

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání



ANALÝZA VYBRANÉ FORMY PRODEJE
BIOPOTRAVIN - VELKOOBCHOD

Vedoucí diplomové práce
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor:
Bc. Jitka Svobodová

2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jitka SVOBODOVÁ**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza vybrané formy prodeje biopotravin - velkoobchod**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analýzovat distribuční systém biopotravin z pohledu velkoobchodních subjektů. Vymezit silné a slabé stránky systému. Práce je zahrnuta do řešení výzkumného záměru ZF JU MSM 6007665806.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza systému nepřímé distribuce potravin
3. Dotazníkové šetření
4. Návrhy opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíl a metodika práce.
4. Výběr souboru odbytových organizací.
5. Analýza poznatků z vlastního zkoumání.
6. Doporučení.
7. Závěr.
8. Použitá literatura.
9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Příbová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996


Pražská, L., Jindra, J. a kol.: Obchodní podnikání. Retail management. Praha: Management Press, 2002

Moudrý, J., Průvar, J.: Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing. Praha: ÚZPI, 2002

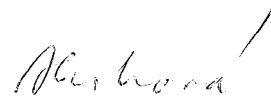
Časopisy: Bio-noviny, Moderní obchod

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2007**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2008**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 19
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 669, DIČ CZ60076669


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

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 § 47b 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.

V Českých Budějovicích dne

.....

Jitka Svobodová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi umožnili vytvořit tuto diplomovou práci. Zvláštní dík patří zejména vedoucímu mé diplomové práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady. Děkuji.

Jitka Svobodová

OBSAH

OBSAH	6
1 ÚVOD.....	8
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	10
2.1 ZÁKLADNÍ POJMY	10
2.1.1 BIOPOTRAVINA	10
2.1.2 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ	11
2.1.3 OZNAČENÍ BIOPOTRAVIN.....	12
2.2 FORMY PRODEJE	14
2.2.1 PŘÍMÝ PRODEJ.....	14
2.2.2 ZPROSTŘEDKOVANÝ ODBYT	16
2.3 DISTRIBUCE	19
2.3.1 HACCP	20
2.3.2 NEZBYTNÉ POŽADAVKY	21
2.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	21
2.4.1 VÝZKUMNÉ AGENTURY PRO MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	25
2.4.2 JAKÉ INFORMACE BYCHOM MĚLI V TOMTO PROCESU ZÍSKAT	26
2.4.3 MOTIVACE NAKUPOVÁNÍ.....	26
2.4.4 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
2.4.5 VÝZKUM DISTRIBUCE	29
3 CÍL PRÁCE A METODIKA	31
3.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	31
3.2 POSTUP PŘI ZPRACOVÁVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	31
3.3 POUŽITÉ METODY	31
4 VÝBĚR SOUBORU ODBYTOVÝCH ORGANIZACÍ.....	33
4.1 OBECNÁ DEFINICE ODBYTOVÉ ORGANIZACE.....	33
4.2 CHARAKTERISTIKA MEZIČLÁNKŮ	34
5 ANALÝZA POZNATKŮ Z VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ	36
5.1 CELKOVÁ NABÍDKA BIOPRODUKTŮ	36
5.2 KVALITA BIOPRODUKTŮ	38
5.2.1 JAKÁ JE KVALITA BIOPRODUKTŮ NA ČESKÉM TRHU?	38
5.2.2 ROZDÍLY V KVALITĚ ČESKÝCH A DOVÁŽENÝCH BIOPRODUKTŮ	39
5.3 BIOPOTRAVINY V PRODEJNÍM SORTIMENTU VELKOOBCHODŮ.....	39
5.4 KATEGORIE BIOPOTRAVIN ZASTOUPENÝCH V SORTIMENTU ODPOVÍDAJÍCÍCH FIREM.....	41
5.5 DODAVATELÉ BIOPRODUKTŮ.....	43
5.5.1 BIOPOTRAVINY DLE TYPŮ DODAVATELŮ.....	44
5.6 ODBYTOVÉ ORGANIZACE	48
5.7 BIOPRODUKTY Z JIŽNÍCH ČECH	49
5.8 ZAJIŠTĚNÍ DODÁVEK	49
5.9 DOVOZ – VÝVOZ	51
5.10 JINÉ AKTIVITY A ČINOSTI SOUVISEJÍCÍ S BIOPOTRAVINAMI	53
6 DOPORUČENÍ	54
6.1 HODNOCENÍ NABÍDKY A KVALITY BIOPRODUKTŮ.....	54
6.2 HODNOCENÍ SORTIMENTU BIOPOTRAVIN.....	55

6.3 HODNOCENÍ DODAVATELŮ A ODBĚRATELŮ	55
6.4 HODNOCENÍ PŘEPRAVY BIOPOTRAVIN, DOVOZ - VÝVOZ	56
7 ZÁVĚR	57
8 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	59
9 SUMMARY	61
10 PŘÍLOHY	62

1 ÚVOD

Bioprodukty, biopotraviny či ekologické zemědělství. To jsou výrazy, které jsme do nedávné doby slyšeli jen minimálně, ovšem v současné době se skloňují ve všech pádech a jsou každodenním tématem. Problematice ekologie, znečištění životního prostředí a jeho ochraně se věnuje nemálo lidí, protože se dotýká nás všech.

Zemědělství je jednou z problémových oblastí znečišťování životního prostředí, díky zásahům farmářů, kteří používají umělé a nepřírodní postupy vůči přírodě. V současné době se nabízí zajímavá alternativa a to ekologické zemědělství, které je šetrné k životnímu prostředí, pěstovaným plodinám či k chovaným hospodářským zvířatům. Produkty z „dílny“ ekologického zemědělství nazýváme bioprodukty či biopotraviny.

Celosvětový odbyt biopotravin tvoří nejrychleji rostoucí segment trhu s potravinami na světě. Počet spotřebitelů pravidelně nakupujících biopotraviny rychle stoupá. S tím stoupá počet obchodních míst, které biopotraviny nabízejí, od prodejen na ekofarmě a tržnic, přes hotely a restaurace, školní a podnikové jídelny a nemocnice, až po maloobchodní řetězce a diskonty. Odborníci předpokládají, že se během několika let celosvětový obrat s biopotravinami zdvojnásobí.

V České republice jsou první zmínky o ekologickém zemědělství a farmách z roku 1987. V té době, ještě v tehdejší Československu, neexistoval zákon o ekologickém zemědělství, žádná poptávka či odbyt, ale to se během několika let změnilo. Byl založen Svaz ekologických zemědělců PRO-BIO se sídlem v Šumperku, který funguje dodnes a čítá více než 500 členů.

I přesto, že český bio trh zaznamenal v posledních třech letech velký nárůst, zpracovatelský průmysl na rostoucí poptávku spotřebitelů po biopotravinách nezareagoval a řada základních potravin v bio kvalitě není běžně dostupná. Většina poptávky českých domácností je uspokojována dovoзовými bioprodukty.

Hlavním cílem mé práce bude analyzovat distribuční systém biopotravin z pohledu velkoobchodních subjektů, dále prozkoumat silné a slabé stránky systému a samozřejmě posoudit, zda jsou používané způsoby efektivní a zda mají kladný vliv na další rozvoj podniku.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 ZÁKLADNÍ POJMY

2.1.1 BIOPOTRAVINA

Biopotraviny produkuje ekologické zemědělství, při němž jde o potravinářské výrobky vyrobené z produktů ekologického zemědělství a dalších povolených surovin. Produkty ekologického zemědělství označujeme jako bioprodukty a rozumí se tím přímé zemědělské produkty získané jako výstup z ekologického zemědělství určený k přímé spotřebě jako potravina a nebo jako surovina k dalšímu zpracování (Červenka, J., Kovářová, K. 2005).

Podle <http://www.bio-potraviny.cz/> jsou biopotraviny potraviny vyrobené z bioproduktů, tj. produktů kontrolovaného ekologického zemědělství, což je velmi pokrokový způsob hospodaření s kladným vztahem k půdě, rostlinám, zvířatům a přírodě bez používání umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů a umělých látek.

Bioprodukt je tedy surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství. Může to být například zelenina, ovoce, obiloviny, luskoviny, olejniny, syrové mléko, vejce nebo zvířata v kusech. Tyto bioprodukty mohou zákazníci nakupovat zejména tzv. ze dvora (přímo na farmě), v prodejní síti je jich k dostání prozatím velice málo. Bioprodukty jsou výchozí suroviny pro biopotraviny.

Pojem potravina, dle článku Biopotraviny (www.potravinova-alergie.info), je striktně vymezen v legislativě (ZÁKON č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích) . Biopotravina je produktem ekologického zemědělství ve smyslu výše uvedeného zákona - biopotraviny nesmí být vyrobeny (produkovány) za pomoci hnojiv minerálního původu, hormonů, pesticidů, geneticky změněných organismů. Biopotraviny nemohou obsahovat přídavné látky používané v potravinářství (stabilizátory, pojiva atd.).

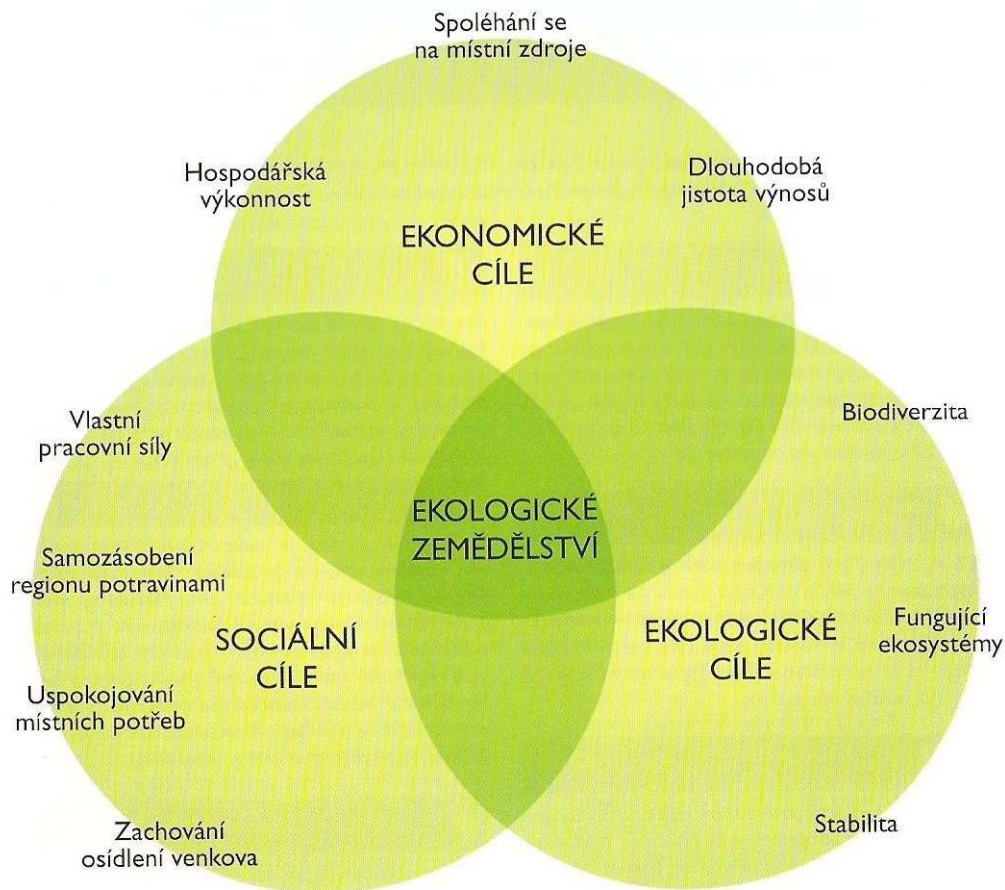
Průšová, J. a Zemanová H. na internetových stránkách serveru abecedazdravi.cz uvádějí, že biopotravina je produkt ekologického zemědělství. Znamená to, že je vyrobená z rostlin, živočichů a jejich produktů, pěstovaných, chovaných a zpracovaných podle Zákona o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb. a Nařízení rady EHS č.2092/91. Biopotravina musí samozřejmě splňovat i všechny požadavky na bezpečnost a zdravotní nezávadnost podle Zákona o potravinách.

2.1.2 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ

Pod ekologickým zemědělstvím, podle Červenky, J. a Kovářové, K. (2005), se rozumí velmi náročné hospodaření, které využívá obnovitelné zdroje a recyklaci, upřednostňuje vnitropodnikový koloběh před externími zdroji či zajišťuje chovaným zvířatům co nejlepší zacházení a přírodní krmiva. Ekologičtí zemědělci tak aplikují techniku šetrnou k životnímu prostředí, tedy uplatňují zejména biologické a mechanické pěstitelské metody a nepoužívají či omezují umělá hnojiva a chemikálie (např. pesticidy, herbicidy, růstové hormony a antibiotika). Jedním z cílů ekologického zemědělství je produkce dostatečného množství zdravotně nezávadných potravin s vysokou vnitřní kvalitou (biokvalitou) při respektování mnoha pravidel, mezi něž patří například minimalizace spotřeby neobnovitelné energie a zdrojů a udržování přírodní krajiny a agrosystému.

Obr. 1. Multifunkční koncept ekologického zemědělství

Multifunkční zemědělství



Zdroj: Altieri, M. 1994

2.1.3 OZNAČENÍ BIOPOTRAVIN

Každý bioprodukt nebo biopotravina, opět dle Červenky, J. a Kovářové, K. (2005), které jsou uváděny do oběhu musí mít vystaveno osvědčení o původu. Osvědčení o původu bioproduktu ekologickému podnikateli a o původu potraviny výrobci potravin vydává kontrolní orgán, což je právnická osoba, se kterou ministerstvo uzavřelo smlouvu. Kontrolní orgán vydá toto osvědčení na základě žádosti pokud podnikatel splnil požadavky zákona o ekologickém zemědělství a jeho prováděcích předpisů.

Pravé certifikované biopotraviny, dle <http://www.bio-potraviny.cz/>, jsou označené grafickým znakem BIO (tzv. biozebra) s nápisem "Produkt ekologického zemědělství". Dále má označení biopotravin obsahovat identifikační kód kontrolního orgánu (CZ-KEZ). Tato označení zaručují, že produkty byly kontrolovány na každém kroku od výrobce až ke konečnému spotřebiteli.

Podle příručky Ekologické zemědělství (2007) se ekologičtí zemědělci a výrobci biopotravin řídí zákonem č. 242/200 Sb. a Nařízením Rady č. 2092/91 a musí být registrováni u Ministerstva zemědělství ČR. Na dodržování právních norem pro ekologické zemědělství dohlíží celkem tři kontrolní organizace – KEZ, o.p.s., ABCERT GmbH, Biokont CZ, s.r.o. – pověřené Ministerstvem zemědělství ČR. Kontrolní organizace zároveň vydávají certifikáty osvědčující původ výrobků. Každý ekologicky vyrobený produkt musí být označen razítkem s kódem kontrolní organizace.

