

Analýza bio masného trhu a jeho distribučních kanálů

Ondřej Čtveráček

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej ČTVERÁČEK**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza bio masného trhu a jeho distribučních kanálů**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši vztahující se k biopotravinám a distribučním cestám.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav biopotravin a jejich distribuci v uvedené firmě.
- Vypracujte doporučení ke zvýšení prodeje bio masných produktů firmy ADW na českém trhu.
- Doporučení podrobte rizikové a nákladové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] ČERNÝ, Vojtěch. Prodejní techniky. Brno : Computer Press, 2003. 470 s. ISBN 80-251-0032-4.
[2] WESSLING, Harry. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM : Strategie, praktické příklady a scénáře. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s. , 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.
[3] KINCL, Jan a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, s.r.o., 2004. 175 s. ISBN 80-86851-02-8.
[4] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Přeložili Mgr. Jana Langerová a Ing. Vladimír Nový. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80247-1545-2.
[5] FOSTER, Timothy R. V. Jak získat a udržet zákazníka. Praha : Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: **21. března 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2008**

Ve Zlíně dne 21. března 2008



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkan



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

V teoretické části své bakalářské práce se věnuji popisu biopotravin a současným distribučním cestám. Dále v části praktické analyzuji aktuální stav biopotravin na českém trhu a zaměřuji se na doporučení, vedoucí ke zvýšení prodeje bio masných produktů firmy ADW HOLDING na českém trhu. V posledním bodě své práce dělám rizikovou a nákladovou analýzu doporučení.

Klíčová slova:

Ekologické zemědělství, biopotraviny, garance bio, analýza bio trhu, SWOT analýza

ABSTRACT

In the theoretical part of his thesis there is a description of bio products and current distribution channels. In addition, then in the practical analyse current state of organic food in selected company and focus on the recommendation of an increase in sales of organic meat products company ADW HOLDING on the Czech market. The last point I am doing the work of its risk and cost analysis of the recommendations.

Keywords:

Ecological agriculture, bio foods, bio warranty, analysis of bioproducts market, SWOT analysis

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné rady a pomoc při vypracovávání bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval za ochotu a pomoc při zjišťování potřebných údajů zaměstnancům firmy ADW HOLDING, s. r. o., jmenovitě slečně Mgr. Marcele Peckové a panu Ing. Petru Kubovi.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ	12
1.1 CO JE TO BIO?.....	13
1.1.1 Bioprodukt.....	13
1.1.2 Biopotravina	13
1.2 KDO GARANTUJE KVALITU BIO.....	14
1.3 POUŽITÍ ADITIV U BĚŽNÝCH POTRAVIN A BIOPOTRAVIN	15
1.4 ZVLÁŠTNÍ USTANOVENÍ PRO CHOV HOSPODÁŘSKÝCH ZVÍŘAT	16
1.4.1 Povinnosti ekologického podnikatele.....	16
1.4.2 Zákazy pro ekologické zemědělství	16
1.5 BIOPOTRAVINY DOSTUPNÉ NA ČESKÉM TRHU	17
1.6 VYŠŠÍ CENA BIOPOTRAVIN.....	17
2 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ U NÁS A VE SVĚTĚ	19
2.1 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	19
2.1.1 Vzestup trhu biopotravin.....	20
2.2 SVĚTOVÉ EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ.....	21
2.3 PŘÍČINY NEDOSTATKU ČESKÝCH BIOPOTRAVIN	21
3 DRUHY RIZIK V POTRAVINÁŘSTVÍ	22
3.1 ZÁKLADNÍ DRUHY	22
3.2 SPECIFICKÁ RIZIKA V POTRAVINÁŘSTVÍ.....	23
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
4.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	24
4.1.1 Reklama.....	24
4.1.2 Public relations.....	24
4.1.3 Direct marketing.....	25
4.1.4 Podpora prodeje.....	25
5 ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH A DISTRIBUČNÍCH CEST	26
5.1 DISTRIBUČNÍ CESTY.....	26
5.2 DISTRIBUČNÍ FORMY	26
5.2.1 Maloobchod.....	26
5.2.2 Velkoobchod	27
5.2.2.1 Funkce velkoobchodníků:	27
5.2.2.2 Hlavní druhy velkoobchodů:.....	28
5.3 VYUŽITÍ SLUŽEB INTERNETU.....	28
6 SWOT ANALÝZA	29

6.1	ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ (PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY).....	29
6.2	ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ (SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK)	29
7	PEST ANALÝZA	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
8	PŘEDSTAVENÍ FIRMY ADW HOLDING, S. R. O.....	34
8.1	HISTORIE	34
8.2	POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI	35
8.3	KONTAKT	36
8.4	SOUČASNÝ STAV BIOPOTRAVIN V ADW HOLDING, S. R. O.	36
9	SWOT ANALÝZA EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ.....	38
9.1	SILNÉ STRÁNKY EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ.....	38
9.2	SLABÉ STRÁNKY	38
9.3	PŘÍLEŽITOSTI	39
9.4	HROZBY	39
10	PEST ANALÝZA	40
10.1	POLITICKO PRÁVNÍ FAKTORY	40
10.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	40
10.3	SOCIÁLNĚ – KULTURNÍ FAKTORY	40
10.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	41
11	ANALÝZA TRHU BIOPOTRAVIN	42
11.1	PROPAGACE PRODUKTŮ BIO A BUDOVÁNÍ DŮVĚRY SPOTŘEBITELE.....	42
11.1.1	Státní propagace ekologického zemědělství.....	43
11.2	SPRÁVNÝ VÝBĚR VHODNÉHO MÍSTA PRO ODBYT SVÝCH PRODUKTŮ.....	44
11.2.1	Kde spotřebitelé nakupují čerstvé maso.....	45
11.2.2	Biopotraviny do škol	46
11.2.3	Projekty pro evropské školní jídelny	47
11.3	PROČ JE DŮLEŽITÉ ZPŘÍSTUPNIT EKOLOGICKOU FARMU VEŘEJNOSTI.....	48
12	DOPORUČENÍ KE ZVÝŠENÍ PRODEJE.....	49
12.1	ZLEPŠENÍ PROPAGACE VÝROBKŮ	49
12.2	PROPAGACE EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ JAKO CELKU.....	52
12.3	VYUŽITÍ VÍCE MOŽNÝCH DISTRIBUČNÍCH CEST	52
12.4	MODIFIKACE WEBOVÝCH STRÁNEK	53
12.5	ZAČLENĚNÍ DO SÍTĚ UKÁZKOVÝCH EKOFAREM	54
12.6	SHRNUTÍ NÁKLADOVÉ A RIZIKOVÉ ANALÝZY.....	55
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
SEZNAM OBRÁZKŮ	63
SEZNAM TABULEK.....	64
SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Všechny běžně vypěstované potraviny našich předků byly v kvalitě bio a to i bez nutnosti jakékoliv certifikace. Až v průběhu posledního století a vlivem dvou světových válek, kdy bylo potřeba nasycit trh dostatkem levných potravin, začali chemici experimentovat s různými druhy jedů, za účelem zvyšování zemědělské produkce. Proto došlo k tomu, že se chemie začala testovat nejenom na různých druzích živočichů, ale rovněž také na lidech. Až v posledních několika letech se pod tíhou přibývajících studií, které jasně určují souvislosti mezi znečištěním životního prostředí a zdravotním stavem, dochází k větší propagaci a podpoře biozemědělství.

Výsledkem ekologického zemědělství jsou tzv. biopotraviny, které představují kvalitní a přirozenou stravu, pěstovanou bez nepřirozených zásahů. Ekologické zemědělství je způsob hospodaření, který nesmí používat jakákoliv průmyslově vyráběná hnojiva a látky určené proti škůdcům, plevelům a nemocem rostlin.

Díky konvenčnímu zemědělství s použitím chemických hnojiv došlo v posledních desetiletích k významnému snížení potřebných minerálních látek v půdě a tím logicky i poklesu jejich obsahu v konvenčních potravinách. Naopak většina studií udává vyšší obsah vitamínů, minerálních látek a fytoncidů v biopotravinách.

Biopotraviny kupují hlavně lidé, kteří se vědomě snaží pečovat o své zdraví nebo kteří mají nějaké zdravotní potíže. Dá se říci, že prvotní skupina konzumentů, kterou tvořili hlavně vegetariáni a ekologové, se značně rozšířila. Obecně lze říci, že spotřebitelé bio jsou lidé, kteří se snaží být zodpovědní vůči sobě, svému zdraví a zdraví svých blízkých a kteří uvažují o vlivu svého chování na ochranu zvířat, na životní prostředí a venkov. Početnou skupinu mezi konzumenty biopotravin tvoří maminky s dětmi. Rovněž debaty o klimatických změnách a ekologických tématech vedou ke zvyšování „ekologického“ povědomí obyvatel, a tím i k nákupu produktů ekologického zemědělství.

Tento zdravý životní styl můžeme označit za módní vlnu, která se šíří Evropou. Lidé od bio očekávají více vitamínů a minerálů, žádné nežádoucí přísady (tzv. „éčka“), potraviny, které nejsou geneticky modifikovány, žádné ztužené tuky, očekávají hezčí a zdravější přírodu a spokojenější život zvířat. V rámci České republiky zatím nelze přesně říci, že jsou biopotraviny zdravější, protože zatím nebylo provedeno dostatečné množství komplexních studií, ale ve světě již byla provedena celá řada komplexních studií, které prokazují pozitivní dopad biopotravin na lidské zdraví.

Produkce biopotravin v České republice je v mnohých komoditách nedostatečná a poptávka zatím stále převyšuje nabídku, proto trh s biopotravinami nabízí neopakovatelnou podnikatelskou příležitost. Již teď je jisté, že spotřeba bude v několika příštích letech strmě stoupat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ



Obrázek 1 – Ekologické zemědělství [6]

Základem ekologického zemědělství je zdravá půda, jejíž udržování a zlepšování úrodnosti se provádí organickým hnojením, pestrými osevními postupy a šetrným zpracováním půdy. Díky střídání plodin na poli a mnohotvárné kulturní krajině v jeho okolí jsou rostliny schopné se bránit proti chorobám a škůdcům. Ekologičtí zemědělci se zříkají používání průmyslových hnojiv, syntetických pesticidů, herbicidů a odrůd získaných cestou genového inženýrství [15].

Zvířata jsou na ekologických farmách krmena převážně z produkce vlastního ekologického podniku a je jim umožněno, aby si žila tak, jak je jim od přírody vrozené. Jsou zakázány genové manipulace, používání hormonů i přenosy embryí. Cílem je pracovat v co nejvíce uzavřených cyklech koloběhu látek, využívat místní zdroje a minimalizovat ztráty. Hlavním principem je biologický koloběh:

zdravá půda → zdravé rostliny → zdravá zvířata → zdraví lidé → nenarušená příroda
[10].

Ekologické zemědělství se přímo dotýká otázek, které se vztahují k nezávadnosti potravin a krmiv, jejich kvalitě a lidské výživě obecně. I když na základě současných důkazů lze obtížně dojít k obecnému závěru, že biopotraviny jsou z hlediska kvality, nezávadnosti a zdraví vždy lepší, je zřejmé, že postupy produkce a zpracování mají vliv na kvalitu konečného produktu, a že specifické ekologické postupy vedou k vyšší nutriční hodnotě, jakosti a nezávadnosti ve srovnání s konvenčními systémy hospodaření.

Ekologické zemědělství stojí v popředí úsilí o vytvoření vysokých společenských standardů pro výrobu potravin, zvláště prostřednictvím vazeb s iniciativami Fair Trade. Ekologické zemědělství pozitivně přispívá k zaměstnanosti ve venkovských oblastech, především v důsledku přidávání hodnoty díky lokálnímu zpracování a marketingovým aktivitám [10].

1.1 Co je to BIO?



Obrázek 2 – Bioprodukty [4]

1.1.1 Bioprodukt

Bioprodukt je surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství a určená k výrobě potravin, krmiv, osiva a sadby a dalších ekologických výrobků, na niž bylo vydáno osvědčení o bioproduktu [4].

1.1.2 Biopotravina

Biopotravina je potravina vyrobená ze surovin pocházejících z ekologického zemědělství za podmínek uvedených v Nařízení Rady 2092/91 ES a v zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, na kterou bylo vydáno osvědčení o původu biopotraviny [19].

Pravé a certifikované biopotraviny jsou označeny grafickým znakem BIO (nebo jeho schválenými modifikacemi) s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“.



Obrázek 3 – Označení bio výrobku [10].

