

Marketingové komunikace Zahradnictví Luční údolí Velehrad

Bc. Klára Navrátilová

Diplomová práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

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

Jméno a příjmení: Bc. Klára NAVRÁTILOVÁ
Studijní program: N 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Téma práce: Marketingová strategie biozemědělské farmy Luční údolí

Zásady pro vypracování:

1. Kriticky zhodnoťte teoretická východiska v odborné literatuře a další zdroje k tématu marketingu a marketingových komunikací se zaměřením na oblast biozemědělství. Charakterizujte proměny trhu s biozemědělstvím po r 2000 a jejich dopad na vybraný segment biozemědělské oblasti .
2. Stanovte cíle diplomové práce a formulujte hypotézy ve vztahu k zadanému tématu práce.
3. Analyzujte současnou situaci v zahradnictví Luční údolí z hlediska existence, využívání a efektivnosti marketingové strategie s využitím marketingových analýz (charakterizovaných v teoretické části).
4. Proveďte analýzu trhu bioproduktů v ČR.
5. Proveďte srovnávací analýzu Zahradnictví Lučního údolí s marketingovými komunikacemi vybraného souboru srovnatelných biofarem.
6. Na základě srovnávací analýzy navrhněte novou marketingovou strategii pro udržení současného stavu a strategii pro rozvoj. Hypoteticky určete a charakterizujte nové marketingové cíle pro obě strategie.
7. Závěrem verifikujte hypotézy a stručně charakterizujte ekonomickou náročnost vašich návrhů. Nastíňte další možný vývoj řešené problematiky a přínos diplomové práce pro zvolenou oblast.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

GREEN MARKETING, Český trh s biopotravinami 2007, výzkum trhu 2007

PAVLŮ, D. A kol.: Marketingové komunikace a kultura, FMK UTB Zlín, ISBN 80-7318-252-1.

PELSMACKER Patrick, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, Marketingová komunikace, Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1.

URBAN Jiří, Šarapatka Bořivoj a kolektiv, Ekologické zemědělství, 1.díl, 2005, ISBN 80-7112-274-6.

URBAN Jiří, Šarapatka Bořivoj a kolektiv, Ekologické zemědělství, 2.díl, 2005, ISBN 80-903583-0-6

LIBROVÁ Hana, Vlažní a váhaví, Doplněk, 1. vyd., 2004, ISBN 80-7239-149-6

STUHLÍK P. - Dvořáček M., Reaklma na Internetu, Grada Publishing, Praha 2000, ISBN 80-7169-957-8

STEINMABI Jürgen, Deutcher Fachverlag, Svět potravin na Internetu, 1999, ISBN 80-902553-2-9

JANEČKOVÁ, L., Vašítková, M., Marketing služeb -- Vyd. 1 -- Praha, Grada, 2001, ISBN 80-247-0016-6

HORÁKOVÁ, H., Strategický marketing - Vyd. 2 - Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0447-1

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **7. ledna 2008**

Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2008**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008

doc. PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje oboru biozemědělství, který je v současné době jedním z nejprogresivnějších odvětví na českém trhu s potravinami. Vstup zahraničního kapitálu větších společností je ale stále ještě teprve očekáván. Marketingové komunikace v biozemědělství se za posledních několik let posunuly na srovnatelnou úroveň s ostatními komoditami. Tento jev podpořila především změna chování v marketingových komunikacích největších prodejců na trhu – supermarketů. Specifický a osobní přístup, který propagace biopotravin ještě stále potřebuje, často chybí. I u menších subjektů na trhu je vidět velký posun v marketingových komunikacích a uvědomění si potřeby budování vlastní značky.

Ve své práci se zaměřuji na marketingové komunikace v biozemědělství obecně, dále pak na analýzu marketingových komunikací dvou českých subjektů na trhu a stanovené hypotézy ověřuji zejména průzkumnou sondou, ze které vyvozují obecné doporučení pro marketingové komunikace v biozemědělství.

Klíčová slova:

zahradnictví, biofarma, bioprodukty, ekologické zemědělství

ABSTRACT

This thesis deals with the area of biofarming, which is currently one of the most progressive sectors in the Czech food market. However, foreign investments of bigger companies is still being expected. Marketing communication within this sector have significantly improved and got on the comparable level with other commodities. This feature was supported especially by the behavioral change in marketing communications of biggest dealers on the market – supermarkets. Specific and personalised approach, much needed with on the promotion of biofood, is still missing. Even smaller subjects on the market embody a big shift in marketing communications and are aware of the need of building own brands.

In my thesis, I concentrate on marketing communications in biofarming from the general point of view, and on the analysis of marketing communications of two Czech subject. Defined hypotheses are pursued by the survey sonde. Results of the survey are the base for my recommendation in the area of marketing communications in biofarming.

Keywords:

agriculture, biofarming, bioproducts, organic farming

„Poděkování bych ráda vyjádřila své vedoucí práce paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za trpělivost a podnětné připomínky. Dále Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za psychickou podporu, technickou pomoc a velkou důvěru.

V mém poděkování nemohu nezmínit ani Ing. Petra Weidenthalera, jehož vyhraněné názory, profesionalita a neústupnost mě motivovaly k další práci, paní PhDr. Jaromíru Mikulíkovou a Ing. Mitáčka za velkou ochotu, přínosné informace a až neuvěřitelnou laskavost.

Nakonec bych chtěla poděkovat všem respondentům za jejich odpovědi, které mi pomohly dokončit moji práci.“

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 ÚVOD DO BIOZEMĚDĚLSTVÍ.....	10
1.1 HLAVNÍ ROZDÍLY MEZI KONVENČNÍM A EKOLOGICKÝM ZEMĚDĚLSTVÍM.....	10
1.2 LEGISLATIVA V BIOZEMĚDĚLSTVÍ.....	11
1.3 PŘÍKLADY NAŘÍZENÍ A PŘEDPISŮ V BIOZEMĚDĚLSTVÍ.....	11
1.4 KONTROLA BIOPRODUKTŮ V ČESKÉ REPUBLICE.....	12
1.5 OZNAČENÍ BIOPRODUKTŮ.....	13
2 VZNIK A VÝVOJ TRHU S BIOPOTRAVINAMI V ČR A EU.....	15
2.1 CHARAKTERISTIKA TRHU S BIOPOTRAVINAMI V EU.....	15
2.2 STRUKTURA A OBJEM TRHU S BIOPOTRAVINAMI V ČESKÉ REPUBLICE.....	16
2.3 HLAVNÍ PRODEJNÍ KANÁLY PRO PRODEJ BIOPOTRAVIN.....	17
2.4 ZÁKLADNÍ ÚDAJE ČESKÉHO EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ.....	19
2.5 NABÍDKA BIOPOTRAVIN V ČESKÉ REPUBLICE.....	20
2.6 POPTÁVKA BIOPOTRAVIN V ČESKÉ REPUBLICE.....	25
2.7 VÝVOJ TRHU S BIOPOTRAVINAMI V ČESKÉ REPUBLICE.....	27
3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V BIOZEMĚDĚLSTVÍ.....	29
3.1 ÚVOD DO MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	29
3.2 HLAVNÍ FAKTORY PŘI NÁKUPU BIOPOTRAVIN.....	31
3.3 BARIÉRY PŘI NÁKUPU BIOPOTRAVIN.....	33
3.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PŘI PRODEJI BIOPOTRAVIN.....	35
4 METODY PRÁCE.....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
5 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT VYBRANÝCH BIOFAREM.....	42
5.1 ZAHRADNICTVÍ BIOZELENINA VELEHRAD.....	42
5.1.1 Historie a současnost zahradnictví.....	42
5.1.2 Struktura a filozofie zahradnictví.....	43
5.1.3 Produkty zahradnictví.....	43
5.1.4 Formy prodeje produktů.....	44
5.2 ANALÝZA TRHU - BIOZELENINA VELEHRAD.....	45
5.2.1 Analýza současného trhu.....	45
5.2.2 Analýza konkurence.....	47
5.3 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ - BIOZELENINA VELEHRAD.....	48
5.3.1 Definice cílových skupin.....	48
5.3.2 Cíle marketingových komunikací.....	49
5.3.3 Analýza marketingových komunikací.....	49
5.4 SLUNEČNÍ BRÁNA, S.R.O.....	51
5.4.1 Historie a filozofie společnosti.....	51

5.4.2	Struktura společnosti.....	52
5.4.3	Produkty.....	52
5.4.4	Formy prodeje produktů.....	53
5.5	ANALÝZA TRHU - SLUNEČNÍ BRÁNA, S.R.O.....	54
5.5.1	Analýza současného trhu.....	54
5.6	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT - SLUNEČNÍ BRÁNA, S.R.O.....	54
5.6.1	Definice cílových skupin.....	54
5.6.2	Cíle marketingových komunikací.....	55
5.6.3	Analýza marketingových komunikací.....	55
5.7	SROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT VYBRANÝCH BIOFAREM.....	57
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	58
6	PRŮZKUMNÁ SONDA.....	59
6.1	CÍLE PRŮZKUMNÉ SONDY.....	59
6.2	STRUKTURA CÍLOVÉ SKUPINY.....	60
6.3	VÝSLEDKY PRŮZKUMNÉ SONDY.....	61
7	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V BIOZEMĚDĚLSTVÍ.....	73
ZÁVĚR.....		76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		77
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		80
SEZNAM TABULEK.....		81
SEZNAM PŘÍLOH.....		82

ÚVOD

Biozemědělství a jeho produkty každoročně posilují svoji pozici na trhu. Tento obor je rozhodně jedním z nejvíce dynamických na trhu. V posledních letech do propagace bioproduktů velkou měrou zasáhly zástupci největšího prodejního kanálu – supermarketů. Supermarkety mají nesporně výrazný podíl na zvýšení povědomí o bioproduktech. Vzhledem ke způsobu prodeje a firemní kultuře ale není možné očekávat specifický přístup k prodeji těchto produktů. Propagační kampaně jsou často vedeny velmi povrchně a účelově. Na specializovaných prodejnách a hlavních producentech zůstává tedy velká tíha v podobě profesionální kultury prodeje a vzdělávací funkce vůči spotřebitelům.

V letošním roce se do propagace zdravého stravování, ekologického zemědělství a bioproduktů zapojil i stát, který na jaře zahájil reklamní kampaň, která je plánována na tři roky. Prozatím ale kampaň vsadila výhradně na ATL komunikaci a tolik očekávaná BTL komunikace byla úplně vynechána.

V úvodu bych ráda vysvětlila dvě skutečnosti. Jednou z nich je změna názvu Zahradnictví Luční údolí Velehrad, který je částí názvu této práce, na Biozelenina Velehrad. Je to dáno tím, že firma ing. Weidenthalera takto změnila název své jinak identické rodinné firmy. Další změnou je odklon z původního zadání na doporučení vedoucí práce, a to z původní marketingové strategie včetně ekonomické náročnosti k průzkumné sondě a doporučením pro marketingové komunikace v biozemědělství.

Teoretická část osvětluje základní pojmy biozemědělství, jejich označení a certifikaci. Ve sféře ochranných známek je u nás v povědomí několik ochranných známek, které dle mého názoru nejsou dostatečně dobře osvětleny veřejnosti, což může vést k záměně produktů, popřípadě k zobecnění na jakýkoliv nápis bio, který pak spotřebitel vnímá automaticky jako záruku bio kvality. Teoretická část práce se věnuje také marketingovým komunikacím v biozemědělství obecně.

Na teoretickou část navazuje část praktická, která popisuje metody práce, ve kterých jsou také stanoveny hypotézy. Praktická část analyzuje dva subjekty na českém trhu, z hlediska uspořádání firem, trhu, a také z hlediska marketingových komunikací.

Projektová část představuje výsledky průzkumné sondy a uvádí doporučení pro marketingové komunikace v biozemědělství.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO BIOZEMĚDĚLSTVÍ

1.1 Hlavní rozdíly mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím

V biozemědělství jako druhu zemědělské produkce jsou dodržována závazná pravidla, která jasně vymezují její odlišnost od konvenčního způsobu zemědělství. K hlavním rozdílům mezi ekologickým a konvenčním způsobem zemědělství patří použití ochranných prostředků. Ekologické zemědělství má přesně stanovený seznam ochranných látek, které mohou být používány při chovu a pěstování. Zásadní je úplné vyloučení syntetickým pesticidů, syntetických dusíkatých hnojiv a geneticky modifikovaných organismů. Obecně by se dalo říct, že ekologické zemědělství používá pouze přesně stanovené druhy chemických hnojiv, a to pouze v případech, které jsou pro toto použití stanoveny. „Biozemědělská produkce je v zásadě postavena na využití preventivních opatření a postupů, které vycházejí ze vzájemného souladu rostlin, živočichů a přírody, kteří se mezi sebou dokáží doplňovat, tedy využívá v maximální míře přírodní procesy a postupy. Tím je dosaženo ohleduplného vztahu k půdě a přírodě vůbec a v konečné fázi i v kombinaci se správným zpracováním také k nabídce přirozeně vypěstovaných, ohleduplně zpracovaných a tím i zdravých potravin. Pro takovéto produkty jsou pak vyhrazeny výrazy biologický, organický a ekologický.“ [Navrátilová, 2006, s. 11]

K dalším rozdílům se řadí způsob distribuce, spotřeba potravin a použití přísad v kontextu s vymezením lokality. K prioritám biozemědělství patří spotřeba potravin v místě pěstování nebo chovu, která podporuje spotřebu potravin v čerstvém stavu a zamezuje jejich poškození při distribuci a nutnosti použití konzervačních látek pro delší životnost potravin. Evropská Unie dokonce stanovuje i použití přísad a koření pro biovýrobky pouze ze států Evropské unie.

K zajímavým závěrům dochází na pokusné farmě americké Iowa State University, kde se uskutečnil dlouhodobý pokusný výzkum (Long-Term Agro-ecological Research - LTAR), který mapoval rozdíly mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím od roku 1997 do roku 2007. „Po devíti letech srovnávacích pokusů se jasně ukazují rozdíly mezi ekologickým a konvenčním zemědělským systémem: delší cyklus střídání plodin a obezřetný management ekologického hospodaření vykazuje vyšší výnosy,“ [Bioobchod, prosinec 2007]

„Zdvojili jsme vedle sebe ekologický a konvenční systém zapojením stejných druhů plodin a zjistili jsme, že výnosy z ekologických polí se během tří let konverze vyrovnaly výnosům na konvenčních. Ve čtvrtém roce výnosy ekologicky pěstované kukuřice v nejdelší rotaci převýšily výnosy konvenčně pěstované. Výnosy ekologické a konvenční sóji byly identické po celou dobu pokusů. Největší rozdíly však vědci našli v kvalitě půdy a vody.“ [Bioobchod, prosinec 2007]

1.2 Legislativa v biozemědělství

„V České republice se ekologické zemědělství řídilo do roku 2001 Metodickým pokynem ministerstva zemědělství ČR, které již v té době částečně vycházelo z nařízení Rady evropských společenství, vydaném v roce 1991. Když pak v roce 2001 v ČR vstoupil v platnost zákon č.242/ 2000 Sb., o ekologickém zemědělství, zákon i jeho prováděcí vyhláška byly Evropskou unií schváleny jako plně kompatibilní s právem Evropské unie. Nicméně vstupem České republiky do Evropské unie se pro Českou republiku stává Nařízení Rady evropských společenství 2092/91 hlavní právní normou. Českým ekozemědělci toto nové nařízení přineslo mnoho změn především v administraci kontroly ekologického zemědělství. Vzhledem k tomu, že evropské nařízení bylo dále několikrát novelizováno, dospěl i český zákon ke změně. Novela zákona 242/2000 Sb. vstoupila v platnost v roce 2006 a obsahuje zejména ustanovení týkající se registrace ekologických zemědělců, podmínky pro kontrolu a kontrolní organizace a také sankční systém v ekologickém zemědělství.“ [Navrátilová, s.11, 2006]

Jedny z posledních důležitých dokumentů jsou Nařízení Rady (ES) 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a aktualizovaná konsolidovaná verze nařízení Rady (EHS) č. 2092/91.

„Evropská komise v roce 2007 přijala návrh nového nařízení o ekologickém zemědělství, které by mělo platit od začátku roku 2009. Ministr zemědělství ČR schválil *Program ekologické zemědělství a biopotraviny*. Jedním z cílů je dosáhnout 1% podílu biopotravin na celkové spotřebě potravin do roku 2010. Program má rozpočet přes 20 milionů Kč ročně.“ [www.greenmarketing.cz]

1.3 Příklady nařízení a předpisů v biozemědělství

„Sazenice rostlin musí pocházet z ekologické produkce.“ [Urban, s. 10, 2005]

„Přechodné období od konvenční rostlinné výroby, než se rostlinné produkty smí prodávat jako ekologické představuje u jedno- a dvouletých kultur 2 roky před výsevem.“ [Urban, s. 10, 2005]

„Ekologický chov zvířat nelze provozovat bez přímé vazby na půdu.“ [Urban, s. 10, 2005]

„Jako biopotraviny se smí označovat pouze ty výrobky, které jsou zpracovány z 95% hmotnostního podílu surovin, které pocházejí z ekologického pěstování nebo chovu.“ [Urban, s. 10, 2005]

„Při zpracování biopotravin se smí používat přibližně jedna desetina přídatných a pomocných látek, které jsou jinak povoleny při zpracování v běžné potravinářské výrobě.“ [Urban, s. 10, 2005]

„Ekologické výrobky se smí vyrábět pouze bez použití geneticky modifikovaných organismů a bez použití výrobků na jejich bázi.“ [Urban, s. 10, 2005]

„Všechny zemědělské provozy a všechny zpracovatelské podniky jsou minimálně jednou ročně kontrolovány.“ [Urban, s. 10, 2005]

1.4 Kontrola bioproduktů v České republice

V České republice platí pro ekologické zemědělství legislativní nařízení platná v celé Evropské unii. Tato nařízení platí v České republice od ledna 1997. Podle nich musí mít

všechny výrobky ve své etiketě jméno nebo kódové označení kontrolního pracoviště, které je oprávněno kontrolovat poslední krok výroby nebo zpracování produktu.

„Kontrolu a přidělování osvědčení provádí v České republice organizace pověřené Ministerstvem zemědělství - ABCERT GmbH se sídlem v Brně, Kontrola ekologického zemědělství, o.p.s. (KEZ) se sídlem v Chrudimi a Biokont.“ [zdroj: www.mze.cz]

Hlavní kontrolní orgán pro bioprodukty v České republice je společnost KEZ, o.p.s., která také uděluje certifikace pro používání ochranné známky BIO, a to jak pro Českou republiku, tak ochrannou známku pro celou EU, která je momentálně ve stádiu redesignu a její používání je dobrovolné. KEZ, o.p.s. je také autorem směrnic pro zemědělce a zpracovatele v ekologickém zemědělství v České republice pod názvem „Standardy KEZ“. Tyto směrnice vycházejí z mezinárodních pravidel IFOAM. Tento certifikační program je uznávaný akreditačním orgánem IFOAM a opravňuje podnikatele, kteří program splňují, označovat své výrobky logem IFOAM a bez dalších certifikací a kontrol dovážet do zemí mimo Evropskou unii. [Navrátilová, s. 13, 2006]

1.5 Označení bioproduktů

Ochranná známka BIO existuje od počátků ekologického zemědělství v České republice. Tato ochranná známka je od roku 2005 ve vlastnictví státu. Pro odlišení ekologických výrobků vyvinulo Ministerstvo zemědělství dvě značky, které definují ekologické produkty na trhu.

„Ekologicky šetrný výrobek“ je udělován takovým výrobkům, které ve významné míře méně poškozují životní prostředí než jiné obdobné výrobky, plní stejnou funkci.

„Produkt ekologického zemědělství“ – ochranná známka, jejímž správcem je KEZ o.p.s. – Kontrola ekologického zemědělství. Aby výrobek mohl tuto ochrannou známku dostat, je nutné splnění požadavků stanovených zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství a prováděcí vyhláškou ministerstva zemědělství č. 53/2001 Sb. a kritérií zpracovaných v interní dokumentaci KEZ o.p.s. Značka se zpravidla uděluje na 1 rok.

Podoba logotypu Bioproduktu viz Příloha P 1.

