

PRODEJNÍ ÚSPĚŠNOST BALENÉHO ČERSTVÉHO OVOCE A ZELENINY

R. Presová, O. Tvrdoň, L. Hrdá

Došlo: 3. srpna 2009

Abstract

PRESOVÁ, R., TVRDOŇ, O., HRDÁ, L.: *Successful selling of packed fresh fruit and vegetable*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2009, LVII, No. 6, pp. 215–224

The paper deals with the marketability of packaged fruit and vegetables, as a new trend of satisfying consumer needs, in connection with selling-culture of stall selling and self-stores sales. It emphasizes fact that food have to be wrapped into the quality, health packages, under the conditions of the Act. 477/2001 Coll.

Specific data for the analytical part of this paper was provided by Hortim International Ltd. This company has operate on the Czech market since 1995. Analysis of the economic results confirms the legitimacy of the sale of packaged fresh fruits and vegetables, but there will be necessary longer lasting promotion. This fact also confirmed the research of consumer demand, that was made by authors. Determinant for the success sales are these factors: consumer confidence that the packaged products of fruit and vegetables are high quality.

fruits, vegetables, packing, corruptibility, opinion of respondent, price, revenue from sales

Nabídka potravinářských produktů na našem spotřebitelském trhu je dostatečně pružná a široká. Zvláště supermarkety a hypermarkety nabízejí bohatý sortiment produktů čerstvého ovoce a zeleniny¹ ve všech ročních obdobích a různých cenových hladinách. Ovoce se importuje z mnoha zemí, často pro nás exotických. Sortiment se většinou prodává nebalený, takže zákazník má při nákupu možnost se rozhodovat podle svých představ a upřednostňovaných kritérií. Některé druhy ovoce, citlivé na vnější poškození, jsou k prodeji nabízeny ve zvláštním spotřebitelském balení. Avšak ani u nich není zákazník při výběru nikterak omezen. Nedostatkem však je, že nabízený produkt nevybírám pohledem, ale kvalitu často zkouším hmatem, což není hygienické a na citlivém povrchu produktu zanechává viditelné stopy, ztěžující prodej.

V posledním období se dodavatelé a obchodníci snaží připravovat k prodeji ovoce a zeleninu ve spotřebitelském balení. K tomu podle druhů používají obaly zhotovené z různých materiálů. Umožňují variabilnost obsahu i prodáváného množství. Jakkoliv se zdá, že obal je nedílná součást zboží, nemusí tomu tak ve všech případech být. Existují druhy zboží, kdy obal se zbožím tvoří jeden celek a není možné, aby se zboží prodávalo nezabalené. V prodeji jsou i takové druhy zboží, zejména ovoce, zelenina, pekařské výrobky a další, které obal bezprostředně nepotřebují. Zákazník si potravinářské zboží k nákupu připravuje do zvlášť připravených igelitových sáčků. Vždy bude záležet na konkrétním druhu zboží, kulturnosti prodeje, cenové úrovni a účelu, k němuž se zboží prodává, resp. kupuje.

Obal neposkytuje jenom ochranu zboží v něm naplněném, zabaleném a přepravovaném. Současné

1 V oddílu 1, § 1 vyhl. č. 157/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky na čerstvé ovoce a čerstvou zeleninu, se čerstvým ovocem rozumí „jedlé plody a semena stromů, keřů nebo bylin uváděné do oběhu bezprostředně po sklizni nebo po určité době skladování v syrovém stavu“. „Čerstvou zeleninou, jedlé části, zejména kořeny, bulvy, listy, nat, květenství, plody jednoletých nebo víceletých rostlin uváděné do oběhu bezprostředně po sklizni nebo po určité době skladování v syrovém stavu.“

dodavatele a obchodníka identifikuje, pomáhá ho propagovat, a tím do určité míry spoluovlivňovat spotřebitelskou poptávku. Estetičnost obalu dotváří image značce podniku, který zboží uvádí na trh nebo do oběhu², ale i výrobci obalu samotnému. Skutečnost, že na etiketě obalu by měl být uváděn designér, resp. agentura, která návrh zpracovala, není v praxi dostatečně doceněna.

Vymezení pojmu obal

Obal samotný je významný produkt. V některých případech tvoří obal nedílnou součást zboží. Pro definici charakteristiky obalu vycházíme z právních norem, jako rozhodných pramenů jednoznačného vymezení případných soudních sporů. Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, v platném znění, v § 2 vymezuje obal jako „výrobek zhotovený z materiálů jakékoliv povahy, určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce, případně prezentaci, při čemž v místě nákupu tvoří prodejní jednotku pro spotřebitele, nebo v místě nákupu tvoří skupinu určitého počtu prodejních jednotek, může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti, nebo se usnadní manipulace s určitým počtem prodejních jednotek.“

Z citované charakteristiky je třeba upozornit, že obal:

- a. může být z výrobku odstraněn, aniž dojde ke změně vlastností samotného obsahu. Proto obal nemusí být bezprostředně součástí výrobku a tvořit s ním nedílný celek. Pokud netvoří se zbožím jeden celek, je samostatným předmětem kontraktu. Tato skutečnost má zásadní význam pro sjednávání ceny i dalších částí kontraktu, s prodejem zboží spojených. Pokud je obal nezbytnou součástí zboží, zvyšuje jeho jednotkovou cenu,
- b. nemusí být nezbytný k tomu, aby uzavíral, nesl nebo uchovával produkt v něm zabalený po celou dobu jeho životnosti,
- c. má takové znaky, kdy všechny jeho části nejsou určeny k tomu, aby společně s produktem byly používány, spotřebovány nebo z produktu odstraněny, ale „v místě nákupu tvoří prodejní jednotku pro spotřebitele.“

„Prodejní jednotka spotřebitele“ se běžně v obchodní praxi nepoužívá. Skutečností ale je, že každé prodávané zabalené zboží je podle citované právní normy samostatnou prodejní jednotkou. Zákon č. 526/90 Sb., o cenách, v platném znění, zavedl termín *jednotka množství*.