Tato značka zaručuje, že produkty byly kontrolovány na každém kroku od pole přes úpravu a zpracování až ke konečnému spotřebiteli. Správně označená biopotravina nese i číslo kontrolní organizace: CZ-KEZ-01 nebo číslo a zkratku jiné schválené organizace. V Evropské unii je možno používat celoevropskou značku pro biopotraviny. Získání certifikátu KEZ pro produkty ekologického zemědělství k použití této značky ekozemědělce a výrobce také opravňuje. Od roku 2009 je použití této značky pro všechny členské státy povinné [10].



Obrázek 4 – Evropská značka biopotravin [10]

1.2 Kdo garantuje kvalitu BIO

Pravidla ekologického zemědělství a výroby biopotravin jsou upravena českou i evropskou legislativou (zákon č. 242/2000 Sb., vyhláška 16/2006 Sb., nařízení 2092/91/EHS) a za jejich dodržování odpovídá stát. Ministerstvo zemědělství pověřilo kontrolní organizace, které kontrolují dodržování pravidel přímo na ekologických farmách a ve výrobnách biopotravin. V současné době jsou pověřeny tyto tři kontrolní organizace:

- ▶ KEZ o. p. s.
- ▶ ABCERT GmbH
- ▶ Biokont CZ, s. r. o. [15]

1.3 Použití aditiv u běžných potravin a biopotravin

Prodejci potravin se dnes snaží uspět na trhu tím, že co nejvíce prodlužují jejich trvanlivost, zvýrazňují vůni, chtějí, aby potraviny hýřily barvami a co nejvýrazněji chutnaly. Látky, které vylepšují tyto vlastnosti se nazývají aditiva, neboli přídatné látky. V rámci EU je v současnosti povoleno přes 300 druhů aditiv. Patří k nim barviva, konzervanty, antioxidanty, látky zvýrazňující chuť a aroma, emulgátory, stabilizátory, látky regulující kyselost či látky protispěkové a protihrudkující, chemické látky usnadňující loupání brambor či způsobující zlatavé zbarvení chipsů. Některé druhy těchto aditiv fungují jako odpěňovače při výrobě marmelád či jako katalyzátory pro ztužování tuků při výrobě margarínu [15].

Názory na jejich vliv na lidské zdraví se výrazně odlišují. Jedna skupina vědců zastává názor, že aditiva jsou zcela neškodná, protože jsou vědecky testována. Názor oponentů je takový, že se laboratorně zkoumá pouze jedna látka v krátké době a při umělých laboratorních podmínkách. Nikdo nedokáže testovat desítky chemických aditiv najednou tak, jak je konzumujeme v běžném životě. Je téměř nemožné nebo vysoce problematické laboratorně testovat důsledky konzumace chemických aditiv po dvaceti až čtyřiceti letech [15].

Mezi přídatnými látkami jsou velké rozdíly. Jsou mezi nimi látky, které pocházejí z přírodních zdrojů, jež nemají žádné negativní dopady. Najdeme však i látky pocházející z dehtu a ropných produktů, které organismus těžko odbourává [15].

Při výrobě biopotravin je možné použít pouze omezený počet přídatných a pomocných látek. Konkrétně můžeme použít 36 druhů pomocných a přídatných látek, které smějí být pouze z přírodních zdrojů a nikdy nesmí být geneticky upravené. Jako příklad lze uvést kyselinu askorbovou, kyselinu jablečnou, karubin – moučka ze svatojánského chleba, vinan draselný, uhličitan sodný pro výrobu cukru, agar, oxid uhličitý apod. Je pravdou, že v rámci EU jsou povolena i některá aditiva, která dle zastánců zdravé výživy nejsou zcela optimální, příkladem může být využití schváleného omezeného množství nitritové soli

(E250) pro výrobu bio uzenin. Některé svazy ekologických zemědělců v Evropě použití této soli zakazují [15].

1.4 Zvláštní ustanovení pro chov hospodářských zvířat



Obrázek 5 – Hospodářská zvířata [10]

1.4.1 Povinnosti ekologického podnikatele

- ▶ chovat všechny druhy a plemena hospodářských zvířat s ohledem na zachování jejich zdraví, využívat přirozené systémy chovu a zachovávat podmínky pohody a ochrany zvířat před utrpením, bolestí a poškozováním zdraví
- ▶ používat se smí pouze krmiva z produktů ekologického zemědělství
- ▶ smí se používat pouze některá léčiva a veterinární přípravky
- ▶ zemědělec musí vytvořit podmínky ochrany zdraví, prevence onemocnění a péče o hospodářská zvířata
- ▶ v případě onemocnění hospodářských zvířat nebo podezření na něj neodkladně zabezpečit zákrok veterinárního lékaře, a podle výsledku vyšetření přednostně použít přírodní a homeopatické přípravky
- ▶ přednostně používat přirozenou plemenitbu
- ▶ při přepravě zvířat a před jejich porážkou musí být přijata vhodná opatření k minimalizaci jejich stresu

1.4.2 Zákazy pro ekologické zemědělství

- ▶ trvalé ustájení všech druhů hospodářských zvířat v uzavřených prostorách bez přístupu do výběhu nebo na pastvu, klecové chovy

- ▶ krmit mláďata savců krmnými směsmi ze sušeného mléka
- ▶ krmit hospodářská zvířata násilně
- ▶ podávat hospodářským zvířatům rutinně léčivé přípravky a hormony
- ▶ používat doplňkové látky jako stimulanty růstu, antikocidika, chemoterapeutika u zdravých hospodářských zvířat
- ▶ používat metody přenosu embryí v rámci reprodukce [10]

1.5 Biopotraviny dostupné na českém trhu

- ▶ klasické i méně známé obiloviny (pšenice, špalda, pohanka, jáhly)
- ▶ výrobky z obilovin (mouka, krupice, těstoviny, vločky, müsli, bulgur, kroupy, slané pečivo)
- ▶ luštěniny (hrách, fazole, cizrna)
- ▶ mléko mléčné výrobky (sýry z kravského, ovčího i kozího mléka, jogurty, tvaroh)
- ▶ biomaso (hovězí, vepřové a drůbeží maso, ryby)
- ▶ vejce

1.6 Vyšší cena biopotravin



Obrázek 6 – Biopotraviny [4]

Důvod, proč je cena biopotravin vyšší je ten, že jejich produkce vyžaduje více ruční práce, proto jsou biopotraviny ve výsledku dražší přibližně o 20 – 40 %. Často, zejména v Německu, se mluví o tzv. spravedlivé ceně biopotravin. Tento pojem znamená, že ve vyšší ceně investujete i do ochrany přírodních zdrojů a lidského zdraví. Podle lékařů je

základním problémem české populace přejídání. Proto kdybychom nakupovali menší množství jídla, mohli bychom jíst téměř vše v biokvalitě, a to za přibližně stejný obnos peněz jako dáváme za kupování velkých, výhodných balení. Navíc jíte-li plnohodnotné potraviny a žijete přirozeně zdravím životním stylem, šetříte peníze za potravinové či multivitaminové doplňky [5].

Tabulka 1 – Porovnání cen biopotravin a konvenčních potravin v roce 2006

Komodita	Průměrný rozdíl v ceně (v %)
Vejce 6 ks	250
Jablka	125
Brambory	67,5
Mléko (1 l, plnotučné 3,5%)	25
Sýr Eidam	220
Jogurt bílý	45
Hovězí maso	40
Šunka vepřová	115
Vepřové maso kýta	90
Chléb pšeničný	115
Těstoviny (špagety)	90
Mouka pšeničná hrubá	50
Ovocný džus	125
Jablečný mošt	65
Čaj ovocný porcovaný	42,5
Víno odrůdové bílé	80

Zdroj: MZE

2 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ U NÁS A VE SVĚTĚ



Obrázek 7 – Orba [3]

2.1 Ekologické zemědělství v České republice

V České republice byl rozvoj ekologického zemědělství umožněn až změnami ve společnosti po roce 1989. V porovnání s tímto rokem, kdy v ČR hospodařily pouze tři farmy podle zásad ekologického zemědělství, došlo do konce roku 2007 k přírůstku počtu ekofarem na 1 318. K největšímu přírůstku ekologicky obhospodařované plochy došlo mezi roky 1997 – 2003, a to především v návaznosti na obnovení státní podpory ekologického zemědělství v roce 1998, která tak navázala na státní podporu v letech 1990 – 1993. Tato podpora byla realizována formou přímých dotací na základě nařízení vlády k podpoře mimoprodukčních funkcí zemědělství. Počet ekologicky hospodařících zemědělců se během roku 2007 zvýšil téměř o 400 farem, počet výrobců biopotravin o 100 podniků. Výměra zemědělské půdy dosáhla více než 310 000 ha, což představuje 7,35% z celkové výměry zemědělské půdy. V průběhu roku 2007 se také zvýšil počet ekologických sadů a vinic, výměra ekologických sadů je v současné době 1625 ha, výměra vinic 245 ha [13].

Tabulka 2 – Vývoj výměry půdy v ekologickém zemědělství ČR

Rok	Počet podniků celkem	Výměra zemědělské půdy v EZ v ha	Procentický podíl ze zem. půdního fondu
1990	3	480	-
1991	132	17 507	0,41
1992	135	15 371	0,36
1993	141	15 667	0,37
1994	187	15 818	0,37
1995	181	14 982	0,35
1996	182	17 022	0,40
1997	211	20 239	0,47
1998	348	71 621	1,67
1999	473	110 756	2,58
2000	563	165 699	3,86
2001	654	217 869	5,09
2002	721	235 136	5,50
2003	810	254 995	5,97
2004	836	263 299	6,16
2005	829	254 982	5,98
2006	963	281 535	6,61
2007	1318	312 890	7,35

Zdroj: MZE

2.1.1 Vzestup trhu biopotravin

V roce 2002 byly výdaje na nákup biopotravin pouhých 150 milionů korun. V roce 2004 byly výdaje na jednoho člověka 27 Kč, čili necelé jedno euro v té době. Průměrná spotřeba na osobu činila za rok 2007 126 korun (necelých 5 eur). V Německu činí tento průměrný výdaj 42 euro, ve Velké Británii 87 a ve Švýcarsku dokonce 97 euro.

Spotřeba biopotravin v ČR vzrostla během roku 2007 o 70 procent na 1,29 miliardy korun, dosáhla tak půl procenta celkové spotřeby potravin a nápojů. Oproti roku 2006 se zvýšil i dovoz biopotravin z 56 na 62 procent. Je to důsledek dostatečně rychlé reakce českých zemědělců a potravinářů na dramaticky rostoucí poptávku, které využívají zejména maloobchodní řetězce [14].

Do ČR míří hotové bio výrobky, zejména ze západní Evropy. Dováží se biopotraviny běžné denní spotřeby, jako jsou nealkoholické nápoje, těstoviny, mléčné výrobky a zpracovaná zelenina.

2.2 Světové ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství ve světě je neustále na vzestupu. Studie Svět ekologického zemědělství – statistické údaje a trendy – prokázala, že je v celosvětovém měřítku ekologicky obhospodařováno na 31 milionů hektarů zemědělsky využívaných ploch (údaj k únoru 2007) [6].

Prvenství v největší rozloze bioploch zaujímá Austrálie s 11,8 milióny ha, následují Argentina – 3,1 mil. ha, Čína – 2,3 mil. ha a USA s 1,6 mil. ha. Vezmeme-li v úvahu podíl ekologických ploch z celkové výměry zemědělských ploch, jsou na tom nejlépe Lichtenštejnsko 27,9 % a Rakousko 14,2 % [6].

2.3 Příčiny nedostatku českých biopotravín

Od roku 1992 působil na české zemědělství silný tlak (vliv Evropské unie) na zmenšení jeho rozsahu a zejména snížení zornění, které bylo relativně vysoké. Určujícími byly dva trendy – vlastní útlum zemědělské produkce vyplývající z transformačního procesu a politický tlak EU na snížení objemu české produkce, zejména v některých komoditách. [1]

Výraznou slabinou českého ekologického zemědělství je malá výměra orné půdy, která limituje produkci zrnin, na níž je závislá produkce nejen pečiva, těstovin a dalších biopotravín rostlinného původu, ale na trhu chybějícího drůbežního masa, vajec a vepřového masa. V české republice chybí jatečný skot, protože naprostá většina je z rančerských ekofarem prodávána jako zástavová do konvenčního výkrmu nebo vyvážena (je to důsledek výborné ceny za zástavová zvířata a snaha zbavit se mladých zvířat ještě před zimním obdobím) [1].

