnou vazbu a na vzniklou situaci může adekvátně reagovat. (Lambert, Stock, & Ellram, 2005)

2.4.5 Návrh distribučního řetězce

Lambert, Stock a Ellramová (2005) ve své publikaci uvádí, že většina dodávkových řetězců je vyvíjena „za pochodu“. V mnoha případech podniky na začátku neznají všechny alternativy distribuce a zaběhlá forma distribučních řetězců je po zjištění přínosů alternativ upravována. Podnětem pro změnu a vytvoření nového distribučního řetězce může být např. rozhodnutí o využití přímého internetového prodeje. (Keegan & Schlegelmilch, 2001) Ten se nyní velmi rozmáhá už i v distribuci potravin.

Současným trendem je navrhovat distribuční řetězec směrem od zákazníka k výrobci. Díky této posloupnosti výrobce porozumívá hodnotě, kterou zákazníci na trhu, kde společnost působí, vyhledávají. Znalost poptávky navíc umožní výrobci rozdělit trh na několik segmentů s podobnými preferencemi zákazníků. (Christopher, 2011) Pokud již podnik na trhu působí, umožňuje důkladněji poznat zákazníka např. Customer Relation Management (CRM) rozšiřující klasické pojetí marketingu na prodejní straně o důkladnější poznání a následné vyhovění stávajícím zákazníkům. (Chlebovský, 2005)

Proces návrhu distribučního řetězce by měl dle Lamberta, Stocka a Ellramové (2005) zahrnovat následující kroky:

- stanovení cílů;
- vytvoření strategie;
- zjištění alternativních struktur distribučního řetězce;
- ohodnocení alternativních struktur;
- volba struktury;
- zjištění alternativ pro jednotlivé členy distribučního řetězce;
- ohodnocení a volba jednotlivých členů;
- měření a hodnocení výkonu distribučního řetězce;
- opětovné hodnocení alternativ v případě neplnění stanovených cílů nebo výskytu nové atraktivní možnosti.

2.5 Náklady v distribuci

Distribuce je jedním z důležitých zdrojů konkurenční výhody a náklady na distribuci se dle Grosové (2002) podílí na tržbách až z 20 %. Podnik, který je schopný dosáhnout rychlou dodávku a rychlejší služby, může získat nové zákazníky a požadovat vyšší cenu. Management proto usiluje o vysokou úroveň služeb spojených s dodávkou, což vede k růstu nákladů. Cílem je dosáhnout vyšší úroveň služeb zákazníkům bez nadproporcionálního zvýšení nákladů. Rozhodnutí o tvorbě systému proto začíná dotazováním u zákazníků, jakou úroveň služeb požadují. Od rozhodnutí o úrovni služeb se odvíjí návrh nové nebo modifikované organizace distribuce. (Grosová, 2002)

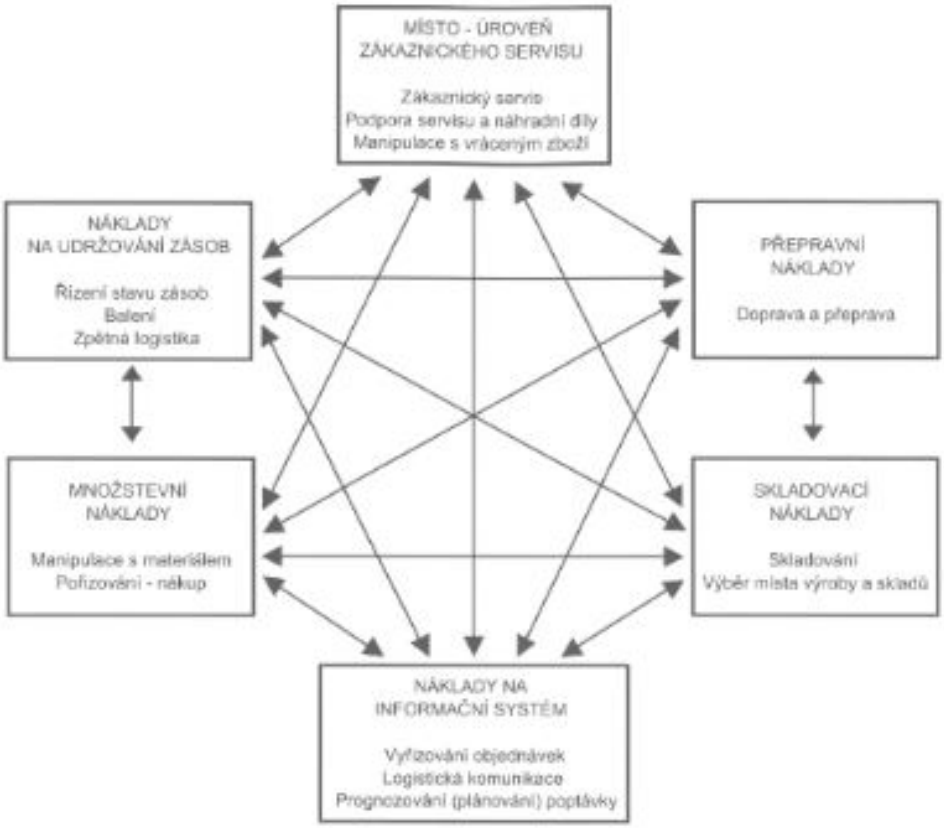
2.5.1 Hlavní nákladové oblasti

Grosová (2002) mezi náklady na fyzickou distribuci náklady na:

- zásoby;
- dopravu:
    - vnější – mezi jednotlivými články distribučního řetězce;
    - vnitřní – ve skladu a mezi sklady výrobce, resp. distributora;
- skladování a manipulaci s materiálem;
- administrativní činnosti spojené s manažerskými a správními činnostmi.

Sixta a Mačát (2005), ale i další autoři, nabízejí jiný pohled. Náklady na logistický systém charakterizují jako neoddělitelné propojení určitých nákladových oblastí. Specifikaci hlavních nákladových oblastí a jejich vzájemnou provázanost znázorňuje obrázek 11.

Obrázek 11: Nákladové vazby v logistickém systému



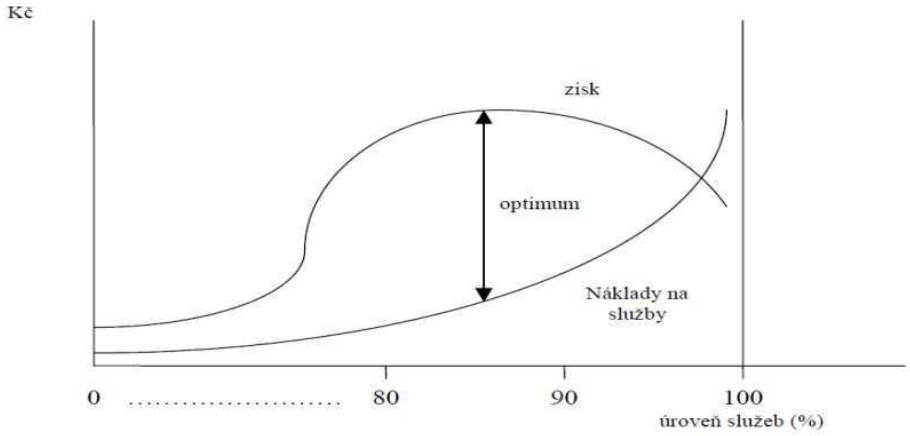
Zdroj: Sixta, Mačát (2005)

Náklady na zákaznický servis

Žádoucí úrovně zákaznických služeb je dosaženo při vynaložení určitých logistických nákladů. Na tuto problematiku existují dva pohledy. Tradiční přístup se zakládá na vtahu, kdy proti logistickým nákladům narůstajícím nadproporcionálně se zvyšující se úrovní zákaznických služeb stojí náklady (ztráty) z nerealizovaných dodávek. To jsou dodávky, které zákazník neobdržel z důvodu vyčerpání zásob nebo pro neschopnost dodat zboží v požadované lhůtě. Takovéto dodávky se v lepším případě uskuteční se zpožděním nebo se neuskuteční vůbec, protože nespokojený zákazník odejde ke konkurenci. Náklady z nerealizovaných dodávek se s rostoucí úrovní zákaznických služeb zmenšují. Při ekonomickém posuzování snahy o zvyšování úrovně služeb zákazníkům je nutno brát v úvahu obě tyto složky nákladů. (Pernica, 2005)

Vztah mezi úrovní služeb zákazníkům a výší zisku zobrazuje obrázek 12.

Obrázek 12: Vztah mezi úrovní služeb zákazníkům a výší zisku



Zdroj: Vaněček (2008)

Jiný, novější přístup vidí logistické náklady ve vztahu ke kvalitě zákaznického servisu jinak. Vychází z koncepce řízení kvality a stanovuje si za cíl stoprocentní splnění požadavků zákazníků na úroveň zákaznických služeb. Každý zákazník nicméně požaduje jinou úroveň těchto služeb a podnik by se měl zabývat veškerými znalostmi o zákaznících včetně jejich finanční situace i jejich hodnoty pro firmu. Cílem je tedy nabídnout plně individualizované služby. Smyslem tohoto přístupu již není dosažení maximálního zisku, ale spíše zachování existence ve vysoce konkurenčním prostředí, udržení zákazníků a získání nových zákazníků díky dobré kvalitě poskytovaného zákaznického servisu, protože získání nového zákazníka je dle Christophera (2011) až pětkrát dražší než udržení stávajícího. (Sixta & Mačát, 2005)

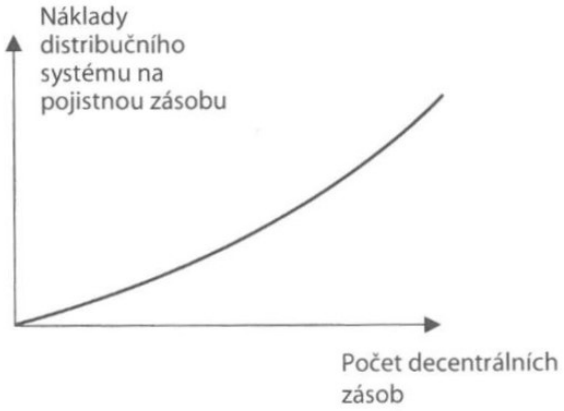
Přepravní náklady

Přepravní náklady v distribuci lze sledovat od místa vzniku produktů do místa jejich spotřeby, nebo až do konečného místa jejich likvidace. Musí být zvolen způsob dopravy (např. letecká, železniční, vodní, nákladní, automobilová nebo potrubní), vybrána přepravní trasa, zajištěny legislativní záležitosti a vybrán dopravce. Doprava často představuje nejvyšší nákladovou položku mezi ostatními logistickými aktivitami. Přepravní náklady vznikají i uvnitř budov a areálů. Náklady se mění v závislosti na objemu dodávky, hmotnosti dodávky, přepravních vzdálenostech, místu původu nebo místu určení. Dalším významným faktorem je zvolený druh přepravy. (Sixta & Mačát, 2005)

Náklady na udržování zásob

Řízení stavu zásob má dle Sixty a Mačáta (2005) za úkol „udržovat takovou úroveň zásob, aby bylo dosaženo vysoké úrovně zákaznického servisu při minimálních nákladech.“ Pokud má být dosaženo vysoké úrovně zákaznického servisu, musí být zajištěn také dostatek nabídkových míst. Zvyšováním počtu nabídkových míst však klesá velikost odběru v poměru k velikosti zásoby. Aby mohl být udržen daný stupeň dodavatelské pohotovosti, musí růst pojistné zásoby. Souvislost mezi velikostí nákladů na pojistnou zásobu a počtem zásob (skladů) zachycuje obrázek 13.

Obrázek 13: Souvislost mezi velikostí nákladů na pojistnou zásobu a počtem zásob (skladů)



Zdroj: Stehlík, Kapoun (2008)

Tento vztah je důvodem, proč se kompletní sortiment zboží denní spotřeby (např. potravin) většinou zachovává jen v místech centrální nabídky.

Náklady na udržování zásob zahrnují náklady na kapitál vázaný v zásobách, skladovací náklady, náklady na pořízení zásob a také náklady na likvidaci zastaralého zboží. Nelze opomíjet náklady na odstranění a likvidaci odpadového materiálu vznikajícího při distribuci. Klíčovou roli hraje také balení výrobků zabezpečující ochranu produktu od kontaminace vnějšími zdroji, snížení poškození při jeho přepravě a umožňující manipulaci v dodavatelském řetězci. (Sixta, Mačát, 2005)

Skladovací náklady

Skladování umožňuje uchování zboží pro pozdější spotřebu a významně se podílí na tvorbě užitné hodnoty prostřednictvím času a místa. Zboží je vhodné skladovat blízko místa spotřeby nebo další přepravy. Skladovací náklady jsou ovlivněny výběrem místa výroby a skladů včetně jejich počtu. Určení lokalit skladování v distribuci ovlivňuje náklady na dopravu hotových výrobků, ale také úroveň zákaznického servisu a rychlost odezvy. Je nutné zaobírat se faktory

jako je rozmístění zákazníků, dostupnost dopravních služeb, dostupnost kvalifikovaných pracovníků s přijatelnou platovou hladinou, možnosti spolupráce s úřady apod. (Sixta & Mačát, 2005)

Množstevní náklady

Jsou to náklady spojené s nakupovaným, vyráběným nebo prodávaným množstvím. Nelze na ně ovšem pohlížet izolovaně, protože závisí na mnoha faktorech. Výrobce může vyrábět ve velkých sériích a dosahovat nízkých cen u dodavatelů materiálu, ale kvůli vysoké produkci má zvýšené náklady na skladování. Navíc bude pravděpodobně nabízet horší kvalitu zákaznického servisu než drobný výrobce. Ten naopak bude mít vyšší náklady na pořizování materiálu, ale i např. na přepravu. (Sixta & Mačát, 2005)

Problém s vysokými náklady mají především menší trhy. Vezmeme-li v úvahu potravinářské zboží, některé druhy nemůžou být přepravovány společně. Tím dochází k nevyužití kapacit dopravních prostředků a rostou logistické náklady. Existují však technologie, které pomáhají tuto problematiku řešit, jako jsou např. chladící přívěsy, flexibilní přepážky pro teplotní zóny nebo vícepodlažní přívěsy. (Navickas, Baskutis, & Gružauskas, 2015)

Náklady na informační systém

V rámci informačního systému probíhá vyřizování objednávek, fakturace nebo komunikace se zákazníky. Součástí systému je i kontrola stavu zásob a stavu pohledávek. Rychlost vyřizování objednávek má velký vliv na spokojenost zákazníků, a proto je trendem v logistické komunikaci zvyšování její komplexnosti, automatizace a rychlosti. (Sixta & Mačát, 2005)

2.5.2 Vymezení a klasifikace logistických nákladů

Vymezení logistických nákladů a výkonů musí být dle Sixty a Mačáta (2005) založeno na podrobné analýze celkového materiálového a informačního toku. po takové analýze je nutné náklady správně klasifikovat a zaúčtovat. Klasifikaci je možné provést dle těchto hledisek:

- základní třídění;
- kalkulační třídění;
- druhové třídění.

Následně je nutné určit logistické nákladové sazby (nákladové normy logistických výkonů). Podle použité jednice lze nákladové sazby vztáhnout na:

- výrobek;
- jednotlivé logistické výkony;
- pracovní síly.

Při analýze nákladů na dodavatelský řetězec v potravinovém průmyslu je nezbytné pochopit složitost potravinového řetězce a jaké náklady se mohou v logistice potravin objevit. Navickas, Baskutis, Gruzauskas (2015) uvádí, že by neměly být opomenuty např. náklady na provoz chladících dopravních systémů, skladovací řídící systémy nebo specifické vybavení skladů.

2.6 Měření spokojenosti zákazníka s kvalitou logistického procesu

Cílem kteréhokoliv logistického procesu je vytvoření a nabídnutí kvalitní logistické služby, která splní očekávání a potřeby zákazníka. Kvalitu logistického procesu lze prezentovat spokojeným a loajálním zákazníkem na jedné straně a ziskem, prosperitou a spokojeností vlastníků podniků na straně druhé. (Drahotský & Řezníček, 2003)

2.6.1 Spokojenost zákazníka logistické služby

Definici spokojenosti zákazníka uvádí například norma ČSN EN ISO 9000. Dle této normy se jedná o „vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků“. Z toho vyplývá, že spokojenost zákazníka je vždy spojena s jeho pocity. Ty je možné monitorovat i hodnotit.

O kvalitě logistického procesu rozhoduje spokojenost zákazníka logistické služby, kterou lze dle Drahotského a Řezníčka (2003) shrnout do několika oblastí:

- **Zákazníkem hledaná kvalita logistického procesu** – úroveň kvality procesu explicitně nebo implicitně požadované zákazníkem. Zákazník posuzuje úroveň kvality jako soubor vážených kritérií kvality. Relativní váha těchto kritérií se dá stanovit kvalitativní analýzou, tj. použitím např.:
    - metody nejlepších hodnot;
    - metody váženého součtu pořadí;
    - metody součtu odchylek;
    - metody Pattern.
- **Vnímaná kvalita logistického procesu** – úroveň kvality vnímaná zákazníkem. Závisí na osobních zkušenostech s logistickým procesem (službou) nebo přidruženými

službami, na informacích, které zákazník o logistickém procesu dostává (od poskytovatele nebo z jiných zdrojů) nebo na osobním prostředí.

- **Přidaná hodnota pro zákazníka**, kterou zákazník očekává od logistického procesu – spočívá např. v urychlení a zjednodušení dodání. Logistická služba musí být srovnatelná s ostatními konkurenty.
- **Znalost konkurenčních logistických procesů** – informace o tom, v jakých parametrech jsou lepší nebo horší konkurenční logistické procesy.
- **Znalost podnikatelského prostoru** – co je současnou předností logistického procesu, co může být v budoucnosti standardem poskytované logistické služby. Jde o vývoj, inovace i nové nápady, jak připoutat zákazníka.
- **Znalost vnitřních logistických procesů** – vědět, čeho chceme dosáhnout a jak má v konečné fázi vypadat nabídka logistické služby, aby se podařilo předčít očekávání zákazníka.
- **Znalost, jak zkvalitnit logistický proces** – schopnost rychle uskutečnit změnu, implementovat ji do systému řízení včetně následných změn parametrů jednotlivých procesů.

Při poskytování logistické služby musí platit, že se vzniklá hodnota rovná hodnotě uznané zákazníkem. Z hlediska pohledu zákazníka, respektive procesu tvorby přidané hodnoty, je logistický proces ovlivněn jednotlivými aspekty a faktory, které ovlivňují potřeby a očekávání zákazníků a jejich stanovením a měřením.

Chceme-li měřit služby zákazníkům poskytované individualizovaně, musíme napřed vědět, jaké mají zákazníci konkrétní požadavky. Zjistit požadavky zákazníků je možné v pěti krocích: (Pernica, 2005)

- definování konkurenčního prostředí;
- určení rozsahu nabízených služeb na základě průzkumu mínění zákazníků;
- poznání rozhodujících aspektů poskytovaných služeb;
- provedení segmentace trhu;
- porovnání naší výkonnosti s výkonností nejlepší dodavatelů našich zákazníků.

Evropské prameny zdůrazňují v rámci kvality služeb zákazníkům potřebu disponibility zboží, tzn. záruku, že je zboží na skladě nebo že bude dodáno ve stanovený čas. Za složky služeb zákazníkům, respektive kritéria kvality těchto služeb, považují: (Bundesvereinigung Logistik, Bremen. Vereniging Logistiek management, Den Haag IN Pernica, 2005)

- spolehlivost dodání;
- úplnost dodávek;
- přiměřené dodací lhůty;
- poskytované předprodejní a poprodejní služby;
- kvalita distribuce;
- poskytování informací.

Při hodnocení poskytovaného logistického procesu si zákazník dle Drahotského a Řezníčka (2003) všímá také např. pohodlnosti a příjemnosti logistického procesu nebo ekologických dopadů tohoto procesu.

2.6.2 Postupy monitorování a měření spokojenosti zákazníků

Veškeré postupy monitorování a měření spokojenosti zákazníků se dají dle Nenadála a spol. (2004) rozdělit do dvou základních směrů:

- postupy využívající tzv. výstupní ukazatele vnímání zákazníků;
- postupy využívající tzv. interní ukazatele výkonnosti.

Postupy první skupiny pracují s ukazateli, které bezprostředně vypovídají o vnímání jednotlivých produktů různými segmenty zákazníků. Tyto ukazatele jsou obvykle odvozeny od údajů získaných pravidelnými průzkumy u externích zákazníků. Postupy druhé skupiny jsou založeny na analýze údajů získaných z interních databází organizací, které produkty zákazníkům dodávají.

Postup využívající výstupní ukazatele vnímání zákazníků je dle Nenadála a spol. (2004) následující:

1) rozhodnutí vedení;
2) definování zákazníků;
3) definování znaků spokojenosti a jejich vah – znaků, které výrazně dokáží ovlivnit úroveň vnímání zákazníků; definování znaků spokojenosti je možné pomocí následujících metod:
    a. metoda dotazníková;
    b. přímé rozhovory s jednotlivci;
    c. metoda kritických událostí (konkrétní výrok zákazníka o jeho zážitku);
    d. ohniskové skupiny (obdoba přímých rozhovorů s jednotlivci, ale komunikace probíhá ve skupině);

k určení vah znaků zákazníků je možné využít alokační metodu nebo metodu párového srovnávání;

4) příprava dotazníků;
5) plánování a uvolňování zdrojů;
6) výběr zákazníků – nutné vybrat vhodný výběrový vzorek, tzn. takový počet zákazníků, jejichž zkoumáním získáme s určenou pravděpodobností stejné výsledky měření, jaké by byly dosaženy v případě oslovení všech zákazníků;
7) sběr dat a posouzení jejich spolehlivosti – pro sběr dat je možné využít tyto metody:
    a. metoda „pro forma“;
    b. sběr dat poštou zasílanými dotazníky;
    c. sběr dat s podporou telefonických interview;
    d. sběr dat pomocí přímých interview se zákazníky;
8) zpracování dat.

2.7 Vliv logistiky na životní prostředí a jeho hodnocení

2.7.1 Vliv logistiky na životní prostředí

Ruku v ruce s bohatnutím společnosti roste výrazně mobilita osob, a ještě výrazněji mobilita zboží. Následkem toho dochází k rozsáhlému poškozování životního prostředí, byť existují snahy různých společenství tyto dopady co nejvíce eliminovat. Příčinou růstu mobility zboží a výkonů nákladní dopravy je konzumní orientace západní společnosti a chybné logistické strategie vedoucí k přepravám zboží na velké vzdálenosti bez objektivních důvodů. V dopravě se tak stále zvyšuje spotřeba energie, ale efektivnost dopravy naopak klesá především kvůli zvyšujícímu se podílu silniční dopravy a neúplnému využívání přepravních kapacit. Neregulované rozšiřování dopravních aktivit přitom způsobuje škody na životním prostředí a zdraví, z nichž vyplývají náklady označované jako externí náklady životního prostředí, resp. externí náklady dopravy. Těmi se rozumí náklady, které nebyly zahrnuty do ceny zaplacené uživatelem a musí je nést celá společnost. (Pernica, 2005)

Externí náklady dopravy vznikají v důsledku:

- **nehod**, u nichž současné pojišťovací systémy nedokáží dostatečně pokrýt ztrátu lidského života, zdravotnickou péči, tělesná poškození, ztrátu produkce apod.;
- **znečištění ovzduší** exhalacemi tuhých částic;
- **klimatických změn** vyvolaných dlouhodobým působením skleníkových plynů;

- **vlivů na krajinu** v podobě rozrušování krajiny, vlivů na přírodu a zemědělství;
- **hluku**, který je-li trvalý, může způsobovat stres nebo zdravotní problémy;
- **kongescí**, resp. dopravních zácp vedoucích k vyšším nákladům pro všechny uživatele dopravního systému;
- **„upstream" efektů** při výrobě a údržbě infrastruktury a vozidel a při prvotní spotřebě energie.

Externí náklady vznikají při využívání všech druhů dopravy (silniční, železniční, letecké, vnitrozemské vodní i námořní). Největší podíl na externích nákladech má silniční doprava, která řádově převyšuje ostatní dopravní módy. (Schreyer, a další, 2004) Některé externality jsou ale těžko ocenitelné. Pokud bychom měli vzít v úvahu například neobnovitelnost zásob ropy, musela by být cena nafty používané v nákladní dopravě mnohonásobně vyšší.

Strategie OECD doporučuje jako strategie vedoucí k dosažení udržitelné dopravy následující: (Pernica, 2005)

- přerušení vazby mezi hospodářským růstem a dopravní politikou;
- snížení poptávky po dopravě změnami v územních plánech, mobilitě, spotřebě a výrobě a efektivnějším využíváním vozidel;
- podstatný přesun přepravy na železniční a vodní dopravu;
- výrazné zlepšení kvality pohonných hmot a silničních vozidel;
- investice do železniční dopravy.

Obrovský potenciál je také skryt ve vytváření propojenosti logistických systémů, které mohou být slaďovány a optimalizovány vytvářením společných logistických center několika firem nebo aplikací city logistiky. (Pernica, 2005) City logistika je soubor různých konceptů městské nákladní dopravy, jejichž cílem je zlepšit životní prostředí ve městech, zajistit jejich udržitelný rozvoj a také zvýšit atraktivitu historických městských jader díky snížené frekvenci dopravy. (Taniguchi & Thompson, 2014)

Dle McKinnona, Browneho a Whiteinga (2012) by měly podniky navrhovat své distribuční řetězce tak, aby dosahovaly co nejnižších nákladů, ale také nejnižšího dopadu na životní prostředí. Hovoří také o rozšířeném dodavatelském řetězci, který zahrnuje všechny prvky tradičního řetězce, ale je rozšířen o recyklaci výrobků a obalů, stejně jako o jejich opakované použití nebo zavedení opětovných výrobních operací. Hlavním cílem takového řetězce je snížení spotřeby energie, emisí a odpadu a zvýšení recyklace a opětovného využívání materiálů.

2.7.1 Výpočet externích nákladů dopravy

Existují dva základní způsoby monetarizace externích nákladů. Prvním z nich je tzv. metoda „bottom up“, druhým metoda „top down“. U metody „bottom up“ je nejdříve nutné zkoumat vliv jednotlivých vozidel na produkci externích nákladů. Vozidla i dopravní infrastruktura se kategorizují a provede se rozbor přepravního toku s cílem určit tzv. marginální náklady jednotlivých vozidel. Výstupem je tedy cena, o kterou se zvýší externí náklady při použití dodatečného vozidla. Ta se pak přepočítá na ujetou vzdálenost. Metoda „top down“ přináší komplexní pohled na věc a zkoumá dopravní tok jako celek. Nejdříve se vyčíslují celkové externí náklady způsobené dopravou a pak se alokují na jednotlivé druhy dopravy, vozidla a ujeté kilometry. (Maibach, a další, 2007)

Struktura všech nákladů dopravního systému z hlediska jejich nositele zahrnuje tři hlavní skupiny nákladů. První skupinu představují interní náklady, druhou skupinou jsou externí náklady a poslední, třetí skupinu tvoří interní a externí vícenáklady vznikající následkem kongescí dopravního systému. Strukturu nákladů dopravního systému a jejich podskupiny se zohledněním jejich nositelů zachycuje obrázek 15.

Obrázek 14: Struktura nákladů dopravního systému se zahrnutím externích nákladů a nákladů kongesce

INTERNÍ NÁKLADY Uživatelé	provozní náklady	palivo (pohonné hmoty)
		pryžové obruče
		mzdy řidičů
		odpisy dopravních prostředků
		opravy a údržba
		ostatní přímé náklady (př. mýto)
		provozní režie (př. dálniční známky, silniční daň)
		správní režie
	náklady času	čas jízdy
EXTERNÍ NÁKLADY Společnost	externality	údržba pozemních komunikací
		nehodovost
		hluk
		znečištění ovzduší
		změny klimatu
		změny způsobené krajině
		bariérový efekt
		zábor prostoru
	náklady infrastruktury SPRÁVCE	výstavba a rekonstrukce pozemních komunikací
NÁKLADY KONGESÍ Uživatelé + společnost	uživatelé	přímé provozní interní vícenáklady (palivo, pneu. aj.)
		vícenáklady času (kongese)
	společnost	vícenáklady externalit (znečištění ovzduší, změna klimatu)

Zdroj: www.silnice-zeleznice.cz/clanek/externi-naklady-dopravniho-systemu

2.8 Vícekriteriální hodnocení variant

Vícekriteriální hodnocení variant je zde popsáno pro potřeby komparace jednotlivých variant alternativních distribučních systémů. Lze ho dle Žáčka (2015) označit jako „postupy podporující komplikovaná rozhodnutí, při kterých je potřeba posuzovat jednotlivé varianty z více hledisek.“ Tato hlediska jsou vyjadřována formou kritérií. Obvyklým cílem vícekriteriálního rozhodování je vybrat jednu z množiny posuzovaných variant, případně seřadit varianty podle naplnění daných preferencí. (Žáček, 2015)

Vícekriteriální hodnocení variant obecně neposkytuje jedno jediné řešení. Výsledné řešení je ovlivněno volbou vah a použitou metodou. (Klicnarová, 2010)

2.7.2 Metody stanovení vah kritérií

Metody vícekriteriální optimalizace, respektive metody volby vah se od sebe liší mimo jiné tím, zda dávají ordinální nebo kardinální informace o pořadí jednotlivých variant (důležitosti jednotlivých kritérií) a zda pro jejich aplikaci vyžadují ordinální či kardinální nformace o jednotlivých variantách vůči jednotilvým kritériím. Ordinální informace udává pouze pořadí, kardinální informace k tomu zohledňuje, o kolik je jedna varianta lepší než druhá. Při volbě vah se požaduje, aby byly normované a jejich součet se rovnal jedné. Váhy je možné stanovit následujícími metodami: (Klicnarová, 2010)

- metoda stejné důležitosti;
- metoda pořadí;
- metoda bodovací;
- Fullerova metoda.