V Evropské unii je používána ochranná známka tzv. Kytička (The Flower) – platí v rámci celé Evropské unie, u nás jej spravuje Agentura pro ekologicky šetrné výrobky. Jde je nadnárodní systém, který byl založen na základě nařízení rady Evropského hospodářského

společenství ze dne 23. března 1992 (EEC No. 880/92 on a Community Eco-label Award Scheme). Stejně jako český národní program je program ekoznačení EU dobrovolný. Je zaměřený jak na výrobky, tak i na služby a počet výrobních kategorií (a služeb) neustále roste.

Ekoznačka EU "The Flower" představuje květinu, jejíž střed tvoří zelené písmeno "E" a okvětní lístky jsou nahrazeny dvanácti modrými hvězdičkami. Logo se smí zobrazovat takto dvoubarevně, nebo v jednobarevném, zeleném nebo černém provedení.

[zdroj: www.agronavigator.cz]

Tato značka ale není v EU povinnou etiketou. Její použití je prozatím velmi problematické, také vzhledem k tomu, že tuto značku nelze použít na produkty, které obsahují suroviny pocházející ze států mimo EU, včetně koření apod. Značka je rovněž snadno zaměnitelná s jinými značkami EU pro „chráněné označení původu“ a „chráněný geografický původ“. Značka tedy prozatím nesplňuje požadavky pro jasnou a srozumitelnou komunikaci. Momentálně je značka v procesu přeměny a její podoba by měla být definitivně známa v roce 2009. Tato skutečnost je dále utvrzena i tím, že jednotlivé státy si ustanovily vlastní kontrolní orgány pro bioprodukty s vlastními značkami. Větší váhu na trhu tedy mají svazy a sdružení ekologických zemědělců, jejichž cílem je dodržování nadstandardních podmínek hospodaření a také sjednocení komunikace a propagace podnikatelů a produktů na trhu. Svaz ekologických zemědělců vydal v roce 2004 směrnice PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců, které jsou zpracovány v souladu se směrnicemi Bioland (německá partnerská organizace) a s právními normami pro ekologické zemědělství ČR. Tyto směrnice jsou vázány především na užívání ochranných známek PRO-BIO a Bioland. Tyto směrnice jsou závazné pouze pro členy, kterým svaz nabízí propojení služeb v oblasti propagace, poradenství a zastupování zájmů ekozemědělců. Dalším důležitým faktem jsou i obchodní vazby na svazy, hospodařící podle stejných pravidel v Německu (Bioland), Rakousku (Bio Austria) a Švýcarsku (Bio Suisse) pro certifikované výrobce a obchodníky. Podoba značka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců ČR viz Příloha P 1.

2 VZNIK A VÝVOJ TRHU S BIOPOTRAVINAMI V ČR A EU

2.1 Charakteristika trhu s biopotravinami v EU

Evropský trh s biopotravinami, zejména v Evropské unii, má ve srovnání s českým trhem časový náskok. V Evropě je ekologické zemědělství rozvíjeno více než 50 let. Velká část trhu s biopotravinami se odehrává ve vyspělých a bohatých státech západní civilizace, Evropa se na tomto trhu podílí 50%. Nejsilnější pozici na trhu s biopotravinami mají v převážné většině velké obchodní řetězce, které biopotraviny začaly vnímat jako lukrativní komoditu. Po svém si vytvořily vlastní bio značky, které jsou propagovány samostatně a odlišně od ostatních produktů. Hlavním znakem trhu s biopotravinami je nevyrovnaná nabídka a poptávka, což je posilováno odlišnou spotřebou a produkcí jednotlivých států. Prostor je tak vytvořen pro mezinárodní trh, který je ale v poslední době označován, a to zejména v souvislosti s častou přepravou bioproduktů za jejich znehodnocování a důvodem k nedůvěře spotřebitelů v zahraniční bioprodukty. To vytváří častou vyšší preferenci produktů domácích, kterou není myšlen ani tak patriotismus, jako spíše ohleduplnost k životnímu prostředí nepodporováním dopravy produktů, která životní prostředí velmi zatěžuje.[zdroj: Navrátilová, 2006]

„Vzhledem k různému vývoji v jednotlivých státech lze očekávat, že v budoucnu bude evropský zahraniční obchod méně charakterizován výměnou přebytků v nabídce a poptávce, ale spíše půjde o soupeření o nižší ceny a integraci dodavatelů v produkčním řetězci“. [Urban, s. 189]

V roce 2006 dosáhl Evropský trh s biopotravinami obratu 15,5 miliardy eur a meziročně narostl o 15%. Vysoký meziroční vrůst patří ke standardu tohoto trhu celosvětově.

Tab. 1 Obrat trhu s biopotravinami v Evropě - 2006

Pozice	Stát	Obrat (mld eur)
1.	Německo	4,6
2.	Itálie	2,4
3.	Velká Británie	2,3
4.	Francie	2,0

[zdroj: GreenMarketing, 2007]

Tyto čtyři státy tvoří 70% celkového trhu celé Evropy.

„Největší podíl biopotravin na spotřebě potravin má Rakousko (5,7 %) a Švýcarsko (4,5 %). Švýcaři mají také největší spotřebu biopotravin na obyvatele a rok (103 eur).“
[GreenMarketing,2007]

Samotná struktura trhu se v Evropě ale výrazně liší. Dlouhodobě mají specializované bioprodejny velmi silnou pozici v Německu, Itálii, Francii a Nizozemí. Naopak ve Švýcarsku, Velké Británii, Rakousku a Švédsku mají největší podíl na trhu obchodní řetězce. Obchodní řetězce si většinou vytvořily vlastní sortiment bioproduktů, který obsahuje až 1400 položek.

„Až v posledních letech se trh začíná měnit. V Německu na trhu s bioprodukty nejvíce profitují diskontní prodejny. Naopak ve Velké Británii a v Itálii začínají obchodní řetězce ztrácet podíl na trhu na úkor přímého marketingu farem. K nejrychleji rostoucím trhům v Evropě patří trh v Německu, který zaznamenal velký skok. V první polovině roku 2007 utratili němečtí spotřebitelé za biopotraviny a 20% více, než ve stejném období v roce 2006.“ [zdroj: GreenMarketing, 2007]

2.2 Struktura a objem trhu s biopotravinami v České republice

Maloobchodní obrat s biopotravinami v České republice dosáhl v roce 2007 1,29 miliard korun, což je oproti minulému roku 2006 s 760 miliony korun vzrůst o 70%. Český trh s biopotravinami zaznamenal tedy pravděpodobně jeden z nejrychlejších růstů v celé Evropě. Podíl dovozu biopotravin se oproti roku 2006 zvýšil na 62%, což je dáno momentálním stavem na trhu, kdy poptávka převyšuje nabídku. Průměrná spotřeba na obyvatele a rok za biopotraviny byla v roce 2006 v ČR přibližně 74 Kč a v roce 2007 se průměrná spotřeba na obyvatele zvýšila na 125 Kč, což je zdaleka nejvíce ve Východní Evropě. Ve srovnání s Rakouskem dosahuje spotřeba na obyvatele a rok v ČR jen 3,6 procenta tamní spotřeby“
[Zdroj: Greenmarketing, *Český trh s biopotravinami 2007-8*]

Odhady do budoucna jsou více než optimistické. V roce 2011 by měl domácí trh biopotravin stoupnout až na hodnotu 3,2 miliardy korun. Na konci minulého roku bylo v zemi 253 výrobců biopotravin, o sto více než v roce 2006. Také počet registrovaných ekologických farem roste. Na konci roku 2007 jich bylo registrováno 1318, což ve srovnání s minulým rokem 2006 o 355 více.

2.3 Hlavní prodejní kanály pro prodej biopotravin

Přibližně do roku 2004 byly hlavním prodejním kanálem pro bioprodukty specializované prodejny. Od roku 2005 se výrazně mění podíl obchodních řetězců na prodeji biopotravin, které začínají nabízet i vlastní bio produkty a rozšiřují tím do té doby velmi omezený sortiment bioproduktů.

V současné době patří k hlavním marketingovým a prodejním kanálům pro biopotravinu supermarkety, hypermarkety a nově i lékárny (67%) a prodejny zdravé výživy a bioprodejny (23%). V roce 2007 se počet Čechů, kteří pravidelně nakupují biopotravinu, zvýšil na 4,8% a 27,9% Čechů biopotravinu zná a kupuje je nepravidelně.

Tab 2 Vývoj podílu prodejních kanálů na trhu s biopotravinami

Rok	2003	2004	2005	2006
Supermarkety, hypermarkety	75%	65%	57%	67%
Specializované prodejny	15%	25%	37%	28%
Konvenční prodejny	2,5%	2,5%	2%	1%
Tržiště				
Přímý prodej z farem	7,5%	7,5%	4%	4%

[zdroj: Green Marketing, *Český trh s biopotravinami 2004-2007*]

Tab 3 Hlavní prodejní kanály pro biopotraviny v roce 2007

Rok	2007
Hypermarkety	67%
Prodejny zdravé výživy a biopotravin	22,5%
Lékárny	5%
Nezávislé prodejny potravin	2,5%
Přímý prodej na farmách a tržišťích	2%
Gastronomické zařízení	0,5%

[zdroj: www.greenmarketing.cz]

Z těchto tabulek je patrný vývoj prodeje na trhu. Supermarkety mají od začátku přední pozici na trhu. Tato pozice se ale od roku 2003 do roku 2005 neustále snižovala, což byl důsledek velmi malého výběrů sortimentu bioproduktů, většinou v desítkách kusů. Od roku 2005 začaly supermarkety nabízet i svoje bioprodukty a rozšířily tak nabídku sortimentu. O rok později vidíme růst podílu na trhu o 10%. Specializované prodejny si z dlouhodobého hlediska neustále zlepšují svoji pozici na trhu, pouze v roce 2005 se projevil větší meziroční růst, jako reakce na špatnou situaci v nabídce produktů supermarketů. Konvenční prodejny postupně mizí z trhu s bioprodukty, a to i díky nástupu supermarketů a díky vysokým cenám bioproduktů většina menších prodejen potravin nezařadí do svého sortimentu. Přímý prodej z ekofarem se za poslední dva roky snížil, což je důsledek spíše větší specializace ekofarem a zaměření na dodávky do prodejen, než na přímý prodej, který netvoří tak stabilní podíl na prodeji.

Z celkového množství v Česku vyrobených biopotravin se 97% spotřebuje v tuzemsku a 3% se vyvezou do zahraničí. K největším odběratelům patří Rakousko, Německo a Slovensko.

2.4 Základní údaje českého ekologického zemědělství

Tab 4 Celková obhospodařovaná plocha v ekologickém zemědělství

Rok	Počet farem hospodařících v EZ	Výměra zemědělské půdy v EZ v ha	Procentický podíl z celkové výměry ZPF	Meziroční % nárůst výměry půdy v EZ
1990	3	480	-	-
1991	132	17 507	0,41	-
1992	135	15 371	0,36	-12
1993	141	15 667	0,37	2
1994	187	15 818	0,37	1
1995	181	14 982	0,35	-5
1996	182	17 022	0,40	14
1997	211	20 239	0,47	19
1998	348	71 621	1,67	254
1999	473	110 756	2,58	55
2000	563	165 669	3,86	50
2001	564	217 869	5,09	32
2002	721	235 136	5,50	8
2003	810	254 995	5,97	8
2004	836	236 299	6,16	-7
2005	829	254 982	5,98	8
2006	963	281 535	6,61	10
2007	1 318	312 890	7,36	11

[Zdroj: Mze.]

Z tabulky je patrný obrovský nárůst zemědělské půdy od roku 1998, kdy došlo k obnovení státní podpory Ekologického zemědělství v České republice. Koncem roku 2007 byla celková plocha zemědělské půdy v ekologickém systému v České republice 312 890 ha.

Tab 5 Struktura půdního fondu v ekologickém zemědělství ČR

Druh kultury	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Meziroční % nárůst 2006/2007
Orná půda (ha)	15 295	19 164	19 538	19 637	19 694	20 768	23 479	29 505	26
Trvalé travní porosty (ha)	149 705	195 633	211 924	231 683	235 379	209 956	232 190	257 899	11
Trvalé kultury (ha)	482	963	898	928	1 170	820	1 196	1 870	56
Ostatní plochy (ha)	237	2 354	2 778	2 747	7 056	23 440	24 671	23 616	-4
Celková plocha půdního fondu na ekofarmách (ha)	165 699	218 114	235 136	254 995	263 299	254 982	281 535	312 890	11

[Zdroj: Mze.]

Z údajů v tabulce je patrné, že produkčních ploch v ekologickém zemědělství v ČR je minimum. Vzhledem k navýšení podpůrných plateb na hektar u speciálních plodin, jako je zelenina, byliny, ovocné sady a vinice, se však tato situace výrazně mění. Trendem se stává nárůst ploch orné půdy a ploch trvalých kultur.

Celkový počet farem v ČR (konec roku 2007): 1 318.

Průměrná velikost české ekofarmy: 315 ha (velká část z nich obhospodařuje především luka a pastviny v podhorských oblastech)

Podíl ekologické produkce na celkové zemědělské produkci: 7,36 %

[zdroj: www.mze.cz]

2.5 Nabídka biopotravin v České republice

„Zatím jen 4,8 % Čechů nakupují biopotraviny pravidelně, 27,9 % populace biopotraviny zná a kupuje je nepravidelně. Nejdůležitějšími místy nákupu pro ty, kteří nakupují biopotraviny, jsou hypermarkety, specializované prodejny a supermarkety. Biopotraviny nakupuje v hypermarketech zhruba 36 % mužů a 42 % žen. Biopotraviny spíše českého původu preferuje 42 % respondentů.“ [zdroj: Greenmarketing, *Český trh s biopotravinami 2007*]

K hlavním komoditám na trhu s biopotravinami patří hovězí maso, mléko, obilí, brambory a zelenina.

„V roce 2007 (vyjma dat ekologických zemědělců registrovaných po 31. 7. 2007) bylo na ekologických farmách chováno 128 968 kusů skotu (tj. 65,38 % všech hospodářských zvířat chovaných v EZ v roce 2007), 53 452 (27,10 %) kusů ovcí, 4 491 (2,28 %) kusů koz. Počet kusů prasat činil 1 706 (0,86 %), drůbeže 5 635 (2,86 %) a koní 3 019 (1,53 %).“ [www.mze.cz]

Tab 6 Přehled zvířat chovaných na ekologických farmách v ČR v roce 2007



[zdroj: Mze, dotazníkové šetření]

„Systém zpracování a prodeje ekologických produktů je v České republice stále nedostatečný. Velké výkyvy v nabídce produktů vedou k problémům zemědělců stabilně dodávat své produkty do maloobchodních sítí. Počet registrovaných produktů je také stále velmi nízký ve srovnání s produkcí. Tato skutečnost je způsobena s vysokým procentem prodeje do blízkého okolí na lokálních tržnicích nebo přímo v místě produkce, a to lidem, kteří zemědělce znají a nepožadují certifikaci produktu.“

Tab 7 Struktura plodin a produkce plodin na ekologických farmách ČR v roce 2007

Plodiny	V období konverze (ha)	V ekologickém režimu (ha)	Celkem (ha)	Ekologická produkce (t)
Obiloviny pro produkci zrna (včetně osiva) - celkem	5 306,11	8 112,23	13 418,34	29 296,95
Pšenice obecná	1 617,59	2 016,96	3 634,55	7 072,40
Špalda	32,20	1 073,12	1 105,32	4 034,24
Pšenice tvrdá	0,00	139,23	139,23	409,30
Žito	117,29	585,53	702,82	4 962,00
Ječmen	1 401,01	661,36	2 062,37	2 150,03
Oves	889,94	1 928,55	2 818,49	5 602,39
Třitikále	754,35	907,05	1 661,40	2 730,45
Kukuřice na zrna	130,01	196,34	326,35	1 326,09
Rýže	0,00	0,00	0,00	0,00
Pohanka	70,69	530,82	601,51	888,55
Amarant	0,00	0,00	0,00	0,00
Ostatní obiloviny na zrna (včetně osiv)	293,03	73,28	366,31	121,50
Luskoviny na zrna celkem (suché luskoviny)	154,44	779,73	934,17	2 979,02
Hrách	21,38	155,10	176,48	358,72
Fazole	0,00	0,13	0,13	0,21
Bob	5,00	116,06	121,06	243,49
Lupina	19,09	32,87	51,96	119,00
Sója	0,00	4,00	4,00	4,00
Peluška	36,70	183,26	219,96	463,10
Ostatní luskoviny	72,27	288,31	360,58	1 790,50
Brambory (včetně ranných a sadbových brambor)	78,22	124,34	202,56	2 486,46
Cukrová řepa (včetně sadby)	2,36	0,48	2,84	1,50
Krmné okopaniny a brukvovité (bez bruk. na osivo)	74,82	28,15	102,97	385,50
Průmyslové rostliny celkem	570,48	535,41	1 105,42	913,04
Tabák	4,74	0,00	4,27	0,00
Chmel	0,00	0,00	0,00	0,00
Bavlna	0,00	0,00	0,00	0,00
Řepka a řepice	397,49	77,17	474,66	137,72
Slunečnice	0,00	36,20	36,20	74,00
Sója	0,00	0,00	0,00	0,00
Aromatické, léčivé rostliny a koření	36,39	182,56	218,95	436,91
Další průmyslové rostliny	131,86	239,48	371,34	264,42

[zdroj: Mze, dotazníkové šetření]

Tab 8 Počet registrovaných specialistů v roce 2006

Registrovaný specialista	Konec 2005	Nový v 2006	Ukončeno 2006	Konec 2006
Celkový počet registrovaných specialistů	1 234	239	50	1093 *
Pouze producenti ¹⁾	794	132	28	898
Pouze výrobci ²⁾	87	74	9	152
Pouze dovozci ³⁾	2	3	2	3
Producenti/výrobci ⁴⁾	39	2	6	35
Producenti/dovozci ⁴⁾	0	0	0	0
Výrobci/dovozci ⁴⁾	3	2	1	4
Producenti/výrobci/dovozci ⁴⁾	2	0	1	1
Ostatní registrovaní specialisté ⁵⁾	307	26	3	72 *

* V úvahu bylo vzato nařízení rady (EC) 392/2004 (vyjma provozoven), v roce 2005 jsou provozovny stále zahrnuty.

1) Producenti: ekofarmy (včetně zpracovatelů, balení a značení vlastní rostl. a živ. produkce na farmě).

2) Výrobci: specialista, který konzervuje a/nebo vyrábí produkty EZ (včetně porážek zvířat a jatečních). Balení a značení jako ekologický výrobek je také součástí výrobců.

3) Dovozci: specialista, který dováží ekologické produkty z třetích zemích pro následný prodej.

4) Smíšené: odpovídá specialistům, kteří jsou zapojeni ve více než jedné aktivitě předepsané v nařízení.

5) Specialisté nezahrnutí v jiných skupinách.

Zdroj: jednotlivé Kontrolní organizace (ABCert, Biokort, KEZ).

[zdroj: MZe]

K největším prodejcům bioproduktů patří již několik let supermarkety a hypermarkety, a to i přes to, že jejich sortiment není zdaleka tak široký. Většina supermarketů nabízí bioprodukty separovaně, pouze Delvita v roce 2006 a BILLA si v roce 2007 troufla začlenit bioprodukty do regálů s konvenčním zbožím, a to s výrazným označením BIO.

Ještě v roce 2005 byla nabídka supermarketů zaměřena spíše na zpracované potraviny, obilniny, nápoje a čaje. Od roku 2006 ale supermarkety začínají nabízet i produkty denní spotřeby z řady masných a mléčných výrobků, ovoce a zeleninu a pečivo. Některé z nich dokonce nabízejí vlastní produktové řady bioproduktů.

Největším počinem v maloobchodním prodeji za rok 2007 bylo zavedení biopotravin do sítě diskontních prodejen Plus. Síť prodejen Plusu si za 7 měsíců vybudovala první místo v žebříčku maloobchodních prodejců. Druhým největším prodejcem s biopotravinami se stal řetězec drogerií DM drogerie markt, což je tak trochu paradox českého trhu s biopotravinami. Hlavním důvodem je asi dlouhodobá orientace tohoto řetězce na zdravou výživu a produkty s tím spojené, které jsou stabilní součástí produktové nabídky řetězce.

„Absolutně největší firmou na českém trhu, měřeno obratem z prodeje biopotravin, je společnost HiPP Czech, s.r.o., která do České republiky dováží kojeneckou a dětskou bio výživu. Největším výrobcem biopotravin byla vloni v Česku Olma a.s., výrobce bio mléka a jogurtů.“ [www.greenmarketing.cz]

K hlavním problémům nabídky bioproduktů v České republice patří nedostatečný počet výrobců a producentů bioproduktů, zejména biozeleniny a bioovoce na domácím trhu. Tato skutečnost souvisí také se silným tlakem EU na snížení zemědělské produkce v ČR celkově. Až 80% ekozemědělských ploch jsou zatravněné plochy, na které se vztahují dotace EU.