České výrobky jsou v souladu s ustanovením zákona č. 242/200 Sb. Povinně označovány českou státní bio značkou „Bioprodukt ekologického zemědělství“. EU nabízí k označení svou slovně-grafickou známku, kterou však v České republice využívá zatím málo výrobců.

Obr. 2 Česká státní bio značka



Zdroj: Příručka Ekologické zemědělství (2007)

Obr. 3 Evropské logo biopotravin



Zdroj: Příručka Ekologické zemědělství (2007)

2.2 FORMY PRODEJE

Uplatnění bioproduktů na trhu má své zvláštnosti, to se domnívá Moudrý, J. a Průvar, J. (2001). Jedná se o značkové zboží vyprodukované za specifických podmínek (Zákon o ekologickém zemědělství), kontrolované v procesu výroby (kontrola KEZ), lze u něho doložit původ (certifikace). Zboží má obvykle vyšší cenu, je označeno ochrannou známkou bioproduktů případně logem producenta a doprovázeno certifikátem o původu.

Existuje řada důvodů, které neumožňují převzít všeobecné vzory ze zahraničí. Zásadně lze rozdělit odbyt na přímý a zprostředkovaný.

2.2.1 PŘÍMÝ PRODEJ

Při přímém odbytu výrobce bezprostředně prodává zboží spotřebiteli. Zemědělec obvykle své produkty dále zušlechťuje (třídění, čištění, loupání, mletí, balení) nebo zpracovává na hotové výrobky (pečený chléb, mošty, víno, sýry, salámy, apod.).

V České republice má přímý prodej malou tradici. Dosud přetrvává zvyk prvovýrobců nezabývat se zušlechťováním výrobků. Přímý prodej bioproduktů dosud převládá v západní Evropě.

2.2.1.1 TRENDY PŘÍMÉHO PRODEJE BIOPOTRAVIN

Zavedení přímého prodeje závisí na vyhodnocení předpokladů pro tento způsob prodeje. Zde je zúžený výběr trendů přímého prodeje.

Trend:

- č. 1: Potřeba změny - současní spotřebitelé hledají odlišení od standardního způsobu života.
- č. 2: Přání individuality - ochota zaplatit vyšší cenu za výrobky, které nejsou na trhu běžné.
- č. 3: Odstranění anonymity - jeden z principů ekologického zemědělství. Podle certifikátu je vždy znám přesný původ a příprava zboží.
- č. 4: Potřeba úspory času - zařazení biopotravin do sortimentu supermarketů.
- č. 5: Pohodlnost - v podobě omyté a nakrájené zeleniny, čerstvě lisované ovocné šťávy nebo krájeného sýra či salámu.
- č. 6: "Nákup a požitky" - při nákupu zemědělských výrobků formou přímého prodeje spotřebitel očekává kromě zboží i další zážitky. Možnost ochutnávky, rady, seznámení s produkčním procesem, možnost her pro děti. Mezi specifické formy odbytu vyhovující tomuto požadavku patří samosběr (zákazník se podílí na sklizení).
- č. 7: Rostoucí požadavky zákazníků - zákazník očekává kromě splnění standardních požadavků (hygiena prodeje, čistota, kvalita, úroveň zpracování, balení) i něco navíc. Zvláštností biopotravin je osvědčení o původu (certifikát), možnost seznámení s produkčním procesem, získání dalších informací o původu zboží, jeho vlastnostech a využití.

2.2.1.2 FORMY PŘÍMÉHO PRODEJE

- samosběr - dohoda mezi producentem a zákazníkem, který si sám nasbírání určité produkty.
- přímé doručování - objednávkový systém, zásilkový prodej, rozvoz do domu či na určité místo.
- stánkový prodej - existuje celá řada možností stánkového prodeje (prodej na poli, u cesty, z dodávkového auta, na tržnici).
- obchod ve dvoře - základním sortimentem jsou vajíčka a zelenina, doplňkem potom brambory, maso, ovoce, zpracované ovoce. Tento způsob je velmi náročný na investice (chladicí boxy a technické vybavení).
- prodej ze dvora. - sezónní prodej bez obchodu na farmě.

2.2.2 ZPROSTŘEDKOVANÝ ODBYT

Šarapatka, B., Urban, J. (2005) píše, že zprostředkovatelé (makléři) jsou firmy, které bioprodukty nenakupují, ale slouží jako prostředníci, kteří sjednávají obchody mezi prodávajícím a kupujícím. Makléři se snaží nalézt nejkvalitnější produkty za ceny přijatelné jak pro prodávajícího, tak pro kupujícího a informují obě strany o podmínkách nabízené smlouvy.

Zprostředkovatelé u zemědělců většinou hledají tyto charakteristiky: schopnost dodávat bioprodukty po celou sezónu, v trvale vysoké kvalitě, ve velkém množství od jednoho dodavatele a zkušenost produkovat v biokvalitě. Makléři obvykle zjišťují zemědělcovu reputaci, aby splnili požadavky kupujících. Ačkoli se zprostředkovatel postará o prodej, na zemědělcově odpovědnosti zůstávají marketingové funkce: produkce, sběr, třídění a balení.

Výhody prodeje pomocí zprostředkovatelů:

- zemědělec získá služby profesionálního prodejce a má přístup k velkému množství kupujících,

- makléři poskytují důležité informace o cenách,
- zemědělec se nemusí starat o zajištění prodeje, což mu šetří náklady.

Na druhé straně jsou tu nevýhody prodeje pomocí zprostředkovatelů:

- produkty musejí být homogenní a schopny třídění podle jakosti,
- producent nemusí mít požadované množství, navíc odměna (komise) za prodej velkého množství bývá vysoká,
- producent zůstává zodpovědný za kvalitu a dodávku zboží.

2.2.2.1 VELKOODBĚRATELÉ

Kroc, S. (2002) píše o obchodu, jako o specifické lidské ekonomické činnosti probíhající za existence trhu a zbožní výroby a projevující se tudíž směňováním výrobků a služeb, tj. užitné hodnoty a hodnoty.

Předmětem činnosti velkoobchodu je :

- nákup velkých objemů spotřebního zboží z výroby a dovozu, jejich skladování a prodej maloobchodu,
- vytváření zásob a sezónních zásob, jejich skladování a péče o ně v zájmu vyrovnání časových rozdílů mezi výrobou a spotřebou,
- vytváření širokého obchodního (spotřebitelského) sortimentu spotřebního zboží pro maloobchod z relativně úzkého sortimentu výrobního a dovozního,
- vyrovnávání prostorových rozdílů mezi specializovanou a koncentrovanou výrobou na straně nabídky a decentralizovanou poptávkou po širokém a hlubokém sortimentu zboží a služeb na straně poptávky,
- péče o množství, strukturu a jakost spotřebního zboží na straně nabídky i poptávky,
- velkoobchodní výzkum trhu.

V zahraničí se postupně zvyšuje význam velkoobchodů - a specializovaných zpracovatelů ve sféře odbytu bioprodukce. V České republice převládá prodej velkoobchodům a jsou nám známy pouze 4 větší firmy, které se zabývají výkupem bioproduktů a zpracováním a dalším prodejem balených biopotravin (Šarapatka, B., Urban, J. 2005).

Jsou to :

- COUNTRY LIFE se sídlem v Hostivicích u Prahy, založená v roce 1991, zaměřen převážně na suché balení zboží (obilniny a výrobky z nich, luštěniny, oleje, suché plody, koření, šťávy, výrobky ze sóji). Firma má vlastní biologickou farmu a vzdělávací středisko.
- PRO-BIO OBCHODNÍ SPOLEČNOST ve Starém Městě pod Sněžníkem, založená v roce 1992 jako akciová společnost úzce spolupracující se Svazem Pro-bio Šumperk. Je zaměřená především na nákup suchých produktů (obiloviny, luskoviny, léčivé rostliny, koření, sójové výrobky, víno, šťávy, oleje a éterické oleje). Firma má vlastní mlýn, loupárnu pohanky a špaldy, výrobní linku na těstoviny, balící linky a sklady na obilí a hotové výrobky.
- BIODRUŽSTVO PRAHA založeno v roce 1995 několika producenty s cílem rozšířit možnosti odbytu bioproduktů v Praze. Nemá vlastní zpracovatelské ani větší skladovací kapacity. Zabývá se výhradně zprostředkováním odbytu suchých produktů, vína, bylin, čajů, másla a sýrů do obchodů s racionální výživou v Praze a exportem.
- SLUNEČNÍ BRÁNA, obchodní firma se sídlem v Čejkovicích na Moravě byla založena v roce 1992 se zahraničním partnerem (Rakousko). Obchoduje s léčivkami a kořeninovými rostlinami, vyrábí čaje, přísady do pokrmů. Má vlastní produkční plochy, ale převážně nakupuje od smluvních partnerů. Zboží z 80 - 90% vyváží do zahraničí (Rakousko, Německo), zbytek distribuuje vlastními prostředky v tuzemsku do speciálních obchodů.

Z charakteristiky velkoobchodů a zpracovatelů bioprodukce je zřejmé, že jich je málo a jsou nerovnoměrně rozmístěni na území České republiky. Síť biozemědělců je nevyrovnaná. Na trhu není vytvořené dostatečně konkurenční prostředí.

2.2.2.2 MALOOBCHOD

Specializovaných prodejen zaměřených na racionální výživu prodávajících biopotraviny je v ČR více než 120. Sortiment, zaměření i úroveň prodeje je velmi různá. Mnohé mají biopotraviny jen v omezeném množství pro doplnění nabídky, některé jsou téměř či zcela specializované na bioprodukty. Limitujícím faktorem je nízký sortiment bioprodukce. Malé specializované obchody jsou převážně zásobovány přímo velkoobchodem nebo si doplňují sortiment (především čerstvé ovoce, zeleninu, mléčné výrobky, brambory apod.) od zemědělců z okolí.

2.2.2.3 SUPERMARKETY

Supermarkety mají zájem o rozšíření sortimentu a navíc jim prodej bioproduktů zvyšuje ekologickou image u spotřebitelů.

Napojení na supermarkety je však možné převážně jen pro velkoobchodníky s bioprodukty (trvalé dodávky velkých objemů) a nese s sebou i soustavně tlak na snížení cen a přizpůsobování se jejich požadavkům. Prodej biopotravin v řetězcích konvenčních supermarketů dynamicky roste.

2.3 DISTRIBUCE

Podle nařízení Rady 852/2004/ES v příloze II, kap. IV uvádí, že dopravní prostředky pro potraviny musí být čisté a v pořádku a pokud se dopravuje i něco jiného než potravina musí být, je-li to nezbytné, odděleny. Pro výrobky v obalech není oddělení nezbytné, pro ovoce nebo zeleninu to nezbytné je (Kadlec, J., Lačnák, V., 2003).

Článek 5 Nařízení 852/2004/ES požaduje, aby provozovatelé potravinářských firem měli k dispozici, implementovali a udržovali permanentní postup vycházející z principů systému kritických bodů analýzy rizik (HACCP).

2.3.1 HACCP

Principy HACCP jsou praktickým modelem pro identifikaci a kontrolu významných rizik na permanentní bázi. To znamená, že pokud lze cíle dosáhnout ekvivalentními prostředky, které nahrazují zjednodušeným, ale účinným způsobem těchto 7 principů, je nutno povinnost obsaženou v čl. 5 Nařízení 852/2004/ES považovat za splněnou.

Cíle lze dosáhnout implementací nezbytných požadavků, dobrou výrobní a hygienickou praxí a aplikací principů HACCP.

Sedm principů HACCP a jejich aplikace:

1. analýza rizik
 - a. sestavení multidisciplinárního týmu
 - b. popis produktu
 - c. identifikace zamýšleného použití
 - d. konstrukce vývojového diagramu
 - e. potvrzení vývojového diagramu na pracovišti
 - f. seznam rizikových a kontrolních opatření
2. identifikace kritických kontrolních bodů
3. kritické meze u kritických kontrolních bodů
4. postupy monitorování u kritických kontrolních bodů
5. nápravná opatření
6. ověřovací postupy
7. dokumentace a uchování záznamů
8. školení (to není principem HACCP, ale je povinné).

2.3.2 NEZBYTNÉ POŽADAVKY

- infrastruktura a vybavení
- požadavky na suroviny a obaly
- bezpečná manipulace s potravinami (balení a doprava)
- doprava
- nakládání s odpady
- postupy na ochranu proti škůdcům
- čištění a desinfekce
- kvalita vody
- zdraví personálu
- osobní hygiena
- školení

2.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Definicí marketingového výzkumu je celá řada, v následujících odstavcích si jich několik přiblížíme.

Marketingový výzkum definujeme jako funkci, která prostřednictvím informací spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s marketingovými pracovníky. Jde o informace, které se využívají na určení a definování marketingových příležitostí a problémů, na vytvoření, zdokonalení a hodnocení marketingových akcí, na monitorování marketingového výzkumu a na dokonalejší poznání marketingového procesu (Kotler, P., Armstrong, G., 1992).

Marketingový výzkum specifikuje informace nevyhnutelné na konkrétních marketingových problémech, navrhuje metody sběru informací, řídí a realizuje proces sběru údajů, analyzuje výsledky a zprostředkovává poznatky.

Marketingový výzkum (Stávková, J., Dufek, J., 2002) je cílevědomá a organizovaná činnost, spočívající ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu (na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat); identifikovat problémy spojené s podnikáním; identifikovat příležitosti; formulovat směry marketingové činnosti; hodnotit její výsledky.

Marketingový výzkum, podle Belka, D. (2004), dnes na trhu potřebuje každý subjekt. Spoléhat se na intuici, zkušenosti či znalosti o trhu se v době přebytku nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky s konkurencí nevyplácí. Marketingoví pracovníci i vedení řeší závažné problémy, které můžou rozhodnout o budoucnosti firmy. Proto často potřebují konkrétní odpovědi na konkrétní otázky.

Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum tak, rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence.

Informace, které potřebujeme zjistit je možné získat dvěma způsoby. První způsob nabízí možnost si chybějící informace obstarat přímo v terénu (field research). Tento způsob je finančně i časově náročný, ale poskytuje přesná data. Druhý způsob, označován jako výzkum od stolu (desk research), zpracovává informace získané z jiného výzkumu, teda již z existujících dat. Nevýhodou je však rychlé zastarávání informací, jejich nepřesnost, neobjektivnost, neúplnost, a také skutečnost, že byly obstarávány za jiným účelem, výzkumem s jiným cílem.

