

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: B4106 Zemědělská specializace

Studijní obor: Pozemkové úpravy a převody nemovitostí

Katedra: Katedra krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Biopotraviny na regionálním trhu

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph. D.

Konzultant bakalářské práce: Ing. Jiří Sláma

Autor bakalářské práce: Karolína Nováková

České Budějovice, 2017

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

Jméno a příjmení: **Karolína NOVÁKOVÁ**
Osobní číslo: **Z16059**
Studijní program: **B4106 Zemědělská specializace**
Studijní obor: **Pozemkové úpravy a převody nemovitostí**
Název tématu: **Biopotraviny na regionálním trhu**
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

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

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu trhu biopotravin na regionálním trhu s využitím marketingových metod analýzy trhu a navrhnout marketingovou strategii pro vybranou řadu biopotravin. V teoretické části autorka vymezí základní marketingové pojmy a metody, které budou dále použity v praktické části. V praktické části pak autorka zhodnotí současný stav trhu biopotravin na vybraném regionálním trhu a navrhne marketingovou strategii pro vybranou řadu biopotravin.

Metodický postup:

1. Studium teoretických pojmů souvisejících s tématem práce.
2. Definice problému a marketingová analýza.
3. Zpracování dat a jejich interpretace.
4. Doporučení a závěr.


Struktura a forma bakalářské práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 45 stran textu**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:


BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
DOSTÁLOVÁ, J. a KADLEC, P. Potravinářské zbožíznalství: technologie potravin. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2014. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-208-2.
KOTLER, P. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
KOZEL, R., MINÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání Praha, 2011. 288 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
SKOŘEPA, L., A KOL. Regionální trh potravin. 1. vydání České Budějovice: JIH České Budějovice, 2009. 196 s. ISBN 978-80-86266-18-3.
STORBACKA, K. Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 167 s. ISBN 80-716-9813-X.
STUHLÍK, P. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.**
Katedra krajinného managementu

Datum zadání bakalářské práce: **6. února 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2017**


prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA 
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentské 1088, 370 05 České Budějovice


doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. února 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum:.....

Podpis studenta:

Poděkování:

Tímto bych ráda poděkovala mému vedoucímu práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi Ph.D. a mému konzultantovi Ing. Jiřímu Slámovi za cenné a věcné připomínky a doporučení, kterými přispěli k vypracování této bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala majitelovi regionálního obchodu Zdravá spižirna Milanu Tripesovi za poskytnutý rozhovor a také mým rodičům, příteli a přátelům za důležitou podporu po celou dobu mé práce.

Abstrakt:

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou část. Předmětem bakalářské práce v teoretické části je vymezení základních pojmů a teoretické poznatky, popis rozdílů mezi biopotravinami a konvenčními potravinami. Dále ekologické zemědělství, marketing biopotravin, historie trhu s biopotravinami, zavedené označování biopotravin, marketing jako takový, marketingový mix a proces nákupního chování spotřebitele.

Praktická část se zaměřuje na představení uskutečněného marketingového výzkumu – dotazníkového šetření a analýzu získaných informací. Dále posouzení dvanácti vybraných vzorků biopotravin dostupných na regionálním trhu v Jihočeském kraji a rozhovor s majitelem českobudějovického obchodu s biopotravinami Zdravá spižirna. V neposlední řadě návrh marketingové strategie pro vybranou řadu biopotravin formou pěstování vhodného vztahu k biopotravinám u dětí raného školního věku přes hlavní zjištěnou spotřebitelskou skupinu. Strategie pro šíření spotřeby bioproduktů. Na závěr jsou shrnuty výsledky analýzy a praktického výzkumu. Doporučení pro spotřebitele, distributory a marketing.

Klíčová slova: biopotraviny, regionální trh, marketing, marketingový výzkum, rozhovor, bioprodukty, strategie

Abstract:

Bachelor thesis is divided to two parts – theoretical and practical part. Main object of theoretical thesis is definition of basic concepts and theoretical knowledge. Description of the differences between organic food and conventional food. This thesis also includes ecological agriculture, marketing of organic food, history of the market with organic food, established labeling of organic food, marketing as itself, marketing mix and process of the consumer behavior.