2.7.3 Úprava dat před porovnáním variant

Pro většinu metod vícekriteriálního rozhodování je dále nutné mít data upravená tak, aby matice obsahovala číselné hodnoty. Data, která nejsou získána v číselných hodnotách, potom musí být na tyto hodnoty převedena. Kritéria mohou mít minimalizační nebo maximalizační charakter. Některé metody vyžadují pro srovnání kritéria stejného druhu a potom musí být některá kritéria vhodným způsobem na daný druh také převedena. Jednou z možností je použít převrácenou hodnotu kritéria. U některých metod může být použití této metody nicméně nevyhovující pro ekonomickou interpretaci. Pro tyto případy se často využívá modifikace transformace pomocí operátoru, kdy se kriteriální hodnota odečítá od předstanovené konstanty. Tou typicky

bývá bazální (maximální) varianta v daném kritériu. Volba této transformace nicméně může u mnoha metod vést k porušení požadavku na invarianci vůči přidané dominované variantě. Tento problém lze odstranit použitím konjunktivní metody (pracující pouze s variantami splňujícími všechny stanovené podmínky) před samotnou transformací. (Klicnarová, 2010)

2.7.4 Metody vícekriteriálního hodnocení variant

Metody vícekriteriálního hodnocení variant po stanovení vah jsou dle Klicnarové (2010) následující:

- **lexikografická metoda** (Vystačí pouze s ordinálními informacemi a ordinálními vahami. Úkolem je najít nejdůležitější kritérium a seřadit varianty podle tohoto kritéria. Pokud jsou dvě varianty na stejném místě, seřadí se tyto varianty podle druhého nejdůležitějšího kritéria. Výhodou je jednoduchost, ale nevýhodou je, že metoda zohledňuje hodnoty pouze nejdůležitějších kritériích.);
- **metoda pořadí** (Pro využití metody je postačuje znalost ordinálních informací o hodnocení variant podle jednotlivých kritérií. Metoda na rozdíl od lexikografické metody zohledňuje hodnoty všech variant podle všech kritérií. Nevýhodou je, že využívá a poskytuje právě jenom ordinální informace bez stanovení velikosti rozdílů mezi nimi.);
- **bodovací metoda** (Bodovací metoda je podobná metodě pořadí, ale využívá kardinální informace o preferencích jednotlivých variant dle jednotlivých kritérií. Kardinální informace také přenáší do výsledků. Každá varianta je v rámci metody obodována na stanovené stupnici body. Tím se získá nová kriteriální matice, která se může znormovat podílem bodů přidělených dané variantě podle daného kritéria součtem všech bodů přidělených všem variantám podle tohoto kritéria. Následně se pronásobí matice váhami a poté se sečtou vážené body udělené jednotlivým variantám. Nevýhodou metody je, že se některá číselně stanovená kritéria musí přebodovávat. Výhodou tohoto přebodování naopak je, že se ve finále pracuje s užitkovou funkcí.);
- **metoda váženého součtu (WSA)** (Metoda váženého součtu je v podstatě bodovací metodou, ale přebodování se provádí podle následujícího vzorce $s_{ij} = \frac{r_{ij}}{max_j r_{ij} - min_j r_{ij}}$. Výhodou této metody je její jednoduchost a podávání kardinální informace, nevýhodou naopak je, že metoda není invariantní vůči přidaným neoptimálním hodnotám. To lze však vyřešit využitím konjunktivních nebo disjunktivních metod před optimalizací matice.);

- **TOPSIS** (Metoda TOPSIS posuzuje varianty z hlediska jejich vzdálenosti od ideální a bazální varianty. Výhodou metody je poměrně velká objektivita, nevýhodou naopak náročnost výpočtu. Nejdříve musí být kritéria převedena na maximalizační. Následně je nutné zkonstruovat kriteriállní matici R podle vzorce $r_{ij} = \frac{y_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{p} y_{ij}^2}}$. Sloupce matice R jsou vektory jednotkové délky. V dalším kroku se vypočte vážená kriteriální matice W dle vztahu $w_{ij} = v_j r_{ij}$. Určí se ideální a bazální varianta vzhledem k hodnotám matice W, tj. $H_j = \max w_{ij}$, $D_j = \min w_{ij}$. Následuje výpočet vzdálenosti od ideální varianty $d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^{k}(w_{ij} - H_j)^2}$ a od bazální varianty $d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{k}(w_{ij} - D_j)^2}$. Vypočítají se relativní ukazatele vzdálenosti variant od bazální varianty podle vzroce $c_i = \frac{d_i^-}{(d_i^+ + d_i^-)}$. Hodnoty těchto ukazatelů se pohybují mezi 0 a 1, přičemž nuly nabývá bazální varianta a jedničky ideální varianta. Nakonec se varianty seřadí sestupně podle hodnoty relativních ukazatelů vzdálenosti a tím je dáno výsledné pořadí variant.).

2.9 Vybrané alternativní koncepty v logistice potravin

Pro potřeby této diplomové práce byly vybrány různé distribuční a produkčně-distribuční koncepty v logistice potravin, které mají snahu dbát o životní prostředí, zkracovat logistické řetězce a přinášet zákazníkům přidanou hodnotu v podobě konzumace zdravotně nezávadných potravin a potravinových produktů.

2.9.1 Komunitní zemědělství

Jedním z alternativních konceptů v logistice potravin je komunitní zemědělství, respektive komunitou podporované zemědělství. Předchůdci tohoto konceptu se objevovaly již za první světové války, kdy byly v USA v hojné míře zakládány zahrádky pro zajištění potravinové nezávislosti země. Jenom mezi roky 1917 a 1918 vzniklo v USA na půl milionu hektarech přes 5 milionů zahrad. Ve druhé světové válce opět USA vsázely na potravinovou nezávislost. Byly zakládány takzvané zahrady vítězství, ve kterých se v té době vyprodukovalo až 40 % veškerého ovoce a zeleniny, které bylo v USA v tu dobu spotřebováno. (Susman & Monbouquette, 2016)

Dnešní moderní CSA a další formy komunitního zemědělství vychází z japonského konceptu Teikei. V roce 1971 v Japonsku místní filozof a vůdce zemědělských družstev Teruo Ichiraku

upozorňoval spotřebitele na nebezpečí chemických látek používaných v zemědělství a zahájil hnutí za ekologické zemědělství. Díky odmítání těchto potravin vznikla organizace JOAA (Japanese Organic Agriculture Association) a začaly vznikat komunitně založené farmy. Profesor Shigeru Yasuda, jeden z guruů konceptu, později sepsal deset principů Teikei: (www.newfarm.rodaleinstitute.org/international/features/0404/teikei)

- budování přátelského a tvůrčího vztahu, ne pouze obchodního přátelství;
- produkce na zákaldě předem dohodnutých plánů mezi producentem a spotřebitelem;
- přijímání veškeré produkce výrobců spotřebiteli;
- stanovení oboustranně výhodných cen;
- prohloubení vzájemné komunikace pro budování vzájemného respektu a důvěry;
- vytvoření a správa distribuční sítě buď producentem nebo spotřebiteli;
- demokratické zřízení skupiny;
- studium otázek souvisejících s ekologickým zemědělstvím;
- udržování adekvátního počtu členů skupiny ve vztahu k velikosti farmy;
- snaha o neustálé směřování k udržitelnému ekologickému zemědělství a zdravému životu.

Do současnosti se komunitní zemědělství rozšířilo do mnoha koutů světa pod různými názvy – CSA, Teikei, AMAP nebo Reciproco. Ač zní názvy odlišně, podstata jednotlivých konceptů je vždy stejná. Všechny tyto koncepty se snaží o zkracování dodavatelského řetězce a obnovení vztahu mezi spotřebiteli a zemědělci, kdy je podstatou tohoto vztahu určitý vzájemný závazek.

Ve všech formách komunitně podporovaného zemědělství jsou obvykle sdíleny tyto čtyři hodnoty: (www.kpzinfo.cz)

- partnerství (často podložené smlouvou podílníka se zemědělcem);
- lokálnost (zaměření na obnovu místní produkce potravin);
- solidarita (zemědělci i podílnící nesou výhody, ale i rizika extenzivní malovýroby přizpůsobené přirozenému rytmu sezóny a respektující životní prostředí a přírodní a kulturní dědictví; zemědělec má zaručen příjem zaručující mu důstojný život);
- vztah producent spotřebitel (přímý osobní kontakt; důvěra; bez prostředníků a nadřízenosti).

V současné době je v Evropě do komunitního zemědělství zapojeno asi 0,5 milionu lidí. Podílníci získávají z komunitně podporovaného zemědělství ekologicky vyprodukované jídlo s minimální přepravou, minimálními obaly a šetrností k životnímu prostředí. Lokální ekonomika

zajišťuje zaměstanost, zpracování a spotřebu v místě. Komunitní zemědělství přispívá k šetrnějšímu zemědělství a zachování biodiversity. Zemědělci přináší navíc jistější příjem, více času na plánování a zemědělství, vyšší a spravedlivější příjem za produkty, širší zapojení do místní komunity, možnost reagovat přímo na potřeby spotřebitelů, podporu ze strany partnerů, pomoc s prací na poli i v kanceláři, důvěru a péči. (www.kpzinfo.cz)

2.9.2 Farmářské trhy

Brownová (2001) definuje farmářský trh jako pravidelně se konající trh ve stálé lokalitě, kde jsou produkty prodávány přímo samotnými farmáři. Jednotlivé trhy se od sebe navzájem odlišují jak velikostí (počtem stánků), tak rozsahem sortimentu. na větších trzích je poskytováno místo pro desítky až stovku stánků, které nabízejí zemědělské produkty a zpracované potraviny. Trhy se konají v různých časových intervalech – od několika málo konání za rok až po několik konání během týdne.

V Česku jsou farmářské trhy populární především ve velkých městech, kde se konají i několikrát do týdne. Dalšímu rozvoji farmářských trhů v České republice dle Spilkové (2016) poněkud brání vybudovaná samozásobitelská tradice. Mnoho Čechů si produkuje zeleninu na zahrádkách, chovají drůbež a drobné zvířectvo na dvorcích, nebo mají příbuzné či známé, kteří jim tyto produkty poskytují. Lidé z měst ale často nemají k takovým potravinám přístup a farmářské trhy jsou pro ně velkou příležitostí k nákupu kvalitních potravin. Podle průzkumu Smitha a Jehličky (2007) v roce 2005 pěstovalo potraviny pro vlastní potřebu až 42 % českých domácností. Hlavní motivací pro ně byl přístup ke zdravému jídlu, následovaly finanční důvody a také to, že je zahrádkaření pro mnoho lidí koníčkem. Jako druhou problematickou oblast Spilková (2016) uvádí obavu zákazníků, zda na farmářských trzích nakupují kvalitní potraviny a zda nekupují ve skutečnosti potraviny z velkoobchodu. Pro uklidnění zákazníků Ministerstvo zemědělství vydalo směrnici o původu zboží na farmářských trzích. Ta nicméně není právně vymahatelná a je tedy pouze na organizátorech trhů, koho ke stánkům připustí prodávat. Existuje také kodex farmářských trhů, který nastoluje obecná pravidla pro udržení vysoké kvality a dobrého jména farmářských trhů. Měl by být vyvěšen vždy na vstupní bráně trhu, který se ke kodexu hlásí. Trh by měl být tvořen z velké většiny stánky lokálních farmářů. Pokud se na trzích objevuje i zahraničí produkce, měla by být vždy uvedena země jejího původu. Třetím problémem je struktura zemědělské produkce v České republice. Přestože je v Česku velká poptávka po farmářských výrobcích, většina zemědělské půdy je v Česku obdělávána velký zemědělskými podniky, které se zaměřují na průmyslovou velkovýrobu místo kvalitní

a udržitelné zemědělské produkce. Síť malých farmářů proto není příliš rozsáhlá. Většina poptávky je navíc soustředěna do velkých měst, tudíž ne všichni malí farmáři mají farmářské trhy v blízkosti svých farem.

2.9.3 Farmářské obchody

Farmářské obchody umožňují distribuci potravin vyprodukovaných v blízkém okolí co nejpřímější cestou ke spotřebiteli. Původní myšlenkou farmářských obchodů mělo být jejich zřizování samotnými farmáři, případně společenstvím farmářů, kteří by v nich prodávali svou produkci bez nutných mezičlánků, zajišťovali tak pro sebe větší zdroj příjmů za produkci a diverzifikovali své příjmy. V České republice jsou nicméně ve vyšší míře rozšířeny obchody nebo obchodní řetězce zřizované obchodníky, kteří chtějí nabídnout zákazníkům sortiment, který je v současné době hojně poptávaný zejména kvůli horší kvalitě některých průmyslových potravin v maloobchodních řetězcích. Negativem konceptu farmářských obchodů je snaha o jejich konvencionalizaci. Ta spočívá v pokusech konvenčních potravinových řetězců těžit ze zájmu spotřebitelů o lokální kvalitní potraviny prodejem zboží, které je dosud doménou farmářských obchodů, čímž alternativní distribuční koncepty mohou přicházet o konkurenční výhodu. (Spilková, 2016)

Dle Spilkové (2016) se provozovatelé českých farmářských obchodů shodují na jejich základních charakteristikách, a to důrazu na kvalitu, podpoře malých výrobců, krátkém dodavatelském řetězci včetně deklarace původu a poctivého zacházení se zákazníky a dodavateli. Většina českých farmářských obchodů jsou malé prodejny s výměrou většinou od 50 do 100 m^2, výjimečně do 200 m^2.

2.9.4 Komunitní zahradničení

Dalším z alternativních konceptů získávání potravin je městské komunitní zahraničení. Zahradničení má celosvětově dlouhou tradici a největšího rozkvětu dosahovalo vždy během válek, když byl nedostatek potravin. V době blahobytu lidé zahradničení vyhledávají především z důvodu získání kvalitních potravin pro svoji spotřebu. Pěstování potravin pro vlastní spotřebu má dlouhou tradici např. v Saint Franciscu. Město Seatle zase nabízí potřebným půdu, na níž si mohou sami vypěstovat své potraviny prostřednictvím programu komunitního zahrádkaření P-Patch. Členové komunity se schází a společně vykonávají pěstitelské práce, učí se ale také mezi sebou např. jazyky, neboť jsou komunity často velmi pestře složeny. Tento způsob zahrádkaření často využívá nízkopříjmová skupina obyvatel. Při zahradničení se využívá

nevyužitých prostor jako jsou nevyužité parcely nebo střechy budov, protože např. V New Yorku je velký nedostatek volných pozemků. Spousta měst, která zažila rychlý růst a jejichž kanalizační systém nedisponuje dostatečnou kapacitou, se navíc v současnosti obrací k zeleným střechám jako řešení problémů s dešťovou vodou. Substráty na střechách budov vodu zachytí a ta nemusí odtéct do kanalizace.

Tím, že jsou potraviny produkovány v místě spotřeby, jsou rovněž výrazně ušetřeny náklady na logistické transfery, což má dobrý vliv i na životní prostředí. Nejen, že nedochází k zbytečným logistickým transferům, pozitivně působí také přítomnost další zeleně ve městech, která může částečně zlepšovat jejich ovzduší. V některých komunitních zahradách navíc není problém chovat např. kozu, která vyprodukuje hnojivo, které se použije pro hnojení zeleniny. Substrát pro pěstování se dá získat také kompostováním bioodpadu. Díky tomu může být produkce plně ekologická a soběstačná. (Susman & Monbouquette, 2016)

3. CÍL a METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl a obsah práce

Hlavním cílem této diplomové práce je provést komparaci vybraných alternativních distribučních systémů v logistice potravin v rámci celého světa se zaměřením na úroveň dodavatelských služeb, úroveň logistických nákladů a vliv realizace logistických transferů na životní prostředí. Před komparací vybraných alternativních distribučních systémů si práce klade za cíl tyto systémy napříč světem zmapovat a přehledně popsat.

3.2 Metody sběru dat

Pro zjištění informací o existenci alternativních distribučních systémů vyskytujících se napříč světem byl využit především internet a webové stránky společností a konceptů zabývajících se alternativní distribucí potravin. Protože ne všechny informace byly dosažitelné na webových stránkách, stalo se pravděpodobně nejvýznamnější technikou využitou ke sběru dat dotazování. Dotazování je pokládání otázek dotazovaným. Z jejich odpovědí je možné získat žádoucí primární údaje. Jednotlivé techniky dotazování se dají rozdělit podle kontaktu s dotazovaným na osobní, telefonické, písemné a elektronické. Pro potřeby této diplomové práce byly využity všechny formy kromě písemné.

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem tváří v tvář. Předností tohoto dotazování je rychlá zpětná vazba a vysoká spolehlivost získaných dat. Osobní rozhovory mohou být plně strukturované, polostrukturované nebo nestrukturované. Protože bylo cílem osobního dotazování získat především informace o distribučních systémech, které nebyly dostupné na internetových stránkách, byly využity nestrukturované rozhovory s cílem získat předem stanovené informace. Osobní rozhovory byly využity pouze u subjektů působících v Českých Budějovicích vzhledem k časové náročnosti a nákladnosti této metody.

Pro získání informací o distribučních systémech fungujících ve větších vzdálenostech bylo kromě internetových zdrojů využito telefonické dotazování nebo elektronické dotazování. Telefonické dotazování je podobné osobnímu v existenci přímé vazby. Jeho největší výhodou je rychlost získání informací. Problémem může být naopak nenavázání osobního vztahu nebo nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami a gesty. Elektronické dotazování je novější technikou sběru dat založenou na využití elektronické pošty. Dotazování je levné, rychlé a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě.

Elektronická forma dotazování byla využita nejen k získávání doplňujících informací o fungování alternativních distribučních systémů, ale také k dotazníkovému šetření, které mělo za cíl zjistit, na kolik zažité distribuční systémy v logistice potravin uspokojují požadavky zákazníků, jaké požadavky zákazníci mají a které faktory hrají pro zákazníky při nákupu potravin důležitou roli. Dotazník byl vytvořen jako elektronický formulář, v němž byly respondentům pokládány uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky. Výhodou dotazníku je oproti rozhovorům získání dat za krátký časový úsek od vysokého počtu respondentů. Při sestavování dotazníku je důležité uvážit časovou náročnost jeho vyplnění a logickou strukturu. Dotazník, který byl aplikován, byl z důvodu potřebného zjištění velkého množství informací poměrně obsáhlý.

3.3 Metodika práce

Práce je zpracována v několika vzájemně navazujících fázích. Na začátku proběhlo studium odborné literatury pro odborné pochopení dané tématiky. V souvislosti s tímto studiem došlo ke zpracování literárního přehledu problematiky. V tomto přehledu byly definovány základní termíny z oblasti distribuční logistiky, nastíněno propojení distribuční logistiky s marketingem, shrnuty běžně vyskytující se distribuční řetězce a dále oblasti logistických nákladů, úrovně dodavatelských služeb a vlivu logistických transferů na životní prostředí, dle kterých měly být alternativní distribuční systémy porovnávány. Pro porovnání jednotlivých distribučních variant jsou v literární rešerši také nastíněny metody vícekriteriálního rozhodování, metody úpravy dat nutné pro využití těchto metod a metody stanovení vah kritérií. Na konci literárního přehledu jsou představeny hlavní proudy alternativních distribučních systémů.

Druhá faze spočívala ve sběru informací o alternativních distribučních systémech v logistice potravin napříč celým světem. Tyto informace byly vyhledávány především prostřednictvím internetu, sledováním dokumentů o alternativní distribuci potravin a také dlouhodobějším sledováním trendů v distribuci potravin. U distribučních konceptů, které se nenacházejí v České republice, byly hlavním zdrojem těchto informací především internetové stránky jednotlivých konceptů nebo organiazací, které se o lokální ekonomiku zajímají. Takové stránky často nemají pouze marketingovou funkci, ale také osvětovou funkci. Jejich provozovatelé se snaží informovat o možnostech alternativní distribuce potravin více schovívavých k životnímu prostředí a znovu budující vztah člověka k půdě, který na Zemi po tisíciletí fungoval. Informace, které na internetových stránkách jednotlivých konceptů nebyly k dispozici, byly zjišťovány formou dotazování. U vzdálených subjektů probíhalo dotazování elektronickou

formou nebo telefonicky, u místních subjektů pomocí osobních rozhovorů. Byla tak zjištěna data, která mohla být použita pro zpracování přehledu alternativních distribučních systémů, které obsahují také příklady společností, které daný distribuční systém využívají, a popis jejich fungování. Zjištěné distribuční systémy napříč světem byly po jejich shrnutí rozděleny dle několika hledisek. Jedním z nich bylo rozdělení dle struktury distribučního řetězce, kdy byly distribuční systémy rozděleny podle toho, jaké články obsahují. Dále byly rozděleny dle účasti prostředníků v řetězci, tedy podle toho, zda se jedná o přímý prodej, nebo jsou k prodeji využíváni prostředníci. Další rozdělení proběhlo dle místa předání produktů zákazníkovi, dle zainteresovanosti spotřebitele v produkčním procesu a dle formy balení distribuovaného produktu. Všechna tato rozdělení byla důležitá pro pozdější komparaci systémů.

Dalším krokem, jež se stal velmi významným zdrojem informací zejména o zákaznických preferencích a nákupním chování zákazníků při nákupu potravin, bylo dotazníkové šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké faktory jsou pro zákazníky při nákupu potravin rozhodující, což posloužilo pro porovnání alternativních distribučních systémů dle úrovně dodavatelských služeb. Kromě zákaznických požadavků bylo cílem dotazníků také získat data o zájmu zákazníků o životní prostředí při nákupu potravin a jejich nákupním chování, respektive oblíbenosti jednotlivých běžných typů obchodů, četnosti nákupů v jednotlivých typech obchodů, počtu utracených peněz v jednotlivých typech obchodů, vzdálenosti jednotlivých typů obchodů pro zákazníka, ale i způsobu dopravy do jednotlivých typů obchodů. Byly získány data celkem od 212 respondentů, nicméně 20 respondentů uvedlo, že nenakupují potraviny a stali se tak pro výzkum nerelevantními.

Pro komparaci bylo vybráno místo v Českých Budějovicích (prodejna Kaufland), které sloužilo hypoteticky jako místo, kam lidé pojedou autem nakupovat potraviny a místo, ze kterého by byly potraviny rozváženy stejným lidem do domu. Pro srovnání bylo vybráno 20 adres tak, aby rovnoměrně reprezentovaly jednotlivé části Českých Budějovic.

Byla zvolena bodovací metoda, respektive alokace 100 bodů mezi jednotlivá kritéria způsobem, aby součet vah přidělených kritériím zaměřených na požadavky zákazníků odpovídal součtu 0,5 a součet vah kritérií zaměřených na vliv na životní prostředí a logistické náklady také součtu 0,5. Tím měla být zajištěna vyváženost komparace. Součet vah nebyl rozdělený na třetiny, neboť spolu logistické náklady a vliv na životní prostředí úzce souvisí a tato kritéria se prolínají. Například čím delší je distribuční řetězec, tím větší pravděpodobně budou logistické náklady a tím více negativní vliv může mít taková distribuce na životní prostředí.

Po stanovení vah byla stanovena měřítka jednotlivých kritérií. Pro komparaci jednotlivých variant byla využita rovněž bodovací metoda, kdy byly body přidělovány na stupnici 0-5. 0 vždy znamenala nejhorší hodnocení, 5 nejlepší hodnocení. Při ohodnocování jednotlivých kritérií body bylo přihlíženo k získaným datům o distribučních systémech a zákaznických preferencích. Vzhledem k tomu, že nebyla jednotlivými subjekty využívajícími alternativní distribuční systémy poskytnuta přesná data týkající se logistiky ať už z důvodu neveřejného charakteru nebo jejich neexistence, nemohla být komparace provedena na základě přesných dat a některá kritéria musela být ohodnocena částečně subjektivně.

Výsledky komparace alternativních distribučních systémů byly okomentovány a na závěr byla navrhnuta opatření, která vychází ze zjištěných skutečností o fungování alternativních distribučních systémů a jejich komparace.

4. VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Představení alternativních distribučních systémů v logistice potravin

V této části jsou představeny různé alternativní distribuční koncepty v logistice potravin. Za alternativní jsou označovány, protože se snaží odlišit od konvenčních distribučních systémů v logistice potravin především zaměřením na tyto znaky:

- krátké dodavatelské řetězce;
- lokálnost produkce;
- ekologie produkce;
- zdravotní nezávadnost potravin;
- šetrnost využívaných postupů k životnímu prostředí.

V uvedených distribučních systémech proto směřuje ke konečnému spotřebiteli produkce především od lokálních producentů často plnících normy ekologického zemědělství a zabývajících se snižováním zátěže na životní prostředí spolu se zvyšováním hodnoty pro zákazníka poskytováním chutných a zdravotně nezávadných produktů, čímž získávají u zákazníků konkurenční výhodu před konvenčními dodavatelskými řetězci. Cena takových produktů může být vyšší, to je nicméně kompenzováno zdravotní nezávazdností i lepší kvalitou a výživností potravin.

Popsané koncepty nejsou globální, mohou se vyskytovat vždy pouze v určité části světa a zaměřují se především na distribuci farmářské produkce.

4.1.1 Komunitní zemědělství

Komunitní zemědělství se vyskytuje v různých částech světa pod různými názvy. V této kapitole jsou shrnuty všechny jeho shledané druhy.

Teikei

Teikei je japonským konceptem, který položil základy pro jeho následovníky. V současné době jsou ale v Japonsku snahy získat inspiraci naopak v konceptech uplatňovaných na západě. Příkladnou farmou konceptu Teikei je farma japonského zemědělce Shiganori Hayashiho.

Příklad konceptu Teikei – Farma Shiganori Hayashiho

Na farmě o rozloze dvou hektarů se ekologicky pěstuje 70-80 druhů zeleniny a dalších plodin jako jsou rýže nebo další obilniny. Chová se zde na 150 slepic kvůli produkci vajec a je zde

vybudován sklad na kořenovou zeleninu, aby mohla být členům dodávána nejen v dobách sklizně. Farma dodává své produkty do 60 domácností v místní prefektuře (kraji) jednou týdně po celý rok, ale také do několika místních restaurací. Produkty jsou distribuovány třikrát týdně malým nákladním vozem přímo do domovů členů nebo restaurací.

Členové jsou nabíráni vždy jednou ročně. Za své členství platí většinou jednou měsíčně a měsíčně si také na základě obdrženého zpravodaje o momentální produkci vybírají produkty, které chtějí příští měsíc dostávat. Ceny jsou určovány podle složení a velikosti krabice. Dále je úlohou člena komunity dojíždět dvakrát ročně na prohlídku farmy, kdy probíhá ochutnávka různých potravin a jsou diskutovány způsoby a metody zemědělského hospodaření. S publicitou pomáhá Shiganorimu místní tisk.

Shiganori na farmě pracuje se svým otcem a třemi stážisty z japonských škol. Ti jsou hrazeni ze státních zdrojů, čím jsou vládou vedeni k budování vztahu s půdou a motivováni k práci v zemědělství. Můžou si tak přijít až na $1 200 měsíčně po dobu až 3 let. Pokud by se ale po škole vydali jinou než zemědělskou cestou, musí státu finance vrátit.

Na jiných japonských farmách zapojených do Teikei se je možné setkat i s dodávkami masa a dalších produktů. Platby za členství take nemusí probíhat měsíčně, ale týdně. (www.newfarm.rodaleinstitute.org/international/features/0404/teikei)

Community Supported Agriculture (CSA)

Community Supported Agriculture (CSA), česky komunitou podporované zemědělství, vychází z japonského konceptu Teikei a rozšiřuje se od 80. let ze Severní Ameriky. Je to společný závazek k vybudování více místního a spravedlivého zemědělského systému, který umožňuje zemědělcům soustředit se na dobré zemědělské postupy a stále udržovat produktivní a výnosné zemědělské podniky. Převážnou většinu těchto projektů nejdříve představovaly malé rodinné farmy pěstující zeleninu na ploše 3 až 5 akrů, které rekrutovaly členy z nejbližšího okolí. Zaměřovaly se na jiné trhy než velké průmyslové podniky, díky čemuž si s těmito podniky vzájemně nekonkurovaly. Průměrně zahrnovaly 30 až 50 členů. Pojetí CSA se však velmi rozšířilo. Od pěstování na velkých zahradách, které dodávají 5 nebo 6 rodinám, do pěstování na několika stovkách akrů, kdy producenti poskytují akcie tisícům domácností. (www.urgenci.net/csa-history)

Na světě byly v rámci této diplomové práce shledány následující formy CSA:

1) **CSA založené a řízené producentem**, kdy farmář nabízí určitému počtu předplatitelů podíl na své produkci. Tento přístup je nejrozšířenější jak ve VB, tak v USA nebo Francii.
2) **CSA založené a řízené komunitou**, kdy je zemědělský podnik přímo založen a vlastněn komunitou. Práce na farmě zajišťují buď členové komunity a/nebo zaměstnanci.
3) **CSA jako společný podnik farmářů**, kdy je vytvořena družstevní organizace, jejímiž členy jsou jednotliví producenti a skrz ni distribuovány produkty v rámci CSA.
4) **CSA jako podnik farmářů s kapitálovou účastí vnějších podílníků**, kdy účastníci neplatí pouze za členství nebo produkty, ale přímo investují např. do vybavení farmy, čímž v ní získávají určitý podíl. Podnik nemusí dodávat produkci pouze členům komunity.
5) **CSA jako partnerství mezi producenty a komunitou**, kdy určitá komunita zajímající se o CSA úzce spolupracuje s producentem potravin, od něhož je na oplátku získává.

V USA nebo Austrálii se ale už objevují i hybridní koncepty CSA. Jedná se např. o sdružení místních farmářů do jedné organizace, která jim zajišťuje distribuci produktů přes společný distribuční sklad, kde dochází ke kompletaci požadovaných dodávek a následnému dodání nejen k odběratelům zapojeným do CSA, ale i komerčním subjektům jako jsou obchody se zeleninou, školy, nemocnice a další.

Níže je popsáno fungování podniků v rámci jednotlivých přístupů CSA.

Příklad CSA založeného a řízeného producentem – Honey Brook Organic Farm

Honey Brook Organic Farm z New Jersey spravuje dohromady několik farem v oblasti Pensylvánie a má své stálé zaměstnance. Produkty z těchto farem jsou distribuovány prostřednictvím distribučních středisek programu CSA a pomocí programu Boxed Shares. V tomto programu jsou využívány místa jako garáže nebo verandy, které jejich majitelé dali k dispozici pro sdílení produktů. Spotřebitelé si zde mohou vyzvedávat své krabice, které jsou tu do vyzvednutí uchovány v chladničkách pro zajištění jejich čerstvosti. Farma nabízí čtyři velikosti boxů dodávaných týdně:

- osobní box (3-5 kg produktů určených pro jednotlivce nebo páry, které se často stravují v restauracích);
- základní box (6-12 kg produktů určených pro dvě dospělé osoby nebo malou rodinu);

- premium box (9-17 kg produktů více odrůd určených pro dva až tři dospělé);
- deluxe box (12-22 kg produktů více odrůd určených pro tři až čtyři dospělé).

V určitých obdobích mohou být krabice dodávány poloprázdné, neboť je zrovna zralých málo druhů zeleniny, jindy mohou být naopak přeplněné. Členové každý týden dostávají e-mail se zpravodajstvím o produkci, která bude následovat v dalším týdnu. Díky tomu mohou plánovat své stravování. Počáteční datum distribuční sezóny se mění z roku na rok v závislosti na počasí, ale obvykle připadá zhruba na polovinu května. Produkty jsou poté dodávány cca do konce listopadu. Honey Brook Organic Farm ale nabízí za příplatek svým členům i prodlouženou sezónu do konce prosince v rámci programu Holiday Harvest. Na farmách Honey Brook Organic Farm se pěstuje přes 60 druhů plodin a 350 odrůd. Přesné datum prvního vyzvednutí a začátek vychystávání vlastní produkce obdrží členové vždy emailem, na webových stránkách či na Facebooku.

Farma přijímá své členy pro nadcházející sezónu vždy od prosince předcházejícího roku. Členové dostávají sezónní čerstvou zeleninu, ovoce, byliny a květiny jednou týdně během sezóny sklizně výměnou za svůj členský příspěvek. Noví členové se musí rozhodnout pro velikost a typ členství. Mohou si zaplatit prémiové, základní nebo osobní výběrové členství, kdy je jim přidělen prázdný box, který si mohou jezdit každý týden naplnit libovolnými produkty přímo na farmu. Dalšími typy jsou individuální a rodinná členství. Individuální je určeno pro malé rodiny, rodinné pro rodiny s více než dvěma dospělými nebo více než dvěma dětmi. U těchto typů členství si členové nemohou vybírat potraviny do boxu sami, ale své boxy si musí jednou týdně vyzvedávat na farmě. Členové platí za členství buď před začátkem sezóny, nebo mají cenu rozdělenu až do čtyř splátek v jejím průběhu. Ceny za tato členství se pohybují od $330 do $890.

