

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Distribuce v obchodě s bioprodukty

Kateřina Tondlová

© 2013 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tondlová Kateřina

Provoz a ekonomika

Název práce

Distribuce v obchodě s bioprodukty

Anglický název

Distribution of trade in organic products

Cíle práce

Primárním cílem bakalářské práce bude návrh řešení distribuce bioproduktů. Tato řešení povedou k celkové optimalizaci distribučních řetězců vybraného podniku v oboru ekologického zemědělství.

Metodika

Případová studie, komparace, deskripce.

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

Harmonogram zpracování

1. Úvod	9/2012
2. Cíl práce a metodika	9/2012
3. Teoretická východiska	9/2012
4. Vlastní práce	11/2012
5. Zhodnocení výsledků	1/2013
6. Závěr	2/2013
7. Seznam použitých zdrojů	

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

bioprodukty, obchod, distribuční řetězce, zákazníci, dotazník

Doporučené zdroje informací

DENT, Julian. Distribution channels : understanding and managing channels to market . Anglie : Kogan Page Publishers, 2011. 432 s. ISBN 97-807-4946-269-7

GORCHELS, Linda; WEST, Chuck; MARIEN, Edwar J. The managers guide to distribution channels. Madison : McGraw-Hill Professional, 2004. 225 s. ISBN 978-00-7142-868-2

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum. Česká Republika : Portal, 2005. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4

HENDL, Jan. Přehled statistický metod zpracování dat. Česká Republika : Portal, 2004. 584 s. ISBN 80-7178-820-1

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Česká Republika : Grada Publishing a.s., 2006. 280 s. ISBN 978-80-2470-966-6

PETR, Jiří; DLOUHÝ, Josef. Ekologické zemědělství. Praha : Brázda, 1992. 305 s. ISBN 80-209-0233-3

ROSS, David Frederick. Distribution: planning and kontrol . Boston : Springer, 1996. 779 s. ISBN 978-04-1206-521-7

VÁCLAVÍK, Tomáš. Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě. Praha : Mze ČRTěšnov, 2006. 24 s. ISBN 80-7084-483-3

Vedoucí práce

Toth Štefan, Ing.

Termín odevzdání

březen 2013



Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, Dr.Sc., dr.h.c.

Děkan fakulty

V Praze dne 8.11.2012

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15.3.2013

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Štefanu Tothovi za jeho odborné rady, připomínky a laskavost při vedení mé bakalářské práce.

Distribuce v obchodě s bioprodukty

Distribution of trade in organic products

Souhrn

Tato práce se zabývá problematikou a návrhy řešení jak zlepšit distribuci bioproduktů ke koncovým zákazníkům. Oblast distribuce bioproduktů je v České republice stále největším problémem v ekologickém zemědělství. V práci je vytvořen dotazník orientovaný jak na spotřebitele, tak i na prodejce. Navrhovaná řešení jsou pak seřazena dle proveditelnosti.

Summary

This thesis deals with the issue of how to improve the distribution of organic products to end customer. Distribution of organic products in the Czech Republic is still the biggest problem in organic agriculture. Main part of this work was a preparation and an analysis of the questionnaire. The proposed solutions were then sorted according to their feasibility.

Klíčová slova: bioprodukty, obchod, distribuční řetězce, portfolio, marketingová podpora, zákazníci, dotazník

Keywords: bioproducts, trade, distribution chains, portfolio, marketing promotion, customers, questionnaire

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Cíl práce a metodika.....	5
2.1 Metodika práce.....	5
2.1.1 Kvalitativní výzkum.....	6
2.1.2 Kvantitativní výzkum.....	6
3. Distribuce.....	7
3.1 Logistika.....	9
3.1.2 Cíl logistiky.....	10
3.1.3 Metody logistiky.....	10
3.2 Biopotraviny.....	12
3.2.1 Formy distribuce bioproduktů.....	13
3.2.2 Marketingová podpora prodeje biopotravin.....	17
3.3 Portfolio nabízeného sortimentu bioproduktů.....	18
3.3.1 Nabídka bioproduktů v maloobchodních sítích.....	20
3.4 Pro-bio liga.....	22
3.4.1 Projekty a aktivity Pro-bio ligy.....	22
4. Praktická část.....	24
4.1 Dotazník.....	24
5. Navrhované řešení.....	38
5.1 Reálné řešení.....	38
5.2 Optimistické řešení.....	39
5.3 Pesimistické řešení.....	40
6. Závěr.....	41
7. Seznam použitých zdrojů.....	43
8. Seznam příloh.....	45
8.1 Dotazník distribuce v obchodech s bioprodukty.....	45
8.2 Nabídka bioproduktů v maloobchodních sítích.....	50

1. Úvod

Biopotraviny jsou produkty vyrobené v ekologickém zemědělství za velmi přísných pravidel. Ekologické zemědělství zastává způsob hospodaření bez využití umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků a hormonů. Tyto veškeré způsoby mají zajistit šetrnější vztah k rostlinám, zvířatům a půdě. Bioprodukty, oproti konvenčně pěstovaným produktům, se vyznačují vyšší kvalitou, výraznější chutí a delší trvanlivostí.

Spotřebitelé, kteří dbají o své zdraví, zahrnují do svého jídelníčku potraviny označené "Bio". Při koupi těchto produktů by se měli zajímat nejen o kvalitu, ale i o původ a způsob pěstování. Z těchto důvodů by koncoví zákazníci měli dávat přednost biopotravinám a podporovat tím tak české zemědělství a zdravý životní styl. Pro ekologické zemědělce není obtížné vyrobit dostatečné množství produktů, ale jejich hlavním problémem je nalézt koncové zákazníky, kteří jim zajistí odběr a finanční prostředky. Biopotravina není jen marketingový tah maloobchodů, ale i způsob jak podporovat české zemědělství a zamezit tak dovozům z okolních států. Česká republika má potenciál k lepšímu ekologickému zemědělství, ale musí nastat zvraty, které napomohou k změně spotřebitelských preferencí.

První část bakalářské práce je pojata, jako popis základních prvků distribučních řetězců, s podrobnějšími podstatami distribučních cest v obchodech s biopotravinami. Dále zde je uvedeno širší vymezení významu biopotraviny. Do této části je zařazen i stručný popis marketingové podpory, včetně portfolia nabízených produktů a jejich srovnání v maloobchodních sítích. V druhé části je cílem představit konkrétní podnik i s projekty a aktivitami na trhu. Na základě dotazníkového šetření je posouzena distribuce biopotravin z hlediska spotřebitelů a prodávajících. Závěrečná část se zabývá vyhodnocením průzkumu a návrhem, jak nejefektivněji zlepšit distribuci bioproduktů spotřebitelům.

Toto téma jsem si pro svou bakalářskou práci zvolila z mnoha důvodů. Prvním důvodem je, aby se spotřebitelé seznámili s podstatou biopotravin a upřednostňovali je

oproti konvenčnímu zemědělství. Druhým je velmi nízká informovanost o dané problematice, která zamezuje vyšší poptávce po bioproduktech. Spotřebitelé často nevědí, co se skrývá za výrobky z ekologického zemědělství, a hledí tak jen na cenovou hladinu potravin.

2. Cíl práce a metodika

Primárním cílem bakalářské práce bude návrh řešení distribuce bioproduktů. Tato řešení povedou k celkové optimalizaci distribučních řetězců v oboru ekologického zemědělství.

Dílčím cílem práce bude vytvoření odpovídající metodiky k identifikaci spotřebitelských preferencí. Ty budou stěžejním podkladem pro navrhovaná řešení. Metodika by měla zahrnovat i identifikaci distribuce z hlediska prodávajících.

2.1 Metodika práce

Metodika zpracování teoretických východisek bude vycházet ze sběru a studia zákonných norem, pomocí předem zvolené a nastudované odborné literatury. Odborné publikace budou vybrány podle výše uvedeného tématu - distribuce v obchodech s bioprodukty. Budou zahrnovat jak publikace o bioproduktech, tak i o studiu distribuce, logistiky a marketingové podpoře. V teoretické části budou podrobněji popisovány distribuční cesty v České republice. Obeznamíme se s užším vymezením slova biopotravina a jeho významem pro dnešní společnost. Součástí této práce bude případová studie portfolia nabízených produktů v 5 maloobchodních prodejnách. Pro přehlednost získaných informací bude uvedena tabulka s nabídkou produktů a srovnání cen. Na základě studia dané literatury bude proveden výběr adekvátních teoretických východisek řešené problematiky.

Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současných aktivit a projektů v ekologickém zemědělství. Pro tuto práci bude vybrána organizace Pro-bio liga, která se zaměřuje na veškeré dění v oblasti ekologického zemědělství. Formulaci problémových oblastí zvoleného podniku a vytvoření jejich specifických návrhů bude použita metoda komparace s praktickými východisky. V praktické části práce bude vytvořen dotazník pro spotřebitele a prodejce. Ten bude sestaven z přesně vymezených otázek a odpovědí, které se vztahují k distribuci biopotravin a k preferenci koncového zákazníka. K rozeslání dotazníků bude využito internetového programu Google-docs, či přímé dotazování v jednotlivých bio-

obchodech, a jako poslední bude možno využít osobního dotazování. Na základě průzkumu proběhne vyhodnocení dat, které dále může sloužit pro zvolený podnik jako strategický plán do následujícího období.

V průběhu celé práce bude použita metoda empirického poznání, ke které patří pozorování a dotazování. Tato metoda bude využita hlavně při komunikaci s danou ekofarmou a při získávání informací k vyhodnocení dotazníku.

2.1.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je založen na různých typech zkoumání daného problému. Spočívá v delším a usilovnějším průzkumu jedince, společnosti či situace. Základem kvalitativního výzkumu je vhodné zvolení tématu a správné určení základních výzkumných otázek. Následně po určení tématu navazuje analýza dat, při které výzkumník sbírá a zpracovává data. Na základě nastudované literatury se rozhoduje, která data či informace jsou vhodná. Veškerá data se mohou v průběhu výzkumu doplňovat.¹

2.1.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum využívá mnoho metod, pomocí kterých můžeme analyzovat či sbírat data. Mezi nejvíce praktikované patří náhodné výběry, experimenty nebo dotazníky. Cílem je rychlý sběr dat, který následně analyzujeme a ověřujeme. V tomto výzkumu není závislost na výzkumníkovi, nýbrž na oslovených respondentech. Pro tuto bakalářskou práci bude zvolen výzkum pomocí dotazníku, kde budou otázky podané přesně tak, aby odpovědi respondentů byly snadno kvantifikovatelné a následně lépe zpracovatelné do elektronické podoby.²

¹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, s.r.o., 2005, s. 50.

² KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, s. 119.

3. Distribuce

Distribuce zajišťuje přepravu zboží a služeb od výrobců ke koncovému spotřebiteli. Způsob distribuce je ovlivněn především cenou, typem doručení, produktem a zákazníkem. Zákazník se podílí na utváření distribuce. Výrobci zkoumají jeho potřeby, vymýšlejí způsoby, jak spotřebiteli zboží doručit, či kde produkt vyzvednout a tím maximalizoval užitek z koupě produktu. Distribuci lze chápat jako pohyb fyzického zboží, avšak i současně jako pohyb nehmotného zboží.