Main object of practical thesis is focused on performance of carried out market research – survey and analysis of the gained information. Practical thesis also includes assessment of the twelve selected samples of organic food, which are available on regional market in south Bohemian region and interview with owner of organic food shop „Zdravá spížirna“ in České Budějovice. Finally, a draft marketing strategy for a selected range of organic food through the cultivation of suitable relation to organic food from early school age through the main findings of a consumer group. Strategy for spreading the consumption of organic products. In the end of the thesis there is a summary of results of analysis and practical research. Recommendations for consumers, distributors and marketing.

Key words: organic food, regional market, marketing, marketing research, interview, bio products, strategy

Obsah

ÚVOD.....	10
1. CÍLE PRÁCE.....	11
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	12
2.1 Základní pojmy.....	12
2.2 Rozdíl mezi biopotravinami a konvenčními potravinami.....	13
2.3 Ekologické a konvenční zemědělství.....	14
2.4 Marketing biopotravin.....	15
2.4.1 Podpora prodeje biopotravin.....	16
2.4.2 Reklama.....	17
2.5 Historie trhu biopotravin.....	17
2.6 Označování bioproduktů.....	18
2.7 Marketing, vztah marketingu a internetu, proces nákupního chování spotřebitele, trhy a výstavy výrobků.....	23
2.7.1 Marketing.....	23
2.7.2. Vztah marketingu a internetu.....	23
2.7.3 Proces nákupního chování spotřebitele na trhu spotřebních produktů.....	24
2.7.3.1 Proces rozhodování při nákupu.....	25
2.7.4 Trhy a výstavy výrobků.....	25
3. METODIKA.....	26
4. VÝSLEDKY.....	28
4. 1 Rozhovor s Milanem Tripesem.....	28
4.2 Dotazník.....	32
4.2.1 Popis jednotlivých otázek a analýza získaných informací.....	33
4.3 Návrh marketingové strategie.....	44
4.3.1 Produkt.....	44
4.3.2 Cena.....	45
4.3.3 Vhodná distribuční místa a sítě.....	45
4.3.4 Propagace a komunikace	46
5. DISKUZE.....	48
6. ZÁVĚR.....	49
7. ZDROJE.....	51

7. 1 Literární zdroje.....	51
7.2 Internetové zdroje.....	52
8. PŘÍLOHY.....	53

Úvod

Biopotraviny, fenomén dnešní doby. Stále populárnější rok od roku. Móda, byznys a další věci spojené s ním. Reklamy na nás útočí ze všech stran – od internetu, televize až po radiové stanice a letáky. Lidé 21. století se snaží vést zdravý životní styl. Zvykli si na určitý „luxus“, který jim biopotraviny mohou nabídnout. A nejen co se jídla týká. Marketing je postavený dokonce i na nabídce bio oblečení, zhotoveného z bio bavlny a rovněž například bio kosmetiky. Biopotraviny jsou o přístupu k životnímu prostředí. Jsou aktuálně součástí našeho životního stylu, a to nejen díky tomu, že mohou ovlivnit náš zdravotní stav. Mnozí lidé totiž začali s konzumací biopotraviny až při nějaké závažné nemoci.

Tématem mé bakalářské práce jsou biopotraviny na regionálním trhu. Zaměřím se především na marketing biopotravin v Jihočeském regionu. Dále se budu snažit vyřešit otázku, zda jsou opravdu biopotraviny zdravější, zda mají lepší jakost, (oproti „konvenčním“ potravinám). Nebo zda se jedná o jakýsi marketingový tah rafinované nabídky prodejců. Pokusím se posoudit, zda spotřebitelé tíhnou spíše k biopotravinám nebo ke konvenčním potravinám. Rozeberu také subjektivní rozdíl mezi nimi – cena, kvalita, chuť a vizuální vjem.

V další části bakalářské práce jsem se věnovala výzkumu distribuce biopotravin na regionálním trhu. Vypravila jsem se do jednoho z jihočeských obchodů a pokusila se získat méně dostupné informace. Dále jsem navrhla marketingovou strategii vybrané řady biopotravin pro děti mladšího školního věku a propagaci produktu využitím mobilních technologií. V poslední části mé práce jsem uvedla podrobné výsledky analýzy dat získaných formou internetového dotazníku.

1. Cíle práce

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu trhu biopotravin na regionálním trhu s využitím marketingových metod analýzy trhu. V teoretické části využívající rešeršní rozbor vymezím základní marketingové pojmy a metody, které budou dále použity v praktické části. V praktické části poté zhodnotím současný stav trhu biopotravin na vybraném regionálním trhu a navrhnou marketingovou strategii pro vybranou řadu biopotravin.