Posledním typem je členství v již zmíněném programu Boxed Shares, kdy si členové vyzvedávají své bedýnky na předem určených místech u partnerů, kam je vždy jednou týdně zaváží zaměstnanci farmy a kde jsou skladovány do vyzvednutí v chladničkách. Zákazníci si v tomto programu vybírají ze 4 typů boxů a využívají ho především lidé z větších vzdáleností, kterým se nevyplatí dojíždět pro produkci přímo na farmu. Může díky tomu být obsluhováno širší okolí. Členové si mohou rovněž vybrat, zda chtějí za členství platit jednorázově nebo v až čtyřech splátkách v průběhu sezóny. Čím méně úhrad, tím levnější je konečná cena. Při jednorázové platbě se ceny programu pohybují od $395 do $824, při rozdělení platby do čtyř splátek jsou navýšeny zhruba o $20 na každou splátku.

Obrázek 15: Čtyři typy boxů dodávaných v programu Boxed Shares

Zdroj: www.honeybrookorganicfarm.com/boxed-shares

Obrázek 16: Obsah jednoho z podzimních boxů z programu Boxed Shares

Zdroj: www.honeybrookorganicfarm.com/boxed-shares

Příklad CSA založeného a řízeného komunitou – Stroud Community Agriculture Ltd (SCA)

Stroud Community Agriculture Ltd je britský komunitní podnik, který produkuje pro své členy zeleninu, vepřové, hovězí a jehněčí maso. Pro své členy ale zajišťuje i další produkty.

Nejdříve komunita začínala hospodařit na jednom akru půdy v Brookthorpe v roce 2002. Dnes obhospodařuje dvě farmy o celkové rozloze téměř 50 akrů. Zaměstnává dva zemědělce na plný úvazek, kteří pěstují organickou zeleninu, chovají prasata, krávy a ovce. Výhledově SCA plánuje pořídit také mléčné stádo, chovat kuřata, pěstovat tvrdé i měkké ovoce a potraviny dále zpracovávat.

SCA je řízena skupinou dobrovolníků (jakýmsi managementem složeným ze členů), kteří jsou voleni ostatními členy a kteří se schází jednou měsíčně a diskutují o dalším směru hospodaření.

Setkání jsou veřejná a mohou se ho účastnit všichni členové. Na první takové členské schůzi byly vypracovány stanovy projektu. Každého čtvrt roku se na farmě konají veřejná setkání, kde se mohou případní zájemci o členství dozvědět více informací. Všichni členové družstva se mohou zapojit přímo do života farmy a pomáhat s pracemi. Na farmách se pořádají také kulturní společenské akce, jejichž cílem je budovat vztahy v komunitě.

Členové platí za samotné členství a dále za produkty, které z farmy dostávají. Mohou si vybrat ze dvou typů členství. První variantou je pouze měsíční úhrada členského příspěvku, který činí 3 libry. V ceně tohoto členství ale nejsou zahrnuty žádné produkty. Pokud zájemci chtějí dostávat každý týden box sezónní zeleniny, musí zvolit druhý, dražší typ členství, kdy ke 3 librám za členství platí ještě 41 liber měsíčně právě za zeleninový box. Ten svým obsahem pokryje týdenní spotřebu dvou dospělých osob. Pokud chce odebírat člen více zeleninových boxů, každý další stojí 32 liber.

Výhodou samotného členství v organizaci je především přístup k výběrovým produktům. Kromě zeleniny si mohou všichni členové nakupovat za výhodné ceny zmrazené hovězí, vepřové a jehněčí maso z faremní produkce. K dispozici jsou jim také vejce a další druhy zeleniny jako jsou brambory, mrkev nebo cibule, které na farmě sice nejsou pěstovány, ale organizací nakupovány od místních farmářů. O aktuální nabídce potravin jsou vždy členové informováni e-mailem.

Produkty si členové mohou sbírat sami přímo na farmě, což je organizací doporučováno, aby docházelo ke stmelování komunity a setkávání členů, ale mohou zvolit i odběr na dvou výdejních místech ve dvou blízkých městech. (www.stroudcommunityagriculture.org)

Příklad CSA jako společného podniku farmářů – Lancaster Farm Fresh Cooperative (LFFC)

Pensylvánská družstevní organizace Lancaster Farm Fresh Cooperative je velkým projektem v USA zabývajícím se CSA. Tato organizace sdružuje přes sto rodinných farmářů z Lancasteru a jeho okolí, kteří jsou společně i jejími majiteli. Na všech farmách, které tato organizace zastřešuje, se produkuje certifikované organické ovoce, zelenina a další čerstvé zemědělské produkty. Členové platí zemědělcům za svůj podíl na úrodě vždy v zimě a na začátku jara. Zemědělci díky tomu získávají nutné prostředky pro obdělávání svých polí, což splácí podílníkům během sezóny svou úrodou. Přes LFFC si mohou členové zakoupit i živočišné produkty, které pocházejí z malých stád s přístupem na pastviny a chovaných ve velmi příznivých podmínkách. Produkty prodávané prostřednictvím LFFC jsou certifikovány jako

ekologické. Zemědělci z jednotlivých farem mezi sebou navzájem spolupracují, čímž pomáhají neustále zlepšovat své udržitelné zemědělské techniky a kvalitu produktů. Produkty jsou rozváženy v okruhu 150 mil.

LFFC uvádí za hlavní přednosti svého působení následující aspekty:

- podpora udržitelných zemědělských postupů;
- podpora udržitelného a humánního chovu zvířat;
- udržování tradic;
- odbourání dopravy členů do zeleninářství;
- snížení dlouhého dopravování potravin (v USA průměrně ujedou potraviny 1 500 mil, než se dostanou na talíř);
- vytváření komunity;
- produkce zdravých, sezónních, lokálních a chutných potravin.

LFFC plní také funkci velkoobchodu pro místní podnikatele. Velkoobchodní ceník je aktualizován třikrát týdně. Po obdržení objednávky zemědělci na základě ní sklidí požadované potraviny následující den. Chladírenské dodávkové vozy potom zajišťují jejich rozvoz. Produkty se tak dostávají k členům CSA nebo velkoobchodním zákazníkům zpravidla do 24 hodin od sklizení, což zajišťuje jejich výbornou kvalitu a čerstvost. Společnost na dopravu produktů využívá přes 20 vozidel na operační leasing, díky čemuž si může pronajímat každý rok poměrně nové automobily s nízkou poruchovostí a lepšími technologiemi.

Obrázek 17: Vozový park společnosti LFFC

Zdroj: www.lancasterfarmfresh.com/transportation

Podobu logistického řetězce přehledně zachycuje obrázek 18.

Obrázek 18: Logistický řetězec při distribuci farmářů přes LFFC

Zdroj: www.lancasterfarmfresh.com/the-origin-of-csa

Z obrázku je patrné, že díky CSA je velmi zkrácen dodavatelský řetězec. Organizace zaštiťující místní farmáře sváží produkty, které farmáři vyprodukují, do svého distribučního centra, kde jsou různě kompletovány. Z tohoto skladu jsou poté již hotové dodávky rozváženy vozovým parkem do dodacích míst pro CSA, restaurací, obchodů se zeleninou, škol nebo nemocnic. Dodavatelský řetězec tak obsahuje pouze jeden mezičlánek.

V tabulce 1 je zobrazena nabídka podílů na letní sezónu 2018 a jejich ceny.

Tabulka 1: Nabídka podílů LFFC na léto 2018 (26 týdnů)

Název podílu	Popis podílu	Cena za podíl
Podíl na organické produkci	Výběr ze 3 velikosti podílů: - velký (krabice o 11-13 položkách týdně) - střední (krabice o 7-8 položkách týdně) - malý (krabice o 4 položkách týdně)	$855 - velký $624 - střední $425 - malý

	(26 dodávek)	
Podíl na masné produkci	Přibližně 3 libry masa týdně skládajícího se z 1-3 mražených kusů různých druhů (Druhy masa: hovězí, vepřové, jehněčí, bizon, krůta, kuřecí) (26 dodávek)	$910
Podíl na kuřecí produkci	Přibližně 3 libry kuřecího masa týdně skládajícího se z 1-3 mražených různých kusů (26 dodávek)	$520
Podíl na vaječné produkci	12 vajec týdně (26 dodávek)	$174
Podíl na ovocné produkci	Krabice o 2-3 položkách týdně (15 dodávek)	$210
Podíl na květinové produkci	1 buket týdně (12 dodávek)	$285
Podíl na bylinkové produkci	2 svazky týdně (10 dodávek)	$60
Podíl na sýrové produkci	3 kusy sýra ob týden (13 dodávek)	$325
Podíl na chlebové produkci	1 bochník týdně (26 dodávek)	$195
Podíl na chlebové bezlepkové produkci	1 bochník týdně (26 dodávek)	$221
Podíl na nápojové produkci	2-4 nápoje týdně (26 dodávek)	$390
Podíl na bylinné medicíně	5-6 položek 4krát do roka	$250
Podíl na jogurtové produkci	900 g jogurtu týdně (26 dodávek)	$110

Zdroj: www.lancasterfarmfresh.com/product-category/shares/2018-summer-csa-shares

Některé nesezónní produkty jako chléb, jogurty, sýry nebo různé druhy masa jsou nabízeny i v zimní sezóně. Květiny, ovocné nápoje a různé druhy zeleniny ale v zimě nahrazují například kompotované produkty, marmelády, medy, müsli, mouka, tofu nebo káva. Některé druhy zeleniny jako jsou brambory, zelí, celer, mrkev, ředkvičky nebo např. houby ale dokáží zemědělci produkovat i v zimním období.

Mapa níže zachycuje, jak má organizace LFFC pokrytý svými dodacími místy americký trh. Červené šipky značí místa k vyzvednutí krabic pro léto 2018.

Obrázek 19: Místa k vyzvednutí produktů organizace LFFC pro léto 2018

Zdroj: www.lancasterfarmfresh.com/csa-pickup-summer-2018

Z obrázku lze pozorovat, že díky krátkým dodavatelským řetězcům organizace pokrývá pouze několik měst na severovýchodním pobřeží USA. Právě lokální působení je jednou z hlavních zásad komunitou podporovaného zemědělství.

Příklad CSA jako podniku farmářů s kapitálovou účastí vnějších podílníků – The Community Farm

The Community Farm je komunitou vlastněný sociální podnik, který se zabývá pěstováním a prodejem biopotravin (ovoce a zeleniny) prostřednictvím doručovací služby. Nachází se v severním Somersetu a v podniku má svůj podíl pět set místních obyvatel, kteří spolurozhodují o chodu farmy. Lidé z komunity jsou zapojeni do pěstování potravin i neustálého se vzdělávání o potravinách.

V současné době společnost hospodaří na 15 akrech půdy. Pozemek provozuje vedoucí pěstitel, komunitní farmář, důstojník společenství a vedoucí zahradnictví. Součástí chodu farmy je také tým dobrovolníků. Díky dostatku lidské pracovní síly se může na farmě hospodařit s minimem mechanizace, což umožňuje hospodařit zodpovědně vzhledem k životnímu prostředí. Produkty z farmy směřují do 200 metrů vzdáleného velkoobchodního skladu, kde jsou skladovány v chladničkách a velmi brzy distribuovány, což zajišťuje jejich maximální čerstvost. Ve spolupráci s dalšími místními ekologickými zemědělci, kteří sdílejí zásady The community

Farm, jsou dodávány zákazníkům čerstvé, lokální a ekologické potraviny formou ekologických krabiček, které si zákazníci objednávají v internetovém obchodě. V létě jsou krabičky naplněny sezónními produkty z vlastní produkce (zelenina, ovoce, maso, mléčné výrobky a další potraviny), v zimě jsou částečně doplňovány importovanými produkty z teplejšího podnebí. Nikdy při tomto transportu ale není využívána letecká přeprava. Farma se také snaží šetřit palivo tím, že veškeré rozvážky provádí v brzkých ranních hodinách, kdy je ještě málo hustá doprava. Boxy, ve kterých jsou dopravovány potraviny, jsou opakovaně použitelné a po skončení jejich životnosti recyklovatelné. Poškozené ovoce nebo zeleninu nebo přebytky odebírá několik komerčních zákazníků, kteří z něho následně dělají džemy, polévku nebo konzervy. Díky tomu tak nedochází k plýtvání potravinami. Společnost také doporučuje cestovat na farmu vzhledem k životnímu prostředí na kole, pěšky, autobusem nebo spolujízdou, pokud je to možné.

Zákazníci mohou krabičky objednávat a měnit jejich obsah do dvou dnů před jejich distribucí. Krabičky mají různé složení a velikosti. Zákazníci si mohou na internetu vybrat také jednotlivé produkty. Organizace zajišťuje dodávky do domácností a firem v Bathu, Bristolu, Fromu nebo Chew Valley. V Bathu má společnost zřízenu také podnikovou prodejnu, kam si mohou lidé dojít nakoupit čerstvé potraviny nebo doplnit své krabičky. Otevřeno je pět dní v týdnu.

Veškeré zisky, které jsou na farmě vygenerovány, jsou investovány do poskytování možností vzdělávání a rozvoje pro děti, dospělé a znevýhodněné osoby. Společnost nabízí také adopci plodin, kdy zájemce poskytuje finanční příspěvek farmě a na oplátku jsou mu poskytovány určité benefity jako dodávky produkce, zajišťování publicity apod. Možná sponzorství jsou rozdělena do třech kategorií – zlaté za Ł3 500, stříbrné za Ł2 000 a bronzové za Ł1 000 ročně. Peníze, které jsou získány ze sponzorování plodin, jsou zásadní pro udržení bohatého programu vzdělávacích aktivit pro děti a dospělé a pro výchovu k bezpečnému a dostupnému stravování.

Farma je řízena radou dvanácti dobrovolných manažerů. Tito oddaní jednotlivci poskytují svůj čas a odborné znalosti, které pomáhají řídit farmu a její budoucí vývoj. Dohlížejí na plnění podnikatelského plánu, zásady a směry a také sami pomáhají s dalšími aktivitami. Farma má také specializovaný tým zaměstnanců a dobrovolníků. Tyto lidi motivuje k dobrovolnické práci vědomí, že vytváří udržitelný způsob hospodaření schůdný k životnímu prostředí, lidem a planetě.

Do společnosti mohou stále vstupovat noví společníci tím, že investují do společenství určitou částku. Minimální investice činí Ł50 a maximální Ł100 000. Peníze získané od nových podílníků pomáhají hradit provozní náklady farmy. Investor za ně získá podíl ve společnosti.

Bez ohledu na výši vkladu má investor také nárok na jeden hlas na valných hromadách společníků. (www.thecommunityfarm.co.uk)

Příklad CSA jako partnerství mezi producenty a komunitou – Cambridge CropShare

Cambridge CropShare je malý koncept komunitou podporovaného zemědělství provozovaný jako partnerství mezi místní Cambridgeskou farmou Waterland Organics a organizací Transition Cambridge. Partnerství probíhá tak, že během vegetačního období místní farma v oblasti Cambridge zpřistupňuje zemědělskou půdu dobrovolníkům z uvedené organizace, kteří ji pomáhají se sezónními pracemi a na oplátku za svoji pomoct dostávají produkty z farmy. Od března do října tak proběhne přibližně 20 pracovních výletů na farmu. Cílem pro účastníky programu ale není jen získat zeleninu, ale také naučit se, jak se pěstují plodiny ve větším měřítku, bavit se prací ve skupinách a diskutovat se skutečnými pěstiteli potravin. Farma kromě tohoto partnerství nabízí také zeleninové boxy za poplatek, které týdně dopravuje na několik výdejních míst v blízkém okolí. (www.cambridge.cropshare.org.uk/about)

Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP)

AMAP je francouzská verze CSA řídící se nicméně stejnými zásadami. Smyslem je stejně jako u CSA spojit spotřebitele a zemědělce, sdílet mezi nimi rizika zemědělského podnikání, pomáhat zemědělcům v jejich práci, a naopak získávat od zemědělců čerstvé, sezónní a ekologické potraviny. AMAP je jakási smlouva o solidaritě, založená na finančním závazku spotřebitelů, který předem zaplatí veškerou svou spotřebu za určité období. Tento systém proto funguje na principu důvěry a odpovědnosti spotřebitelů a představuje krátkou formu distribučního řetězce stejně jako CSA.

Obecně členové AMAP uzavírají s producenty partnerství vždy na jarní/letní sezónu nebo podzimní/zimní sezónu. Od producentů členové získávají týdně koš s různorodými potravinami. Díky tomu, že nejsou potraviny nijak standardizovány, se může na rozdíl od maloobchodních řetězců spotřebovat vše, co se vyprodukuje. To výrazně snižuje náklady na celou výrobu. Společenství členů a farmářů také diskutuje agronomické metody, které mohou být používány. Partnerství zastřešuje výbor dobrovolníků, kteří se podílí na činnostech AMAP. Jejich úkolem je pomáhat producentům s vyhledáváním informací a komunikací navenek, vyhledávat další spotřebitele, zajišťovat registrace nebo organizovat distribuci, aby se farmář mohl věnovat své práci naplno. (www.amapterresdeloire.wordpress.com)

Dle francouzských spotřebitelských průzkumů vedou spotřebitele k účasti k AMAP dva hlavní důvody. Prvním z nich je zdravotní, kdy mají lidé zájem jíst zdravotně nezávadné potraviny,

druhým důvodem je podpora místních zemědělců a rozvíjení vztahů mezi městy a venkovem. S cílem umožnit účast v AMAP všem zájemcům jsou také praktikovány různé programy pomoci sociálně slabším, kdy jim jsou snižovány ceny košů nebo neplatí příspěvky a svoji část produkce si mohou odpracovat např. v distribuci. (www.reseau-amap.org/amap.php)

Příkladnou farmou konceptu AMAP je např. francouzská **L'AMAP des Olivades**.

Reciproco

Reciproco je projekt, který byl inspirován projekty Teikei, CSA a AMAP. Spočívá rovněž v nabídce košů se zemědělskými produkty, které jsou dodávány přímo od producenta ke spotřebiteli v několika větších městech v Portugalsku, především v oblasti kolem Lisabonu. Rozmanitost a objem košů závisí stejně jako ve většině konceptů komunitního zemědělství na ročním období. Na jaře a v létě může košík vážit až 15 kg, na podzim a v zimě přibližně 12 kg. Košíky jsou ručně vyráběné z proutí, rákosu nebo slámy v závislosti na regionu původu produktů. Stejně jako ostatní formy komunitního zemědělství je i Reciproco založené na smluvním vztahu mezi zemědělci a spotřebiteli z blízkých měst, kam jsou zemědělci zavázáni produkty distribuovat. Smlouvy jsou většinou uzavírány na 6 měsíců, což umožňuje zemědělcům plánovat svojí produkci. Místo monotónní produkce jedné plodiny ve velkém mohou diverzifikovat své plantáže.

Důvodem pro vznik konceptu byla potřeba pozvednout venkov a místní zemědělství, neboť do supermarketů jsou často dováženy levnější potraviny ze zahraničí, které činí místní zemědělce nekonkurenceschopnými. V Portugalsku si byli vědomi skutečnosti, že zemědělství nemá pouze stravovací funkci, ale že má také obrovský společenský a hospodářský význam. Vytváří pracovní místa na venkově a v těchto oblastech výrazně přispívá k tvorbě HDP. Stejně tak je nezbytným základem pro rozvoj dalších odvětví. Program Reciproco má za úkol dělat lokální zemědělství opět atraktivním.

Pokud se producent přihlásí do projektu, musí se zavázat, že zajistí pravidelné týdenní dodávky do městských oblastí, bude diverzifikovat svoje plodiny, aplikovat udržitelné způsoby hospodaření, respektovat sezónnost produkce a pokud je to možné, užívat domorodé odrůdy a plemena. Spotřebitel se naopak zavazuje, že sám odebere koš nebo zajistí jeho vyzvednutí na domluveném místě v domluveném čase, zaplatí za něj (cca €15) v době dodání a že bude solidární k producentovi v případě neúrody nebo přírodních katastrof. To znamená, že stanovenou platbu bude zemědělci poskytovat, i když budou jeho dodávky minimální.

Projekt Reciproco má také vytvořený etický kodex, jehož zásady by měly producenti dodržovat. Uvádí se v něm například potřeba správného nakládání s odpady, řádného hospodaření s přírodními zdroji (půdou a vodou) nebo vracení původního rázu krajině. (www.rederural.gov.pt/2-2-uncategorised/974-reciproco)

4.1.2 Farmářské trhy

Farmářské trhy se pravidelně vyskytují především ve velkých městech, kde nemají spotřebitelé tak dobrý přístup ke kvalitním potravinám přímo od farmářů. Nejvíce farmářských trhů se v Česku vyskytuje v Praze. Příkladem jsou farmářské trhy na Jiřáku.

Farmářské trhy – Trhy na Jiřáku

Trhy na Jiřáku (Náměstí Jiřího z Poděbrad v Praze) organizuje společnost Správa zbytkového majetku MČ Praha 3 a.s. Ta se zabývá mimo jiné správou veřejných prostranství, na nichž se snaží rozvíjet různé projekty.

Sezóna v roce 2018 byla zahájena 14. února. Lokální zemědělci a malochovy zde mohou nabízet své kvalitní produkty. Trhy jsou otevřeny každý týden od středy do pátku od 8 do 18 hodin a v sobotu od 8 do 14 hodin. Doprovázeny jsou také různými tématickými nebo kulturními akcemi. Každou sobotu se na trzích konají koncerty. Prodejci a producenti se na trzích ve dnech střídají a zákazníci mohou na internetových stránkách trhů zjistit, jakého prodejce nebo producenta zrovna daný den na trzích mohou zastihnout. Stejně tak se mohou na těchto stránkách dozvědět mnoho informací o každém z nich. Nový zájemci o prodej na trzích musí vyplnit na webových stránkách trhů dotazník, kde uvádí své obchodní jméno, IČO, kontaktní informace, webové stránky, přehled sortimentu, šíři sortimentu a ceny hlavních položek. Zájemce uvede také předchozí prodej v rámci farmářských trhů Jiřák, pokud tam již někdy působil. Dále musí doložit původ zboží a uvést, o jaké prodejní dny má zájem, v jakých měsících může prodávat nebo kdy může s prodejem začít. Organizátoři poté po důkladném prověření zájemce rozhodnou, zda mu prodej umožní, či nikoliv. (www.trhyjirak.cz)

4.1.3 Farmářské obchody

Farmářské obchody je možné rozčlenit do třech hlavních kategorií:

- farmářský obchod zřizovaný producentem;
- farmářský obchod zřizované skupinou producentů;
- farmářský obchod zřizovaný obchodníky.

Níže jsou jednotlivé formy popsány a uvedeny jejich příklady fungování.

Farmářské obchody zřizované producentem

Pokud v České republice zřizují producenti svůj obchod, jedná se nejčastěji o podnikovou prodejnu přímo v místě produkce nebo o rozvoz produkce zákazníkům na základě internetového prodeje. Rozvoz může nabývat formy dodávek na odběrná místa nebo přímo na adresy zákazníků. S konceptem, kdy zřizuje skupina producentů svůj farmářský kamenný obchod, se lze setkat spíše v sousedním Rakousku nebo Švýcarsku, tedy v zemích, kde je vytvořena hustá síť producentů, kteří společnými silami mohou lépe zvládat provoz obchodu a zároveň nabízet širší spektrum farmářských produktů. I na českém trhu se nicméně podobná forma obchodu objevuje.

Kamenný obchod zřízený producentem – Biofarma Slunečná

Biofarma Slunečná je situována na okraji Národního parku Šumava. Na farmě se ekologickým způsobem hospodaří na 36 ha zemědělské půdy. Ve zřízeném obchodě na farmě jsou prodávány vyprodukované sýry, mléko, jogurty, smetana, máslo, med, vajíčka nebo jehněčí, kůzlečí a hovězí maso. Výhodou je, že zákazníci nakupují produkty přímo v místě produkce a sami si je tu i vyzvednou. Pro potěšení zákazníků navíc slouží dva oslíci. Nákup farmářských produktů tak mohou zákazníci spojit s rodinným výletem. (www.biofarma-slunecna.cz/biofarma)

Internetový obchod zřízený producentem s dovážkou na odběrná místa – Bemagro, a.s.

Příkladem tohoto přístupu je jihočeská společnost Bemagro, a.s., která produkuje na své farmě biopotraviny a nabízí je zákazníkům ve svém internetovém obchodě. V nabídce jsou jak jednotlivé položky potravin, tak bedýnky se zeleninou. Produkty prodané přes internet k zákazníkům distribuuje pomocí odběrných míst, kterými jsou nejčastěji farmářské obchody. Rozložení odběrných míst firmy Bemagro, a.s., je znázorněno na obrázku 20.

Obrázek 20: Odběrná místa společnosti Bemagro, a. s.

Zdroj: www.obchod.bemagro.cz/vse-o-nakupu

Z obrázku je vidět, že společnost Bemagro má stanovenu většinu odběrných míst na trase mezi Českými Budějovicemi a Prahou a v okolí těchto měst. Jediným způsobem distribuce produktů firmy Bemagro ovšem není prodej přes internet. Bemagro zásobí svými produkty také prodejny potravin v mnoha regionech. Rozvoz na prodejní nebo odběrná místa probíhá vždy v úterý, středu a čtvrtek.

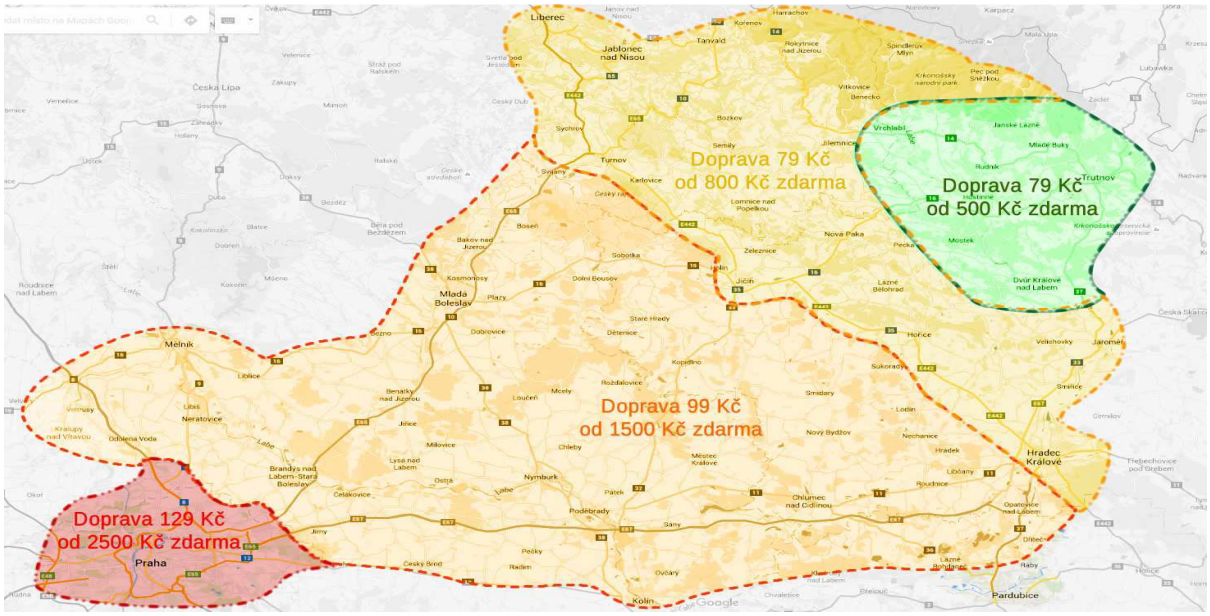
Internetový obchod s dovážkou do domu – Ekofarma Arnultovice (www.biomasicko.cz)

Ekofarma Arnultovice se na svých pastvinách zabývá chovem masného skotu. Na farmě dochází jak k ekologické bezstresové porážce, díky čemuž nejsou do masa vylučovány negativní látky a jeho kvalita je tak vyšší, tak k bourání a následnému suchému dvacetidennímu zrání masa pro dosažení větší křehkosti. Následně je maso zavakuováno a dodáno zákazníkům, díky čemuž může zrát ještě nějakou dobu v jejich lednicích. Farma nabízí také možnost porcování masa na menší díly nebo přímo na plátky předtím, než je zavakuováno. Nejmenší jednotkou hmotnosti, kterou lze objednat, je 1 kg masa.

Zákazníci zasílají své objednávky prostřednictvím e-shopu, kde si mohou vybrat maso, které přesně vyžadují, a to je jim doručeno prostřednictvím podnikových dodávkových automobilů v následujících třech dnech po provedeném vakuovém balení. Závaženy jsou oblasti Trutnovsko, Hradecko, Pardubicko, Liberecko, Jablonecko, Hořice, Jičínsko, Mladá Boleslav, Mělník, Kralupy, Kolín, Chlumecko a Praha jednou až dvakrát do měsíce.

Cena za dopravu je rozdělena do čtyř zón podle dopravní dostupnosti a vzdálenosti od farmy. Mapu i cenu dopravy v jednotlivých pásmech zachycuje obrázek 21.

Obrázek 21: Cena dopravy do domu v rámci jendotlivých pásem - Ekofarma Arnultovice



Zdroj: www.biomasicko.cz/doprava-do-domu

Pokud zákazníci nestihnou zaregistrovat rozvozy v daném měsíci, mohou si po telefonické domluvě maso vyzvednout také přímo ve faremní bourárně.

Farmářské obchody zřizované skupinou producentů

Kamenný obchod zřízený skupinou producentů

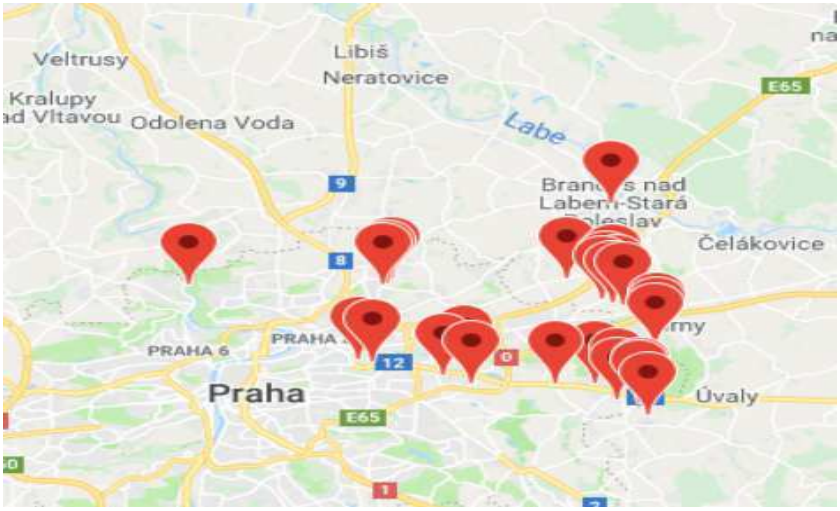
Obchod zřízený skupinou producentů se vyskytuje často v sousedním Rakousku. Skupina místních producentů potravin nebo potravinových produktů společně zřizuje obchod, kde prodává své lokální produkty. V rakousku existuje několik farem, které společně vytvořily také svůj zpracovatelský podnik.