Tvorba optimálního distribučního systému je finančně i pracovně velmi náročná. Společnosti rozhodují, zda se budou pohybovat na spotřebitelských nebo průmyslových trzích, případně na obou trzích. Dále jestli společnost bude distribuovat produkty na lokálním trhu, nebo na trhu mezinárodním. Nejdůležitějším rozhodnutím v tvorbě distribučního systému je volba distribučních cest. Zda využijí přímou distribuční cestu, či nepřímou distribuční cestu, která využívá distribučních mezičlánků (prostředníků). Distribuční cesta by měla být volena tak, aby vyhovovala, jak zákazníkovi, tak možnostem společnosti.³

Přímá distribuční cesta

U přímé distribuční cesty je zákazník přímo v kontaktu s výrobcem a nakupující dostává produkt hned od výrobce. Velkou výhodou je okamžitá zpětná vazba, kdy prodejce může reagovat na potřeby zákazníků a zároveň má kontrolu nad svým zbožím, které nabízí. Přímá distribuční cesta je výhodná díky nižším nákladům, vzhledem k omezení distribučních prostředníků. Nevýhodou tohoto typu je menší ekonomičnost pro výrobce, který nese zodpovědnost za veškerá rizika spojená s obchodováním. Může se jednat o rizika ztráty a poškození zboží. Přímá distribuční cesta se nejvíce vyskytuje na průmyslových trzích. Tento typ distribuční cesty lze také najít v podnikových prodejnách nebo i v přímém marketingu. Přímý marketing je využíván jako přímá cesta

³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 225.

k oslovení zákazníků a dodání jejich zboží bez použití marketingových mezičlánků. Přímý marketing lze nalézt u prodeje po telefonu, prodeje pomocí katalogu a internetu.⁴

Nepřímá distribuční cesta

Nepřímá distribuční cesta je pravým opakem přímé distribuční cesty. Zde je zboží dopraveno zákazníkovi za pomoci distribučních cest (velkoobchod, maloobchod, nezávislí prodejci). Výhodou nepřímé distribuce jsou nižší náklady na odbyt, snazší přizpůsobení se výkyvům trhu a poslední výhodou je široký sortiment distributora. Nevýhodou tohoto typu cesty je nízká loajalita, neznalost zákazníků nebo problémy s realizací vlastní strategie.⁵

Distribuční mezičlánky

Za pomoci distribučních článků je zboží přepravováno od výrobce po koncového zákazníka. Distribuční mezičlánky vykonávají mnoho činností, které usnadňují pohyb zboží. Mezi nejvýznamnější činnosti patří činnost obchodní, logistická a doplňková. Pro výrobce, který využívá mezičlánků, je výhodou nižší potřeba finančních prostředků a možnost zvýšení obrátu kapitálu, za dané časové období. Dále velkou výhodou je, že výrobci nemusí vynakládat finanční prostředky na výstavbu skladů a vlastních prodejních sítí. Nevýhodou zapojení distribučních mezičlánků je to, že je zisk rozdělen i mezi veškeré mezičlánky. Výrobci, které využívají mezičlánků, tak ztrácejí kontrolu nad způsobem a prodejem zboží koncovému zákazníkovi. Je-li zapojeno více mezičlánků, doba cesty zboží od výrobce ke spotřebiteli se prodlužuje. Výrobce by měl také volit optimální množství zapojení mezičlánků. Jakmile zákazník nebude spokojen s mezičlánky, přestane kupovat produkty. Výsledkem bude pokles odebíraného zboží od výrobců. Důležitý je výběr mezičlánků, které nám zaručí jak odběr zákazníků, tak odběr od mezičlánků samotných.⁶

⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 228.

⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 229.

⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 230.

3.1 Logistika

Logistika se zabývá plánováním, řízením a realizací toku zboží či informací tak, aby určitý druh produktu byl ve správný čas na správném místě s minimálními náklady. Pohyb zboží od výrobců k zákazníkům je možný pomocí několika typů logistických cest. Hlavní podstata cest se odráží od mezičlánků, které se nacházejí při přepravě zboží od výrobce ke spotřebiteli.

Existuje šest variant pohybu zboží. První varianta představuje pohyb zboží mezi výrobcem a zákazníkem, kdy veškerý prodej je zařízen přímo od výrobce. Do druhé varianty vstupuje mezičlánek v podobě maloobchodu, kdy výrobce prodá zboží maloobchodníkovi a ten, pak nabízí produkty přímo ke spotřebiteli. Tento typ se používá převážně u rychle se kazícího zboží. Třetí varianta obsahuje logistickou cestu od výrobce k velkoobchodnímu prodejci, dále k maloobchodníkovi, který tak prodává zákazníkovi. Tato varianta zahrnuje veškeré spotřební zboží. Čtvrtá varianta obsahuje více velkoobchodních článků na cestě. Varianta velmi využívaná u zámořských dodávek. Předposlední varianta je výjimečným případem, kdy mezi výrobcem a zákazníkem vstupuje pouze velkoobchod. Využití toho typu spočívá v prodeji paliva a stavebnin. Poslední varianta, zásilkový obchod, je specifická technologie pohybu zboží, zejména pro zpracování objednávek a jejich expedice.

Samotný pohyb zboží nezahrnuje pouze transport, ale také různé logistické podsystémy. Mezi logistické podsystémy může být zahrnuta práce s informacemi, provozní činnosti i činnosti řízení a administrativa. Na koncích a začátcích logistických podsystémů vznikají logistická místa styku, kdy mohou nastat dodatečné náklady či časová zdržení.

Pojetí logistiky lze vnímat pomocí tří systémů. Jedná se o materiálový, řídicí a informační systém. Materiálový systém obsahuje transformační, přemísťovací a skladovací procesy nákupu až po prodej zboží. Mezi podstaty řídicího systému patří plánování, rozhodování, organizování a kontrola celého materiálového toku. Informační

system napomáhá řízení materiálovému systému. Zajišťuje informace o stavu zásob či zpracování objednávek, lze ho také začlenit mezi jednotlivé subsystémy.⁷

3.1.2 Cíl logistiky

Hlavním cílem logistiky je uspokojování potřeb koncového zákazníka, u kterého končí celý logistický řetězec pohybu zboží a materiálu. Další, ale stejně důležitý cíl, obsahuje schopnost napomáhat plnit celopodnikové cíle.

Cíle logistiky lze rozdělit do několika skupin a podskupin. Nejdůležitější rozdělení je na cíle primární a sekundární. Mezi primární cíle logistiky patří cíle vnější a výkonové. Sekundární cíle zahrnují vnitřní a ekonomické cíle. Vnější logistické cíle mají za úkol dbát na potřeby a přání zákazníků. Do této skupiny mohou být zařazeny tyto cíle: zvyšování objemu prodeje, zkracování dodacích lhůt, zlepšování spolehlivosti a úplnosti dodávek a zlepšování pružnosti logistických služeb. Vnitřní cíle zabezpečují schopnost snižování nákladů, například náklady na zásoby, dopravu, výrobu či skladování. Výkonové cíle zajišťují úroveň služeb tak, aby produkty byly ve správném množství a druhu na správném místě a ve správném čase. Na druhou stranu ekonomické cíle logistiky plní výkonové cíle s přiměřenými náklady, které by měly být minimální.⁸

3.1.3 Metody logistiky

Metody logistiky nejsou vytvořeny jen pro potřeby logistiky. Logistika uplatňuje metody, které byly převzaty z různých disciplín. Mohou být uvedeny například metody teorie her, která se využívá v oblasti optimalizace procesů či teorie hromadné obsluhy v oblasti modelování procesů. Logistika užívá dvě metody, se kterými pracuje každý pracovník nejčastěji. Jedná se o kalkulace nebo o modelování a simulace ekonomicko-provozních procesů. Kalkulace berou v potaz veškerá rozhodnutí, které pak vyhodnotí

⁷ PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press, 1997, s. 608.

⁸ SIXTA, Josef a Miroslav ŽIŽKA. *Logistika: používané metody*. Brno: Computer Press, a.s., 2009, s. 19.

různé návrhy, protinávrrhy a řešení. Modelování a simulace souvisí s metodou kalkulace, kdy se vytvářejí předpoklady celého řešení.⁹

Just in Time (JIT)

Metoda Just in Time (dále jen JIT) byla poprvé využita v Japonsku společností Toyota Motor Company. Jejich konceptem bylo výrazné snížení zásob polotovarů omezením produkce a montáže jen na množství potřebné k výrobě. Tato metoda vedla k minimalizaci nákladů. Snaha minimalizovat náklady s sebou nesla závazky, které musely být dodržovány. Zaprvé musel být kladen důraz na kvalitu, která zajišťovala, že výrobek byl vyhotoven napoprvé a proces nemusel být opakován. Za druhé je nutno dbát na materiál, jenž musí být dopraven k jednotlivým strojům, linkám a aparátům, v požadované kvalitě a včas. Metoda JIT představuje schopnost zamezit nadměrnému plýtvání prostředků, času a kapacit. Opírá se o filozofii dodat zboží v přesný čas na potřebné místo.¹⁰

Metoda ABC

Metoda ABC obsahuje tři skupiny, kde se v každé nachází různý druh prvků s odlišnou četností a rozsahem výskytu. Skupina A obsahuje prvky s velkým rozsahem výskytu, ale s malým počtem druhů. Tato skupina může být nalezena v oblasti potravinářského zboží, například u produktu mouky, cukru a oleje. Jsou to výrobky, které zajišťují větší podíl na obratu a na zásobách zboží. Skupina B představuje vyrovnanost mezi podílem počtu druhů a podílem na prodeji. Vymezení skupiny B se odráží od vymezení skupiny A a C, jelikož do skupiny B patří rozsáhlé nepotravinářské zboží. Produkty typu koření, textilní galanterie a mnoho drobného zboží patří do skupiny C, která má nejmenší podíl na prodeji.

Každá společnost může svá rozdělení postavit na mnoha kritériích. Mezi nejčastěji využívaná kritéria patří obtížnost zásobování, zastupitelnost a důsledky

⁹ PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press, 1997, s. 616.

¹⁰ GROS, Ivan. *Logistika*. Praha: Fakulta chemicko-technická, 1994, s. 39.

nedostatku. Metoda ABC ovlivňuje opatření z hlediska obchodu. Jedná se o druhy obalů, o rychlost reakce na objednávku, o velikost dodávky a o systém skladování.¹¹

Přímá výrobková rentabilita

Metoda přímé výrobkové rentability (Direct Product Profitability) je nejznámější metoda logistiky. Princip spočívá ve snaze snížit zásoby, snížit náklady na prodej a spolu s tímto zvýšit obrat, ale i výnosy z činnosti. Hlavním cílem přímé výrobkové rentability je sledování pohybu zboží od vstupu do oblasti, až po prodej koncovému zákazníkovi. Tato metoda má různé části podle předem zvoleného schématu, kde se měří doba pobytu zboží, cena pobytu a náklady, které jsou spojeny s jednotlivými částmi. Podstatou tohoto měření je zjištění, kolik nákladů bylo spojeno s prodejem zboží.

Při zavedení této metody se sleduje: kolik času bylo potřeba na převzetí zboží ze skladu, kolik místa zabralo, kolik času bylo třeba na rozdělení zboží pro zákazníky, jak dlouho trvalo naložení na dopravní prostředek a mnohé další. Díky tomuto sledování mohou být vyčísleny náklady na prodej a oběh určitého zboží. Výsledek metody přímé výrobkové rentability umožňuje společností poskytnout více místa pro výnosné druhy zboží, druhy málo výnosné vyřadit ze sortimentu, zaměřit se na lepší propagační podporu prodeje výrobků a možnost rozhodnutí co a jak skladovat.¹²

3.2 Biopotraviny

Biopotraviny se v dnešní době stávají, čím dál tím více poptávanou formou zboží. Bioprodukt je výrobek vyroben z produktů ekologického zemědělství určený k okamžité spotřebě, nebo dalšímu zpracování. Biopotraviny mohou být rozděleny na dvě podskupiny: produkty rostlinné výroby a produkty živočišné výroby. U rostlinné výroby může být zmíněna produkce organického ovoce nebo zeleniny. Živočišnou ekologickou produkcí může tvořit výroba masa, mléka a mléčných výrobků.

¹¹ PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press, 1997, s. 618.

¹² PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press, 1997, s. 619.