K protikladu s právním vymezením uvádíme názory německých autorů. „Speciální formou vnějšího vybavení zboží je obal. Kromě svého původního účelu mnohdy slouží i reklamním cílům“ (Farhstein, 1992, s. 23).

V této charakteristice jsou významné dva faktory. První a priori předpokládá, že obal je nedílnou součástí zboží jeho „vnějším vybavením“. Tento názor je možno akceptovat u potravinářského zboží. U průmyslového zboží železářského a stavebního tomu tak ve všech případech být nemusí a ve skutečnosti ani není. Např. betonářská ocel se prodává nebalená, rovněž tak některé druhy zdicích materiálů. Tvárnice a cihly se pro snadnější manipulaci a přepravu dopravují na paletách, přebalených umělohmotným obalem. Ten však není obalem primárním, ve smyslu zákona, ale přepravním. Jeho funkce je preventivní, zabraňuje vzniku poškození. Druhý faktor zdůrazňuje reklamní cíle. Nejde pouze o slogany, jak jsme v poslední době svědky u některého spotřebního zboží a služeb. Předně je „reklamními cíli“ třeba rozumět firmu, která vytváří povědomí o značce i firmě samotné.

Weckerte, H. (1992) k problému obalu napsal: „Obal hraje podobnou roli jako barva a design. Vytváří u zákazníků první dojem. Kromě vlastního účelu, chránit výrobek při dopravě, můžete obalem nabídnout ještě mnoho dalších užitků. Obal může být využit např. jako hračka pro děti nebo jako zásobní nádoba pro tekutiny.“

Z této charakteristiky je zřejmé, že obal může být dále zužitkován, což někteří výrobci ve své obchodní činnosti využívají. Jako za příklad můžeme uvést chemický průmysl (různé vaničky pro prací prášky), konzervářský průmysl a další.

K problematice obalu Campírek (2008) napsal: „Obal je označován jako obalový prostředek nebo soubor prostředků zabezpečujících ochranu před poškozením, zabraňujících škodám, které by mohly výrobku způsobit, umožňujících oběh výrobků a usnadňujících jejich spotřebu.“ Obal je tedy „obalový prostředek“, i když autor nezdůrazňuje, že může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní vlastnosti výrobků, které obal chrání. Tento moment je možno považovat za rozhodující pro vymezení toho, co obal je, a co již obal není.

Spotřebitelský obal můžeme posuzovat z různých úhlů pohledu. Předně by měl být funkční, dostatečně kreativní a splňovat marketingové požadavky:

- upozorňovat kupující na určitý druh v něm prodáváného zboží,
- být spotřebitelsky přitažlivý, vytvořený s určitou nadčasovostí, aby po určitou dobu nemusel být měněn, resp. pozměněn,
- pomáhat vytvářet, resp. dotvářet image výrobce, dodavatele a obchodníka,
- dotvářet představu zákazníka o ceně výrobku a prodáváném druhu zboží,
- charakterizovat značku výrobce (dodavatele), příp. zdůrazňovat zemi původu,
- dostatečně kupující motivovat k zakoupení zboží,

2 „Uvedením výrobku do oběhu se rozumí jeho nabízení k prodeji, prodávání, prodej nebo jiný způsob poskytování výrobku spotřebiteli nebo pro výrobní a provozní účely“.

Zdroj: § 2 odst. 4 zák. č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, v platném znění.

- s kupujícím v určitém rozsahu komunikovat a navozovat příznivou atmosféru uspokojování spotřebitelské poptávky,
- výstižně předávat zprávu o vlastnostech produktu. Upozorňovat na přednosti produktu. Pro spotřebitele přinášet dostatek informací³, nejenom povinných ze zákona č. 110/97 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění, ale i doplňujících, majících význam pro zacházení a udržování zboží, u potravin pro jejich přípravu.

S obalem těsně souvisí balení. Marketingová literatura pojmy balení a obal exaktně nerozlišuje. Považuje je za synonyma, jak je zřejmé z citace: „Balení představuje činnosti spojené s navrhováním a výrobou krabic nebo obalů na výrobky. Krabice nebo obaly výrobků se nazývají balením“ (Kotler, 2002, s. 404). Obaly a balení v některých případech spolu skutečně splývají. Existují však rozdíly, kdy obal není balením a balení není obalem. Např. spotřebitelské balení cukru se zpravidla prodává v 1000 g balení, obal tvoří papírový sáček. Hygienické balení cukru má hmotnost 5 g a rovněž papírový obal. V těchto případech je obal součástí prodávajícího zboží. U příležitosti významných událostí (podpis kontraktu, navázání dlouhodobé obchodní spolupráce) si účastníci jednání často předávají propagační předměty v dárkovém balení.