Internetový obchod zřízený skupinou producentů – www.nakupzfarmy.cz

Nákup z farmy je projekt českých soukromých farmářů a zpracovatelů, kteří zřídili internetový obchod za účelem distribuce svých kvalitních produktů. Obchod zašťiťuje Němcova selská mlékárna v Radonicích, do jejíchž chlazených skladů svážejí producenti na základě objednávky své výrobky. Následně jsou produkty rozváženy pomocí chladících dodávkových automibilů přímo na adresy v Praze šestkrát týdně a jednou týdně probíhá závoz směrem do vzdálenějších měst. V těchto větších městech je možné doručit produkty také přímo na adresu, na závozové trase je ale také vždy zřízeno několik zastávek, kde si zákazníci mohou objednané produkty ve sjednaný čas vyzvednout. Celkově projekt obsluhuje 51 rozvozových tras, na nichž je pro zákazníky k dispozici 1700 prodejních zastávek. Některé z tras jsou zaváženy pouze jednou

týdně, některé vícekrát. Tomuto projektu předcházel projekt Mléko z farmy, kdy však byly distribuovány pouze mléčné výrobky. Dnes je nabídka produktů značně rozšířena. Přes internetové tržiště www.nakupzfarmy.cz mohou zákazníci zakoupit k mléčným výrobkům také maso, uzeniny, ovoce, zeleninu, produkty jako vejce, med, nebo oleje, a dokonce i potravu pro domácí mazlíčky.

Obrázek 22: Trasa číslo 5 - prodejní zastávky



Zdroj: www.mlekozfarmy.cz/rozvozove-trasy/trasa-5

Na obrázku 22 jsou zachyceny prodejní zastávky na trase číslo 5, která je zavážena vždy ve středu. Část časového harmonogramu trasy zachycuje následující obrázek 23.

Obrázek 23: Část časového harmonogramu trasy 5

Brandýs nad Labem

1	Masarykovo náměstí – FARMÁŘSKÝ TRH	07:30 - 12:30	Detail

Dehtáry

2	Auto Kožich (Dehtáry)	13:15 - 13:25	Detail

Zeleneč

3	K Potoku – K Hájku	13:30 - 13:35	Detail
4	Ježkova – Smetanova	13:40 - 13:50	Detail
5	Zátopkova – Voskovcova	13:55 - 14:05	Detail
6	Československé armády – Tyršova (u restaurace Zeland)	14:05 - 14:10	Detail
7	Pampelišková – Chrpová	14:10 - 14:15	Detail
8	Pod Starou hospodou – Nad Lávkou	14:15 - 14:25	Detail

Zdroj: www.mlekozfarmy.cz/rozvozove-trasy/trasa-5

Farmářské obchody zřizované obchodníky

Farmářské obchody zřizované obchodníky se na trhu objevují také ve více variantách. Může se jednat o samostatnou obchodní jednotku zpracovávající především místní produkci, nebo řetězec maloobchodních jednotek, kde mohou být produkty dopravovány také z větších vzdáleností. Vyskytují se také internetové formy farmářských obchodů s dovážkou do domu nebo na odběrná místa.

Lokální farmářský obchod – Obchod u Dobráka

Farmářský Obchod u Dobráka se nachází přímo v centru Českých Budějovic blízko Náměstí Přemysla Otakara II. Svým zákazníkům nabízí produkty farmářů a malovýrobců z jižních Čech. k dispozici jsou mléčné produkty, zelenina, ovoce, pečivo, nápoje, bylinky, koření, čaje a káva, lihoviny, likéry marmelády, sladkosti, houby, maso a další výrobky. Sortiment je tudíž poměrně široký. Obchod funguje také jako odběrné místo několika bedýnkových systémů a společnosti zabývající se výrobou müsli „na míru“. Obchod má také vytvořený svůj vlastní e-shop, který nicméně slouží pouze pro nákup produktů přes internet s následným vyzvednutím v prodejně. Bedýnky skrz Obchod u Dobráka distribuuje společnost Bemagro, a.s. a Zahrada Vidov Ing. Tomáše Šedivého. Zásobování prodejny probíhá u méně trvanlivých produktů jednou týdně, a to buď zásilkovou službou, nebo přímým závozem od producentů. Trvanlivé produkty jsou zaváženy dle potřeby.

Řetězec farmářských obchodů – Náš Grunt

Posláním sítě farmářských obchodů Náš grunt je zajišťovat zákazníkům kvalitní lokální potraviny a podporovat malé a střední farmáře a výrobce. Společnost vznikla v roce 2010. Své zastoupení na trhu rozvíjí formou vlastních obchodů nebo franšíz. Nyní se po České republice nachází 13 jejích obchodů.

Prodejny jsou zásobovány částečně z centrálního distribučního skladu situovaného v Praze, částečně lokálními producenty z blízkosti jednotlivých obchodů. Lokální produkce, kterou chtějí jednotlivé obchody prodávat, nicméně musí být schválena majitelem konceptu. Prodejna v Českých Budějovicích je zásobována z pražského centrálního skladu dvakrát týdně a každý den kromě pondělí lokálními producenty dodávajícími maso nebo mléčné výrobky. Pro zásobování suchým sortimentem jsou využívány přepravní společnosti.

Internetový famářský obchod – www.svetbedynek.cz

Svět bedýnek je forma internetového e-shopu, kdy jsou zákazníkům distribuovány potraviny formou bedýnek známých například z komunitního zemědělství. Rozdíl je v tom, že jsou zákazníkům bedýnky kompletovány na míru dle jejich objednávek v internetovém obchodě od několika na sobě nezávislých producentů. Producenti dováží své produkty do distribučního skladu obchodu www.svetbedynek.cz v Praze, kde dojde ke kompletaci objednávek a následnému rozvozu na adresy zákazníků. Obchod má stanovené různé rozvozové trasy pro jednotlivé dny v týdnu a obsluhuje i vzdálenější města jako například Liberec nebo Pardubice. V Praze probíhá rozvoz na několika trasách i vícekrát denně.

4.1.4 Ostatní formy přímého prodeje produkce

Producenti mohou distribuovat své produkty přímou formou nejen prostřednictvím svých obchodů, ale také využíváním dalších alternativních (byť jednodušších) konceptů.

Prodej ze dvora

Prodej ze dvora je prodej malého množství vlastních produktů z prvovýroby producentem ve svém hospodářství přímo spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti. V rámci prodeje ze dvora lze prodávat produkty i na tržnici nebo do místních maloobchodních prodejen, která zásobuje přímo konečného spotřebitele. Tato forma prodeje je vzhledem k malému prodávanému množství legislativně usnadněna. Prodej ale nesmí malá povolená množství překročit. (www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/prodej_ze_dvora.html)

Prodej v pojízdných prodejnách

Některé podniky využívají ke svému prodeji také pojízdné prodejny. Se svojí produkci míří například s menšími chladírenskými dodávkovými vozy za svými zákazníky, kteří příjezd prodejny vždy v konkrétní čas očekávají. Ten jim může být sdělen například formou letáku. Příjezdy prodejen se většinou v čase opakují a jsou takto distribuovány například masné výrobky.

Prodej v prodejních automatech

V posledních několika letech se začaly objevovat například před hypermarkety mléčné automaty. Je to další přímá distribuční cesta, kterou může zvolit producent pro prodej (většinou mléka) konečnému spotřebiteli. Farmář každý den dováží do automatu svou produkci, kterou

automat natočí zákazníkům buď do jimi přinesených lahví nebo do lahví, které si v automatu sami zakoupí.

Obrázek 24: Prodejní automat na mléko v Třeboni

Zdroj: www.trebonsko.cz/mlecny-prodejni-automat-v-treboni

Prodej u silnice

Potraviny je možné prodávat také u silnice. U hlavních tahů musí být nicméně tento prodej povolen. To, zda prodejce potřebuje živnostenské oprávnění nebo nepotřebuje, závisí na soustavnosti této činnosti. Pokud jde pouze o příležitostný nesoustavný prodej vlastních přebytků, není živnostenské oprávnění potřeba. Pokud producent neprodá produkty za více než 30 000 Kč ročně, nemusí podávat ani daňové přiznání. (www.podnikatel.cz/clanky/stankovy-prodej-prebytku-ovoce-a-zeleniny-u-silnic-strucne-a-prehledne)

4.1.5 „Bezobalová“ distribuce potravin

V době, kdy světem hýbou nálezy obřích plastových ostrovů v oceánech, vzniká další distribuční koncept, který se snaží naučit společnost nepoužívat jednorázové plastové obaly. V České republice se tomuto problému začala věnovat nezisková organizace Bezobalu, z. ú.

V dnešní době společnost **Bezobalu, z. ú.** provozuje již druhý obchod v Praze, kde se obaly využívají jenom v těch nejnutnějších případech. Filosofií obchodu je využít obaly znovupoužitelné, které šetří životní prostředí a zároveň snižují cenu výrobků díky úspoře nákladů na výrobu obalů, ale i díky úspoře nákladů například na marketing.

V obchodě je možné nakoupit různé druhy mouky, zrn, vloček, výrobků z obilovin jako jsou kuskus nebo těstoviny, dále luštěniny, semena, ořechy, sušené ovoce, kakaové produkty, sladidla a ochucovadla, čaje, kávu a spoustu dalších produktů, které k tomu, aby byly

přemístitelné od výrobce ke konečnému spotřebiteli, nepotřebují nutně využívat jednorázové nebo plastové obaly. Společnost se snaží svou „bezobalovou“ filosofii praktikovat nejen směrem ke svým zákazníkům, kteří si chodí do obchodu potraviny se svými znovupoužitelnými obaly nakupovat, ale také směrem ke svým dodavatelům. Vzhledem k tomu, že společnost provozuje zatím pouze dva obchody, nemá dostatečnou vyjednávací sílu k přesvědčení všech dodavatelů k zodpovědnému způsobu balení potravin. Někteří dodavatelé, často ti velcí, nechtějí na požadavky společnosti přistoupit vzhledem ke složitosti a nákladnosti reversní logistiky a také kvůli interně zavedeným hygienickým předpisům. Především lokální dodavatele a menší producenty ale organizace Bezobalu naučila využívat pro dodávky například vratné pytle, krabice, barely nebo kýble. Některé z těchto obalů se dají použít opakovaně, některé jsou postoupeny třeba místním zahrádkářům, aby byly dále využity.

Společnost se zabývá také proškolováním svých zákazníků nebo stoupenců, které učí, jak „bezobalově“ fungovat. Svým zákazníkům také dává vzhledem k orientaci na zlepšování životního prostředí doporučení, aby obchod navštěvovali pěšky, na kole nebo pomocí MHD. Dále doporučuje donést si do obchodu vlastní krabičky, dózy či sklenice, ve kterých doma lidé potraviny skladují. Ty jsou jim v obchodě naplněny. Svým zákazníkům nicméně nabízí ke koupi látkový pratelný pytlík, který je vždy dobře skladný, ale i papírový obal, jehož cena je záměrně nastavena vysoko, aby si lidé uvědomili skutečnou hodnotu jednorázového obalu. Výnos z jejich prodeje je použit na výrobu látkových pytlíků. (www.bezobalu.org)

Obrázek 25: Interiér "bezobalového" obchodu

Zdroj: www.fresh.iprima.cz/unpackaged-unverpackt-zkratka-bez-obalu

4.1.6 Komunitní zahradničení

Dalším v současné době rozšiřujícím se konceptem je komunitní zahradničení. To má v současnosti velkou popoluritu například v americkém San Franciscu. V České republice se vyskytuje zatím několik komunitních zahrad. Jednou z nich je olomoucká Za()hrada.

Komunitní zahrada – Za()hrada

Komunitní zahrada Za()hrada se nachází v Olomouci na nevyužívaném místě v městské památkové rezervaci nad městskými hradbami. Skupina lidí zde od roku 2012 pěstuje především zeleninu, a to rajčata, mangold, špenát, papriky, fazole, dýně, ačokču, růžičkovou kapustu, pórek nebo česnek. Z ovoce jsou na zahradě pěstovány jahody a z bylin tymián, šalvěj nebo máta. V zahradě má většina záhonů svého určeného uživatele, který má právo na produkci na daném záhoně. Většinou jsou to dva lidé. Společnými silami se zahradničí na několika větších záhonech. Sklízení ze společných míst je věcí domluvy, nejsou stanovena pevná pravidla. Všechny vyprodukované potraviny si rozdělí členové komunity pro vlastní spotřebu.

Pozemky, na kterých komunita zahradničí, jsou majetkem města. Zahrada není oplocená, jediným bezpečnostním prvkem je brána do areálu, která se na noc zamyká. Zahrada je tedy většinu dne volně přístupná, nicméně za 5 let působení komunity nebyla zaznamenána žádná významná neoprávněná sklizeň.

Od začátku svého působení komunita usiluje také o doprovodné aktivity k zahradničení jako jsou workshopy, happeningy, promítání, besedy nebo komponované večery. Vrcholným neformálním orgánem komunity je takzvaný zakládající kolektiv, který zajišťuje provozní záležitosti a připravuje program. Komunita je otevřená novým členům, nicméně počet záhonů je daný památkáři na 35 a od toho se odvíjí velikost komunity a zahrady. Aktivity Za()hrady se daří pokrývat z příspěvků členů a všechny peníze se vracejí do činnosti. Aby mohl někdo užívat záhon, stačí se domluvit, uhradit příspěvek a dodržovat základní ohleduplnost. Psaných pravidel má Za()hrada minimální množství.

4.2 Shrnutí alternativních distribučních konceptů z logistického pohledu

Ačkoliv lze najít na trhu velmi mnoho forem alternativní distribuce potravin, cílem této kapitoly je shledané alternativní distribuční systémy sumarizovat a rozdělit z logistického pohledu dle různých hledisek pro možnost jejich další komparace.

4.2.1 Alternativní distribuční systémy dle struktury distribučního řetězce

V alternativní distribučních systémech vyskytujících se v logistice potravin byly shledány následující formy distribučních řetězců:

- **Producent**

V distribučním řetězci, kde se nachází pouze jeden článek, a to producent, je tento producent většinou také samotným spotřebitelem. Příkladem tohoto distribučního řetězce jsou koncepty komunitního zahradničení nebo klasického zahradničení nebo chovu, kdy není produkce distribuována dalším zákazníkům, ale slouží pouze pro potřeby producenta nebo vice producentů. Jedná se o nejkratší formu distribuce potravin.

- **Producent – Konečný zákazník**

V distribučním řetězci, který zahrnuje pouze producenta a zákazníka, dochází k přímé distribuci produkce zákazníkovi bez nutnosti její přepravy směrem k zákazníkovi. Představitelem tohoto distribučního systému tak může být především prodej ze dvora nebo vyzvedávání boxů s produkcí v rámci komunitního zemědělství přímo na farmách.

- **Producent – Prodejní místo – Konečný zákazník**

Druhým nejkratším typem distribučního řetězce je forma distribuce, kdy se produkt dostává bez jakýchkoliv mezičlánků přímo k zákazníkovi. Pokud není konečným zákazníkem podílník v konceptech komunitního zemědělství, jedná se o formu přímého prodeje, kdy producent může využít ke distribuci následující prodejní varianty:

- prodej ze dvora;
- podnikovou prodejnu;
- internetový obchod, a to s rozvážkou na adresu nebo na odběrná místa;
- farmářské trhy;
- mobilní způsob prodeje (pojízdné prodejny);
- prodejní automat.

- **Producent – Distribuční sklad – Konečný zákazník**

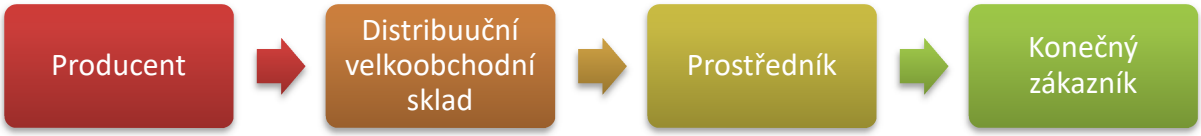
Distribuční řetězec zahrnující distribuční sklad je využíván, pokud producent provozuje několik farem, nebo pokud v řetězci působí více producentů. Produkty jsou předtím, než jsou rozváženy zákazníkům, naváženy z jednotlivých produkčních míst do distribučního skladu, kde dochází ke kompletaci dle objednávek a následné expedici. Tento typ distribučního řetězce je využíván většinou pro internetový prodej konečným zákazníkům, kdy jsou jim produkty z distribučního skladu rozváženy buď na adresu, nebo na odběrná místa. V této formě ještě nemusí být distribuční sklad mezičlánkem, který by produkty od producenta/ů nakupoval.

- **Producent – Prostředník – Konečný zákazník**

Třetí variantou distribučního řetězce je schéma, kdy producent nedodává své produkty přímo konečným zákazníkům, ale do mezičlánků jako jsou farmářské obchody, restaurace nebo další instituce, které dále zprostředkovávají tok potravin směrem ke konečným zákazníkům. Farmářské obchody mohou mít formu kamenného obchodu, internetového obchodu s rozvážkou na adresu nebo na odběrná místa, nebo kombinace těchto typů. Příkladem dalších institucí mohou být například místní školy, jídelny nebo nemocnice.

Producent – Velkoobchodní sklad – Prostředník – Konečný zákazník

V poslední shledané formě distribučního řetězce je využíván velkoobchodní sklad, který může být ve vlastnictví jak producenta, tak skupiny producentů nebo prostředníka, z něhož jsou zaváženy produkty nikoliv konečným zákazníkům, ale farmářským obchodům nebo různým institucím jako jsou místní restaurace, školy nebo nemocnice.



Tento distribuční řetězec se mezi shledanými alternativními řetězci vyskytoval především v kombinaci s klasickým distribučním skladem. z tohoto místa potom směřují produkty jak konečným zákazníkům, tak zákazníkům velkoobchodu.

4.2.2 Alternativní distribuční systémy dle účasti prostředníků

V alternativních distribučních systémech se lze setkat jak s přímou distribucí bez prostředníků, tak s využitím různých prostředníků.

Výhodou využití prostředníků může být zajištění lepšího pokrytí trhu, omezení rizika za neprodanou produkci a úspora nákladů na prodejní činnost. Nevýhodou může být naopak ztráta přímého kontaktu se zákazníkem a související zpětné vazby nebo nižší prodejní ceny produktů.

Přímá distribuce bez prostředníků je v alternativních distribučních systémech realizována prostřednictvím:

- komunitního zahradničení;
- komunitního zemědělství;
- prodeje ze dvora;
- kamenných podnikových prodejen;
- mobilních podnikových způsobů prodeje (pojízdné prodejny);
- farmářských trhů;
- internetového obchodu, a to ve dvou formách:
    - s rozvážkou na adresu;
    - s rozvážkou na odběrná místa;
- prodejního automatu.

Nepřímá distribuce může probíhat prostřednictvím:

- lokálních maloobchodních prodejen (s e-shopem nebo bez);
- řetězců maloobchodních prodejen;
- internetového obchodu;
- velkoobchodu.

4.2.3 Alternativní distribuční systémy dle místa předání produktů zákazníkovi

Tato kapitola spočívá v sumarizaci možností, kde si finální spotřebitel může přebrat produkty ke spotřebě. Byla shledána tato místa:

- místo produkce potravin;
- prodejní misto (tímto místem může být farmářský obchod, farmářský trh, prodejní automat nebo např. prodejní mobilní stánek);
- odběrné místo;
- místo bydliště.

4.2.4 Alternativní distribuční systémy dle zainteresovanosti spotřebitele v produkčním procesu

Dle stupně zainteresovanosti spotřebitele v produkčním procesu lze alternativní distribuční řetězce rozdělit na dvě hlavní části, a to, jestli je spotřebitel zainteresován v produkčním procesu, nebo není. Pokud není, je spotřebitel pouze zákazníkem, který produkci nakupuje. Pokud je v produkčním procesu osobně zainteresován, může tato zainteresovanost nabývat následujících podob:

- spotřebitel je producentem (např. městské zahradničení, CSA zřízené komunitou);
- spotřebitel sdílí rizika s producentem (příkladem je forma CSA, kdy spotřebitel neplatí za jednotlivé položky produkce, ale s předstihem za úrodu, která bude k dispozici);
- spotřebitel se kápitálově účastní na produkci (příkladem je forma CSA s kapitálovou účastí členů, kdy jsou členové de facto akcionáři).

4.2.5 Alternativní distribuční systémy dle formy balení distribuovaného produktu

V alternativních distribučních systémech se využívají následující formy obalů pro distribuci výrobků:

- produkty bez obalu;
- jednollivě balené produkty;
- bedýnky produktů.

Obaly nemusí být využívány například při sběru produktů přímo na farmách nebo v bezobalových obchodech, kam si zákazníci chodí doplňovat své znovupoužitelné nádoby. Stejně tak bedýnky produktů mohou být považovány za bezobalový způsob, neboť jsou v některých případech rovněž znovupoužitelné a mohou být za uplatňování reversní logistiky

znovu naplňovány. Především v delších distribučních řetězcích, kde musí produkty procházet skladováním, jsou často využívány obalové materiály, které mají často plastovou formu. Revoluci v balení v rámci distribučního řetězce se snaží spustit právě bezobalové prodejny, které nabádají nejen své zákazníky, ale i své dodavatele k omezování obalových materiálů.

4.3 Dotazníkové šetření chování a požavků zákazníků při nákupu potravin

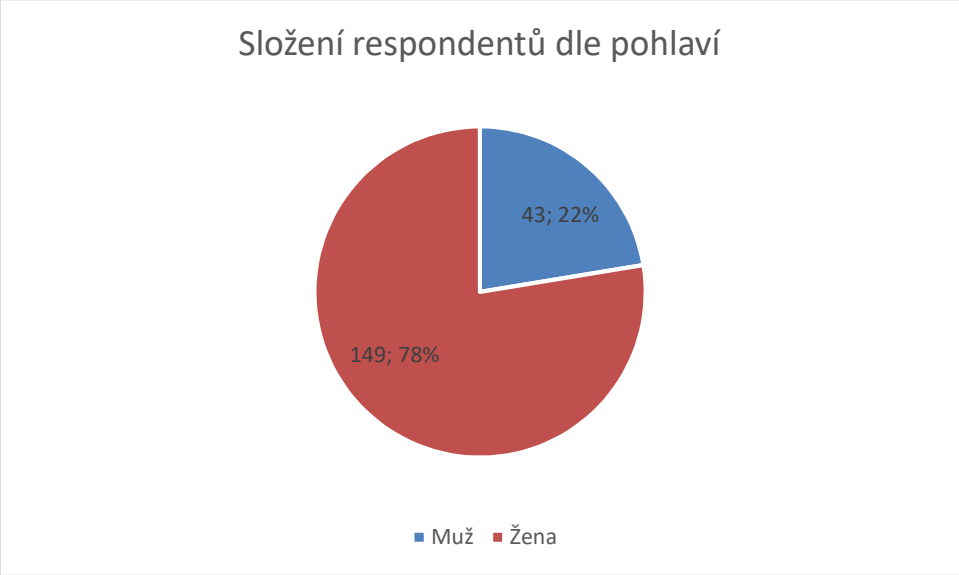
Pro potřeby komparace alternativních distribučních systémů dle úrovně dodavatelských služeb bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit, jaké faktory zákazníci při nákupu potravin nejvíce oceňují, jaké formy nákupu potravin upřednostňují a kde a v jaké míře potraviny ve skutečnosti nakupují. Další otázky směřovaly na zájem zákazníků o životní prostředí v souvislosti s nákupem a spotřebou potravin nebo na zájem o podporu lokální produkce. V rámci dotazníkového šetření byly získány odpovědi od 212 respondentů, přičemž 20 respondentů udalo, že nenakupuje potraviny pro domácnost a stali se tak nerelevantními.

4.3.1 Složení respondentů

Následující kapitola představuje složení respondentů dle několika kritérií.

Graf 1 zachycuje složení respondentů dle pohlaví.

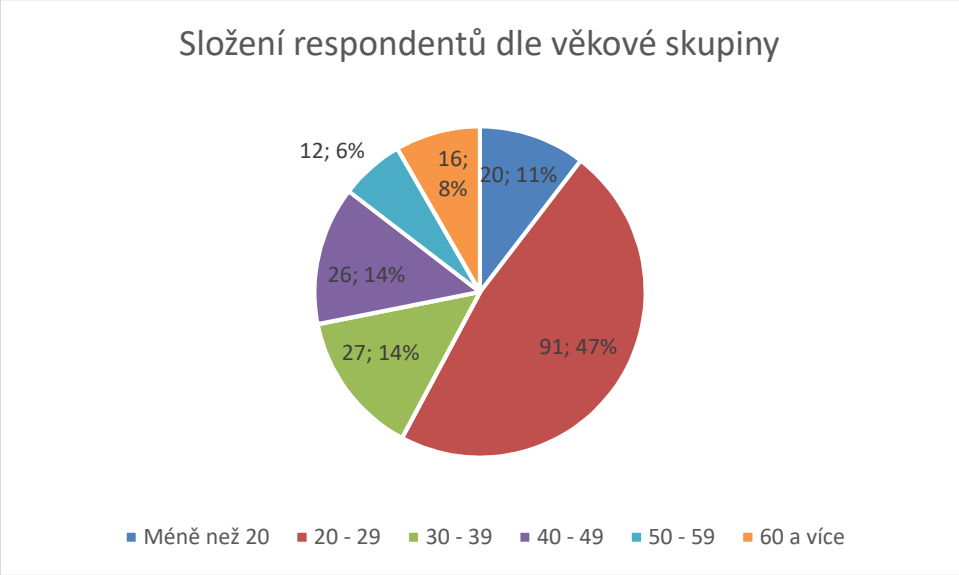
Graf 1: Složení respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní výzkum

V dotazníkovém šetření byli vybíráni pouze respondenti, kteří se zaobírají nákupem potravin pro domácnost. Z rozložení respondentů dle pohlaví lze pozorovat, že potraviny pro domácnost nakupují především ženy. Graf 2 zachycuje složení respondentů dle věku.

Graf 2: Složení respondentů dle věkové skupiny

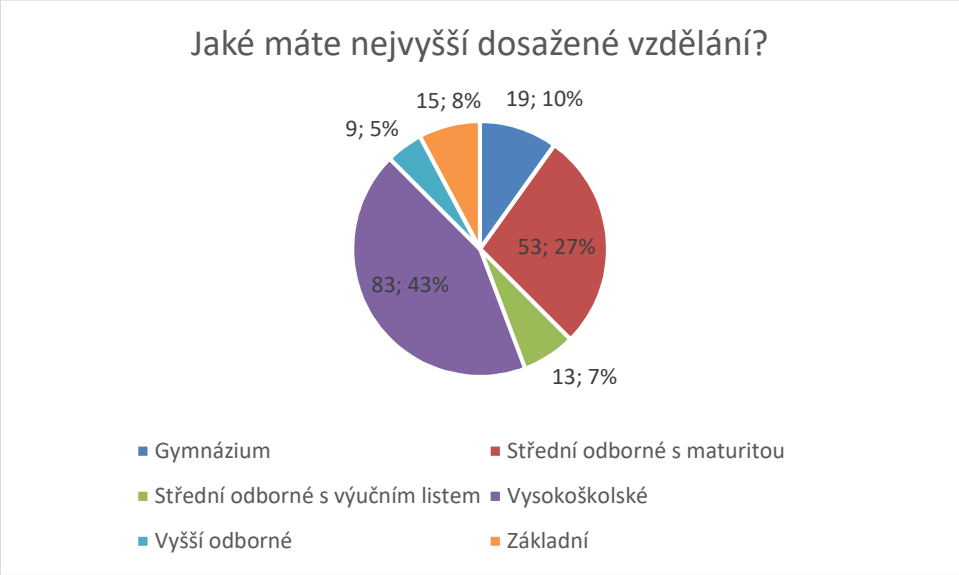


Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi respondenty sice převažovala věková skupina 20-29 let, nicméně respondenti odpovídali za celou domácnost a věk respondentů tudíž nemusí hrát v dotazníkovém šetření zásadní roli.

Graf 3 zachycuje rozdělení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání.

Graf 3: Složení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

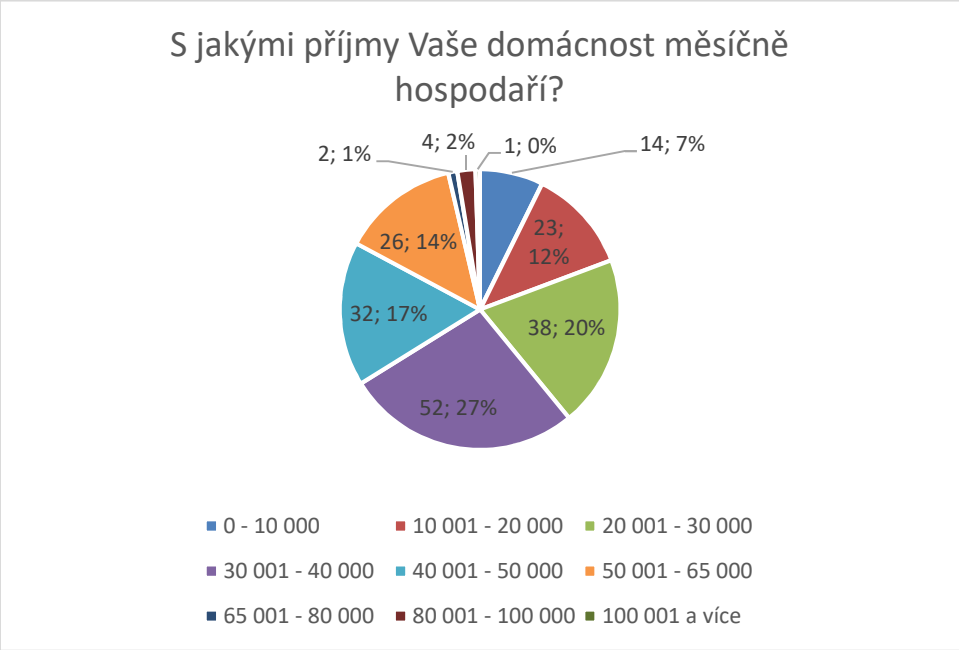


Zdroj: Vlastní výzkum

Dle vzdělání obsahoval vzorek nejvíce respondentů vysokoškolského zaměření a následně středního odborného s maturitou. Nejméně respondentů mělo vyšší odborné vzdělání.

V grafu 4 lze pozorovat, s jakými příjmy domácnosti respondentů měsíčně hospodaří.

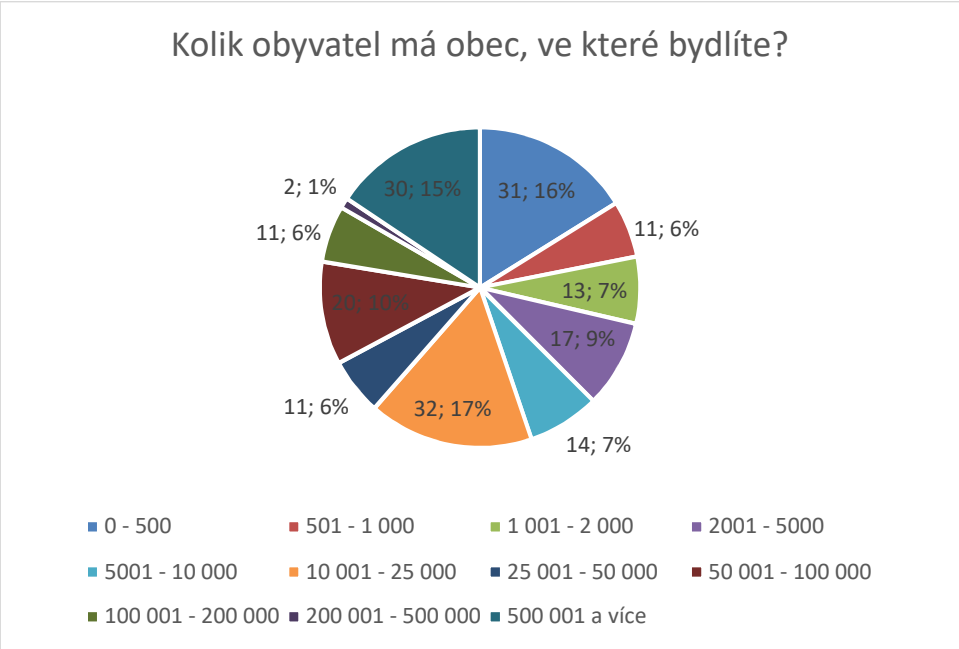
Graf 4: Složení respondentů dle příjmů jejich domácnosti



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 5 vyjadřuje rozdělení vzorku respondentů dle velikosti obce.