3 DRUHY RIZIK V POTRAVINÁŘSTVÍ

3.1 Základní druhy

Existenční rizika

- ▶ poškození nebo zničení majetku
- ▶ přerušení nebo omezení provozu
- ▶ technologické škody (poruchy zařízení, nedbalost zaměstnanců)
- ▶ kriminální rizika
- ▶ cizí odpovědnost (odpovědnost třetích osob)
- ▶ škody při skladování a manipulaci s výrobky
- ▶ škody při transportu
- ▶ porušení bezpečnosti práce (kompenzace zaměstnancům)

Finanční rizika

- ▶ stažení výrobku z trhu
- ▶ záruční doba výrobku (včetně doby trvanlivosti)
- ▶ politická rizika, stávky
- ▶ podmíněné přerušení provozu
- ▶ elektronický obchod

Strategická rizika

- ▶ značka výrobků
- ▶ geografická expanze
- ▶ cena výrobku
- ▶ akvizice, fúze a strategické investice

3.2 Specifická rizika v potravinářství

Potravinářský průmysl musí zajistit naprostou bezpečnost vyráběných a prodávaných potravin, a současně jsou potravinářské společnosti vystaveny neustálému tlaku na nízkou cenu výrobků (minimální prodejní marže), vysoké konkurenci, nutnosti investic do výrobní technologie a nedostatkem kvalifikovaných zaměstnanců z čehož vyplývají následující potencionální rizika:

- ▶ škody způsobené vadným výrobkem
- ▶ kontaminace výrobku a stažení výrobku z trhu
- ▶ znehodnocení výrobku během výrobního procesu (např. smísení s čistícími prostředky)
- ▶ škody na technologii a majetku (výrobní linky, výměníky, apod.)
- ▶ škody způsobené nevhodným skladováním
- ▶ škody na životním prostředí (např. čpavkové hospodářství)
- ▶ přerušení nebo omezení provozu
- ▶ riziko nezaplacení dodaného zboží
- ▶ závislost na dodávkách médií (elektřina, voda, atd.) a základních polotovarů (např. pšenice, mléko)

[9]

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se rozumí všechny typy komunikací, kterými se společnost snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka, týkající se produktů nebo služeb, které společnost nabízí. [5]

Marketingová komunikace je základem dorozumívání výrobce a spotřebitele a patří mezi nejdůležitější marketingové dovednosti.

4.1 Nástroje marketingového mixu

- ▶ Reklama
- ▶ Public relations
- ▶ Sales promotions = podpora prodeje
- ▶ Direct marketing
- ▶ Marketingová komunikace při osobním prodeji

[17]

4.1.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, obchodní značky, zboží a služeb, mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama především nesmí být klamavá, skrytá, podprahová nebo v rozporu s dobrými mravy [17].

Základem plánování reklamy je vypracování reklamního plánu, který obsahuje části:

- 1) Mission – poslání – jaké jsou cíle reklamy
- 2) Money – peníze – kolik si můžeme dovolit na reklamu vynaložit prostředků
- 3) Message – zpráva – jaká zpráva má být odeslána
- 4) Media – média – jaká média mají být pro reklamu využita
- 5) Measurement – měřítko – jak by se měly hodnotit výsledky

4.1.2 Public relations

Public relations je záměrná, plánovaná a neustálá snaha vybudovat a udržovat vzájemné vztahy mezi organizacemi a jejich zákazníky. Skládá se ze všech forem plánované

komunikace, vnější a vnitřní, mezi organizací a jejími zákazníky, za účelem dosažení specifických zkušeností, týkajících se vzájemného porozumění [17].

4.1.3 Direct marketing

Direct marketing je komunikační technika, která se zakládá na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Největší důraz je kladen na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potencionálních zákazníků. Cílem je najít maximální počet co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou ušitou „na tělo“ [17].

Formy direct marketingu:

- ▶ katalogový prodej
- ▶ direct mail
- ▶ televizní marketing s přímou odezvou
- ▶ direct marketing pomocí rozhlasu, časopisů a novin
- ▶ elektronické nakupování
- ▶ telemarketing

Direct marketing používáme tam, kde je možné definovat přesné skupiny zákazníků [17].

4.1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje takřka jakékoliv krátkodobé stimuly prodeje nebo nákupu výrobků a služeb [17].

Charakteristické vlastnosti:

- ▶ *komunikace* – přitahují a obvykle obsahují informace, které mohou vést spotřebitele ke spotřebě určitého výrobku
- ▶ *motivace* – zahrnuje nějaké úlevy, stimuly nebo příspěvky, které mají pro spotřebitele hodnotu
- ▶ *výzva* – jedná se o zřetelné vyzvání uskutečnit směnu právě teď

Mezi typické příklady sales promotion patří různé hry, soutěže, dary, vzorky, rabaty, prémie, loterie, kupóny, veletrhy a výstavy, předvádění a ochutnávky [17].

5 ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH A DISTRIBUČNÍCH CEST

Distribuci lze charakterizovat jako soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití výrobku nebo spotřebu výrobku či služby [17].

Výhody využívání služeb zprostředkovatelů:

- ▶ při nedostatečných finančních zdrojích zabezpečují přímý marketing
- ▶ nabídka kompletního sortimentu
- ▶ věnují se hlavní výrobní činnosti, kde je zpravidla vyšší míra zisku

5.1 Distribuční cesty

- a) obchodní prostředník – stává se majitelem, vlastníkem zboží, nakoupí zboží a prodá dalšímu
- b) obchodní zprostředkovatel – nestává se majitelem zboží, ale pouze zprostředkovává prodej
- c) ostatní marketingoví prostředníci – přepravci, finanční společníci (banky, pojišťovny, speciální bankovní organizace), agentury marketingových služeb (reklamní agentury, podniky marketingového výzkumu a marketingového poradenství, ...)

[17]

5.2 Distribuční formy

5.2.1 Maloobchod

Maloobchod zahrnuje takřka veškeré aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití. Nezáleží na tom, jakým způsobem jsou služby nebo zboží prodávány (osobně, telefonicky nebo prodejním automatem) a kde jsou prodávány (na ulici, v obchodě nebo doma u spotřebitele) [17].

Jaké jsou hlavní druhy maloobchodů:

- ▶ *specializovaný obchod* => nabízí úzkou řadu výrobku s možností širokého výběru v rámci daného sortimentu

- ▶ *obchodní dům* => zde je nabízeno několik výrobních řad, které jsou nabízeny ve zvláštním specializovaném oddělení
- ▶ *supermarket* => rozsáhlá prodejna s nízkými náklady, s nízkým ziskovým rozpětím a velkým objemem samoobslužného prodeje
- ▶ *místní obchod* => malé prodejny, které jsou umístěny blízko obytných oblastí, jsou otevřeny sedm dní v týdnu a nabízejí omezený sortiment vysoce žádaného zboží
- ▶ *obchody s levným zbožím* => tyto obchody prodávají ve velkém za trvale nižší ceny
- ▶ *hypermarkety* => kombinace supermarketu, obchodů s levným zbožím a skladištního prodeje. Personál minimálně manipuluje se zbožím
- ▶ *katalogové předváděcí prodejny*

[17]

5.2.2 Velkoobchod

Velkoobchod zahrnuje veškeré činnosti, které jsou spojené s prodejem zboží nebo služeb těm, kdo je prodávají dále a rovněž také osobám, které je používají pro obchodní účely [17].

5.2.2.1 Funkce velkoobchodníků:

- ▶ prodej a marketingová komunikace
- ▶ nákup a tvorba sortimentu
- ▶ skladování
- ▶ doprava
- ▶ financování – poskytování obchodního úvěru zákazníkům
- ▶ přebírání rizika – nesou náklady za krádeže, poškozené zboží, zkažené zboží a zboží s prošlou záruční lhůtou
- ▶ informace o trhu – o nových výrobcích, cenových změnách
- ▶ poradenské služby – při školení prodejních sil, při vystavování zboží, při řízení zásob

[17]

5.2.2.2 Hlavní druhy velkoobchodů:

- 1) Překupní velkoobchodníci
 - ▶ velkoobchodníci poskytující plné služby
 - ▶ velkoobchodníci s omezenými službami
- 2) Dohodci a zástupci
- 3) Pobočky a kanceláře výrobců a maloobchodníků
- 4) Různí velkoobchodníci

[17]

5.3 Využití služeb internetu

Dynamický rozvoj informačních technologií nabízí zcela nové možnosti získávání informací o zákaznících, možnosti uzpůsobení produktů podle potřeb jednotlivých zákazníků, efektivní distribuci i možnosti komunikace jak se skupinami zákazníků, tak přímou komunikaci typu „one-to-one“ [11].

Dalo by se říci, že prakticky všechny firmy se dnes snaží nalézt zákazníka právě na internetu. Mnoho známých společností, které dosud prodávaly v maloobchodní síti, „v kamenných obchodech“, se dnes vydává do světa on-line, aby získaly nové zákazníky, udržely si ty stávající či upevnily vztah k nim. Rozvoj internetu s sebou přinesl zcela nový druh firem – tzv. dot. coms, které se specializují na elektronické obchodování [11].

V současné době roste počet zákazníků nakupujících přes internet. Prudkých rozmach nastal i v obchodování na internetu mezi firmami [11].

6 SWOT ANALÝZA

Tato analýza zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit nabízí nepřehledné množství dat různého významu a spolehlivosti. SWOT analýza tedy tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují na záležitosti, kam by měl podnik upřít svoji pozornost [11].

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obrázek 8 – SWOT analýza [16]

6.1 Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby)

Podnikatel musí sledovat síly makroprostředí (demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní) a významné složky mikroprostředí (zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory či dealery), které mají vliv na její schopnost dosáhnout zisku. Proto musí vytvořit marketingový informační systém, aby měl přehled o nejnovějších vývojových trendech a najít příležitosti a hrozby s tím spojené [11].

6.2 Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek)

Každá firma potřebuje vyhodnotit své silné a slabé stránky a k tomuto účelu může využít podobného formuláře, jaký se nachází v marketingové vsuvce *Kontrolní seznam k*

provedení analýzy silných a slabých stránek. Firma nemusí vždy napravovat všechny své slabé stránky a rovněž ani nemusí dávat najevo radost ze svých silných stránek [11].

7 PEST ANALÝZA

Každý podnik je ovlivněn charakterem okolí v němž se nachází a v němž působí. Za klíčové jsou považovány politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní, technické a technologické faktory makrookolí. Základním úkolem PEST analýzy je identifikovat oblasti, jejichž změna by mohla mít významný dopad na podnik a odhadovat, jaké změny by v těchto oblastech mohly nastat. Tyto změny mohou mít obrovský vliv na konkurenční pozici podniku na trhu a signalizují tedy potenciální změnu strategie. Upozorňují podnik na příležitosti a varují před riziky. Podniky, které jsou vnímavější vůči svému okolí, zcela jistě dosahují lepších výsledků než ty, které vnímají své okolí méně citlivě [17].

Politické – legislativní vlivy

- ▶ antimonopolní zákony
- ▶ ochrana životního prostředí
- ▶ ochrana spotřebitele
- ▶ daňová politika
- ▶ regulace v oblasti zahraničního obchodu
- ▶ pracovní právo
- ▶ politická stabilita

Jako příklad je možné uvést stabilitu zahraniční a národní politické situace, členství země v EU, různá politická omezení (daňové zákony, regulace exportu či importu, cenové politiky). Dalším příkladem můžou být vyhlášky o bezpečnosti práce [18].

Ekonomické faktory

- ▶ hospodářské cykly
- ▶ trendy hnp
- ▶ devizové kurzy
- ▶ kupní síla
- ▶ úrokové míry

- ▶ inflace
- ▶ nezaměstnanost
- ▶ průměrná mzda
- ▶ vývoj cen energií

[18]

Socio – kulturní faktory

- ▶ demografický vývoj populace
- ▶ změny v životním stylu
- ▶ mobilita
- ▶ úroveň vzdělání
- ▶ přístup k práci a volnému času

Jsou to například údaje o pracovní síle, průměrném věku a růstu populace, vzdělávání obyvatel, důvěra, ocenění, postoje, výběr a životní styl obyvatel [18].

Technologické vlivy

- ▶ vládní podpora
- ▶ celkový stav technologie
- ▶ nové objevy
- ▶ změny technologie
- ▶ rychlost zastarávání

[18]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ FIRMY ADW HOLDING, S. R. O.