Ekologické zemědělství, někdy označované jako alternativní zemědělství, zahrnuje velmi náročnou formu hospodaření. Mezi nejvýznamnější zásady tohoto typu zemědělství patří využívání techniky a postupů, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Samozřejmě je zde mnohem více aspektů, které musí být dodržovány při chovu či pěstování organických produktů. Jedná se o mezipotřebu vlastních zdrojů, velmi nízké chemické vstupy, důraz na kvalitu produkce, extenzivněji diferencovaná produkce. Extenzivněji diferencovaná produkce znamená produkci s vyšší výměrou půdy s nižšími produkčními vstupy.¹³

Produkce biopotravin se rok od roku rozmáhá a jejich prodej a objem roste, tím si více upevňují místo na světových i evropských trzích. Možnými příčinami mohou být změny v oblasti dovozu a vývozu zboží, odstranění bariér nedůvěry spotřebitelů a především vstupem České republiky do Evropské unie. Vstup České republiky do Evropské unie (dále jen EU) pomohl mnoha farmářům a rolníkům, jelikož se vstupem do EU byly zavedeny dotace na výrobu, nebo dotace pro méně prosperující oblasti (například horské oblasti). Dotace se tak staly pro farmáře nepostradatelným zdrojem příjmů. Je možné uvést i jiné výhody, které přinesla EU. Jedná se o „Horizontální plán rozvoje venkova“, který umožňuje čerpat finanční prostředky na podporu venkova z Evropského zemědělského garančního a orientačního fondu.

3.2.1 Formy distribuce bioproduktů

Jako klasické zemědělství tak i ekologické zemědělství využívá k distribuci výrobků a služeb určitou formu prodeje. Rozlišujeme prodej přímý a prodej zprostředkovaný.

¹³ ČERVENKA, Jaroslav a Kateřina KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2005.

Přímý prodej

Přímý prodej je založen na principu, kdy výrobce nabízí produkty přímo spotřebitelům. Výhodou této formy je, že výrobce (např. zemědělec) se nemusí dělit o tržby s dopravci, zpracovateli, obchodníky. Veškeré finanční prostředky z prodeje náleží výrobcí. Nevýhodou je větší náročnost přípravy finálního produktu sloužícího k prodeji.

Formy přímého prodeje se dělí¹⁴:

1. Samosběr
2. Přímé doručování
3. Stánkový prodej
4. Obchod ve dvoře
5. Prodej ze dvora

Samosběr

Samosběrný prodej spočívá v dohodě mezi zemědělcem a spotřebitelem (zákazníkem). Po dohodě se zemědělcem má zákazník povolení nasbírat si určitý druh produktu. Výhodou je úspora času, menší finanční náklady s dopravou a balením produktu. Tyto veškeré náklady podléhají zákazníkovi. Časté produkty určené k samosběru jsou jahody, brambory, hrášek a fazole.

Přímé doručování

Tato metoda prodeje závisí na volbě objednávkového systému, kdy výrobce má možnost si zvolit formu doručení. Doručení zboží může být zajištěno zásilkovým prodejem, rozvozem do domu, nebo na určené místo. Pro spotřebitele to není často volená forma prodeje, jelikož zde nejsou jen větší náklady za kvalitní produkt, ale i náklady spojené s poštovním a dopravou. Přímé doručování je velmi ovlivněno sezónností a také přísnými hygienickými a přepravními předpisy. Platby se uskutečňují pomocí bankovních převodů, nebo po domluvě s výrobcem, který určuje způsob platby.

¹⁴ MOUDRÝ, Jan a Jaroslav PRUGAR. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2002, s. 28.

Stánkový prodej

Pro stánkový prodej je typický výběr vhodných produktů, jelikož stánkový prodej podléhá sezónnosti jako forma přímého doručování. Je nutné zvolit správný typ prodeje a vybrat vhodné místo. Můžeme volit z prodeje u cesty, na poli, z dodávkového auta nebo v tržnici. Nejlepší místa na prodej se nacházejí v turistických oblastech a na výletních místech.

Obchod ve dvoře

Smysl prodejní činnosti obchodu ve dvoře spočívá v nabídce sortimentu, kterým je zásoben po co nejdelší časové období (ideálně celoročně). Mezi sortiment mohou být zahrnuta vejčička a zelenina. Tyto produkty mohou být doplněny o brambory, maso a ovoce. Obchod ve dvoře může nabízet i nepotravinářské zboží, jako jsou například květiny, výrobky ze dřeva, kožky. Nevýhodou tohoto typu je, že snaha o širší sortiment může vézt k odběru zboží od jiných producentů.

Prodej ze dvora

Prodej ze dvora slouží jako doplňující prodej k ostatním formám prodeje. Výhoda spočívá v možnosti nakoupit levnější produkty. Typickými produkty v České republice jsou brambory, ovoce a zelenina.

Zprostředkovaný odbyt

V případě zprostředkovaných distribučních cest rozeznáváme tři základní formy odbytu¹⁵:

1. Velkoodběratelé
2. Maloobchod
3. Supermarkety

Velkoodběratelé

Zprostředkovaný odbyt, který je založen na velkoodběratelských společnostech, spočívá v obchodu se smluvními partnery. Jedná se především o obchod suchých produktů, jako jsou suché plody, koření, nebo také o směnu léčivých a kořenových rostlin. Kromě nakoupené bioprodukce mohou založit svůj koncept na importu a exportu zboží a služeb. Na českém trhu existují čtyři společnosti, které se zabývají výkupem a zpracováním bioproduktů: Country life, s.r.o, Biodružstvo Praha, Slunečná brána a Pro-bio obchodní společnost, s.r.o.

Maloobchod

Maloobchodních prodejců je v České republice přibližně okolo 120 a je zaznamenán nárůst prodejen. Sortiment nabízených výrobků a služeb se liší jednotlivými prodejny, kdy každý maloobchodník je většinou zásoben velkoobchody. Nejvýznamnější je Pro-bio obchodní společnost, která zajišťuje prodej výrobků za zvýhodněnou cenu, což je pro maloobchodníky výhodné. Nevýhodou je stále nedostatek skladovacích kapacit, úzký sortiment nabízeného zboží a také nedostatek propagačních materiálů.

Supermarkety

V dnešní době supermarkety znamenají pro zákazníka značnou výhodu. Mohou spojit nákup běžných potravin, s nákupem bioproduktů. Složitější může být správný výběr supermarketu, jelikož ne každá prodejna je zásobena bioprodukty. Zásobování

¹⁵ MOUDRÝ, Jan a Jaroslav PRUGAR. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2002, s. 31.

supermarketů zajišťují velkoodběratelé, což pro velkoodběratele nese riziko snižování cen. Některé řetězce nabízejí biopotraviny jako hlavní složku jejich produktů, jiné řetězce chápou prodej biopotravin jen jako doplněk k běžným produktům. Znamý supermarket nabízející biopotraviny je například rakouská Billa.

3.2.2 Marketingová podpora prodeje biopotravin

Smyslem podpory prodeje je rozšíření informovanosti zákazníků na základě propagačních akcí, reklam, veletrhů, nebo v dnešní době mnohdy nejpoblárnějšími farmářskými trhy. Tyto akce mají zajistit větší zviditelnění a přilákání zákazníků. Zavedením těchto akcí se zvyšuje odbyt a propagace bioproduktce.

Biotrhy nabízí návštěvníkům možnost zakoupit si bio výrobky od zemědělců a ekosedláků. Konají se většinou od dubna až do listopadu, podle klimatických podmínek. Zemědělci zaručují, že na trzích mohou být nalezeny nejrůznější základní biopotraviny.

Tradičně každý rok se koná veletrh, který se zaměřuje na ekologické zemědělství a na všechny alternativy spojené s tímto typem zemědělství. Vystupují zde zástupci veškerých zemědělských farem i zemědělské organizace, které pomocí veletrhů prezentují své bioprodukty. Probíhají zde přednášky, výstavy a prezentace, které mají návštěvníky zaujmout a přivést na stranu ekologického zemědělství.¹⁶

Reklama pro bioprodukty je na velmi nízké úrovni, oproti konvenčním výrobkům, které využívají reklamu jako hlavní propagační materiál. Bioprodukty se nejvíce propagují v Bionovinách, v Bioměsíčníku nebo v různých ekologických časopisech. Rozdíl od klasických novin je v tom, že zde mohou být uvedeny i adresy a kontakty na farmáře, jejich plánované akce a trhy, dokonce i návody pro vlastní pěstování plodin. Pomocí Ministerstva zemědělství a Pro-bio obchodní společnosti mohou farmáři získat finanční obnosy na zpracování reklamního materiálu, jako jsou letáky, plakáty a prospekty. U reklamy se musí dbát na její celkový design, aby pro cílového zákazníka byla zajímavá a přinutila ho k nákupu biopotravin. U reklamy, je

¹⁶ Bio-Info: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO. [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/veletrh-biostyl-se-blizi>

důležité i její pravidelné opakování, uvádí se, že správný počet opakování se odhaduje okolo dvaceti.

3.3 Portfolio nabízeného sortimentu bioproduktů

Ekologické zemědělství se dostalo do České republiky (dále jen ČR) v podobě krátkých zpráv na začátku roku 1985. Zpočátku tento druh hospodaření nebyl oblíbený. Mnoho zemědělců a podniků bylo kolektivizováno či zestátněno a nechoval se tolik zájem o půdu, která měla být obhospodařovaná. Na druhou stranu se našli i jedinci, kteří projevovali značný zájem o lepší životní styl. Koncem osmdesátých let byl zaznamenán nárůst zájmu o zdravější životní styl. V podobě různých publikací vycházely články, které braly zdravou výživu jako směr k prevenci před chorobami. Nejvýznamnější období pro ekologické zemědělství přišlo před revolucí roku 1989, kdy samotní zemědělci stanovili základy pro tento typ zemědělství. V roce 1990 náměstek ministerstva zemědělství ČR prosadil rámcové směrnice Mezinárodní federace sdružení za organické zemědělství (dále jen IFOAM) a s tím přišly i první dotace pro zemědělce. Dotace byly v roce 1992 zrušeny a obnoveny až roku 1998. V letech 1990 – 1991 vzniklo v ČR pět svazů. Jednalo se o PRO-BIO Šumperk (působící dodnes), Libera Praha, Biowa Chrudim, Naturvita Třebíč a Altervin Velké Bílovice. Poté se ekologické zemědělství začalo rychle rozvíjet. Postupem let vznikaly kontrolní orgány, celosvětové certifikace, známka „BIO“, byl přijat zákon o ekologickém zemědělství a bioprodukty se dostaly do supermarketů. V dnešní době je ekologické zemědělství velmi rozšířené. Konají se farmářské trhy, veletrhy a bioprodukty jsou zásobeny téměř ve všech maloobchodech. Díky stoupajícímu počtu výrobců lze říci, že poptávka po bioproduktech stoupá.¹⁷

Německo

Produkty ekologického zemědělství jsou pro Německo velmi potřebné a nepostradatelné. Jejich historie se datuje k období první světové války, kdy vzniklo

¹⁷ URBAN, Jiří, Bořivoj ŠARAPATKA. *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy a praxe: 1. díl Základy ekologického zemědělství, agroenvironmentální aspekty a pěstování rostlin*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2003, s. 36.

přírodní zemědělství. Od poloviny 19. a na přelomu 20. století probíhala v Německu urbanizace a industrializace, proto lidé hledali únik v přírodním stylu života. Pokles zemědělských výrobků nastal hospodářskou krizí, kdy zemědělci museli zvolit nízkou cenovou hladinu i přes vysoké pracovní náklady. V počátcích 20. století se začaly objevovat základy výživy, zdravotní a tělesné výchovy. V 50. a 60. letech se biologické zemědělství dostalo na vyšší příčky oproti chemickému a konvenčnímu zemědělství. Dnes jsou tyto produkty pro Německo významné. Každý obchodník či maloobchodník musí prodávat bioprodukty, jinak na trhu ztrácí popularitu. Pro 75 % populace jsou bioprodukty nezbytnou součástí života. Rozdílem, oproti našemu ekologickému zemědělství, může být například nižší cena bioproduktů než u konvenčně pěstovaných výrobků. V ČR je cena výrobků až dvojnásobně dražší.¹⁸

Francie

Ve Francii se rozvinulo ekologické zemědělství koncem 50. a 60. let minulého století. Podnětem vzniku ekologického zemědělství ve Francii byla německy mluvící část Evropy a ekologické systémy z anglosaských zemí. Poté se objevily dva svazy, které pomohly rozvoji ekologického zemědělství. Jednalo se o Lemaire-Boucher a Nature et Progres. Lemaire-Boucher byl zastáncem metody, která hlavně využívala mořské řasy jako hnojivo. Mořské řasy zvyšovaly kvalitu půdy a vyšší sklizeň. Co se týče zpracování půdy, často bylo použito podrývání a orba dosahovala maximálně 15 cm. Nature et Progres přišel s metodou Claude Aubert, která byla vyvinuta v 60. letech. Tato metoda odpovídá podstatám a popisu obecného ekologického zemědělství. V roce 1972 byly iniciátory založení organizace IFOAM.¹⁹

Rakousko

Historie ekologického zemědělství se datuje k roku 1920, kdy byly vystaveny první ekologické farmy, zejména se vyskytovaly v jižní části Rakouska. Po roce 1960 se

¹⁸ URBAN, Jiří, Bořivoj ŠARAPATKA. *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy a praxe: 1. díl Základy ekologického zemědělství, agroenvironmentální aspekty a pěstování rostlin*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2003, s. 29.