Graf 5: Složení respondentů dle velikosti obce, ve které bydlí



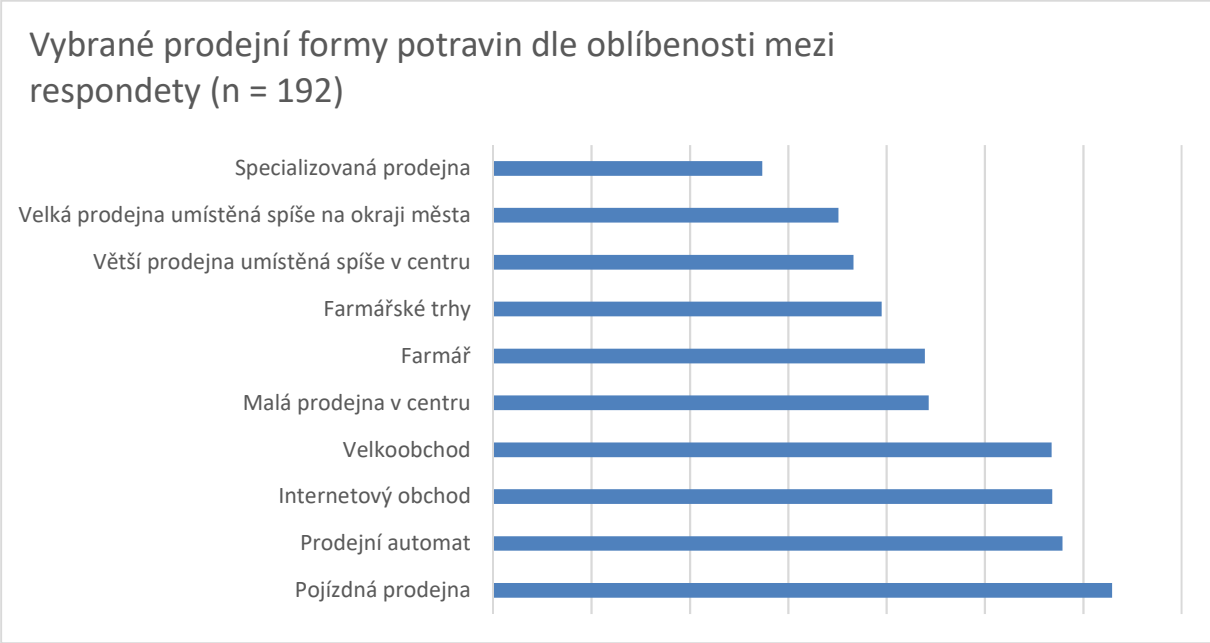
Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 5 je patrné, že jednotlivé velikosti kategorie jsou poměrně vyrovnané. Mírně převažují obyvatelé měst od 10 do 25 tisíc obyvatel.

4.3.2 Výstupy dotazníkového šetření

Na začátku dotazníku byli respondeti osloveni, aby seřadili jednotlivé formy nákupu potravin dle oblíbenosti a naplnění jejich požadavků. Pro potřeby srovnání byl u každé z možností proveden skalární součin všech stupňů pořadí a počtu odpovědí v daných pořadích. Na základě toho byl vytvořen graf 6 udávající preference respondentů k jednotlivým formám nákupu potravin.

Graf 6: Vybrané prodejní formy potravin dle oblíbenosti mezi respondenty



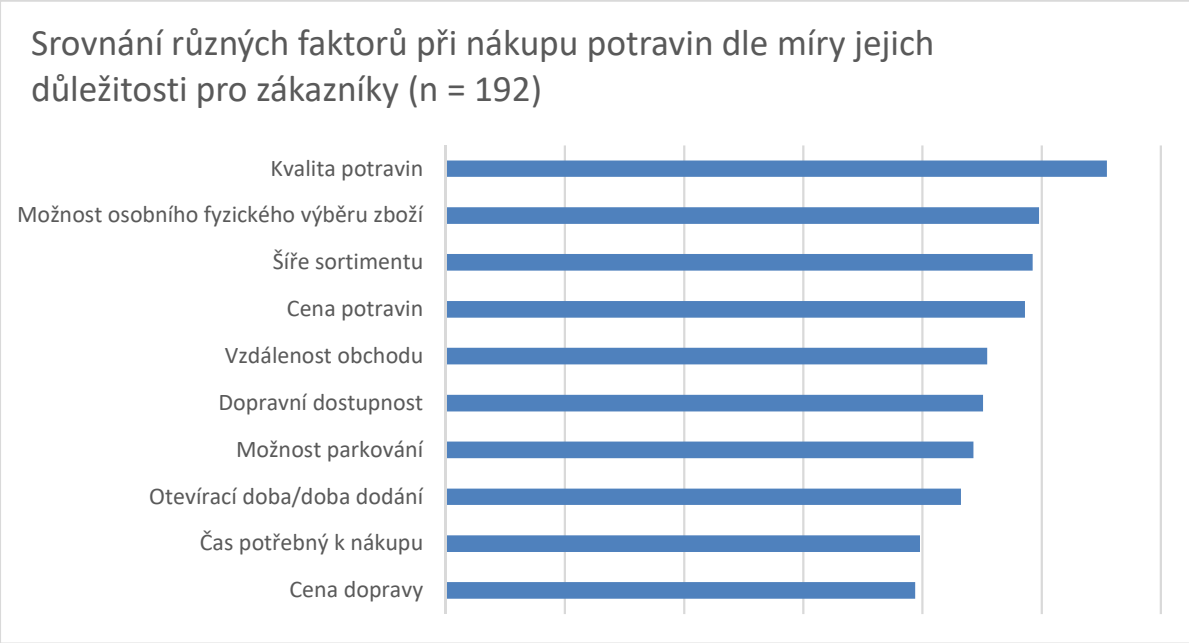
Zdroj: Vlastní výzkum

Čím nižší hodnotu skalárního součinu má daná forma prodeje, tím větší měla četnost označení na předních umístěních a tím se dá tedy považovat za oblíbenější. Z grafu je patrné, že nejnižší hodnoty skálárního součinu pořadí a počtu respondentů, kteří umístili danou formu prodeje potravin na tato pořadí, dosáhla specializovaná prodejna. Specializovaná prodejna zahrnovala prodejny typu např. řeznictví, pekařství nebo farmářské prodejny. na druhém místě se umístila velká prodejna umístěná spíše na okraji města, což svědčí o oblíbenosti nákupu potravin, ale i nepotravinářských produktů, na jednom místě. Spolu s tím může hrát roli také dobrá dopravní dostupnost těchto obchodů. Jako třetí neoblíbenější formu prodeje respondenti zvolili větší prodejnu umístěnou spíše v centru, kam lze zařadit například supermarkety. Až za těmito prodejnami se umístili farmářské trhy, hned po nich nákup u farmáře. Internetový obchod je

dle výzkumu až osmou nejoblíbenější formou nákupu potravin. Před ním se umístily malé prodejny v centru, jako jsou různé večerky, a také velkoobchody. Za internetovým obchodem se umístil prodejní automat a jako úplně poslední z ankety vyšla pojízdná prodejna.

Jedním z hlavních cílů dotazníkového šetření bylo zjistit faktory, které jsou pro zákazníky při nákupu potravin nejdůležitější. Byla jim proto položena otázka, aby stanovili váhu vybraným faktorům týkajícím se nákupu potravin na stupnici 1-8 (1 – nedůležitý, 8 – velice důležitý) dle toho, jak moc jsou pro ně důležité. Graf 7 zachycuje srovnání různých faktorů v pořadí dle důležitosti. Délka pruhů vyjadřuje opět hodnotu skalárního součinu, tentokrát přidělených vah a počtu přidělení těchto vah u každého z daných faktorů.

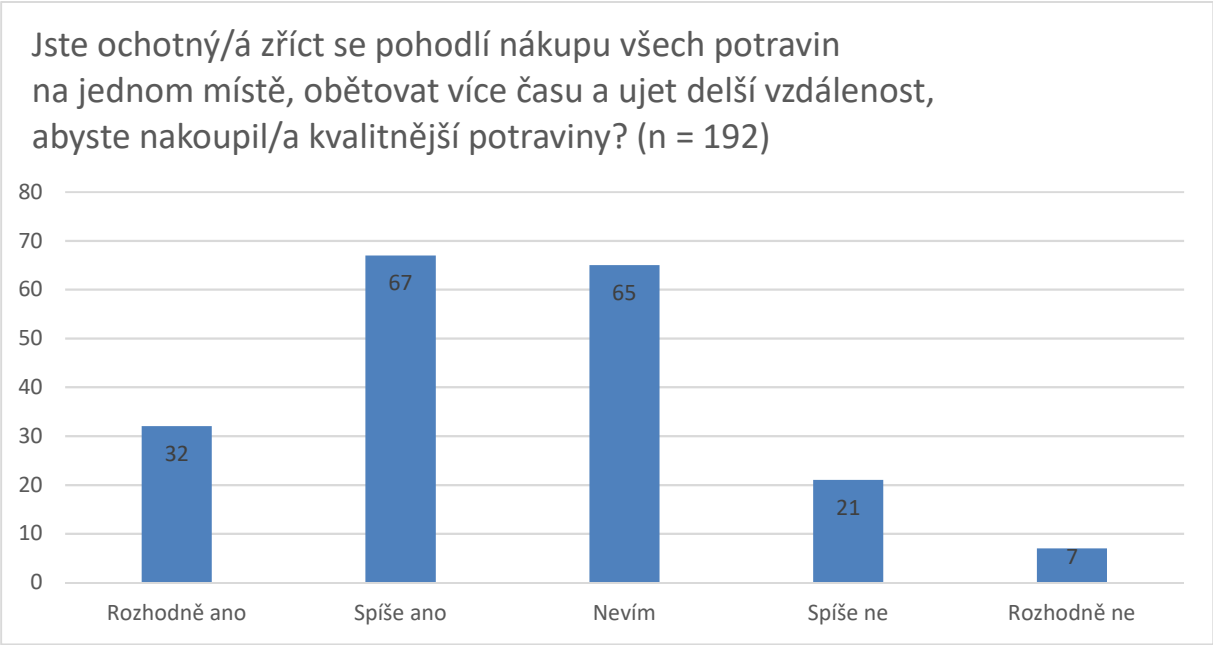
Graf 7: Srovnání různých faktorů při nákupu potravin dle míry jejich důležitosti pro zákazníky



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků tohoto zkoumání lze vyvodit fakt, že je pro zákazníky velmi důležitým faktorem kvalita potravin. Respondeti považují za velmi důležitý faktor také možnost osobního fyzického výběru zboží, což příliš nenahrává formám internetového obchodování. Kvalita produktů byla zkoumána také v závislosti na věku respondetů a příjmů jejich domácnosti. Zdá se, že důležitost kvality produktů pro respondenty roste s věkem, od 65 let věku nicméně naopak klesá, což by mohlo být způsobeno nižšími příjmy v důchodovém věku. Čím byl příjem domácností respondentů větší, tím pro ně byla důležitější kvalita produktů. I zde je tedy patrná závislost. Zaměření na kvalitu produktů prokazují odpovědi i na další otázku, zda jsou lidé ochotní vzdát se při nákupu potravin pohodlného nákupu na jednom místě, obětovat více času a ujet delší vzdálenost, aby nakoupili kvalitnější potraviny. Odpovědi jsou zachyceny v grafu 8.

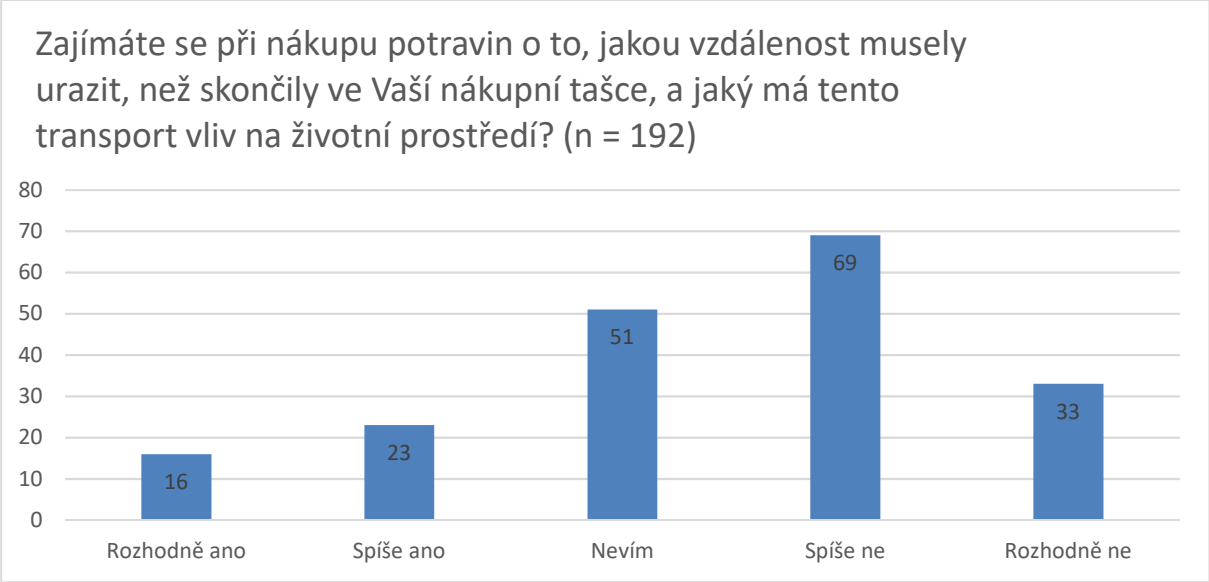
Graf 8: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření



Z uvedeného grafu vyplývá, že 99 ze 192 respondentů (51,6 %) je, ať už rozhodně nebo spíše, ochotna vyměnit pohodlí za možnost nákupu kvalitnějších potravin byť např. v hůře přístupné lokalitě. 65 respondentů (33,9 %) si není jistá, jak by jednala a pouze 28 respondetů (14,6 %) odpovědělo, že by se spíše nebo rozhodně kvůli kvalitě potravin nevzdali nákupu všech potravin na jednom místě. Kromě kvality potravin je pro zákazníky velmi důležitým faktorem také šíře sortimentu a cena potravin. Naopak za méně důležité faktory je obecně mezi respondenty považován čas potřebný k nákupu a cena dopravy do obchodu.

Co se týče zájmu zákazníků o životní prostředí, jehož zlepšování je jedním z cílů alternativních distribučních systémů, byly položeny respondentům otázky týkající se tohoto tématu. Na otázku, zda se respondent zajímá při nákupu potravin o to, jakou vzdálenost musely urazit, než skončily v jejich nákupním košíku a jaký má vliv tento transport na životní prostředí, jsou odpovědi uvedeny v grafu 9.

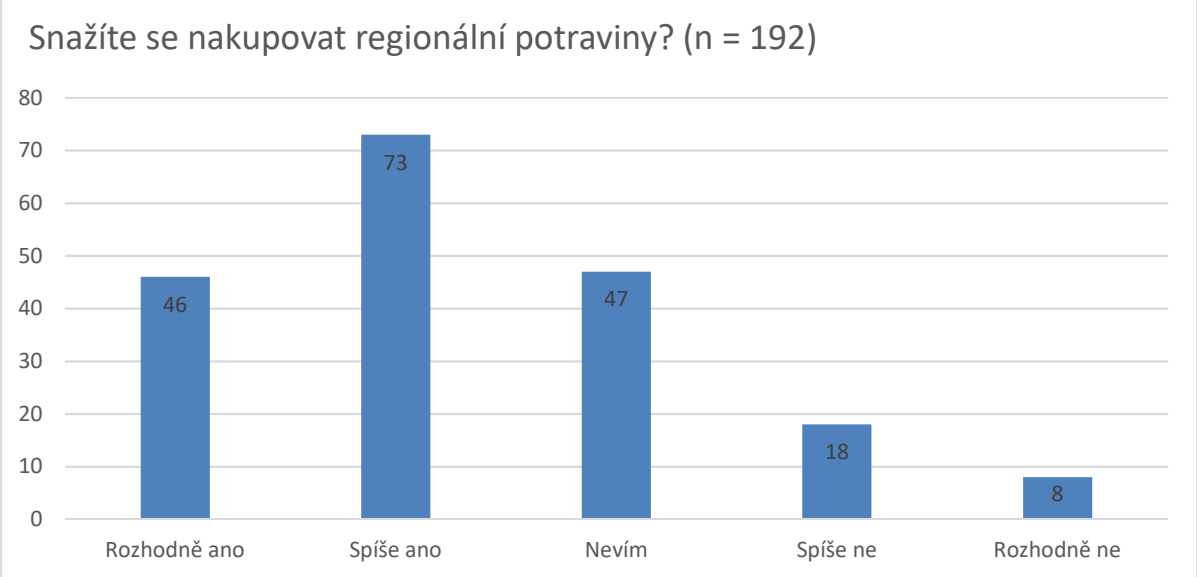
Graf 9: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků této otázky lze tvrdit, že se spotřebitelé o ekologickou stopu transferu potravin od výrobce ke spotřebiteli spíše nezajímají. Z toho lze vyvodit, že kvalita potravin je pro zákazníky přednější než míra ekologické zátěže při přeravě těchto potravin. Zákazníci se nicméně dle odpovědí na další otázku snaží zakupovat regionální produkty, čímž přispívají ke zkracování distribučních řetězců, a tedy i ke snižování ekologické zátěže při transportu potravin. Životní prostředí tedy tímto způsobem šetří, byť část z nich nevědomky. Strukturu odpovědí respondentů na otázku, zda se snaží kupovat regionální potraviny, zachycuje graf 10.

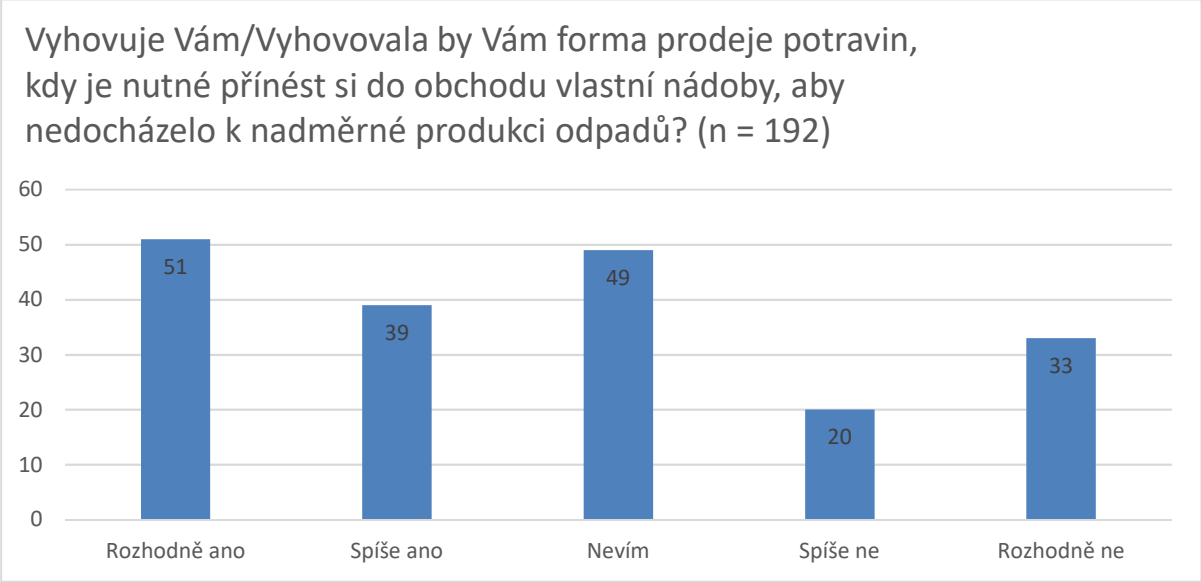
Graf 10: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní výzkum

Další otázka vážící se k životnímu prostředí zněla, zda respondentům vyhovuje nebo by vyhovovala forma prodeje potravin, kdy je nutné si přinést do obchodu vlastní nádoby, aby nedocházelo k nadměrné produkci odpadů. Odpovědi jsou shrnuty v grafu 11.

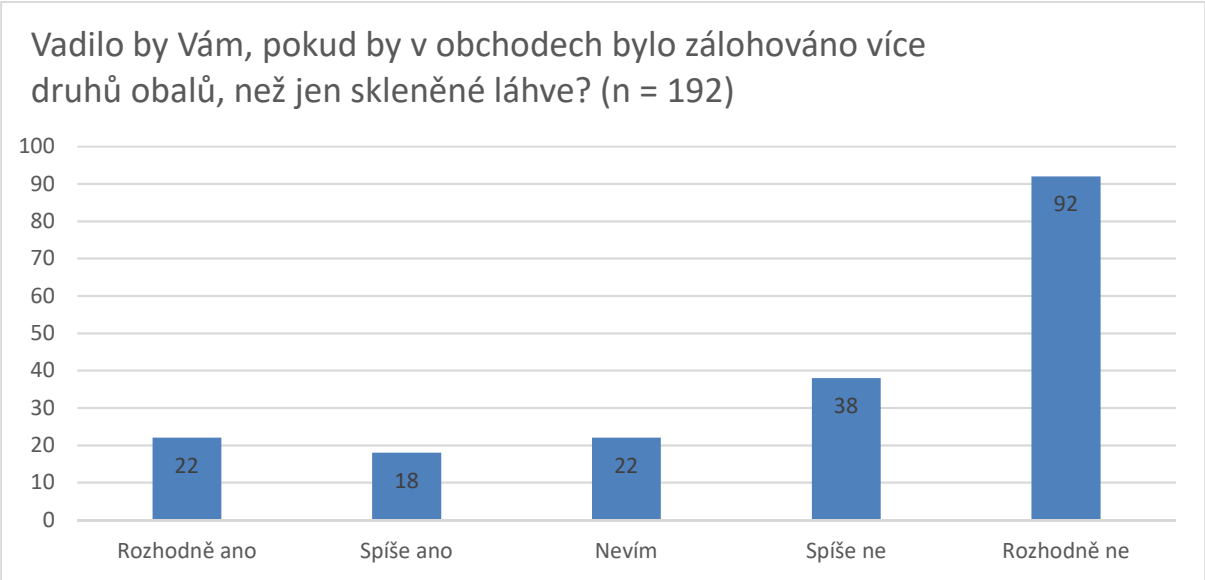
Graf 11: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní výzkum

Pro nákup potravin bez obalu se vyslovilo 46,9 % respondentů. Ti uvedli, že by jim nákup potravin bez obalu rozhodně nebo spíše vyhovoval. 25,5 % respondentů nevyjádřilo svůj postoj a 27,6 % respondentů by nákup potravin bez obalu spíše nebo rozhodně nevyhovoval. Poslední otázka zaměřená na ekologické aspekty distribuce potravin směřovala na zálohování obalů.

Graf 12: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření



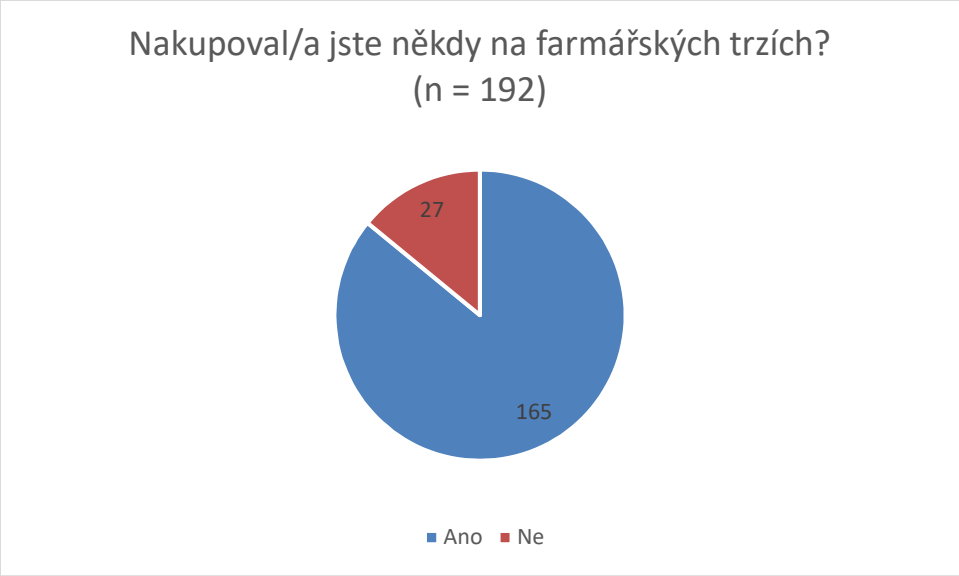
Zdroj: Vlastní výzkum

V otázce zálohování obalů v logistice potravin se respondeti nestaví ke změnám v případném zálohování obalů zdrženlivě. Téměr polovina respondentů (47,9 %) by byla rozhodně nakloněna zvýšení zálohovaných obalů v obchodech. Dalších 19,8 % respondentů by bylo tomuto opatření spíše nakloněno, 11,6 % neví a 20,8 % respondentů by bylo spíše nebo rozhodně proti. Z toho vyplývá, že jsou si zákazníci vědomi závadnosti jednorázových obalů vzhledem k životnímu prostředí a jsou nakloněni zlepšení této situace přesto, že to může znamenat částečné omezení komfortu při nákupu potravin.

V rámci dotazníkového šetření bylo také zkoumáno, jak se respondenti staví k nákupu potravin přes internet. Na dotaz, zda již někdy respondenti využili nákup potravin přes e-shop, odpovědělo 152 respontů (79,2 %) ne a 40 respondentů (20,8 %), že ano. Z těch, co potraviny přes e-shop někdy nakoupili, jich pouze 7 (17,5 %) nakupuje pravidelně. 24 respondetů (60 %) nakupuje příležitostně a 9 (22,5 %) nakoupilo pouze jednou. Na dotaz, proč nevyužili službu opakovaně, uváděli nejčastěji za příčinu nemožnost si produkty "osahat" nebo vysokou cenu dopravy. Tyto aspekty vadí i těm, kteří službu využívají opakově. Nemožnost si produkty osahat konkrétně 41,9 % z nich, cena dopravy 35,5 % z nich. Ti, kteří přes e-shop potraviny nikdy nenakoupili, uváděli za důvod nejčastěji nemožnost si produkty "osahat" (53,3 %), absenci služby v místě jejich bydliště (36,2 %) nebo hrozbu dodání nekvalitních produktů (30,3 %). Často byly zaznamenány také odpovědi typu – nikdy mě nakoupit přes e-shop nenapadlo nebo není pro mě problém si nakoupit sám. Z těch, kteří službu vyzkoušeli, naopak nejvíce respondeti oceňují možnost nákupu z pohodlí domova (77,4 %), donášku až ke dveřím (58,1 %) a úsporu času stráveného v obchodě (51,6 %).

Dalším cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak se zákazníci staví k nákupu farmářských potravin a jaké faktory je při tomto nákupu ovlivňují. Odpovědi na otázku, zda respondenti někdy nakupovali na farmářských trzích, zachycuje graf 13.

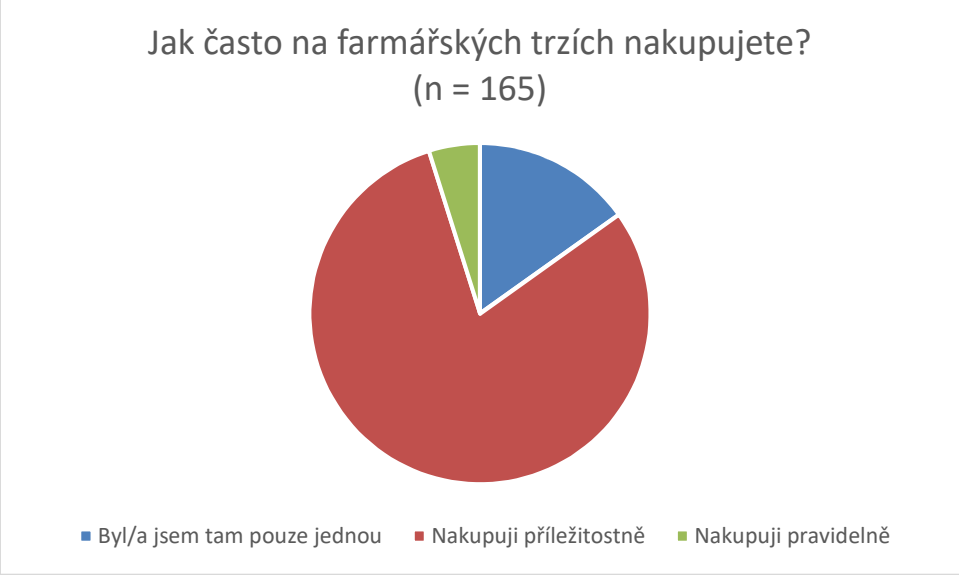
Graf 13: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní výzkum

165 účastníků šetření (85,9 %) uvedlo, že alespoň jednou na trzích nakupovalo, a pouze 27 z nich nenakupovalo nikdy (14,1 %). Za důvod nevyzkoušení farmářských trhů označilo 23 účastníků (85,2 %), že zatím neměli k nákupu příležitost. Graf 14 zobrazuje, kolik respondentů nakoupilo pouze jednou a kolik z nich se na farmářské trhy vrací.

Graf 14: Odpovědi na otázku z dotazníhového šetření



Zdroj: Vlastní výzkum

Po prvním nákupu již vícekrát nenakupovalo 25 účastníků (15,2 %), 132 účastníků (80 %) nakupuje na farmářských trzích příležitostně a 8 (4,8 %) pravidelně. Na otázku, proč ti respondeti, kteří nakoupili pouze jednou, na trzích již víckrát nenakupovali, odpovídali

nejčastěji, že k tomu zatím nebyla příležitost (56 %) nebo že jsou trhy nevhodně umístěny (44%). Zmiňovali také časovou náročnost nákupu (28 %) a vysokou cenu produktů (24 %). Zákazníci, kteří na trzích nakupují opakovaně, označovali za negativní aspekty farmářských trhů rovněž nevhodné umístění trhů (41,4 %), vysokou cenu produktů (44,3 %) a časovou náročnost nákupu (27,9 %). Často byl také zmiňován nedostatek termínů konání nebo úplná absence trhů v blízkosti bydliště. Respondenti naopak na farmářských trzích nejvíce oceňují kvalitu produktů (83,6 %), možnost podpory místních farmářů (72,1 %), dostupnost regionálních produktů (61,4 %) a také jejich rozmanitost (30,7 %). Z odpovědí respondetů se dá vyvodit, že zákazníci mají zájem podporovat místní producenty a lokální ekonomiku, což ukazuje potenciál pro další rozšiřování konceptů distribuce lokální produkce za předpokladu lepšího uspokojování potřeb zákazníků jako je lepší dostupnost farmářských trhů a jejich častější výskyt. Málo častý výskyt farmářských trhů nicméně mohou částečně kompenzovat stálé farmářské obchody.