Marketingový výzkum se také dělí na základě metodologie na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum se provádí s cílem pokrýt dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Používají se metody dotazování, pozorování nebo experimentu. Nabízí informace v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a

grafech. Patří sem například panelový výzkum, který sleduje stejné proměnné v různém časovém období.

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich konání a motivaci. Je hlubším poznáním a obvykle slouží jako "předskokan" kvantitativních výzkumů. Používají se metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory, projektivní techniky. Využívá se i při vstupu do nové problematiky, ve které je potřeba se nejdříve zorientovat.

Oba dva výzkumy nabízí různé informace. Výběr metody sběru informací závisí na tom, k čemu mají informace sloužit, kolik jich má být a jaká má být jejich kvalita, jaký vyžadujeme stupeň přesnosti. Důležitý je také charakter zkoumaných skutečností.

Od zjištění určitého problému nebo nedostatku informací až po samostatnou realizaci výzkumu a následně provedených rozhodnutí je potřeba vyřešit řadu otázek. Celý proces realizace marketingového výzkumu zahrnuje více kroků a je vhodné si vytvořit nějaký plán nebo projekt výzkumu.

Na počátku je nějaký problém, který je potřeba zformulovat a stanovit cíl výzkumu. Následně je potřeba zjistit, jestli je požadované informace vůbec možné získat a rozhodnout se o způsobu sběru dat. Vzhledem na zvolenou metodologii se stanoví velikost výzkumného vzorku, která představuje cílovou skupinu pro produkt nebo oblast podnikání firmy. Samotné realizaci výzkumu by měl předcházet "předvýzkum", kde je možnost si otestovat jak zvolené nástroje, tak zjistit určité nedostatky, které můžete ještě odstranit. Po samotné realizaci výzkumu na celém vzorku je potřebné data vhodně a účelně zpracovat a vyhodnotit. Výstupem výzkumu by měla být závěrečná zpráva, která zhodnotí výzkum samotný a také nabízí doporučení řešení na počátku formulovaného problému.

Jednoduchý marketingový výzkum jako například výzkum ceny (cenový monitoring) si může každá firma realizovat samostatně. Složitější marketingový výzkum vyžaduje kromě velké časové náročnosti řadu vědomostí a znalostí z různých oblastí.

Marketingový výzkum představuje poměrně značné finanční investice, ale důležitější je výsledek rozhodnutí, které bylo na jeho základě uskutečněné. Není nic horšího než nesprávný výzkum. Pro získání skutečně kvalitních a relevantních dat existují na trhu specializované výzkumné agentury. Disponují potřebnými znalostmi i kvalifikovanými odborníky v této oblasti a s realizací výzkumných projektů mají řadu zkušeností.

Poznávání zákazníků a trhů si můžeme také obsahově, tematicky vymezit následujícími šesti základními okruhy (Foret, M., Stávková, J., 2003):

1. naši zákazníci – kdo jsou nebo by mohli být, jejich sociodemografické charakteristiky jako pohlaví, věk, dosažené školní vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště, ekonomická aktivita atd.
2. jejich životní podmínky – životní úroveň tvořená výší příjmů a výdajů, vybaveností domácnosti, vlastnictvím movitého i nemovitého majetku apod.
3. jejich životní styl – vychází z pracovních i mimopracovních, volnočasových aktivit
4. jejich hodnotové orientace – čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje, politické preference apod.
5. jak se chovají a rozhodují – v nejrůznějších životních situacích, zejména jako zákazníci a spotřebitelé při nákupu, o jaké zboží a služby mají, či naopak nemají zájem
6. kdo a jak s nimi komunikuje – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.

2.4.1 VÝZKUMNÉ AGENTURY PRO MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Belko, D. (2004) dále vysvětluje: Na českém trhu působí kromě významných mezinárodních výzkumných agentur také domácí firmy. Neustálé zdokonalované rozšiřování vědomostí, tak finančně náročné technické vybavení určené pro výzkum firmy často řeší slučováním anebo především "pohlčováním" menších výzkumných firem. Z nabídky výzkumných agentur se můžete rozhodnout pro některý ze standardizovaných výzkumů nebo s firmou realizovat vlastní výzkum. Možností jsou také tzv. omnibus, výzkum řešený prostřednictvím dotazníku, do kterého si můžete za poplatek vložit vlastní otázky. Standardizované výzkumy představují také multi-client koncept, tím se pro zadavatele snižuje cena jednoho výzkumu.

Výzkum trhu je poměrně starou záležitostí. Rozšiřoval se především v liberálních ekonomikách jako například USA nebo Německo. Je interdisciplinární vědou a zahrnuje poznatky především ze sociologie a ekonomie, ale také z psychologie a statistiky. Agentury by měly dodržovat striktní profesní kodexy a zakládají profesní sdružení a asociace.

Na českém trhu působí asociace SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu). Tato asociace vybraných předních agentur ve svých stanovách dbá na důsledné dodržování veškerých norem, zásad, postupů, pravidel a kodexů stanovených asociací ESOMAR (Evropská společnost pro výzkum trhu a veřejného mínění). SIMAR je také členem EFAMRO - Evropské federace asociací agentur pro výzkum trhu.

SIMAR svými aktivitami všestranně ovlivňuje vysokou úroveň výsledků výzkumu trhu a veřejného mínění, poskytovaných klientům členskými agenturami. Usiluje o to, aby jeho členové zachovávali vysoký stupeň objektivnosti, nestránili žádnému výrobcí nebo skupině výrobců a žádné politické straně. Také vytváří prostor pro diskusi, řešení společných odborných a dalších problémů v zájmu výměny zkušeností. Zaručuje, že výzkum trhu a veřejného mínění nebude spojený s aktivitami s ním neslučitelnými, např. s reklamou, prodejem zboží a služeb, sběrem objednávek apod. Dále se snaží o

zachování vysokého stupně nestrannosti a objektivity výzkumu, o korektní a otevřené informování klientů, ale také o dodržování anonymity a ochrany respondentů.

2.4.2 JAKÉ INFORMACE BYCHOM MĚLI V TOMTO PROCESU ZÍSKAT

Informace, které bychom měli z marketingového výzkumu získat (www.promarketing.cz, 2002):

O zákaznících (stávajících i budoucích):

- Jejich počet a nákupní potenciál, možnosti opakované koupě
- Charakteristiku - zejména jaké mají potřeby, které budeme chtít uspokojovat
- Jak vnímají konkrétní firmu a nabízené produkty a služby

O konkurenci:

- Kdo je naše konkurence
- Jaké má výsledky (obchodní, finanční, podíly na trhu)
- Ve kterých oblastech si konkurujeme (u kterých produktů a služeb, a také u kterých zákazníků)
- Charakteristiku (jak se prezentuje zákazníkům a působí na trhu, jak je jimi vnímána, jaká je její organizační struktura, cenová politika, způsob distribuce)

O trhu jako celku:

- Charakteristiku - na jakém trhu se pohybujeme (jaký je jeho potenciál a trend dalšího vývoje, zda je rostoucí nebo klesající, o kolik %).

2.4.3 MOTIVACE NAKUPOVÁNÍ

Co motivuje lidi nakupovat? Sutherland, R. (2004) uvádí, že motivace spotřebitele představuje nesmírně složité pole, na kterém má výzkum náročný úkol: především

oddělit krátkodobé vlivy a postoje (což může být důležité pro krátkodobé prodeje) a zásadnější zájmy, jež pohánějí spotřebitelovo chování.

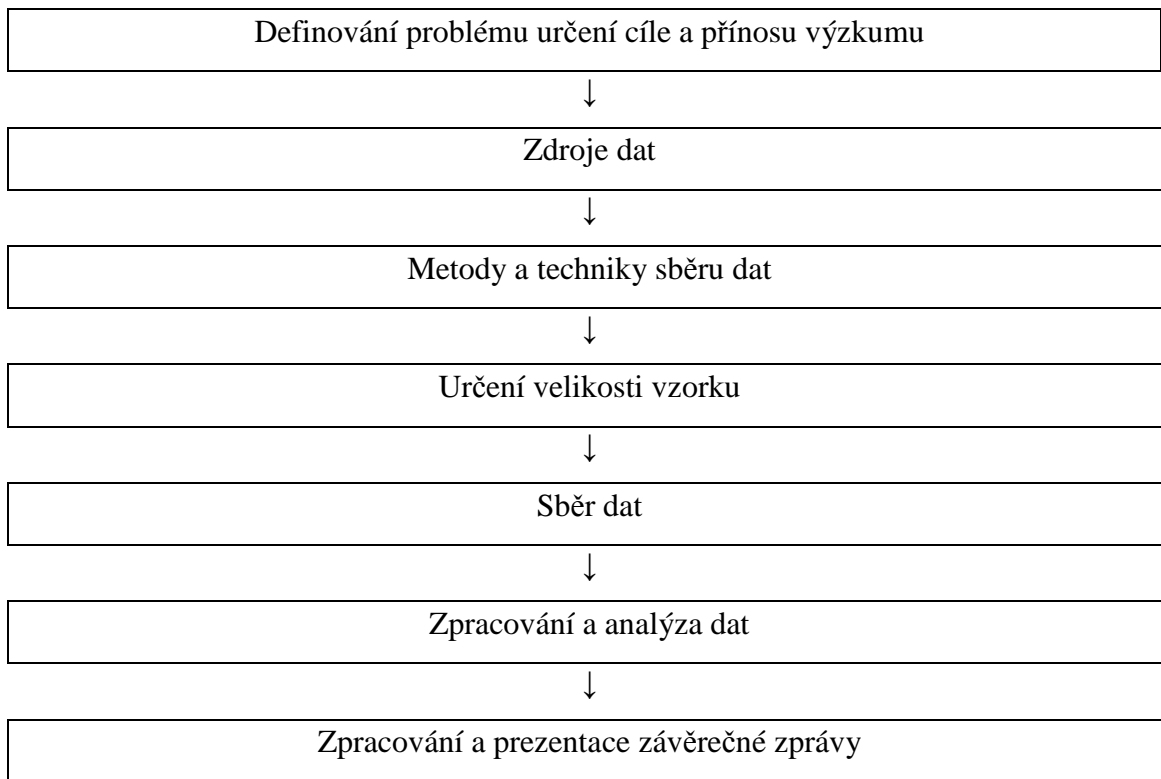
Problém spočívá hluboko v realitě našeho vlastního vědomí. Prostým faktem je, že co se odehrává v našem mozku, není snadno srozumitelné, a tak pochopení motivace vyžaduje nepřímé výzkumné metody, což potom vyžaduje pečlivou a nápaditou interpretaci. To je důvodem, proč pochopení, které může řídit úspěšné strategie obchodních značek a komunikační strategie, má sklon čerpat z kvalitativního výzkumu, a zejména projektivních technik. Jak ovšem podotkli Brantwaite a Cooper, zvyšující se povědomí mezi kultivovanějšími spotřebiteli o tom, co marketing dokáže a jak ohniskové skupiny fungují, dává tušit, že může být mnohem užitečnější rozvinout projektivní techniky v kontextu pracovní dílny, než používat konvenční výzkum.

2.4.4 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Hesková, M. (2003) píše, že marketingový výzkum zahrnuje zkoumání jevů a vztahů na trhu, vliv marketingových nástrojů na změnu marketingového prostředí. Specifičnost je dána právě výzkumným charakterem celého procesu shromažďování, zpracování, analýzy a interpretace dat.

Proces marketingového výzkumu tvoří posloupnost kroků, seřazených v logickém sledu.

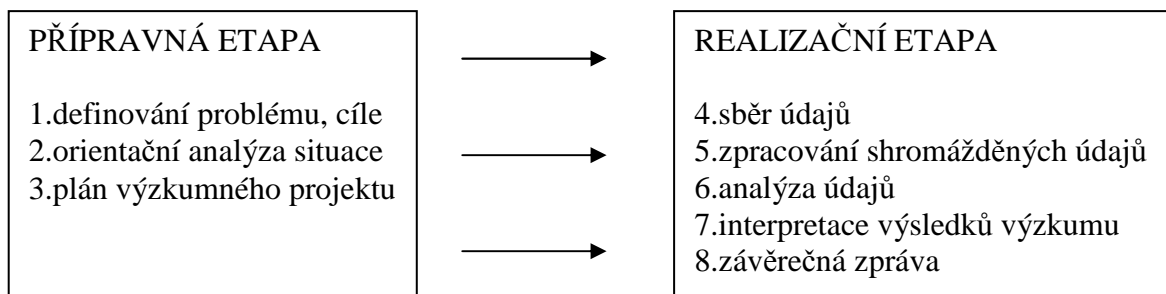
Obr. 4 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní návrh dle Hesková, M. (2003)

Podle Kozla, R. (2006) je každý marketingový výzkum jedinečný. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, přípravnou a realizační. Každá z těchto etap zahrnuje několik fází (kroků), které vidíme na následujícím obrázku.

Obr. 5 Etapy marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní návrh dle Kozel, R. (2006)

Mařík, M., Příbová, M. (1990) zastávají názor, že cílem výzkumu trhu je poznat faktory, které působily na zkoumaný tržní proces (vývoj) a odhadnout jejich další působení, aby se mohl hospodářský subjekt rozhodovat o využívání zdrojů a o efektivním uspokojování poptávky.

Marketingový výzkum reprezentuje proces obsahující čtyři kroky. Podle Kotlera, P., Armstronga, G. (1992) je prvním krokem, že manažer a výzkumník přesně definují problém a cíle výzkumu. Druhý krok tvoří zpracování plánu výzkumu na sběr údajů z primárních a ze sekundárních zdrojů. Sběr primárních údajů vyžaduje výběr metody výzkumu (pozorování, anketa, experiment), výběr kontaktní metody (pošta, telefon, osobně), zpracování plánu výběru vzorku a přípravu nástrojů výzkumu (dotazník, přístroj). Třetí krok se skládá z realizace plánu marketingového výzkumu, tj. ze sběru, zpracování a z analýzy informací. Čtvrtým krokem je interpretace poznatků a zpracování zprávy o výsledcích.

Nakonec, marketingový informační systém distribuuje informace sesbírané z interních zdrojů, marketingových zpravodajství a marketingovým výzkumem ve správném čase správným manažerem. Stále více firem decentralizuje svoje informační systémy pomocí rozloženého zpracování v sítích, které umožňují manažerům přímý přístup k informacím.

2.4.5 VÝZKUM DISTRIBUCE

Cílem výzkumu distribuce je zajistit potenciální možnosti zvýšení odbytu, popř. odstranění tzv. distribučních chyb, budování a výběr distribučních cest jednotlivých distribučních článků, spolupráce s místními orgány při rozmístování prodejních jednotek, zjištění potřeby tréninků prodavačů a úroveň využití všech poskytnutých propagačních materiálů (Foret, M., Stávková, J., 2003).