Velká část biopotravin je tak dovážena buď z velkých vzdáleností v rámci ČR nebo ze zahraničí, čímž se jejich konečná cena někdy až neúnosně zvyšuje. Další skutečností, která vede maloobchod k nákupu v zahraničí, je také nedostatečná šíře sortimentu a pouze sezónní nabídka. Supermarkety tedy mnohdy sáhnou po jednodušším řešení dodávky širšího sortimentu ze zahraničí, přičemž ve specializovaných prodejnách se tento trend spíše neprojevuje. Průzkumy nabídky bioproduktů a jejich ceny v supermarketech a specializovaných prodejnách v ČR tuto skutečnost více než potvrzují. Podle loňského průzkumu nabídky biopotravin hnutí DUHA se nabídka bioproduktů v supermarketech pohybuje kolem 300 položek. Nejlepších výsledků dosáhla Delvita, která má ve své nabídce asi nejvíce bioproduktů, a to i z řady produktů běžné denní spotřeby, jako je např. pečivo, mléko, máslo, vejce, které nabízí převážně od českých producentů. Paradoxem ale je, že právě Delvita tento rok na českém trhu končí a přebírá ji obchodní řetězec Billa, který má nabídku spíše průměrnou. Dalším dobře zásobeným řetězcem je Interspar a Hypernova (přibližně 200 výrobků). Plus Discount, který v loňském roce propagoval biovýrobky ve své reklamní kampani, nabízí ve skutečnosti pouze 45 biovýrobků. Lidl jako jediný nemá ve své nabídce žádný bioprodukt. Obecně se ale dá říct, že hlavním problémem nabídky jsou produkty každodenní spotřeby, které v nabídce supermarketů většinou chybí a většina nabízených bioproduktů v supermarketech je z dovozu. Často uváděné příčiny nedostatečné nabídky bioproduktů jsou uváděny např. Nízká trvanlivost biopotravin, požadovaná plocha při tak nízké poptávce, výměna sortimentu je možná jen výměnou za stávající sortiment. [zdroj: Hnutí Duha, *Průzkum nabídky biopotravin v ČR 2007*]

Specializované prodejny jsou na tom s nabídkou bioproduktů výrazně lépe. Běžně je nabízeno až několik stovek produktů, včetně produktů běžné denní spotřeby, a to převážně české produkce.

„Ve specializovaných prodejnách bylo k dostání 57 z 59 sledovaných položek nákupního košíku, přičemž 39 jich bylo českého původu. "Mezi řetězci se v širší biosortimentu nejlépe umístil Interspar s 43 výrobky z 59 sledovaných, avšak 34 z 43 položek nákupu pocházelo ze zahraničí" [Valeška, 2007]

Specializovaných bioprodejen je větších městech stále více. Zásadním problémem je spíše cena bioproduktů, ale ta již souvisí spíše s poptávkou.

2.6 Poptávka biopotravin v České republice

Z výše uvedených údajů vyplývá, že poptávka po biopotravinách bude v ČR v nejbližších letech ovlivněna následujícími faktory:

Cena, a to absolutní i přepočtená (jednotkové balení biopotravin je obvykle výrazně menší než balení srovnatelných konvenčních potravin).

Především na trhu s potravinářským, ale i nepotravinářským zbožím, je cena již několik let takřka jediným rozhodujícím faktorem. V podmínkách, kdy se drtivý podíl nákupu potravin realizuje prostřednictvím limitovaného počtu řetězců hyper a supermarketů, jejichž počet neustále kolísá a trh není usazen (naposledy převzetí řetězce Delvita konkurentem Billa), je cena pro rozhodující část spotřebitelů nejvýraznějším vodítkem pro rozhodování při nákupu. Tento faktor bude i do budoucna nejvíce limitujícím pro masové nákupy.

Dostupnost širokého sortimentu - standardně limitovaná nabídka na trhu biopotravin neumožňuje substituovat konvenční potraviny ve všech segmentech, zjednodušeně řečeno – pokud v nabídce biomáslo není, bude si spotřebitel nadále kupovat máslo konvenční. Tento jev je zvláště výrazně rozpoznatelný u potravin s prodlouženou délkou trvanlivosti, kde existují technologické limity. Tuto diskriminaci spotřebitel nebude ani nijak výrazně pociťovat a nepovede k nárůstu poptávky, na kterou by pak řetězce musely reagovat.

Ekonomiky ČR, HDP, zvyšující se životní úroveň

Standardní faktor ovlivňující poptávku po dražším a kvalitnějším zboží včetně potravin. Zde však nelze předpokládat, že spotřebitel automaticky zvolí jako nadstandard biopotravinu.

Vzdělanost a informovanost obyvatel v oblasti výživy a ekologie. Faktor s velkým potenciálem přímo ovlivnit nárůst poptávky. Skutečnou „přidanou hodnotu“ a význam biopotravin pro zdraví člověka totiž dnes v ČR chápe pouze 25% obyvatel, dalších 25% obyvatel biopotravinu zná pouze povrchně a nekupuje je. K ovlivnění by mohla přispět kampaň evropské unie (od jara 2007) i program Ministerstva zemědělství ČR „Program ekologické zemědělství a biopotravin“. Jeho cílem je nárůst spotřeby biopotravin v ČR na úroveň 1% podílu z celkové spotřeby do roku 2010. Jedná se jistě o chvályhodnou aktivitu ministerstva, ale z pohledu vývoje a meziročního přírůstku podílu biopotravin můžeme snadno dopočítat, že k tomuto číslu by se trh dopracoval pravděpodobně i bez této podpory naprosto samovolně. Rovněž vyčleněný rozpočet 30 mil Kč na tříleté období působí úsměvně při srovnání se stamilionovými reklamními kampaněmi zaměřenými na SLEVY a AKCE v potravinářském segmentu.

Hlavní bariéry při nákupu biopotravin - shrnutí

cenová bariéra - nedostatečný užitek biopotravin k poměru k ceně, finanční situace zákazníka

informační bariéra - nedostatek informací o hodnotě biopotravin

bariéra důvěry - nedostatečné označení, neznalost označení, nedůvěra k novému typu produktu

bariéra kvality - nedostatečný sortiment, jiná chuť a vzhled

motivační bariéra - nedostatečný zájem o ekologii a zdraví

situační bariéra - nedostupnost širšího sortimentu v běžných prodejnách

bariéra zvyku - neochota měnit své stravovací návyky

jiné chování zákazníka - neochota nakupovat ve velkých hypermarketech, které jsou největšími prodejci biopotravin

„Nabídka zákazníkům v celkovém hodnocení spíše postačuje, ale mezi respondenty nakupujícími biopotravinami je více než třetina těch, kteří mají k současné nabídce BIO produktů výhrady a nabídku hodnotí jako neuspokojivou.“ [www.qmagazin.cz]

2.7 Vývoj trhu s biopotravinami v České republice

	Obrat	Meziroční vzrůst obratu	Podíl na trhu potravin	Roční výdaje na biopotravinu/občan
2003	180 mil	16,6%	0,073%	18,- Kč
2004	270 mil	50%	0,12%	27,- Kč
2005	350 mil	30%	0,18%	35,- Kč
2006	760 mil	49%	0,35%	74,- Kč
2007	1,29 mld	59%	0,55%	125,- Kč

[zdroj: Green Marketing, *Český trh s biopotravinami 2004-2008*]

Z výše uvedených statistik se dá částečně sledovat růst poptávky po bioproduktech na českém trhu. Trend růstu meziročního obratu bude zřejmě nadále pokračovat zrychleným tempem a kolem roku 2010 dosáhne dle odhadů již zmiňovaného 1% z celkové spotřeby potravinářských produktů. K výraznějšímu růstu poptávky může přispět pouze agresivnější přístup obchodních řetězců, který může být motivován úspěchem vlastní produktové řady v oblasti bioproduktů. V podmínkách ČR – pokračující reforma veřejných financí a daňové zvýhodňování obyvatel s vyšším než průměrným příjmem – lze očekávat trvale rostoucí křivku poptávky po těchto produktech. Na druhé straně bude limitujícím neustálý nárůst výdajů obyvatel na běžný chod domácností (nárůst cen elektřiny, plynu, potravin, apod.), kdy budou biopotravinami nadále považovány za produkty nadstandardní a zbytečné.

Dalším aspektem, který by v budoucnu mohl více uspokojit poptávku a snížit ceny biopotravin, je zvýšení počtu producentů a výrobců na českém trhu. Náklady na dopravu biopotravin a jejich obvykle kratší doba trvanlivosti často zvyšují neúměrně jejich cenu, a to především pro obyvatele velkých měst, kde je poptávka po biopotravinách nejvyšší.

„Český trh by měl do pěti let vzrůst čtyřikrát. Na západ od našich hranic se šíří tzv. zelený konzum a pomalu se blíží i do České republiky. Maloobchodní řetězce prohlašují, že budou biopotraviny patřit mezi zboží, které spolurozhodne o přízni či nepřízni zákazníků k danému obchodníkovi či značce.“ [Václavík, 2007]

3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V BIOZEMĚDĚLSTVÍ

3.1 Úvod do marketingových komunikací

Na trhu spotřebních komodit jsou potraviny komoditou, která má pro život lidí vysokou prioritu, jelikož se jedná o komoditu, která slouží k uspokojování základní lidské potřeby – uspokojení hladu, žízně a doplnění energie pro lidský organismus. Jedná se také o komoditu, která má vliv na zdraví člověka a jeho životní vitalitu. Jako takové jsou tedy komoditou každodenní spotřeby, a tedy i pravidelného nákupu. Obchodní postavení potravin na trhu je proto velmi významné. Potraviny se také podílejí na vytváření životního stylu a kultury každého člověka.

„Marketing v biozemědělství má velkou souvislost se sociálním marketingem. Sociální marketing usiluje o předávání společensky aktuálních myšlenek a idea zdravé stravy mezi ně určitě patří. V případě propagace zdravé stravy se tedy jedná i marketing myšlenky. Z tohoto důvodu jsou vlastně reklamní kampaně např. Svazu ekologických zemědělců, ale i jednotlivých biofarem svým obsahem i sociální reklamou.“ [Navrátilová, 2006]

Biopotraviny nejsou sice nejnovějším trendem na trhu potravin, ale svojí nabídkou, filozofií, zpracováním a přístupem k životnímu prostředí tvoří již stabilní silnou alternativu ke klasické nabídce potravin.

„Z pohledu zemědělce by se dal marketing definovat jako komplexní systém podnikatelských aktivit prováděných s úmyslem plánovat, stanovit cenu, propagovat a distribuovat výrobky/služby, které uspokojí požadavky/potřeby potenciálních/stávajících zákazníků, směřujících k dosažení cílů podniku.“ [Urban, s. 194]

Biozemědělství jako takové by mělo používat stejné marketingové prostředky jako jiné odvětví trhu.

Marketingová strategie - postup:

plánování – stanovení podnikatelských aktivit v určitém časovém horizontu

stanovení ceny – analýza cen na trhu a nákladů firmy, ustanovení cen produktů a služeb s cílem maximalizace zisku

komunikace – způsob komunikace se zákazníky a způsob prezentace společnosti a nabízených produktů a služeb

distribuce – způsob dodávání produktů a služeb zákazníkům

akce – reálné uskutečňování všech výše uvedených kroků s cílem dosáhnout splnění cílů firmy

Kdo je konzumentem biopotravin

Konzumenty biopotravin lze rozdělit na dvě základní skupiny. První skupinou je pravidelný konzument a druhou skupinou je občasný konzument.

První skupinu – pravidelný konzument – představuje skupina lidí, kteří konzumují biopotraviny pravidelně jako doplněk svého standardního jídelníčku nebo ve své celkové spotřebě na biopotraviny přešli již úplně. Ve většině případů se konzument pro biopotraviny rozhodne v důsledku nějaké životní události, což je zejména změna zdravotního stavu nebo narození dítěte. Tato skupina se také začíná utvářet z početné skupiny lidí, kteří jsou natolik uvědomělí, že tím vyjadřují svůj pozitivní vztah k životnímu prostředí a ke svému zdraví. Druhá skupina – občasný konzument – kupuje biopotraviny jen jako doplněk a bere je spíše jako trendovou záležitost nebo nákupem biopotravin reaguje na potravinové skandály. Naprostá většina těchto lidí má jen mlhavou představu o tom, co to vlastně biopotraviny ve skutečnosti jsou.

Konzument biopotravin - charakteristika

Charakteristickým konzumentem biopotravin je převážně člověk s vyšším dosaženým vzděláním, se zájmem o informace o novinky a zajímavosti, které je tento člověk schopen i sám aktivně vyhledávat. Konzument biopotravin je aktivní člověk povahou novátorský, kosmopolitní a podnikavý. Ochota zkusit nové věci je tedy vyšší i za cenu vyšší ceny. Vyšší vzdělání s sebou všeobecně přináší také vyšší příjem, což ale rozhodně neplatí ve všech evropských státech. Součástí životního stylu konzumentů biopotravin je upřednostňování kvality života, se kterým souvisí i zdraví a tím i zdravá strava. Biopotraviny pro konzumenta reprezentují důležitý doplněk tohoto životního stylu, který přímo kvalitu života ovlivňuje. Důvěra je pro konzumenta biopotravin hlavním aspektem. Další důležitou vlastností biopotravin pro konzumenta je individualita, která je také jedním ze znaků luxusního zboží. Někteří autoři hovoří o tzv. ekologickém luxusu.

[zdroj: Librova, 2003]

Profil typického konzumenta biopotravin

Pohlaví: žena

Věk: 35-45 let

Počet dětí: 1-2

Lokalita: většinou žije ve větším městě

Nákupní chování: dává přednost kvalitě, původu a způsobu zpracování

Demografie: většinou s vyšším vzděláním, patřící k vyšší střední třídě

Kupní síla: žije v domácnosti se středními až vyššími příjmy a má relativně velkou kupní sílu – za jídlo je ochotna vydat velkou část rozpočtu

Frekvence nákupu v bioprodejnách: pravidelně, až několikrát týdně

Zájmy: zajímá se o životní prostředí a zdraví své rodiny

[Zdroj: Jiří Urban, Bořivoj Šarapatka a kolektiv, 2005]

„Jednoznačně orientovaní konzumenti ekopotravin nepředstavují zatím početnou skupinu obyvatel (ve vyspělých zemích představuje tato skupina 5% obyvatel), avšak naznačují jeden z trendů v požadavcích na potraviny.“

[Urban, s. 129]

3.2 Hlavní faktory při nákupu biopotravin

U potravin všeobecně je prvotním a rozhodujícím faktorem pro nákup jeho potřeba, což platí stejně i u bioproduktů. U biopotravin je u nákupního rozhodnutí důležitý i motiv, který má souvislost se změnou hodnot ve společnosti a vývojem společenského vědomí v oblasti životního prostředí a zdravého životního stylu.

„Ještě nedávno byly hlavními motivy pro nákup biopotravin např. ochrana životního prostředí či pohoda zvířat. Nyní vstupuje do popředí přesvědčení konzumentů, že biopotraviny jsou zdravější.“ [Urban, s. 209, 2005]

Rozhodnutí pro konzumaci biopotravin je většinou ovlivněno hlavním faktorem, kterým je zdraví konzumenta. Rozhodnutí je dále ovlivňováno vedlejšími stimuly, ke kterým patří chuť, bezpečnost, jistota a ochrana životního prostředí.

Vnímání bioproduktů konzumenty jako zdraví prospěšné je z převážné části dáno tím, že neobsahují žádné nebo nižší chemické a modifikované látky a pro jejich způsob výroby, distribuce a uskladnění. Z toho vyplývá, že pro konzumenty jsou bioprodukty vnímány jako prospěšné a podporující zdraví.

„Pro mnoho lidí jsou biopotraviny prakticky synonymem pro zdravý, přirozený způsob života, který má formu výživných, na vitaminy bohatých a pesticidů a dalších chemických látek a GMO (geneticky modifikovaných) prostých potravin.“ [Urban, s. 210, 2005]

Hlavní požadavky na biopotraviny:

- výživná hodnota
- obsah vitamínů
- čerstvost
- skladovatelnost
- chuť, vůně, konzistence
- nenáročná kuchyňská příprava
- hygienické požadavky

„Vedlejší užitková hodnota biopotravin spočívá v jejich zdravotní, ekologické a sociální hodnotě.“

[Krettner, s. 129, 2005]

3.3 Bariéry při nákupu biopotravin

Každý konzument biopotravin je při koupi bioproduktů ovlivňován svými individuálními potřebami a aktuálními společenskými hodnotami. Samotný nákup a spotřeba bioproduktů jsou převážně ovlivněny vysokými hodnotami v životě jednotlivce i celé společnosti. I přes tyto skutečnosti existují pro konzumenta bariéry, které vedou k rozhodnutí produkt nekoupit.

„Více než 85% respondentů z 1100 dotazovaných projevilo zájem o biopotraviny. Jejich koupi (pravidelnou nebo příležitostnou) realizovalo však dosud pouze 4% dotazovaných.“

[Krettner, s. 129, 2005]

Jednou z bariér, která je nejčastěji uváděna většinou konzumentů, je cena. Cena biopotravin ve srovnání s běžnými potravinami je příliš vysoká, popřípadě rozpočet konzumenta není dostatečný.

Přesto si ale velká část konzumentů pravidelně některé biovýrobky kupuje, což znamená, že cena není skutečnou bariérou. Skutečnou bariérou může být nedůvěra k vyššímu užítku biopotravin ve srovnání s běžnými potravinami. Úkolem marketingu je tedy odstranit tuto bariéru dostatečným množstvím dobře a srozumitelně prezentovaných informací, které by měly přesvědčit konzumenta o dlouhodobém užítku a přidané hodnotě bioproduktů. Jen tak může marketingová strategie dosáhnout získání pravidelného konzumenta s trvalým nákupním rozhodnutím.

Cena jako hlavní bariéra se momentálně netýká všech bioproduktů. U mléčných výrobků je naopak situace odlišná. Nejlépe by se tato situace dala prezentovat např. u jogurtů, jejichž cena u biojogurtů je mnohdy srovnatelná i nižší, než u běžných jogurtů. Cenová bariéra je tedy všeobecně hlavní bariérou pro rozhodnutí nakupovat pouze bioprodukty, netýká se ale nákupu celého sortimentu.

„Nabídka zákazníkům v celkovém hodnocení spíše postačuje, ale mezi respondenty nakupujícími biopotravinou je více než třetina těch, kteří mají k současné nabídce BIO produktů výhrady a nabídku hodnotí jako neuspokojivou.“ [www.qmagazin.cz]

Hlavní bariéry

Informační bariéra

Tato bariéra vychází z nedostatku informací o bioproduktech a jejich hodnotě, a tím ovlivňuje i úsudek o jejich ceně. Bariéra může vzniknout tehdy, pokud jsou informace špatně dostupné, nepřehledné, neúplné, a tím i nepřesvědčivé.

K odstranění této bariéry vede opačný přístup ve sdělování informací ve směru ke konzumentovi.

Bariéra důvěry

Bariéra důvěry je projevem nedůvěry v potraviny, které konzument ještě nevyzkoušel a nezná je.

K odstranění této bariéry slouží kontrola a dostatečné označení bioproduktu na etiketě. Dále pak informace o původu a zpracování na doprovodných tiskovinách, www stránkách výrobce nebo při přímém prodeji.

Bariéra kvality

Příkladem takové bariéry je odlišné zpracování bioproduktů a tedy i specifická chuť nebo vzhled. Dalším příkladem je nedostatečná hloubka nebo šířka nabízených bioproduktů. Konzument pak dává přednost tradičním výrobkům.

K odstranění této bariéry se výrobce nebo pěstitel musí snažit o rozšíření sortimentu bioproduktů na trhu, a to i na základě poptávky.

Motivační bariéra

Tato bariéra vychází z nezájmu konzumenta o přidanou hodnotu biopotravin, jako jsou zdraví nebo ochrana životního prostředí. Další příčinou je nezájem o ekologii, která není určitými sociálními skupinami pozitivně vnímána.

K odstranění této bariéry vede informačně-edukativní přístup ke konzumentovi a celé společnosti, na kterém by se měl kromě bioproducentů a neziskových organizací, sledujících podobné cíle, podílet i stát.