¹⁹ URBAN, Jiří, Bořivoj ŠARAPATKA. *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy a praxe: 1. díl Základy ekologického zemědělství, agroenvironmentální aspekty a pěstování rostlin*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2003, s. 33.

ekologická sdružení pomalu rozvíjela a jejich počet se zvyšuje. Od roku 1980 ekologičtí zemědělci vytvářejí organizace a ekologické sítě. Významný rok pro rakouské ekologické zemědělství nastal v roce 1983, kdy byly oficiálně vydány směrnice a první dotace. V letech 1990 až 1995 se zvyšuje počet ekologických farem díky vstupu Rakouska do EU. Mezi lety 1995 až 2001 nastala doba stagnace, kdy poklesl zájem o tento typ hospodaření. Po roce 2001 přichází období přeměn půd na půdy v souladu s ekologickým zemědělstvím.²⁰

3.3.1 Nabídka bioproduktů v maloobchodních sítích

Pro průzkum bioproduktů v maloobchodních sítích bylo vybráno 5 provozoven. Každá provozovna je specifická jinými značkami biopotravin, cenou, množstvím dodávaných druhů a prezentací tohoto zboží (viz příloha č. 2).

Hypermarket Tesco nabízí bioprodukty pod značkou Tesco Organic. Tesco Organic nabízí přes 100 druhů výrobků. Patří sem mléčné výrobky, masné výrobky, ovoce, zelenina, nápoje, sušenky, oleje. Tyto produkty jsou dodávány z českých ekofarem, jako je Vinselekt Michlovský nebo Biopark-farma PV Cvikov, s.r.o. Tesco Organic v průzkumu vyšla oproti ostatním maloobchodům jako nejlevnější značka.

Supermarket Billa vlastní bio značku „Naše bio“, která je zastoupena několika kategoriemi. Najdeme zde kategorii mléčných a masných výrobků, ovoce a zeleniny, mouky, sušenek. Oblast ovoce a zeleniny je méně zastoupena než u hypermarketu Tesco. Naše bio v ČR spolupracuje s mateřskými společnostmi v Rakousku a Německu, kde čerpají inspiraci. Naše bio bylo vytvořeno pouze pro prodejny v ČR a na Slovensku. Veškeré produkty jsou vyráběny v ekofarmách v ČR až na jogurtové výrobky, které jsou dováženy z Rakouska. Také ovoce a zelenina je dovážena z celého světa, například jablka z Itálie, cibule z Argentiny. Supermarket Billa nabízí své bioprodukty s nízkými cenami až na oblast ovoce a zeleniny, která vyšla jako nejdražší u všech 5 maloobchodníků, díky dražším dovozům.

²⁰ KLINGBACHER, Elisabeth. Organic Europe: European section of the Organic World webstie. [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.organic-europe.net/country-info-austria-report.html>

Dm drogerie spolupracuje se společností Alnatura, která patří mezi první výrobce nabízející bioprodukty. Výrobky označené logem Alnatura byly certifikovány Kontrolou ekologického zemědělství a splňují veškeré normy týkající se bioproduktů.²¹ Dm drogerie zásobuje své prodejny především v oblasti obilovin, mléčných výrobků, sušenek, čokolád, olivových olejů, také i kečupy a ovocnými šťávami. Bioprodukty jsou prodávány za ceny, které jsou přijatelné pro kupující, nejsou ani drahé ani levné.

Prodejna Country life nabízí široký výběr bioproduktů, včetně přírodní kosmetiky a ekologických čisticích prostředků. Tyto prodejny spojují jak nákup, tak i příjemné posezení v jejich restauracích, kde je možno ochutnat bioprodukty. Country life vlastní ekofarmu stejnojmenného názvu Country life. Ekofarma se nachází na Berounsku a pěstuje bio ovoce, zeleninu, obiloviny a také některé druhy bylin. Samozřejmě v prodejně nabízejí i mléčné výrobky, pečivo, marmelády, olivové oleje, sušenky. V navštívené prodejně nebyla nalezena oblast zeleniny, ačkoliv ekofarma zeleninu pěstuje. Tento problém byl zapříčiněn špatnou dodávkou zboží. Mohlo by se zdát, že specializovaná prodejna bioproduktů bude mít vyšší ceny. Díky vlastní ekofarmě není odkup a dovoz produktů tak drahý a prodejna Country life může své ceny snížit.

Posledním zkoumaným maloobchodem byl Bio obchod, který vyšel v průzkumu jako nejdražší. Prodejna svým zájemcům poskytuje sortiment z oblasti kosmetiky, drogerie, pečiva, mléčných a masných výrobků, velké zastoupení má ovoce a zelenina, bylinky, oleje, obiloviny. Přes široký sortiment má tento obchod vysoké ceny, které se odrážejí v návštěvnosti. Příčinou je dražší dovoz potravin a vyšší nájem v lokalitě prodejny.

²¹ Dm: Alnatura. [online]. [cit. 2012-06-18]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cms/servlet/segment/cz_homepage/bio/alnatura_bio/133472/alnatura.html;jsessionid=501183B6F046CF6C31647425B9A907D8

3.4 Pro-bio liga

Pro-bio liga je ekologický svaz zemědělců se sídlem v Praze Hostivaři, který funguje již od roku 2002. Pro-bio liga je občanské sdružení, které patří mezi mnoho poboček Pro-bio ekologického svazu, který se skládá z cca 300 členů. Hlavním cílem Pro-bio ligy je zvyšovat vzdělání a ekogramotnost. Zaměřuje se také na osvětu spotřebitelů a škol.

3.4.1 Projekty a aktivity Pro-bio ligy

Pro-bio liga realizuje mnoho projektů a aktivit, které zajišťují lepší environmentální vzdělávání, propagaci a poradenství.

Informování spotřebitelské veřejnosti o biopotravinách a ekologickém zemědělství

Pro tento projekt vznikly internetové stránky biospotrebitel.cz, které informují veřejnost o aktualitách biopotravin. Spotřebitel zde může také nalézt, jak se pozná biopotravina, jaké jsou rozdíly mezi konvenčně pěstovanými potravinami a bio produkty, kdo vše ručí za kvalitu bio potravin a mnoho dalších užitečných informací. Tento projekt je financován Ministerstvem zemědělství.²²

Vzdělávací aktivity projektu Bioškoly

Bio do škol vzniklo proto, aby se změnily stravovací návyky dětí a ukázalo se na opačnou stránku zdravého stravování. V dnešní době se zvyšuje počet dětí, které trpí obezitou a alergiemi. Vše toto vzniká z velké části nesprávným stylem stravování. Biopotraviny jsou alternativou ke konvenčním a průmyslově vyráběným potravinám.²³

Komunita podporovaného zemědělství

Tento projekt vznikl, aby pomohl zemědělcům lépe hospodařit s jejich produkty. Princip funguje na dohodě mezi sedlákem a jeho odběratelem, kde se zavazuje odběratel platit svému sedlákovi a odebírat jeho produkci. Na druhou stranu se sedlák zavazuje

²² Česká Republika. Výroční zpráva. In: biospotrebitel.cz. 2011.

²³ COUNTRY LIFE,s.r.o. Bio skoly: Biopotraviny (nejen) pro vaše děti. Praha, 2010

k dodávce potravin, které jsou čerstvé a vyprodukované v rámci ekologického zemědělství.

Bedýnkové systémy

Bedýnkový systém je založen na podobném způsobu jako komunita podporovaného zemědělství. Tento systém funguje na Praze 10 a Praze 6, inspiruje se francouzským systémem AMAP (Systém pro podporu rolnického zemědělství). Charakteristika bedýnkového systému spočívá v tom, že skupina spotřebitelů si vybere svého místního farmáře, který dodává své produkty do odběrového místa. Mezi spotřebitelem a farmářem se uzavírá smlouva, kde se spotřebitel zavazuje k zaplacení za produkty na několik měsíců dopředu. Farmář pak dodává svému spotřebiteli kvalitní produkty v rámci sezónnosti.²⁴

Pro-bio liga má mnoho dalších projektů a aktivit, kterými pomáhá k rozvoji ekologického zemědělství. Lze zmínit: pravidelný srovnávací test cen biopotravin, pořádání exkurzí, brigád, kurzů, knihovnu s 1500 knižními tituly, vzdělávací programy. V současnosti se nejvíce zaměřují na zlepšení distribuce koncovému zákazníkovi a lepší marketingovou propagaci.