Obrázek 9 – Logo společnosti [2]

HOLDING ADW je jasně profilovaná a transparentní holdingová skupina, která za každé situace ctí pravidla podnikatelské etiky a morálky. S využitím synergie v rámci celé skupiny firem holdingu ADW dodává kvalitní produkty a služby do zemědělství a v souladu s politikou EU řeší problémy zemědělské prvovýroby zpracováním komodit do alternativních paliv. HOLDING ADW zaměstnává v současné době 274 zaměstnanců a jeho roční obrat převyšuje částku 2,2 mld. Kč.

8.1 Historie

Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku dne 30. května 1995 pod obchodním názvem ADW, spol. s r. o. Společnost vstupovala na trh s hlavním cílem vytvořit nový segment s pohonnými hmotami – segmentu alternativních ekologických paliv na bázi metylesteru řepkového oleje. Nový způsob využití řepky znamenal pro zemědělce další možnost, jak využít osevní plochy.

V roce 2001 byla výroba směsného paliva Naturdiesel převedena v rámci restrukturalizace činností na firmu ADW Bio, a. s., a od začátku roku 2004 na společnost ADW plus, s. r. o.

Dalším důležitým krokem směrem k zemědělské prvovýrobě byl vznik společností ADW AGRO, s. r. o., AGROS, a. s. a odkup akcií ZZN Třebíč, a. s.

Klíčovým pro další fungování společnosti se stal rok 2003, kdy byla společnost ADW, spol. s r. o. postavena do čela nově vzniklého holdingu ADW. Současně bylo rozhodnutím valné hromady změněno obchodní jméno společnosti na ADW HOLDING, s. r. o. Rolí takto ustavené společnosti se stalo odborné řízení a zastřešení podnikatelských aktivit všech společností holdingu [2].

Smyslem nového uspořádání firem v HOLDINGu je jasná koncepce a přehledná struktura společnosti, fungující jako společná báze usnadňující všem zaměstnancům naplňování firemních cílů, plnění jejich pracovních úkolů, týmovou práci, rychlý, přehledný a spolehlivý tok informací. Propojení a koordinace různorodých aktivit společností skupiny je tak dnešním prvotním úkolem firmy ADW HOLDING, s. r. o. [2].

8.2 Poslání společnosti



Obrázek 10 – ADW HOLDING, s. r. o. [2]

- ▶ Rozvíjení potenciálu spolupracovníků a podpora týmové práce.
- ▶ Využíváním vlastního know-how a progresivních technologií vyhledává společnost nové cesty pro zemědělství.
- ▶ Budování vztahů s důrazem na morální vlastnosti spolupracovníků a vysokou kvalitu produktů.
- ▶ Veškeré činnosti jsou prováděny s citlivým přístupem k životnímu prostředí.
- ▶ Aktivním přístupem k tvorbě standardů a norem se spolupodílet na začlenění do struktur EU.
- ▶ Trvalé zhodnocování vloženého kapitálu.

[2]

8.3 Kontakt

ADW HOLDING, s. r. o.

Krahulov 76

675 21 Okříšky

Tel.: +420 568 897 115

Fax: +420 568 897 115

E-mail: info@adw.cz

8.4 Současný stav biopotravin v ADW HOLDING, s. r. o.

V oblasti ekologických chovů hospodářských zvířat panuje v ČR nepříznivá situace, která se odráží v nedostatečné nabídce biopotravin živočišného původu. Vzhledem k malé produkční kapacitě jednotlivých farem nejsou jatka často ochotna ekologická zvířata zpracovávat, případně neumějí jejich maso uplatnit na trhu jako certifikovaný bioprodukt. Produkty z ekologických chovů proto bývají často realizovány jako konvenční potraviny, nebo jsou zvířata prodávána do zahraničí jako zástavový skot. Ekologické rybí, drůbeží a vepřové maso je v ČR téměř nedostupné. Značná část bio produktů, zejména obilí a zástavový skot, je exportována na úkor rozvoje zpracování pro domácí trh.

V souvislosti s těmito fakty nabízí trh s biopotravinami v České republice neopakovatelnou podnikatelskou příležitost. Je jisté, že jejich spotřeba bude v několika následujících letech strmě stoupat a proto se firma ADW HOLDING rozhodla vstoupit na český trh s bioprodukty. Chce se zaměřit na produkci bio kuřecího a bio vepřového masa.

Protože je nutné zvířata krmit ekologickými krmivy (viz. kapitola 1.4), vyčlenila firma 220 ha půdy na produkci ekologického obilí. S jeho pěstováním začíná již v tomto roce, ale dle předpisů o ekologickém zemědělství jej nesmí v prvním roce sklizně použít jako produkt ekologického zemědělství, nýbrž jako produkt zemědělství konvenčního. Následující dva roky jsou označeny jako přechodné období, kdy lze těmito produkty krmit chov pouze ze 60 procent. Pro ADW z toho vyplývá, že po dobu prvních tří let bude mít zvýšené náklady na výkrm zvířat, protože v tomto časovém horizontu bude muset nahradit vlastní produkci krmivem od dodavatelů.

Jak chov biokuřat, tak chov prasat nebyl zatím ještě zahájen. Touto dobou probíhají na farmě stavební úpravy, které mají zajistit požadované normy pro chov těchto hospodářských zvířat. Jedná se zejména o stavbu nových výběhů, které jsou jedním ze základních pilířů ekologických chovů.

Kalkulace ročních nákladů, které firma ADW HOLDING vypočítala pro pěstování ekologických plodin určených k výkrmu (jedná se o pšenici a triticales) a rovněž roční kalkulační náklady pro chov bio biokuřat jsou obsaženy v příloze bakalářské práce. Kalkulace pro chov bioprasat nebyla doposud dokončena, zaměstnanci na ní v současné době ještě pracují.

Odchovaná zvířata nebudou porážena ve vlastní režii, ale probíhají jednání se společností Drůbež – Vysočina, spol. s r. o., se kterou má společnost ADW dlouhodobě dobré obchodní vztahy. Drůbež – Vysočina již pracuje na modernizaci technologických zařízení, aby jí mohla být udělena příslušná certifikace pro zpracování biomasa.

Jako nejvhodnější místo pro distribuci vlastních produktů firma zvolila využití prodejních ploch supermarketů a hypermarketů. Probíhají jednání s obchodními řetězci Plus, Ahold a Tesco. Cílem současných jednání je stanovit vhodné obchodní podmínky, které by byly akceptovatelné pro obě obchodní strany.

Firma ADW rovněž uvažuje o zahájení produkce biomléka. Bohužel však při současných výrobních nákladech není snadné tento záměr uskutečnit. Takový krok totiž vyžaduje masivní investice do ustájení, dojení a mléčnice a zejména znamená problémy se zaměstnanci pro ošetřování zvířat a dojení. Dojde ke zvýšení pracovních nákladů (mzdy a povinné pojištění). Minimální investice do faremního zpracování při dodržení všech hygienických a veterinárních předpisů se odhaduje na 1 až 1,5 miliónu Kč.

9 SWOT ANALÝZA EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ

9.1 Silné stránky ekologického zemědělství

Jsou ty stránky, na kterých je možno stavět a budovat tak stabilitu EZ.

- ▶ Velká angažovanost zástupců organizací, zabývajících se ekologickým zemědělstvím, kteří jsou zodpovědní a lze tak vycházet z jejich strategií
- ▶ Vyhovující zázemí
- ▶ Dobrá funkčnost kontrolních organizací, které dohlížejí na EZ a jeho produkty
- ▶ Jasně definovaná pravidla a zákony
- ▶ Dotace ekologického zemědělství – podpora na plochu

9.2 Slabé stránky

- ▶ Nedostatečná propagace loga „Bio“ – veřejnost je nemá zcela v podvědomí, většina ani neví, jak poznat produkt ekologického zemědělství.
- ▶ Nedostatečná stabilita trhu, jakýkoliv větší skandál může zásadně otrávit důvěrou spotřebitelů a trh poté může stagnovat.
- ▶ Značné rezervy v postojích a názorech producentů, zpracovatelů a prodejců k principům ekologického zemědělství. Tyto postoje brání komunikaci se spotřebiteli.
- ▶ Nepříliš dobrá koordinace při rozvoji EZ, spolupráce aktérů není na požadované úrovni, která by umožňovala propojení zkušeností, rad a asistence nejenom zemědělcům, zpracovatelům, ale také prodejcům.
- ▶ Nedostatečné zdůraznění vztahu ekologického zemědělství k přírodě. Ekologické zemědělství má možnost zvýšit svůj kladný vliv na životní prostředí a živou přírodu.
- ▶ Nedostatečná schopnost českých zemědělců podnikat a velká nedůvěra v nové věci. Řada farmářů není schopna dobře sestavit podnikatelský záměr a proto nemůže čerpat podporu ze strukturálních fondů a ze státního rozpočtu.
- ▶ Zásady pohody zvířat nejsou občas dodržovány v očekávané míře a to se poté odráží v očích veřejnosti.

► Je nezbytné zlepšit spolupráci mezi důležitými organizacemi jako jsou krajské úřady a místní správa, výzkumné ústavy a univerzity.

9.3 Příležitosti

Do příležitostí můžeme zahrnout ty vnější faktory, které lze využít pro rozvoj a podporu ekologického zemědělství.

- Podpora EZ veřejností
- Podpora EZ státem v rámci Akčního plánu
- Probíhá výzkum, vzdělávání a poradenství v rámci ekologického zemědělství
- Rostoucí důvěra spotřebitelů v celé Evropské unii, tedy i v ČR
- Rozsáhlá mediální kampaň
- Aplikace zahraničních poznatků a zkušeností
- Poptávka převyšující nabídku, tedy příležitost novým podnikům pro vstup na trh

9.4 Hrozby

Mezi hrozby je možné zařadit takové faktory, které ohrožují sektor ekologického zemědělství a jímž je potřeba se bránit a předcházet

- Bioskandály
- Nedořešené vlastnické vztahy k půdě
- Negativní klimatické a přírodní vlivy
- Nedostatečný zájem obyvatel o ekologii
- Nedostatečná koupěschopnost obyvatelstva

10 PEST ANALÝZA

10.1 Politicko právní faktory

V roce 2001 vstoupil u nás v platnost Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Zákon a jeho prováděcí vyhláška byly Evropskou komisí akceptovány jako plně kompatibilní s právem EU. Nicméně vstupem do EU se pro nás jako členskou zemi EU stává plně závazným Nařízení Rady 2092/91. Praktické uplatnění této pro nové normy přineslo ekozemědělcům v ČR od roku 2004 mnoho změn, které se týkají zejména administrace kontroly EZ.

Nařízení Rady 2092/91 platí pro výrobky, pokud jsou označovány jako výrobky ekologického zemědělství. Jedná se o označování výrobků značkami eko nebo bio.

Důležitou součástí předpisů je též seznam látek, které ekologické hospodářství smí nakupovat "zvenčí". V ekologické produkci se tedy nemohou používat všechny látky obvyklé v konvenčním zemědělství, nýbrž pouze omezený výběr látek, které jsou uvedeny v "pozitivních seznamech". V ekologickém podniku nemohou být nepovolené látky ani skladovány.

10.2 Ekonomické faktory

Jedním z prvních ekonomických faktorů, které firmu ADW ovlivňují, je cena paliv, která se odvíjí od cen ropy na světových trzích. Její cena neustále stoupá, což má za následek zvyšování nákladů na produkci v zemědělské výrobě a v dopravě svých produktů ke spotřebitelům.

Další hrozbou v ekonomické oblasti by se mohla stát rostoucí inflace, která může mít vliv na snížení kupní síly peněžní jednotky. Pro spotřebitele by to tedy v konečné fázi znamenalo, že by musel vynaložit na daný produkt více prostředků.

10.3 Sociálně – kulturní faktory

Průměrná mzda v České republice neustále roste, proto by měli mít občané více prostředků na to, aby začali kupovat dražší produkty ekologického zemědělství. Existuje však riziko, že nebudou mít o tuto problematiku dostatečný zájem nebo se k ní postaví negativně. Současně hrozí, že lidé s podprůměrnou mzdou si nebudou moci dovolit produkty

zdravého zemědělství kupovat pravidelně kvůli jejich vyšší ceně. Pokud je problematika dostatečně zaujme, budou si je kupovat alespoň příležitostně.