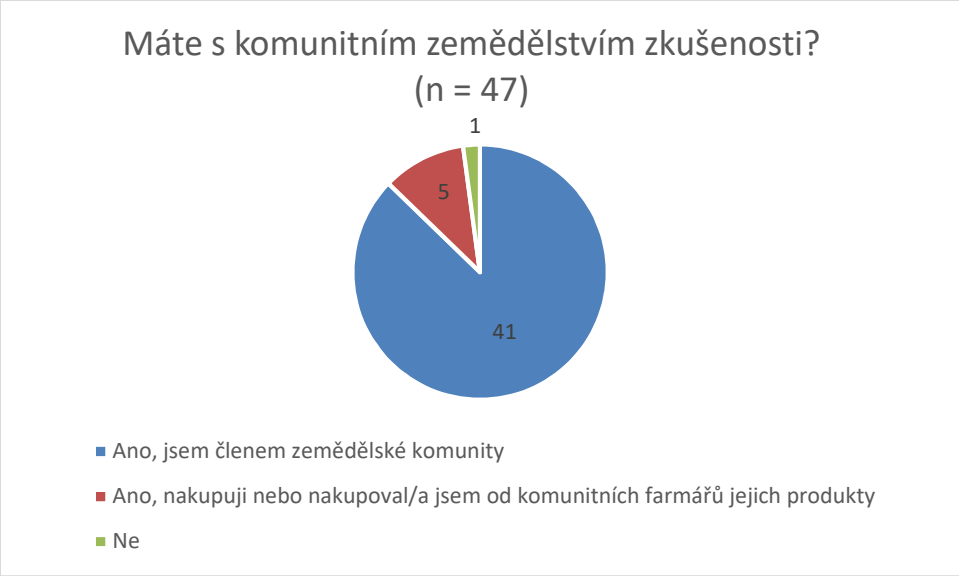
Další otázka směřovala k systému, který se zabývá již samotnou produkcí potravin, a měla za cíl zjistit, zda respondenti znají v České republice zatím velmi málo se vyskytující pojem komunitní zemědělství. Graf 15 zobrazuje odpovědi respondentů.

Graf 15: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření

Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 15 je zřetelná jasná převaha respondentů v základním souboru, kteří komunitní zemědělství neznají. Z počtu 192 respondentů zná pojem pouze 47 z nich, tedy 24 %. Odpovědi na otázku, zda mají respondenti s komunitním zemědělstvím zkušenost, zachycuje graf 16.

Graf 16: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření



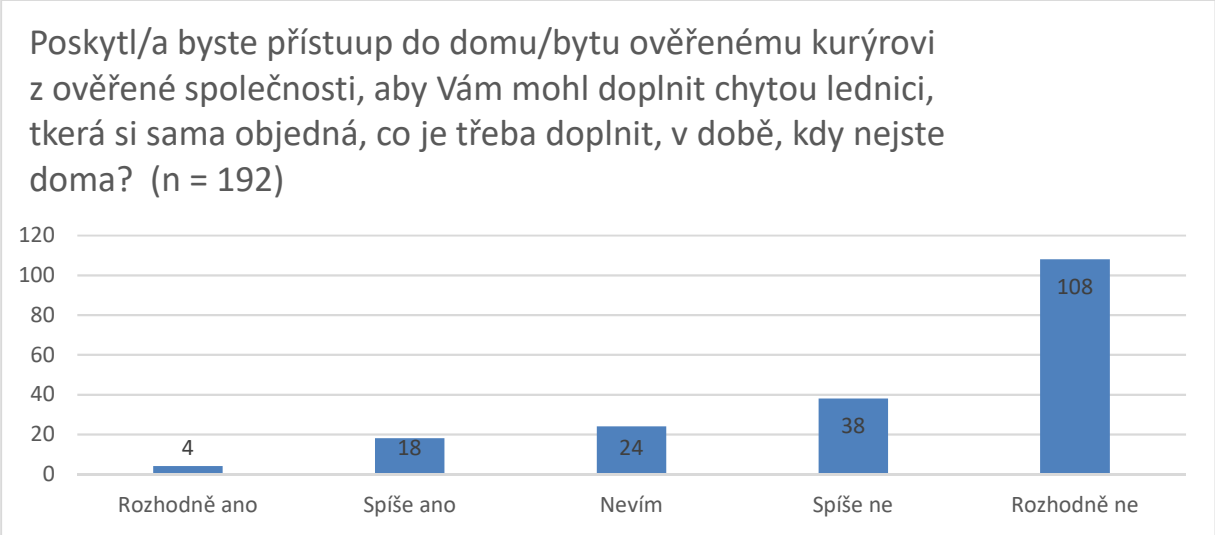
Zdroj: Vlastní výzkum

Pouze jeden respondent (2,1 %) je přímým účastníkem v komunitním zemědělství, 5 respondentů (10,6 %) nakupuje nebo někdy nakupovalo potraviny od komunitních farmářů a 41 respondentů (87,2 %) nemá s komunitním zemědělstvím žádnou přímou zkušenost.

Na otázku, co je na komunitním zemědělství pozitivního, odpovídali respondenti, kteří pojem znají. Nejčastěji zmiňovali, že na ně pozitivně působí hlavně znalost původu potravin, podpora místních farmářů a lokální ekonomiky, kvalita potravin, redukce nákladů distribuce nebo to, že producent může plánovat svou úrodu a potraviny se neznehodnocují ve skladech. Za negativa tohoto konceptu respondeti uváděli, že je málo propagován, že jde pravděpodobně o nevýdělečný systém, že spotřebitelé nesou riziko neúrody, že potraviny nejsou dostupné celoročně nebo že produkovaný sortiment nemusí být příliš široký.

Součástí dotazníkového šetření byly také otázky směřující k potenciálním budoucím způsobům nákupu potravin. V různých vizích dostupných na internetu se objevuje několik futuristických podob nakupování, k nimž se měli respondeti vyjádřit. Jednou z nich jsou dnes již reálné, nicméně zatím nepříliš využívané chytré lednice, které sami dokáží objednat, co je třeba doplnit do nastaveného stavu. Otázka zněla, zda jsou lidé ochotní poskytnout přístup do domu/bytu ověřenému kurýrovi z ověřené společnosti, aby jim mohl doplnit chytrou lednici, která si sama objedná, co je třeba doplnit, v době, kdy nejsou doma. Odpovědi vyjadřuje graf 17.

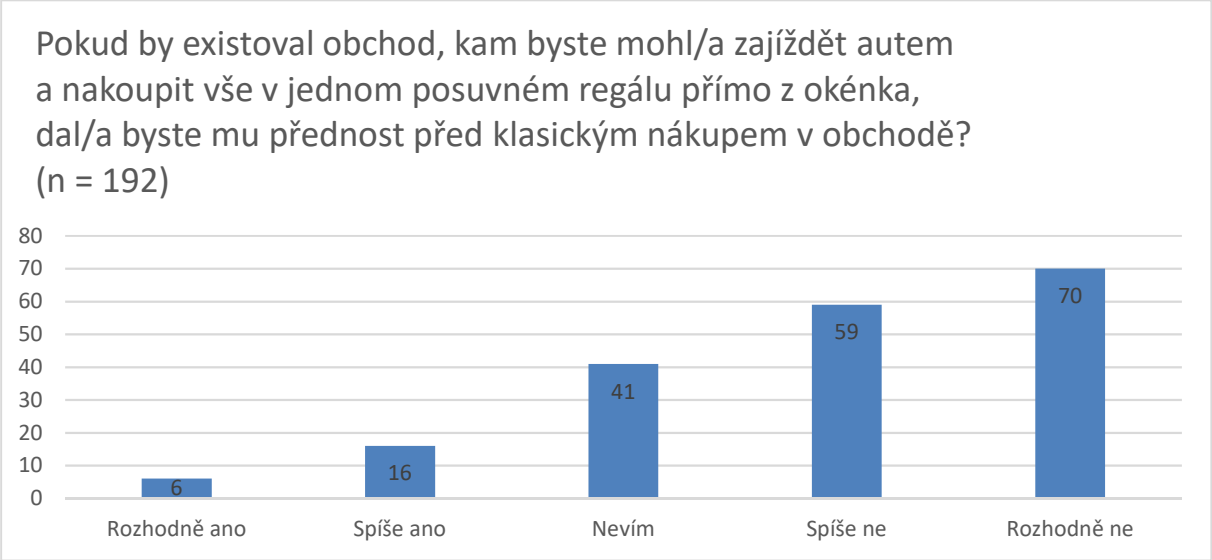
Graf 17: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní výzkum

Dle odpovědí na případné poskytnutí přístupu do domu pro kurýra se zdá být trend jasný, a to takový, že si lidé chtějí udržovat nedotknutelnost svých obydlí a jen málo z nich by přístup do domu/bytu kurýrovi spíše nebo rozhodně poskytlo (11,5 %). Většina respondentů by přístup do domu/bytu kurýrovi rozhodně nebo spíše neposkytla (76 %). Zbyla část respondentů (12,5 %) se vyjádřila neurčitě. Další otázkou směřovanou na futuristické formy nákupu potravin byla otázka, zda by respondeti dali přednost nákupu v obchodě, kam by mohli zajíždět autem a nakoupit vše v jednom posuvném regálu přímo z okénka, před klasickým nákupem v obchodě.

Graf 18: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření

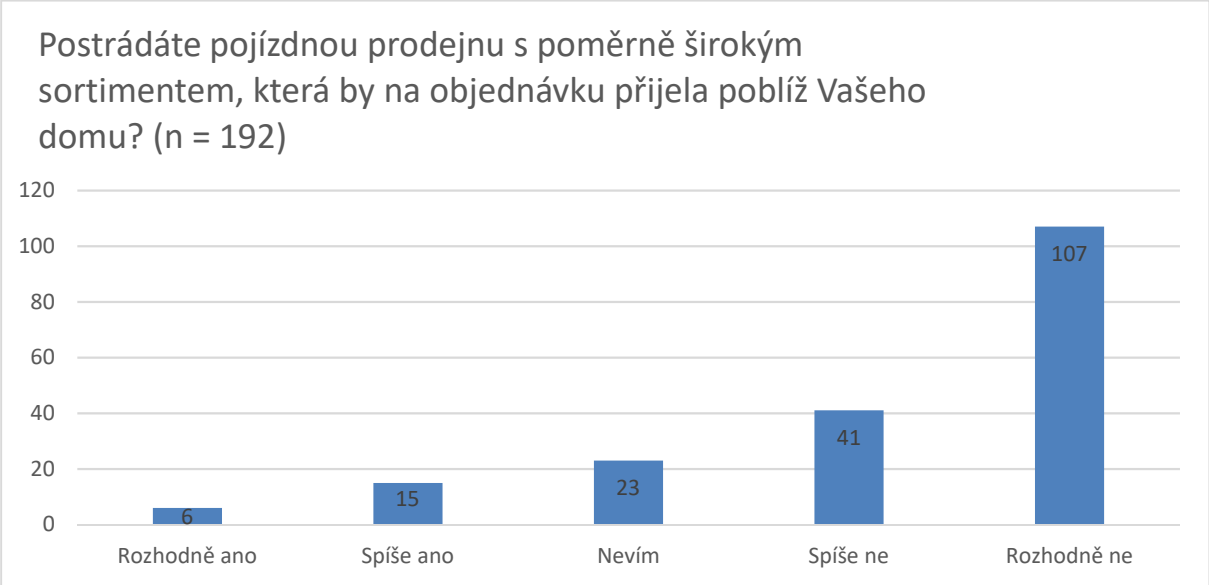


Zdroj: Vlastní výzkum

Z této odpovědi lze rovněž pozorovat skepsi respondentů k novým, nezažitým konceptům. Pouze 20 respondentů (10,4 %) by dalo spíše nebo rozhodně přednost nákupu z auta před běžným nákupem v obchodě. 41 respondetů (21,4 %) se na žádnou stranu nepřiklonilo a 129 respondentů (67,2 %) by spíše nebo rozhodně dalo přednost klasické formě nákupu potravin.

Poslední „futuristická“ otázka, která nicméně není zase tak futuristická, směřovala na pojízdné prodejny. Ty byly dříve běžnou praxí například na venkově. Dnes se o nich však spekuluje především v souvislosti se zavedením autonomních systémů do provozu na pozemních komunikacích. Autonomní pojízdné prodejny by poté mohly přijíždět k zákazníkům na objednávku. Respondentům byla položena otázka, zda pojízdnou prodejnu s poměrně širokým sortimentem, která by na objednávku přijela poblíž jejich domu, postrádají. Odpovědi zachycuje graf 19.

Graf 19: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní výzkum

Z odpovědí je patrné, že lidé pojízdnou prodejnu příliš nepostrádají. Vzhledem k tomu, že pojízdná prodejna ale dříve měla uplatnění především na venkově, byly odpovědi zkoumány také dle velikosti obce. Bylo zjištěno, že v procentuálním vyjádření nejvíce postrádají pojízdnou prodejnu lidé z obcí do 500 obyvatel. V této kategorii spíše nebo rozhodně postrádá pojízdnou prodejnu 9 z 37 respondentů, tedy 24,3 %. Mezi věkem a postrádáním pojízdné prodejny nebyla shledána závislost.

Pro možnosti ohodnocení jednotlivých forem prodeje dle vlivu na životní prostředí a logistických nákladů byly dále u respondentů zkoumány faktory jako je počet hodin strávených nakupováním v jednotlivých typech obchodů, četnost nákupů v jednotlivých typech obchodů, množství Kč utracených v jednotlivých typech obchodů, způsob dopravy do jednotlivých typů obchodů a vzdálenost jednotlivých typů obchodů pro zákazníky.

Tabulka 2 udává průměrný počet hodin strávených týdně nákupem v jednotlivých typech obchodů, průměrnou četnost nákupů týdně v jednotlivých typech obchodů a průměrný čas strávený jedním nákupem v každé z forem prodeje. Hodnoty jsou vypočítány za respondenty, kteří v daných typech obchodů nakupují.

Tabulka 2: Průměrný počet hodin strávených týdně nákupem v jednotlivých typech prodejen

Forma prodeje	Průměrný čas strávený nákupem na 1 respondenta (v hodinách)	Průměrná četnost nákupů týdně na 1 respondenta	Průměrný čas strávený jedním nákupem (v hodinách)
Velká prodejna na okraji města	1,46	1,69	0,86
Větší prodejna v centru	1,25	2,21	0,57
Malá prodejna v centru	0,67	1,84	0,37
Internetový obchod	0,86	1,16	0,74
Specializovaná prodejna	0,64	1,87	0,34
Velkoobchod	0,84	1,18	0,71
Farmářské trhy	0,81	1,13	0,72
Pojízdná prodejna	0,57	1,00	0,57
Prodejní automat	0,62	1,25	0,49
Farmářské trhy	0,70	1,14	0,62

Zdroj: Vlastní výzkum

Průměrný čas strávený v jednotlivých typech obchodů na jeden nákup byl vypočítán jako podíl průměrného počtu hodin strávených v jednotlivých typech obchodů a průměrné týdenní četnosti nákupů v jednotlivých typech obchodů.

Tabulka 3 udává průměrné množství finančních prostředků utracených měsíčně v jednotlivých typech obchodů za potraviny respondenty, kteří v daném typu obchodů nakupují.

Tabulka 3: Průměrné množství finanční prostředků utracených měsíčně v jednotlivých typech obchodů jedním respondentem za potraviny

Forma prodeje	**Průměrné množství KČ utracené v jednotlivých obchodech na 1 respondenta**
Velká prodejna na okraji města	2 008,44 Kč
Větší prodejna v centru	1 259,80 Kč
Malá prodejna v centru	415,35 Kč
Internetový obchod	915,44 Kč
Specializovaná prodejna	452,16 Kč
Velkoobchod	950,00 Kč
Farmářské trhy	295,33 Kč
Pojízdná prodejna	239,58 Kč
Prodejní automat	212,50 Kč
Farmářské trhy	345,11 Kč

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 4 znázorňuje v procentech, jak se respondenti do jednotlivých typů obchodů nejčastěji dopravují.

Tabulka 4: Způsob dopravy do jednotlivých typů obchodů vyjádřený v %

Forma prodeje	**Způsob dopravy**				
	Autem	Linkovým autobusem	MHD	Pěšky	Jinak
Velká prodejna na okraji města	83,04 %	0,58 %	9,94 %	6,43 %	
Větší prodejna v centru	35,98 %	0,61 %	23,78 %	37,80 %	1,83 %
Malá prodejna v centru	12,31 %	0,77 %	10,77 %	76,15 %	
Specializovaná prodejna	28,05 %	0,61 %	15,24 %	55,49 %	0,61 %
Velkoobchod	82,76 %		13,79 %	3,45 %	
Farmářské trhy	41,82 %	0,91 %	20,91 %	35,45 %	0,91 %
Pojízdná prodejna	38,46 %		23,08 %	38,46 %	
Prodejní automat	61,90 %		9,52 %	28,57 %	
Farmářské trhy	23,74 %		4,32 %	10,07 %	

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 5 zachycuje průměrnou vzdálenost jednotlivých typů obchodů pro respondenta.

Tabulka 5: Průměrná vzdálenost jednotlivých typů obchodů pro respondenta

Forma prodeje	Průměrná vzdálenost obchodu pro respondenta, který v obchodě nakupuje
Velká prodejna na okraji města	4,16 km
Větší prodejna v centru	2,34 km
Malá prodejna v centru	1,22 km
Specializovaná prodejna	1,93 km
Velkoobchod	8,22 km
Farmářské trhy	5,48 km
Pojízdná prodejna	3,50 km
Prodejní automat	3,06 km
Farmářské trhy	6,84 km

Zdroj: Vlastní výzkum

Průměrná vzdálenost pro respondenta není příliš velká, neboť otázka zněla, kolik km musí respondenti ujet navíc, aby v daném typu obchodu nakoupili. Často tudíž respondeti uváděli, že mají prodejnu např. cestou z práce a vzdálenost, kterou musí urazit navíc, pak byla nulová.

4.4 Komparace alternativních distribučních systémů

4.4.1 Vymezení kritických faktorů

Na základě provedeného dotazníkového šetření byly shledány následující kritické faktory týkající se nákupního chování zákazníků při nákupu potravin:

- zákazníci nejraději nakupují ve specializovaných prodejnách, hned po nich ale volí nákup ve velkých prodejnách na okrajích měst nebo v centru;
- nakupování potravin v internetovém obchodě není u lidí příliš oblíbené, oblíbenější je pouze ve velkých městech;
- zákazníci preferují více kvalitu potravin než cenu, jsou také ochotni ujet delší vzdálenost, aby nakoupili kvalitní potraviny a věnovat tomu více času;
- zákazníci se spíše nezajímají o to, jak dalako musely potraviny ujet, než se dostaly až k nim, nicméně se snaží nakupovat regionální potraviny;
- zákazníci jsou nakloněni bezobalové distribuci potravin i zálohování vice druhů obalů;
- zákazníci nejsou nakloněni futuristickým změnám (autonomní prodejna, nákup z okénka auta)

- pro zákazníky hrají významnou roli tyto faktory:
    - kvalita produktů;
    - možnost osobního fyzického výběru zboží;
    - šíře sortimentu;
    - cena produktů;
    - rozmanitost produktů;
    - znalost původu potravin;
    - časová náročnost nákupu;
    - možnost podpory místních farmářů;
    - dostupnost regionální produktů;
    - cena dopravy;
    - dostupnost služby;
    - možnost nákupu z domova;
    - donáška až ke dveřím;
    - úspora času stráveného v obchodě;
    - vhodné umístění prodejního místa.

Z pohledu logistiky a vlivu na životní prostředí byly v alternativních distribučních systémech označeny za kritické tyto faktory:

- struktura distribučního řetězce;
- počet článků distribučního řetězce;
- místo předání produktů zákazníkovi;
- míra přiblížení produktů spotřebiteli z centrální prodejní jednotky;
- možnost realizace reversní logistiky;
- potřeba obalových materiálů.

4.4.2 Komparace dopravy do obchodu a rozvozu do domu

Před samotnou komparací jednotlivých distribučních systémů proběhla komparace toho, zda je vzhledem k vlivu na životní prostředí, logistickým nákladům i času vhodnější, když zákazníci jezdí nakupovat svými automobily do prodejny, nebo pokud je jim z této prodejny zboží rozvezeno přímo na adresu. Tato komparace posloužila jako podklad pro hodnocení určitých kritérií u jednotlivých distribučních systémů.

Pro komparaci bylo zvoleno 20 adres, které rovnoměrně zastupují různé lokace napříč Českými Budějovicemi a které mají průměrnou vzdálenost cca 4,16 km, tedy stejnou průměrnou

vzdálenost zákazníka, jaká byla zjištěná v provedeném dotazníkovém šetření od velké prodejny na okraji města. 20 adres bylo vybráno z důvodu, že uvažovaný malý nákladní automobil typu pick-up, který by měl zajistit rozvoz nákupů, pojme ve svém zavazadlovém prostoru 20 plných nákupních tašek. Jako prodejna, do které se v rámci porovnání vydají obyvatelé z vybraných adres nakupovat, byla vybrána prodejna Kaufland situovaná v ulici na Sádkách. Pro variantu rozvozu nákupu do domu byl na stejném místě uvažován distribuční sklad, ze kterého by bylo zboží rozvezeno v jedné trase zákazníkům již zmíněným dodávkovým automobilem. Následující tabulka obsahuje vybrané adresy, jejich vzdálenosti od prodejny Kaufland vynásobené dvěma (cesta tam a zpět), časy jízd tam a zpět a také celkovou ujetou vzdálenost všemi zákazníky a celkový čas strávený v automobilu. Data byla získána z internetového mapového portálu Google Maps.

Tabulka 6: Vybrané adresy, vzdálenosti od prodejny Kaufland a doby trvání jízd z adres do prodejny a zpět

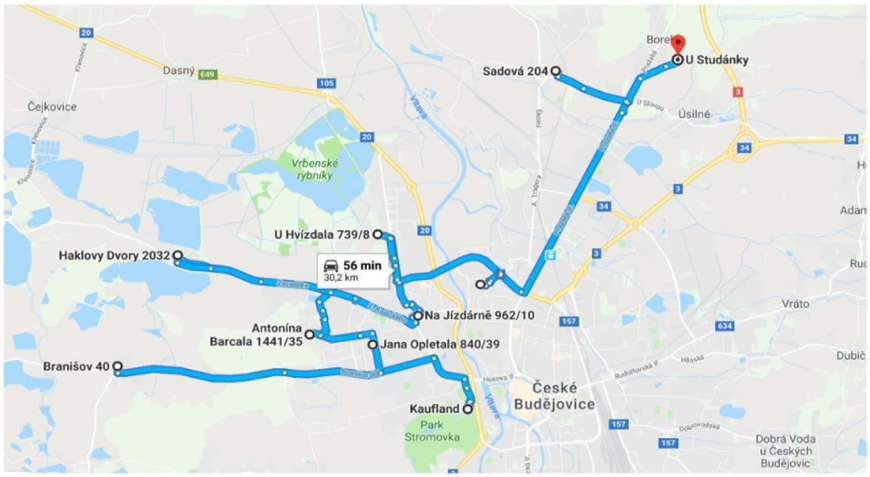
Adresa	**Vzdálenost do prodejny Kaufland a zpět v km**	**Doba trvání jízdy autem do prodejny Kaufland a zpět**
Jana Opletala 840/39, České Budějovice 370 05	4,8	14
Antonína Barcala 1441/35, České Budějovice 370 05	6,8	18
Sadová 204, Hrdějovice 373 61	13,8	26
Dobrovodská 948/111, České Budějovice 370 06	9,2	24
Javorová 8. České Budějovice 370 08	7,4	18
Lidická 257, České Budějovice 370 07	8,2	18
Litvínovice 368, Litvínovice 370 01	6,2	14
Lipová 244/9, Rudolfov 372 71	12,8	28
U Studánky 471, Borek 373 67	13,6	26
U Stromovky 7, České Budějovice 370 05	2,6	8
Plzeňská 47, České Budějovice 370 04	6	14
U Hvízdala 8, České Budějovice 370 11	7,6	16
Branišov 40, Branišov 373 84	11,6	20
Haklovy Dvory 2032, České Budějovice 370 05	11	22
Riegrova 14, České Budějovice 370 01	4,6	16
Palmová 13, České Budějovice 370 08	9	20
Hornická 32, Dobrá Voda u Českých Budějovic 373 16	16	28
U Bagru 5, České Budějovice 370 05	2,8	8
Na Jízdárně 962/10, České Budějovice 370 05	4,2	12
Osiková 33, České Budějovice 370 08	8	16
Suma	**166,2 km**	**366 minut**

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky je patrné, že zákazníci z 20 adres musí celkově ujet 166,2 km a strávit na cestě 366 minut, aby v prodejně Kaufland nakoupili. Do počtu minut není započítán čas nákupu.

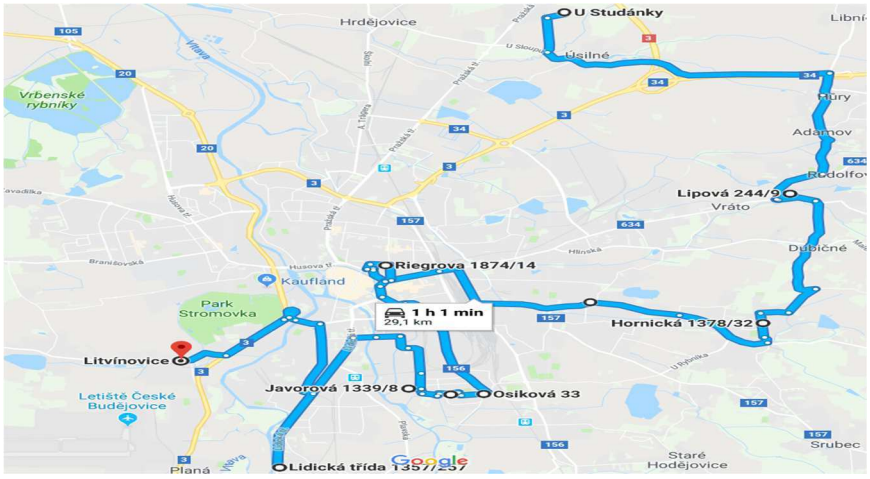
Druhá varianta se zaobírá rozvozem nákupu na vybrané adresy z distribučního skladu na místě Kauflandu, ze kterého si zákazníci objednali své nákupy přes internet. Jednotlivé adresy byly uspořádány logicky za sebou, aby je nákladní automobil mohl objet všechny za co nejkratší čas a co nejkratší cestou. Trasu zobrazují ve třech částech následující tři mapové obrázky, neboť internetový portál Google Maps neumožňuje naplánovat a vizualizovat více než 9 bodů trasy najednou. Při rozvozu by nicméně trasa byla objeta nepřerušovaně.

Obrázek 26: Trasa rozvozu – část 1



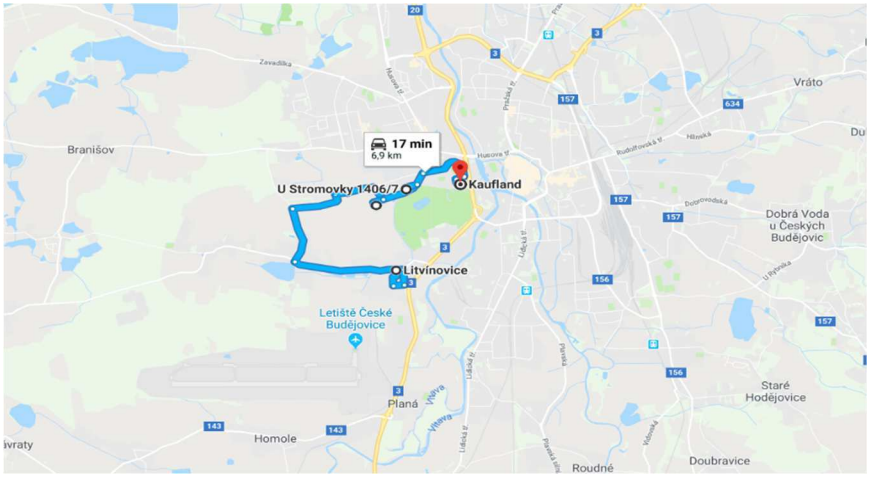
Zdroj: Google Maps

Obrázek 27: Trasa rozvozu – část 2



Zdroj: Google Maps

Obrázek 28: Trasa rozvozu – část 3



Zdroj: Google Maps

Dle výpočtů portálu Google Maps by trvalo ujet celkovou trasu 134 minut a její celková vzdálenost by byla 66, 2 kilometru. Z porovnání této vzdálenosti a času se stejnými veličinami z první varianty vyplývá, že při objetí trasy rozvozovým automobilem je ušetřeno cca 60 % ujetých kilometrů a také cca 64 % času stráveného na cestě. Nejde přitom pouze o čas, který musí strávit zákazník dopravou do obchodu a zpět, ale také o čas, o který jsou auta zbytečně navíc součástí provozu. Ve srovnání nejsou uvažovány např. časy parkování automobilů na jedné straně a časy vykládek rozvozového automobilu na straně druhé. Dá se nicméně předpokládat, že tyto časy by výsledek neovlivnily, neboť v obou případech musí probíhat vykládka. V případě variant, kdy jede nakupovat sám zákazník, provadí sám zákazník také nakládku a ta si tak nevyžaduje žádné logistické náklady pro prodejce. Náklad do rozvozového automobilu musí zajistit zákazníci obchodu. Tyto náklady by nicméně mohly být pokryty například tím, že zboží nemusí být vystavováno do regálu. Místo toho je kompletováno dle objednávek a naskládáno do automobilu. Největším problémem tohoto srovnání nicméně je, že se v prodejnách typu Kaufland neprodává pouze potravinářské zboží, o kterém se pojednává v této diplomové práci. Využívání rozvozu do domů pouze potravinových produktů nemůže přinést kýžený efekt ve snížení hustoty dopravy a v ochraně životního prostředí, neboť auta by stejně směřovala do obchodů pro nepotravinářské zboží. Návrh řešení této situace je uveden v kapitole 4.5.