V rámci výzkumu distribuce sledujeme:

- Počet distributorů

- Rozložení nabídky na území
- Úroveň jednotlivých distributorů – cena, kvalita, stabilita, pravidelnost dodávek, skladovací možnosti, atd.

Výzkum distribuce má podpořit základní úkol při přesunu produktu od výrobce ke spotřebiteli, tj. dostat správný produkt na správné místo, ve správný čas, v požadovaném množství a kvalitě a při minimálních nákladech.

3 CÍL PRÁCE A METODIKA

3.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE

Hlavním cílem mé práce je analýza distribučního systému biopotravin v České republice z pohledu velkoobchodních subjektů, dále prozkoumání silných a slabých stránek systému a samozřejmě posouzení, zda jsou používané způsoby efektivní a zda mají kladný vliv na další rozvoj podniků.

Na základě zjištěných informací, získaných prostřednictvím dotazníků, jsou vyhodnoceny výsledky. Důležitým bodem dotazníkového šetření je spolupráce velkoobchodů s českými bio farmáři a odbytovými organizacemi.

3.2 POSTUP PŘI ZPRACOVÁVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

V literární rešerši je použita různá odborná literatura, odborné časopisy a internetové stránky. Pomocí internetových zdrojů (ww.kez.cz) jsou získány adresy velkoobchodů, zabývajících se bioprodukty. Sestavili jsme koncepci dotazníků, jednotlivé tematické okruhy. Následovalo vlastní šetření – rozeslání dotazníků (viz. Přílohy) do firem zabývajících se biopotravinami, na základě těchto poznatků jsou vyhodnoceny výsledky, přeneseny do databáze a zapsány a znázorněny v programu Excel. Následuje slovní hodnocení k jednotlivým grafům, doporučení a závěry týkající se distribučních systémů biopotravin.

3.3 POUŽITÉ METODY

- Studium odborné literatury a internetových zdrojů
- Dotazníkové šetření
- Statistické vyhodnocení dat
- Analýza a syntéza
- Komparativní metoda
- Indukce a dedukce

Získaná data a jejich statistické vyhodnocení jsou zahrnuta do řešení výzkumného záměru ZF JU MSM 6007665806.

4 VÝBĚR SOUBORU ODBYTOVÝCH ORGANIZACÍ

4.1 OBECNÁ DEFINICE ODBYTOVÉ ORGANIZACE

Odbytová organizace je obchodní společnost nebo družstvo ve smyslu zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, ve znění pozdějších předpisů, které od producenta nakupují produkci dané komodity za účelem jejího prodeje jednomu nebo více podnikům, kteří ošetřují nebo zpracovávají danou komoditu, tj. zajišťují společný odbyt příslušné komodity. Odbytovou organizací není podnik nebo seskupení, které od producenta nakupují komoditu za účelem jejího sběru, balení, skladování, chlazení a zpracování.

Každá odbytová organizace představuje prodejní jednotku v právním smyslu, která je odpovědná například za produkt a za ostatní nároky vznášené odběrateli. Organizace může představovat geografickou lokalitu jako např. severní, jižní, východní či západní nebo může zastupovat různá odbytiště jako třeba domácí či zahraniční (<http://help.sap.com>).

Jednoho zákazníka můžete zásobovat prostřednictvím několika cest odbytu. Relevantní kmenové záznamy jako je třeba cena, minimální objednané množství mohou být pro každou cestu odbytu různé.

Je zřejmé, že pokud zemědělci chtějí mít zabezpečen efektivní odbyt (zejména ve vztahu k obchodním řetězcům), je nutné, aby byli sdruženi ve specializovaných organizacích výrobců, vzhledem k finančním, odborným, pracovní a vyjednávacím možnostem. Tím, že se vytvářejí podmínky pro existenci skupin zemědělských prvovýrobců, stávají se zemědělci konkurenceschopnými v podmínkách jednotného trhu.

Odbytová družstva:

- se snadno přizpůsobují tržním požadavkům velkoobchodních výkupů, zejména

obchodních řetězců a zpracovatelů

- zvyšují přidanou hodnotu společné produkce a její lepší zhodnocení přípravou dodávek, tříděním, skladováním, jednotnou kvalitou a centralizací prodeje
- zabezpečují plynulost dodávek pro odběratele během celého roku
- podporují technologickou a marketingové struktury.

4.2 CHARAKTERISTIKA MEZIČLÁNKŮ

Všichni výše zmiňovaní odběratelé tedy připadají v úvahu jako mezičlánky pro prodej bioproduktů. Pojdme si je charakterizovat:

Zpracovatelský průmysl:

V současné době (www.kez.cz, 12/2007) je evidováno 854 ekologických zemědělců, kolem 170 výrobců biopotravin (včetně vlastní distribuční činnosti), 58 osob uvádějících bioprodukty a biopotraviny do oběhu (mimo maloobchodníků), 12 výrobců ekologických krmiv a osiv, 1 samostatně registrovaný ekologický včelař. Právě bio zpracovatelský průmysl je vnímán jako největší příležitost dalšího rozvoje ekologického zemědělství v České republice.

Mezi hlavní zpracovatelské obory patří zpracování obilí, bylin, kravského i kozího mléka a hovězího masa. Zpracování bioproduktů a výroba biopotravin skýtá do budoucna velmi dobrou investiční příležitost vzhledem k dynamickému růstu jak domácí tak zahraniční poptávky po bio surovinách i biopotravinách.

Specializované prodejny:

Jsou jedním z nejdůležitějších míst pro prodej biopotravin a přírodních produktů. V České republice je asi 300 takovýchto prodejen, ve většině případů jsou situované do větších měst. Ve svazu ekologických zemědělců PRO-BIO je registrovaných zhruba 45 specializovaných prodejen, které nabízejí až 50 % svého sortimentu v bio kvalitě.

V mnoha specializovaných prodejnách mají biopotraviny jen doplňovat nabídku, některé jsou na bio produkci plně zaměřeny. V těchto obchodech jsou většinou k

dispozici adresy ekozemědělců i s jejich nabídkovými listy.

Obchodní řetězce:

V současné době stále ve větší míře můžeme bioprodukty koupit v supermarketech či hypermarketech. Ve speciálně připravených regálech jsou nejnadhěji dostupné vybrané mléčné výrobky (mléko, jogurty), sušenky, rýže, kečup, olivový olej, jablečná šťáva a masné výrobky. Největší zastoupení bioproduktů má ve svém sortimentu Tesco, Interspar a Hypernova, Carrefour, Delvita a Albert.

Restaurační zařízení:

V Čechách bychom restaurace připravující pokrmy z bio výrobků spočítali "na prstech jedné ruky". Dle <http://biopotraviny.info/> je na seznamu 12 míst, které vaří alespoň nějaké pokrmy z biopotravín.

Dle ročenky Český trh s biopotravínami (Václavík,T., 2008) nejvíce biopotravín nakoupí Češi v super a hypermarketech (67 %), dále pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravín (22,5 %), a v lékárnách (5 %). V nezávislých drobných prodejnách potravin se vloni prodalo biopotravín za 32 milionů Kč (2,5 %). Přibližně 2 % biopotravín se prodají přímo na farmách či tržištích a zhruba 0,5 % v gastronomických zařízeních.

5 ANALÝZA POZNATKŮ Z VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ

Tato část práce se zabývá samotnou analýzou poznatků, získaných z dotazníkového šetření.

Osloveny byly firmy (viz. Přílohy) zabývající se velkoobchodní činností a v jejich sortimentu jsou biopotraviny. V České republice bylo k 31.12.2007 registrováno 82 velkoobchodů, které ve svém sortimentu mají bioprodukty.

Dotazník byl odeslán všem firmám z databáze. Zpět jsme obdrželi 18 dotazníků, návratnost tedy činila necelých 22 %, z toho ve dvou případech byl dotazník vrácen kvůli nezastižení adresáta, v jednom případě firma od prodeje biopotravin upustila, v jednom případě firma distribuuje biovejce, ale hlouběji se obchodu s biopotravinami nevěnuje a po prostudování dotazníku usoudili, že nejsou schopni adekvátně odpovědět, v jednom případě se společnost bioprodukty nezabývá a jedna firma biopotraviny vyrábí, ale prodej provádí jiná firma.

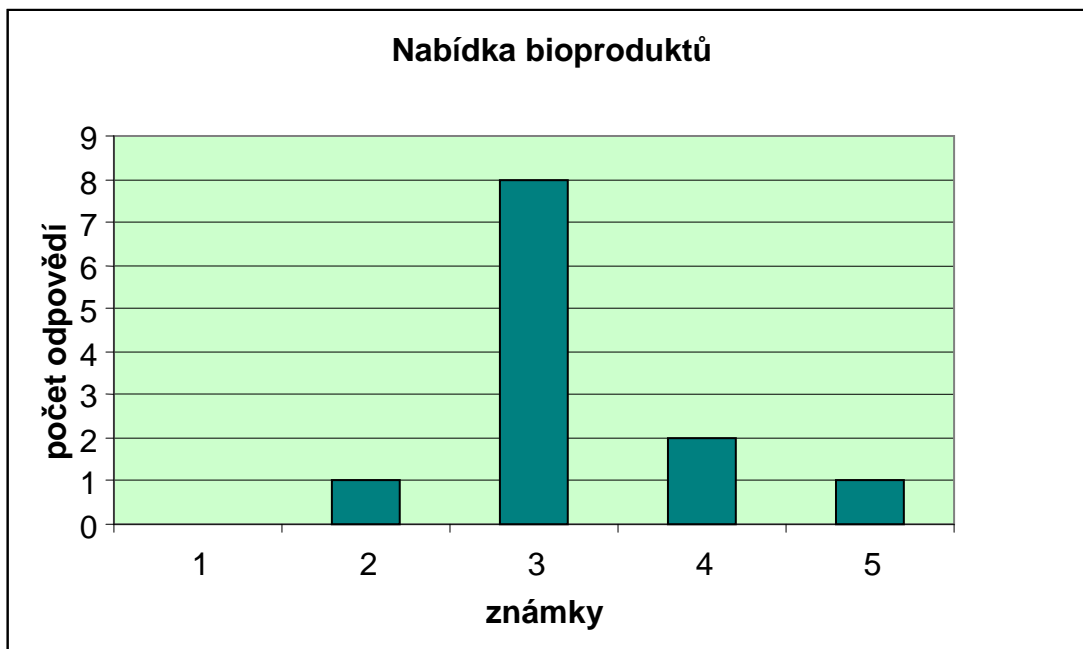
Pouze 12, tedy necelých 15 % firem, bylo schopno vyplnit dotazník kompletně.

V následujících odstavcích (grafech, vyhodnoceních a diskuzích) se budu zabývat jednotlivými otázkami z dotazníku (viz. Přílohy), pro snazší orientaci je vždy číslo otázky, které se týká hodnocení, uvedeno v textu.

5.1 CELKOVÁ NABÍDKA BIOPRODUKTŮ [ot.č.1]

V této otázce se hodnotila nabídka bioproduktů na českém trhu. Oslovené velkoobchody hodnotily na stupnici od jedné do pěti, kde jednička znamenala velmi dobrou nabídku a pětka velmi špatnou.

Graf 1 Nabídka bioproduktů



Pramen: Vlastní výzkum

Výsledky:

Z tohoto grafu je patrné, že u většiny oslovených panuje názor, že nabídka bioproduktů je průměrná.

Hned v následující otázce [ot.č. 2] jsme se ptali, které biopotraviny na českém trhu chybí. Zde panovala nejednotnost, ale nejčastěji byly zmíněny masné výrobky, kosmetika, ovoce a zelenina, dále výrobky zaměřené na děti a byl zde i názor, že je všeobecně úzký výběr biopotravin.

Diskuze:

V porovnání se západními zeměmi máme zřejmě ještě co dohánět. Ve specializovaných bioprodejnách je sice nabízen široký sortiment, připravený uspokojit i toho nejnáročnějšího zákazníka, ale ty největší se nacházejí jen v Praze a Brně, ale rostoucí poptávkou bude přibývat i maloobchodníků s bioprodukty. I obchodní řetězce nezůstávají pozadu, v jejich sortimentu se stále častěji objevují biopotraviny – pečivo, maso, mléko, jogurty či zelenina a ovoce.

Doporučuji navštívit některou ze specializovaných prodejen.

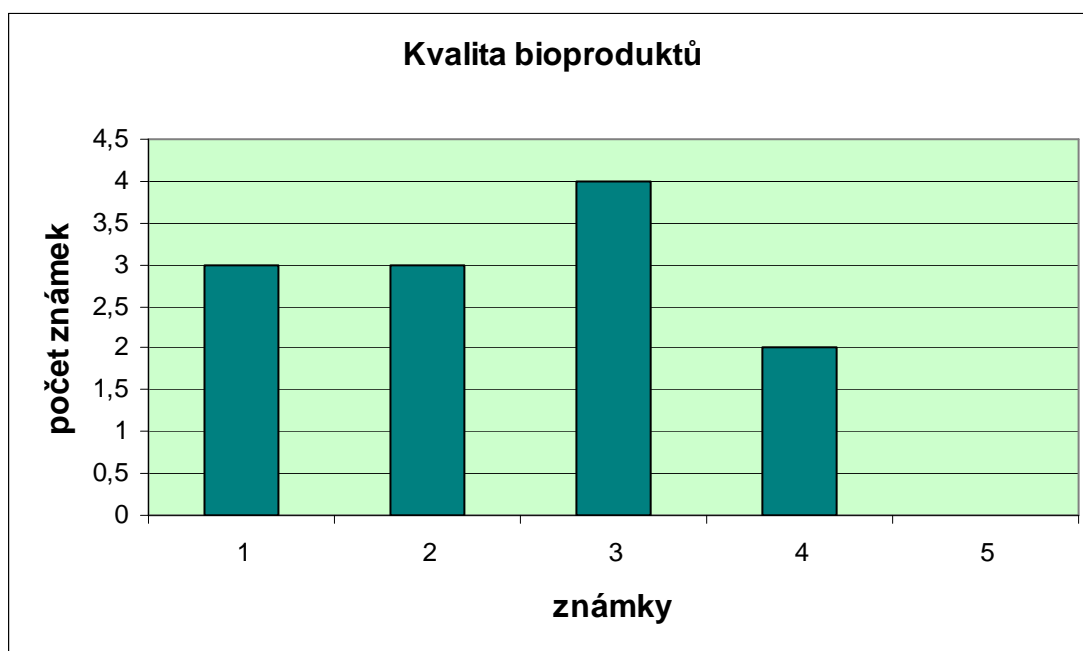
5.2 KVALITA BIOPRODUKTŮ

Ke kvalitě biopotravin byly položeny dvě otázky, jednak na kvalitu bioproduktů na českém trhu, jednak na rozdíl v kvalitě mezi českými a dováženými bioprodukty.