Campírek (2008) balení vymezuje jako „činnost spočívající v přípravě výrobků pro oběh a spotřebu pomocí obalových prostředků, přičemž obalový prostředek je souhrnný název pro obalové materiály, obaly a pomocné obalové prostředky.“ Clemente (2004, s. 14) balením rozumí „rozhodnutí a procedury zahrnuté do vývoje výrobních obalů. Balení zobrazuje rozhodnutí o velikosti a tvaru obalu, barvě a uměleckém provedení, označení a závěr.“ Z definice jednoznačně vyplývá, že balení je proces, jehož výsledkem je obal.

Zákon o obalech pojem balení nepoužívá. V souvislosti s balením není možno opomenout definici zákona č. 110/97 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění, který zdůrazňuje nezávadnost obalů a obalových materiálů, tedy hygienické a zdravotní hledisko. „Podnikatel uvádějící potraviny do oběhu je povinen používat takové obaly a obalové materiály, které:

- a. chrání potraviny před znehodnocením a znečišťují změnu obsahu bez otevření či změny obalu,
- b. odpovídají požadavkům na předměty a materiály přicházející do přímého styku s potravinami“ (§ 2 písm. u) zák. č. 110/97 Sb.).

Uvedení obalů na trh

Pro obchodní činnost každého výrobního podniku je nutné s uvedením obalu na trh dodržet následující podmínky:

- relevantnost trhu – relevantním trhem je Česká republika i v případě, že zboží je importováno „z jiného členského státu Evropské unie do České republiky, s výjimkou režimu aktivního zušlechťovacího styku nebo režimu dočasněho použití“ (§ 2 písm. a) zák. č. 477/2001 Sb.),
- dobu uvedení obalu na trh – (zákon dobu vymezuje jako okamžik) je rozhodné, že musí jít o první uvedení obalu na trh,
- platební podmínky – není významné, zda obal bude objednateli předán úplatně nebo bezúplatně. Nejsou proto rozhodující,
- celistvost obalu – obal může být na trh uveden se zbožím, ale i samostatně,
- účel, který se sleduje – obal může být použit bezprostředně k distribuci nebo samostatnému používání,
- právní vztah – je významný faktor při prvním uvedení obalu na trh. S tím souvisí převedení vlastnických práv z vlastníka obalu na objednavatele. Na tento právní princip marketing neupozorňuje, přestože je rozhodující pro nakládání s obalem.

Druhy obalů

Moderní technologické linky a chemickým průmyslem nově vyráběné směsi umožňují vyrábět obalové materiály odpovídající požadavkům odběratelů a v nich zabaleným produktům. Různorodost materiálů, pevnostní charakteristiky a často používané přírodní materiály umožňují variabilní použití a přitom získat rozdílné hmotnosti balení jednotlivých druhů ovoce a zeleniny. Splnění těchto kritérií je předpokladem uspokojení spotřebitelské poptávky a dosažení požadované prodejní úspěšnosti.

Nejrozšířenější druhy obalů používaných pro balení ovoce a zeleniny přibližuje tab. č. I. Z jejích údajů je možno zobecnit, že brambory, cibule, jablka a citrusové plody se prodávají ve větším hmotnostním balení, zatímco hrozny, papriky, kiwi a další ovoce se balí do kombinovaných obalů. Příklad obalů na drobné bobulové ovoce přibližuje obr. 1.

CÍL, MATERIÁL A METODY

Ovoce a zelenina mají značný význam pro výživu člověka. Řadí se mezi produkty, které nemají přirozené substituty. Šapiro (1988) uvádí, že zelenina a ovoce jsou významným zdrojem snadno stravitelných glycidů, organických kyselin, vitaminů, minerálů, chuťových a aromatických látek. Velký význam

3 Jak uvádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce, „informace uváděné na obalu musí být srozumitelné, snadno čitelné, uvedeny na viditelném místě, nezakryté, nepřerušené jinými údaji, nesmazatelné a v jazyce českém (kromě obchodního názvu potraviny), nesmí být klamavé ani zavádějící.“

Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce [2008]. Dostupný z [www: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?prn=1&bař=0&nid=11342&doctype=ART&docid=1001253&chnum=1&inqResults=11357>](http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?prn=1&bař=0&nid=11342&doctype=ART&docid=1001253&chnum=1&inqResults=11357).

I: Nejrozšířenější druhy obalů potravin

Druh	Popis	Množství v balení (v kg)	Použití pro
Sítka	sítový komplet s uchycenou etiketou	0,5–3	balení brambor, cibule, citrusových plodů, jablek
Tácky a misky	tácky nebo misky naplněné ovocem či zeleninou překryté roztaženou fólií	0,1–2	balení široké škály ovoce a zeleniny, jedno druhová balení i různé mixy
Koše	kontejnery přetažené síťovinou	0,5–2	balení peckovin, hroznů, kiwi, rajčat, paprik
Girsac	sítový komplet s PET páskou po celé délce balení	0,5–5	balení brambor, cibule, citrusových plodů
Odnosná taška	PVC průhledná, zcela uzavřená taška s úchyty pro odnos s potiskem	1,5–2	nejčastěji pro balení jablek
Flowpack	ovoce či zelenina zatavená do prodyšné průhledné fólie	není určeno	balení široké škály ovoce zeleniny i bylin

Zdroj: <http://www.cerozfrucht.cz>1: Příklad obalů na ovoce (www.hortim.cz)

mají pro výživu dětí, při dietách dospělých i starších občanů.

Z hlediska výživy je pro lidský organismus prospěšná vláknina, pektin, sloučeniny draslíku, železo, stopové prvky, ale především vitaminy C, B, E a provitamin A. Opomenout nelze ani flavonoidy, významné svými antioxidačními účinky.