Cenová bariéra

Tato situace vzniká v případě, že cena je vnímána jako neúměrná k hodnotě výrobku nebo cena převyšuje finanční možnosti konzumenta.

Tuto bariéru lze odstranit pouze u sociální skupiny konzumentů, kteří splňují kritérium koupěschopnosti bioproduktů. V tomto případě je nezbytné poskytnout konzumentovi dostatečné argumenty k tomu, aby přidanou hodnotu biopotravin v poměru k ceně vnímal pozitivně a v rovnovážném stavu.

Situační bariéra

Bariéra vzniká tím, že zboží není v běžném obchodě k dostání nebo síť maloobchodů není dostatečně hustá, takže by konzumentovi vznikly přidané náklady (doprava, čas) k získání bioproduktů. K této bariéře se také dá řadit jiné nákupní chování, např. u tzv. „alternativců“, kteří nenakupují potraviny ve velkých hypermarketech nebo k bioproduktům s jejich značkou nemají důvěru.

Největší zásluhu na odstraňování této bariéry mají velké supermarkety, které začaly biopotravinu nabízet jako stálý doplňkový sortiment k běžným potravinám. Šíře sortimentu ještě pořád ale není dostatečná. Zavedením bioproduktů pod vlastními značkami supermarketů se ale situace začíná zlepšovat. Maloobchodníky s bioprodukty mají lepší nabídku sortimentu, ale jejich počet je stále velmi omezený. Tato bariéra ale souvisí i s ekonomickou silou výrobců a producentů bioproduktů, která ještě stále vzhledem k novosti tohoto oboru není dostatečná.

Bariéra zvyku

Tato bariéra souvisí s neochotou měnit své stravovací návyky a neochotou pro jejich změnu něco udělat. Pro odstranění této bariéry je možno podniknout stejné kroky jako u motivační bariéry, a to informačně-edukativním přístupem ke konzumentovi a celé společnosti. Na tomto přístupu by se měl podílet i stát zdravotně-sociálními reklamními kampaněmi, které by měly apelovat na konzumaci biopotravin jako prevenci před nemocemi a ekologickým přístupem k přírodě. [zdroj: Urban, 2005]

3.4 Komunikační strategie při prodeji biopotravin

Marketing biopotravin používá v rámci komunikační strategie účinné komunikační nástroje, které reagují na hlavní bariéry při nákupu bioproduktů. Nejčastěji uváděná je bariéra informační a bariéra cenová. Přesně cílený soubor informací spoluvytváří komunikační mix, který odpovídá na otázky spotřebitelů a mění tak jejich nákupní

rozhodnutí. Marketingový mix je převážně tvořen z práce s veřejností, reklamy, podpory prodeje a osobního prodeje.

Jeden z nejefektivnějších nástrojů komunikačního mixu je osobní kontakt, při kterém konzument získává větší důvěru k prodejci a samotným bioproduktům.

„Spotřebitelé potřebují být seznámeni s celým „příběhem“ bioproduktu, aby se s ním mohli ztotožnit.“

[Urban, s. 230, 2005]

Práce s veřejností

K velmi často využívané komunikaci je osobní kontakt přímo v sídle firmy, který je většinou spojen s nákupem produktu. Konzument má tak možnost seznámit se osobně s celou farmou a prodejcem a získat tak více informací, a tím i větší důvěru k prodejci.

Prodejce tímto způsobem navazuje s konzumentem osobní kontakt za pro něj velmi příznivých podmínek, což je jak domácí prostředí, tak i časové možnosti, které jsou v tomto případě většinou příznivější, jelikož se většinou nejedná o klasický nákup, ale o nákup spojený s určitým druhem návštěvy. Pocit důvěry u konzumenta se těmito okolnostmi zvyšuje.

Samotná filozofie ekologického zemědělství je zakomponována do všech aktivit biofirem. Jako příklad lze uvést např. Country life, který vedle svých obchodních a pěstitelských aktivit nabízí i ekologické čisticí prostředky do domácnosti pod značou Ecover, čímž dává najevo svoje ekologické myšlení i v jiné oblasti, než jsou jeho samotné aktivity. Příkladem může být i použití recyklovaného papíru pro propagaci biovýrobků nebo absolutní absence balících materiálů z plastů.

Dalším místem pro osobní komunikaci jsou veletrhy, které nenabízejí pouze přehled výrobků, ale také vzdělávací přednášky a debaty, kde je osobní kontakt navazován a informace předávány ústně.

Veletrhy nabízejí také možnost ochutnávek a konkrétní příklady použití bioproduktů v kuchyni.

Již každoročně uskutečňuje společnost Incheba Praha veletrh zdravého života, ekologie a zdravého životního stylu Biostyl na pražské Výstavišti v Holešovicích s patronátem Pro-

Bio svazu ekologických zemědělců. Veletrh v roce 2007 navštívilo 15 500 návštěvníků a zúčastnilo se ho přes 280 zahraničních vystavovatelů. Uspořádání veletrhu na toto téma a poměrně velká účast znamená, že veřejnost téma ekologie zajímá a je ochotna veletrhy tohoto typu navštívit pro získání ucelených informací.

Tištěná podoba reklamy

Tištěná podoba reklamy na bioprodukty využívá v poslední době klasických reklamních formátů a médií. Jídlo všeobecně je vždy – pro zvýšení důvěry konzumenta – nejlépe prezentováno fotografiemi buď samotného produktu nebo produktu přímo při jeho pěstování nebo výrobě. V poslední době se objevují v rolích doporučovatelů jak představitelé hlavní cílové skupiny – maminky s dětmi, tak také nově celebrity, které zdravý životní styl propagují, nebo ti, u nichž jsou biopotraviny součástí jejich vlastního životního stylu. Použití celebrit v roli doporučovatelů je také známka zvýšení objemu prostředků vynaložených na propagaci bioproduktů. Celebrit využívají zejména velké řetězce, které si mohou takové finanční investice dovolit. Naznačuje to také trend zvyšující se poptávky po bioproduktech.

Firmy, které se zabývají prodejem bioproduktů, často propagaci bioproduktů doplňují o recepty pro přípravu zdravého a chutného jídla, pro jednodušší představu konzumenta. Apely se týkají většinou zdravého životního stylu, chuti, kvalitnějšího produktu a ekologického způsobu života.

Public Relations

Vzhledem k tomu, že bioprodukty jsou součástí zdravého životního stylu, je jenom logické, že toto téma je námětem pro aktivity v oblasti Public Relations. Lifestyle časopisy, které se tímto tématem často zabývají, bioprodukty začaly samy propagovat jako součást zdravého životního stylu. Klasické jsou články a rozhovory s majiteli farem, kteří jsou prezentováni většinou formou životního příběhu, jehož součástí je i propagace samotných bioproduktů.

Podpora prodeje

Podpora prodeje vychází z toho, kde jsou bioprodukty nejvíce prodávány a jaké možnosti v daném prodejním místě jsou. Podpora prodeje je uskutečňována zejména v bioprodejnách, kde jsou zaměstnanci více obeznámeni s danou tematikou a mohou tak lépe poskytnout

sofistikovanější informace konzumentovi. Biofarmy využívají možnosti setkat se s konzumentem přímo na farmě, a to nejen při prodeji samotném, ale i v rámci akcí.

Supermarkety jako největší prodejci na trhu používají klasické reklamní formáty, jako jsou POS materiály přímo v prodejně a jiné typy podlinkových aktivit rovněž přímo v prodejně. Vzhledem k rozsáhlým kampaním supermarketů v poslední době je podpora prodeje přímo v místě většinou spojena s celou reklamní kampaní. Změna propagace biovýrobků a kladení většího důrazu na prodej bioproduktů jasně ukazuje, že bioprodukty se staly pro supermarkety preferovanou komoditou, která již není brána jako doplňková aktivita, ale jako komodita, se kterou se do budoucna počítá, a která si utvořila stabilní místo v celém sortimentu.

4 METODY PRÁCE

Závěry z teoretické části práce lze tedy shrnout takto:

K hlavním bariérám při nákupu bioproduktů patří cena a nedostatek informací, přesto poptávka konzumentů po bioproduktech každý rok roste. K hlavním prodejcům biopotravin patří zejména supermarkety, které v posledních letech výrazně zasáhly do propagace bioproduktů při přímém prodeji.

Pro potřeby této práce si proto stanovuji tyto hypotézy:

Hypotéza 1

Marketingové komunikace jsou zaměřeny na obecnou komunikaci tématu bioproduktů a ekologického zemědělství. Znalost bioproduktů na trhu je velmi vysoká.

Hypotéza 2

Pro konzumenty biopotravin jsou hlavním prodejním kanálem supermarkety a jejich nabídka jim vyhovuje.

Tyto dvě hypotézy budu ověřovat v praktické části, která navazuje na část teoretickou.

Při ověřování těchto hypotéz budu pracovat těmito metodami:

Studium materiálů

Pro seznámení se s problematikou biozemědělství, jeho trhu a cílové klientely použiji studium odborné literatury a studium materiálů odborných internetových serverů, popřípadě informace z odborných veletrhů.

Konzultace s odborníky

Pro konzultace jsem ve spojení s předními odborníky v rámci České republiky na problematiku biozemědělství, a to samotnými majiteli jednotlivých biofarem, s Tomem Václavíkem z agentury Green Marketing, prezidentem mezinárodní asociace bioprodejen (ORA).

Analýza současné situace

Formou osobního rozhovoru, konzultace přes email a prostudování webových stránek jednotlivých biofarem se seznámím s jejich strukturou, produkty, celkovou filozofií, marketingovými aktivitami a postavením na trhu.

Praktická část

Praktickou část jsem vytvořím na základě analýzy dosavadních marketingových aktivit a zkušeností v oblasti marketingu analyzované biofarmy. V této části také využiji poznatky z literatury, studium aktivit regionu a svoje osobní zkušenosti. Součástí praktické části bude i využití dalších možností v marketingových komunikacích a oslovení nových cílových skupin v praxi.

Odpovědí na stanovené hypotézy a ověření účinnosti marketingových aktivit budu hledat i pomocí průzkumné sondy, kterou provedu dotazníkovou metodou. Respondenty vyberu metodou náhodného výběru ve zvolené věkové skupině.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT VYBRANÝCH BIOFAREM

5.1 Zahradnictví Biozelenina Velehrad

5.1.1 Historie a současnost zahradnictví

Zahradnictví Biozelenina Velehrad je jako mnoho jiných rodinným podnikem. Zahradnictví se zaměřením na bioprodukty založil Ing. Petr Weidethaler, který se už od školních let zabývá zemědělstvím. Po praxích a studiu v zahraničí se jeho snem stalo mít rodinnou biozemědělskou farmu. Svůj sen začal realizovat v roce 1994, kdy založil svoje první zahradnictví v Machové u Zlína na pronajatém pozemku o rozloze 4,5 ha, s pěstováním přibližně 25 druhů zeleniny. V této době zahradnictví funguje výhradně jako rodinná farma, která využívá zejména sezónních brigádníků velmi často i z řad zahraničních studentů. Zahradnictví již od začátku fungovalo na principech ekologického zemědělství. Hlavním prodejním kanálem byl nedaleký zlínský trh Pod Kaštany. Zahradnictví si na tomto místě za rok působení vybudovalo svým přístupem k zákazníkům, kvalitními produkty a informacemi o nich velmi dobrou pozici a stálou klientelu. Již v roce 1995 slavilo první významný úspěch v podobě celorepublikového ocenění – cena Nadace rytíře Františka Horského pro nejlepšího biozemědělce roku „Bartákova hrnce plného zlatáků“.

V roce 1998 začíná zahradnictví svoji novou éru přestěhováním do vlastní nemovitosti a obděláváním vlastních pozemků v obci Velehrad u Uherského Hradiště a také pozměnilo svůj název na Zahradnictví „Luční údolí“ Velehrad. V současné době obdělává zahradnictví celkem 5 ha, na kterých pěstuje zeleninu volně i ve fóliovnících, ovocné sady a louky. Nové místo působení znamenalo více práce na obdělávání pozemků, zahradnictví však již mělo v regionu svoji pozici a stálou klientelu, která se neustále rozšiřuje. S novým místem přišly i nové možnosti pro vyřešení zásadního problému, kterým byl neúplný sortiment. Zahradnictví rozšířilo svoji nabídku zeleniny a pro úplnost nabídky sortimentu začalo spolupracovat s bioovocnářem Jiřím Kargerem. Kompletní celoroční nabídku zeleniny i ovoce zajišťuje zahradnictví importem z celého světa, především z Rakouska, kde je biozemědělství poměrně hodně rozšířené a hlavně dopravně dobře dostupné.

Zahradnictví Luční údolí Velehrad je také členem Svazu českých ekozemědělců a řídí se

pravidly svazu. Pro své produkty je oprávněno používat značku PRO-BIO. V roce 2007 se zahradnictví nově přejmenovalo na název Biozelenina Velehrad.

5.1.2 Struktura a filozofie zahradnictví

Rodinná povaha zahradnictví předurčuje výběr pracovního týmu, který tvoří malý počet lidí, žijících poblíž místa farmy s životní filozofií, která se ztotožňuje s filozofií zahradnictví.

Zahradnictví tuto filozofií nejvýstižněji prezentuje výrokem náčelníka indiánského kmene Duwamishů Sealthem: „Cokoliv postihne zemi, postihne i její syny“. Pracovní tým je tvořen kromě manželů Weindethalerových ještě dvěma stálými zaměstnanci a 2-10 externími spolupracovníky najímanými během sezóny dle potřeby. V minulé době zahradnictví využívalo i praktikanty z řad studentů. V současné době ale těchto studentů ubylo, a to zejména kvůli firemní politice personálních firem, kteří tyto studenty často dodávají do firem jako levnou pracovní sílu. Zahradnictví si ale více cení lidí, kteří mají o tento obor upřímný zájem a o práci se přihlásí sami.

„Kontaktují nás individuálně lidé, kteří se zajímají o obor a rádi by zjistili, jak to funguje, jsou ochotni zůstat nějakou dobu a pracovat“, [Weindethaler, 2006]

5.1.3 Produkty zahradnictví

Zahradnictví nabízí celoročně velmi široký sortiment zeleniny a ovoce. Položky sortimentu, které v určitých ročních obdobích chybí, zajišťuje kooperací s rakouskými biofarmami, které jsou dopravně dostupné. Při pěstování používá zahradnictví výhradně vlastní sadbu, popřípadě dokupuje od bioprodejců. Mnohdy jsou osiva dovážena přímo ze zemí, ze kterých produkt pochází. Sortiment, který je zahradnictví schopno dodávat samo, zahrnuje přibližně 50 položek. Vlastní sortiment obsahuje přibližně 50 druhů biozeleniny. Produkty nabízí zahradnictví vždy čerstvé, popřípadě skladované, a to zejména v zimních měsících. Skladování je nabízeno také jako doplňková služba pro zákazníky, kteří nemají prostor nebo dostatečné zkušenosti s uskladňováním. Sortiment ovoce je dodáván v kooperaci s bioovocnářem z nedaleké vesnice. V současné době se pracuje i na vlastním biosadu.

Hlavní produkty

Mrkev

Různé druhy salátů

Barevné ředkve a tuříny

Speciality pro makrobiotiky (Hokkaido dýně, čínské ředkve, pastináky, čínské ředkve)

Netradiční zeleniny (pnoucí fazole, čekanka, kadeřávek, fenykl a další)

Koření a bylinky

5.1.4 Formy prodeje produktů

Zelinářské trhy

Zelinářské trhy hrají od začátku vzniku zahradnictví velmi důležitou úlohu. V začátcích zahradnictví tvořily trhy hlavní prodejní kanál a možnost nejlepší prezentace produktů. Ing. Petr Weindethaler tuto dobu s nadsázkou hodnotí jako období, kdy cedulky BIO působily na stánku spíše jako extravagantní snaha po odlišení od ostatních. „Byli jsme v té době tak trochu UFO“, vzpomíná Ing. Petr Weidethaler. Postupem času se ale zahradnictví podařilo vybudovat důvěru u zákazníků, která díky možnosti komunikace a tím i šíření osvěty vytvořila stabilní klientelu v regionu. Dopravu zboží je zajišťována výhradně vlastními silami. „Na začátku jsme zeleninu vozili v osobním automobilu, pak jsem koupil přívěs. Stejně jsem ale někdy musel dovést zboží na několikrát, takže jsme nakonec koupili dodávku“, popisuje vývoj Ing. Weindethaler. Prodejní sezona na trhu jsou od dubna do prosince a probíhá 2-4 dny v týdnu. Prodej zeleniny tvoří přibližně polovinu prodeje zahradnictví.

Maloprodejny a restaurace

Zahradnictví díky svým prodejmům na zelinářských trzích ve Zlíně a v Brně navázalo úzké kontakty i s místními prodejny. Postupně se připojovali další možnosti spolupráce i ve vzdálenější Praze. Zahradnictví je momentálně vyhledávaným dodavatelem řady specializovaných prodejen a restaurací. Kvalita služeb a personálu se od počátečních dob

také změnila, takže zahradnictví může být spokojeno i s prezentací produktů a kvalitním personálem, který je schopen poskytnout kupujícím informace. To se ale většinou týká pouze specializovaných prodejen, klasické prodejny stále nedávají bioproduktům dostatečný prostor a péči, kterou potřebují. Zahradnictví se tedy snaží vybírat maloprodejny nejen podle velikosti a obratu, ale i podle přístupu k produktům a celkové kultuře prodeje. U restaurací a maloprodejen je pro zahradnictví také jedna velká výhoda, a to zajištění dopravy ze strany odběratele.

Přímý prodej koncovým zákazníkům

Přímý prodej je pro zahradnictví logickým propojením s prodejem na zelinářských trzích. Zahradnictví ve velké míře uspokojuje poptávku přes objednávky z eshopu. Doprava je řešena formou rozvážky do měst Zlín a Uherské Hradiště, a to jeden den v týdnu po celý den na příslušném zelinářském trhu, kde je zboží pro klienty k dispozici.

Internetový obchod původně vznikl z neuspokojené poptávky přes maloobchody, které neposkytovaly klientům i produktům dostatečnou péči. Internetový obchod tedy převzal klienty maloobchodů a nabídl poměrně jednoduchou možnost nákupu i odběru. Propojilo se takto několik prodejních kanálů, a to internetový obchod a zelinářské trhy, které si takto vzájemně rozdělily jednotlivé role v prodejním procesu. Pro klienty je určeno jedno stálé místo a pevné časy, kdy si mohou zboží vyzvednout. Tímto se rapidně snížily náklady na administraci a čas, který byl k uspokojení poptávky potřebný.

E-shop je momentálně i jednou z možností objednávky produktů i pro obchodníky, kteří mají speciální oddělení e-shopu s vlastními podmínkami. I tato forma objednávání zboží je určitým zjednodušením administrace a ušetření času pro komunikaci s obchodníky.

5.2 Analýza trhu - Biozelenina Velehrad

5.2.1 Analýza současného trhu

Zelinářské trhy a individuální zákazníci tvoří hlavní odbyt zahradnictví. Tato forma prodeje v mnohém nezatěžuje zahradnictví složitým řešením distribuce a minimalizována

je i administrace a čas s ní spojený. Individuální klientela je tvořena převážně z lidí z regionu a zelinářské trhy jsou v dosahu do 100 km od místa produkce. Jednou z nevýhod prodeje na zelinářských trzích je sezónnost prodeje, která je od dubna do října.

Další odbyt tvoří maloprodejny, fast foody a restaurace. Doprava do těchto míst je řešena podle vzdálenosti místa od zahradnictví. Díky kvalitě produktů a vybudované důvěře v zahradnictví je pro spoustu těchto subjektů automatické, že si produkty vyzvedávají přímo v zahradnictví a dopravu si zajišťují sami.

Spolupráce byla v posledních letech navázána i s obchodníky, kteří mají možnost využít e-shopu. Zahradnictví se tak částečně zbavuje největší starosti, kterou je doprava a přenechává ji jiným.

Supermarkety sice jsou největšími prodejci bioproduktů na trhu, spolupráce s nimi je ale pro zahradnictví velmi obtížná, spíše nemožná. Je to zejména kvůli samotné filozofii ekologického zemědělství, které obsahuje určitý přístup ke skladování a prodeji produktů. Supermarkety navíc vyžadují od dodavatele stabilní celoroční nabídku veškerého sortimentu, což také není vždy možné. Hlavní důvod nespolupráce je ale spíše celkový přístup k produktům a prodeji. Pokus byl před několika lety učiněn i formou žádosti o stánkový prodej ve zlínském Carefouru, což ale nebylo umožněno z toho důvodu, že Carefour biozeleninu nabízel ve své prodejně také. Bohužel ale nebylo bráno v potaz to, že většinou v jiné kvalitě už jenom jejím dovozem mnohdy z velmi vzdálených států.