2. Literární přehled

2.1 Základní pojmy z odborné rešerše

Zasvěcenější část obyvatelstva v běžném dialogu označuje biopotraviny jako produkt organického zemědělství, založeného především na produkci bez ochranné chemie a umělých hnojiv, s dostatkem místa pro chov zvířat. Kde zemědělci také v neposlední řadě dbají na životní prostředí a celkové pohodlí zvířat. Ve výsledku spotřebitelé dostávají kvalitní potraviny v co nejpřirozenějším stavu, s výrazným označením „BIO“ (detaily o používaném označení jsou uvedeny dále v práci). Označení biopotravina může však vyvolávat u některých méně informovaných konzumentů nejasnosti. Zejména se může objevit domněnka, že jiné potraviny než s nálepkou „bio“ jsou vyrobeny ze surovin nebiologického původu. Pomocí méně či více vyspělých chemicko-technologických a fyzikálních procesů. Ano, i takové potraviny lze dnes koupit. Je tomu tedy skutečně tak?

Ve své práci jsem se však věnovala definici biopotravin tak, jak ji chápou marketingoví odborníci. Názory a definice toho, co se na běžném trhu rozumí pod pojmem biopotravina, nejsou ale pochopitelně zcela jednotné. Bylo formulováno již několik mírně odlišných charakteristik tohoto pojmu. Pro účely mé práce jsem zvolila základní definici biopotraviny podle Moudrého (1994): „Biopotravina je potravinářský výrobek získaný z bioproduktů a omezeného množství povolených přísad vymezeným technologickým postupem dle zvláštního předpisu a pod kontrolním režimem.“

Dále Moudrý uvádí, že biopotraviny při distribuci na trh musí být kromě názvu s předponou bio- nebo označení původu z bioproduktů nebo z ekologické produkce, opatřeny chráněnou značkou (názvem) a eventuálně ochranou známkou producentského svazu a firemním názvem výrobce. (Moudrý, 1994)

Moudrý a Prugar (2002) přidávají popis procesu při zpracování a přepravě bioproduktů. Bioprodukty musí být skladovány, zpracovány a přepravovány povolenými šetrnými postupy tak, aby byla co nejvíce zachována jejich kvalita. Musí být vyloučena možnost jejich kontaminace nežádoucími látkami nebo konvenčními

produkty. V průběhu výroby, dopravy a distribuce biopotravin musí být zajištěna jejich pravost a vyloučena možnost jejich záměny za konvenční potraviny, vyžaduje se časové nebo prostorové oddělení bioproduktů od produktů jiného původu. Kontrolován je celý výrobní proces včetně použitých receptur, povolené přísady a pomocné látky (pro konzervaci, stabilizaci apod.) jsou přesně stanoveny. Je zakázáno používat tyto výrobní postupy: výměna iontů, hydrogenace, bělení, ozařování a mikrovlnný ohřev, při nakládání, uzení apod. nelze použít chemikálie. Kvalita a chuť je dána kvalitními biosurovinami. Používání barviv, aromatických látek, sladidel a vitamínů syntetického původu je zakázáno.

Moudrý (1994) volně pokračuje. Bioprodukty se vyznačují původem z ekologického zemědělství. Bioprodukty mají druhové názvy vytvořené předponou „bio“ obvyklému názvu tradičního výrobku nebo se značí jako „Původ ekologického zemědělství“. Mohou mít také název nový obsahující předponu bio-. V neposlední řadě jsou tvořeny adjektivem „ekologický“ (biologický, organický). Při uvádění na trh musí být, kromě tohoto značení opatřeny stanovenou značkou pro bioprodukty.

Šarapatka a Urban (2005) zdůrazňují zásady, podle nichž se výrobci musí striktně řídit, v opačném případě totiž porušují stanovené normy. Prikazují, že biopotravina nesmí být ošetřena ionizujícím zářením. Dále výrobek nesmí být vyroben za použití geneticky modifikovaných organismů (GMO) anebo výrobků na jejich bázi. Přídavné a pomocné látky jsou povoleny jen pod podmínkou, že se tradičně ve zpracování potravin používají, vyskytují se v přírodě a biopotravina se bez těchto látek přirozeně neobejde.