Cílem příspěvku jako jednoho z výstupů, id. kód VZ: 62156 48904, tematický okruh 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ řešeného na PEF MZLU v Brně, za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT ČR, je přiblížit poznání nákupních preferencí respondentů na balné ovoce a zeleninu. Současně seznámit s obchodními výsledky tohoto moderního trendu prodeje realizovaného obchodní společností Hortim Internacional, spol. s r. o.⁴ za rok 2008 v komparaci s nebaleným ovocem a zeleninou. Výsledky konfrontovat s průzkumem názorů 500 respondentů.

4 Obchodní společnost Hortim Internacional, spol. s r. o., obchodující s čerstvým ovocem a zeleninou, zavádí spotřebitelské balení čerstvého ovoce a zeleniny. Zaujímá přední pozici na trhu s tímto způsobem balení v ČR. Společnost od svého vzniku v roce 1993 usměrňovala rozvoj a investiční činnost s ohledem na kapacitní možnosti stávajících i nově přicházejících zákazníků, v závislosti na intenzitě jejich expanze a získání podílu na maloobchodním trhu. V současné době dochází ve společnosti k postupné centralizaci obchodních jednotek z původních šesti na dvě. Ve výhledu se uvažuje pouze s jednou prodejní jednotkou. Současně s procesem integrace se obnovuje a mění technologie, usiluje o větší a efektivnější využití technologických kapacit, podporovaných propracovanou logistikou distribuce. Jedním z hlavních úkolů marketingu je analýza potřeb a požadavků trhu a specializace na vybrané produkty, s cílem oslovit maximální počet zákazníků. Pro možnost prodeje baleného čerstvého ovoce, především citrusových plodů, společnost zakoupila za 5 mil. Kč technologickou linku. V době mimo sezonu je využita na jednu pracovní směnu, od září do března na dvě směny. V období před významnými svátky pracuje v nepřetržitém provozu. Mezi hlavní obchodní činnosti společnosti se řadí import – export ovoce a zeleniny, zajišťování komplexních služeb pro obchodní řetězce (balicí program, školení, informační materiály, recepty), činnosti spojené s technologií dozrávání banánů i zavedená forma prodeje cash & carry. Ke školení německá literatura uvádí: „Školit znamená poskytovat nové vědomosti a znalosti. Úspěch prodejce není závislý jen na výrobku a na motivaci prodejce, ale především na jeho vědomostech a znalostech, které musejí být trvale rozšiřovány a prohlubovány“ (Weckerte, 1992, s. 70.) Dále společnost realizuje dodávky ovoce a zeleniny velkoobchodním odběratelům (hotely, restaurace a cateringové společnosti), v obchodním programu má i dodávky specializovaného exotického a baleného zboží. Samozřejmostí je distribuce čerstvého zboží podle požadavků odběratele, při dodržení zásad hygienických požadavků. Podnik byl oceněn Zlatým dukátem za vynikající výkony v potravinářství a obchodu, cenou Top Retailer 2002/2003 za nápad roku na kontinuální inovaci a snahu zvyšování hodnoty. Je držitelem Certifikátu ISO 9001 a IFS (International food standard), což vytváří záruku dlouhodobé stability tradičně vysoké úrovně produktů a služeb společnosti. Společnost Hortim Internacional, spol. s r. o. dlouhodobě finančně podporuje několik charit, nadací a dobročinné akce, např. Nadační Fond „Náš Domov“ – Ostrovačice, Sdružení pěstounských rodin – Brno, Nadační fond „Rozum a Cit“ – Praha, Centrum pro rodinu a sociální péči – Brno, Liga za práva vozíčkářů v Brně, Domov pro seniory Telč a další.

Základní materiál k sepsání příspěvku tvoří tři právní normy. Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění, zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, v platném znění a zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, v platném znění. K sepsání analytické části poskytla některé údaje obchodní společnost Hortim International, spol. s r. o. za rok 2008. Současně byl proveden průzkum názorů u 500 respondentů, kteří byli požádáni o odpovědi na 14 otázek. První otázky byly sestaveny tak, aby vytvořily vhodný vstup do stěžejní druhé části dotazníku. Závěrečná třetí část umožnila syntézu zjišťovaného problému.

Informace od respondentů byly získány třemi metodami. Osobním dotazováním, prostřednictvím elektronické pošty a telefonickým dotazováním. Ze statistických metod byla použita metoda vertikální a horizontální analýzy, metoda indexní a základní metody kvantitativní statistiky.

Pro zjištění nákladovosti jednotlivých druhů obalů u dodavatelů ovoce a zeleniny se používá vzorec:

$$\text{náklady na obal v Kč} = \frac{\text{pořizovací cena linky v Kč} \times (1 + (i \times t))}{\text{životnost linky v letech}} + \text{náklady na náhradní díly a servis v Kč/obal},$$

$$\text{výkon linky v } \frac{\text{kg}}{\text{h}} \times \text{end pracovní doby v h}$$

kde:

t počet let provozu balicích linek,

i cenový index výrobních strojů v odvětví strojírenství v i -tém roce.

VÝSLEDKY

Prodej baleného čerstvého ovoce a zeleniny představuje významné přínosy pro všechny účastníky dodavatelského řetězce, spotřebitele, obchodníky, dodavatele i celou společnost. Obalové materiály vyžadují relativně vysoké pořizovací náklady, proto producenti sledují nákladovost balení, při dodržení všech hygienických norem. Přínosy prodávajícího baleného čerstvého ovoce a zeleniny jsou především mimoekonomické. Projevují se u spotřebitelů, dodavatelů, obchodníků i celé společnosti.