10.4 Technologické faktory

Na ekologické zemědělství jsou kladeny poměrně náročné hygienické normy, které musí být beze zbytku plněny, zemědělci musí vytvořit podmínky ochrany zdraví, prevence onemocnění a péče o hospodářská zvířata. Dále se smí využívat pouze krmiva z produktů ekologického zemědělství, což vyžaduje nové technologické postupy, vyloučení postřiků proti škůdcům a onemocnění plodin. Zcela vyloučeny jsou geneticky modifikované produkty.

11 ANALÝZA TRHU BIOPOTRAVIN

S rostoucí vzdělaností obyvatelstva a s růstem osvěty v oblasti ochrany životního prostředí poroste i počet spotřebitelů, kteří budou při nákupu i „ekologicky myslet“. V reálu to bude vypadat tak, že pokud se bude spotřebitel rozhodovat mezi několika různými výrobky, nebude upřednostňovat cenu, ale uplatní rozměr ekologický. Spotřebitelé budou vyhledávat výrobky, které jsou šetrné jak k jejich zdraví, tak k životnímu prostředí. Rovněž budou vyhledávat důležité informace o těchto produktech. Spotřebitelé nebudou spojovat vyšší cenu jen s vyšší kvalitou, ale i s aspektem ekologie.

11.1 Propagace produktů bio a budování důvěry spotřebitele

V červenci 2007 provedla společnost Gfk Praha on-line výzkum, jehož cílem bylo zjistit spotřebitelskou zkušenost české veřejnosti s produkty ekologického zemědělství. Dotázáno bylo celkem 500 respondentů ve věku od 12 let výše [7].

Necelá polovina respondentů (49 %) uvedla, že o biopotravinách již někdy slyšela, ale zatím s nimi nemá žádné zkušenosti. Druhý velký podíl dotázaných (45 %) představuje skupinu, která biopotraviny koupí čas od času, ale nedělá to pravidelně. Pravidelný nákup konstatovala čtyři procenta dotázaných. Dvě procenta respondentů o biopotravinách ještě neslyšela [7].

Výzkum rovněž prokázal skutečné neporozumění pojmu „biopotraviny“ mezi širokou veřejností. Na otázku „s kterými značkami biopotravin jste se již na našem trhu setkal(a)?“, 80 % dotázaných si žádnou značku bioproduktů nedokáže vybavit a další více než desetina (12 %) respondentů pod tento pojem zahrnuje značky, které nenaplnují standardy českého ekologického zemědělství [7].

Výsledky on-line výzkumu Gfk Praha potvrzují, že budoucí preference produktů ekologického zemědělství v ČR bude z velké části záviset na mediální podpoře těchto produktů či konkrétních značek a na vzdělávání českého spotřebitele [7].

V oblasti propagace a osvěty ekologického zemědělství působí vedle orgánů státní správy celá řada neziskových organizací. Značnou část těchto aktivit zajišťují organizace působící v oblasti ekologického poradenství (svaz PRO-BIO a jeho RC, Bioinstitut, Epos, Green Marketing). V poslední době se v oblasti osvěty objevují organizace, které se zaměřují

zejména na spotřebitelskou veřejnost. Velice výrazné jsou masivní reklamní kampaně propagující biopotraviny ze strany nadnárodních maloobchodních řetězců [7].

Mezi organizace, zabývající se dlouhodobě propagací a osvětou EZ a biopotravin mezi spotřebiteli, patří PRO-BIO liga ochrany spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství, LEA – liga ekologických alternativ, EkoConnect e.V, částečně hnutí Duha a společnosti zabývající se prodejem Fair Trade výrobků. Účast státních orgánů je, až na výjimky, zajišťována formou financování vybraných projektů neziskových organizací. Jsou vydávána média zaměřená na EZ a biopotraviny. Prvním je Bioměsíčník – měsíčník pro trvale udržitelný rozvoj, další se jmenuje Bio obchod, který je určen zejména pro výrobce a prodejce biopotravin [7].

11.1.1 Státní propagace ekologického zemědělství

Stát posunul propagaci ekologického zemědělství do další fáze. V březnu byla zahájena největší státní kampaň na propagaci biopotravin. V příštích 3 letech bude do propagace biopotravin na zvýšení informovanosti spotřebitelů o ekologickém zemědělství investováno celkem 28 milionů korun. Hlavními komunikačními nástroji se stanou billboardy, inzerce v tisku, ochutnávky biopotravin nebo webové stránky na adrese www.ziju-bio.cz [13].

Český trh s biopotravinami má velký potenciál. Asi jen 5% spotřebitelů kupuje biopotraviny pravidelně, dalších 25% občas. Spotřeba biopotravin na jednoho člověka byla vloni asi pouze 126 Kč. Dle odhadů se spotřeba po skončení kampaně znásobí. Tato kampaň je financována Státním zemědělským intervenčním fondem a Evropskou unií. Z fondů EU plyne na kampaň 430 000 eur, což je stejná částka, jakou poskytne státní zemědělský intervenční fond [13].

To, že je podnikání v ekologickém zemědělství perspektivní, dokládají i aktuální statistické údaje. Počet ekologicky hospodařících zemědělců se jenom za první tři měsíce roku 2008 zvýšil téměř o 250 farem na celkový počet 1564 farem, počet výrobců biopotravin téměř o padesát na celkový počet 300 výrobců. Výměra zemědělské půdy se za první čtvrtletí zvýšila téměř o 10 000 ha a dosáhla téměř 320 000 ha, což představuje 7,6 % z celkové výměry zemědělské půdy [13].

Stabilní dlouhodobý nárůst počtu ekologických zemědělců i výrobců biopotravin je způsoben systematickou státní podporou ze strany ministerstva a rovněž vysokou poptávkou po biopotravinách ze strany spotřebitelů [13].

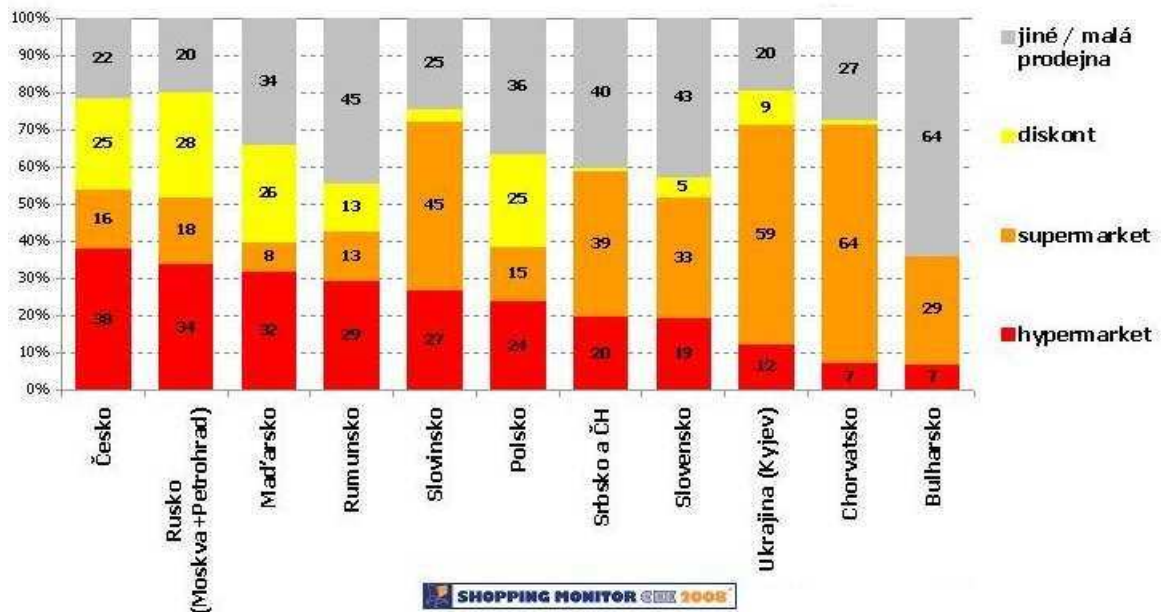
Tabulka 3 – Aktuální statistické údaje o ekologickém zemědělství v ČR

	1. 1. 2008	31. 3. 2008	Nárůst za leden až březen 2008
Počet ekofarem	1 318	1 564	246
Výměra zemědělské půdy v ekologickém zemědělství (ha)	312 890	322 396	9 506
Podíl ekologického zemědělství na celkové výměře zemědělské půdy (%)	7,35	7,57	0,22
Výměra orné půdy (ha)	29 505	31 194	1 689
Výměra trvalých travních porostů (ha)	257 899	267 189	9 290
Výměra trvalých kultur (sady) (ha)	1 625	1 737	112
Výměra trvalých kultur (vinice) (ha)	245	353	108
Ostatní plochy (ha)	23 616	21 923	-1 693
Počet výrobců biopotravin	253	297	44

Zdroj: MZE

11.2 Správný výběr vhodného místa pro odbyt svých produktů

Mezinárodní průzkum spotřebitelského chování SHOPPING MONITOR CEE 2008 poukázal na stále rostoucí popularitu moderních maloobchodních formátů, jedná se především o hypermarkety a diskonty. Nejvíce Čechů nakupuje potraviny v hypermarketech, tento podíl tvoří z celkového objemu nákupů 38 %, čtvrtina lidí nakupuje v diskontních prodejnách, o něco méně jich nakupuje v malých prodejnách nebo prodejnách jiného typu a asi 16 % nakupuje v supermarketech [12].

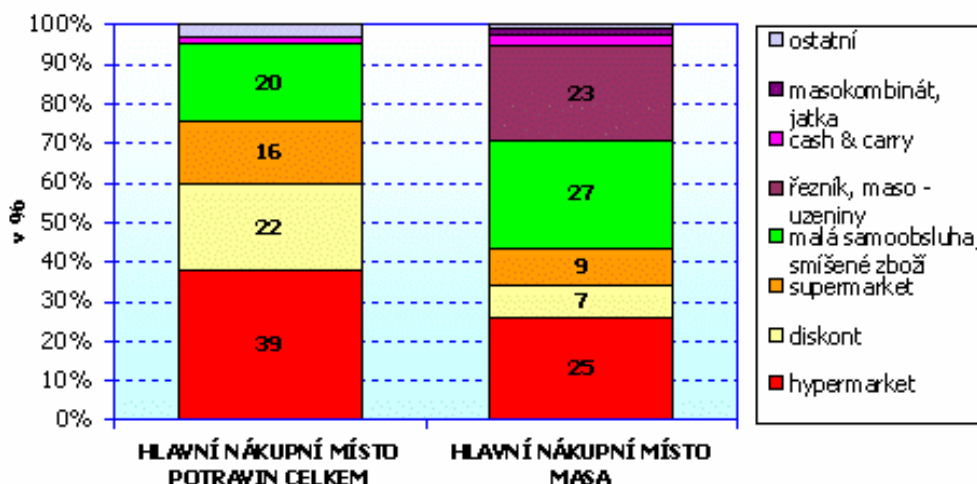


Obrázek 11 – Graf: Hlavní nákupní místo potravin ve střední a východní Evropě [12]

11.2.1 Kde spotřebitelé nakupují čerstvé maso

České domácnosti nakupují čerstvé maso nejčastěji v malých samoobsluhách (27 % zákazníků), téměř čtvrtina nakupujících upřednostňuje tradiční řeznictví a prodejny maso-uzeniny. Všechny „moderní prodejny“, tj. hypermarkety, supermarkety a diskonty, preferuje při nákupu masa 40 % zákazníků, přitom rodinné nákupy všech potravin v těchto prodejnách dělá asi 75 % zákazníků [12].

Hypermarkety, které jsou nejoblíbenějšími prodejny vůbec, navštěvuje pro velké nákupy téměř 40 % zákazníků, při nákupu masa je to jen 25 %. Výsledky výzkumu naznačují určitá specifika při nákupu masa. Spotřebitelé upřednostňují zpravidla menší prodejny, které jim zajišťují čerstvé výrobky krátkodobé spotřeby v blízkosti bydliště a zároveň také rádi nakupují čerstvé maso u specialistů [12].



Obrázek 12 – Graf: Hlavní nákupní místo masa a potravin v % [1]

Výzkum také ukázal atraktivitu jednotlivých potravinových řetězců při nákupu masa. Zákazníci vybírali vedle prodejny, která je jejich hlavním nákupním místem pro potraviny obecně, také prodejnu, ve které utratí nejvíce peněz za maso. Nejvíce zákazníků, kteří nakupují v konkrétní prodejně obecně, včetně čerstvého masa, mají prodejny Globus, Interspar, Plus Diskont a Makro.

V případě prodejního řetězce Globus zde nakupuje 83 % zákazníků, kteří mají za hlavní nákupní místo potravin, také maso. Pouze 17 % jeho zákazníků nakupuje maso jinde [12].