5.2.1 JAKÁ JE KVALITA BIOPRODUKTŮ NA ČESKÉM TRHU? [ot.č.6]

K hodnocení byly využity známky 1-5; 1 - vysoká kvalita převyšující kvalitu konvenčních potravin, 5 - kvalita velice problematická.

Graf 2 Kvalita bioproduktů



Pramen: Vlastní výzkum

Výsledky:

Nejčastěji byla udělována známka 3, tedy dobrá kvalita bioproduktů. V průměru by firmy daly známku 2,42.

Diskuze:

V dnešní době, kdy stále větší část populace myslí na své zdraví, je třeba na trh dodávat čerstvé, zdravé potraviny a ve vysoké kvalitě, za kterou je mnoho lidí ochotno zaplatit vyšší cenu. Kvalita u bioproduktů značí kvalitu celého zemědělského i zpracovatelského systému. Jde o způsob pěstování rostlin nebo chovu zvířat, přes zpracování, distribuci či skladování. Tyto postupy jsou upraveny detailními předpisy a kontrolním systémem. Díky nim si je konzument vědom, že způsob pěstování byl šetrný k životnímu prostředí, chov hospodářských zvířat ohleduplný a hospodárný.

5.2.2 ROZDÍLY V KVALITĚ ČESKÝCH A DOVÁŽENÝCH BIOPRODUKTŮ

[ot.č. 7]

V této otázce nás zajímal názor na rozdíly v kvalitě mezi českými a dováženými bioprodukty.

Výsledky:

Většina odpovídajících (9) se shodla, že rozdíl není patrný, ve třech případech odpovídající neuměli posoudit.

Diskuze:

Z předchozích odpovědí můžeme usuzovat, že české bioprodukty jsou stejně kvalitní jako ty z dovozu. Avšak z dalších otázek vyplynulo, že ani jedna z firem ve svém sortimentu nemá zařazené biopotraviny českého původu.

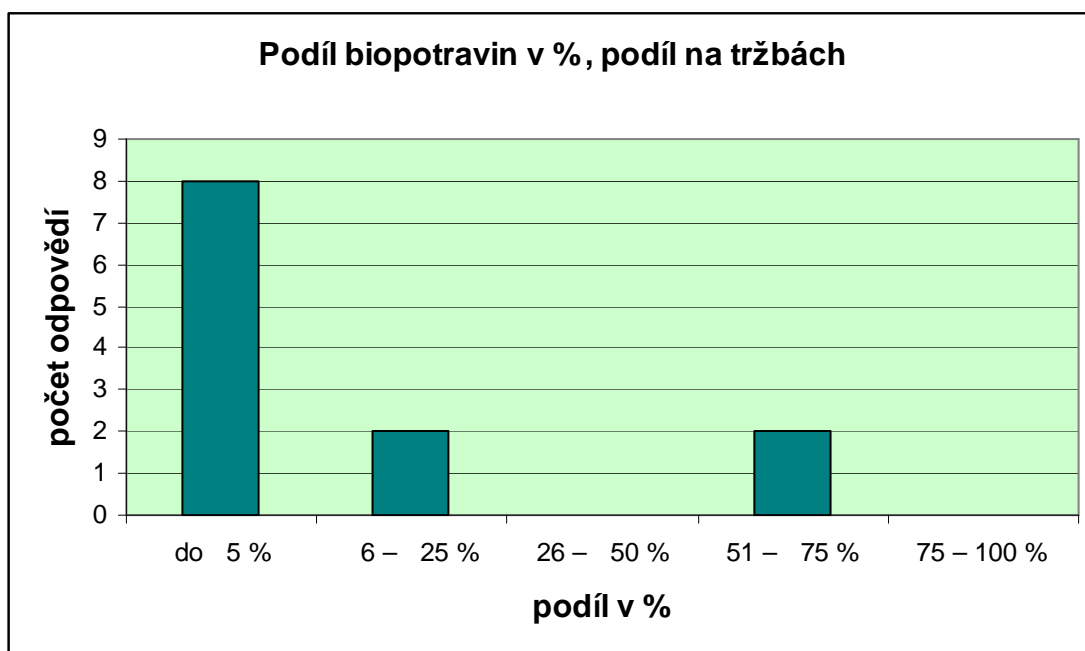
5.3 BIOPOTRAVINY V PRODEJNÍM SORTIMENTU VELKOOBCHODŮ

[ot.č.9]

V otázce č. 9 nás zajímalo, zda jsou biopotraviny zařazené do sortimentu odpovídajících firem. Kromě jedné firmy, která teprve připravuje zavedení bioproduktů, shodně všichni odpověděli, že biopotraviny ve svém sortimentu mají. Jaký je

procentuální podíl biopotravin v jejich sortimentu a podíl na tržbách, vidíme v následujícím grafu.

Graf 3 % podíl biopotravin [ot.č. 10,11]



Pramen: Vlastní výzkum

Výsledky:

Většinou se bioprodukty podílejí na celkových tržbách firem jen zhruba 5 %. U dvou firem jsou bioprodukty mezi 6-25 % a 51-75 %. Stejnými procenty se biopotraviny podílejí i na tržbách odpovídajících.

Diskuze:

Domnívám se, že pokud bude obecný trend ve vývoji prodeje biopotravin mírně či výrazně rostoucí, jak vyplynulo z jedné z dalších otázek [ot.č.8], i procentuální podíl zastoupených bioproduktů v nabídce by se zvýšil a to by samozřejmě mělo i kladný vliv na růst tržeb.

S tímto tématem souvisela otázka [ot.č.3]: „U kterých bioproduktů jste zaznamenali v posledních dvou letech největší narůst poptávky?“ a hned následovala otázka [ot.č.4]:

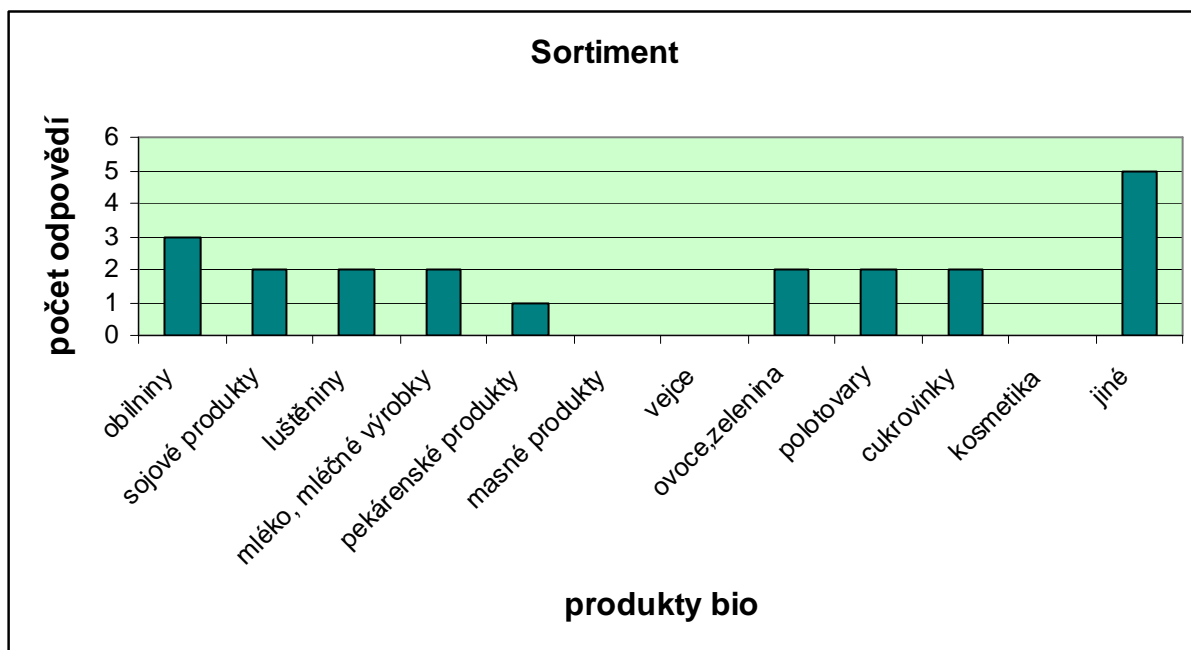
„O které bioprodukty je v posledních dvou letech naopak nejmenší zájem?“

Na otázku nárůstu reagovalo 8 firem, ve většině případů jmenovali produkty, které jsou jejich hlavním sortimentem v kvalitě bio, tedy např. káva, čaj, čokoláda, bio víno, ovoce a zelenina, nápoje, březové šťávy, obiloviny, mléčné a pekárenské produkty, med. Ovšem na otázku poklesu zájmu odpověděly pouze tři firmy, ty jmenovaly: obiloviny a boby, čaje, ječmen.

5.4 KATEGORIE BIOPOTRAVIN ZASTOUPENÝCH V SORTIMENTU ODPOVÍDAJÍCÍCH FIREM [ot.č. 14]

V následujícím grafu jsou uvedeny produkty, které jsou zařazeny v nabízeném sortimentu odpovídajících firem.

Graf 4 Bioprodukty zastoupené v sortimentu odpovídajících



Pramen: Vlastní výzkum

Výsledky:

Ve firmách, které nám odpověděly, se nejvíce vyskytují v sortimentu biopotravin obilniny. Mezi jinými potravinami byly uvedeny:

- bio víno (u dvou firem)
- nápoje: syrovátkové, ovocná a březová šťáva
- káva, čaj
- sušené ovoce
- ořechy, semínka

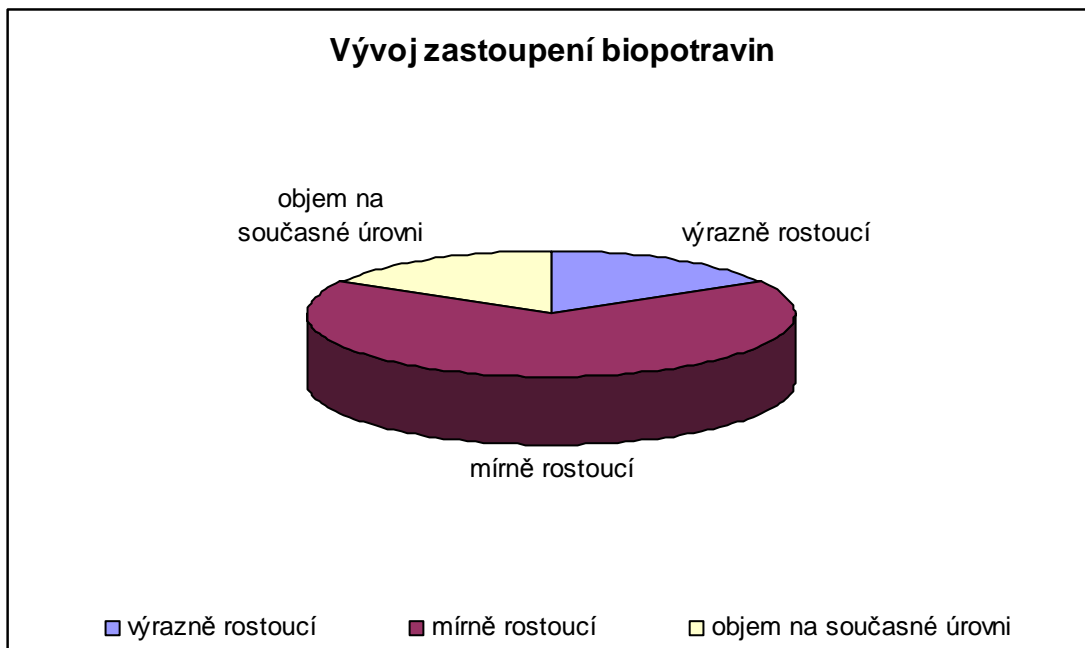
V odpovědích ani jednou nezaznělo maso či masné výrobky. Tímto druhem biopotravin se zabývala jedna z dalších otázek [ot.č. 22] dotazníku, kde 9 firem odpovědělo, že nejsou schopni dodávat biomaso, ve zbývajících třech případech nepatří do jejich prodejního sortimentu.

Diskuze:

Domnívám se, že sortiment je vcelku dostačující. Lidé teprve začínají myslet na své zdraví. Pokud se zvýší poptávka po biopotravinách, bude jich i více na „pultech“.

Jako doplňkové otázky k sortimentu měly firmy uvést 5 nejvíce zastoupených kategorií biopotravin z pohledu počtu položek v jejich sortimentu [ot.č.15] a 5 nejžádanějších kategorií biopotravin z nabízeného sortimentu [ot.č.16]. Odpověděly sice všechny firmy, ale každá uvedla jinou kategorii, nelze tedy uvést, která byla nejčastější. Zmíněny byly: káva, čaj, cukrovinky, bio víno, ovoce a zelenina.

Graf 5 Vývoj zastoupení biopotravin v nabídce [ot.č. 24]



Pramen: Vlastní výzkum

Výsledky:

Se sortimentem bioproduktů již zastoupených v nabídce, úzce souvisí i dotaz na očekávaný vývoj zastoupení biopotravin v nabídce v následujících 3 letech. 8 firem je toho názoru, že vývoj bude mírně rostoucí, 2 firmy se domnívají, že objem biopotravin v nabídce bude výrazně růst a další dvě odpovědi byly, že objem zůstane na současné úrovni.