2.2 Rozdíl mezi biopotravinami a konvenčními potravinami

Kromě ekologických potravin tu také máme mimo jiné tzv. „potraviny konvenční“. Rozdílem mezi těmito potravinami není jen to, že biopotraviny jsou vyrobeny s důrazem na ekologii – bez chemických prostředků a konvenční s různými postřiky. Ale hlavním rozdílem je bezesporu to, že přesně víme odkud biopotraviny pocházejí. Můžeme dohledat z jakého pocházejí prostředí a za jakých podmínek vznikly. Můžeme se spolehnout, že jejich vznik podléhal přísným směrnici. To se u konvenčních potravin, bohužel, do detailu zjistit nedá.

Podle práce Moudrého (1994) bioprodukt musí samozřejmě splňovat normy kvality požadované pro běžné výrobky. Mimo jiné musí také být vyprodukovány a

vyrobeny s ohledem na životní prostředí. Pěstování bioproduktů musí být šetrné, pokud možno s co nejmenším, resp. s žádným použitím škodlivých látek, reziduí apod. Nejenom, že výrobek bude zdravější, ale počítá se i s následně zdravějším prostředím, kde bude vyroben.

Mnozí výrobci se domnívají, že ekologické hospodářství je návrat starého způsobu hospodářství. Objevily se také různé články, kde autoři dokonce popisují, že příčina hladomoru v rozvojových zemích je právě ekologické hospodářství. Mimo jiné jmenují také otravy toxickými přírodními látkami nebo přílišné zaplevelení. Ano – v tomto případě zde figuruje již zmíněný „negativní“ marketing, který má konzumenta nějakým způsobem od konzumace biopotravin odradit. Moudrý (1994) shrnuje, že konkurenční firmy nabízející konvenční potraviny si musí nějakým způsobem chránit svoji pozici na trhu. A tak propagují právě své produkty – založené na chemickém pěstování.

Petr a Dlouhý (1992) výstižně charakterizují konvenční a ekologické chápání vztahu člověka k přírodě jednotlivými body. „Konvenční“ jako: antropocentrismus, vláda nad přírodou, žádná morální odpovědnost vůči přírodě, příroda je jen zdroj surovin, exploatace. Naproti tomu „ekologické“ jako: člověk je nedílnou součástí přírody, shoda s přírodou, morální a etická odpovědnost vůči přírodě, příroda má vlastní přirozenou hodnotu, ochrana.

2.3 Ekologické a konvenční zemědělství

„Konvenční zemědělství“ se pokládá za nejrozšířenější způsob hospodaření ve vyspělých zemích. Zemědělci, kteří upřednostňují konvenční způsob hospodaření, používají různé prostředky, které mají za následek zvyšující růst rostlin (umělá lehce rozpustná hnojiva, pesticidy – chemické přípravky proti škodlivým činitelům, růstové regulátory, desikanty...) nebo užítkovost zvířat (krmné přísady, medikamenty ovlivňující říji, enzymatické a hormonální preparáty...). Speciální technologie pěstování i chovu zvířat mnohdy preferují technické a ekonomické požadavky na úkor přirozených potřeb živých organizmů. Díky těmto prioritám se zanedbává ohled na životní prostředí a ekologickou výrobu. (Moudrý, 1994)

Petr a Dlouhý (1992) prezentují speciální teorii, podle které ekologické zemědělství spočívá na filozofii holistického chápání přírody. Člověk je i přes všechny své dovednosti a schopnosti brán jako součást přírody a je roven

ostatním živočichům z hlediska jejich zákonů. Člověk se dle prezentované filosofie nemá pokoušet násilně ovládnout přírodu, ale má jednat ve shodě s ní a na základě etické a morální zodpovědnosti za zachování mnohostranných forem života na zemi. Mezi konzumenty biopotravin se najdou jistě i lidé sobečtí, kteří myslí jen sami na sebe a na své zdraví a nemají ponětí o tom, že především pomáhají přírodě.

Liebhardt (2003) dodává, že ekologické zemědělství je ekologický systém řízení produkce, který podporuje a zvyšuje biodiverzitu, biologické cykly a biologickou aktivitu půdy. Princip je založený na co nejmenším používání zemědělských vstupů, a tak zachovává, obnovuje a zvyšuje ekologickou harmonii.

Z porovnávacích studií mezi ekologicky a konvenčně pěstovanými obilninami Moudrý a Prugar (2002) následně ukazují, že hlavní rozdíl kvality spočívá v obsahu bílkovin. Například u pšenice je lepek dominující složkou, určující z valné části technologické vlastnosti mouky a dalších produktů z nich vyráběných.