²⁴ Bio bedýnky: Aneb podporujeme svého sedláka. [online]. [cit. 2012-07-10]. Dostupné z: <http://www.bio-bedynky.cz>

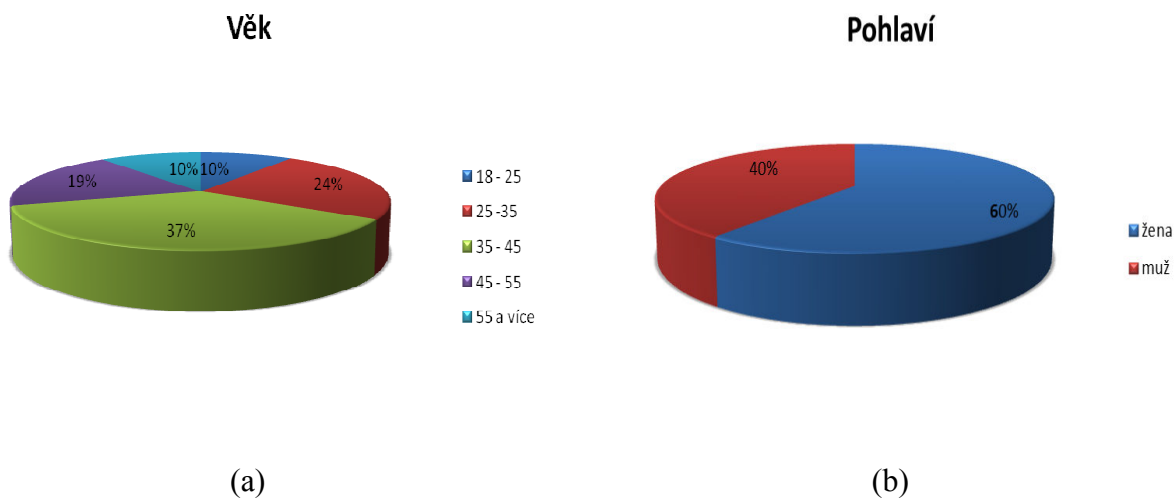
4. Praktická část

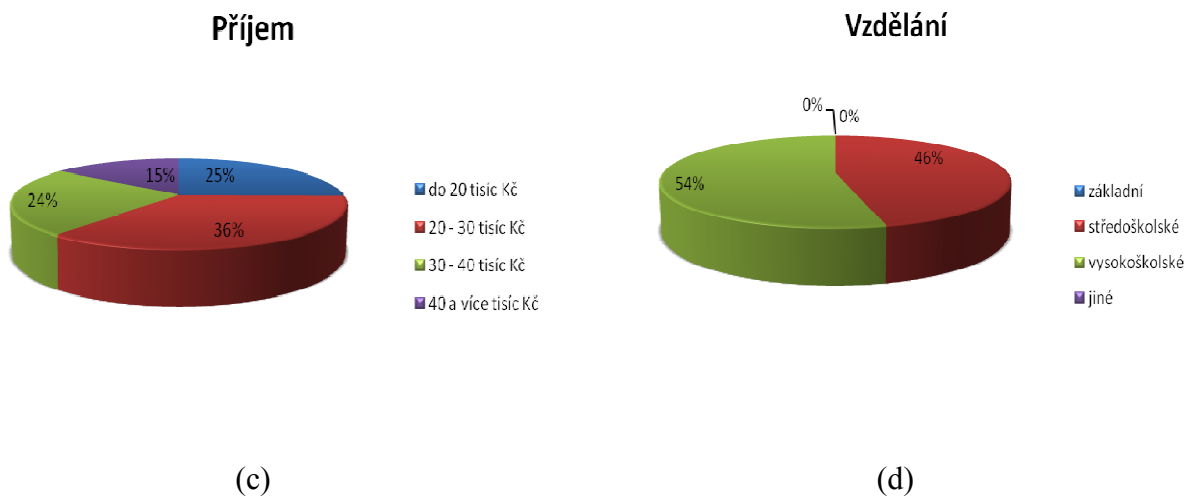
První část praktické části byla zaměřena na vyhodnocení dotazníku a na přínosy, které byly získány z odpovědí. V druhé části byla rozebírána 3 navrhované řešení, která by do budoucna mohla nastat a jejich předpoklady za kterých mohou vzniknout.

4.1 Dotazník

Dotazník byl tvořen pomocí internetového programu Google docs. Celkový počet oslovených respondentů bylo 115. Dotazník se zabýval problematikou distribuce biopotravin koncovým uživatelům i prodejcům. Tvořilo jej 17 otázek rozdělených do 4 skupin. První skupina byla zaměřena na osobní údaje respondenta, druhá na jeho spotřebitelské chování a poslední dvě skupiny se zaměřovaly na distribuci potravin z hlediska spotřebitelů a prodávajících.

Graf č. 1 Demografické údaje



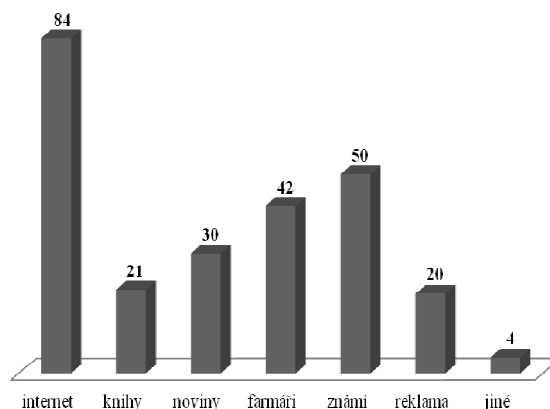


Zdroj: Vlastní zpracování

Výzkum probíhal v okolí Prahy a ve středních Čechách. Typickým respondentem byla žena ve věku 35 – 45 let s vysokoškolským vzděláním a s příjmem 20 do 30 tisíc Kč. Ze 115 dotazovaných bylo 60 % žen a 40 % mužů (viz graf č. 1b). Mezi nejčastější vzdělání patřilo vysokoškolské, které odpovídá vyšší informovanosti a vzdělanosti. Jako druhé nejčastější vzdělání bylo středoškolské (viz graf č. 1d). Žádný z respondentů neuvedl jako nejvyšší vzdělání základní. Se vzděláním úzce souvisí příjem, který ve většině koresponduje s dosaženým vzděláním. Z tohoto průzkumu lidé nejvíce označili příjem od 20 do 30 tisíc Kč. Což odpovídá průměrné měsíční mzdě, která činí 24 341,- Kč.²⁵

²⁵ KurzyCZ. [online]. [cit. 2012-10-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

Graf č. 2 Získávání informací o biopotravinách



Zdroj: Vlastní zpracování

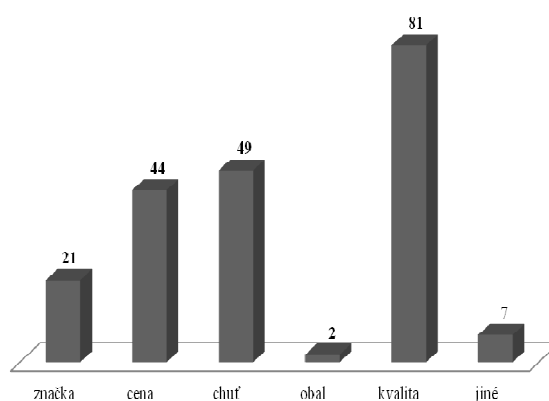
Z grafu č. 2 je vidět, že mezi nejvyužívanější typ, který slouží k získávání informací o biopotravinách, patří internet. Je možné rychle a snadno zjistit údaje o produktu, porovnat ho s konkurenčními produkty, nebo prohlédnout reference o prodejcích. 84 spotřebitelů označilo tento typ jako nejefektivnější. V roce 2011 bylo v ČR 61,7 % domácností s připojením k internetu²⁶. Spotřebitelé na druhém místě upřednostňují osobní doporučení od známých či farmářů, na jehož základě se rozhodují, kde a od koho biopotravinu koupí. V oblasti biopotravin lze využít k propagaci také noviny, které využívá mnoho prodejců. Velmi oblíbený je Bioměsíčník, který spotřebitelům přináší nové aktuality z prostředí ekologického zemědělství.

Při zlepšení informovanosti by se prodejci měli ještě více zaměřit na rozšíření své nabídky hlouběji po internetu. Existují internetové stránky a prohlížeče, které lidé využívají a navštěvují nejčastěji. Zde by bylo možné oslovit větší spektrum spotřebitelů a přimět je ke koupi biopotravin, nebo alespoň napomoci k zjištění detailních údajů o dané problematice. Internet skýtá velký potenciál marketingové podpory a do budoucna by měl být co nejefektivněji využit. K lepšímu proniknutí ke koncovému zákazníkovi by mohl být využit nabídkový katalog, kde by prodejci uváděli seznam svých produktů,

²⁶ Český statistický úřad. [online]. [cit. 2012-10-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace.nsf/i/internet_a_komunikace

jejich cenovou kategorií a možnost, jak produkty zakoupit. V dnešní době maloobchodní prodejci (Billa, Albert) podporují svůj prodej akčními a nabídkovými letáky. Stimulují zákazníky ke koupi produktů, které jsou buď v akci a nebo je chtějí vyprodat. I u biopotravin by mohl tento katalog přimět k většímu odbytu. Jelikož jsou bioprodukty ovlivněny sezónností, prodejce by uváděl produkty, které jsou aktuální v daném období.

Graf č. 3 Rozhodující vlastnosti při koupi biopotravin



Zdroj: Vlastní zpracování

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR ve svém výzkumu Shopping monitor uvedl, že v roce 2010 88 % spotřebitelů požadovalo za podstatné při nákupu potravin kvalitu, chuť a čerstvost, 70 % lidí se zaměřilo na vyšší ceny, 71 % na označování cen a 69 % na šíři sortimentu²⁷.

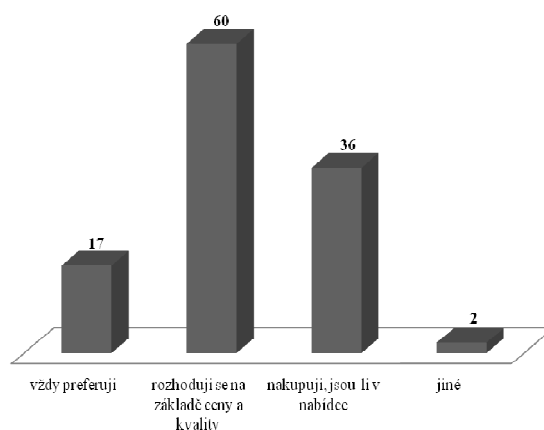
I v grafu č. 3 je vidět, že při koupi biopotravin vyhledávají konzumenti stejné vlastnosti jako u konvenčně pěstovaných potravin. Pouze 2 respondenti označili za rozhodující vlastnost obal, který nepatří mezi priority v rozhodování o koupi bioproduktu. Více se zaměřují na značku, která přísluší k určité kvalitě. Zákazník ji upřednostňuje a vytváří si k ní vztah.

²⁷ JURAČKA, Ing. Zdeněk. *Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR*. 2010.

Odpovědi v této otázce byly ovlivněny místem, kde byl dotazník distribuován. Praha a střední Čechy mají velký kupní potencial a lidé žijící v těchto krajích mají vyšší platové ohodnocení než například v jižních Čechách. Spotřebitelé zde proto uvedli na prvním místě rozhodující vlastnost kvalitu, za kterou si jsou ochotni připlatit. Pro další zpracování by bylo dobré rozšířit dotazník o jiné kraje, aby údaje byly konkrétnější a přesnější.

Kvalitu biopotravin by měl každý prodejce neustále navyšovat. Tato vlastnost produktu je u biopotravin důležitá. Spotřebitele zajímá především kvalita, která ho přiměje koupit si bioprodukt oproti produktu z konvenčního zemědělství. Klasický koncový zákazník přihlíží po kvalitě a chuti i k ceně. Aby prodejci mohli snížit cenu, měli by si vytvářet větší kupní potencial, který jim zajistí peněžní prostředky. Zvýšením kupního potenciálu mohou vzniknout spotřebitelé, kteří budou pravidelně odebírat produkty a tím tak zajistí prodejci stálý příjem finančních prostředků.

Graf č. 4 Preference biopotravin před konvenčními produkty



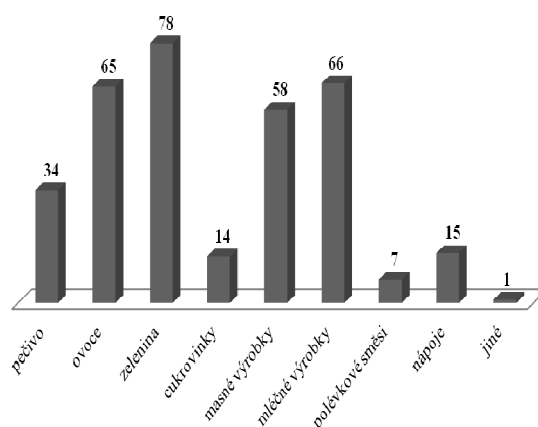
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo řečeno, 70 % spotřebitelů se zaměřuje při koupi potravin na cenu. Na trhu s biopotravinami tomu není jinak. Jakmile je před spotřebitele postaven produkt z konvenčního zemědělství a produkt z ekologického zemědělství, většina z dotazovaných se rozhodne na základě ceny a kvality. Díky vyšší ceně biopotravin 36 dotazovaných si koupí tento produkt, jen když je v nabídce. Například při slevě na

potravin, nebo při nabídce 1+1 zdarma. Jen 17 ze 115 respondentů preferuje biopotraviny před konvenčním zemědělstvím.