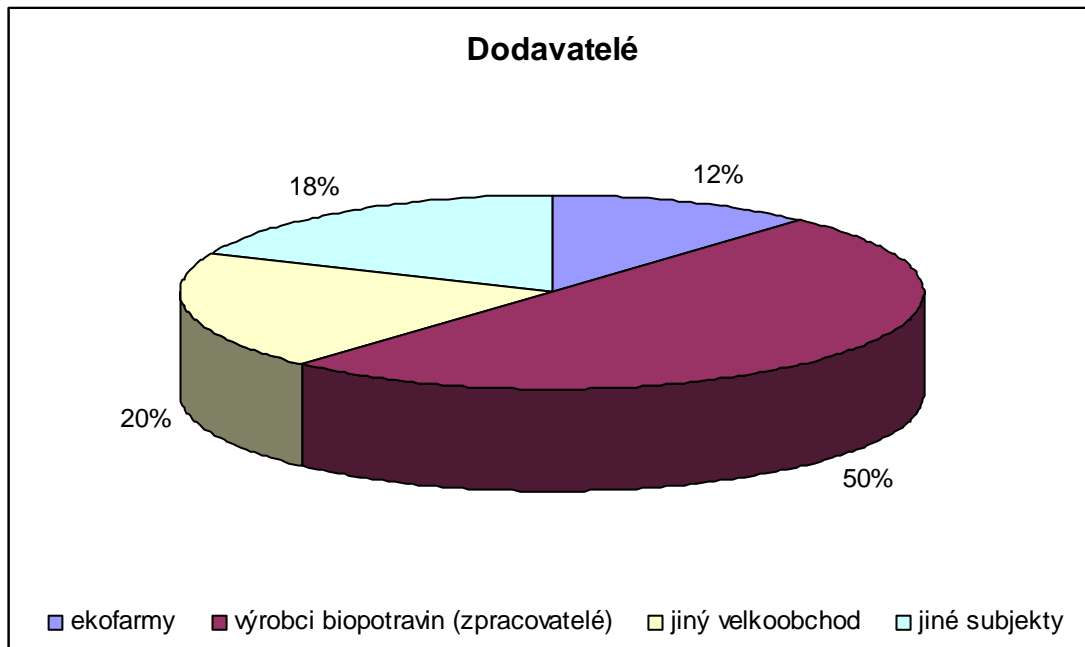
Diskuze:

V několika uplynulých letech se zájem o bioprodukty několikanásobně zvýšil. Biopotraviny tvoří nejrychleji rostoucí segment trhu s potravinami na celém světě. Spotřebitelů, kteří nakupují potraviny v bio kvalitě, neustále přibývá, proto se domnívám, že vývoj v zastoupení bioproduktů bude výrazně rostoucí.

5.5 DODAVATELÉ BIOPRODUKTŮ [ot.č. 17]

V následujících odstavcích se budeme věnovat dodavatelům biopotravin.

Graf 6 Typy dodavatelů



Pramen: Vlastní výzkum

Výsledky:

V této otázce nás zajímal přibližný podíl jednotlivých typů dodavatelů na dodávkách biopotravin. Vyjádřilo se 11 firem. Dodavateli jsou v 50 % výrobci (zpracovatelé) biopotravin, dále ve 20 % jsou dodavateli jiné velkoobchody, 18 % dodávek zajišťují jiné subjekty a pouze 12 % dodávek je od ekofarem.

Diskuze:

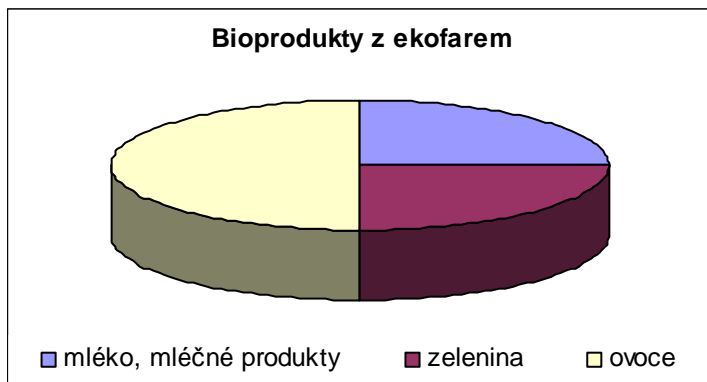
Tyto výsledky jsou pro mě překvapující, protože dle získaných informací z ročenky Bioinstitutu o stavu ekologického zemědělství je v České republice k 31.10. 2007 pětikrát více ekofarem než výrobců biopotravin.

5.5.1 BIOPOTRAVINY DLE TYPŮ DODAVATELŮ [ot.č. 18]

Každý z dodavatelů biopotravin, ať už jsou to ekofarmy, výrobci biopotravin či velkoobchody, našim odpovídajícím firmám dodává jiné produkty, zajímalo nás, jaké

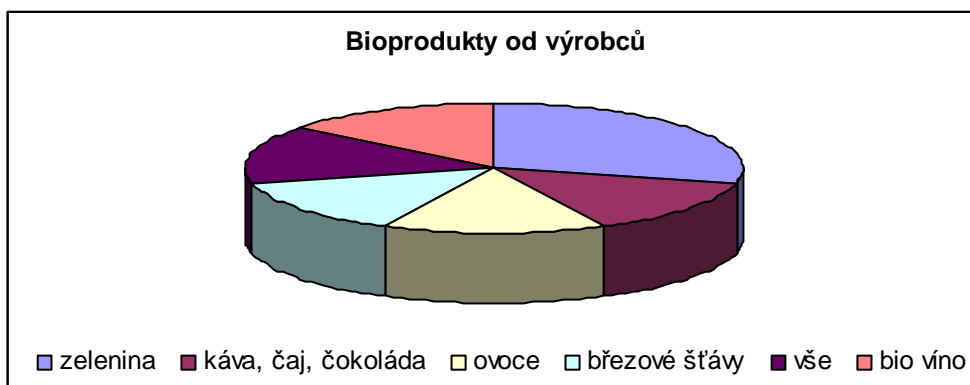
jsou to konkrétně.

Graf 7 Ekofarmy



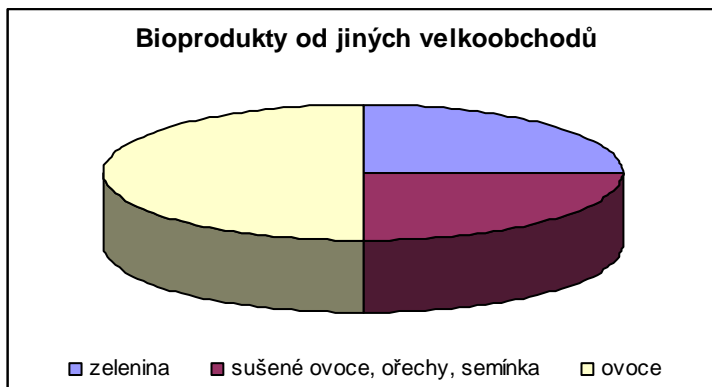
Pramen: Vlastní výzkum

Graf 8 Výrobci



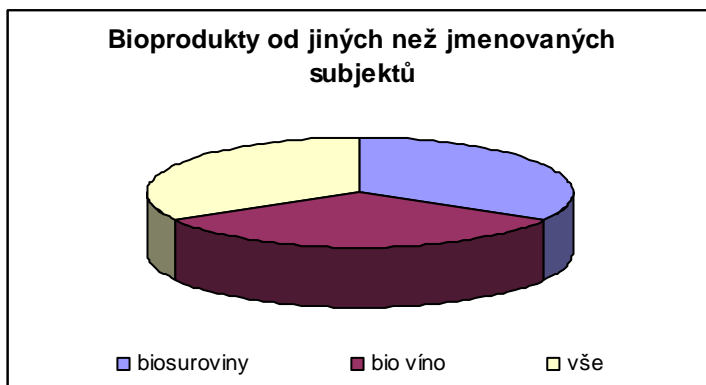
Pramen: Vlastní výzkum

Graf 9 Velkoobchodníci



Pramen: Vlastní výzkum

Graf 10 Jiní dodavatelé

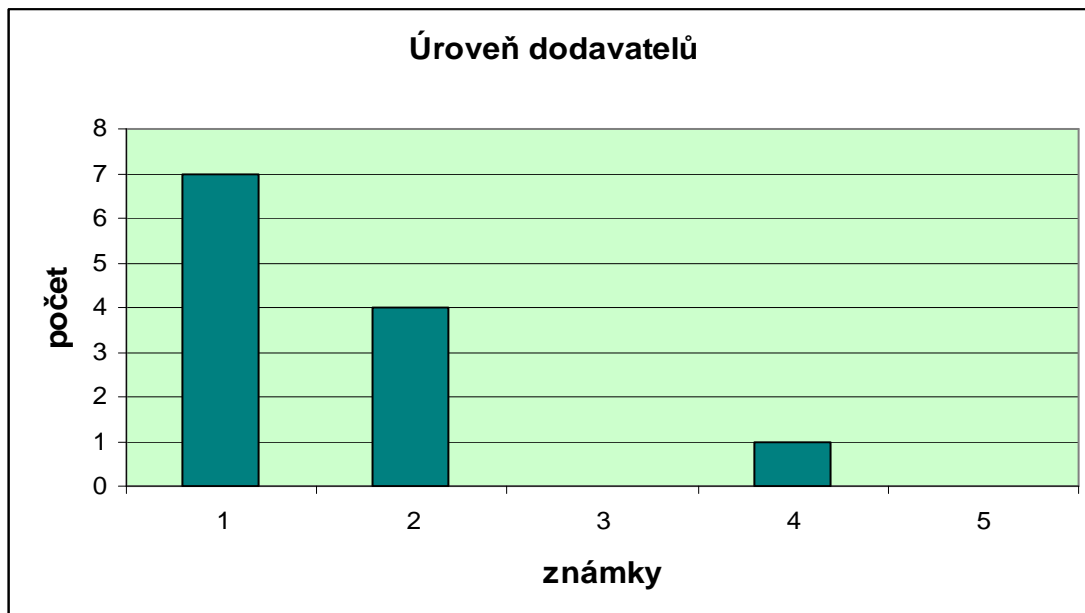


Pramen: Vlastní výzkum

Výsledky:

V této otázce byly jmenovány produkty od jednotlivých dodavatelů, bez procentuálního vyjádření. Z ekofaremu je odebírána převážně čerstvá zelenina a ovoce, mléko a mléčné výrobky. Od výrobců (zpracovatelů) jsou dodávány tyto produkty: zelenina, káva, čaj, čokoláda, ovoce, březové šťávy a bio víno, v jedné z odpovědí bylo uvedeno, že je odebírán veškerý sortiment. Od velkoobchodů je nejvíce objednáváno ovoce, dále potom zelenina, sušené ovoce, ořechy a semínka. Od jiných subjektů jsou to bio suroviny obecně, bio víno a opět se vyskytla odpověď „vše“.

Graf 11 Úroveň dodavatelů [ot.č. 19]



Pramen: Vlastní výzkum

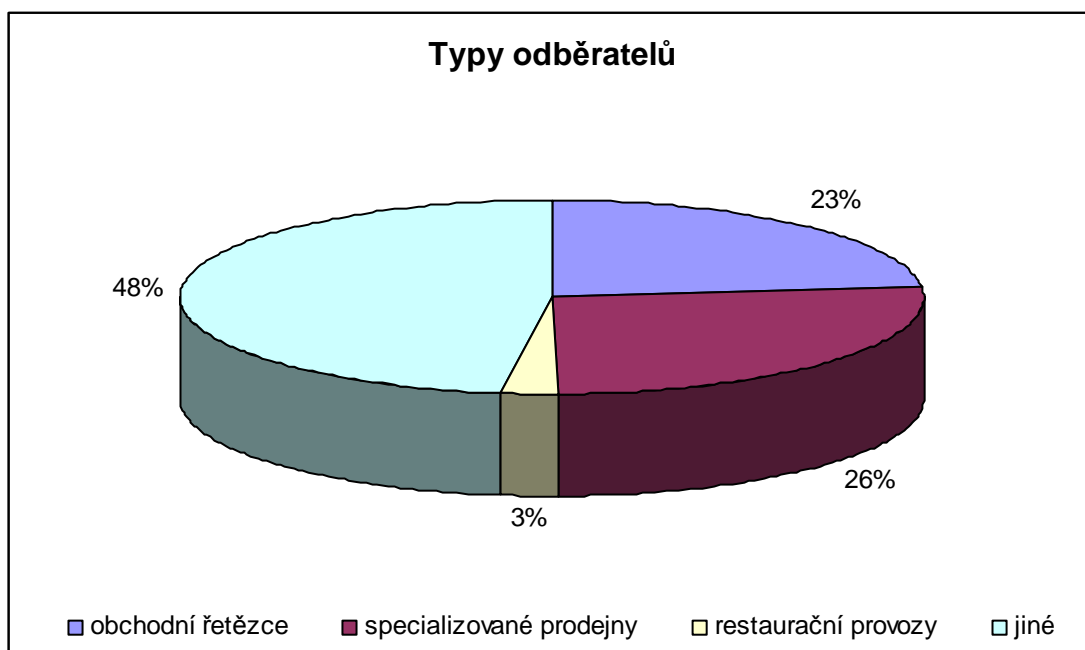
Výsledky:

Hodnocení 1 – velmi dobrá úroveň, 5 – velmi špatná. S celkovou úrovní svých dodavatelů je tedy většina firem velmi spokojena. Co se týče negativních zkušeností s dodávkami biopotravin [ot.č. 20], bylo uvedeno špatné značení etiket, nepravidelné dodávky a administrativní bariéry a poplatky při neunijním původu bioproduktů. Na toto téma byla položena otázka [ot.č.5]: „U kterých bioproduktů/biopotravin je problematická nabídka z důvodu nepravidelných dodávek?“ firmy jmenovaly: pažitku, mátu, ibišek, vousatku, semínka a sušené ovoce, quaranu, třtinový cukr, marmelády, čaje a para ořechy. 7 firem na otázku neodpovědělo a jedna firma s dodávkami nemá žádný problém.

5.6 ODBYTOVÉ ORGANIZACE

V dotazníku byla položena otázka na strukturu odběratelů odpovídajících firem.
[ot.č.13]

Graf 12 Typy odběratelů



Pramen: Vlastní výzkum

Výsledky:

U této otázky byla možnost použít více než jednu variantu odpovědi. Ve výšeči „jiné“, firmy uváděli další odběratele, a to tyto:

- výrobci biopotravin
- pekárny
- zpracovatelský průmysl
- nezávislé prodejny
- velkoobchody se zdravou výživou

Diskuze:

Z grafu sice vyplývá, že do výše zmiňovaných, dotazované firmy dodávají nejvíce svých produktů, ale vzhledem k nejednotvárnosti odpovědí nemůžeme tvrdit, že jsou největšími odběrateli. Rozdělila bych proto vyjmenované "jiné" odběratele a to na zpracovatelský průmysl, kam bych zařadila první tři odpovědi (výrobce biopotravin, pekárny a zpracovatelský průmysl) a na nezávislé prodejny a velkoobchody se zdravou výživou. Počet získaných procent (47,7 %) bych podělila v poměru k počtu odpovědí a to takto: zpracovatelský průmysl 28,6 %, nezávislé prodejny a velkoobchody se zdravou výživou po 9,5%. Dodávky do specializovaných prodejen (26,4 %) a do obchodních řetězců (23,2 %) se liší o necelá 4 %. Na posledním místě se s 2,7 % umístily restaurační zařízení.

Největší kupní sílu tvoří tedy zpracovatelský průmysl, specializované prodejny a obchodní řetězce, které z veškerého odebíraného zboží kupují více jak 78 %.

K tomuto tématu přiřadíme i otázku: "Upravujete bio produkci před dodáním odběratelům (balení..)?" [ot.č. 12] Pouze ve dvou případech dochází k úpravě bio produktů, v ostatních nikoliv.