Begon, Harper a Townsend (1990) doplňují k ekologii jako takové: „Důležitou součástí ekologie je porozumění procesům a strukturám v živé přírodě, nestačí jejich pouhý popis.“

2.4 Marketing biopotravin

V posledních letech trh biopotravin ve vyspělých zemích roste díky zvyšující se poptávce a dá se předpokládat, že trh poroste dál i v budoucnosti. Lidé přehodnocují své preference důsledkem zpopularizování kvality biopotravin a čím dál více i díky popularizovaným kauzám spojených s bezpečností výrobků. Na první příčce zemí s největším počtem konzumentů biopotravin je Severní Amerika, s největším ročním obratem. Těsně za ní je na druhé příčce Evropa, která má přibližně padesáti-procentní podíl světové produkce. Největším evropským trhem je Německo, následuje Francie a Velká Británie. Dále Švýcarsko, Švédsko, Dánsko a Rakousko. Většina biopotravin je předmětem exportu (nejvíce z Itálie a Španělska). (internetový zdroj č. 19)

Situace však podobně jako v mnoha jiných mladých oborech není ideální. Například uznávaní autoři Šarapatka a Urban (2005) ve své knize Ekologické zemědělství popisují relativní nezralost evropského trhu. V mnoha zemích evropského hospodářského prostoru se nabídka biopotravin v běžných prodejnách typů supermarketů objevila teprve nedávno. Neuspokojená poptávka na některých

tržích a velká nabídka na jiných tržích vedou často k nadměrnému mezinárodnímu obchodu. Převládají vysoké náklady na distribuci způsobené malým počtem producentů, zpracovatelů a obchodníků. Navíc označování biopotravin není vždy zřetelné, chybí efektivní celoevropské logo! Rychle se měnící potřeby spotřebitelů způsobují velkou nestálost až tékavost poptávky, zejména v souvislosti s makroekonomickými cykly. V některých zemích existuje vysoká cenová pružnost poptávky.

Moudrý a Prugar (2002) doplňují Šarapatku a Urbana (2005) poznatkem, že trh s bioprodukty je součástí potravinového trhu a potravinový trh zase částí trhu všeobecného. Nelze ho tedy jako nezávislý prvek vyčlenit, nýbrž je nutné akceptovat faktory, které jak na straně nabídky, tak i poptávky, trh ovlivňují. Poptávku po biopotravinách všeobecně ovlivňuje výše příjmů, cena potravin, ale i stupeň samozásobení, stravovací zvyklosti, úroveň vzdělání a informovanosti a další faktory. Důležité je, že největší vliv na poptávku po biopotravinách má garantovaná pravost ekologického výrobku, kvalita produktu, kontrola produkčního procesu a spolehlivost dodavatelů a výrobců. Dále pak ovlivňuje poptávku prodejní cena, obchodní rozpětí a typická chuť biopotravin. Nejméně je naopak poptávka ovlivněna všeobecnou známostí značky, balením a servisem dodavatele.

Na našem trhu v České republice se poptávka po biopotravinách rozšiřuje nejvíce u mléka a mléčných výrobků, čerstvé zeleniny, ovoce, po drůbežím masu a vejcích. Hlavní překážkou pro rozšíření trhu s biopotravinami je dosud nedostatečné povědomí spotřebitelů o přednostech těchto výrobků. Spotřebu negativně ovlivňují také relativně vysoké prodejní ceny. (Skořepa, 2009)

2.4.1 Podpora prodeje biopotravin

Hlavní dosud využívaná podpůrná opatření prodeje jsou propagační akce, reklama a veřejné informace. Mezi pravidelné propagační akce dále patří např. od roku 1992 veletrhy Ekolife, konané pod záštitou Ministerstva zemědělství a Ministerstva životního prostředí (dvakrát ročně v Praze). Na uvedených veletrzích se obvykle jako zástupci ekologického zemědělství prezentují svazy a velkoobchodní organizace se svými produkty. Již svébytnou tradicí se staly také různé „ekotrhy“, biojarmarky, biodožínky apod. ve všech regionech. Jmenujme např. biojarmarky

v Praze na Barrandově nebo sobotní pražské farmářské ekotrhy na Náplavce, kde se prezentují různí maloobchodníci a drobní podnikatelé. Tyto trhy ale mají především charakter osvětový. (Moudrý a Prugar, 2002)

2.4.2 Reklama

Dle mého vnímání je reklama na bioprodukty v podstatně menším rozsahu než na produkty konvenční. Zjistila jsem, že reklama na bioprodukty je pravidelně zveřejňovaná např. v Bioměsíčníku, Bionovinách, v televizních a rozhlasových a masově využívaných sociálních sítích (v dnešní době konkrétně Facebook® a Instagram®). K dosažení účinného efektu jsme svědky dlouhodobé a pravidelné propagace.