11.2.2 Biopotraviny do škol

V Jihomoravském kraji a v kraji Vysočina v posledních dvou letech probíhal pilotní projekt Biopotraviny do škol pod iniciativou Spolku poradců v ekologickém zemědělství ČR EPOS. Stravování ve školních jídelnách je zastaralé a bylo by třeba jej změnit a začít využívat nutričně bohatší a pestřejší nabídku [8].

Dle výzkumu by naprostá většina pedagogů (celých 95 procent) i rodičů přivítala, kdyby se ve školních jídelnách začaly podávat pokrmy připravené z biopotravin. Dále bylo zjištěno, že 37 % rodičů je v takovém případě ochotno za školní obědy platit o 20 % a více než v současnosti. Pozitivně se rovněž rodiče stavějí k zavedení tématu zemědělství do výuky a k návštěvě ekologické farmy v rámci vyučování, což je dobrý předpoklad pro úspěch projektu. Dle výzkumu je to právě cena, která je největší překážkou pro vyšší zastoupení biopotravin ve školním jídelníčku, protože pokud by se vařilo pouze z biopotravin, tak by

se ceny obědů zvýšily opravdu výrazně. Ale varianta, že by se vařilo pouze z biopotravin není reálná. Ani v Německu či Rakousku se nevaří ve školních jídelnách pouze z biosurovin, ale pouze z 25 až 35 %. Ceny obědů se zvýšily přibližně o 10 % [8].

Je nutné postupovat pomalu, po krocích. Nejdříve zaměnit ty suroviny, které jsou nejsnáze dostupné a relativně levné a které kuchyně běžně používají: brambory, těstoviny, sezónní kořenovou zeleninu, sezónní ovoce [8].

Projekt Biopotraviny do škol také ukázal, že je možné pro tuto iniciativu získat angažované skupiny obyvatelstva, a že lze ovlivnit legislativu k podpoře biopotraviny ve školách. Právní normy řídící stravování ve školách jsou zastaralé a musí se změnit k podpoře nutričně bohatší, pestřejší stravy, vyrobené udržitelným způsobem ze surovin pocházejících z místního ekologického zemědělství [8].

11.2.3 Projekty pro evropské školní jídelny

V Itálii, která patří k nejvyspělejším světovým trhům s biopotravinami, bylo zařazení biopotravin do školních jídelniček přímo uzákoněno. V současnosti dostává 150 tisíc římských školáků obědy vařené výhradně z biopotravin, přičemž sociálně slabší rodiny za vyšší kvalitu obědů nemusejí nic doplácet [8].

Biopotraviny by se například mohly stát běžnou součástí školního stravování dětí ve Velké Británii. Je možné tak navázat na pilotní projekt ve Walesu. Rada hrabství Carmarthenshire nedávno zkoušela zavedení bioproduktů a nyní hledá cesty, jak zajistit, aby se biopotraviny staly trvalou součástí školního stravování [8].

Díky programu španělského ministra zemědělství, životního prostředí a vzdělávání budou mít žáci ve více než 100 školách v Andalusii k obědu jídla připravená z biopotravin. Tento program hodlá oslovit více než 10 800 strážníků, pokrývá pilotní program zavádění biopotravin do dvou velkých studentských kolejí a jedné nemocnice v Granadě, rovněž je otevřen všem andaluským školám. Obědy budou obsahovat nejméně 60 % biosurovin [8].

Švédská vláda si dala za cíl, aby do roku 2010 pocházelo 25 % surovin pro přípravu jídel nejen ve školních jídelnách, ale ve všech veřejných institucích z ekologického zemědělství. Některé městské či místní úřady si stanovily vlastní cíle, které požadují, aby v jejich stravovacích zařízeních pocházelo z ekozemědělství od 5 do 25 procent a více. Podle průzkumu švédské organizace nabízí šest procent restaurací a jídelen menu uvařené z biosurovin [8].

11.3 Proč je důležité zpřístupnit ekologickou farmu veřejnosti

- ▶ Návštěva ekologické farmy nabízí příležitost seznámení se na vlastní oči se systémem, který pracuje v souladu s přírodou, nikoli proti ní
- ▶ Ekofarma nabízí možnost strávit příjemný den v přírodě, příležitost vidět hospodářská zvířata a dozvědět se něco o tom, jak se ekofarma liší od průmyslové farmy.
- ▶ Při návštěvě je možné se přesvědčit, že ekologické zemědělství nepoužívá chemická hnojiva a pesticidy
- ▶ Možnost seznámit se s tím, jak ekologičtí farmáři chrání životní prostředí a začleňují potřeby přírody a ochrany krajiny do produkce bezpečných, zdravých a chutných potravin.
- ▶ Fungování ekologického zemědělství je podmíněno rozhodnutím konzumentů nakupovat biopotraviny. Proto může každý nákupem biopotravin dát najevo, že souhlasí s principy ekologického zemědělství a jeho podporou chránit krajinu a pohodu chovaných zvířat
- ▶ Každý ví, jak vypadají potraviny v prodejně, ale už nepřemýšlejí o tom, jak se tam dostaly. Za posledních pár let ztratili někteří lidé kontakt s půdou, venkovem a způsobem, jakým se potraviny produkují. Návštěva ekofarmy může pomoci tento vztah opět obnovit.
- ▶ Někteří bio zemědělci své produkty přímo na farmě zpracovávají. Návštěvník si tak může nakoupit úplně čerstvé mléko, sýry, koření, maso, sušené ovoce či mošty. Biopotraviny lze přirovnat k příběhu, který může každý prožít na vlastní kůži. Zároveň je možné spojit příjemné s užitečným, protože výlet na farmu je skvělá aktivita na víkend, která potěší děti i dospělé

12 DOPORUČENÍ KE ZVÝŠENÍ PRODEJE

V této kapitole bych rád navrhnul firmě ADW HOLDING některá doporučení, která by měla vést ke zvýšení prodeje jejich produktů, tedy bio vepřového a drůbežího masa. Nákladová a riziková analýza je provedena jednotlivě u každého doporučení. Tabulky s rizikovou a nákladovou analýzou jsou uvedeny na konci této kapitoly.

12.1 Zlepšení propagace výrobků

K propagaci bio výrobků potřebuje firma součinnost mnoha resortů. Od zemědělců přes zdravotnictví, školství, potravinářství, tisk a informační média.

Tisk

Návrh

Firma může využít novin či odborných časopisů k otištění tiskové zprávy, k uveřejnění rozhovorů na dané téma, k vydání speciální přílohy o nových či stávajících produktech firmy, otisknout zajímavé recepty z biopotravin vlastní produkce.

Analýza nákladů

► Jedno vydání v novinách vydávaných národně jsou přibližně od 50 000 Kč.

Možná rizika

Částka za tento druh propagace je dle mého názoru poměrně vysoká, ale pokud budeme inzerovat přehledný a zajímavý článek, můžeme zaujmout široké spektrum čtenářů. Každý čtenář si může naše sdělení přečíst naprosto v klidu a zamyslet se nad nabízenými produkty. Při volbě tohoto způsobu propagace si musíme důkladně rozmyslet, jakou skupinu cílových uživatelů chceme oslovit. Vzniká tedy riziko, že pokud oslovíme například teenagery prostřednictvím novin, naše sdělení se k nim touto cestou vůbec nedostane. Další riziko je, že naše sdělení bude pro čtenáře nezajímavé a proto je prostě přeskochí.

Televize

Návrh

Využití televizní reklamy. Její výhodou je komunikace se širokou veřejností, působení na dva lidské smysly – na zrak i sluch. Televizní reklama je nákladná, proto navrhuji zahájit propagaci pomocí regionálních televizí. Předpokládaný počet diváků je 60 000.

Analýza nákladů

- ▶ Tvorba televizní reklamy bude stát 20 000 – 30 000 Kč.
- ▶ Náklady na 30 sekundový spot jsou od 3 500 Kč bez DPH, cena se liší v závislosti na vysílacím čase.

Možná rizika

Nevýhodou této propagace je přemnožení televizních reklam a proto je mnoho lidí již ze zvyku přepíná na jiný kanál nebo vůbec nesleduje. Důležité je, aby byla dostatečně nápaditá a televizní diváky zaujala. Pokud by byla příliš vtíravá, může mít i negativní účinky.

Billboardy*Návrh*

Použít billboardy, protože se staly oblíbeným prostředkem propagace. Dalo by se říci, že nás doslova doprovázejí při našich cestách po celé republice a přestože je třeba mnohdy odsuzujeme, sledujeme je vědomě nebo i podvědomě. Pro správný účinek je důležité vhodné umístění a jeho barevné sladění s okolím.

Analýza nákladů

- ▶ Roční pronájem jednoho billboardu by firmu stál asi 30 000 Kč.
- ▶ Tvorba polepu stojí 5 000 Kč.

Možná rizika

Aby billboard správně fungoval, musí být schopen předat lidem sdělení během velmi krátké doby, prakticky by měl stačit pouhý pohled. Pokud splyne billboard s okolím, ztrácí veškeré své účinky.

Ochutnávky*Návrh*

Pořádáním ochutnávek se výrobky dostávají přímo do kontaktu s potenciálním zákazníkem. Na ochutnávkách se propagují určité druhy produktů a zákazník k nim může dostat odborný výklad. Ochutnávky se mohou realizovat téměř kdekoliv, počínaje supermarketem, konče soukromou párty. Ochutnávku si může firma realizovat přímo sama nebo prostřednictvím specializovaných firem.

Analýza nákladů

- ▶ Náklady na zaškolení dvou osob, které budou u ochutnávek přítomné jsou asi 3 000 Kč.
- ▶ Hodinové mzdové náklady na 2 osoby jsou asi 300 Kč (počítáme se zapojením brigádníků).
- ▶ Doprava a náklady na propagované potraviny jsou 5 000 Kč.

Možná rizika

Může se stát, že vybereme nevhodně upravené produkty, které nebudou lidem příliš chutnat. Vybereme obsluhu, která nemá příjemné vystupování a ke spotřebitelům se nechová tak, jak se od ní očekává.

Informační letáky

Návrh

Pro použití letáků je důležité jejich vhodné umístění. Doporučoval bych jejich distribuci v místech prodeje potravin. Zákazník se s jejich pomocí možnost se o produktu blíže informovat.

- ▶ Cena grafického návrhu je 500 Kč za hodinu práce.
- ▶ Náklady na tisk jsou přibližně 20 hal/leták při odběru 100 000 ks.

Možná rizika

Již zmíněné nevhodné umístění letáků, dalším rizikem je zvolení nevýrazného motivu, který spotřebitele neosloví.

Mezinárodní veletrhy Brno

Návrh

Ke zviditelnění firmy ADW by napomohla také účast na mezinárodním veletrhu Salima, kde trendem letošního roku byl právě projekt BIOPOTRAVINY s účastí více než 30 českých výrobců certifikovaných biopotravin. Biopotraviny jsou nejrychleji rostoucím segmentem světového potravinářského trhu a výrobci si to dobře uvědomují. Proto je důležité sledovat konkurenci.

Analýza nákladů

- ▶ Pronájem středně velkého stánku na veletrhu stojí asi 100 000 – 150 000 Kč.

- ▶ Náklady na přípravu účasti jsou 30 000 – 50 000 Kč
- ▶ Vzoroky potravin a jejich úprava budou stát 15 000 – 20 000 Kč.

Možná rizika

Na veletrhu má firma možnost oslovit široké spektrum potencionálních zákazníků, může získat nové kontakty či může představit novinky ve své produkci. Rizikem při vlastní prezentaci na veletrhu je buď nedostatečná nebo nesprávně provedená příprava, která způsobí, že firma nemá zákazníky čím oslovit nebo

12.2 Propagace ekologického zemědělství jako celku

Návrh

Propagace je významným krokem ke zvýšení důvěry spotřebitele, který musí být přesvědčen o tom, že produkty ekologického zemědělství jsou přínosem nejenom pro něj, ale zároveň i pro přírodu a chovaná hospodářská zvířata. Na základě tohoto faktu navrhuji společnosti ADW sloučit propagaci vlastních produktů s propagací produktů ekologického zemědělství jako celku. Nejvhodnějším prostředkem by byly letáky a informační brožury.