5.7 BIOPRODUKTY Z JIŽNÍCH ČECH [ot.č. 21]

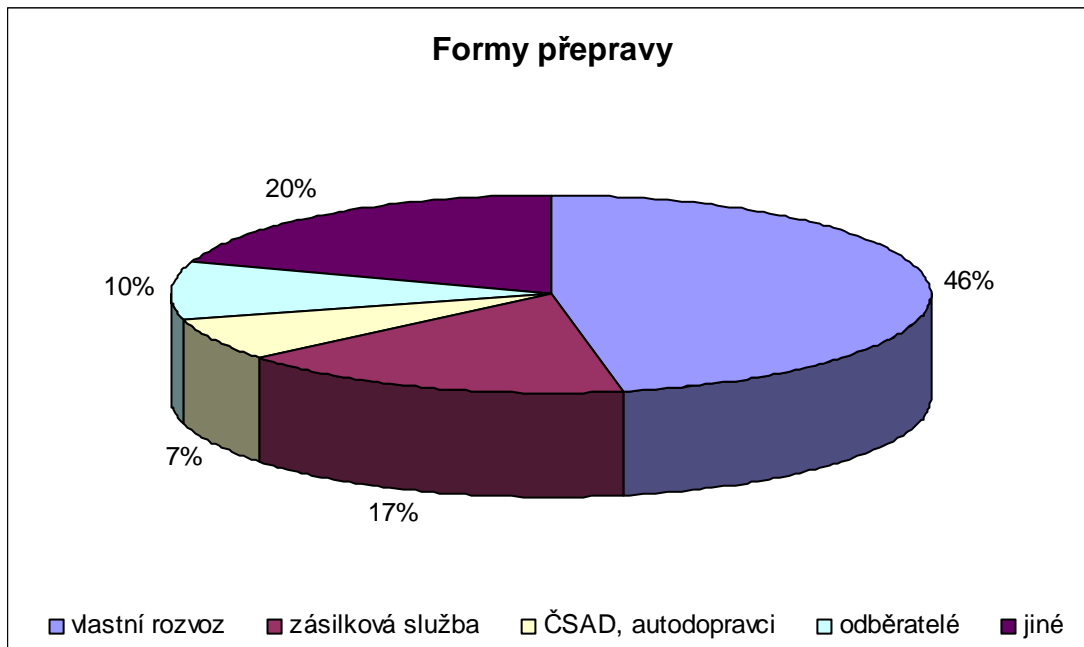
Zajímalo nás, jaké bioprodukty z jižních Čech firmy nabízejí, případně o které by měli zájem. Výsledkem ve většině případů byla prázdná kolonka nebo bylo uvedeno, že nenabízejí jihočeské bioprodukty a ani o ně nemají zájem.

Obdobný výsledek zaznamenala otázka, zda jsou oslovené firmy schopné dodávat biomaso [ot.č. 22]. Všech 12 odpovědí znělo „nejsme schopni“.

5.8 ZAJIŠTĚNÍ DODÁVEK [ot.č. 23]

V následujícím grafu je znázorněno, jakým způsobem jsou zajištěny dodávky bioproduktů.

Graf 13 Forma přepravy



Pramen: Vlastní výzkum

Výsledky:

Nejvíce je preferován vlastní rozvoz (46 %) bioproduktů k odběratelům. Druhým nejčastějším způsobem byla uvedena možnost „jiné“ (pošta, CS řetězec, VO), v těsném závěsu je rozvoz pomocí zásilkové služby (17 %), v 10 % případů si odběratelé zboží vyzvedávají sami a ve zhruba 7 % biopotraviny dopravují autodopravci ČSAD.

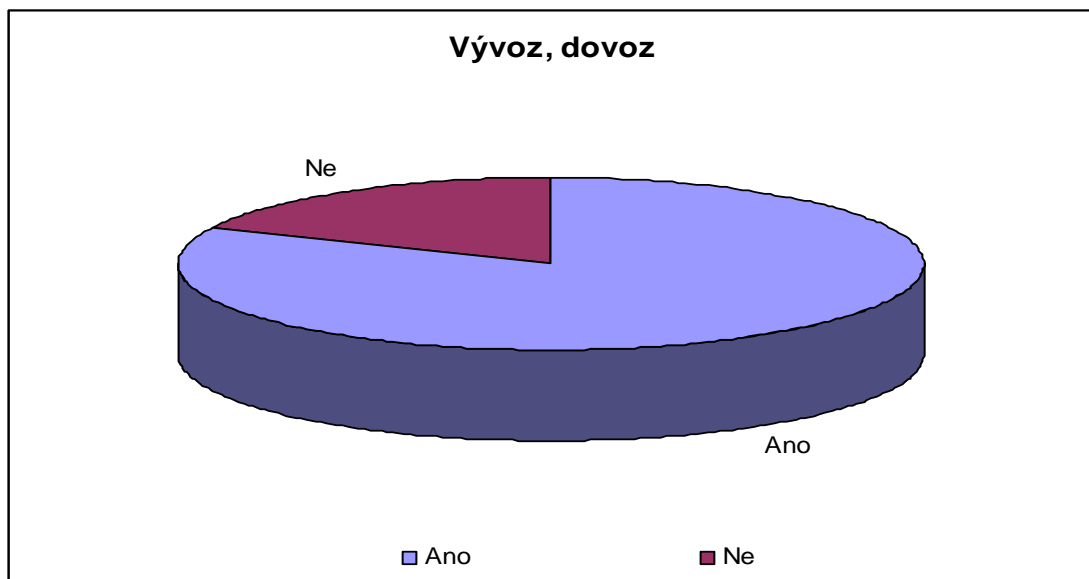
Diskuze:

Důležitým faktorem je, aby zboží bylo na správném místě, ve správném čase a množství. Nepřímá distribuce zboží by mohla zhoršovat komunikaci s cílovým odběratelem, proto je nezbytné, pokud je odpovědnost přesouvána na prostředníky, aby byla sledována odezva zákazníků. Dalším, rychle se rozvíjejícím způsobem distribuce, je prodej prostřednictvím internetu, který nikdo z dotazovaných firem nejmenoval.

5.9 DOVOZ – VÝVOZ [ot.č. 25]

Další činností, která nás zajímala, je export a import, popř. jaké bio komodity jsou dovozovým či vývozovým zbožím.

Graf 14 Vývoz – dovoz



Pramen: Vlastní výzkum

Graf 15 Export, import



Pramen: Vlastní výzkum

Výsledky:

Na prvním grafu vidíme, že většina firem se zabývá dovozem či vývozem bioproduktů, z druhého grafu je patrné, že převládá import, tedy dovoz zboží v bio kvalitě do České republiky. K doplnění informací nám posloužila podotázka, jaké komodity jsou dováženy či vyváženy do a z České republiky, jsou to:

- sušené ovoce, ořechy, semínka, rýže
- káva, čaj, cukrovinky, čokoláda, cukr, kakao, maniok
- nápoje, víno, olej, březové šťávy
- bio zelenina
- lesní ovoce, mražené lesní plody

Diskuze:

Je jasné, že vstupem České Republiky do Evropské unie, vzrostlo množství dovážené bio produkce, hlavně díky zrušení dovozních cel a povinnosti recertifikace u produktů, které se pohybují v rámci EU.

5.10 JINÉ AKTIVITY A ČINOSTI SOUVISEJÍCÍ S BIOPOTRAVINAMI [ot.č. 26]

V poslední otázce jsme zjišťovali, zda se oslovené firmy zabývají kromě velkoobchodní činnosti i jinými aktivitami souvisejícími s biopotravinami.

9 obchodníků se nezabývá jinými aktivitami, ale je to pochopitelné vzhledem k 5 procentnímu zastoupení biopotravin v celém jejich sortimentu.

Pouze ve třech případech se firmy účastní veletrhů, výstav, konferencí, přednášek, zapojují se do různých programů (bio do škol), sledují odborné publikace a statistiky a zabývají se maloobchodní činností v rámci bio prodeje.

6 DOPORUČENÍ

6.1 HODNOCENÍ NABÍDKY A KVALITY BIOPRODUKTŮ

Nabídka bioproduktů v České republice je znatelně nižší než v západním světě. I když specializované prodejny nabízejí široký sortiment, schopný uspokojit i náročného zákazníka, nacházejí se především v Praze a Brně. Obchodní řetězce nezůstávají pozadu, v jejich prodejním sortimentu stále častěji objevíme biopotraviny, jejich sortiment sice není tak široký, jako ve specializovaných prodejnách, ale jsou schopni nabídnout pečivo, mléčné výrobky, maso či ovoce a zeleninu. Můžeme se tedy domnívat, že nabídka je průměrná, ale v současnou chvíli dostačující.

Kvalita biopotravin byla hodnocena jako dobrá v porovnání s konvenčními potravinami. Ale u produktů bio mluvíme o kvalitě i z pohledu celkového působení na životní prostředí, šetrného zacházení s hospodářskými zvířaty či pěstování. Shoda panovala i v názoru na stejnou kvalitu českých produktů v porovnání s dovozovými.

Doporučovala bych prodejcům biopotravin rozšířit základní nabídku - pečivo, mléčné a masné výrobky, atd. V dnešní době, kdy mnoho lidí preferuje zdravý životní styl je důležité, aby široká veřejnost měla povědomí o bioproduktech, jejich nutričních hodnotách či vyšším obsahu vitamínů a vlákniny, o tom, že obsahují nízké či nulové množství xenobiotik (přidaných látek při konzervaci, úpravě chuti či konzistence potravin), mají menší obsah dusičnanů.

Domnívám se, že mnoho lidí v České republice má pramálo informací o bioproduktech, proto bych navrhovala prodejcům, aby více propagovali své produkty v kvalitě bio, možná i celorepubliková kampaň na podporu prodeje biopotravin by mnohým lidem "otevřela oči", pro prodejce by to byl zvýšený obrat, pro velkoobchody šance na rozšíření sortimentní nabídky, pro pěstitele, chovatele a ekofarmy možnost většího odbytu.

6.2 HODNOCENÍ SORTIMENTU BIOPOTRAVIN

Sortiment bioproduktů u oslovených velkoobchodů je zastoupen ve většině případů jen v malém množství, u většiny firem pouze jen do 5 %. V sortimentní nabídce se vyskytují převážně biopotraviny, bio nápoje či suroviny k dalšímu zpracování. Úplně chybí masné výrobky, vejce či kosmetika v bio kvalitě.

Trh s bio výrobky zaznamenal v několika uplynulých letech vysoký zájem z řad spotřebitelů, poptávka po bioproduktech bude bezesporu rostoucí, tím by se do budoucna měl rozšířit i sortiment biopotravin. Na trhu se již objevuje i oblečení z bio materiálů.

Jako velký krok dopředu považuji zařazení biopotravin do super- a hypermarketů. Zde nakupuje nejvíce lidí a pokud budou bioprodukty dobře značené a nabídka bude lákavá, mnoho spotřebitelů dá přednost kvalitě před cenou.

Na základě této úvahy bych doporučovala další výzkumy a to konečných spotřebitelů. Dotázat se, co by lidé uvítali za sortiment a jaký názor vůbec na biopotraviny mají.

6.3 HODNOCENÍ DODAVATELŮ A ODBĚRATELŮ

V otázkách týkajících se dodavatelů a odběratelů byly výsledky našeho výzkumu překvapivé. Ve většině případů odpovědi velkoobchodníků byly zcela odlišné od analýz, které jsem pročetla a studovala.

Zarážejícím výsledkem bylo, že dotazované velkoobchody neodebírají biopotraviny od českých pěstitelů a chovatelů. Opět bych tuto část doporučovala rozvést v některé z dalších prací či analýz. Proč velkoobchody nestojí o české výrobky? Nabízejí čeští eko farmáři kvalitní bioprodukty? Jsou biopotraviny ze zahraničí levnější?

Kvalitu svých dodavatelů hodnotila většina odpovídajících kladně, tedy že jsou velmi spokojeni. Negativní zkušenost mají firmy se značením etiket, nepravidelnými

dodávkami a administrativními bariérami a poplatky při neunijním původu bioproduktů.

V měsíci červnu tohoto roku vznikla nová obchodní společnost s názvem PRODEJ-BIO s.r.o., zakladateli jsou PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců a německý svaz Bioland, kteří se shodly na potřebě zorganizovat a koordinovat odbyt českých bio surovin s cílem umístit českou produkci na český trh. Výsledkem spolupráce by měl být nákup neanonymních bio surovin s kvalitních a jistých zdrojů. Vstup do této organizace považují za samozřejmost pro každého ekologického zemědělce či ekologického zpracovatele. Obě strany si tím zajistí organizovaný výkup a pravidelné dodávky, stabilní ceny a výhody plynoucí z možnosti využívat značku PRO-BIO.

6.4 HODNOCENÍ PŘEPRAVY BIOPOTRAVIN, DOVOZ - VÝVOZ

Přeprava biopotravin je bezesporu velice složitá a je na ní kladen velký důraz, aby se zboží ke konečnému spotřebiteli dostalo ve správný čas, na správné místo a hlavně v nejvyšší možné kvalitě. Právě proto zřejmě většina velkoobchodů zajišťuje rozvoz ke svým odběratelům sama. Mají tak jistotu, že zákazník bude spokojen, nehledě na možnost osobního kontaktu či zpětné vazby. Nepřímá distribuce může zhoršovat komunikaci s cílovým spotřebitelem, proto je nezbytné, pokud je odpovědnost za dopravu přesouvána na prostředníky, aby byla sledována odezva.

Dovozem, ale i vývozem se zabývá převážná většina našich dotazovaných firem. Jsou k nám importovány komodity, které by se s největší pravděpodobností daly vypěstovat i v České republice, z toho důvodu bych doporučovala v dalších výzkumech se ptát eko zemědělců, co jsou schopni pěstovat a za jakých podmínek, zda jsou schopni vůbec konkurovat zahraničním dodavatelům, jaké by musely být výkupní ceny, aby začali dané produkty pěstovat.

7 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce byla analýza distribučního systému biopotravin v České republice z pohledu velkoobchodních subjektů, prozkoumání silných a slabých stránek systému a samozřejmě posouzení, zda jsou používané způsoby efektivní a mají kladný vliv na další rozvoj podniků.

Skutečnosti, které byly v podnicích zjištěny, by měly být praktické a užitečné, měly zachytit realitu a měly by být nápomocny v řešení výzkumného záměru ZF JU MSM 6007665806.

Nabídka biopotravin je dle výzkumu dobrá, specializované prodejny mají široký sortiment, avšak nacházejí se převážně ve velkých městech, proto nejsou dostupné všem zájemcům o potraviny v kvalitě bio. Tento problém s dostupností by mohly řešit obchodní řetězce, které začaly do svého sortimentu zařazovat bioprodukty, ale jejich nabídka zase není tak široká.