Osobní zkušenost ing. Weindethalera je také taková, že zelenina není nabízena vždy čerstvá, není cenově výhodná nebo je výběr velmi omezený. Co se týká informací, vzhledem k poměrně častým kampaním je biozelenina rozhodně více v povědomí lidí. Podrobné informace, popřípadě školený personál bude ale stále velkým nedostatkem prodeje v supermarketech. Zahradnictví má k prodeji úplně odlišný přístup, který se s přístupem supermarketů naprosto neshoduje.

Pokud byl učiněn také o spolupráci s klasickými školami, a to spíše formou vzdělávání rodičů prostřednictvím školy. Klasické školy ale mají většinou zájem na co nejlevnějším zajištění stravy ve školách.

Zahradnictví se prozatím neúčastnilo žádného veletrhu, jelikož tento typ propagace v poměru s vynaloženými prostředky jim nepřipadá efektivní. Pravidelně se ale účastní akcí typu Den země, které obvykle doprovází prodejní trhy.

5.2.2 Analýza konkurence

Velkoobchod

V této analýze záměrně neuvádím supermarkety, které jsou sice největšími prodejci na trhu, ale bioprodukty jsou pouze částí jejich sortimentu.

Český trh se každý rok rozrůstá. Momentálně je na trhu šest stabilních velkoobchodních firem. Tři z nich jsou regionální a tři jsou celorepublikové. K stabilním a největším společnostem patří Country Life a PRO-BIO. Oba subjekty biopotravinu i dovážejí, zpracovávají, balí a dále prodávají převážně ve vlastních prodejnách. K dalším stabilním subjektům na trhu s distribucí po celé České republice patří Vítek Trade a bio-nebio.

Zahradnictví Biozelenina Velehrad je v současné době silným hráčem na trhu. Je také producentem a prodejcem zeleniny a ovoce. Nabízí celoročně kompletní sortiment zeleniny a ovoce převážně z vlastní produkce. Po vstupu České republiky do EU byl dovoz biopotravin výrazně zjednodušen, a to především odbouráním celní administrativy a nutnosti re-certifikace původu biopotravin z EU.

Hlavní produkty z dovozu na českém trhu jsou převážně zpracované potraviny – omáčky, pomazánky, nápoje, sladidla, luštěniny, semena, ořechy, oleje a tuky. Od roku 2005

se dovoz začal orientovat i na čerstvé zboží, a to zejména ovoce, zelenina a mléčné

výrobky. Dovoz čerstvých produktů ale popírá celou filozofii ekologického zemědělství. Zejména samotná doprava je silně neekologická, tudíž nepodporuje myšlenku bio. Přesto počet dovážených potravin roste. Mezi spotřebiteli ale začíná narůstat nedůvěra v zahraniční bioprodukty, především u čerstvé zeleniny a ovoce.

Maloobchod

Největší podíl na českém trhu mají už několik let supermarkety, které v posledních letech výrazně posílily svoji pozici a momentálně mají 67% obrátu celkového trhu. Supermarkety mají výhody větší kupní síly a možnosti vyšších investic do propagace. Největší nabídka se soustřeďuje především na biomaso a mléčné výrobky. Čerstvá nabídka zeleniny se objevuje v supermarketech častěji, ale pouze vybrané produkty, které nejsou stabilně v nabídce. Převážná většina čerstvé zeleniny a ovoce je dovážena ze zahraničí. Většina supermarketů vytvořila i své vlastní bio řady produktů, které jsou prezentovány pod vlastní

značkou. Většina specializovaných prodejen je situována do center větších měst. Nabídku těchto prodejen tvoří zejména suché bio plody, balené potraviny, pečivo a mléčné výrobky a v menší míře i čerstvá zelenina a nabídka rychlého občerstvení. Poměrně silnou pozici si vytvořily i některé ze sítí drogerií, které již před tím byly zaměřeny na nabídku tzv. zdravé stravy.

5.3 Analýza marketingových komunikací - Biozelenina Velehrad

5.3.1 Definice cílových skupin

Cílové skupiny v rámci regionu

– *individuální klientela*

Věk: 35 – 45 let

Vzdělání: většinou s vyšším vzděláním, patřící k vyšší střední třídě

Lokalita: většinou žije ve větším městě

Nákupní chování: dává přednost kvalitě, původu a způsobu zpracování

– *luxusní hotely*

Lokalita: turistická centra, větší města (i mimo region)

Služby: nadstandardní služby, inovativní kuchyně

– *restaurace se zaměřením na zdravou nebo speciální kuchyni*

Lokalita: větší města

– *soukromé školy a školky (i mimo region)*

Lokalita: větší města

Služby: nadstandardní služby, zaměření na zdravou kuchyni

– *turisté*

Lokalita: region

Věk: 30–50 let

Vzdělání: většinou s vyšším vzděláním, patřící k vyšší střední třídě

Lokalita: většinou žije ve větším městě

Nákupní chování: dává přednost kvalitě, původu a způsobu zpracování

– *všichni se zájmem o zdravou výživu a ekologii*

– *maloprodejny*

Lokalita: větší města

Služby: zaměření na zdravou výživu

5.3.2 Cíle marketingových komunikací

Obecným cílem marketingových komunikací zahradnictví Biozelenina Velehrad je propagace zahradnictví a jeho produktů a získání dalších zákazníků v rámci stanovených cílových skupin.

Hlavní cíle marketingových komunikací

- budování značky
- propagace produktů
- propagace zdravé výživy
- rozšíření portfolia zákazníků
- oslovení nových cílových skupin
- výraznější zaměření na regionální trh

5.3.3 Analýza marketingových komunikací

Díky rodinné povaze zahradnictví je marketing často oblastí, která je až na druhém místě. Do práce jsou zapojeni všichni členové rodiny, a tak zejména v období sezóny jdou ostatní aktivity stranou. Samotná povaha práce často způsobuje, že na marketing není dostatek času. Hlava celého zahradnictví pan Ing. Weindethaler patří k zakládajícím členům Svazu ekologických zemědělců a byl také iniciátorem toho, aby pro potřeby svazu a jeho členů najata marketingová agentura. Práce svazu je totiž většinou orientována na administraci a řešení dotací. Po dobu několika let spolupracoval s agenturou Green Marketing, která se ale

časem orientovala více na výzkum trhu pro zahraniční společnosti. Od roku 2005 si tedy zahradnictví realizuje veškeré marketingové aktivity samostatně, popřípadě ve spolupráci s menšími dodavateli. Převážná většina marketingových komunikací je orientována na internetové stránky a konkrétní místo prodeje.

Internet

První internetové stránky byly vyrobeny kolem roku 2001. Tehdy splňovaly spíše propagační a kontaktní funkci. V té době byly vyrobeny dokonce kompletně technologií flash, a to bez redakčního systému, takže po dlouhou dobu nebyly ani aktualizovány. Změna nastala kolem roku 2007, kdy byly zprovozněny nové stránky, a to pod doménou biozelenina.eu, která předznamenala i změnu názvu zahradnictví. Dlouhé přemýšlení o obsahu stránek se vyplatilo. Stránky teď obsahují tolik oblíbený blog, veškeré informace o produktech, aktuální nabídku a hlavně jsou plnohodnotným prodejním kanálem. Prodejní e-shop je řešen pronájemem u serveru www.vltava.cz. E-shop je plně vyhovující a funkční. Stránky také obsahuje mnohdy reagují na trendy internetu jako je např. video, které uživateli více umožňuje seznámit se s životem v zahradnictví. Nabízí také obrazový materiál ke stažení pro propagaci samotných prodejců produktů zahradnictví.

Inzerce a PR v tisku

PR v tisku není budováno vzhledem ke své časové náročnosti. Tisková inzerce také není využívána, jelikož návratnost je velmi nízká.

Propagace při přímém prodeji

Vlastní stánek na trzích je samozřejmostí už od začátku vzniku zahradnictví. Stánku je věnována velká aranžérská péče. Tiskové materiály na stánku jsou také vždy k dispozici a splňují funkci informační i vzdělávací. U přímého prodeje je ale nejdůležitější kontakt s lidmi, na který je zahradnictví připraveno kvalitním personálem.

Propagace v místě

Propagace v místě zahrnuje klasické označení jako cedule nebo reklamní plachty. Označení u hlavních komunikací ale chybí. Zahradnictví se nachází v mikroregionu Buchlov, který propaguje místní aktivity. Zahradnictví ale doposud nenavázalo s mikroregionem kvalitní spolupráci.

Bioklub

Bioklub byl zprovozněn spíše z důvodu propagace a rozšiřování informací o bioproduktech a ekologickém zemědělství. Členové klubu byli v podstatě v roli doporučovatelů, kteří informace šířili i mezi lidi, kteří se o klasickou reklamu nezajímají. Pro členy bioklubu jsou samozřejmě připraveny různé výhody a soutěže. V neposlední době bioklub funguje jako další prodejní kanál, který je orientován přímo na koncového klienta.

Corporate design

Corporate design je tvořen z několika základních prvků, jako je logo, barvy a doplňkové prvky. V podstatě ale nejsou systematicky dodržovány a sjednoceny u všech materiálů. Tato skutečnost může částečně vést ke špatné čitelnosti značky a zvyšuje pravděpodobnost, že produkty budou zaměnitelné z jinými.

5.4 Sluneční brána, s.r.o.

5.4.1 Historie a filozofie společnosti

Společnost vznikla v roce 1992. „Základním motivem firmy je produkce a zpracování produktů z kontrolovaného ekologického zemědělství – jakožto jediná možná alternativa průmyslovému velkozemědělství se všemi jeho problémy, jako jsou nadprodukce, potravinové skandály, týrání zvířat, znečištění biosféry a genové manipulace. Ing. Tomáš Mítáček vede firmu v duchu trvale udržitelného rozvoje, při jejím budování oživuje tzv. brownfields, to znamená, že revitalizuje staré výrobní areály, které přestaly plnit původní funkci, pro kterou byly v dřívějšku postaveny a vnáší do nich nový život. Nestaví tedy na

"zelené louce" a nezabírá tak další zemědělskou půdu. V současnosti firma úzce spolupracuje s cca 20 biofarmáři z celé ČR, její součástí je i tzv. "misionářská činnost", tj. vyhledávání nových potenciálních biozemědělců a jejich podpora.“

[Mikulíková, 2008]

Základní filozofie by se dala shrnout do věty: „Hluboká, dlouhodobá a oboplně výhodná spolupráce obchodní a zpracovatelské společnosti spolu s biofarmáři“

[Mikulíková, 2008]

Výroba a pěstování zabírá 90% aktivit společnosti, obchodní činnost 5%, distribuce 4% a pořádání akcí asi 1% aktivit.

5.4.2 Struktura společnosti

Sluneční brána je česká firma se zahraniční majetkovou účastí. Je v podstatě dceřinou společností rakouské společnosti. Momentálně zaměstnává 57 stálých, 2 externí a 20 sezónních zaměstnanců. Struktura společnosti je rozdělena podle jednotlivých výrobních úseků. V čele společnosti stojí Ing. Tomáš Mitáček. Další úroveň hierarchie firmy zastupují – ředitel výroby (strojní výroba, celofánka, ruční výroba, tisk etiket, plánování výroby, zpracování, sklad, lepení etiket), vedoucí skladu, vedoucí nákupu, vedoucí prodeje, personalistika a ekonomie, bezpečnost práce. Poslední úroveň tvoří obsluha.

5.4.3 Produkty

Hlavními produkty, které společnost nabízí, patří bio čaje, a to ovocné, zelené a černé. Další komoditou je koření a doplňkový sortiment – bio sladkosti, bio káva a dárkové příslušenství, éterické oleje. Asi 40% produktů, které firma nabízí, je nakupováno od českých dodavatelů, kteří jsou většinou z řad malopěstitelů z okolí. Spolupráce a výběr pěstitelů byl od začátku pečlivě zvažován, což se společnosti určitě vyplatilo. Mezi hlavní pěstitele, které společnost prezentuje i na svých internetových stránkách, patří Jan Sítek, který se společností spolupracuje od jejího začátku, dále Jarmila Abrlová, která spolu se svým manželem patří mezi jedny z největších biopěstitelů u nás co do sortimentu i co do množství a také kvality. Patří mezi nositele mezi ocenění pro nejlepší biozemědělce. K jejich specialitám patří bio víno a bylinky. Dalším pěstitelem je Anna Fojtíková, která je tradiční pěstitelkou specializovanou na měsíček lékařský. Josef Pavlica se svou ženou je

zase výhradním dodavatelem šalvěje. Posledním uváděným pěstitelem je celá pěstounská rodina, která má 12 členů, kteří se všichni zapojují do různých prací. Již od dětství je tedy všem vštěpována úcta k přírodě a tradiční zemědělské postupy, které ekologické zemědělství ctí. Vzhledem k tomu, že společnost nabízí i produkty, které se u nás nepěstují, dováží asi 60% ze zahraničí od jiných biofarem.

5.4.4 Formy prodeje produktů

Velkoodběratelé

Většina výrobků je prodávána po celém světě, takže je pro společnost důležité mít své stálé velkoodběratele, kteří produkty prodávají prostřednictvím svých prodejen. K těm největším patří v České republice Country Life a Pro-Bio, kteří mají své vlastní specializované bio prodejny. Hodně velkými odběrateli vzhledem k poloze společnosti na jihu Moravy jsou rakouské společnosti.

Vlastní specializovaná prodejna

Vlastní specializovaná prodejna je přímo v sídle společnosti, kde je k dispozici vyškolený personál a navíc má nakupující možnost vidět a zažít trochu více celou atmosféru, než v klasické prodejně. Tato prodejna plní funkci i jakéhosi prodejního showroomu.

Přímý prodej koncovým zákazníkům

Pro přímý prodej využívá společnost vlastní e-shop na svých internetových stránkách, který je zpracován velmi přehledně a koresponduje s celým corporate designem společnosti. Internetový obchod má již své stálé klienty, kteří této možnosti využívají.

Hypermarkety

I přes to, že pro společnost jsou hypermarkety až sekundární cílovou skupinou, nejde se prodeji u nich vzhledem k jejich pozici na trhu úplně vyhnout. V zahraničí, kde jsou běžné i biosupermarkety, je situace trochu odlišná a kultura prodeje na vyšší úrovni. Dle slov Ing. Mitáčka ale společnost dělá vše proto, aby hypermarkety nebyly hlavním prodejním kanálem jejich produktů.

5.5 Analýza trhu - Sluneční brána, s.r.o.

5.5.1 Analýza současného trhu

Vzhledem k tomu, že společnost 80% svých výrobků exportuje do zahraničí (cca 40 států po celém světě) a pouze 20% se týká českého trhu, byla by komplexní analýza konkurence spíše na obsáhlejší práci a pravděpodobně i na analýzu celosvětového trhu. Společnost sama v České republice konkurenci v podstatě nevnímá.

5.6 Analýza marketingových aktivit - Sluneční brána, s.r.o.

5.6.1 Definice cílových skupin

Cílové skupiny v rámci regionu:

– *individuální klientela*

Věk: 35 – 45 let

Vzdělání: většinou s vyšším vzděláním, patřící k vyšší střední třídě

Lokalita: většinou žije ve větším městě nebo v regionu

Nákupní chování: dává přednost kvalitě, původu a způsobu zpracování

– *luxusní hotely*

Lokalita: turistická centra, větší města (i mimo region)

Služby: nadstandardní služby, inovativní kuchyně

– *restaurace se zaměřením na zdravou nebo speciální kuchyni*

Lokalita: větší města

– *turisté*

Lokalita: region

Věk: 30–50 let

Vzdělání: většinou s vyšším vzděláním, patřící k vyšší střední třídě

Lokalita: většinou žije ve větším městě

Nákupní chování: dává přednost kvalitě, původu a způsobu zpracování

- *všichni se zájmem o zdravou výživu a ekologii*
- *velkoodběratelé*
- *maloprodejny*
- *zahraniční společnosti*
- *hypermarkety*

Služby: zaměření na zdravou výživu

5.6.2 Cíle marketingových komunikací

Cílem marketingových komunikací společnosti Sluneční brána, s.r.o. je propagace vlastní značky, produktů a všeobecně ekologického zemědělství a získání dalších zákazníků po celém světě.

Hlavní cíle marketingových komunikací:

- budování značky
- propagace produktů
- propagace ekologického zemědělství
- rozšíření portfolia zákazníků

5.6.3 Analýza marketingových komunikací

Na marketingové komunikace je kladen ve společnosti velký důraz, a to pravděpodobně i z toho důvodu, že společnost je zaměřena na celosvětový trh. Jeho konkurence je tedy daleko větší a samozřejmě i více připravená. Spolupráce s velkoodběrateli vedla také k nutnosti přípravy POS a tiskových materiálů, které jsou v prodejnách, kde jsou produkty nabízeny naprostou nutností, pokud chce společnost své produkty dobře zviditelnit. Pro propagaci je využíván inzerce, internet, PR, tiskové materiály, billboardy, propagace přímo v místě prodeje, v místě sídla společnosti, biokluby, veletrhy a také sponzorské dary. Klub Sluneční brány má přibližně 4000 stálých členů. Každoročně Sluneční brána pořádá svoji vlastní akci pro své členy a širokou veřejnost.

Corporate identity

Společnost má vytvořený vlastní corporate design, jehož hlavním prvkem je logo ve tvaru slunce. Dodržovány jsou také firemní barvy, což vidět na všech propagačních materiálech. Důležitá je také firemní kultura, která vychází z folozofie společnosti. Skutečnost, že si společnost uvědomuje důležitost dodržování corporate identity, ukazuje na vysokou úroveň marketingových komunikací společnosti. Budování značky je ale dle mého názoru ještě trochu podceňováno.

Tiskové materiály

Tiskové materiály jsou asi nejrozšířenějšími propagačními materiály, které má společnost v podstatě neustále k dispozici. Aktuálně je vydáván ceník s novinkami a osvědčenými výrobky. Pro propagaci všech druhů produktů jsou vydávány různé typy brožurek (Koření-Cesta kolem světa plná chutí a vůní, Vídeňské pokušení), knížek (Požitek z přirozenosti, Cesta kolem světa v 80-ti šálkách, Život plný přírody, Jak Bio-Rarášci objevili Sluneční bránu), pohlednic, letáků (Výňatky z aromaterapie, Semínka k nakličování, Hildegarda z Bingen), nálepky pro děti nebo reklamní plakáty. Většina těchto materiálů plní i funkci vzdělávací, což je v tomto oboru velmi důležité a také záslužné.

Reklamní předměty a POS

Reklamní předměty jsou jedny z nositelů propagace značky společnosti, což je oblast, která je v biozemědělství asi nejvíce podceňována. Většina spotřebitelů reaguje totiž nejvíce na nálepku bio a někde v druhé řadě teprve zkoumá značku výrobce. Společnost disponuje velkou škálou reklamních předmětů, jako např. čajové konvice se šálky na čaj s logem, kávové konvice se šálky na kávu, hrníčky pro děti, čepice s kšiletem a výšivkou loga, dárkové kazety a tašky.

Vzhledem k pořádání akcí a prodeji ve specializovaných prodejnách byly vytvořeny další předměty, které jsou propagační, ale splňují i praktickou funkci – stojánky papírové na stůl čajové a kávové, dřevěné stojany na čaje velké a malé, stojany na éterické oleje, papírové kelímky na čaj a na kávu, ubrousky s logem, rozetky „Vídeňské pokušení“ nebo nafukovací balónky s logem.

V této kategorii je společnost dostatečně a také stabilně zásobena.

Internet

Internetové stránky jsou velmi vkusně a prakticky provedeny. Všechny texty a vůbec celý obsah navozuje příjemnou atmosféru a snaží se uživateli popsat hlavní myšlenky velmi stručně, jednoduše, ale také velmi kreativně. Stránkám nechybí ani praktické pomůcky pro uživatele jako je vyhledávání maloprodejem, kde je možné produkty koupit, e-shop s vlastním designem nebo podrobný popis a ukázka každého produktu nebo produktové řady. Jediným problémem stránek je jejich zpracování, které bohužel hodně textu řeší obrázkovou formou, tak, že nejsou dobře nebo vůbec vyhledatelné. Internetové prezentace ale momentálně ve fázi úprav, a to především v oblasti SEO optimalizaci, kterou se společností konzultují.