Analýza nákladů

- ▶ grafický návrh stojí 500 Kč za hodinu práce
- ▶ tisk informačních brožur stojí 1,50 Kč při odběru 100 000 ks
- ▶ tisk propagačních letáků stojí 20 haléřů při odběru 100 000 Ks

Možná rizika

V dnešní době jsme letáky občas přehlčení a proto by se mohlo stát, že spotřebitel leták nebo brožuru sice přijme, ale vyhodí ji do koše, aniž by se na ni řádně podíval. Je nutné vybrat vhodné místo pro jejich distribuci, jako je například místo prodeje potravin, na veletrzích nebo výstavách.

12.3 Využití více možných distribučních cest

Návrh

Mým návrhem je rozšíření distribučních cest výrobků od výrobce ke spotřebiteli. Distribuce prostřednictvím obchodních řetězců Plus, Ahold a Tesco je správným krokem

pro prodej vlastních biopotravin, protože je zde z celkového objemu prodaných biopotravin nakupováno celých 67 %. Ale firma by neměla opomenout možnost prodeje masných produktů pomocí maloobchodníků, protože jak prokázal průzkum společnosti Incoma research (kapitola 11.2.1), lidé rádi nakupují masné výrobky u odborníků. Na základě těchto údajů doporučuji společnosti ADW HOLDING, s. r. o., aby se nezaměřovala pouze na prodej prostřednictvím obchodních řetězců, ale rovněž oslovila maloobchody, zejména tedy řeznictví a specialisty na masné výrobky.

Pokud se podaří prosadit projekt Biopotraviny do škol, bude to pro mnohé firmy velmi dobrá podnikatelská příležitost. Získat dodavatelské kontrakty s dostatečným počtem školních jídelen by znamenalo pro firmu ADW pravidelné odběry zboží bez razantních výkyvů, vysoký počet strávníků v jídelnách a pokud firma neztratí důvěru, tak i dlouhodobý kontrakt.

Firma ADW by měla neustále sledovat vývoj tohoto projektu, aby mohla případně včas zahájit jednání s požadovaným počtem školních jídelen. Dle zkušeností ostatních členských států Evropské unie, kde jsou biopotraviny ve školách již běžné, má tento projekt velkou šanci na úspěch. Vše záleží na ochotě rodičů připlatit více peněz za zdravé obědy pro své děti a na schválení příslušných zákonů a nařízení.

Možná rizika

Největší hrozbou je riziko nějakého skandálu, který by razantně otřásl důvěrou spotřebitelů. Je nutné si pečlivě promyslet každý krok a vyvarovat se chyb.

12.4 Modifikace webových stránek

Návrh

- ▶ Rozšíření stránek o nové funkce, doplnění základních informací o tom, co to vlastně ekologické zemědělství je, jaké jsou jeho produkty, jak se pozná produkt ekologického zemědělství.
- ▶ Navrhuji provést rozšíření stránek, které umožní zjistit původ nakoupeného zboží v kvalitě BIO. Systém funguje tak, že každý obal výrobku je opatřen několikamístným kódem, po jehož zadání na webových stránkách se zákazník dostane k informacím, které s daným výrobkem souvisí. Jsou to informace o ekofarmě, kde bylo dané hospodářské zvíře vyprodukováno, údaje o jeho hmotnosti a stáří.

- ▶ Zavést možnost konzultace svých poznatků o biopotravinách s jinými uživateli, kteří mají zkušenosti například z jiných měst prostřednictvím diskusního fóra..
- ▶ Připravit webové stránky na možnost internetového prodeje

Analýza nákladů

Programátoři si za tvorbu webových stránek účtují zpravidla od 15 000 do 20 000 Kč. Jelikož se v tomto případě jedná o rozsáhlý systém, který bude náročný na tvorbu, budou náklady možná i několikanásobně vyšší – v rozmezí 50 000 – 100 000 Kč

Možná rizika

Aby internetové stránky fungovaly tak jak mají, musí firma zajistit jejich dostatečnou propagaci za účelem dosažení požadované návštěvnosti. Pokud nebudou mít webové stránky dostatečnou návštěvnost, mine se jejich význam účinkem.

12.5 Začlenění do sítě ukázkových ekofarem

Návrh

Začlenění ADW HOLDING do sítě provozovatelů ukázkových ekofarem. Mezi výhody tohoto začlenění patří zejména propagace firmy u veřejnosti, podílení se na vědeckých výzkumech a čerpání z jejich výstupů, zapojení se do vzdělávacích projektů a programů a rovněž i výnos ze vzdělávací a osvětové činnosti – farmář je za svoji práci navíc odměněn [3].

Jedním z cílů vytvoření sítě ukázkových ekofarem je rozvinutí dialogu mezi ekologickými podnikateli s cílem zvýšit výkonnost a efektivitu celého odvětví prostřednictvím sdílení informací [3].

Velmi důležitou úlohou ukázkových farem je napomoci rozvinout tzv. „Benchmarking“ neboli porovnání výstupů a pracovních postupů s úspěšnou „konkurencí“. Způsob práce je možné srovnávat v produkční, ekonomické i environmentální oblasti. Je to běžně používaný nástroj pro zlepšení postupů. Takové srovnání může zemědělce upozornit na příležitosti, jak efektivněji a lépe využívat nabízené možnosti. Srovnávání s nejlepšími podniky v oboru ukazuje vnímavým zemědělcům možnosti zlepšení ve všech oblastech práce [3].

Analýza nákladů

- ▶ Abychom mohli zpřístupnit farmu veřejnosti, je nutné vyčlenit některého zaměstnance, který prohlídku povede. Pro spokojenost zákazníků se službami je nezbytné svého zaměstnance odborně vyškolit. Náklady na vstupní školení zaměstnance budou činit 10 – 15 tisíc korun.
- ▶ Dále musíme provést nezbytná bezpečnostní opatření, abychom zamezili úrazům. Cenový rozsah těchto úprav však není možné stanovit bez odborného posudku.
- ▶ Každý návštěvník by měl dostat prospekt se stručnými informacemi o místě, které navštívil, o produktech, které firma nabízí a rovněž by bylo dobré nezapomenout na nějakou zajímavost, která by návštěvníky zaujala. Předpokládaný náklad na jeden prospekt je 5 Kč.
- ▶ Průměrné měsíční náklady na průvodce ekofarmou se budou lišit v závislosti na sezónních výkyvech. Mzdové náklady a náklady na administrativu budou činit v rozsahu od 10.000 do 30.000 Kč za měsíc. Tyto náklady budou přímo ovlivněny počtem návštěvníků.

Možná rizika

Hlavním rizikem je nedostatečný zájem ze strany návštěvníků. Pokud by tento problém nastal, musela by farma rozšířit nabídku svých atrakcí.

12.6 Shrnutí nákladové a rizikové analýzy

Tabulka 4 – Nákladová analýza

Doporučení	Očekávané náklady
Propagace výrobků pomocí:	
<i>Tisku</i>	Jedno vydání v novinách 50 000 Kč
<i>Televize</i>	Tvorba reklamy 20 000 – 30 000 Kč 30 sekundový spot stojí od 3 500 Kč
<i>Billboardů</i>	Tvorba polepu 5 000 Kč Roční pronájem 30 000 Kč

Tabulka 4 – Nákladová analýza (pokračování)

Doporučení	Očekávané náklady
Propagace výrobků pomocí:	
<i>Ochutnávek</i>	Zaškolení dvou osob 3 000 Kč Hodinové mzdové náklady dvou osob 300 Kč Doprava a cena vzorků 5 000 Kč
<i>Informačních letáků</i>	Grafický návrh 500 Kč/hod. Tisk 20 haléřů/ks při odběru 100 000 ks
<i>Návštěvy mezinárodních veletrhů Brno</i>	Pronájem stánku 100 000 – 150 000 Kč Příprava účasti 30 000 – 50 000 Kč Vzorky potravin a jejich úprava 15 000 – 20 000 Mzda prezentujících pracovníků 10 000 Kč
Propagace ekologického zemědělství	Grafický návrh brožur 500 Kč/hod. Tisk informačních brožur 1,50 Kč/ks při odběru 100 000 ks Tisk propagačních letáků 20 haléřů/ks při odběru 100 000 ks
Volba nových distribučních cest	Náklady na přípravu nelze určit bez odborné analýzy
Modifikace webových stránek	50 000 – 100 000 Kč
Začlenění do sítě ukázkových ekofarem	Vyškolení zaměstnance 10 000 – 15 000 Kč Bezpečnostní opatření – dle odborného posudku Prospekt 5 Kč/ks

Tabulka 5 – Riziková analýza

Doporučení	Riziko	Eliminace
Propagace výrobků pomocí:		
<i>Tisku</i>	- oslovení nevhodné cílové skupiny uživatelů	- důkladné rozmyšlení, komu je sdělení určeno
	- nezajímavé sdělení, čtenář si je nepřečte a přeskočí jej	- důkladná příprava, konzultace s větší skupinou lidí
<i>Televize</i>	- divák přepne program, aniž by se na reklamu podíval	- dostatečná nápaditost, aby ji diváci případně i sami vyhledávali (viz. reklamy společnosti Oskar)
<i>Billboardů</i>	- splynutí billboardu s okolím	- výběr vhodného umístění
<i>Ochutnávek</i>	- produkty nebudou lidem chutnat	- vybrat předem vyzkoušená jídla
	- obsluha nebude na spotřebitele příjemná	- důkladně prověřit brigádníky, které na ochutnávky vybíráme
<i>Informačních letáků</i>	- nevhodné umístění	- důkladná příprava, sledování reakcí spotřebitelů
	- výběr nevhodného motivu	- vytvoření menšího vzorku, zjištění odezvy spotřebitelů
<i>Návštěvy mezinárodních veletrhů Brno</i>	- nedostatečná nebo neefektivní příprava	- konzultace s odborníky, včasná příprava
Propagace ekologického zemědělství	- nevhodné umístění brožur	- důkladná příprava, sledování reakcí spotřebitelů
	- nedostatečný zájem	- přidávat zajímavosti

Tabulka 5 – Riziková analýza (pokračování)

Doporučení	Riziko	Eliminace
Volba nových distribučních kanálů	- nedostatečný zájem ze strany maloobchodníků	- poskytnout jim zajímavé nabídky
Modifikace webových stránek	- nedostatečná propagace	- polepy firemních automobilů, reklama
Začlenění do sítě ukázkových ekofarem	- nedostatečný zájem veřejnosti	- zvýšení počtu atrakcí, větší propagace

ZÁVĚR

Ekologické zemědělství je pojem, se kterým se v současné době setkáváme často a pokud bude jeho vývoj pokračovat v nastoleném tempu, budeme jej slyšet stále častěji. Jeho snahou je hospodaření v souladu s přírodou. Ekologické zemědělství nepoužívá umělé chemické prostředky, které poškozují životní prostředí a mohou poškodit lidské zdraví, problémům se škůdci a chorobami se snaží předcházet, proto s přírodou „nebojuje“. Všechna zvířata jsou chována důstojným způsobem, jsou respektovány jejich přirozené požadavky a chování.

Obchodní řetězce v ČR se při prodeji biopotravin setkávají s velkým problémem – objem bioprodukce nestačí pokrývat jejich poptávku, proto v současnosti na pultech převládají biopotraviny zahraniční produkce. Je to dáno především menším objemem výroby českých producentů.

S tímto problémem se snaží bojovat i vláda ČR v rámci Akčního plánu na podporu českého ekozemědělství. V březnu tohoto roku byla zahájena tříletá propagační kampaň pro zvýšení informovanosti spotřebitelů o ekologickém zemědělství.

Ekologické zemědělství je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví v České republice. Spotřeba biopotravin vzrostla za rok 2007 o 70 % a obrat dosáhl výšky 1,29 miliardy korun.

Tento stav je příznivý pro firmu ADW HOLDING, s. r. o., která vstupuje na český trh s produkcí bio vepřového a kuřecího masa. V současnosti se nachází ve fázi příprav, kdy sestavuje nebo již sestavila některé kalkulace, vyjednává podmínky s dodavateli krmiv, upravuje ustájení dle požadavků ekologického zemědělství. Po zahájení činnosti v tomto oboru bude své produkty dodávat do sítě obchodních řetězců Plus, Ahold a Tesco, se kterými v současnosti rovněž vyjednává obchodní podmínky přijatelné pro obě obchodní smluvní strany.