Kvalita biopotravin byla opět hodnocena jako dobrá v porovnání s konvenčními potravinami. Zároveň je srovnatelná kvalita našich a zahraničních produktů.

Nabídka i kvalita u bio výrobků bude mít vzrůstající tendenci, vzhledem k nárůstu poptávky a většímu zájmu lidí o zdravý životní styl.

Velkoobchodníci mají ve svém sortimentu zařazeny biopotraviny většinou jen okrajově, tvoří podíl pouze okolo 5 % z jejich celkové nabídky. Největší díl tvoří přímo biopotraviny, následují bio nápoje a bio suroviny, které putují do zpracovatelského průmyslu. V nabídce velkoobchodů úplně chyběly masné výrobky, vejce, kosmetika či oděvy.

Sortiment se bude určitě rozrůstat s nárůstem poptávky po produktech v kvalitě bio.

Dodavatelé našich odpovídajících firem jsou dle výzkumu kvalitní, většina velkoobchodů je s nimi velmi spokojena.

Důležitou hypotézou vyslovenou v úvodu třetí kapitoly, zda velkoobchodníci spolupracují s českými bio farmáři a odbytovými organizacemi, se nám ukázalo, že ani jedna z firem nespolupracuje s českými bio farmáři a nedodává přímo odbytovým organizacím, ale jednotlivým typům odběratelů.

Odběrateli jsou výrobci biopotravin, pekárny, zpracovatelský průmysl, obchodní řetězce, specializované prodejny a v malé míře i restaurační provozy.

Poslední část výzkumu byla zaměřena na přepravu biopotravin. Ta je velice složitá, je na ní kladena celá řada požadavků, tím hlavním je, aby se zboží dostalo ke konečnému zákazníkovi v požadované kvalitě a ve správný čas, s co nejmenšími náklady. Dle výzkumu je přeprava většiny biopotravin zajišťována přímo velkoobchodníky, poštou, zásilkovou službou a 1/10 případů si odběratelé pro zboží přijíždějí a vyzvedávají si ho sami.

Importem do české republiky a exportem z české republiky se zabývá nadpoloviční většina dotázaných. Jsou dováženy či vyváženy především suroviny jako jsou sušené ovoce, ořechy, semínka, káva, čaj, cukr, nápoje, mražené lesní plody.

Velkoobchodníci mají ve svém sortimentu zařazeno vždy jen několik málo druhů biopotravin. Z toho důvodu se zřejmě nezabývají jinými aktivitami týkajícími se bioproduktů.

8 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. Marketingový výzkum trhu. Praha: Economia, a.s., 1991, 170 s. ISBN 80-85378-09-4

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). Skripta. Praha: VŠE v Praze, 2007, 254 s.. ISBN 978-80-245-1275-4

BELKO, D. Marketingový výzkum v kostce. Marketingové noviny 20. 9. 2004. [online] [cit. dne 18. 12. 2007] Dostupné na Internetu:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363

Biopotraviny. [online] [cit. dne 20. 1. 2008] Dostupné na Internetu:

<http://www.potravinova-alergie.info/clanek/biopotraviny.php>

ČERVENKA, J., KOVÁŘOVÁ, K. Biopotraviny. Skripta. Praha: ČZU v Praze, 2005. s.110. ISBN 80-213-1404-4

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8

HESKOVÁ, M. Marketing. České Budějovice: JU ZF, 2003, 188 s. ISBN 80-7040-620-8

KADLEC, J., LAČŇÁK, V. Zpracování bioproduktů v podmínkách prvovýrobce. Požadavky na bezpečnost výroby, platné předpisy. Olomouc: Bioinstitut, 2006, 32 s. ISBN 80-87080-03-3

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelstvo, 1992, s. 441. ISBN 80-08-02042-3

KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KROC, S. Velkoobchod. Skripta. Praha: ČZU v Praze, 2002. 110 s. ISBN 80-213-0852-4

MAŘÍK, M., PŘIBOVÁ, M. Ekonomika a řízení obchodního podniku. VŠE Praha, 1990. 107 s. ISBN 80-7079-397-X

MATYÁŠ, Z., VÍTOVEC, J. Hygiena výroby a distribuce potravin. Skripta. České Budějovice: JU ZF, 1999, 191 s. ISBN 80-7040-369-1

MOUDRÝ, J., PRUGAR, J. Biopotraviny – hodnocení kvality, zpracování a marketing. Příručka ekologického zemědělce. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2002, 34 s. ISBN 80-7271-111-3

MOUDRÝ, J., PRUGAR, J. Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů. Skripta ZF JU České Budějovice, 2001, 152 s. ISBN 80-7040-526-0

PRŮŠOVÁ, J., ZEMANOVÁ, H. Co je to biopotravina. [cit. dne 20. 1. 2008] Dostupné na Internetu: <http://bio-potraviny.abecedazdravi.cz/co-je-to-biopotravina>

Příručka Ekologické zemědělství Olomouckého kraje. Olomouc: Krajský úřad Olomouckého kraje, 2007, 26 s.

STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. Marketingový výzkum. Skripta. Brno: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2002. 146 s.. ISBN 80-7157-330-2

STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. Marketingový výzkum. Skripta. Brno: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2004. 189 s.. ISBN 80-7157-795-2

SUTHERLAND, R. Co motivuje lidi nakupovat. MARKETING & MEDIA 26.4.2004. Dostupné na Internetu: http://mam.ihned.cz/c4-20004125-14276420-102000_d-co-motivuje-lidi-nakupovat.

ŠARAPATKA, B., URBAN, J. Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi II. díl. Šumperk: PRO – BIO Svaz ekologických zemědělců ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí ČR, 2005. 334 s. ISBN 80-903583-0-6

<http://www.bio-potraviny.cz/>

<http://www.promarketing.cz/>

9 SUMMARY

The aim of this diploma thesis was to analyze a part of the organic food distribution. In the concrete, the wholesalers where concerned. The work explores the role and position of wholesalers in distribution system of organic food and organic food products. The most interesting part when dealing with this topic was a questionnaire survey among Czech wholesalers. It turned out that existing database of wholesalers dealing with organic products are not exact. I have discovered a no-being of some of wholesalers listed in databases. On the other hand, there are some existing wholesale units that are not listed in any database. Wholesalers are aware of an increasing interest of consumers in the organic products. Organic food and organic food products represent, however, only a small part of their assortment. In the majority of cases the part of organic food on the total turnover of a wholesaler does not exceed 5 %. Meat products, eggs or cosmetics are completely missing in their offer. Answering wholesalers consider the supply of organic products being of a good quality and they express their satisfaction with the supply. No of the wholesalers cooperate, however with Czech organic farmers or Czech producers of organic food products. The most of the sold products are of the foreign origin.

10 PŘÍLOHY

Příloha 1 **DOTAZNÍK: BIO potraviny-velkoobchodní prodej**

Vámi zvolenou variantu označte, prosím, křížkem. Není-li uvedeno jinak, uvádějte, prosím, jen jednu odpověď.

1. Jaká je, dle Vašeho názoru, celková nabídka bioproduktů / biopotravin na českém trhu?

velmi dobrá						velmi špatná
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5		

2. Které biopotraviny podle Vašeho názoru nejvíce chybí na českém „biotruhu“?
.....

3. U kterých bioproduktů jste v posledních dvou letech zaznamenali největší nárůst poptávky, resp. prodeje?
.....

4. O které bioprodukty je naopak v posledních dvou letech nejmenší zájem?
.....

5. U kterých bioproduktů/biopotravin je problematická nabídka z důvodu nepravidelných dodávek, problematické jakosti apod.?
.....

6. Jaká je, dle Vašeho názoru, kvalita bioproduktů na českém trhu?
(k hodnocení využijte známky 1-5; 1 - vysoká kvalita převyšující kvalitu konvenčních potravin, 5 – kvalita velice problematická)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	

7. Jsou dle Vašeho názoru výraznější rozdíly v kvalitě českých a dovážených bioproduktů / biopotravin?
Ano
Ne
Neumím posoudit

Pokud ano, jaké?
.....

8. Jaký očekáváte obecný trend ve vývoji prodeje biopotravin v ČR?
- a) výrazně rostoucí
 - b) mírně rostoucí
 - c) objem na současné úrovni
 - d) mírně klesající
 - e) výrazně klesající
9. Nacházejí se ve Vašem prodejním sortimentu biopotraviny?
- Ano
- Ne (přejděte prosím na stranu 4 – statistické údaje)
- Připravujeme
10. Vymezte, prosím, % podíl biopotravin na Vašem prodejním sortimentu
- do 5 %
 - 6 – 25 %
 - 26 – 50 %
 - 51 – 75 %
 - 75 – 100 %
- Určete, prosím, přibližný podíl bioproduktů českého původu (%):

11. Vymezte, prosím, % podíl biopotravin na Vašich tržbách
- do 5%
 - 6 – 25%
 - 26 – 50%
 - 51 – 75%
 - 76 – 100%
- Určete, prosím, přibližný podíl bioproduktů českého původu (%):

12. Upravujete bioprodukcí před dodáním odběratelům (balení ...)?
- Ano
- Ne
13. Jaká je struktura odběratelů Vašich biopotravin?
- | | % podíl |
|----------------------------|--------------------------|
| a) obchodní řetězce | <input type="checkbox"/> |
| b) specializované prodejny | <input type="checkbox"/> |
| c) restaurační provozy | <input type="checkbox"/> |
| d) jiné | |

14. Označte prosím křížkem kategorie biopotravin které jsou zastoupeny ve Vaší nabídce

- obilniny, obilné produkty
- sojové produkty
- luštěniny
- mléko a mléčné produkty
- pekárenské produkty
- maso a masné produkty
- vejce
- ovoce
- zelenina
- polotovary
- cukrovinky
- kosmetika, čisticí prostředky
- jiné, jaké

15. Uveďte pořadí 5 nejvíce zastoupených kategorií biopotravin z pohledu počtu položek

Vašeho sortimentu (označte 1 – 5)

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| obilniny, obilné produkty | <input type="checkbox"/> | ovoce | <input type="checkbox"/> |
| sojové produkty | <input type="checkbox"/> | zelenina | <input type="checkbox"/> |
| luštěniny | <input type="checkbox"/> | polotovary | <input type="checkbox"/> |
| mléko a mléčné produkty | <input type="checkbox"/> | cukrovinky | <input type="checkbox"/> |
| pekárenské produkty | <input type="checkbox"/> | kosmetika, čisticí prostředky | <input type="checkbox"/> |
| maso a masné produkty | <input type="checkbox"/> | jiné, jaké | |
| vejce | <input type="checkbox"/> | | |

16. Uveďte pořadí 5 nejžádanějších kategorií biopotravin ve Vašem sortimentu (označte 1 – 5)

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| obilniny, obilné produkty | <input type="checkbox"/> | ovoce | <input type="checkbox"/> |
| sojové produkty | <input type="checkbox"/> | zelenina | <input type="checkbox"/> |
| luštěniny | <input type="checkbox"/> | polotovary | <input type="checkbox"/> |
| mléko a mléčné produkty | <input type="checkbox"/> | cukrovinky | <input type="checkbox"/> |
| pekárenské produkty | <input type="checkbox"/> | kosmetika, čisticí prostředky | <input type="checkbox"/> |
| maso a masné produkty | <input type="checkbox"/> | jiné, jaké..... | |
| vejce | <input type="checkbox"/> | | |

17. Uveďte prosím přibližný podíl jednotlivých typů dodavatelů na dodávkách biopotravin pro Vaši společnost

podíl (%) z toho dodavatelé z jižních Čech (%)

- a) ekofarmy
- b) výrobci biopotravin (zpracovatelé)
- c) jiný velkoobchod
- d) jiné subjekty

18. Zaškrtněte prosím u každého typu dodavatelů 3 kategorie nejvíce dodávaných biopotravin (dle uvedeného seznamu a-m) jednotlivými typy dodavatelů nejvíce dodávané skupiny biopotravin

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------|
| a) ekofarmy | a b c d e f g h i j k l m |
| b) výrobci biopotravin (zpracovatelé) | a b c d e f g h i j k l m |
| c) jiný velkoobchod | a b c d e f g h i j k l m |
| d) jiné subjekty | a b c d e f g h i j k l m |

Legenda:

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| a) obilniny, obilné produkty | h) ovoce |
| b) sojové produkty | i) zelenina |
| c) luštěniny | j) polotovary |
| d) mléko a mléčné produkty | k) cukrovinky |
| e) pekárenské produkty | l) kosmetika, čisticí prostředky |
| f) maso a masné produkty | m) jiné, jaké |
| g) vejce | |

19. Jak byste hodnotili celkovou úroveň Vašich dodavatelů biopotravin?

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| velmi dobrá | | | | | velmi špatná |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

20. Uveďte, prosím, nejčastější negativní zkušenosti spojené s dodávkami biopotravin
.....
.....

21. Jaké bioprodukty z jižních Čech nabízíte; o které byste případně měli zájem (dosud chybí v nabídce jihočeských ekozemědělců a zpracovatelů)?

Nabízíme v prodeji:

.....
.....

Měli bychom zájem nabízet (maso, mléčné produkty, vejce, zelenina, ovoce ...):

.....
.....

22. Jste schopni dodávat biomaso? (možnost více odpovědí)

- a) ano, maso již balené od dodavatelů
- b) máme vlastní bio bourárnu
- c) máme vlastní bio balírnu
- d) nejsme schopni
- e) jiná možnost.....

23. Jakým způsobem zajišťujete dodávky bioproduktů / biopotravin?
(uveďte přibližné % zastoupení a frekvence dodávek)
- a) vlastní rozvoz odběratelům
 - b) zásilková služba
 - c) ČSD, ČSAD
 - d) odběratelé zajišťují sami
 - e) jiný způsob
24. Jaký očekáváte vývoj zastoupení biopotravin ve Vaší nabídce v následujících 3 letech?
- a) výrazně rostoucí
 - b) mírně rostoucí
 - c) objem na současné úrovni
 - d) mírně klesající
 - e) výrazně klesající

25. Zabýváte se dovozem – vývozem bioproduktů/biopotravin? (možnost více odpovědí)

- Ano export import
Ne

Pokud ano, s jakými biokomoditami:

.....

26. Zabýváte se kromě velkoobchodních činností i jinými aktivitami souvisejícími s biopotravinami?.

.....
.....

Statistické údaje:

Název firmy:..... Razítko:

Sídlo:

Od jakého roku zařazujete do nabídky bioprodukty?

Působnost v regionech:.....

Za firmu zpracoval:

.....pozice ve firmě:.....

Souhlasíme s neanonymním zpracováním dat:

- Ano
Ne
-