Přínosy pro spotřebitele:

1. ochrana produktu,
2. identifikace a informace o zboží – hmotnost, země původu, druh zboží, při dodržování zásad traceability,
3. informace o dodavateli umožňující shodu s goodwill,em,
4. snadný a pohodlný nákup, hygienické balení, snadná manipulovatelnost, „convenience pack“.

Přínosy pro dodavatele:

1. spoluvytváření širokého povědomí mezi spotřebiteli o dodávajícím podniku prostřednictvím:
 - etiket, loga a informací o zemi původu zboží,

2. vytváření předpokladů pro snadnější, pohodlnější a rychlejší nákup a snížení ztrát vzniklých skladováním,
3. získání větší přidané hodnoty.

Přínosy pro obchod:

1. atraktivita prodeje jednodruhových produktů, někdy i vhodná kombinace druhů. Loga, etikety a vhodné balení motivují zákazníka k zakoupení nabízeného produktu,
2. hygieničnost prodeje, snadná prohlídka obsahu balení, dodržení požadavků na jakost zboží,
3. rychlejší výběr zboží, při splnění podmínek, že nestandardní zboží bude z prodeje odstraněno,
4. větší tržba za prodané zboží.

Přínosy celospolečenské:

Celospolečenské přínosy jsou významné především zvýšením hygieničnosti prodeje, informování každého spotřebitele o nakupovaném produktu a firmě, která produkty dodává na trh. Z celospolečenského hlediska je přínosná dodatečná zaměst-

nanost pracovníků zaměstnaných u balicích linek, vyplácené mzdy a z nich odváděné daně a placené zdravotní pojištění.

Přínosy komerční:

Získaná důvěra kupujících v balené čerstvé ovoce a zeleninu umožňuje připravovat tzv. „convenience packs.“ Na trzích východní Evropy, kde prodejnost menších, ke konzumaci připravených balení, nedosahuje ani čtvrtinu podílu trhu jako v zemích západní Evropy, je značně nevyužitý potenciál možností. Tím, jak se chování a složení zákazníků ve východní Evropě přibližuje západní Evropě, naskýtá se dodavatelům možnost zvyšovat podíl „convenience packs“, zejména u salátů a snack packů určených k pohodlné přípravě i okamžité spotřebě. Výhoda uvedeného balení je zejména v úspoře času při přípravě pokrmů a lepší informování zákazníků o produktu.

Průzkumem názorů na balené čerstvé ovoce a zeleninu bylo zjištěno, že spotřebitelé dostatečně neznají vlastnosti mnoha druhů ovoce a zeleniny, zejména subtropického a tropického pásma, a v důsledku toho i možnosti jejich přípravy. Proto nemají přirozený zájem o nákup nekomunikovatelného produktu v portfoliu celkové nabídky, pokud na příbalových letáčích není dostatek vyčerpávajících informací. Přednost balení, ať je běžné spotřebitelské či „convenience pack“, spočívá v tom, že umožňuje dodavateli o produktu lépe informovat, motivovat zákazníky ke koupi a atraktivním balením zvýšit

hodnotu pro zákazníka⁵. Obal a balení se stávají jednou z forem podpory prodeje, významným zdrojem informací, umožňujících obchodu získat dodatečné finanční prostředky.

Podle posledních studií jsou nejdůležitější kritéria pro spotřebitele čerstvost, cenová úroveň, kvalita a šíře obchodního sortimentu ovoce a zeleniny. Z pohledu spokojenosti zákazníka však čerstvost a šíře sortimentu následují za prodejní dobou, dostupností a orientací v prodejní jednotce. Tyto oblasti poskytují dostatečně velký prostor pro inovaci, restrukturalizaci a změny pozic jednotlivých kritérií. Pro každého dodavatele jsou významní odběratelé, jejich velikost a platební kázeň.

Z hlediska preferencí formátů si za posledních sedm let upevnily pozici hypermarkety (na celkový podíl 37%), následovány diskontními prodejny (preferenční podíl 25%) a supermarkety (preferenční podíl 16%). Právě tyto formáty jsou především distribučními místy pro analyzovaný segment balených čerstvých produktů ovoce a zeleniny obchodní společnosti Hortim International, spol. s r. o.

Rozsah obchodované produkce v roce 2008

Informace o prodaném množství ovoce a zeleniny v roce 2008 společností Hortim International, spol. s r. o. v České republice jsou uvedeny v tab. II.

Z tabulky II je patrné, že společnost Hortim International, spol. s r. o. prodává téměř stejné množství ovoce a zeleniny. Celkové prodané množství překročilo 128 000 tun a tržba za rok 2008 dosáhla téměř 2,5 miliardy Kč. Podíly jednotlivých druhů baleného a nebaleného ovoce a zeleniny uvádí tab. č. III. K údajům v tabulce je nutno uvést, že balené ovoce a zelenina vykazují vyšší podíl v celkové dosažené částce v komparaci s množstvím, což umožňuje vyšší jednotkové ceny.

Pro každého dodavatele a obchodníka jsou rozhodující kilogramové ceny, za které prodává jednotlivé druhy zboží. Tab. č. IV obsahuje ceny, za které Hortim International, spol. s r. o. prodávala v roce 2008 jednotlivé skupiny ovoce, zeleniny a suché plody.