5.7 Srovnání marketingových aktivit vybraných biofarem

Obě uváděné biofarmy jsou na trhu přibližně stejnou dobu a obě mají silnou pozici na českém trhu, zejména díky svým kvalitním produktům. Co se týká marketingových komunikací, jsou zde jisté rozdíly, které pramení pravděpodobně z toho, že Biozelenina Velehrad je rodinné povahy a zaměřuje se spíše na přímý prodej a český trh, kde je důležitější osobní kontakt a Sluneční brána je společností, která se zaměřuje na celosvětový trh a prodává více produkty balené. I přes tyto rozdíly je ale z analýz obou firem jasné, že Sluneční brána si více uvědomuje důležitost propagace značky a svých produktů a je více připravena.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 PRŮZKUMNÁ SONDA

Pro ověření hypotéz jsem zvolila průzkumnou sondu, která byla uskutečněna formou dotazníku a metodou náhodného výběru respondentů. Dotazník pro e-mailové dotazování byl zpracován v interaktivní podobě, nikoli jako text. Viz příloha č. 2 a příloha č. 3. Pro volbu věkové skupiny respondentů jsem vycházela jak z deklarované cílové skupiny analyzovaných biofirem, tak z tzv. stromů života Českého statistického úřadu pro současné období i výhledové období (viz přílohy č. 6 a č. 7).

Počet oslovených respondentů: 400

Celkový počet odpovědí: 277

Celkový počet odpovědí elektronický dotazník: 215

Celkový počet odpovědí – sběr dat face to face: 62

Na základě výsledků průzkumné sondy v další části navrhuji doporučení pro marketingové komunikace biofarem. Část průzkumné sondy se týkala i ověření účinnosti reklamní kampaně Ministerstva zemědělství, která je plánována na 3 roky a odstartovala v letošním roce v jarních měsících. O výsledky průzkumné sondy projevil časopis Bio obchod a Ministerstvo zemědělství. Doufám, že tyto údaje budou sloužit pro další zlepšení marketingových aktivit v oblasti bioproduktů a celkovou propagaci tohoto oboru.

6.1 Cíle průzkumné sondy

Cílem průzkumné sondy bylo zjistit základní údaje o informovanosti zákazníků o biopotravinách na českém trhu, jejich nákupní chování, spokojenost s nabídkou biopotravin a účinnost marketingových komunikací bioproduktů. Součástí průzkumu jsou i základní údaje o účinnosti reklamní kampaně na podporu ekologického zemědělství a bioproduktů na českém trhu, jejíž zadavatelem je Ministerstvo zemědělství.

6.2 Struktura cílové skupiny

Pohlaví

ženy: 56 %

muži: 44 %

Věkové rozpětí

25 – 45 let

Věková kategorie 25 – 35 let: 74.9 %

Věková kategorie 36 – 45 let: 25.1 %

Místo bydliště

do 10.000 obyvatel: 27.1 %

do 100.000 obyvatel: 28 %

nad 100.000 obyvatel: 12.4 %

Praha: 31.1 %

Jiné: 1.8 %

Vzdělání

Základní: 1.3 %

Střední: 42.9 %

Vysokoškolské: 46.9 %

Studenti: 14.3 %

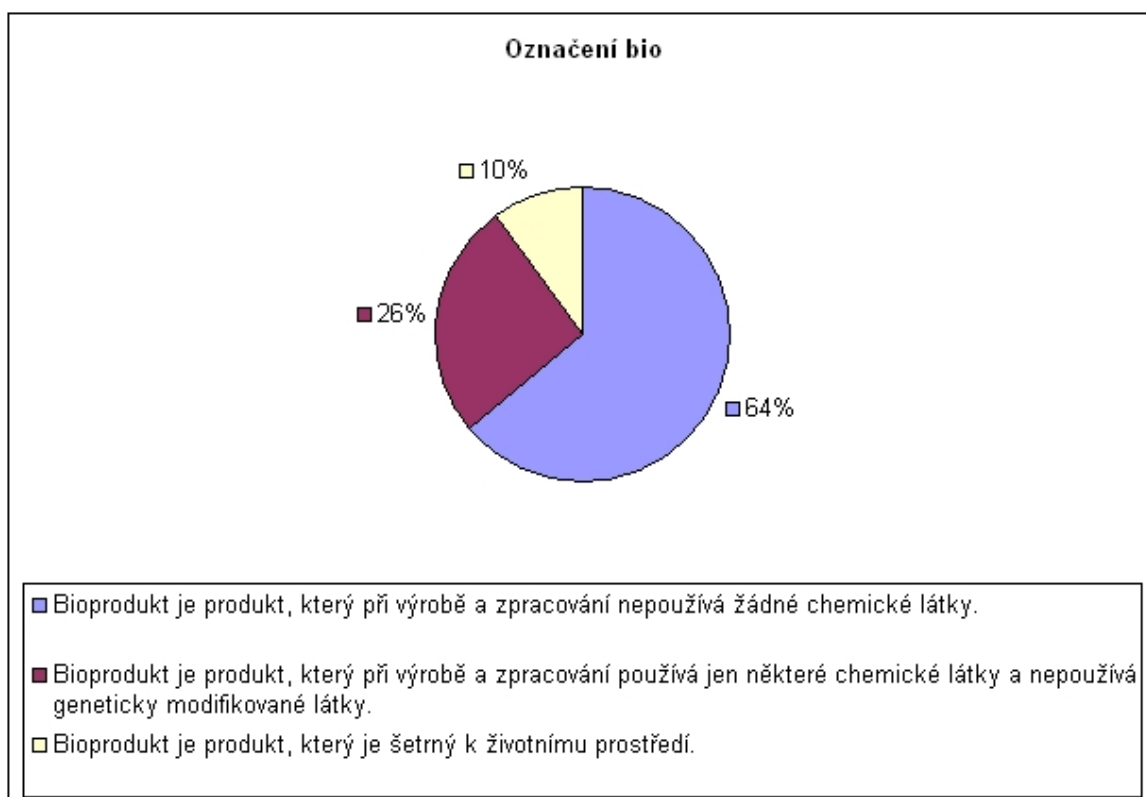
6.3 Výsledky průzkumné sondy

Obr. 1 Znalost bioproduktů



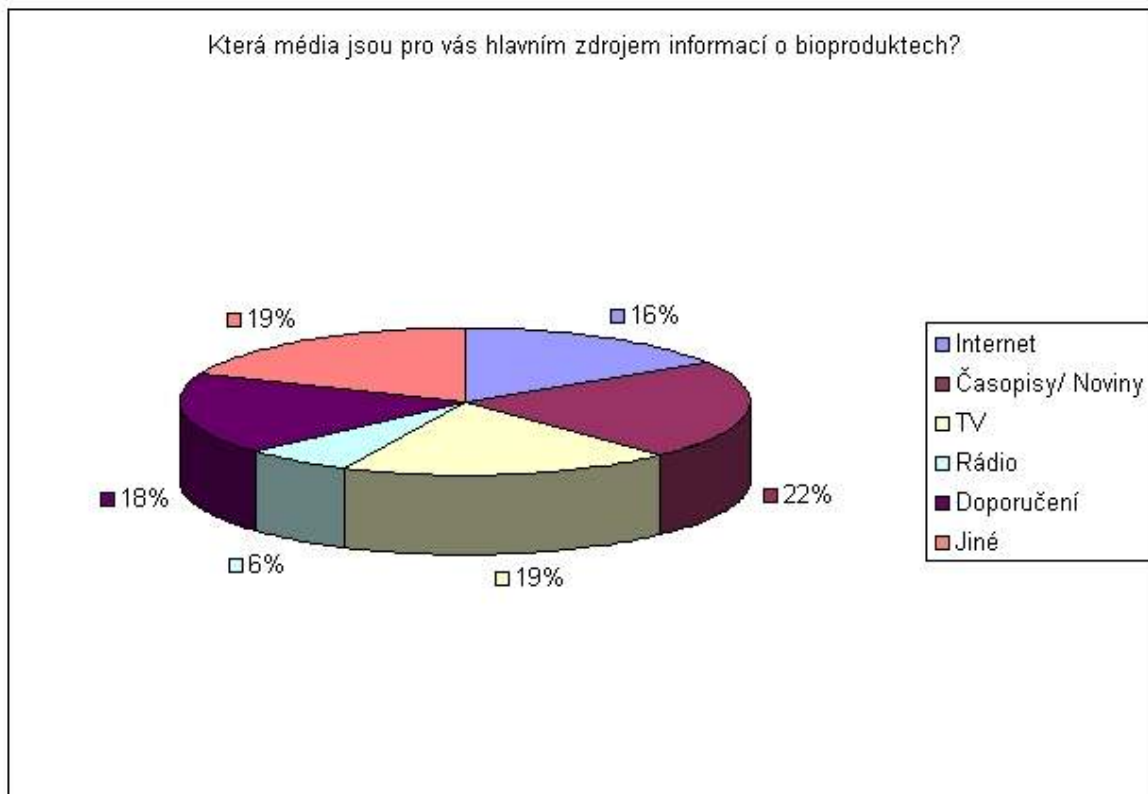
Dle výsledků průzkumné sondy zná bioprodukty 98% respondentů, což znamená, že bioprodukty jsou na trhu v povědomí lidí zcela jednoznačně.

Obr. 2 Vnímání bioproduktů



Bioprodukt vnímá 64% respondentů jako produkt, který nepoužívá při výrobě a zpracování žádné chemické látky, pouze 26% připouští, že při výrobě a zpracování jsou použité některé chemické látky, ale nejsou použity geneticky modifikované látky a pouhých 10% respondentů vnímá bioprodukt jako produkt šetrný k životnímu prostředí. Tento výsledek znamená, že lidé nejsou dostatečně informováni o používání všech látek při výrobě a zpracování. Vybrané chemické látky jsou při výrobě a zpracování povoleny. V případě, že lidé tuto informaci objeví, mohou k bioproduktům ztratit důvěru.

Obr 3 Média

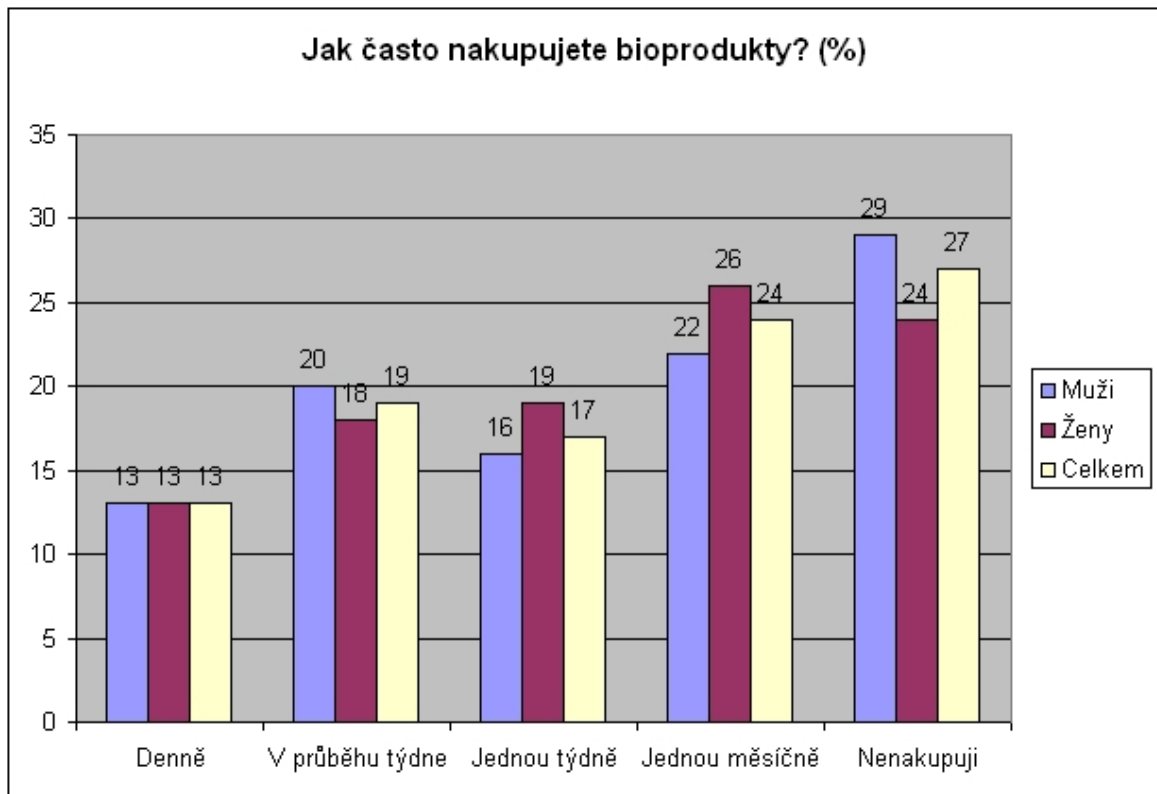


Co se týká médií, která jsou pro spotřebitele hlavními zdroji informací, jsou všechna média de facto na stejné úrovni. U odpovědi „jiné“ ale většina respondentů uváděla obchod. Reklamní kampaně supermarketů tedy mají určitý podíl na znalosti bioproduktů na trhu.

Obr 4 Znalost oficiálního označení

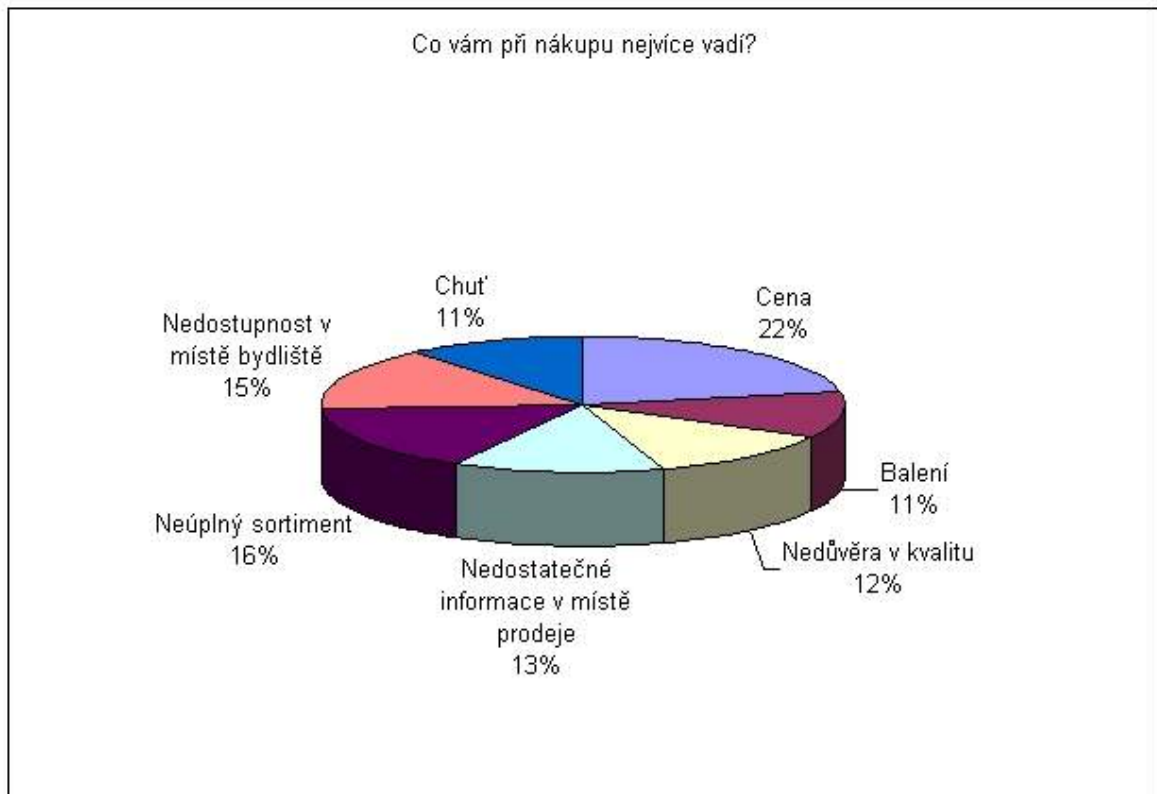
2/3 respondentů je schopno identifikovat oficiální označení bioproduktů pro Českou republiku. Značky respondentům byly prezentovány v obrazové podobě a jako doplňkové značky byly uvedeny PRO_BIO a Ekologicky šetrný výrobek.

Obr 5 Nákup bioproduktů



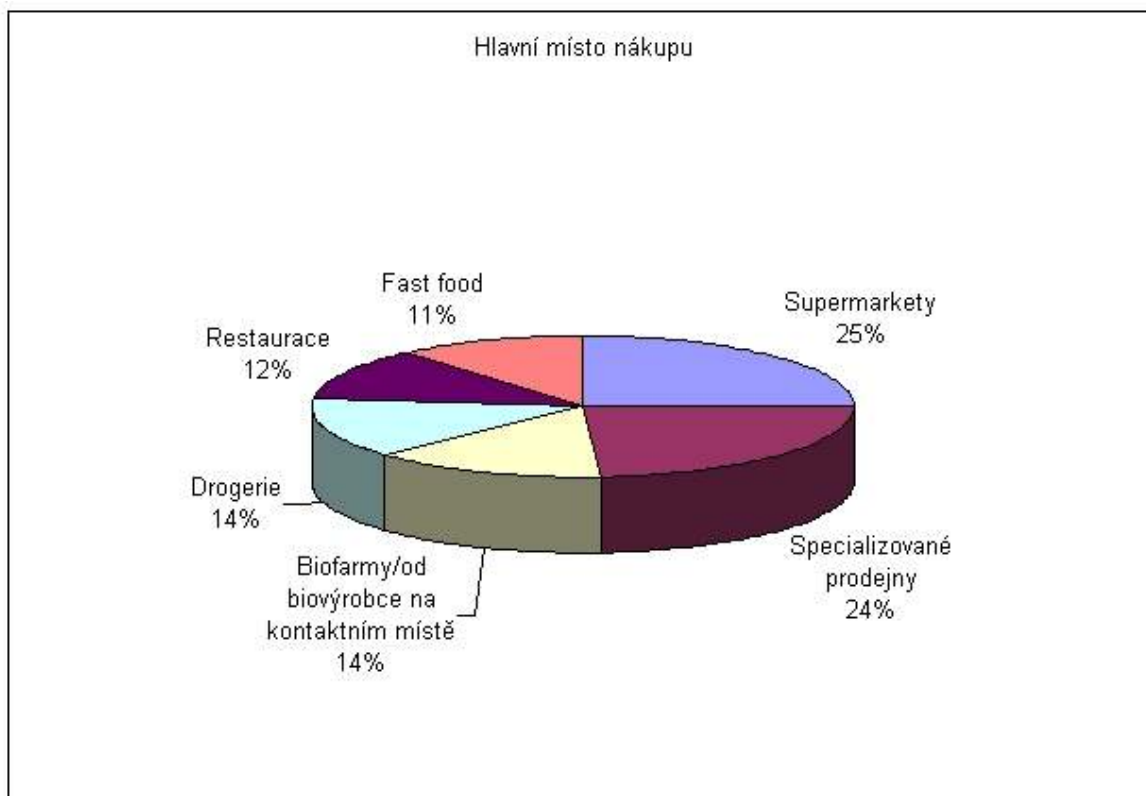
Bioprodukty alespoň jednou měsíčně nakupuje 73% respondentů.