Moudrý a Prugar (2002) k tomu uvádějí: „Reklamní materiály (letáky, prospekty, plakáty a brožurky) částečně financuje dokonce i Ministerstvo zemědělství, Svaz PRO-BIO a obchodní společnosti.“

2.5 Historie trhu biopotravin

Jak zjistil Šarapatka a Urban (2005), první akční plán rozvoje ekologického zemědělství (EZ), byl vydán v roce 1995 v Dánsku. Vyhlášená Agenda 2000 potvrdila pokračování podpor na plochu v EZ a dalších opatření. Krize způsobená „nemocí šílených krav“ v roce 2001 zvýraznila podporu pro EZ a podpořila změnu preferencí spotřebitelů. V dánské Kodani byl v květnu 2001 navržen Evropský akční plán EZ. 10. června 2004 Evropská komise schválila Evropský akční plán pro ekologické zemědělství. (Šarapatka a Urban, 2005)

V Československu (resp. České republice) lze první zmínky o tzv. ekologickém zemědělství (EZ) zaznamenat již ve 2. polovině 80. let. EZ bylo systematicky a se státní podporou rozvíjeno potom od počátku 90. let. Na Ministerstvu zemědělství České republiky vznikl odbor pro privatizaci a alternativní zemědělství a současně byla vyčleněna v roce 1991/92 přímá podpora 100 mil. Kč. A to převážně na projekty investičního charakteru a pro rozvoj tzv. alternativního zemědělství. V roce 1993 ekologicky hospodařilo již 135 zemědělských podniků na

ploše 15 371 ha zemědělské půdy. V letech 1993-1997 se však rozsah ekologického zemědělství nezvyšoval vlivem odbourání přímých podpor. Došlo ale ke kvalitativním změnám – zlepšení kontrolních mechanismů, zapojení do mezinárodní kontroly, příprava akreditací u IFOAM a EU apod. Slovní spojení “ekologické zemědělství“ neexistuje odjakživa. Označení se měnilo od pojmu alternativní přes organické až po současné označení - ekologické zemědělství. (Moudrý a Prugar, 2002)

2.6 Označování bioproduktů

V České republice v současné době biopotraviny kontrolují tři organizace. Kódy těchto organizací se objevují přímo na obalu výrobku.

- ABCert AG, kód na obalu: CZ-BIO-002
- BOKONT CZ, kód na obalu: CZ-BIO-003
- KEZ, o.p.s., kód na obalu: CZ-BIO-001

(internetový zdroj č. 1)

Bioprodukt se označuje připojením k názvu slovo “BIO“, dále se píše identifikační kód kontrolního orgánu. Když je možnost, tak také grafický znak. Takto je možné označit pouze živočišný nebo rostlinný bioprodukt, při jehož výrobě bylo použito více než 95 % hmotnosti bioproduktů, který je podle kontrolního orgánu schválen a je určen původ bioproduktu. Certifikace probíhá následovně: „Inspektor odešle vyplněný zápis o kontrole společně s ověřenou, případně doplněnou přihláškou a ostatními podklady na oddělení kontroly. Zde se zápisy ověří po formální a obsahové stránce a předají se k vyhodnocení a rozhodnutí o osvědčení Certifikačnímu oddělení. Certifikační oddělení je nezávislým, akreditovaným certifikačním orgánem výrobků, v jehož pravomoci je rozhodnutí o osvědčení bioproduktů či biopotravin.“ (Moudrý a Prugar, 2002)