Marketingová podpora biopotraviny je v současné době na velmi nízké úrovni. Vzhledem k vysokým cenám při výrobě nezůstává zemědělcům dostatek financí na podporu jejich produktů. Proto by měli více zviditelnit produkty v maloobchodních sítích. Po průzkumu srovnávání cen bioproduktů (viz příloha č. 2) bylo zjištěno, že velmi často nejsou potraviny snadno k nalezení. Spotřebitel pak není vystaven těmto produktům a nepřemýšlí o jejich koupi. Preferuje jejich zakoupení, jen když jsou v nabídce, nebo se rozhodne na základě ceny a kvality. Jestliže tyto aspekty zajímají koncové zákazníky, mohly by tomu napomoci různé akční nabídky. Nabídky motivují zákazníka ke koupi, a ten se pak na základě vyzkoušení si výrobku může příště rozhodnout pro tento produkt.

Graf č. 5 Upřednostňované biopotraviny



Zdroj: Vlastní zpracování

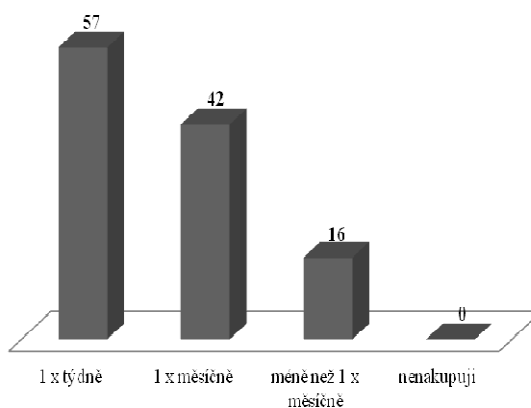
Na trhu s potravinami patří mezi nejvíce žádané produkty zelenina, ovoce, mléčné a masné výrobky. Ty jsou také vyhledávány i v oblasti ekologického zemědělství. Roční spotřeba zeleniny na osobu a rok činila v roce 2010 80,6 kg u ovoce 91 kg. V roce 2009 spotřebitelé zkonzumovali 79,2 kg masných výrobků na osobu, u

mléčných výrobků to činilo 249,6 kg na osobu.²⁸ Během posledních pár let se na trhu rozšiřuje oblast pečiva, kterou upřednostňuje 34 dotázaných (viz graf č. 5). Z průzkumu vyšla jako méně atraktivní oblast cukrovinek, polévkových směsí a nápojů, u kterých respondenti nedbají na původ a způsob výroby.

Pro navýšení příjmu z prodeje by bylo vhodné podpořit oblasti biopotravin, které nejsou tolik vyhledávané. Spotřebitelé se poté poptávají po produktech z konvenčního zemědělství, které jsou samozřejmě levnější a je k dostání větší spektrum. Jestliže budou moci uspokojit své potřeby u biopotravin, nemuseli by pak upřednostňovat jiné produkty.

Distribuce z hlediska kupujících

Graf č. 6 Frekvence nakupování biopotravin



Zdroj: Vlastní zpracování

Spotřebitelé při nakupování biopotravin upřednostňují frekvenci nákupu 1x týdně, tuto možnost označilo 57 respondentů. Vyplývá z toho, že konzumenti nespojují nákup biopotravin s častějšími nákupy konvenčně vyráběných potravin, ale dávají přednost cílenému nákupu. Druhou nejčtenější odpovědí byla frekvence nákupu 1x

²⁸ Eagri: Potraviny. [online]. [cit. 2012-10-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/potravinarske-komodity/mleko-a-mlekarenske-vyroby/statistiky/>

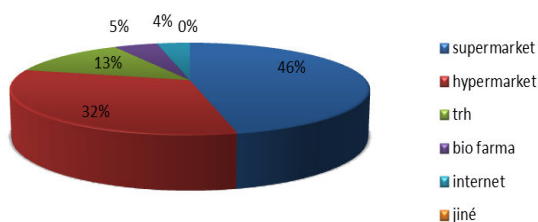
měsíčně, kdy je spotřebitel nárazově ovlivněn ke koupi biopotravin, například pomocí farmářských trhů a slevových nabídek. Méně než 1 x měsíčně nakupuje biopotraviny 16 lidí ze 115 oslovených.

O přesnější získání údajů by měl být graf doplněn o frekvenci nákupu potravin z konvenčního zemědělství. Lépe se zjistí, kdy a při jaké příležitosti spotřebitelé nakupují biopotraviny. Také pro detailnější zpracování je nutno doplnit výběr odpovědi o častější frekvenci nákupu.

K vyšší frekvenci nákupu biopotravin by mohly pomoci například věrnostní programy, kdy je zákazník za nákup odměněn body, které později může proměnit za nějaké zboží či slevovou kartu. Někteří prodejci nabízejí svým spotřebitelům dovoz zboží až k nim domů. Tato služba by mohla vyhovovat lidem, kteří nemají dostatek času na nákup, nebo rádi nakupují z pohodlí domova. Velmi důležité je, aby prodejce psychologicky zapůsobil na zákazníka. Ten se pak cítí příjemně a není nucen vyhledávat jiné prodejce.

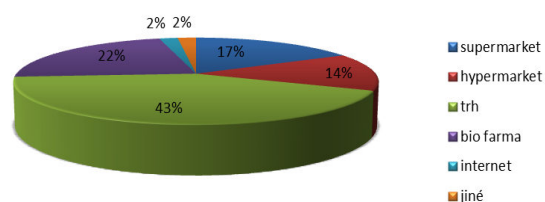
Graf č. 7 Možnosti distribuce biopotravin

Požadovaná dostupnost biopotravin



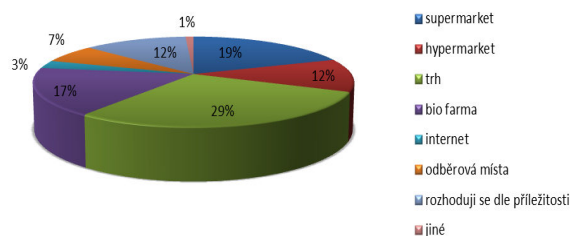
a)

Návratnost na místa nákupu biopotravin



b)

Místo nákupu biopotravin



c)

Zdroj: Vlastní zpracování

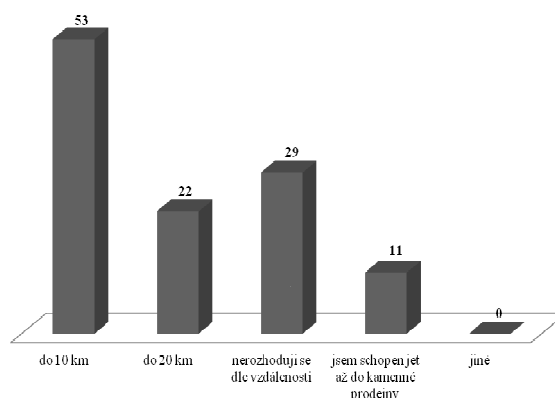
Požadavky spotřebitelů při nákupu biopotravin nejsou naplňovány i v případě, že nakupují na místě, které jim vyhovuje, málo z nich se vrací zpět na místo nákupu. Z grafu č. 7a) je vidět, že spotřebitelé nejvíce preferují nákup v supermarketech a hypermarketech, které patří mezi nejrozšířenější typ maloobchodu v ČR. Chtějí spojit nakupování častých potravin s koupí bioproduktů. Ovšem nabídka bioproduktů v supermarketech a hypermarketech je omezená a 43 % dotázaných se vrací na trh, kde více uspokojí svojí potřebu (viz graf č. 7b) a nalezne zde kvalitnější biopotraviny. Druhou volenou odpovědí z hlediska návratnosti byla bio farma, kterou zvolilo 22 % (viz graf č. 7b). Mezi nejznámější bio farmu v Praze Hostivaři patří Toulcův Dvůr. Toulcův Dvůr nabízí svým zákazníkům možnost zakoupit produkty přímo od farmářů, zapůjčit si literaturu s problematikou biopotravin nebo se zúčastnit seminářů. Pro spotřebitele, které biopotraviny zajímají, je to místo, kde lze spojit nákup spolu se získáním dalších informací o nakupovaných produktech. Nejméně odpovědí z hlediska nákupu a návratnosti dosáhl internet, který lidé moc nevyužívají.

Prodejci by měli pro vyšší příjem z prodeje svých produktů více pronikat do maloobchodů, které žádá 78 % dotázaných (46 % hypermarket, 32 % supermarket). Prodej v maloobchodech vyžaduje větší obnos peněžních prostředků, proto také není momentálně tolik rozšířený. Prodejci si musí pronajmout regál, kde své výrobky umístí

a následně, když jsou produkty prodány, maloobchod vyčíslí peníze za utržené zboží. Proto by se mělo zboží umisťovat na lépe viditelné místo a podpořit prodej reklamou. Prodejci by se měli snažit uspokojit poptávku spotřebitele, aby nehledali alternativy, kde lépe nakoupit bioprodukty a soustředovali svůj nákup v maloobchodech. Zde spojí koupi jak biopotravin, tak produktů denní potřeby.

Farmářské trhy poskytují širokou nabídku bioproduktů. Koncový zákazník využívá tohoto typu prodeje kvůli čerstvosti potravin a pro zajímavější verzi nákupu. Trh by měl být brán z hlediska koupě sezónních produktů a pro ostatní zboží by měl spotřebitel vyhledávat maloobchody.

Graf č. 8 Akceptovatelná vzdálenost dojíždění při nákupu biopotravin



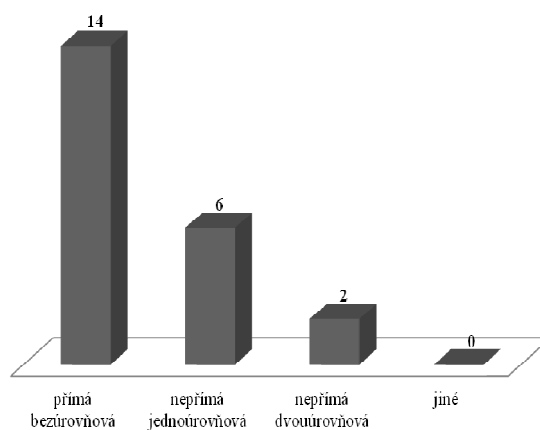
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 8 je zřejmé, že 53 dotázaných je ochotno dojíždět za nákupem biopotravin ve vzdálenosti do 10 km. Trh s biopotravinami se rok od roku rozrůstá a vyskytuje se více míst, kde lze nakoupit kvalitní bioprodukty. Proto spotřebitelé nejsou nuceni dojíždět na velké vzdálenosti. 29 respondentů odpovědělo, že se nerozhoduje na základě vzdálenosti a jsou schopni za koupit bioproduktů dojet větší úsek. Je to podmíněno zvyklostí, kdy si lidé rychle navyknou na kvalitnější potraviny, lepší trh a neodrazuje je větší vzdálenost. Třetí nejčastější odpovědí byla odpověď do 20 km, kdy lidé chápou nákup biopotravin jako doplněk pro běžné potraviny a nejsou ochotni dávat více výdajů na jejich koupi.

Výzkum akceptovatelné vzdálenosti dojíždění při koupi biopotravin byl také zkreslen polohou distribuce dotazníku. Praha a střední Čechy mají v dosahu 10 km větší zastoupení obchodů než například v jiných krajích ČR. Spotřebitelé nemusí tolik dojíždět za nákupem potravin jako jiní obyvatelé. Pro srovnání jak je dotazník zkreslen polohou dotazníkového šetření, by měl být přidán jiný kraj, kde není dostupnost biopotravin tak vysoká. Poté by mohly být učiněny přesnější závěry do kolika km jsou ochotni zákazníci dojet.