Obr 6 Bariéry nákupu

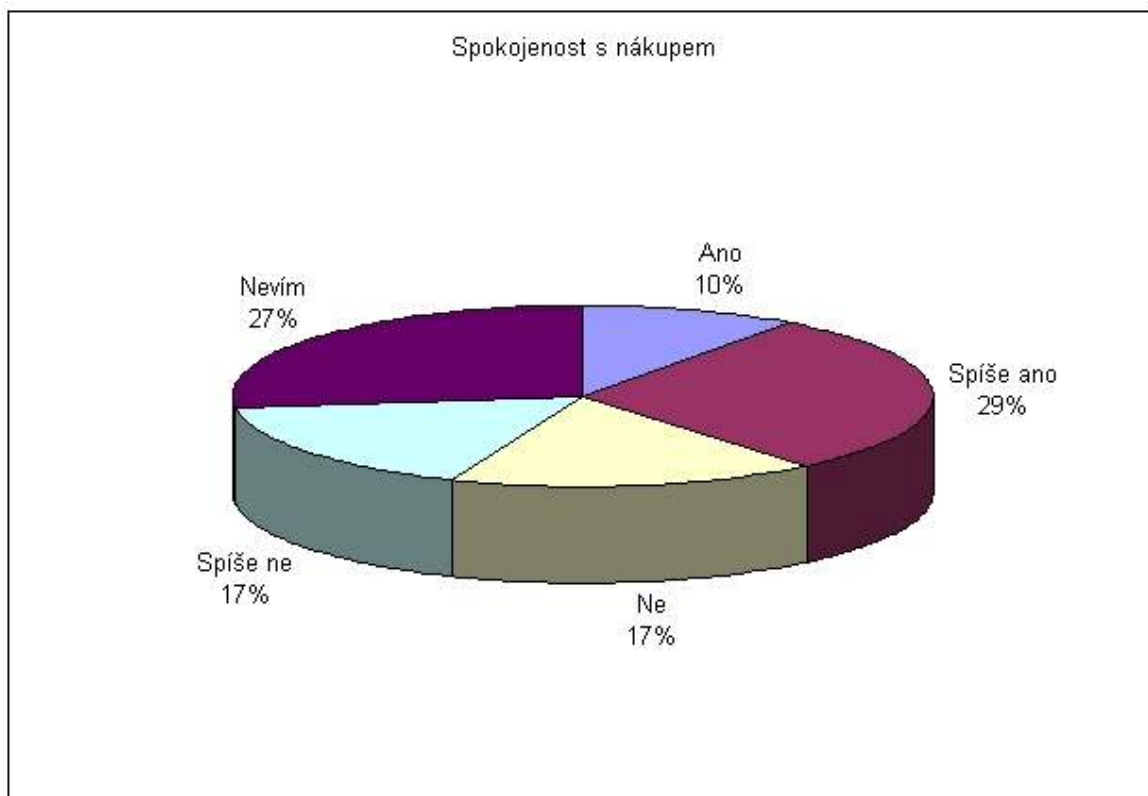


Jako bariéra při nákupu je nejčastěji uváděna cena, nedostupnost v místě bydliště a neúplné informace v místě prodeje. Z toho vyplývá, že cena je mnohdy jen druhotným problémem při nákupu, který se může odvíjet i od nedostatečných informací, díky nimž může být cena lépe akceptována.

Obr 7 Hlavní místo nákupu

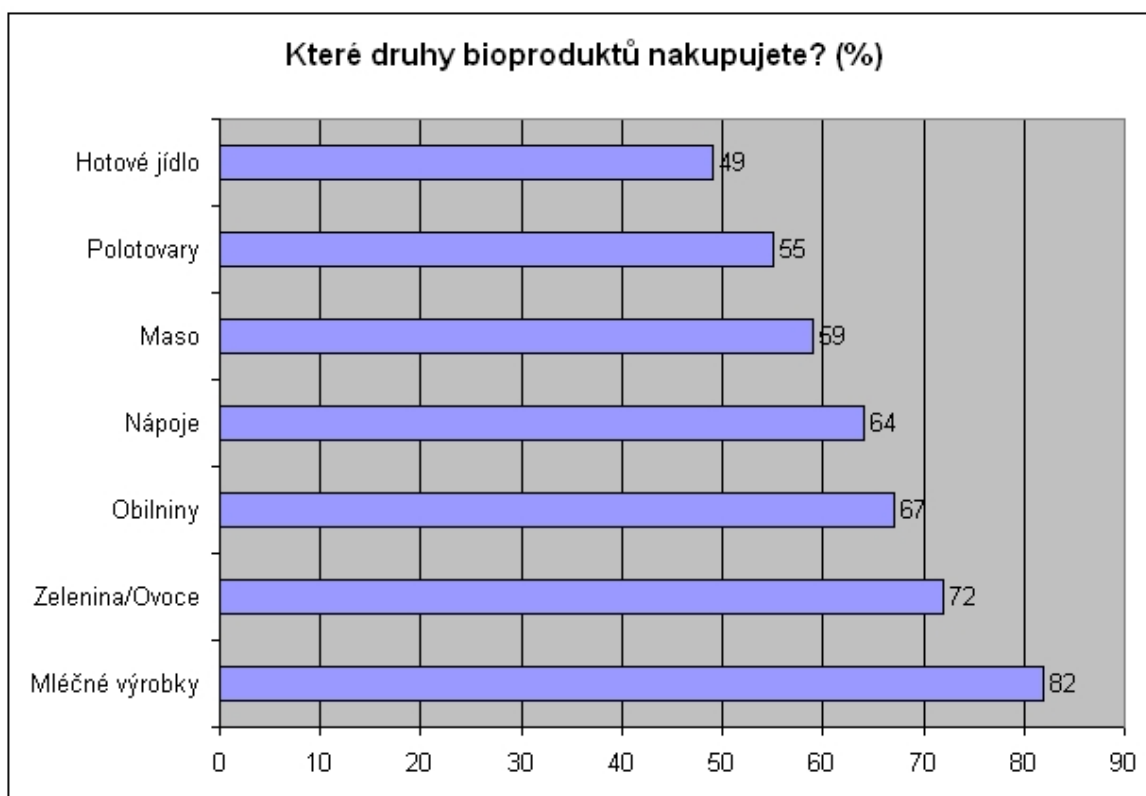


Nákup v supermarketech a specializovaných prodejnách preferuje přibližně stejné procento respondentů. Vzhledem k tomu, že pro většinu respondentů je nákup bioproduktů doplňkovou komoditou, je docela logické, že při nákupu v supermarketu chtějí nakoupit všechny produkty. Specializované prodejny mají větší důvěru, ale nejsou zase pro všechny jednoduše dostupné, a to zejména pro lidi z menších obcí.

Obr. 8 Spokojenost s nabídkou biopotravin

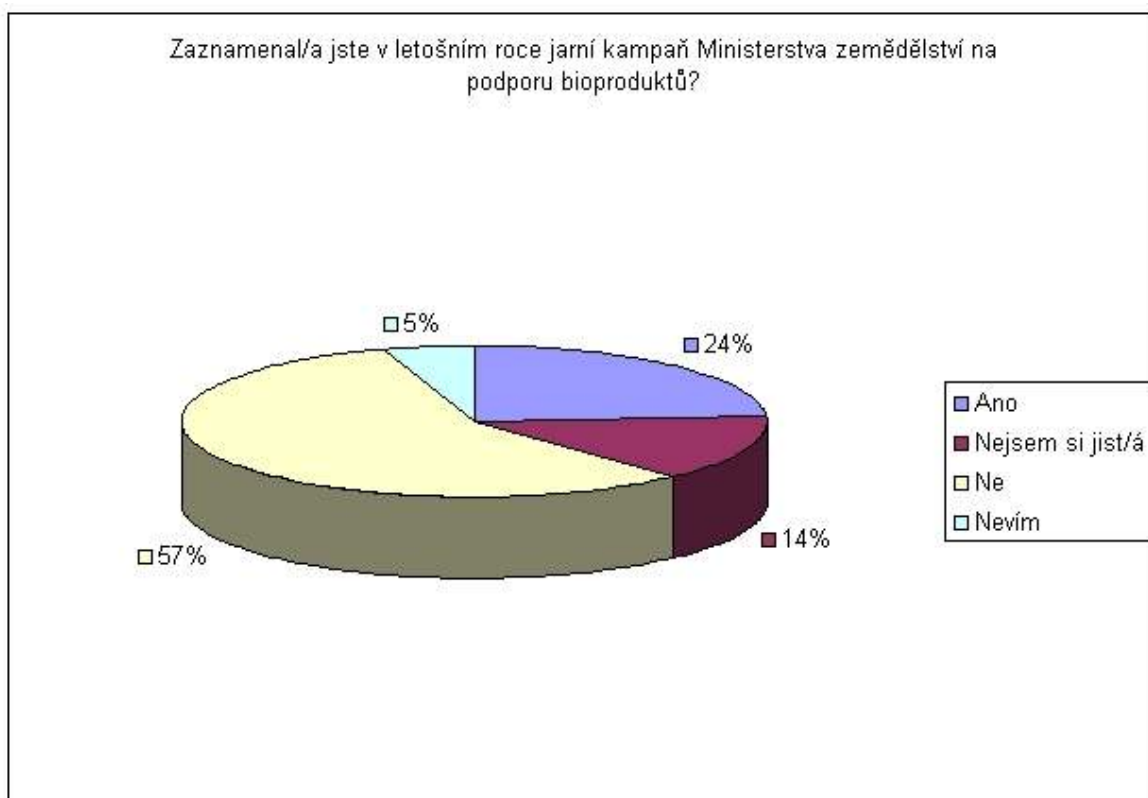
Ano nebo spíše ano je s nabídkou biopotravin na trhu 39% respondentů a 34% spokojeno není. 27% respondentů odpovědělo na tuto otázku nevím. Celková spokojenost a nespokojenost s nabídkou by se tedy dala hodnotit spíše záporně.

Obr 9 Druhy nakupovaných produktů



Největší podíl při nákupu zaujímají mléčné výrobky, překvapivě zelenina a stabilně obilniny, které jsou na trhu asi nejdéle. Zvýšená poptávka po zelenině je pravděpodobně způsobena i častou inzercí supermarketů této komodity, která do určité doby v supermarketech k dispozici v sekci bio nebyla. Problém je ale často se zemí původu. Import těchto produktů popírá celou filozofii ekologického zemědělství, což ale v nabídce supermarketů, kde je to standardní i u konvenční zeleniny a ovoce není úplně neběžné. Dle mého názoru tuto skutečnost ale spotřebitelé bioproduktů nebudou do budoucna vnímat pozitivně a možná častěji dají přednost českému produktu před zahraničním bioproduktem.

Obr 10 Kampaň ministerstva zemědělství – základní znalost



Kampaň Ministerstva zemědělství, která byla zahájena v jarních měsících, s určitostí zaznamenalo 24%.

Obr 11 Kampaň ministerstva zemědělství – informovanost o bioproduktech



Na otázku, zda si myslí, že jsou lidé díky této kampani lépe informovaní o bioproduktech, odpovědělo 98% respondentů ne. Tato odpověď souvisí s častými připomínkami toho malého procenta těch, kteří tuto kampaň zaznamenali, které se týkaly samotného výběru médií a typu propagace. Jako doporučení bylo uváděno např. více období komunikace, veřejné meetingy, ochutnávky přímo v místě prodeje, informační stánky atp.

Na otázku znalosti značek bioproduktů odpovědělo 92 respondentů. Nejčastěji jsou uváděny jogurty OLMA a BIOBIO řetězce Plus. Tím je potvrzen i nejčastější nákup mléčných výrobků a první pozice supermarketu Plus mezi prodejci bioproduktů.

7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V BIOZEMĚDĚLSTVÍ

Z výsledků průzkumné sondy a analýzy marketingových komunikací dvou vybraných biofarem lze vyvodit následující doporučení. Doporučení směřují pouze, na vybrané oblasti.

Internet

Pro Internet jako médium s nejnižšími výrobními náklady a jednou z nejjednodušších možností pro komunikaci s koncovými zákazníky, ale i velkoodběrateli je pro biofarmy zajímavým médiem doporučuji vzhledem k cílové skupině, která nemá problém s vyhledáním informací, které ji zajímají by měly biofarmy více dbát na technologické i obsahové zpracování internetových prezentací a klást důraz na neustále přístupné aktuální informace. Velkým přínosem pro spotřebitele jsou určitě e-shopy. V oblasti obecných informací o ekologickém zemědělství ale doporučuji zveřejnění více vysvětlujících materiálů, které by plnily funkci vzdělávací. V této oblasti je také velká škoda absolutní absence vzdělávacích informací pro děti. Tyto informace bych doporučovala předat formou jednoduchých her, popřípadě příběhů, a to jak kreslených, tak video ukázek. Také využití internetu pro propagaci značky formou wallpaper, screensaverů a promofotek je nedostatečné. Celkově bych možnosti internetu doporučovala více využít a systematicky pracovat na co nejpodobnějším přiblížení pěstování a zpracování produktu s využitím trendových technologií a aplikací.

Znalost bioproduktů a konkrétních značek

Všeobecná znalost bioproduktu na trhu je téměř 100% díky masivním kampaním především supermarketů, které bioprodukty mnohdy staví do role „hlavního hrdiny“ celého obchodu. Spotřebitelé ti co nakupují, i ti, co nenakupují už tedy vědí, že bioprodukty na trhu jsou. Pro bližší seznámení s produktech by bylo určitě přínosné využít eventů přímo v prodejnách, a to formou ochutnávek se zaškoleným personálem, který je schopen podat podrobné informace. Přínosné by mohly být i soutěžní akce nebo výhodné biokarty v rámci supermarketů, které by vzhledem k vyšší ceně určitě spotřebitele potěšily.

Prezentace produktů je především přímo v supermarketech nebo i v drogeriích absolutně nedostatečná v porovnání s kampaněmi, které často budí dojem, že bioprodukty jsou v 90% pultů obchodu. Nápaditější POS materiály a tiskové materiály jsou vidět pouze v době probíhající kampaně. Spotřebitel také vzhledem k častému začlenění bioproduktů mezi konvenční potraviny není schopen bioprodukt rozlišit nebo rychle najít. Dle mého názoru by bioproduktům v supermarketech prospěla i důslednější samostatná prezentace a umístění.

Supermarkety by také měly připravit lepší podmínky pro spolupráci s domácími producenty a

Znalost konkrétních značek bioproduktů je poměrně slabá, z čehož se dá vyvodit, že práce na budování značky, popřípadě jména pěstitele je oblastí, která je často řešena pouze nálepkou bio a spotřebitel tak nemá možnost budovat si vztah ke konkrétní značce. V průzkumné sondě nejvíce respondentů uvedlo značku OLMA jogurty a BIOBIO Plus. V těchto případech je značka bioproduktu vždy spojována se značkou výrobce nebo prodejce.

Cílová skupina

Za zmínku stojí cílová skupina mladších seniorů, kteří do roku 2010 vytvoří poměrně početnou skupinu obyvatel v České republice a bioprodukty jsou pro ně spíše produkty, které znají ze svých zahrádek, popřípadě od svých rodičů, kteří chemické látky při pěstování využívali velmi sporadicky. Pamatují si tedy odlišnou chuť, ale jejich velkou bariérou je cena. Pro tuto skupinu bych vytvořila speciální program, který by je více motivoval k nákupu a podal jednoduché informace o prospěšnosti bioproduktů pro jejich zdraví, které je ve vyšším věku jednou z hlavních priorit v životě.

Bio je také velmi blízké pro generaci spotřebitelů ve věkové kategorii 35-40 let. Zejména v menších obcích jsou bioprodukty vnímány spíše jako to, co je domácí. Proto také často dávají přednost českým produktům z farem, které znají, i když nemají certifikaci BIO a zahraniční bioprodukty vnímají často negativně.

Státní kampaň a sociální marketing

Kampaň ministerstva zemědělství pravděpodobně přispěla k vyšší všeobecné znalosti bioproduktů na českém trhu. Rozhodně ale nesplnila funkci vzdělávací. Podrobnější přístupné informace, více BTL aktivit by kampani do budoucna jenom prospělo. Lidé chtějí být více seznámeni s bioprodukty osobně, porovnat chuťově, hodnotově a obsahově s konvenčními potravinami. Televizní reklama a billboardové plochy, které byly použity jsou navíc pro většinu lidí pouze jakýmsi pozadím, či kulisou. Rozhodně nedávají prostor pro podrobnější informace. Většina respondentů kampaň vůbec nezaznamenala. I přes to je kampaň určitě pozitivním počinem ze strany státu. Nabízí se ale větší propojení se sociální reklamou, kde by byl prostor pro více sdělení o prospěšnosti konzumace bioproduktů pro lidské zdraví. Komunikováno by také mohlo být téma ohleduplnosti k životnímu prostředí, stejně jako např. u tříděného odpadu. Nálepka bio by se tak zbavila mnohdy zbytečného hodnocení pouhého marketingového tahu pro větší zisk.

Nové trhy

Po otevření hranic v rámci EU bych rozhodně doporučovala, aby domácí biofarmy zkoumaly nové možnosti exportu na zahraniční trhy, a to zejména v okolních státech jako je Rakousko, Polsko, Slovensko a Německo. Všechny tyto státy mají v prodeji a znalosti bioproduktů před ČR náskok, čímž je připravena půda pro pozitivní přijetí českých bioproduktů na těchto trzích.

ZÁVĚR

Výsledky průzkumné sondy potvrdily, že znalost bioproduktů na českém trhu je téměř stoprocentní. Obecné kampaně, které jsou mířeny na znalost bioproduktů jsou tedy úspěšné. Samotná znalost oficiálního označení je také více než dostatečné, tudíž velmi dobře zpropagovaná. O tom, co bio vlastně znamená ale spotřebitelé nemají úplně přesnou představu. Jako hlavní bariéry jsou nejvíce uváděny cena, ale také nedostupnost v místě bydliště nebo nedostupnost informací v místě prodeje. Pro marketingové komunikace to znamená, že by se prodejci měli více věnovat kultuře prodeje a propagaci výrobků přímo v prodejně. Nedostatečný počet prodejen nemohou vyřešit marketingové komunikace, ale jsou jednou z hlavních bariér. Tato skutečnost nahrává biofarmám, které by měly více dbát na propagaci v místě svého působení a zastoupit tak v prodeji klasické obchody. Problémem se zdá být i nedostatečná nebo neúplná nabídka produktů na trhu.

Pro marketingové komunikace tyto všechny výsledky znamenají větší propojení s potřebami spotřebitelů, více osobní komunikace, tudíž BTL aktivit a větší tlak marketingu na obchodní oddělení společností na vybudování dostatečného množství prodejen a zlepšení nabídky.

Pevně doufám, že biozemědělství bude více a více vnímáno jako prospěšné a úzce spojené s ohleduplností k přírodě a kvalitním životem. V dnešní době je toto téma komunikováno v mnoha oblastech a biozemědělství je jednou z nich. Lze také ještě navázat na tradice a hodnoty starších generací, o které by se dalo říct, že jejich domácí produkce vycházela z principů současného biozemědělství. Zástupci této generace mohou své zkušenosti ještě nějakou dobu předávat osobně generacím mladším.

Biozemědělství osobně přeji více odvahy nejen v marketingových aktivitách, ale také v aktivitách obchodních, kde je ještě stále místo pro sítě maloobchodů nejen ve větších městech a také možnosti exportu do sousedních zemí.

Biozemědělci ale sami svým životním stylem dělají nejlepší reklamu svému oboru. Tento životní styl je ale třeba více propagovat jako formu sociálního chování, které jediné je možné pro harmonické soužití člověka s přírodou a kvalitní život.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

HANKOVÁ J., *Sociální kampaně jako systém*. In: Strategie 22.4.2003. s.23

JANEČKOVÁ, L., Vašítková, M., *Marketing služeb* – Vyd. 1 – Praha. Grada, 2001. - 180 s., ISBN 80-7169-995-0

KOTLER, P., *Marketing Management* – (Marketing Management: Millenium edition, Tenth Edition by Philip Kotler), Vyd. 10. rozš. - Praha: Grada Publishing, 2001. - 719 s., ISBN 80-247-0016-6

KRETTNER, A.: *Marketingová komunikácia a ekologické potraviny*, s.129-134. In

LIBROVÁ Hana, *Vlažní a váhavi*, Doplněk, 1.vyd., 2003, ISBN 80-7239-149-6.

NAVRÁTILOVÁ Klára, *Bakalářská práce*, 2006

PAVLU, D. A kol.: *Marketingové komunikace a kultura*, FMK UTB Zlín, ISBN 80-7318-252-1.

STUHLÍK P. - Dvořáček M., *Reklama na Internetu*, Grada Publishing, Praha 2000, ISBN 80-7169-957-8

STEINMABl Jürgen, Deutcher Fachverlag, *Svět potravin na Internetu*, 1999, ISBN 80-902553-2-9

URBAN Jiří, Šarapatka Bořivoj a kolektiv, *Ekologické zemědělství*, 1.díl, 2005
ISBN 80-7112-274-6.