BIO logo pro Evropskou unii, by se mělo nacházet na všech obalech biopotravin, bioproduktů a ostatních bioproduktů, které jsou vyprodukované, zpracovány a zabaleny na území Evropské Unie. Logo se skládá z dvanácti bílých hvězdiček v zeleném nebo v černém poli. Ale to pouze v případě, že není možné použití barevné verze. Grafický znak loga společenství označující ekologickou produkci je definován v nařízení Rady Evropy č. 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č.2092/91. Grafickou

podobu loga, podmínky pro jeho užívání, tvar číselného kódu a kódu kontrolního subjektu stanovuje nařízení Komise (EU) č. 271/2010, jímž se mění nařízení Komise (ES) č. 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady Evropy (ES) č. 834/2007, pokud jde o logo Evropské unie pro ekologickou produkci. Jeho užívání je od 1. července 2010 povinné. Vedle povinného užívání loga EU pro ekologickou produkci na balených biopotravinách platí od 1. července 2010 také povinnost označovat na obalu rovněž místo, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny, z nichž je produkt složen. Pro biopotraviny dovezené do EU ze třetích zemí je evropské logo dobrovolné. (internetový zdroj č. 2 a č. 3)



Obrázek č. 1: Aktuální BIO logo Evropské unie (internetový zdroj č. 2)

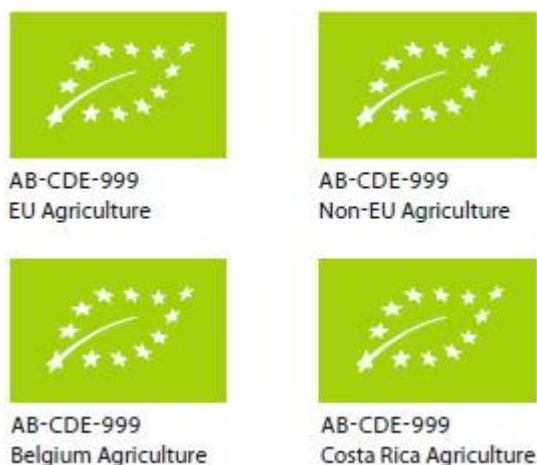
Kromě jednotného obrázku na logu ekologické produkce musí být uvedeny také další údaje jako:

AB – „AB“ je kód ISO země, v níž jsou prováděny kontroly

CDE – třípísmenný výraz, který zvolí Komise nebo jednotlivé členské státy, např. bio, öko, org či eko, který odkazuje na ekologický způsob produkce (v České republice platí „BIO“)

999 – jedná se o maximálně třímístné referenční číslo, které přidělí příslušný orgán členského státu kontrolním orgánům

Značení původu - BIO logo EU s povinnými označeními, které značí původ výrobku – z jaké země tento produkt z ekologického zemědělství pochází např. ze zemědělství z EU (Belgie), nebo naopak není z EU (Kostarika). (internetový zdroj č. 4)



Obrázek č. 2: BIO logo EU (internetový zdroj č. 5)

Na našem trhu se však můžeme setkat s výrobky, které nenesou ani jednu z výše uvedených znaků, kódů, zkratk. To proto, že pro celé EU platí stejná pravidla pro ekologické zemědělství, takže výrobek zkontrolovaný v každé z členských zemí je u nás akceptován na roveň výrobku zkontrolovanému v tuzemsku. Také se může jednat o výrobky vyrobené před zahájením povinnosti užívat jednotné logo EU.

V obchodech se tedy můžeme setkat s výrobky označenými nejrůznějšími logy a kódy kontrolních organizací z mnoha členských zemí EU, které zastupují, co se způsobu produkce týká, výrobky označené s logem tzv. biozephy. (internetový zdroj č. 6)

Může se jednat o výrobky z těchto zemí:

Německo



Rakousko





Obrázek č. 3: Biologa členských států EU (internetový zdroj č. 6)

Použití těchto log znamená, že daná biopotravina byla certifikovaná v některé ze zemí EU. Může se jednat jak o česká jablka, tak třeba o německou hořčici, či čínskou rýži balenou v Česku. V případě, že je výrobek dovezen například z USA, pak může prodávající žádat svoji certifikační organizaci o udělení BIO certifikátu a lepit jej na výrobky. Pod tímto logem by měl být uvedený kód bio certifikační organizace (např. společnost KEZ o.p.s., která certifikuje jako jedna ze čtyř společností v ČR má kód CZ-BIO-001). Pod kódem musí být uvedena věta "Zemědělská produkce EU" nebo "mimo EU" nebo "EU/mimo EU". V praxi to znamená, že např. u biomasy je uvedena informace pro spotřebitele, zda bylo dovezeno ze zámoří, nebo zda pochází z EU. (internetový zdroj č. 2)