Z údajů tabulky IV je vidět, že u baleného zboží dosáhla obchodní společnost vyšších prodejních jednotkových cen, výrazně u balené zeleniny (46,73 %).

II: Množství prodaného ovoce a zeleniny v roce 2008

Produkt	Produkty celkem		z toho			
			balené		volné	
	kg	tržba v Kč	kg	tržba v Kč	kg	tržba v Kč
Ovoce	64 705 308	1 212 294 722	6 365 254	166 249 543	58 340 054	1 046 045 179
Zelenina	63 675 212	1 266 349 718	11 657 433	340 296 595	52 017 779	926 053 123
Celkem	128 380 520	2 478 644 440	18 022 687	506 546 138	110 357 833	1 972 098 302

Zdroj: Interní materiály Hortim International, spol. s r. o., vlastní výpočty

III: Podíly prodaného ovoce a zeleniny v roce 2008 v %

Produkt	Produkty celkem		z toho podíly			
			balené		volné	
	kg	tržba v Kč	kg	tržba v Kč	kg	tržba v Kč
Ovoce	100,00	100,00	9,83	13,71	90,17	86,29
Zelenina	100,00	100,00	18,30	26,87	81,70	73,13
Celkem	100,00	100,00	14,03	20,43	85,97	79,57

Zdroj: Vlastní výpočty

IV: Jednotkové ceny skupin zboží

Skupina zboží	Průměrné ceny				
	veškeré prodané zboží		balené zboží		
	kg	Kč/kg	kg	Kč/kg	index ceny v %
Ovoce	64 398 082	18,5	6 070 423	23,9	129,18
Suché plody	307 226	69,6	294 831	71,6	102,87
Zelenina	63 675 212	19,9	11 657 433	29,2	146,73

Zdroj: Interní materiály Hortim International, spol. s r. o., vlastní výpočty

⁵ „Hodnota je veličinou relativní. To proto, že maximální hodnotu pro zákazníka je při splnění oboustranné přijatelnosti ceny (cena přijatelná jak pro zákazníka, tak i pro dodavatele) cestou ke zvyšování konkurenceschopnosti, komerční úspěšnosti a prosperity podnikatelské jednotky“ (Vlček, 2002, s. 13).

Vyhodnocení výzkumu

K získání dostatečného množství spolehlivých informací i k tomu, aby marketingový výzkum podal co nejvěrohodnější výsledek, byl připraven dotazník, umožňující získat informace, přitom nezatěžovat neúnosnou mírou respondenty. Z celkového počtu dotazovaných 500 respondentů odpovědělo 65 % žen a 35 % mužů. Rozdělení četností podle věkových skupin obsahuje tab. č. V.

V: Rozdělení četností respondentů věkových skupin

Věková skupina	Počet		Kumulativní četnost	
	absolutní	%	absolutní	%
20–30	275	55	275	55
30–40	85	17	360	72
40–50	70	14	430	86
50–60	55	11	485	97
60 a více	15	3	500	100
Celkem	500	100	x	x

Zdroj: Vlastní výpočty

Nejpočetnější skupinou respondentů byli mladí lidé ve věku od 20–30 let. Považujeme ji za segment potenciálních zákazníků, na které je potřeba se zaměřit, poněvadž moderní způsob života, nedostatek času a nároky na rychlou přípravu jídel vyžadují v obchodě takovou přípravu produktů (polotovárů), aby nákup byl poměrně snadný, dostatečně rychlý a přitom poskytoval záruku nákupu kvalitního zboží.

Na otázku „zda respondenti konzumují ovoce a zeleninu“, odpovědělo kladně 99 % z nich. Jeden uvedl, že konzumuje pouze ovoce (zápornou odpověď je možno vysvětlit tím, že konzumací zeleniny chápal pouze syrový stav).

Z hlediska podnikatelského i obchodního byla významná otázka týkající se místa nákupu ovoce a zeleniny. Z odpovědí vyplynulo, že 79 % respondentů nakupuje ovoce a zeleninu v supermarketech a hypermarketech. Tedy rozhodujících místech, do nichž dodává Hortim International, spol. s r. o. balené ovoce a zeleninu. Šestnáct procent respondentů preferuje po dobu vegetace nákupy na tržištích. V zimních měsících nakupují v maloobchodech. Pouhé jedno procento respondentů uvedlo, že jsou samozásobiteli u obou produktů.

Kupující preferují ze 68 % kvalitu prodáváných produktů. Hodnotí ji pomocí senzorických vlastností, čistoty, barvy, konzistence, tvaru a vůně a celkové připravenosti k prodeji na pultech nebo v regálech. Na druhém místě se 24 % respondentů při nákupu rozhoduje podle ceny. Pouze 6 % respondentů dává přednost tuzemskému původu zboží před cenou. Předpokládají, že značka „Klasa“ je dostatečnou zárukou nákupu kvalitního zboží.

Další ze stěžejních otázek byla směřována k preferenci baleného ovoce a zeleniny. Zajímavý je poznatek, že pouze 6 % respondentů upřednostňuje ná-

kup balených produktů. Jako důvod uvedli úsporu času při nákupu, pěkný vzhled balených produktů i adekvátní design některých obalů. Za významné pokládají hygienické balení. Zbývající část respondentů upřednostňuje volně prodávané ovoce a zeleninu, především pro možnost výběru. Některým respondentům nevyhovuje množství zabaleného zboží, ale i vyšší cena, kterou za balení musejí zaplatit.