4.4.3 Komparace jednotlivých alternativních distribučních systémů

Pro finální komparaci alternativních distribučních systémů dle úrovně dodavatelských služeb, logistických nákladů a vlivu na životní prostředí bylo vybráno několik hlavních kritérií. Vybraná kritéria, metody jejich měření a přidělené váhy jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 7: Kritéria pro komparaci distr. systémů, způsoby jejich měření a stanovené váhy

Kritérium	Měření	Váha
možnost osobního fyzického výběru zboží	ano/ne; ano = 5 bodů, ne = 0 bodů	0,08
šíře sortimentu	stupnice 1–5; 1 = velmi malá, 5 = velmi velká	0,07
cena produktů	stupnice 1-5; 1 = velmi vysoká, 5 = velmi nízká	0,07
časová náročnost nákupu pro zákazníka	stupnice 1-5; 1 = velmi vysoká, 5 = velmi nízká	0,05
dopravní dostupnost prodejního místa	stupnice 1–5; 1 = velmi špatná, 5 = velmi dobrá	0,06
vzdálenost prodejního nebo výdejního místa pro zákazníka	stupnice 1–5; 1 = velmi velká; 5 = velmi malá	0,06
možnost nákupu z domova	ano/ne; ano = 5 bodů, ano, ale s doručením jinam než na adresu = 3 body, ne = 1 bod	0,03
oblíbenost formy prodeje pro zákazníka	stupnice 1–5, 1 = málo oblíbená, 5 = velmi oblíbená	0,08
obtížnost realizace reversní logistiky	stupnice 1–5; 1 = velmi obtížná, 5 = velmi jednoduchá	0,1

míra přiblížení produktů spotřebiteli z centrální prodejní jednotky	stupnice 1–5; 1 = velmi malá; 5 = velmi vysoká	0,12
počet článků v distribučním řetězci (včetně zákazníků)	1 = 5 článků, 2 = 4 články, 3 = 3 články, 4 = 2 články, 5 = 1 článek	0,18
potřeba obalových materiálů	stupnice 1–5; 1 = velmi vysoká, 5 = velmi nízká	0,1

Zdroj: Vlastní výzkum

Pro ohodnocení jednotlivých kritérií byla využita bodovací metoda. Stupnice pro měření jednotlivých kritérií byly nastaveny tak, aby měly při přidělovaní bodů maximalizační charakter a data již nemusela být následně upravována. Váhy jednotlivých faktorů byly stanoveny také bodovací metodou, kdy bylo mezi jednotlivé faktory alokováno 100 bodů způsobem, aby se součet vah přiřazených kritériím zaměřeným na požadavky zákazníků rovnal součtu vah zaměřených na logistické náklady a vliv na životní prostředí, které spolu úzce souvisí. Body zákaznicky zaměřeným kritériím byly přiřazovány adekvátně výsledkům dotazníkového šetření, body faktorům týkajícím se logistických nákladů a vlivu na životní prostředí částečně na základě zjištěných dat v rámci dotazníkového šetření a částečně odhadem, neboť nebyla získána striktní data jednotlivých alternativních forem distribuce z důvodu jejich neveřejného charakteru nebo úplné neexistence.

Tabulky 8, 9, 10 a 11 zobrazují postupně jednotlivé struktury alternativních distribučních systémů a jejich ohodnocení body dle jednotlivých kritérií. Systémy jsou pro potřeby komparace rozděleny podle struktury distribučního řetězce, formy prodeje, a pokud je formou prodeje internetový obchod, tak také podle způsobu distribuce z internetového obchodu.

Tabulka 8: Komparace alternativních distribučních systémů – část 1

Struktura distribučního řetězce	**Forma prodeje**	**Způsob distribuce z internetového obchodu**	**Faktory**		
			Možnost osobního fyzického výběru zboží	**Šíře sortimentu**	**Cena produktů**
Producent (samozásobitel)			5	1	5

Producent – konečný zákazník	prodej ze dvora		5	1	5
	vyzvedávání produkce u producenta		5	1	5
Producent - prodejní koncept - konečný zákazník	mobilní způsob prodeje (pojízdné prodejny)		5	1	3
	farmářské trhy		5	5	3
	podniková prodejna neumístěná v místě produkce		5	1	3
	internetový obchod	s rozvážkou na adresu	0	1	3
		s rozvážkou na odběrná místa	0	1	4
Producent - distribuční sklad - konečný zákazník	internetový obchod	s rozvážkou na adresu	0	3	2
		s rozvážkou na odběrná místa	0	3	3
Producent - potředník - konečný zákazník	kamenný farmářský obchod		5	5	1
	internetový farmářský obchod	s rozvážkou na adresu	0	5	1
		s rozvážkou na odběrná místa	0	5	2
Producent - velkoobchodní sklad - prostředník - konečný zákazník	kamenný farmářský obchod		5	5	1
	internetový farmářský obchod	s rozvážkou na adresu	0	5	1
		s rozvážkou na odběrná místa	0	5	2
Váhy			0,08	0,07	0,07

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 9: Komparace alternativních distribučních systémů – část 2

Struktura distribučního řetězce	**Forma prodeje**	**Způsob distribuce z internetového obchodu**	**Faktory**		
			Časová náročnost nákupu pro zákazníka	**Dopravní dostupnost prodejního místa**	**Vzdálenost prodejního nebo výdejního místa pro zákazníka**
Producent (samozásobitel)			5	5	5
Producent - konečný zákazník	prodej ze dvora		2	5	1
	vyzvedávání produkce u producenta		2	5	1
Producent - prodejní koncept - konečný zákazník	mobilní způsob prodeje (pojízdné prodejny)		2	4	3
	farmářské trhy		2	2	1
	podniková prodejna neumístěná v místě produkce		3	3	4
	internetový obchod	s rozvážkou na adresu	5	5	5
		s rozvážkou na odběrná místa	3	3	4
Producent - distribuční sklad - konečný zákazník	internetový obchod	s rozvážkou na adresu	5	5	5
		s rozvážkou na odběrná místa	3	3	4
Producent - potředník - konečný zákazník	kamenný farmářský obchod		3	3	4
	internetový farmářský obchod	s rozvážkou na adresu	5	5	5
		s rozvážkou na odběrná místa	3	3	4
Producent - velkoobchodní sklad - prostředník - konečný zákazník	kamenný farmářský obchod		3	3	4
	internetový farmářský obchod	s rozvážkou na adresu	5	5	5

		s rozvážkou na odběrná místa	3	3	4
Váhy			0,08	0,07	0,05

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 10: Komparace alternativních distribučních systémů – část 3

Struktura distribučního řetězce	**Forma prodeje**	**Způsob distribuce z internetového obchodu**	**Faktory**		
			Možnost nákupu z domova	**Oblíbenost formy prodeje pro zákazníka**	**Obtížnost realizace reversní logistiky**
Producent (samozásobitel)			5	5	5
Producent - konečný zákazník	prodej ze dvora		1	3	5
	vyzvedávání produkce u producenta		1	3	5
Producent - prodejní koncept - konečný zákazník	mobilní způsob prodeje (pojízdné prodejny)		1	1	2
	farmářské trhy		1	4	1
	podniková prodejna neumístěná v místě produkce		1	5	4
	internetový obchod	s rozvážkou na adresu	5	2	4
		s rozvážkou na odběrná místa	5	2	4
Producent - distribuční sklad - konečný zákazník	internetový obchod	s rozvážkou na adresu	5	2	3
		s rozvážkou na odběrná místa	5	2	3
Producent - potředník - konečný zákazník	kamenný farmářský obchod		1	5	2
	internetový farmářský obchod	s rozvážkou na adresu	5	2	2
		s rozvážkou na odběrná místa	5	2	2

Producent - velkoobchodní sklad - prostředník - konečný zákazník	kamenný farmářský obchod		1	5	2
	internetový farmářský obchod	s rozvážkou na adresu	5	2	2
		s rozvážkou na odběrná místa	5	2	2
Váhy			0,08	0,07	0,03

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 11: Komparace alternativních distribučních systémů – část 4

Struktura distribučního řetězce	**Forma prodeje**	**Způsob distribuce z internetového obchodu**	**Faktory**		
			Stupeň přiblížení produktů spotřebiteli z centrální jednotky	**Počet článků v distribučním řetězci (včetně zákazníků)**	**Potřeba obalových materiálů**
Producent (samozásobitel)			5	5	5
Producent - konečný zákazník	prodej ze dvora		1	4	5
	vyzvedávání produkce u producenta		1	4	5
Producent - prodejní koncept - konečný zákazník	mobilní způsob prodeje (pojízdné prodejny)		5	4	4
	farmářské trhy		3	4	4
	podniková prodejna neumístěná v místě produkce		3	4	4
	internetový obchod	s rozvážkou na adresu	5	4	4
		s rozvážkou na odběrná místa	4	3	4
Producent - distribuční sklad - konečný zákazník	internetový obchod	s rozvážkou na adresu	5	3	3
		s rozvážkou na odběrná místa	4	2	3
	kamenný farmářský obchod		3	3	3

Producent - potředník - konečný zákazník	internetový farmářský obchod	s rozvážkou na adresu	5	3	3
		s rozvážkou na odběrná místa	4	2	3
Producent - velkoobchodní sklad - prostředník - konečný zákazník	kamenný farmářský obchod		3	2	2
	internetový farmářský obchod	s rozvážkou na adresu	5	2	2
		s rozvážkou na odběrná místa	4	1	2
Váhy			0,08	0,07	0,12

Zdroj: Vlastní výzkum

Po přidělení bodů jednotlivým variantám dle jednotlivých kritérií byl proveden skalární součin bodů přidělených jednotlivým kritériím dané varianty alternativního distribučního systému a vah přidělených těmto kritériím. Tímto způsobem byl skalární součin vypočítán pro každou z variant a na základě výsledků bylo stanoveno výsledné pořadí, které zachycuje tabulka 12.

Tabulka 12: Vyhodnocení komparace alternativních distribučních systémů

Struktura distribučního řetězce	**Forma prodeje**	**Způsob distribuce z internetového obchodu**	**Celkové vážené skóre**	**Pořadí**
Producent (samozásobitel)			4,72	**1.**
Producent - prodejní koncept - konečný zákazník	podniková prodejna neumístěná v místě produkce		3,56	**2.**
Producent - prodejní koncept - konečný zákazník	internetový obchod	s rozvážkou na adresu	3,56	**2.**
Producent - konečný zákazník	prodej ze dvora		3,39	**3.**
Producent - konečný zákazník	vyzvedávání produkce u producenta		3,39	**3.**
Producent - distribuční sklad - konečný zákazník	internetový obchod	s rozvážkou na adresu	3,25	**4.**

Producent - prodejní koncept - konečný zákazník	mobilní způsob prodeje (pojízdné prodejny)		3,23	**5.**
Producent - potředník - konečný zákazník	kamenný farmářský obchod		3,22	**6.**
Producent - potředník - konečný zákazník	internetový farmářský obchod	s rozvážkou na adresu	3,22	**6.**
Producent - prodejní koncept - konečný zákazník	farmářské trhy		3,17	**7.**
Producent - prodejní koncept - konečný zákazník	internetový obchod	s rozvážkou na odběrná místa	3,05	**8.**
Producent - velkoobchodní sklad - prostředník - konečný zákazník	kamenný farmářský obchod		2,94	**9.**
Producent - velkoobchodní sklad - prostředník - konečný zákazník	internetový farmářský obchod	s rozvážkou na adresu	2,94	**9.**
Producent - distribuční sklad - konečný zákazník	internetový obchod	s rozvážkou na odběrná místa	2,74	**10.**
Producent - potředník - konečný zákazník	internetový obchod	s rozvážkou na odběrná místa	2,71	**11.**
Producent - velkoobchodní sklad - prostředník - konečný zákazník	internetový obchod	s rozvážkou na odběrná místa	2,43	**12.**

Zdroj: Vlastní výzkum

Výrazně nejlépe vyšlo z hodnocení jednotlivých variant alternativních distribučních systémů v logistice potravin samozásobitelství. Samozásobitelstvím lze označit například pěstování ovoce a zeleniny na vlastní zahrádce, chov domácích zvířat k vlastní spotřebě nebo komunitní zahradničení. Vítězství této varianty je v celku logické. Distribuční řetězec je velmi krátký a nemusí tak docházet k dlouhým transferům mezi místem produkce a místem spotřeby. Producent své produkty přímo spotřebovává, a proto přesně ví, co jí. Stejně tak kvalita potravin je v jeho rukou a cena potravin není zvyšována participujícími mezičlánky ani velkými logistickými náklady. Tímto způsobem jsou produkovány zdravotně nezávadné potraviny

neprůmyslovým způsobem a dochází při tomto způsobu hospodaření k nejmenší devastaci životního prostředí. Nevýhodou je nízká šíře sortimentu.

O vítězství samozásobitelství jakožto distribučního systému v logistice potravin nelze pochybovat především z pohledu logistických nákladů a vlivu na životní prostředí. Pořadí ostatních variant může být nicméně diskutabilní, neboť závisí na obrovském množství faktorů, které nemusely být v rámci této komparaci uvažovány. Jedním z nich může být například vzdálenost producenta od zákazníka, kterou nelze za jednotlivé alternativní distribuční systémy obecně stanovit.

V provedené komparaci se na druhém místě umístila podniková prodejna neumístěná v místě produkce, jejíž výhodou je centrální přiblížení zboží zákazníkovi, který tak nemusí dojíždět až k producentovi, ale dopraví se pouze do této prodejny. Jedná se o přímou formu prodeje, tudíž rovněž nedochází k navyšování ceny zainteresovaností dalších mezičlánků. Stejný počet bodů získal distribuční systém, kdy producent rozváží potraviny zákazníkům na základě objednávky v internetovém obchodě přímo na adresu. Rozvoz na adresu byl shledán jako výhodný i v provedené komparaci nákupu v obchodě a rozvozu z distribučního skladu, nicméně je nutné brát v potaz také vzdálenost producenta od finálního zákazníka. Pokud bude tato vzdálenost malá, může být systém velmi výhodný za předpokladu, že jsou efektivně stanoveny rozvozové trasy. Pokud bude velká, výhodnější bude naopak využití jiného, centralizovanějšího způsobu distribuce. Dalším nutným předpokladem pro výhodnost tohoto systému je fakt, že zákazník touto formou nakupuje většinu potravin pro svou potřebu a nemusí volit ještě další formy nákupu prodeje potravin, do kterých by jinak stejně musel dojíždět. V případě nenaplnění předchozích předpokladů by byl tento distribuční systém kromě získání kvalitních pruduktů nevýhodný vzhledem k celkovým logistickým nákladům a vlivu na životní prostředí.

Další v pořadí se umístila forma prodeje ze dvora či vyzvedávání produktů přímo v místě produkce. Na těchto systémech je výhodné, že spotřebitel přesně zná původ potravin a vidí i podmínky, ve kterých jsou produkovány. Také cena produktů je díky neexistenci mezičlánků nižší. Nevýhodou může být vzdálenost producenta pro zákazníka, vliv dopravy k producentovi na hustotu dopravy a na životní prostředí i menší šíře sortimentu.

Čtvrté místo obsadil distribuční systém využívající distribuční sklad a internetový obchod s dovážkou na adresu. Velkou výhodou tohoto systému je větší šíře sortimentu, neboť do distribučního skladu může zavážet své výrobky vice producentů. Zákazníci využitím tohoto systému mohou nakoupit většinu potravinových produktů, které potřebují ke své spotřebě

a nemusí vykonávat úkony potřebné k získání dalších druhů. Distribuční sklad může být navíc umístěn blíže zákazníkům než producent a rozvoz na adresu se poté stává efektivnější.

Páté místo obsadil mobilní způsob prodeje, respektive využití pojízdných prodejen. Pojízdné prodejny mohou být efektivní za předpokladu, že mají na své trase dostatečný počet zákazníků. Ti si mohou potraviny před koupí fyzicky sami vybrat, což je pro ně na základě zjištění požadavků zákazníků v dotazníkovém šetření velmi důležité. Pojízdné prodejny ale nejsou u spotřebitelů příliš oblíbené.

Na šestém místě se umístily shodně kamenný farmářský obchod a internetový farmářský obchod s rozvážkou na adresu. Tyto distribuční systémy již obsahují prostředníky, kteří produkty překupují a zvyšují cenu o svou marži. To může být zdrojem vyšších cen pro zákazníka. Výhodou je naopak velká šíře sortimentu a možnost osobního fyzického výběru zboží.

Sedmé místo obsadily farmářské trhy. Pokud na trzích prodává sám producent, jedná se o přímou formu prodeje. Nicméně producenti nebo trhovci musí za svá místa na trzích většinou platit, což se také promítá do ceny výrobků. Sortiment je na farmářských trzích široký díky většímu počtu prodejců a zákazníci si mají možnost produkty před nákupem také prohlédnout. Nevýhodou je, že trhy nejsou často na dobře dostupných místech a v některých lokalitách se vyskytují méně často. Výhodou špatné dopravní dostupnosti farmářských trhů naopak může být fakt, že lidé musí k jejich návštěvě často volit městskou hromadnou dopravu, kolo nebo chůzi, což pomáhá neznečišťovat životní prostředí, ale i nezvyšovat hustotu dopravy ve městech.

Na osmém místě skončil internetový obchod provozovaný přímo producentem s dopravou na odběrná místa. Výhodou tohoto systému je absence mezičlánků v distribučním řetězci a možnost nákupu z domova. Nevýhodou je to, že si zákazník nemůže zboží při nákupu fyzicky prohlédnout a že musí nakupovat "nadvakrát". Nejprve musí zboží objednat v internetovém obchodě a následně si zboží ještě vyzvednout.

Deváté místo zaujmul distribuční řetězec skládající se již z poměrně velkého počtu článků, a to producenta, velkoobchodu, následného prodeje ve farmářském obchodě a finálního zákazníka. V tomto řetězci již dochází k množství nutných logistických operací, což zvyšuje logistické náklady. Je spotřebováno vice obalových materiálů a vyšší počet mezičlánků také zvyšuje výslednou cenu produktů. Výhodou je velká šíře sortimentu.

Na desátém, jedenáctém a dvanáctem místě skončily delší formy distribučních systémů využívající internetové obchody s předáním produktů zákazníkům na odběrných místech.

Nevýhodou těchto systémů může být, že si zákazníci nemohou zboží před nákupem fyzicky "osahat", což mnoho z nich považuje za důležité, a také vyšší cena produktů v případě většího množství mezičlánků. Čím více je článků v distribučním řetězci, tím více jsou také potřeba obalové materiály.

4.5 Návrhy a doporučení

Alternativní ekologicky zaměřené způsoby hospodaření dokáží zákazníkům poskytnout kvalitní, neprůmyslově vznikající potraviny často lokálního charakteru, nicméně je zde problém, jak produkty k zákazníkům distribuovat co nejefektivněji, s dodavatelskými službami na maximální úrovni, s minimálním vlivem na životní prostředí a při nízkých logistických nákladech. Veškeré alternativní distribuční systémy totiž využívají k zásobování spotřebitelů potravinami své vlastní distribuční sítě, které jsou tak budovány nad rámec zaběhlým distribučním sítím. Například zpestření nabídky produkce o kvalitní a rozmanitější produkty a doručování této produkce až do domu může být pro některé zákazníky potěšující, pokud ale budeme uvažovat vliv takové distribuce na životní prostředí a logistické náklady, můžeme dojít k názoru, že pro životní prostředí není taková distribuce příznivá stejně jako pro peněženky zákazníků. Zákazníci si totiž stejně budou muset jet část produkce koupit do jiného obchodu. Níže uvedené návrhy opatření by mohly přispět k řešení situace.

4.5.1 Podpora lokální produkce

Rozšiřování lokální ekonomiky řeší i významné evropské strategické dokumenty. Nejde pouze o to, že potraviny při lokální produkci a spotřebě nemusí být dlouze přepravovány mezi místem produkce a místem spotřeby, ale také o spoustu s tím úzce spojených záležitostí. Rozložením produkce v regionech klesá potřeba dojíždění za prací, čímž je rovněž šetřeno životní prostředí. Dostatkem pracovních příležitostí mimo jiné vzkvétá život ve venkovských oblastech a je zmírněno tempo migrace do měst.

Ze všeho nejdříve je nutné pro rozšíření lokální produkce potravin zajistit její podporu jak ze strany státu, tak ze strany zákazníků. Stát by měl přispívat k rozvoji lokální ekonomiky podněcováním nových producentů, aby začali s produkcí. Podpora může mít dvojí podobu. První z nich je podoba finanční, která je v současné době již zavedená například v rámci Programu rozvoje venkova – producenti nebo potenciální producenti mohou získat část finančních prostředků na své projekty z Evropských fondů nebo fondů státního rozpočtu. Druhý typ podpory se týká spíše legislativy. V poslední době byla přijata řada legislativních

opatření, která značně zatížila drobné podnikatele s malou nebo nulovou administrativní kapacitou. Takový trend vzniku nových podnikatelských projektů nepomáhá a drobní podnikatelé často balancují na hranici, od které je pro ně ještě výhodné podnikat. Odstraňování byrokracie pro malé a vstřícný postoj k těmto podnikatelům ze strany státu by k rozvoji lokální ekonomiky mohl významně přispět. Stát a Evropská unie by také měly změnit způsob poskytování dotací zemědělským podnikům, protože v současnosti peníze, které směřují na rozvoj venkova, často končí v sídlech velkých koncernů, které žádným způsobem k rozvoji v místě, kde hospodaří, nepřispívají.

Ten, kdo se může zasadit o rozvoj lokální ekonomiky, nicméně není pouze stát a jeho politika. Jsou to také spotřebitelé, respektive zákazníci, kterým podnikatelé přizpůsobují svoji nabídku. Pokud se producenti vzdají pohodlí nákupu všech potravin na jednom místě v maloobchodních řetězcích a nebude pro ně obtíž dojít například kilometr pěšky do místní farmářské prodejny, může takové jednání rovněž velmi přispět k rozvoji lokální ekonomiky, konzumaci zdravějších potravin a snižování zátěže pro životní prostředí.

4.5.2 Využívání přímé distribuce v případech, kdy jsou si producent a spotřebitel blízcí

Přímá distribuce finálnímu zákazníkovi se zdá být v alternativních případech vzhledem k vlivu na životní prostředí a logistickým nákladům výhodná, pokud si jsou producent a spotřebitel velmi blízcí, respektive pokud může být produkce vyrobena blízko místa spotřeby a nemusí tak docházet k dlouhým transferům a nadbytečným logistickým operacím. Tím není myšleno, že musí producent a spotřebitel pocházet přímo ze stejné obce. Spotřebitel si může produkci vyzvednout přímo u producenta také například cestou z práce, čímž nemusí překonávat žádné nadbytečné vzdálenosti a nákup takových potravin je efektivní.

Proto by po rozvoji lokální ekonomiky a lokální produkce mohly zaumíjat lokální potraviny v jídelníčcích spotřebitelů větší podíl. To napomůže jak rozvoji regionů, tak omezení průmyslového způsobu hospodaření a zkrácení distribučních řetězců, kdy bude využita přímá forma prodeje. Cestou k tomuto fungování je i možnost využití různých forem komunitního zemědělství, které jsou v této diplomové práci popsány. Pozemky, na kterých by mohlo být komunitní zemědělství vykonáváno, jsou stále ještě v dostatečné míře v rukou lidí, nikoliv velkých korporací provozujících průmyslové zemědělství. Nyní je to o tom, aby vznikla iniciativa něco takového stvořit a v českých podmínkách rozvíjet. Zejména pro nízkopříjmové skupiny obyvatel se tento způsob hospodaření může stát i zdrojem obživy. Produkce zdravých

potravin jim může přinášet větší životní naplnění, než jim činí například práce u pásů v továrnách.

4.5.3 Kombinace internetového prodeje nepotravinářského zboží a farmářské produkce s rozvozem do domu

Vzhledem k tomu, že ve shledaných alternativních distribučních systémech většinou nejsou distribuovány také potraviny průmyslové produkce a nepotravinářské zboží, nemusí být taková distribuce potravin ve finále efektivní, protože spotřebitel musí využívat několik dalších prodejních konceptů, aby pořídil základní produkty pro svou spotřebu. Řešením by mohlo být zakomponování distribuce kvalitních lokálních potravin do lokálně působících internetových obchodů dodávajících smíšené zboží produkované i ve větších vzdálenostech.

Měly by se zpřetrhat zažité stereotypy, že je nutné mít ve všech obchodech v celé zemi k dispozici stejnou produkci. Mnoho produkce může být nahrazeno produkcí regionální. Takové opatření by sice mohlo znamenat zúžení sortimentu co se množství výrobců týče, nicméně u homogenní produkce, u které zákazník jen těžko shledává rozdíly podle toho, kdo ji produkuje, by taková praxe měla být v rámci ochrany životního prostředí a snížení logistických nákladů alespoň částečně uplatňována.

Pro hustotu dopravy ve městech by navíc bylo ideální, pokud by spotřebitelé nakupovali smíšené zboží přes internet s rozvozem na adresu, čímž by mohla být zajištěna efektivnější doprava. Důležité by ovšem bylo mít efektivně stanovené rozvozové trasy. Dnešní konkurenční logistické závody v tom, kdo doručí nákup ke dveřím za kratší dobu, k snižování negativního vlivu na životní prostředí, hustoty dopravy, ale i logistických nákladů nepřispívají. Dle dotazníkového šetření jsou nicméně nákupy přes internet u velkého množství spotřebitelů stále ještě velkým tabu, byť tento trh roste o desítky procent ročně. Spousta spotřebitelů nákup potravin přes internet ještě vůbec nevyzkoušela z obavy o dodání nekvalitních produktů, nebo protože si stále ještě svůj čas na nákup najde. Poskytovatelé e-shopů s potravinami tak musí naučit zákazníky nebát se potraviny přes internet nakupovat.

5. ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vyhledat alternativní distribuční systémy v logistice potravin vyskytující se napříč světem, popsat je a provést jejich komparaci dle úrovně dodavatelských služeb, logistických nákladů a vlivu na životní prostředí.

Alternativním distribučním systémům v logistice potravin daly vzniku problémy konvenčních distribučních řetězců, které dlouhou dobu nebyly a ve větší míře ještě stále nejsou schopny vzhledem ke svému logistickému fungování zajistit vždy čerstvé a chutné potraviny. V rámci této diplomové práce bylo shledáno a popsáno mnoho alternativních distribučních systémů zaměřujících se především na potraviny pocházející z faremní produkce. Některé z nich se zabývají pouze distribucí, u dalších z nich se dá za alternativní označit i samotný způsob produkce. Shledané distribuční systémy byly následně rozděleny dle několika kategorií a komparovány podle úrovně dodavatelských služeb, vlivu na životní prostředí a logistických nákladů, které s sebou přináší. Mnoho alternativních distribučních systémů působí dojmem, že přispívají k ochraně životního prostředí, nesmíme nicméně zapomenout na fakt, že se jedná o systémy, které byly speciálně zřízeny navíc ke klasickým distribučním systémům v logistice potravin. Díky těmto systémům tak může docházet k ekologičtější produkci potravin, nicméně naopak rozvozem produktů i vzdálenějším zákazníkům je negativní vliv na životní prostředí přenesen z oblasti produkce do oblasti distribuce.

Porovnání nebylo vzhledem k absenci přesných logistických dat a nemožnosti zobecnění všech distribučních systémů jendoduché. Pro zjištění zákaznických preferencí a nákupního chování byl aplikován funkčně vyplněný dotazník, díky kterému bylo zjištěno, jaké faktory jsou pro zákazníky nejvíce důležité a také jak často, za kolik a kde spotřebitelé potraviny nejčastěji nakupují. Za nejdůležitější faktor respondeti označili kvalitu potravin, následovala možnost osobního fyzického výběru zboží a na třetím místě se umístila šíře sortimentu. Dotazník také poskytl informace o týdenní četnosti nákupů, vzdálenosti obchodů pro spotřebitele, množství financí utracených v jednotlivých typech obchodů nebo o oblibě jednotlivých typů obchodů mezi respondety. Bylo zjištěno, že by zákazníci nejraději nakupovali ve specializovaných prodejnách typu pekařství, řeznictví nebo farmářská prodejna, nicméně nejvíce času stráví nákupem ve velkých prodejnách na okrajích měst a také v nich utratí za potraviny nejvíce peněz. Respondenti označovali za ne zrovna oblíbenou, byť v současnosti rychlým tempem se rozvíjející, formu prodeje internetové obchody, nicméně 79,2 % respondentů zatím nemá s nákupem přes internet žádnou zkušenost. Důvodem jsou obavy z dodání nekvalitních produktů, nemožnost si produkty před nákupem prohlédnout nebo absence potřeby nechat si

přivážet produkty až do domu. Zákazníci, kteří nákup přes e-shop již vyzkoušeli, přitom uváděli, že jim bylo mnohokrát dodáno zboží v kvalitě, kterou by v běžném obchodě těžko hledali. Zdá se, že nakupování přes internet si musí své zákazníky nejdříve získat a přesvědčit je o svých výhodách.

V rámci této práce byla také porovnána distribuce ve městě skrz internetový obchod využívající rozvoz do domu se situací, kdy jezdí spotřebitelé sami nakupovat autem do obchodu. Bylo zjištěno, že využitím rozvozu se může snížit hustota i množství celkově ujetých kilometrů v řádech desítek procent v případě efektivního stanovení rozvozových tras. Toho ovšem nelze dosáhnout, budou-li si jednotlivé společnosti konkurovat rychlostí doručení nákupu ke dveřím, kdy je zbytečně najížděno množství kilometrů navíc a což navíc mnohdy ani zákazník nemusí ocenit. Nevýhodou je, že alternativní distribuční systémy využívající rozvoz do domu nedokáží zajistit zákazníkům stejně rozsáhlý sortiment, jaký může spotřebitel pořídit ve velkých obchodech na okrajích měst. Potom zákazníci, přestože občas nakoupí regionální potraviny skrz alternativní distribuční systém, musí stejně navštěvovat supermarkety nebo hypermarkety, aby nakoupili ostatní zboží. Existencí některých alternativních distribučních systémů se tak vlastně zvyšuje počet míst, které spotřebitel navštěvuje, aby uspokojil své potřeby. To může mít za důsledek další zhoršování životního prostředí a zvyšování hustoty dopravy. Řešením této situace by se mohl stát lokálně působící internetový obchod s rozvozem do domu, který by dokázal zákazníkům nabídnout jak lokální produkci, tak potravinářské a nepotravinářské zboží ze vzdálenější produkce. Dokud nicméně zákazníci neobjeví výhody nákupu na internetu a internetoví obchodníci neudělají vše pro to, aby zákazníky přesvědčili, že je takové nakupování výhodné, je takové řešení zatím pouze otázkou budoucnosti.

Jak již bylo uvedeno, problémem konvenčních maloobchodních řetězců je kromě nabídky drtivé většiny průmyslově vyráběných potravin také jejich přeprava na velké vzdálenosti. Těžko je však možné tento systém opustit, pokud nebude existovat rozmanitá regionální produkce pokrývající z větší části poptávku na daném trhu. Rozmanitost produkce v českých regionech vymizela kolektivizací zemědělství a zavedením průmyslových způsobů hospodaření. Například v Jižních Čechách je pouze jedna velká mlékárna, která zpracovává mléko téměř od všech jihočeských producentů mléka. Mléko je ze všech koutů jižních Čech do jednotlivých závodů této mlékárny dováženo a následně ve formě výrobků zaváženo zpět do všech koutů jižních Čech, ale také do zemí jako je Vietnam, Chile nebo například Gambie. pro růst HDP regionu je to stoprocentně výhodné. Pro životní prostředí už nikoliv. Aby se mohla rozvíjet regionální produkce, je nutné zakládat nové lokálně působící podniky

produkující potraviny a potravinářské produkty, kterých si bude stát vážit a kterým nebude klást překážky do cesty.

Při zachování současných zaběhlých převažujících způsobů distribuce potravin v sobě bude krajina dále kumulovat jedovaté látky, které se do půdy zanášejí nešetrným hospodařením, odpady, které vznikají při množství dalekých logistických transferů, a ovzduší bude dále zanášeno jednovatými látkami vznikajícími spalováním fosilních paliv v motorech nákladních automobilů, pokud nebudou nahrazeny alternativními pohony šetrnými k životnímu prostředí. Stejně tak nedojde k snížení hustoty dopravy, pokud se zákazníci nenaučí využívat alespoň ve městech rozvoz do domu nebo pokud budou stále ve velké míře navštěvovat obchody, kde nakupují, osobními automobily.