Strukturované rozhovory

MIKULÍKOVÁ Jaromíra, *Sluneční brána s. r. o.*, 2008

VALEŠKA Jan, *PRO-BIO Liga*, 2007

VÁCLAVÍK Tom, *Greenmarketing*, 2007

WEINDETHALER Petr, *Biozelenina Velehrad*, 2006-7

Časopisy

GREEN MARKETING, *Bioobchod*, prosinec 2007

Elektronické zdroje

Statistiky bio, dostupné 23.7.2008

<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ch=24&typ=1&val=82281&ids=973>

http://www.agroweb.cz/zpravodajstvi/Cena-je-vyssi,-ale-spotreba-roste__s43x31244.html

<http://www.biostyl.cz/main.php?pageid=3079>

<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/cervenec-2008/nabidka-ceskych-biopotravin-rychle-roste/1001741/49377/>

<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-salima.nsf/WWWAllPDocsID/BEXP-7CHHGR?>

[OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&ID=0](http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-salima.nsf/WWWAllPDocsID/BEXP-7CHHGR?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&ID=0)

http://www.enviweb.cz/?env=puda_archiv_fibai_en

http://www.hnutiduha.cz/publikace/bio_ve_zkratce.pdf

http://www.agroweb.cz/zpravodajstvi/Cena-je-vyssi,-ale-spotreba-roste__s43x31244.html

<http://www.toplist.cz/stat/184597>

www odkazy

<http://www.agronavigator.cz>

<http://www.albio.cz>

<http://www.asz.cz>

<http://www.bezpecnostpotravin.cz>

<http://www.biozelenina.eu>

<http://www.biospotrebitel.cz>

<http://www.czso.cz>

<http://www.enviweb.cz>

<http://www.ekolist.cz>

<http://www.greenmarketing.cz>

<http://www.hnutiduha.cz>

<http://www.jimebio.cz>

<http://www.kez.cz>

<http://www.mesicbiopotravin.cz>

<http://www.mze.cz>

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

<http://www.qmagazin.cz>

<http://www.relaxuj.cz>

<http://www.sedmagenerace.cz>

<http://www.slunecnibrana.cz>

<http://www.zivaplaneta.ecn.cz>

<http://zpravodajstvi.ecn.cz>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Znalost bioproduktů, s.61

Obr. 2 Vnímání bioproduktů, s.62

Obr 3 Média, s.63

Obr 4 Znalost označení, s.64

Obr 5 Nákup bioproduktů, s.65

Obr 6 Bariéry nákupu, s.66

Obr 7 Hlavní místo nákupu, s.67

Obr 8 Spokojenost s nabídkou biopotravin, s.68

Obr 9 Druhy nakupovaných produktů, s.69

Obr 10 Kampaň ministerstva zemědělství – základní znalost, s.70

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Obrat trhu s biopotravinami v Evropě – 2006, s.15

Tab 2 Vývoj podílu prodejních kanálů na trhu s biopotravinami, s.17

Tab 3 Hlavní prodejní kanály pro biopotraviny v roce 2007, s.18

Tab 4 Celková obhospodařovaná plocha v ekologickém zemědělství, s.19

Tab 5 Struktura půdního fondu v ekologickém zemědělství ČR, s.19

Tab 6 Přehled zvířat chovaných na ekologických farmách v ČR v roce 2007, s.21

Tab 7 Struktura plodin a produkce plodin na ekologických farmách ČR v roce 200, s.22

Tab 8 Počet registrovaných specialistů v roce 2006, s.23

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Označení bioproduktů

Příloha P2: Dotazník – tisková podoba

Příloha P3: Dotazník – ukázka elektronické podoby

Příloha P4: Internetové stránky – www.biozelenina.cz

Příloha P5: Internetové stránky – www.slunecnibrana.cz

Příloha P6: Věková skladba obyvatelstva v roce 2003

Příloha P7: Věková skladba obyvatelstva v roce 2010

PŘÍLOHA P 1: OZNAČENÍ BIOPRODUKTŮ

Ochranná známka Svazu ekologických zemědělců ČR, PRO-BIO



Ochranná známka BIO, národní logotyp ČR



Ochranná známka BIO, logotyp EU



PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍK – TISKOVÁ PODOBA**DOTAZNÍK****PRO ZJIŠTĚNÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ O INFORMOVANOSTI ZÁKAZNÍKŮ O BIOPOTRAVINÁCH, JEJICH NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ A SPOKOJENOSTI S NABÍDKOU BIOPOTRAVIN NA ČESKÉM TRHU**

(Použito výhradně pro účely Diplomové práce na téma Marketing v biozemědělství, FMK UTB ve Zlíně, autor: Klára Navrátilová, kontakt: klara@newbreed.cz, 777 217 338)

Předem Vám děkuji za Váš čas a poskytnuté informace, se kterými bude dále zacházeno s maximální péčí, diskretností a jak doufám, budou dále sloužit pro propagaci tohoto zajímavého a prospěšného oboru na trhu.

Uvedte prosím pohlaví

Muž	Žena

Uvedte prosím věk

25-29	30-35	36-40

Označte příslušné místo, ve kterém žijete

Označte prosím nejvyšší dosažené vzdělání

Obec do 10 000 obyvatel		Základní	
Město do 100 000 obyvatel		Střední	
Město nad 100 000 obyvatel		Vysokoškolské	
V Praze		Momentálně studuji	
Jiné			

Označte prosím rodinný stav

Uvedte prosím počet dětí

Svobodný		0	
Rozvedený/ Rozvedená		1	
Ženatý/ Vdaná		2	

Žiji s přítelem/přítečkyní		3	
		více	

Uvedte prosím počet členů domácnosti

Slyšel/a jste někdy o bioproduktech?


1		ANO	NE
2			
3			
4			
5			
více			



Odkud jste se dozvěděl/a o bioproduktech?

Víte, co znamená označení bio? Zaškrtněte jednu odpověď.

Internet		Bioprodukt je produkt, který při výrobě a zpracování nepoužívá žádné chemické látky.	
Časopisy/ Noviny		Bioprodukt je produkt, který při výrobě a zpracování používá jen některé chemické látky a nepoužívá geneticky modifikované látky.	
Rádio		Bioprodukt je produkt, který je šetrný k životnímu prostředí.	
TV			
Jiné /uved'te/			

Označte oficiální značku bioproduktů v České republice

	
---	--

Uvedte, jak často nakupujete bioprodukty

Denně	V průběhu týdne	O víkendu	Jednou měsíčně	Nenakupuji	
1	2	3	4	5	

Co Vás od nákupu bioproduktů odrazuje? (označte prioritu číslem ze stupnice od 1-5)

	1	2	3	4	5	
Cena						
Balení						
Nedostatečné informace v místě prodeje						
Neúplný sortiment						
Nedostupnost v místě bydliště						
Chuť						

Uvedte, kde nakupujete bioprodukty a označte prioritu nákupního místa číslem ze stupnice od 1-5.

	1	2	3	4	5	
Supermarkety						
Přímo na farmě/od biovýrobce na kontaktním místě						
Specializované prodejny						
Drogerie						
Restaurace						
Fast food						

Uvedte prosím značky bioproduktů, které na českém trhu znáte

--

Jste spokojeni s nabídkou bioproduktů na trhu?

Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Nevím	
1	2	3	4	5	

Které druhy bioproduktů nakupujete? Označte prioritu číslem ze stupnice u každého druhu výrobku.

Mléčné výrobky	1	2	3	4	5	
Maso	1	2	3	4	5	
Obilniny	1	2	3	4	5	
Nápoje	1	2	3	4	5	
Zelenina/ Ovoce	1	2	3	4	5	
Polotovary	1	2	3	4	5	
Hotové jídlo	1	2	3	4	5	

Zaznamenal/a jste v letošním roce jarní kampaň Ministerstva zemědělství na podporu bioproduktů?

Ano	Nejsem si jist/a	Nevím	Ne	

Co se Vám na reklamní kampani vyhovovalo? (označte prioritu číslem ze stupnice od 1-5.)

Vizuální styl	1	2	3	4	5	
Srozumitelnost	1	2	3	4	5	
Výběru médií /Internet, Billboard apod./	1	2	3	4	5	
Důvěryhodnost informací	1	2	3	4	5	
Lidé vystupující v reklamě	1	2	3	4	5	

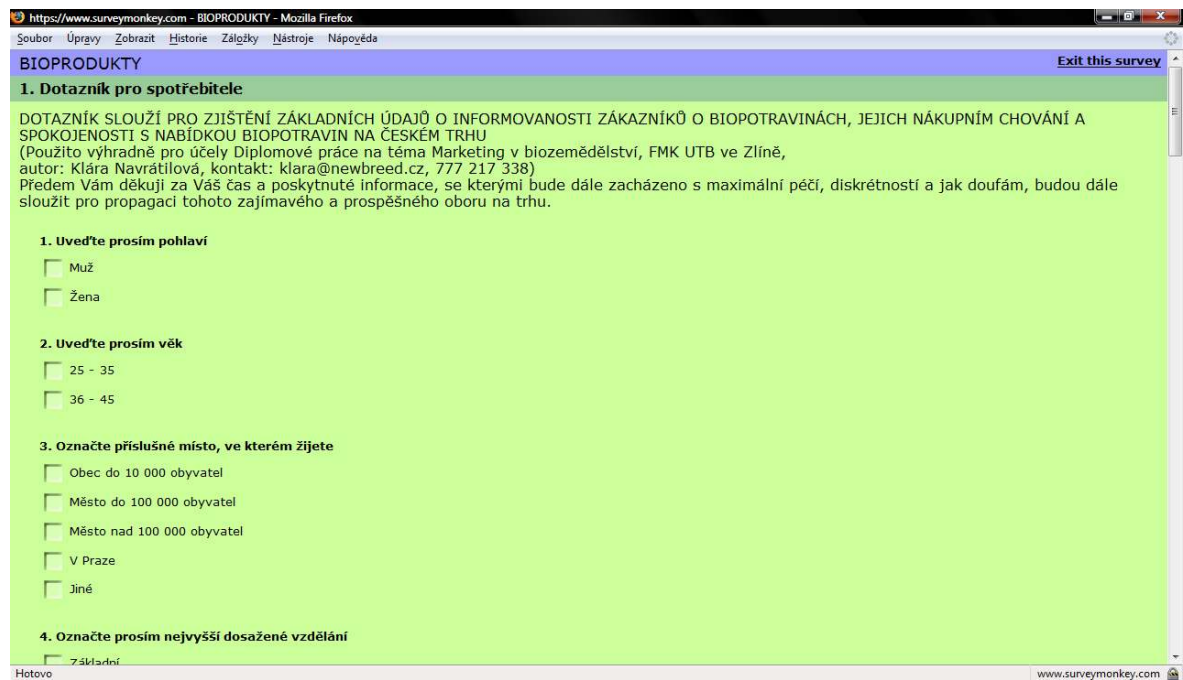
Máte pocit, že lidé jsou více informovaní o bioproduktech díky této kampani?

Zaškrtněte

ano	ne
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Co by jste udělal/a v této kampani jinak?

PŘÍLOHA P 3: UKÁZKA ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKU



The image shows a screenshot of a web browser displaying a survey on SurveyMonkey. The browser's address bar shows the URL: <https://www.surveymonkey.com> - BIOPRODUKTY - Mozilla Firefox. The survey title is "BIOPRODUKTY" and it includes an "Exit this survey" link. The survey content is as follows:

1. Dotazník pro spotřebitele

DOTAZNÍK SLOUŽÍ PRO ZJIŠTĚNÍ ZÁKLADNÍCH ÚDAJŮ O INFORMOVANOSTI ZÁKAZNÍKŮ O BIOPOTRAVINÁCH, JEJICH NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ A SPOKOJENOSTI S NABÍDKOU BIOPOTRAVIN NA ČESKÉM TRHU
(Použito výhradně pro účely Diplomové práce na téma Marketing v biozemědělství, FMK UTB ve Zlíně, autor: Klára Navrátilová, kontakt: klara@newbreed.cz, 777 217 338)
Předem Vám děkuji za Váš čas a poskytnuté informace, se kterými bude dále zacházeno s maximální péčí, diskrétností a jak doufám, budou dále sloužit pro propagaci tohoto zajímavého a prospěšného oboru na trhu.

1. Uveďte prosím pohlaví

Muž
 Žena

2. Uveďte prosím věk

25 - 35
 36 - 45

3. Označte příslušné místo, ve kterém žijete

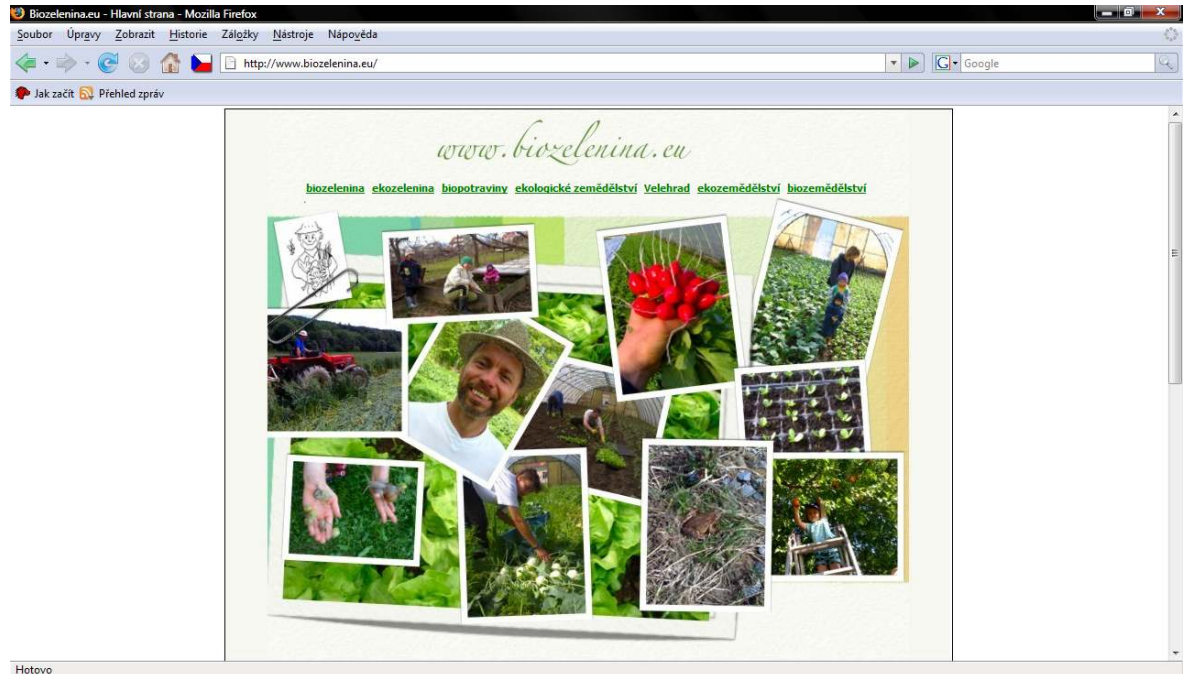
Obec do 10 000 obyvatel
 Město do 100 000 obyvatel
 Město nad 100 000 obyvatel
 V Praze
 Jiné

4. Označte prosím nejvyšší dosažené vzdělání

Základní

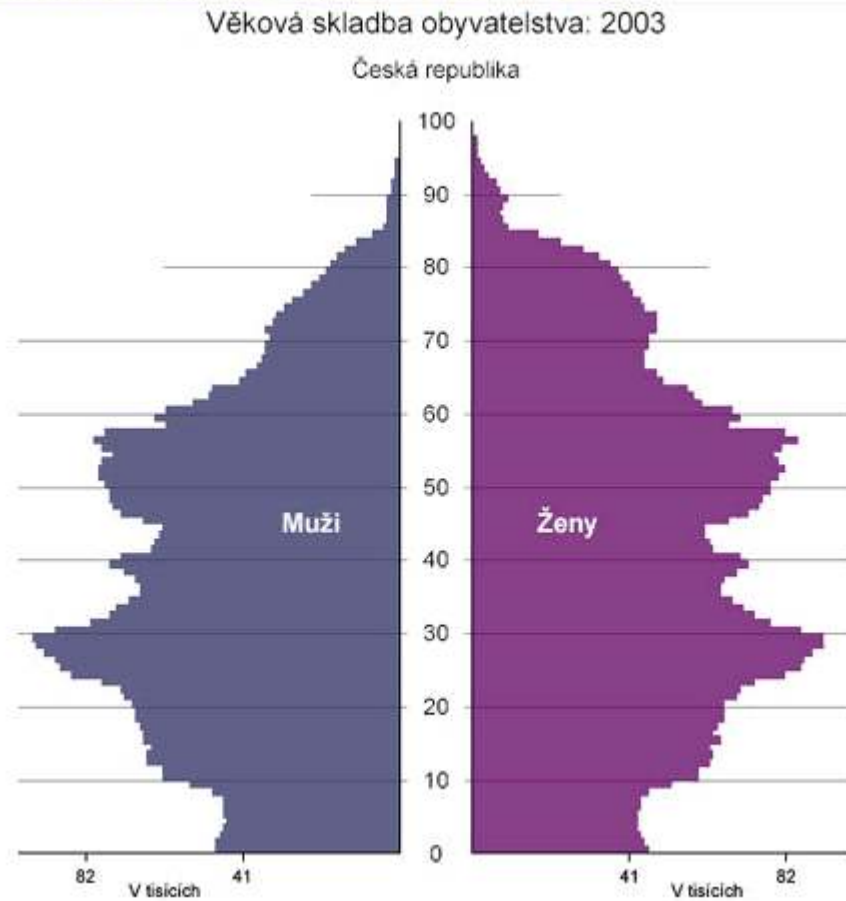
At the bottom of the survey, there is a "Hotovo" button on the left and the SurveyMonkey logo on the right.

PŘÍLOHA P 4: INTERNETOVÁ STRÁNKA – WWW.BIOZELENINA.EU

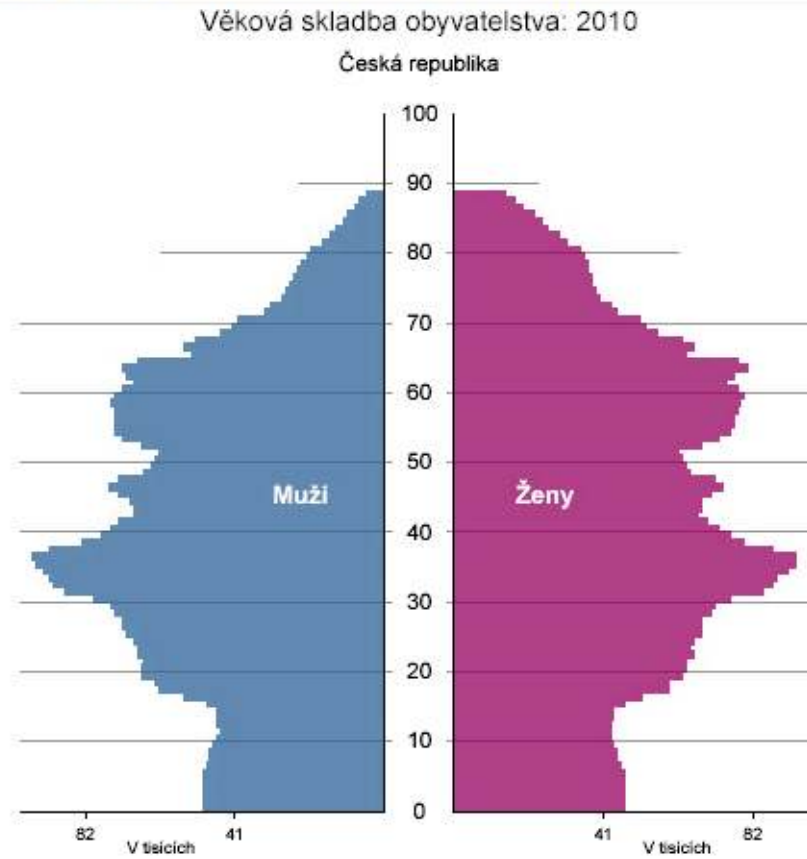


PŘÍLOHA P 5: INTERNETOVÁ STRÁNKA – WWW.SLUNECNIBRANA.CZ



PŘÍLOHA P 6: VĚKOVÁ SKLADBA OBYVATELSTVA V ROCE 2003**VĚKOVÁ SKLADBA OBYVATELSTVA V ROCE 2003**

[zdroj: <http://www.czso.cz>]

PŘÍLOHA P 7: VĚKOVÁ SKLADBA OBYVATELSTVA V ROCE 2010**VĚKOVÁ SKLADBA OBYVATELSTVA V ROCE 2010**

[zdroj: <http://www.czso.cz>]