Podle údajů Hortim International, spol. s r. o. se nejvíce prodávají balená rajská jablíčka, i když 34 % respondentů odpovědělo, že nejčastěji nakupují brambory ve dvoukilogramovém balení. U pomerančů, mandarinek a cibule je preferováno jednokilogramové balení. Přehled prodeje podle druhů obsahuje tab. č. VI.

DISKUSE

Zpracovaná problematika ukázala, že moderní trend prodeje ovoce a zeleniny využívají především obchodní řetězce. Tím dosahují vyšší přidanou hodnotu a vytvářejí předpoklady pro tvorbu vyšší přidané hodnoty u dodavatelů. Cílem všech článků obchodních řetězců by mělo být dosažení vyšší zákaznické hodnoty. Můžeme ji chápat jako množství subjektivních faktorů rozhodujících o zakoupení nabízeného baleného produktu. Z marketingového průzkumu vyplývá, že spotřebitelé upřednostňují vysokou kvalitu prodáváného sortimentu ovoce a zeleniny. Pro některé respondenty je významným faktorem stále ještě cena, jiní upřednostňují produkty vypěstované v tuzemsku oceněné značkou Klasa. Ovoce nebo zelenina prodávané ve spotřebitelském balení přináší spotřebitelům dodatečné výhody, v úspoře času při nakupování a zvýšenou hygieničnost prodeje. Podmínkou však je, že spotřebitelé jsou o produktu dostatečně informováni a v případě prodeje neznámých druhů jsou balení produktů doplněna o postupy ke kulinářské přípravě.

Průzkum spotřebitelských preferencí upozornil, že dodavatelé a obchod dostatečně neprovádějí propagaci a nedostatečně využívají nástroje podpory prodeje u baleného zboží. Nezdůrazňuje se kulturnost prodejního prostředí ani snadná a rychlá manipulace s baleným zbožím. Spotřebitelé preferují

VI. Množství prodaného baleného ovoce a zeleniny v roce 2008

Položka	Kg	%	Položka	Kg	%
Rajče	4 234 447	23,50	Okurka	210 737	1,17
Cibule	2 149 687	11,93	Grep	153 120	0,85
Paprika	1 738 669	9,65	Hrozný	102 576	0,57
Mrkev	1 531 234	8,50	Kapusta	96 103	0,53
Mandarinka	1 026 972	5,70	Salát	95 281	0,53
Citron	919 776	5,10	Limeta	75 216	0,42
Jablko	883 226	4,90	Steri	70 699	0,39
Pomeranč	850 121	4,72	Meruňka	47 875	0,27
Nektarinka	673 214	3,74	Petržel	46 459	0,26
Banán	528 848	2,93	Such.	32 935	0,18
Brambory	503 760	2,80	Jahoda	26 325	0,15
Česnek	493 814	2,74	Bluma	24 432	0,14
Kiwi	372 985	2,07	Lilek	24 180	0,13
Broskev	369 223	2,05	Chřest	20 774	0,12
Zelí	364 715	2,02	Ostatní	93 637	0,52
Sušené ovoce	261 647	1,45	Celkem	18 022 687	100,00

Zdroj: Interní materiály Hortim International, spol. s r. o., vlastní výpočty

nákup baleného ovoce a zeleniny shledávají rovněž výhodu v tom, že si mohou vybrat velikost balení, což jim šetří čas proti nákupu nebalených produktů. Oceňují, že na spotřebitelském obalu jsou přehledně uvedeny veškeré informace označující produkt, zemi původu, množství, datum spotřeby, eventuelně nutriční hodnotu.

Nesporným kladem je, že každý obal se zákazníkem určitým způsobem „komunikuje“. Proto svým vzhledem, druhem materiálu, z něhož je vyroben, provedením, logem, firmou, značkou kvality a výraznou etiketou, spotřebitele zaujme. Mimo standardních informací je třeba na obalu uvádět dodatečné informace, jako je nutriční hodnota, obsah vitamínů a stopových prvků a v každém případě výrazné logo.

Zvýšit podíl prodeje baleného ovoce a zeleniny vyžaduje důsledné zaměření na spotřebitele, nejenom zvýrazněnou etiketou na obalu a nálepkou programu kvality. Kupující je nutno motivovat něčím navíc. Je možno doporučit přibalení receptu na lahodný zeleninový či ovocný salát, návod na přípravu čerstvé barevné oblohy podávané k nejrůznějším pokrmům. K větší spokojenosti zákazníků k obsahu přibalit třeba i design subdodavatele nebo jiného výrobce. Součástí balení mohou být rovněž „dárky“ v podobě přívěšků, nesoucí název firmy a logo.

Dětem, které se často stávají motivujícím činitelem v ovlivňování nákupu rodičů, nabídnout drobné hračky, případně samolepky ve tvaru ovoce, zeleniny či pexeso, které by se rozšiřovalo o další kartičky při každém nakoupeném balení.