Alternativní distribuční systémy a způsoby produkce budou mít pravděpodobně ještě dlouho doplňující úlohu k zažitým způsobům nákupu potravin. Fungování hospodářství nelze změnit mávnutím kouzelného proutku. Jak již bylo uvedeno, respondeti v dotazníkovém šetření uvedli, že je jednou z jejich neoblíbenějších forem prodeje velká prodejna na okraji města. Tam totiž mohou nakoupit téměř všechno spotřební zboží, které k životu potřebují. Lze se nicméně pokusit zasadit o zahájení změny spotřebitelského chování. Učit spotřebitele chovat se zodpovědně jak k životnímu prostředí, tak je učit jíst zdravotně nezávadné potraviny. To ovšem může být ve značném střetu s marketingem velkých korporací, které se sice dnes již hlásí k společenské odpovědnosti, v pozadí jejich uvažování je ale pořád snaha získávat na svou stranu zákazníky začleňováním zákaznických požadavků do svého působení a maximalizovat svůj zisk. V tržní ekonomice bude vždy produkováno to, co bude poptáváno. A pokud budou spotřebitelé v konkrétním místě poptávat produkci ze vzdálených koutů zeměkoule, budou tyto produkty také v globální ekonomice v daném místě nejspíše nabízeny. Pokud bude hlavním kritériem při nákupu potravin cena, bez legislativního zásahu producenti na svém způsobu hospodaření pravděpodobně nic nezmění. Budou se snažit produkovat potraviny s minimálními náklady, často neudržitelným způsobem.

Zdá se, že cestou k lepším zítřkům, respektive k rozvoji lokální ekonomiky a spotřebě místní produkce, je pouze osvěta spotřebitelů, aby se zajímali o ekologickou stránku dalekých transferů a chtěli jíst zdravotně nezávadné potraviny, při jejichž produkci zároveň nedochází k poškozování životního prostředí. Chtít po producentech, aby nabízeli svou produkci pouze v místě produkce, je proti samotné podstatě jejich působení. Nízká flexibilita mezinárodních maloobchodních řetězců a velkých producentů navíc dává příležitost menším producentům a distributorům využít poptávku po lokální produkci a snažit se jí za co nejnižšího vlivu

na životní prostředí, s co nejnižšími náklady a s co nejlepšími dodavatelskými službami uspokojovat.

6. SUMMARY

ALTERNATIVE DISTRIBUTION SYSTEMS IN FOOD LOGISTICS

The aim of this diploma thesis was to compare alternative distribution systems in food logistics according to the level of supply, impact on the environment and logistics costs.

The thesis describes many alternative distribution systems across the world such as community-supported agriculture, community gardening, farm shops or farmer markets. Then it was conducted a questionnaire survey to determine which factors are important for customers when purchasing food and what types of stores customers prefer, how often they buy or how they are transported to them.

Carrying out the research, it was found that customers prefer specialized shops such as bakeries, butchers or farm shops, but most buy in supermarkets or hypermarkets on the outskirts of the cities. For customers, the most important factor in buying food is its quality and the opportunity to see purchased products. Customers also do not like to buy food in online stores so far.

It was also compared the delivery to the house with the purchase in the store due to logistical costs and environmental impact. It has been found that distributing products to addresses can save too much time for consumers and also reduce traffic density.

For the final comparison of alternative distribution systems, it was selected several important factors and the weights were subsequently assigned. It was selected a scoring method for the comparison.

It has been found that the best food distribution system is self-sufficiency. The advantages of this system are low environmental impact and low logistics costs. The disadvantage is the low range of the assortment and the fact that the consumer must buy the other products in the shop and have to go there.

Therefore, measures have been proposed to enable customers and the state to contribute to the development of the local economy and to set up online shops that could distribute both local production and production from a greater distance. This would save the environment, reduce logistical costs and save time for consumers.

Key words: Logistics, food logistics, alternative distribution, local economy

7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Odborná literatura:

Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy* . Grada.

Bowersox, D. J., & Closs, D. J. (1996). *Logistical Management: The Interated Supply Chain Process.* New York: McGraw-Hill.

Brown, A. (2001). Counting farmers markets. *The Geographical Review 91*, 655-674.

ČSN EN ISO 9000 Systémy managementu jakosti – Základy, zásady a slovník. (Březen 2002). Praha: ČSNI.

Drahotský, I., & Řezníček, B. (2003). *Logistika: Procesy a jejich řízení.* Brno: Computer Press.

Friedel, L. (Říjen 2004). *Využití benchmarkingu v malé a střední firmě* . Načteno z Znalosti v partnerství: http://bestpractices.cz/seznam-praktik/vyuziti-benchmarkingu-v-male-a-stredni-firme/teoreticka-cast/

Grosová, S. (2002). *Marketing: Principy, postupy, metody.* Praha: VŠCHT Praha.

Chlebovský, V. (2005). *CRM - Řízení vztahů se zákazníky. Procesy, pracovníci, technologie.* Praha: Grada Publishing.

Christopher, M. (2011). *Logistics & supply chain management.* London: Financial Times Prentice Hall.

Johansson, McHugh, Pendelebury, & Wheeler. (1993). *Business Process Reeingeneering: Breakpoint Strategies for Market Dominance.* Wiley & Sons.

Keegan, W. J., & Schlegelmilch, B. B. (2001). *Global Marketing Management: A European Perspective.* Harlow: Pearson Education.

Klicnarová, J. (2010). *Vícekriteriální hodnocení variant.* Načteno z http://home.ef.jcu.cz/~janaklic/oa_zsf/VHV_II.pdf

Lalonde, B. J., & Zinszer, P. H. (1976). *Customer Service: Meaning and Measurement.* Chicago: National Council of Physical Distribution Management.

Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (2005). *Logistika.* Brno: CP Books.

Lambert, D., Stock, J. R., & Ellram, L. (2000). *Logistika.* Praha: Computer Press.

Maibach, M., Schreyer, C., Sutter, D., Doll, C., Bak, M., Pawlowska, B., . . . Schroten, A. (19. Prosinec 2007). *Handbook on estimation of external cost in the transport sector.* Načteno z Qual Energia: http://www.qualenergia.it/UserFiles/Files/2008_01_15_handbook_external_cost_en.pdf

McKinnon, A., Cullinane, S., Brown, M., & Whiteing, A. (2012). *Green Logistics: Improving the environmental sustainability of logistics.* London: Konga Page.

Navickas, V., Baskutis, S., & Gružauskas, V. (2015). *Logistic cost optimization in the food industry of small countries.* Načteno z Lithuania Business University of Applied Scineces: http://www.ltvk.lt/en/

Nenadál, J. (2004). *Měření v systémech managementu jakosti.* Praha: Management Press.

Pernica, P. (2005). *Logistika pro 21. století.* Praha: Radix.

Rushton, A., Oxley, J., & Croucher, P. (2000). *The Handbook of Logistics and Distribution Management.* Kogan Page Publisher.

Schreyer, C., Schneider, C., Maibach, M., Rothengatter, W., Doll, C., & Shmedding, D. (Říjen 2004). *External Costs of Transport.* Načteno z UIC : https://uic.org/cdrom/2005/external_costs_env/docs/ext-cost-summary_en.pdf

Schulte, C. (1991). *Logistika.* Praha: Victoria Publishing.

Sixta, J., & Mačát, V. (2005). *Logistika: teorie a praxe.* Brno: CP Books.

Smith, J., & Jedlička, P. (2007). *Stories around food, politics and change in Poland and the Czech Republic. Transactions of the Institute of British Geographers.*

Stehlík, A., & Kapoun, J. (2008). *Logistika pro manažery.* Praha: Ekopress.

Susman, D., & Monbouquette, A. (Režiséři). (2016). *Growing Cities* [Film].

Svetenková, E. (16. Duben 2012). *Externí náklady dopravního systému*. Načteno z Silnice - Železnice: http://www.silnice-zeleznice.cz/clanek/externi-naklady-dopravniho-systemu

Štůsek, J. (2007). *Řízení provozu v logitstických řetězcích.* Praha: C. H. Beck.

Taniguchi, E., & Thompson, R. G. (2014). *City Logistics: Mapping The Future.* Boca Raton: CRC Press.

Vaněček, D. (2008). *Logistika.* České Budějovice: Ekonomická fakulta JU.

Vaněček, D., & Kaláb, D. (2003). *Logistika.* České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.

Žáček, V. (2015). *Rozhdování v managementu: Teorie, příklady, řešení.* Praha: České vysoké učení technické v Praze.

Další internetové zdroje:

- www.newfarm.rodaleinstitute.org/international/features/0404/teikei [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]
- www.kpzinfo.cz [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]
- www.urgenci.net/csa-history [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]
- www.honeybrookorganicfarm.com/boxed-shares [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]
- www.stroudcommunityagriculture.org [online]. 2016 [cit. 2018-02-10]
- www.lancasterfarmfresh.com/transportation [online]. 2018 [cit. 2018-02-13]
- www.lancasterfarmfresh.com/the-origin-of-csa [online]. 2018 [cit. 2018-02-13]
- www.lancasterfarmfresh.com/product-category/shares/2018-summer-csa-shares [online]. 2018 [cit. 2018-02-13]
- www.lancasterfarmfresh.com/csa-pickup-summer-2018 [online]. 2018 [cit. 2018-02-13]
- www.thecommunityfarm.co.uk [online]. 2018 [cit. 2018-02-13]
- www.cambridge.cropshare.org.uk/about [online]. 2018 [cit. 2018-02-15]
- www.amapterresdeloire.wordpress.com [online]. 2018 [cit. 2018-02-15]
- www.reseau-amap.org/amap.php [online]. 2018 [cit. 2018-02-15]
- www.rederural.gov.pt/2-2-uncategorised/974-reciproco [online]. 2018 [cit. 2018-02-15]
- www.trhyjirak.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-10]
- www.biofarma-slunecna.cz/biofarma [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]
- www.obchod.bemagro.cz/vse-o-nakupu [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]
- www.biomasicko.cz/doprava-do-domu [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]
- www.nakupzfarmy.cz [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]
- www.mlekozfarmy.cz/rozvozove-trasy/trasa-5 [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]
- www.svetbedynek.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]
- www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/prodej_ze_dvora.html [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]
- www.trebonsko.cz/mlecny-prodejni-automat-v-treboni [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]
- www.podnikatel.cz/clanky/stankovy-prodej-prebytku-ovoce-a-zeleniny-u-silnic-strucne-a-prehledne [online]. 2017 [cit. 2018-03-22]
- www.bezobalu.org [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]
- www.fresh.iprima.cz/unpackaged-unverpackt-zkratka-bez-obalu [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]
- www.google.cz/maps [online]. 2018 [cit. 2018-04-10]

8. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK a GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vztahy mezi marketingem prodeje a logistikou (mix nástrojů) 13
Obrázek 2: Dopady zákaznického servisu na marketing..... 14
Obrázek 3: Skladové dodávky do prodejen maloobchodu se zapojením 1 velkoobchodu 18
Obrázek 4: Skladové dodávky do prodejen maloobchodu se zapojením více velkoobchodů . 18
Obrázek 5: Skladové dodávky do prodejen maloobchodu se zapojením velkoobchodu a distribučního skladu..... 19
Obrázek 6: Přímé dodávky z výroby do prodejen maloobchodu – klasická forma 19
Obrázek 7: Přímé dodávky z výroby do prodejen maloobchodu – cross docking 19
Obrázek 8: Přímý prodej zákazníkům z velkoobchodního skladu – cash and carry 20
Obrázek 9: Zásilkový obchod..... 20
Obrázek 10: Přímé dodávky z výroby zákazníkům 20
Obrázek 11: Nákladové vazby v logistickém systému 23
Obrázek 12: Vztah mezi úrovní služeb zákazníkům a výší zisku 24
Obrázek 13: Souvislost mezi velikostí nákladů na pojistnou zásobu a počtem zásob (skladů)25
Obrázek 14: Struktura nákladů dopravního systému se zahrnutím externích nákladů a nákladů kongesce 32
Obrázek 15: Čtyři typy boxů dodávaných v programu Boxed Shares 48
Obrázek 16: Obsah jednoho z podzimních boxů z programu Boxed Shares 48
Obrázek 17: Vozový park společnosti LFFC 50
Obrázek 18: Logistický řetězec při distribuci farmářů přes LFFC 51
Obrázek 19: Místa k vyzvednutí produktů organizace LFFC pro léto 2018..... 53
Obrázek 20: Odběrná místa společnosti Bemagro, a. s. 59
Obrázek 21: Cena dopravy do domu v rámci jendotlivých pásem - Ekofarma Arnultovice ... 60
Obrázek 22: Trasa číslo 5 - prodejní zastávky 61
Obrázek 23: Část časového harmonogramu trasy 5 61
Obrázek 25: Prodejní automat na mléko v Třeboni 64
Obrázek 26: Interiér "bezobalového" obchodu 65
Obrázek 27: Trasa rozvozu – část 1 90
Obrázek 28: Trasa rozvozu – část 2 90
Obrázek 29: Trasa rozvozu – část 3 91

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nabídka podílů LFFC na léto 2018 (26 týdnů) 51
Tabulka 2: Průměrný počet hodin strávených týdně nákupem v jednotlivých typech prodejen 85
Tabulka 3: Průměrné množství finanční prostředků utracených měsíčně v jednotlivých typech obchodů jedním respondentem za potraviny 86
Tabulka 4: Způsob dopravy do jednotlivých typů obchodů vyjádřený v % 86
Tabulka 5: Průměrná vzdálenost jednotlivých typů obchodů pro respondenta 87
Tabulka 6: Vybrané adresy, vzdálenosti od prodejny Kaufland a doby trvání jízd z adres do prodejny a zpět 89
Tabulka 7: Kritéria pro komparaci distr. systémů, způsoby jejich měření a stanovené váhy .. 92
Tabulka 8: Komparace alternativních distribučních systémů – část 1 93
Tabulka 9: Komparace alternativních distribučních systémů – část 2 95
Tabulka 10: Komparace alternativních distribučních systémů – část 3 96
Tabulka 11: Komparace alternativních distribučních systémů – část 4 97
Tabulka 12: Vyhodnocení komparace alternativních distribučních systémů 98

Seznam grafů

Graf 1: Složení respondentů dle pohlaví 71
Graf 2: Složení respondentů dle věkové skupiny 72
Graf 3: Složení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání 72
Graf 4: Složení respondentů dle příjmů jejich domácnosti 73
Graf 5: Složení respondentů dle velikosti obce, ve které bydlí 73
Graf 6: Vybrané prodejní formy potravin dle oblíbenosti mezi respondenty 74
Graf 7: Srovnání různých faktorů při nákupu potravin dle míry jejich důležitosti pro zákazníky 75
Graf 8: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření 76
Graf 9: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření 77
Graf 10: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření 77
Graf 11: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření 78
Graf 12: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření 78
Graf 13: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření 80
Graf 14: Odpovědi na otázku z dotazníhového šetření 80

Graf 15: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření 81
Graf 16: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření 82
Graf 17: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření 83
Graf 18: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření 83
Graf 19: Odpovědi na otázku z dotazníkového šetření 84

9. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Aplikovaný dotazník..... 117

10. PŘÍLOHY

Příloha 1: Aplikovaný dotazník

Požadavky zákazníků na dodavatelské služby při nákupu potravin

Dobrý den, jmenuji se Vít Miláček a dovoluji si Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který jste právě otevřeli.

Dotazník je anonymní a je součástí diplomové práce na porovnání distribučních systémů vyskytujících se v logistice potravin. Jednotlivé systémy budou porovnávány na základě úrovně služeb pro zákazníka, logistických nákladů a vlivu na životní prostředí.

Vyplnění dotazníku zabere cca 10 minut. Velice Vám děkuji, pokud se rozhodnete dotazník vyplnit.

*Povinné pole

1. **Nakupujete potraviny pro domácnost?** *
   Označte jen jednu elipsu.

   - ◯ Ano
   - ◯ Ne *Přeskočte na otázku 36.*

2. **Jaké možnosti nákupu potravin máte přímo v obci, kde žijete?** *
   Můžete vybrat více možností.
   Zaškrtněte všechny platné možnosti.

   - ☐ Velká prodejna umístěná spíše na okraji města (např. hypermarkety Tesco, Albert nebo Kaufland)
   - ☐ Větší prodejna umístěná spíše v centru (např. malé prodejny Albert nebo Tesco)
   - ☐ Malá prodejna v centru (např. večerka)
   - ☐ Internetový obchod
   - ☐ Specializovaná prodejna (pekařství, řeznictví, farmářská prodejna atd.)
   - ☐ Velkoobchod (Cash and Carry)
   - ☐ Farmářské trhy
   - ☐ Pojízdná prodejna
   - ☐ Prodejní automat (např. na mléko)
   - ☐ Farmář
   - ☐ Jiné: _____

3. **Seřaďte jednotlivé formy prodeje potravin podle toho, kde potraviny nejraději nakupujete nebo byste rád/a nakupoval/a.**

(1. = nejraději, 10. = nejméně rád/a) !!!POZOR!!! Ve sloupci může být zaškrtnuta pouze jedna odpověď a dole je lišta pro popotáhnutí doprava na pořadí 9 a 10.
Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9	10
Velká prodejna umístěná spíše na okraji města (např. Kaufland)										
Větší prodejna umístěná spíše v centru (např. malý Albert)										
Malá prodejna v centru (např. večerka)										
Specializovaná prodejna (pekařství, řeznictví, farmářská prodejna atd.)										
Internetový obchod										
Velkoobchod (Cash and Carry)										
Farmářské trhy										
Pojízdná prodejna										
Prodejní automat (např. na mléko)										
Farmář										

4. **Nakupujete potraviny také jinde? Pokud ano, prosím stručně uveďte, kde?**

5. **Jak moc jsou pro Vás při nákupu potravin důležité uvedené faktory?** *

Přiřaďte každému kritériu váhu na stupnici 1 - 8. (1 = nedůležitý, 8 = velice důležitý)
Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Kvalita potravin								
Cena potravin								
Vzdálenost obchodu								
Dopravní dostupnost obchodu								
Cena dopravy								
Otevírací doba/doba dodání								
Čas potřebný k nákupu								
Šíře sortimentu								
Možnost parkování								
Možnost osobního fyzického výběru zboží								

6. **Existuje nějaký další faktor, který je pro Vás při nákupu potravin nezanedbatelný?**

Pokud ano, prosím stručně uveďte a připište číslem váhu ve stejném smyslu, jako se váha udávala v předchozí otázce.

7. **Jste ochotný/á zříct se pohodlí nákupu všech potravin na jednom místě, obětovat více času a ujet delší vzdálenost, abyste nakoupil/a kvalitnější potraviny?** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano	◯	◯	◯	◯	◯	Rozhodně ne

8. **Zajímáte se při nákupu potravin o to, jakou vzdálenost musely urazit, než skončily ve Vaší nákupní tašce, a jaký má tento transport vliv na životní prostředí?** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano	◯	◯	◯	◯	◯	Rozhodně ne

9. **Snažíte se nakupovat regionální potraviny?** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano	◯	◯	◯	◯	◯	Rozhodně ne

10. **Využil/a jste někdy nákup potravin přes e-shop?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano *Přeskočte na otázku 11.*
- ◯ Ne *Přeskočte na otázku 15.*

11. **Jak často přes e-shop potraviny nakupujete?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Zkusil/a jsem pouze jednou *Přeskočte na otázku 12.*
- ◯ Nakupuji pravidelně *Přeskočte na otázku 13.*
- ◯ Nakupuji příležitostně *Přeskočte na otázku 13.*

12. **Kvůli čemu jste službu nevyužil/a opakovaně?** *
Můžete vybrat více možností.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Služba již není k dispozici v místě mého bydliště
- ☐ Nedostatečná nabídka produktů
- ☐ Hrozba dodání nekvalitních produktů
- ☐ Nemožnost si produkty "osahat"
- ☐ Vysoká cena produktů
- ☐ Vysoká cena dopravy
- ☐ Nespokojenost s rychlostí nebo termínem doručení
- ☐ Nespokojenost s personálem
- ☐ Jiné: _____

Přeskočte na otázku 16.

13. **Co na této službě nejvíce oceňujete?** *
Můžete vybrat více možností.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Možnost nákupu z pohodlí domova
- [ ] Úspora času stráveného v obchodě
- [ ] Donáška až ke dveřím
- [ ] Cena produktů
- [ ] Cena dopravy
- [ ] Jiné: _____

14. **Co Vám na této službě nejvíce vadí?** *
Můžete vybrat více možností.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Nedostatečná nabídka produktů
- [ ] Hrozba dodání nekvalitních produktů
- [ ] Nemožnost prohlédnout si zboží fyzicky před nákupem
- [ ] Cena produktů
- [ ] Cena dopravy
- [ ] Rychlost nebo termín doručení
- [ ] Personál
- [ ] Jiné: _____

Přeskočte na otázku 16.

15. **Kvůli čemu jste službu nevyužil/a?** *
Můžete vybrat více možností.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Služba není k dispozici v místě mého bydliště
- [ ] Nedostatečná nabídka produktů
- [ ] Hrozba dodání nekvalitních produktů
- [ ] Nemožnost si produkty "osahat"
- [ ] Vysoká cena produktů
- [ ] Vysoká cena dopravy
- [ ] Nespokojenost s nabízenou rychlostí nebo termínem doručení
- [ ] Jiné: _____

Přeskočte na otázku 16.

16. **Nakupoval/a jste někdy na farmářských trzích?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano *Přeskočte na otázku 17.*
- ◯ Ne *Přeskočte na otázku 21.*

17. **Jak často na farmářských trzích nakupujete?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Byl/a jsem tam pouze jednou *Přeskočte na otázku 18.*
- ◯ Nakupuji příležitostně *Přeskočte na otázku 19.*
- ◯ Nakupuji pravidelně *Přeskočte na otázku 19.*

18. **Z jakého důvodu na trzích nenakupujete častěji?** *

Můžete vybrat více možností.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Neměl/a jsem zatím příležitost
- ☐ Nevhodné umístění trhů
- ☐ Časová náročnost nákupu
- ☐ Špatná kvalita produktů
- ☐ Vysoká cena produktů
- ☐ Malý výběr produktů
- ☐ Absence nepotravinářských produktů
- ☐ Jiné: _____

Přeskočte na otázku 22.

19. **Co na nákupu na farmářských trzích nejvíce oceňujete?** *

Můžete vybrat více možností.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Dostupnost regionálních produktů
- ☐ Kvalita produktů
- ☐ Rozmanitost produktů
- ☐ Cena produktů
- ☐ Možnost podpory místních farmářů
- ☐ Jiné: _____

20. **Co Vám na nákupu na farmářských trzích naopak nejvíce vadí?** *

Můžete vybrat více možností.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Nevhodné umístění trhů
- ☐ Časová náročnost nákupu
- ☐ Špatná kvalita produktů
- ☐ Vysoká cena produktů
- ☐ Malý výběr produktů
- ☐ Absence nepotravinářských produktů
- ☐ Jiné: _____

Přeskočte na otázku 22.

21. **Z jakého důvodu na trzích nenakupujete?** *
Můžete vybrat více možností.
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Neměl/a jsem zatím příležitost
- [ ] Nevhodné umístění trhů
- [ ] Časová náročnost nákupu
- [ ] Špatná kvalita produktů
- [ ] Vysoká cena produktů
- [ ] Malý výběr produktů
- [ ] Absence nepotravinářských produktů
- [ ] Jiné: _____

Přeskočte na otázku 22.

22. **Znáte pojem komunitní zemědělství?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano *Přeskočte na otázku 23.*
- ◯ Ne *Přeskočte na otázku 26.*

23. **Máte s tímto konceptem zkušenost?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano, jsem členem zemědělské komunity
- ◯ Ano, nakupuji nebo nakupoval/a jsem od komunitních farmářů jejich produkty
- ◯ Ne

24. **Stručně prosím uveďte, co na tomto konceptu vidíte pozitivního.**

_____

25. **Stručně prosím uveďte, co na tomto konceptu vidíte negativního.**

_____

Přeskočte na otázku 26.

26. **Kolik hodin TÝDNĚ Vám průměrně nakupování potravin pro domácnost v jednotlivých typech obchodů zabere?** *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nenakupuji	0-1	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	7-8	8 a více
Velká prodejna umístěná spíše na okraji města (např. Kaufland)									
Větší prodejna umístěná spíše v centru (např. malý Albert)									
Malá prodejna v centru (např. večerka)									
Internetový obchod									
Specializovaná prodejna (pekařství, řeznictví, farmářská prodejna atd.)									
Velkoobchod (Cash and Carry)									
Farmářské trhy									
Pojízdná prodejna									
Prodejní automat									
Farmář									

27. **Kolikrát TÝDNĚ průměrně v jednotlivých typech obchodů nakupujete?** *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nenakupuji	Jednou	Dvakrát	Třikrát	Čtyřikrát	Pětkrát	Pětkrát a více
Velká prodejna umístěná spíše na okraji města (např. Kaufland)							
Větší prodejna umístěná spíše v centru (např. malý Albert)							
Malá prodejna v centru (např. večerka)							
Internetový obchod							
Specializovaná prodejna (pekařství, řeznictví, farmářská prodejna atd.)							
Velkoobchod (Cash and Carry)							
Farmářské trhy							
Pojízdná prodejna							
Prodejní automat							
Farmář							

28. **Kolik Kč MĚSÍČNĚ průměrně za potraviny v jednotlivých typech obchodů utratíte?**
Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nenakupuji	1 - 250	251 - 500	501 - 1000	1001 - 2000	2001 - 4000	4001 - 6000	6001 - 8000	8001 - 12000	12001 a více
Velká prodejna umístěná spíše na okraji města (např. Kaufland)										
Větší prodejna umístěná spíše v centru (např. malý Albert)										
Malá prodejna v centru (např. večerka)										
Internetový obchod										
Specializovaná prodejna (pekařství, řeznictví, farmářská prodejna atd.)										
Velkoobchod (Cash and Carry)										
Farmářské trhy										
Pojízdná prodejna										
Prodejní automat										
Farmář										

29. **Jak se do jednotlivých typů obchodů většinou dopravujete?** *
Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nenakupuji	Autem	MHD	Pěšky	Linkovým autobusem	Vlakem	Jinak
Velká prodejna umístěná spíše na okraji města (např. Kaufland)							
Větší prodejna umístěná spíše v centru (např. malý Albert)							
Malá prodejna v centru (např. večerka)							
Specializovaná prodejna (pekařství, řeznictví, farmářská prodejna atd.)							
Velkoobchod (Cash and Carry)							
Farmářské trhy							
Pojízdná prodejna							
Prodejní automat							
Farmář							

30. **Kolik km musíte dojíždět, případně ujet navíc např. při cestě z práce, abyste v jednotlivých typech obchodů nakoupil/a?** *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nenakupuji	Mám to cestou (např. z práce)	0-5	6-10	11-15	16-20	21-30	31 a více
Velká prodejna umístěná spíše na okraji města (např. Kaufland)								
Větší prodejna umístěná spíše v centru (např. malý Albert)								
Malá prodejna v centru (např. večerka)								
Specializovaná prodejna (pekařství, řeznictví, farmářská prodejna atd.)								
Velkoobchod (Cash and Carry)								
Farmářské trhy								
Pojízdná prodejna								
Prodejní automat								
Farmář								

Přeskočte na otázku 31.

31. **Vyhovuje Vám/Vyhovovala by Vám forma prodeje potravin, kdy je nutné přinést si do obchodu vlastní nádoby, aby nedocházelo k nadměrné produkci odpadů?**

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano						Rozhodně ne

32. **Vadilo by Vám, pokud by v obchodech bylo zálohováno více druhů obalů, než jen skleněné láhve?**

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano						Rozhodně ne

33. **Poskytl/a byste přístup do domu/bytu ověřenému kurýrovi z ověřené společnosti, aby Vám mohl doplnit chytrou lednici, která si sama objedná, co je třeba doplnit, v době, kdy nejste doma?** *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano						Rozhodně ne

34. **Pokud by existoval obchod, kam byste mohl/a zajíždět autem a nakoupit vše v jednom posuvném regálu přímo z okénka, dal/a byste mu přednost před klasickým nákupem v obchodě?** *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano	◯	◯	◯	◯	◯	Rozhodně ne

35. **Postrádáte pojízdnou prodejnu s poměrně širokým sortimentem, která by na objednávku přijela poblíž Vašeho domu?** *

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano	◯	◯	◯	◯	◯	Rozhodně ne

Přeskočte na otázku 36.

Už jen pár věcí na závěr!

36. **Jste muž nebo žena?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Muž
- ◯ Žena

37. **Do jaké věkové skupiny patříte?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Méně než 20
- ◯ 20 - 29
- ◯ 30 - 39
- ◯ 40 - 49
- ◯ 50 - 59
- ◯ 60 - 64
- ◯ 65 a více

38. **Kolik členů má Vaše domácnost?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3
- ◯ 4
- ◯ 5
- ◯ 6
- ◯ 7
- ◯ 8
- ◯ Jiné: _____

39. **Kolik z toho jsou vyživované děti?** *

Označte jen jednu elipsu.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Jiné: _____

40. **Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?** *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Střední odborné s výučním listem
- Střední odborné s maturitou
- Gymnázium
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

41. **S jakými příjmy v Kč Vaše domácnost měsíčně hospodaří?** *

Označte jen jednu elipsu.

- 0 - 10 000
- 10 001 - 20 000
- 20 001 - 30 000
- 30 001 - 40 000
- 40 001 - 50 000
- 50 001 - 65 000
- 65 001 - 80 000
- 80 001 - 100 000
- 100 001 a více

42. **Kolik obyvatel má obec, ve které žijete?** *

Označte jen jednu elipsu.

- 0 - 500 *Přeskočte na "Velice Vám děkuji, že jste došel/došla až do konce. Nezapomeňte prosím kliknout na "odeslat". Přeji hezký den! Vít Miláček."*
- 501 - 1 000 *Přeskočte na "Velice Vám děkuji, že jste došel/došla až do konce. Nezapomeňte prosím kliknout na "odeslat". Přeji hezký den! Vít Miláček."*
- 1 001 - 2 000 *Přeskočte na "Velice Vám děkuji, že jste došel/došla až do konce. Nezapomeňte prosím kliknout na "odeslat". Přeji hezký den! Vít Miláček."*
- 2001 - 5000 *Přeskočte na "Velice Vám děkuji, že jste došel/došla až do konce. Nezapomeňte prosím kliknout na "odeslat". Přeji hezký den! Vít Miláček."*
- 5001 - 10 000 *Přeskočte na "Velice Vám děkuji, že jste došel/došla až do konce. Nezapomeňte prosím kliknout na "odeslat". Přeji hezký den! Vít Miláček."*
- 10 001 - 25 000 *Přeskočte na otázku 43.*
- 25 001 - 50 000 *Přeskočte na otázku 43.*
- 50 001 - 100 000 *Přeskočte na otázku 43.*
- 100 001 - 200 000 *Přeskočte na otázku 43.*
- 200 001 - 500 000 *Přeskočte na otázku 43.*
- 500 001 a více *Přeskočte na otázku 43.*

Přeskočte na "Velice Vám děkuji, že jste došel/došla až do konce. Nezapomeňte prosím kliknout na "odeslat". Přeji hezký den! Vít Miláček."

43. **Bydlíte v centru města?** *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

Přeskočte na "Velice Vám děkuji, že jste došel/došla až do konce. Nezapomeňte prosím kliknout na "odeslat". Přeji hezký den! Vít Miláček."

Velice Vám děkuji, že jste došel/došla až do konce. Nezapomeňte prosím kliknout na "odeslat". Přeji hezký den! Vít Miláček

Používá technologii
Google Forms