Na základě analýzy současného stavu ekologického zemědělství jsem navrhnul firmě ADW doporučení, která by měla vést ke zvýšení prodeje jejich výrobků. Tato doporučení jsem podrobil rizikové a nákladové analýze. Marketingové oddělení ADW HOLDINGU má jistě svoji vlastní strategii pro distribuci a propagaci produktů, ale doufám, že alespoň některé z mých doporučení se stane pro firmu inspirativním.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Asociace soukromého zemědělství ČR* [online]. 1998-2008 , 21. 05. 2008 [cit. 2008-05-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.asz.cz/cs/zpravy-z-tisku/ekologicke-zemedelstvi/zpracovani-bioprojektu-a-vyroba-biopotravin.html>>.
- [2] *ADW : ... energie z naší země* [online]. 2003-2008 [cit. 2008-05-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.adw.cz/cze/>>.
- [3] *Biofarmy.cz : Síť ukázkových ekofarem* [online]. 2008 [cit. 2008-05-18]. Dostupný z WWW: <http://www.biofarmy.cz/docs/Manual_provozu_ekofarmy.pdf>.
- [4] *Biopotraviny.info : O produktech zrozených bez chemie* [online]. Liga ekologických alternativ, c2005 [cit. 2008-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.biopotraviny.info/zakladniinfo.html>>.
- [5] ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. Brno : Computer Press, 2003. 470 s. ISBN 80-251-0032-4.
- [6] *Ekologické zemědělství* [online]. 2008 , 20. 3 2007 [cit. 2008-05-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ch=24&typ=1&val=57251&ids=973>>.
- [7] *Ekologické zemědělství v České republice : Ve znamení ochrany přírody. Ročenka 2007* [online]. 2007, č. 1 [cit. 2008-05-18]. Dostupný z WWW: <http://81.0.228.70/attachments/RocenkaEZ_2007-cela-FINAL.pdf>.
- [8] *Envi web : Zelená pro průmyslovou ekologii* [online]. 2003-2008 , 18. 5. 2008 [cit. 2008-05-18]. Dostupný z WWW: <http://www.enviweb.cz/?env=puda_archiv_giije>.
- [9] *Foodnet : informační systém PK ČR* [online]. 2002-2008 , 16. 05. 2008 [cit. 2008-05-21]. Dostupný z WWW: <www.foodnet.cz/soubor.php?id=11888&kontrola=a6ea66c30a8b4165960b6a8b60715ce7&foodnet=>>.
- [10] *KEZ : Kontrola ekologického zemědělství* [online]. 2005 [cit. 2008-03-04]. Dostupný z WWW: <http://www.kez.cz/main.php?pageid=203>
- [11] KOTLER, Philiip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

- [12] *Marketingové noviny* [online]. Josef Kopecký, 2001-2008 , 13. 5. 2008 [cit. 2008-05-13]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4516>. ISSN ISSN 1213-921.
- [13] *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2008 , 3.4.2008 [cit. 2008-05-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.mze.cz/Index.aspx?ch=270&typ=1&val=40419&ids=0>>.
- [14] *Novinky.cz* [online]. 2003-2008 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/clanek/136059-cesi-loni-za-biopotraviny-utratali-pres-miliardu-korun.html>>.
- [15] PRŮŠOVÁ, Jana, ZEMANOVÁ, Hana. Biopotraviny : spotřebitelské otázky a odpovědi. *Biopotraviny* [online]. 2004 [cit. 2008-05-17]. Dostupný z WWW: <http://www.mesicbiopotravin.cz/docs/Biopotraviny_otazkyaodpovedi.pdf>.
- [16] PŘÍSPĚVATELÉ WIKIPEDIE. *Wikipedie : Otevřená encyklopedie* [online]. 2001 , 3. 02. 2008 [cit. 2008-03-04]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ekologick%C3%A9_zem%C4%9Bd%C4%9Blstv%C3%AD>.
- [17] ŠUMBEROVÁ , Pavla, KOZÁK, Vratislav. *Základy marketingu*. 4. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 1993. 101 s. ISBN 80-7318-001-4.
- [18] TVRDÁ, Lenka. *Konjunktura.cz* [online]. 2008 , 20. 5. 2008 [cit. 2008-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.konjunktura.cz/index.php3?w=art&id=561&rub=253&s>>. ISSN 1213-3884.
- [19] ZEMANOVÁ, Hana. *Biokuchařka Hanky Zemanové*. 1. vyd. Praha : Smart Press, s. r. o., 2005. 180 s. ISBN 80-903642-3-3.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KEZ Kontrola ekologického zemědělství

MZE Ministerstvo zemědělství

EU Evropská unie

EZ Ekologické zemědělství

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Ekologické zemědělství [6]	12
Obrázek 2 – Bioprodukty [4]	13
Obrázek 3 – Označení bio výrobku [10].....	14
Obrázek 4 – Evropská značka biopotravin [10].....	14
Obrázek 5 – Hospodářská zvířata [10]	16
Obrázek 6 – Biopotraviny [4]	17
Obrázek 7 – Orba [3]	19
Obrázek 8 – SWOT analýza [16].....	29
Obrázek 9 – Logo společnosti [2].....	34
Obrázek 10 – ADW HOLDING, s. r. o. [2].....	35
Obrázek 11 – Graf: Hlavní nákupní místo potravin ve střední a východní Evropě [12]	45
Obrázek 12 – Graf: Hlavní nákupní místo masa a potravin v % [1].....	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Porovnání cen biopotravin a konvenčních potravin v roce 2006.....	18
Tabulka 2 – Vývoj výměry půdy v ekologickém zemědělství ČR.....	20
Tabulka 3 – Aktuální statistické údaje o ekologickém zemědělství v ČR.....	44
Tabulka 4 – Nákladová analýza.....	55
Tabulka 5 – Riziková analýza.....	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kalkulace nákladů produkce biokuřat

Příloha P II: Kalkulace nákladů pšenice ozimné

Příloha P III: Kalkulace nákladů triticales

PŘÍLOHA P I: KALKULACE NÁKLADŮ PRODUKCE BIOKUŘAT

Ukazatel	Měrná jednotka	Ekoverze	Vzor
Krmiva (steliva) - nakupovaná	Kč/rok	171 000	534
Krmiva (steliva) - vlastní	Kč/rok	6 387 750	2
Léčiva a desinfekční prostředky	Kč/rok	44 885	3
Ostatní přímý materiál	Kč/rok	358 364	336
Přímé materiálové náklady celkem	Kč/rok	6 961 998	875
Ostatní přímé náklady a služby	Kč/rok	564 916	71
Mzdové a osobní náklady	Kč/rok		
přímé	Kč/rok	430 000	39
pomocných činností a režijní	Kč/rok	151 175	19
Mzdové a osobní náklady celkem	Kč/rok	581 175	58
Odpisy DNHM	Kč/rok	145 000	23
Náklady pomocných činností	Kč/rok	159 131	10
Výrobní režie	Kč/rok	87 522	11
Správní režie	Kč/rok		14
Náklady celkem	Kč/rok	8 499 743	1 062
Chlévská mrva	Kč/rok		3
Náklady hlavního výrobku	Kč/rok	8 499 743	1 060
Užitkovost			49,88
Náklady na přírůstek	Kč/kg		21,24
Náklady na živou hmotnost	Kč/kg	86,71	24,81
Tržby za výrobky	Kč/rok	9 986 400	789
Prodané množství 1			40,42
Průměrná realizační cena	Kč/kg	100,00	19,60
Výnosy	Kč/rok	1 486 657	15
Zisk na ha	Kč/ha	9 292	

Kapacity stájí	14400
Průměrná doba výkrmů	81
Vyskladňovací hmotnost	1,9
Konverze	3
Přírůstky	
Naskladňovací hmotnost	0,035
spotřeba KS / kuře	5,595
doba turnusu vč. dezifekce	88
obrátky turnusů	4,1
kapacita naskladnění	59 727
Úhyn 12%	7 167
Prodej v ks	52 560
Potřeba krmných směsí v kg celkem	334 174

Produkce v kg	98 024
Realizační cena	100,00
38 % pšenice + 20 % kukuřice	
Spotřeba pšenice	127,0
Spotřeba kukuřice	66,8
počet ha pšenice	25,4
počet ha kukuřice	8,8
Potřebný počet hektarů	34,2
spotřeba nakupované krmné směsi	334,2

Zdroj: *ADW HOLDING*

PŘÍLOHA P II: KALKULACE NÁKLADŮ PŠENICE OZIMNÉ

Ukazatel	Měr. jedn.	2007	2008	Ekoverze	Vzor
Osiva (sadba) - nakupovaná	Kč/ha	1850,00	1800,00	2050,00	1 411
Osiva (sadba) - vlastní	Kč/ha	120,00	120,00	150,00	153
Hnojiva - nakupovaná	Kč/ha	3600,00	4700,00	0,00	2 514
Hnojiva - vlastní	Kč/ha	60,00	60,00	60,00	214
Prostředky na ochrany rostlin	Kč/ha	2400,00	2600,00	0,00	2 220
Ostatní přímý materiál	Kč/ha				468
Přímé materiálové náklady celkem	Kč/ha				6 980
Ostatní přímé náklady a služby	Kč/ha	810,00	910,00	810,00	1 621
Mzdové a osobní náklady					
přímé	Kč/ha	530,00	560,00	530,00	350
pomocných činností a režijní	Kč/ha				2 066
Mzdové a osobní náklady celkem	Kč/ha				2 416
Odpisy DNHM - přímé	Kč/ha	45,00	45,00	45,00	36
Náklady pomocných činností	Kč/ha				2 552
Výrobní režie	Kč/ha	2400,00	2400,00	2400,00	1 545
Správní režie	Kč/ha	1500,00	1500,00	1500,00	497
Náklady celkem	Kč/ha	13315,00	14695,00	7545,00	15 647
Podíl hlavního výrobku	%				88
Náklady hlavního výrobku	Kč/ha	13315,00	14695,00	7545,00	13 770
Hektarový výnos hlavního výrobku	t/ha	5,00	5,00	3,00	5
Výrobové náklady	Kč/t	2663,00	2939,00	2515,00	2892,86
Tržby za výrobky	Kč/ha	22080,00	23520,00	19000,00	12117,60
Prodané množství	Kč/ha	4,80	4,80	2,50	4
Průměrná realizační cena	Kč/ha	4600,00	4900,00	7600,00	2 754
Zisk na ha	Kč/ha	8765,00	8825,00	11455,00	87

Zdroj: ADW HOLDING

Pozn.: 3540 Kč je průměrná cena za posledních pět let; aktuální cena je 6 tis. Kč/tuna , kterou jsme brali do expertního odhadu.

PŘÍLOHA P III: KALKULACE NÁKLADŮ TRITICALE

Ukazatel	Měr. jedn.	2007	2008	Ekoverze	Vzor
Osiva (sadba) - nakupovaná	Kč/ha	1600,00	1600,00	1600,00	1 235
Osiva (sadba) - vlastní	Kč/ha	160,00	160,00	160,00	191
Hnojiva - nakupovaná	Kč/ha	2500,00	2800,00	0,00	1 649
Hnojiva - vlastní	Kč/ha	60,00	60,00	60,00	96
Prostředky na ochrany rostlin	Kč/ha	1900,00	2000,00	0,00	867
Ostatní přímý materiál	Kč/ha				257
Přímé materiálové náklady celkem	Kč/ha				4 295
Ostatní přímé náklady a služby	Kč/ha	1200,00	1200,00	1200,00	1 008
Mzdové a osobní náklady					
přímé	Kč/ha	505,00	530,00	530,00	341
pomocných činností a režijní	Kč/ha				1 607
Mzdové a osobní náklady celkem	Kč/ha				1 948
Odpisy DNHM - přímé	Kč/ha	45,00	45,00	45,00	0
Náklady pomocných činností	Kč/ha				1 421
Výrobní režie	Kč/ha	2433,00	2433,00	2433,00	1 546
Správní režie	Kč/ha	1475,00	1475,00	1475,00	263
Náklady celkem	Kč/ha				10 481
Podíl hlavního výrobku	%				88
Náklady hlavního výrobku	Kč/ha	11878,00	12303,00	7503,00	9 224
Hektarový výnos hlavního výrobku	t/ha	6,50	6,50	5,00	3,59
Výrobové náklady	Kč/t	1827,38	1892,77	1500,60	2 570
Tržby za výrobky	Kč/ha	25800,00	27600,00	23850,00	6 221
Prodané množství	Kč/ha	6,00	6,00	4,50	2,58
Průměrná realizační cena	Kč/ha	4300,00	4600,00	5300,00	2 414
Zisk na ha	Kč/ha	13922,00	15297,00	16347,00	29

Zdroj: ADW HOLDING

Pozn.: Průměrná cena za posledních pět let je 2800 Kč /tuna. Aktuální cena je 5400 Kč/tuna.