Distribuce z hlediska prodávajících

Graf č. 9 Formy distribuce

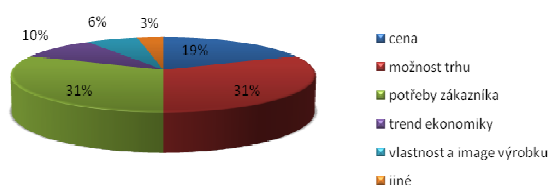


Zdroj: Vlastní zpracování

Prodávající označili jako nejčastěji využívanou formu distribuce přímou-bezúrovňovou (viz graf č. 9). Prodávající je přímo v kontaktu se zákazníkem a nevyužívá jiných distribučních prostředků. Z toho je zřejmé, že jsou zde nižší náklady na dopravu a veškeré peněžité prostředky vlastní prodejce. Druhou zvolenou odpovědí byla nepřímá-jednoúrovňová distribuce, kterou využívá 6 z dotázaných. Zde prodejci za pomoci distribučních cest (velkoobchod, maloobchod) přepravují zboží ke koncovému uživateli. Tato metoda je nákladnější, ale na druhou stranu prodejce nemusí vynakládat tolik usílí na prodej produktů. V oblasti ekologického zemědělství je nejméně využívanou formou distribuce nepřímá-dvouúrovňová, kterou aplikují pouze 2 respondenti.

Formu distribuce si prodejce zvolí na základě jejich produktového portfoila a podle frekvence dodávek, které chce distribuovat spotřebitelům.

Graf č. 10 Důvody zvolených způsobů distribuce

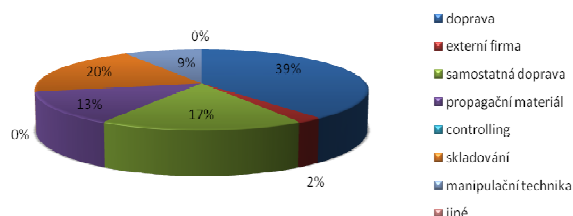


Zdroj: Vlastní zpracování

Prodejci se při volbě formy distribuce nejvíce zaměřují na potřeby zákazníka, se stejným počtem odpovědí to je možnost trhu a za třetí na cenu distribuce (viz graf č. 10). Pro prodejce biopotravin je velmi důležité znát potřeby zákazníka, aby vytvořili co nejvhodnější produkt a stimulovali spotřebitele ke koupi. Dnešní trh je zásoben všemi druhy potravin, proto je nutné znát možnost trhu, která nám pomůže umístit produkt na správné místo, kde bude nejmenší konkurenceschopnost. Samozřejmě velkou roli hraje cena, podle které si vybírají svou formu distribuce, aby co nejvíce minimalizovali náklady. Co nezahrnují do preferencí o formě distribuce je trend ekonomiky, vlastnosti a image výrobku, které z výzkumu vyšly s nejméně odpověďmi.

Zvolenou formu distribuce může prodejce ještě zefektivnit rozšířením aspektů, podle kterých volí způsob dopravy biopotravin. Jestliže mezi nejčastěji využívaný důvod patří potřeba zákazníka a možnost trhu, měl by se prodejce soustředit na průzkum zvyků, potřeb, poptávaných produktů, nebo na konkurenceschopnost v dané oblasti. Na základě těchto prvků lze vybrat správnou formu distribuce, kterou aplikuje pro svůj podnik.

Graf č. 11 Náklady vztažené na distribuci biopotravin

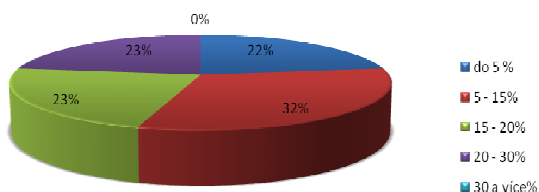


Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 11 je vidět, že největší podíl nákladů na distribuci tvoří z 39 % doprava, z 20 % skladování, následuje je samostatná doprava. Doprava je velmi podstatnou složkou při tvorbě ceny bioproduktů, proto se prodejci snaží tento náklad snížit, aby více nenavyšovali už tak vyšší cenu. Zapojují samostatnou dopravu, kterou jako náklad zvolilo 17 % dotázaných. Další nejčastější náklad je skladování, kdy prodejci musí vynaložit peněžní prostředky, aby produkty vydržely čerstvé, kvalitní a úrodu nezničily klimatické podmínky.

Náklady na distribuci biopotravin nelze snižovat, jelikož jsou podstatnou součástí provozu podniku a závisí na nich kvalita poskytovaných služeb. Omezením nákladů, jako jsou doprava a skladování, by mohlo zapříčinit nižší poptávku po produktech. Zkrácení frekvence dodávek zboží spotřebitelům, za účelem snížení nákladů, může mít za následek pokles zákazníků.

Graf č. 12 Promítnutí distribuce v cenách biopotravin



Zdroj: Vlastní zpracování

Promítnutí distribuce v cenách bioproduktů, jak je patrné z grafu č. 12, je u každého prodejce odlišné. Závisí na tom vzdálenost farmy, jakou formu distribuce zvolí, nebo způsob dopravy svých produktů. Proto zde také není odpověď, která výrazně dominuje nad ostatními. Nejvíce volili prodejci odpověď, že se distribuce projevuje 5-15 % do celkové ceny biopotravin.

Pro detailnější zpracování by se měla tato otázka zpracovat bez možnosti výběru odpovědi. Respondenti by pak sami napsali, kolika procenty zasahuje distribuce do ceny. Podle takto položené otázky nelze přesně zjistit procentuální zásah do ceny a zkrusluje to výzkum.

5. Navrhované řešení

Navrhovaná řešení pro distribuci bioproduktů byla rozdělena na tři části, která se skládala z reálného, optimistického a pesimistického řešení.

5.1 Reálné řešení

Výzkumy konvenčních potravin poukazují na výrazné zhoršení kvality a závadnosti produktů²⁹. Pro ekologické zemědělství by to mohlo znamenat nárůst poptávky po biopotravínách, kdy by lidé na úkor vyšší ceny více poptávali ekologické produkty. Prodejci by se pak měli zaměřovat na aspekty, které jim zvýší koupěschopnost. Reálným řešením, které by napomohlo k ziskovosti, je rozšířit věkové skupiny, které nakupují biopotraviny. Z dotazníkového šetření vyšla nejčastější skupina v rozmezí od 35-45 let (viz graf č. 1a). Tento údaj je daný jejich vzděláním, příjmem a informovaností. Jestliže se prodejci zaměří na mladší věkové skupiny, mohli by je naučit kupovat biopotraviny již od útlého věku. Tím je tak stimulovat, aby upřednostňovali koupi bioproduktů od koupě konvenčních potravin. Nyní probíhá kampaň „Bio do škol“, která má podporovat ekologické zemědělství a učit zdravému stravování. Pro prodejce a výrobce je to možnost, jak zvýšit odbyt produktů a snížit náklady na dopravu. Prodejce by si pak měl zvolit v okolí školy, či školku a zde ukázat spektrum svých výrobků a dostat se tak do pod vědomí spotřebitelů. Ukázat rodičům, že lze kupovat kvalitnější potraviny než konvenčně pěstované a změnit jejich myšlení při koupi biopotravin. Nehledět pouze na cenu, ale spíše na kvalitu a odkud pochází tyto potraviny. Tento koncept by pak měl naučit děti a jejich rodiče nakupovat biopotraviny.

Druhým řešením, které by mohlo napomoci, je stále se více zaměřovat na ovlivnění spotřebitelů po internetu. Zainvestovat do vytvoření vlastních stránek, kde budou varianty jak zakoupit potraviny, nabídka sezónních produktů, detailní informace o prodejci nebo výrobci, certifikáty o potravinách, rozdíly oproti konvenčnímu zemědělství a dopady užití biopotravin. Mnoho prodejců nevyužívá tohoto marketingového pojetí a tím tak ztrácí možnost, jak přimět spotřebitele ke koupi.

²⁹ APIC-AK: Agrární poradensko informační centrum Agrární komory ČR. [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.apic-ak.cz/kvalita-potravin-a-cesky-spotrebitel.php>

Reálné řešení může nastat za předpokladu, že je znám koncový zákazník kupující biopotravinu. Klasickým koncovým zákazníkem pro dnešní trh s biopotravinami je žena, ve věku 35-45, s vysokoškolským vzděláním a příjmem 20-30 tisíc korun (viz graf č. 1). Prodejci se mohou poté zaměřit na cílovou skupinu a do budoucna rozšířit i o jiné věkové kategorie.

5.2 Optimistické řešení

Optimistické řešení, které by do budoucna mohlo nastat, je doprovázeno větší poptávkou po bioproduktech a růstem prodejců a ekologických farem. Český trh by se mohl trochu přiblížit německému, kde jsou biopotravinu hlavní součástí trhu. To by pak znamenalo nutnost snížit cenu, která je na našem trhu dvojnásobná.

Navrhovaná řešení by se měla zaměřit na změnu nabídky bioproduktů koncovým zákazníkům. Prodejci by se měli snažit změnit styl nakupování spotřebitelů a motivovat je ke koupi biopotravin. Napomoci by mohl nabídkový katalog, kde by se uváděly sezónní produkty a produkty, které by prodejce chtěl vyprodat. Také by se zde uváděly i produkty, které by byly nabízeny v akci. Spotřebitelé často podléhají zlevněným produktům, či akcím jako je například koupě více balení třetí zdarma.

Druhým řešením pro navýšení ziskovosti by bylo zavedení věrnostních programů pro spotřebitele. Věrnostní programy jsou již dlouho využívány na českém trhu. Spotřebitelé jsou motivováni k častější koupi produktů, za které jsou odměněni body, které později mohou využít jako slevu na zboží. I v oblasti ekologického zemědělství by to mohlo sloužit k navýšení poptávky po biopotravinách. Princip by fungoval stejným způsobem. Spotřebitel by nakoupil zboží, za které by mu byly připsány body, které později promění za bonus určený prodejcem. Doplňkovou službou pro tyto možné návrhy by mohl být rozvoz produktů samotným prodejcem. Zákazník by objednal zboží a bylo by na jeho uvážení, jestli využije tuto službu, nebo si produkty vyzvedne sám. Samozřejmě při rozhodnutí rozvozu až domů by mu byla naúčtována doprava.

Tyto návrhy by do budoucna mohly změnit trh s ekologickými produkty a navýšit ziskovost pro prodejce. Prodejci by mohli snižovat ceny a rozšiřovat svou působnost na trhu.

Situace, kdy by spotřebitelé více poptávali bioprodukty a prodejcům by se zvyšovaly tržby, může nastat za předpokladu nenavyšování DPH a snížení nezaměstnanosti. Snížení nezaměstnanosti by uvolnilo více pracovních míst, domácnostem by vzrostl příjem a mohly by si dovolit nakupovat kvalitnější potraviny. Pro prodejce by to znamenalo možnost snížit cenu svých produktů a financovat do marketingových podpor prodeje.

5.3 Pesimistické řešení

Pesimistické řešení, které by mohlo nastat, je totální změna spotřebitelského chování. Spotřebitelé by upřednostňovali produkty z ekologického zemědělství oproti produktům konvenčně pěstovaných. Dbali by více na kvalitu na úkor nekvality, která je spjata s konvenčními produkty. Zákazníci by kupovali produkty, které jsou sice dražší, ale kvalitnější a původem z ČR. Zlepšila by se poptávka po bioproduktech a prodejci by si mohli dovolit uvolnit více finančních prostředků do rozvoje svých podniků, či farem. Se zvýšením poptávky a finančních prostředků, by se mohla rozšířit marketingová část podpory prodeje. Prodejci by si mohli dovolit zafinancovat do kvalitnější reklamy a propagačních materiálů, které by výrazně napomohly k většímu odbytu produktů. S dostatečnými finančními zdroji by prodejci mohli pronikat hlouběji do maloobchodů, kde spotřebitelé preferují nákup biopotravin.