V marketingu může distribuci pozměnit slovní spojení „packagaging a programming“. Je kombinací balíčků a jiných služeb zákazníkovi. V případě, že dodavatel prodává čerstvé balené produkty, je toto hledisko velice významné jako jeden z nástrojů marketingu. V době, kdy spotřebitel často nakupují dost impulzivně, je potřeba věnovat stále větší pozornost balení a pokusit se je ovlivnit a motivovat k nákupu balené zeleniny nebo ovoce. Pro zvýšení objemu prodaného zboží je u zeleniny účelné nabízet variabilní hmotnostní balíčky, u ovoce svačínová balení, nápoje v atraktivním obalu se snadným otevíráním. Při volbě spotřebitelského obalu je třeba dostatečnou pozornost věnovat materiálu, z něhož je vyroben, s ohledem na životní prostředí a nízké náklady na recyklaci a likvidaci. Při volbě baleného produktu rozhoduje hmotnost obsahu, tvar a materiál, z něhož je obal vyroben. Proto by se měly používat jednoduché a snadno zapamatovatelné barevné kombinace, doplněné často motivujícími obrazy.

SOUHRN

Príspevok približuje problematiku moderného trendu prodeje baleného čerstvého ovoce a zeleniny, ze dvou úhlů pohledu. Prvním je pohled podnikatelský, pro který obchodní údaje za rok 2008 poskytl velkoobchod s ovocem a zeleninou Hortim International, spol. s r. o. Druhý pohled je celospolečenský, vyzvedávající význam prodeje baleného čerstvého ovoce a zeleniny při dodatečném zaměstnání pracovníků u balicích linek a vyplácení mezd. V této souvislosti nelze ani opomenout zvýšený rozsah výroby balicích materiálů.

Řešená problematika seznamuje s názory 500 respondentů, kteří uvádějí, že pro zvýšení prodejnosti baleného čerstvého ovoce a zeleniny bude nutné dodržet kvalitu a čerstvost balených produktů. Současně s tím lépe motivovat kupující k nákupu vhodně volenými marketingovými nástroji podpory prodeje.

Zpracovaný problém vyzvedává aspekty hygienického prodeje, nutnost variabilního balení, jakož i pohodlnější a rychlejší nákup. Poukazuje na rozdíl ve vymezení obalu a balení. Vychází z premisy, že za základ charakteristiky je nutné využít právní předpisy, jako rozhodující normy pro kontrakty, je nutné vázat splnění platební podmínky na převedení vlastnického práva k předaným obalům, což marketing nezdůrazňuje.

Obchodní výsledky Hortim International, spol. s r. o. za rok 2008 ukazují spotřebitelskou poptávku balených čerstvých rajčat (23,50 % z prodaného množství), cibule (11,93 %) a papriky (9,65 %). Z ovoce na pátém místě v pořadí jsou mandarinky (5,70 %), na dalších pak citrony (5,10 %) a jablka (4,90 %). Na posledních místech z třicetidruhového obchodního sortimentu prodáváného čerstvého baleného ovoce a zeleniny, je lílek a chřest s podílem 0,13 %. Přes pozitiva, které Hortim International, spol. s r. o. dosahuje, bude pro zvýšení prodeje nezbytné vyvinout úsilí k získání většího podílu v prodeji baleného čerstvého ovoce a zeleniny. Předpokladem je těsnější spolupráce s obchodními řetězci, využití marketingových nástrojů podpory prodeje, celkově větší a cílenější forma propagace.

ovoce, zelenina, obal, balení, prodejnost, názory respondentů, cena, tržby

LITERATURA

- CLEMENTE, M. N., 2004: *Slovník marketingu: [klíčové pojmy a termíny]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- FARHSTEIN, W. a kol., 1992: *Die basic der verkaufsarbeit*, in: *Podnikáme na náročných trzích III. Průmysl a obchod ve spolupráci s firmou Haufe*, Praha, 407 s. ISBN 80_85603-17-9.
- KOTLER, P., 2001: *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- ŠAPIRO, D. K., 1988: *Ovoce a zelenina ve výživě člověka*. 1. vyd. Praha, 227 s. ISBN 5-7860-0431-7.
- VLČEK, R., 2002: *Hodnota pro zákazníka*, Praha: Management Press, 443 s. ISBN 80-7261-068-6.
- WECKERTE, H., 1992: *Schritte zum Unternehmenserfolg*, in: *Podnikáme na náročných trzích III. Průmysl a obchod ve spolupráci s firmou Haufe*, Praha, 407 s. ISBN 80_85603-17-9.
- Vyhláška č. 157/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro čerstvé ovoce a čerstvou zeleninu, zpracované ovoce a zpracovanou zeleninu, suché skořápkové plody, houby, brambory a výrobky z nich, jakož i další způsoby jejich označování, v platném znění.
- Zákon č. 110/97 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, v platném znění
- Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, v platném znění
- Zákon č. 526/90 Sb., o cenách, v platném znění
- CAPÍREK, V., 2008: *Některé základní funkce vymezuje definice obalu* [online]. 2008 [cit. 2009-07-02]. Dostupný z WWW: <http://www.enviweb.cz/?env=odpady_archiv_hbfjg/>.
- Cerozfrucht s. r. o. [online]. 2009 [cit. 2009-07-02], Dostupný z WWW: <<http://www.cerozfrucht.cz>>.
- Hortim International, spol. s r. o. [online]. 2006 [cit. 2009-05-02], Dostupný z WWW: <<http://www.hortim.cz>>.
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. 2008 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?prn=1&baf=0&nid=11342&doctype=ART&docid=1001253&ch-num=1&inqResults=11357>>.

Adresa

Ing. Radmila Presová, Ph.D., doc. JUDr. Ing. Oldřich Tvrdon, CSc., Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, e-mail: radkapr@centrum.cz, tvrdon@mendelu.cz, Bc. Lucie Hrdá, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 613 00 Brno, Česká republika, e-mail: xhrda0@node.mendelu.cz