Tento návrh může nastat v případě výrazného zhoršení kvality konvenčních potravin. Spotřebitelé by byli nuceni se zamyslet nad tím, co budou upřednostňovat, jestli cenu, anebo kvalitu. Druhým případem je zlepšení ekonomické situace v ČR, která by byla doprovázena zvýšením mezd a koupěschopností. Prodejci by se pak mohli zaměřit na rozšíření působnosti na trhu a snížit ceny svých produktů. Naopak spotřebitelé by více uvolňovali finanční prostředky do nákupu biopotravin a zvýšila by se tak poptávka.

6. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout řešení pro zlepšení distribuce bioproduktů koncovým spotřebitelům. Bylo provedeno dotazníkové šetření se zaměřením jak na spotřebitele, tak na prodejce a jejich distribuci. Celkovým zhodnocením dotazníkového šetření bylo zjištěno, že největší skupinou nakupující biopotraviny jsou ženy ve věku 35-45 s vysokoškolským vzděláním a s příjmem 20-30 tisíc Kč. Biopotraviny upřednostňují spotřebitelé zejména na základě jejich kvality, která výrazně převyšuje konvenční produkty. I jejich chuť a cena jsou rozhodující vlastnosti při koupi biopotravin. Z hlediska informovanosti se koncoví zákazníci nejvíce přiklánějí k internetu, který je nejvyužívanější a pomocí něj nejrychleji vyhledají potřebné informace. U upřednostňovaných biopotravin byly nejlépe hodnoceny produkty, ke kterým patří zelenina, ovoce, mléčné a masné výrobky. Zde jsou spotřebitelé ochotni připlatit si za kvalitu a rozhodnou se pro produkty z ekologického zemědělství. Biopotraviny jsou nejčastěji prodávány na farmářských trzích, ale také v maloobchodech. Maloobchody jsou nejvíce žádané ze stran spotřebitelů, chtějí spojit nákupy častých potravin s biopotravinami. Proto byl supermarket nejčastěji volenou odpovědí z hlediska místa, kde preferují nákup biopotravin. Ovšem návratností to byl právě trh, kde spotřebitelé upřednostňují koupi svých produktů. Všichni dotázaní respondenti uvedli, že pro koupi bioproduktů jsou ochotni dojíždět nejčastěji do 10 km a 1x týdně.

Oslovení prodejci využívají pro distribuci produktů přímou bez-úrovňovou formu, kterou volili hlavně kvůli potřebám zákazníka a možnostem trhu. Distribuce je hlavním nákladem v ekologickém zemědělství a promítnutí do cen bioproduktů se projevuje podle každého prodejce jinak, nejčastěji v rozsahu 5-15 %. Mezi ostatní náklady, které se projevují do distribuce biopotravin, patří například doprava, skladování a propagační materiály.

Z průzkumu vyplynula tři navrhovaná řešení, které do budoucna mohou nastat. Prvním reálným řešením bylo zaměřit se na nižší věkové skupiny, které mohou prodejci stimulovat od útlého věku. Změnit tak pohled rodičů a dětí k nákupu biopotravin.

Druhým optimistickým řešením byla změna nabídky bioproduktů koncovým zákazníkům a posledním řešením by byla zásadní změna spotřebitelského chování, doprovázená upřednostněním biopotravin oproti konvenčním produktům.

7. Seznam použitých zdrojů

APIC-AK: Agrární poradensko informační centrum Agrární komory ČR. [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.apic-ak.cz/kvalita-potravin-a-cesky-spotrebitel.php>

Bio bedýnky: Aneb podporujme svého sedláka. [online]. [cit. 2012-07-10]. Dostupné z: <http://www.bio-bedynky.cz>

Bio-Info: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO. [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/veletrh-biostyl-se-blizi>

COUNTRY LIFE, s.r.o. Bio školy: Biopotraviny (nejen) pro vaše děti. Praha, 2010

ČERVENKA, Jaroslav a Kateřina KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2005.

Česká Republika. Výroční zpráva. In: biospotrebitel.cz. 2011.

Český statistický úřad. [online]. [cit. 2012-10-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace.nsf/i/internet_a_komunikace

Dm: Alnatura. [online]. [cit. 2012-06-18]. Dostupné z: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cms/servlet/segment/cz_homepage/bio/alnatura_bio/133472/alnatura.html;jsessionid=501183B6F046CF6C31647425B9A907D8

Eagri: Potraviny. [online]. [cit. 2012-10-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/potravinarske-komodity/mleko-a-mlekarenske-vyrobky/statistiky/>

GROS, Ivan. *Logistika*. Praha: Fakulta chemicko-technická, 1994.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, s.r.o., 2005.

JURAČKA, Ing. Zdeněk. *Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR*. 2010.

KLINGBACHER, Elisabeth. Organic Europe: European section of the Organic World webstie. [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.organic-europe.net/country-info-austria-report.html>

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006.

- KurzyCZ. [online]. [cit. 2012-10-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
- MOUDRÝ, Jan a Jaroslav PRUGAR. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2002.
- PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press, 1997.
- SIXTA, Josef a Miroslav ŽIŽKA. *Logistika: používané metody*. Brno: Computer Press, a.s., 2009.
- URBAN, Jiří, Bořivoj ŠARAPATKA. *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy a praxe: 1. díl Základy ekologického zemědělství, agroenvironmentální aspekty a pěstování rostlin*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2003.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2010.

8. Seznam příloh

8.1 Dotazník distribuce v obchodech s bioprodukty

Osobní údaje

Jaký je váš věk?

- 18 – 25
- 25 – 35
- 35 – 45
- 45 – 55
- 55 a více

Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské
- Jiné:

Jaký je váš přibližný příjem?

- do 20 tisíc korun
- 20 – 30 tisíc korun
- 30 – 40 tisíc korun
- 40 a více tisíc korun

Kde získáváte informace o biopotravinách?

- Internet
- Knihy
- Noviny
- Farmáři
- Známi

- Reklama
- Jiné:

Spotřebitelské chování

Na co kladete důraz při koupi biopotravin?

- Značka
- Cena
- Chuť
- Obal
- Kvalita
- Jiné:

Upřednostňujete potraviny z bioprodukce oproti konvenčnímu zemědělství?

- Vždy preferuji
- Rozhoduji se na základě ceny a kvality
- Nakupuji, jsou-li v nabídce
- Jiné:

Jakým formám biopotravin dáváte přednost?

- Pečivo
- Ovoce
- Zelenina
- Cukrovinky
- Masné výrobky
- Mléčné výrobky
- Polévkové směsi
- Nápoje
- Jiné:

Distribuce z hlediska kupujících

Jak často nakupujete biopotraviny?

- 1x týdně

- 1x měsíčně
- Méně než 1x měsíčně
- Nenakupuji

Kde kupujete biopotraviny?

- Supermarket
- Hypermarket
- Trh
- Bio farma
- Internet
- Odběrová místa
- Rozhoduji se dle příležitosti
- Jiné:

Kde byste uvítali větší dostupnost biopotravin?

- Supermarket
- Hypermarket
- Trh
- Bio farma
- Internet
- Jiné:

Na jaké místo z hlediska nákupu biopotravin se vracíte?

- Supermarket
- Hypermarket
- Trh
- Bio farma
- Internet
- Jiné:

Do jaké vzdálenosti jste ochotni dojíždět?

- do 10 km
- do 20 km
- Nerozhoduji se dle vzdálenosti

- Jsem schopen jet až do kamenné prodejny
- Jiné:

Distribuce z hlediska prodávajících

(vyplňují pouze prodávající)

Jakou formu distribuce upřednostňujete?

- Přímá bez-úrovňová (výrobce-spotřebitel)
- Nepřímá jedno-úrovňová (výrobce-maloobchod-spotřebitel)
- Nepřímá dvou-úrovňová (výrobce-velkoobchod-maloobchod-spotřebitel)
- Jiné:

Proč tento způsob distribuce upřednostňujete?

- Cena
- Možnost trhu
- Potřeby zákazníka
- Tren ekonomiky
- Vlasnost a image výrobku
- Jiné:

Jaké náklady jsou vztaženy na distribuci biopotravin?

- Doprava
- Externí firma
- Samostatná doprava
- Propagační materiál
- Controlling
- Skladování
- Manipulační technika
- Jiné:

Jaké je promítnutí distribuce do ceny biopotravin?

- do 5 %
- 5 – 15 %
- 15 – 20 %

- 20 – 30 %
- 30 a více %

8.2 Nabídka bioproduktů v maloobchodních sítích

		Hypermarket		Supermarket		Dm drogerie		Country life		Bio		Průměrná cena (Kč)
		Kč	kg	Kč	kg	Kč	kg	Kč	kg	Kč	kg	
Maso	kuře - celé	199	1	-	-	-	-	-	-	272	1	235,50
	kuře - prsa	-	-	-	-	-	-	-	-	639	1	639,00
	kuře - stehna	-	-	279,9	1	-	-	-	-	349	1	314,45
	kuře - křídla	-	-	-	-	-	-	-	-	105	1	105,00
	hovězí - přední	280	1	-	-	-	-	-	-	335	1	307,50
	hovězí - mleté	-	-	108	1	-	-	-	-	239	1	173,50
Mléčné výrobky	mléko čerstvé	28,9	1	29,9	1	29,9	1	32	1	35	1	31,14
	mléko kefirové	29,9	1	31,9	1	-	-	33	1	37	1	32,95
	máslo	29,9	0,125	31,9	0,125	-	-	30	0,125	34	0,125	31,45
	jogurt bílý	-	-	13,9	0,15	-	-	16	0,15	18	0,15	15,97
	jogurt ovocný	19,9	0,15	16,9	0,15	-	-	18	0,15	21	0,15	18,95
Pečivo	kornspitz	-	-	-	-	-	-	-	-	9	ks	9,00
	slunečnicový chléb	-	-	-	-	-	-	-	-	39	ks	39,00
	špaldový chléb	-	-	-	-	-	-	42	0,5	-	-	42,00
	žitno-celozrnný chléb	-	-	-	-	-	-	58	1	-	-	58,00
	kvasnicový chléb	-	-	-	-	-	-	42	0,5	-	-	42,00
	jáhly	-	-	-	-	-	-	-	-	46	ks	46,00
Zelenina	brambory	19,9	1	-	-	-	-	-	-	35	1	27,45
	cibule	23,87	1	-	-	-	-	-	-	69,5	1	46,69
	rajčata	79,8	1	159,6	1	-	-	-	-	130	1	123,13
	paprika	-	-	-	-	-	-	-	-	180	1	180,00
Ovoce	pomeranče	42,53	1	-	-	-	-	64	1	115	1	73,84
	jablka	39,9	0,5	83,17	1	-	-	28	1	79	1	57,52
	citróny	39,8	1	79,8	1	-	-	69	1	115	1	75,90
	mango	-	-	-	-	-	-	-	-	65	1	65,00
Ostatní	kečup	46,9	0,46	36,9	0,33	49,9 ¹	0,5	47	0,33	95	0,7	55,14
	olivový olej	-	-	159,9	0,5	169	0,5	252	0,75	189	0,5	192,48
	marmeláda	65,9	0,3	46,9	0,3	-	-	75	0,3	79	0,3	66,70
	rýže	33,9	0,5	36,9	0,5	47,9	0,5	58	0,5	68	0,5	48,94
	ovocná šťáva	-	-	59,9	0,7	64,9	0,7	85	0,7	84,9	0,7	73,68

Zdroj: Vlastní zpracování