Obrázek č. 4: Foto znázorňující správné označení bioproduktu. (Foto: Karolína Nováková)



Obrázek č. 5: Logo označující českého producenta ekologického zemědělství – zelenobílá verze. (internetový zdroj č. 2)

Certifikační znak tzv. „BIO zebra“ představuje celostátní ochrannou známku pro biopotravinu. Toto národní logo se používá k označení produktů ekologického zemědělství a certifikát je vydáván nezávislými kontrolními organizacemi. Certifikát je vydán, jen pokud jsou splněny všechny podmínky pro udělení příslušného certifikátu. V případě, pokud je certifikát použit nelegálně, je prodávající postihován státním orgánem. (internetový zdroj č. 7)

Tato černobílá verze loga se používá v případech, kdy nelze použít doporučenou zelenobílou verzi. Může být použito v případě kdy – tiskárna tiskne pouze černo – bíle či je špatný kontrast s okolními barvami. Černobílé logo je plnohodnotné. Při prodeji nebaleného zboží, musí být k výrobku doloženo platné osvědčení o původu a certifikaci biopotravinu. (internetový zdroj č. 8)



Obr. 6: Národní značení bioproduktů v ČR – černobílá verze (internetový zdroj č. 9)

Označit biopotravinu lze dvěma způsoby:

- předponou bio u složek pocházejících z ekologického zemědělství (biopšenice, biovejce apod.);
- hvězdičkou označující složky pocházející z ekologického zemědělství a uvést na obalu informaci, že hvězdičkou jsou značeny právě a pouze složky, které pocházejí z ekologického zemědělství (internetový zdroj č. 10)

2.7 Marketing, vztah marketingu a internetu, proces nákupního chování spotřebitele a trhy a výstavy výrobků

2.7.1 Marketing

V dostupné literatuře existuje spousta různých definic slova Marketing. Jeden z nich zní: „ Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání změny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací, (Schultz, 1995).

Ale např. Foret (2001) definuje marketing takto: „ Marketing je manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem“.

Dle mého názoru, nejvýstižnější definice zní následovně: „Marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné nebo za peníze.“ (Kotler, 2001). Tuto definici využívám i v této své práci.

2.7.2 Vztah marketingu a internetu

Nejen, že internet usnadňuje komunikaci s uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí a nejrůznějších profesí, internet je mimo jiné i důležitým prostředkem marketingové komunikace. Marketing běžně funguje na bázi tradičních komunikačních prostředků, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes tištěné materiály, poštu, telefon atd. a konče využíváním masmédií. Internet má výhodu nejen v tom, že využívá tradiční komunikační prostředky, ale i v něčem navíc. Má totiž možnost oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy. Lidé, kteří budou chtít, mohou komunikovat s vámi. Moderní a úspěšný marketing musí internet znát a využívat možností, které nám nabízí. (Stuchlík, 2000)

Marketing virtuálního obchodního domu se až tolik neliší od marketingu obyčejného obchodního domu. I virtuální obchod na internetu by měl mít

jasnou představu, co chce, kde chce a jak toho chce dosáhnout a proč. Na nasycených trzích totiž platí: Není ani tak problém vyrobit, ale prodat. (Stuchlík, 2000)

Porovnání tradičních médií s Internetem

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy
TV	vyšoká	velmi vyšoká	dobrá	vyšoká
Rozhlas	vyšoká	nížká	velmi nízká	vyšoká
Časopisy	nížká	střední	velmi vyšoká	střední
Noviny	nížká	střední	dobrá	vyšoká
Billboardy	velmi nízká	velmi nízká	dobrá	střední
WWW	nížká	velmi vyšoká	velmi vyšoká	velmi vyšoká

	Náklady (CPM)	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
TV	velmi nízké	vyšoké	velmi vyšoká
Rozhlas	velmi nízké	nížké	velmi vyšoká
Časopisy	střední	střední	střední
Noviny	nížké	střední	velmi vyšoká
Billboardy	střední	vyšoké	vyšoká
WWW	velmi nízké	nížké	vyšoká

Obrázek č. 7: Marketing na Internetu. (Stuchlík, 2000)

2.7.3 Proces nákupního chování spotřebitele na trhu spotřebních produktů

Jedna z definic, která vysvětluje spotřebitelské chování, zní: „Spotřebitelské chování je chování všech lidí spojené s potřebou hmotných i nehmotných statků, které představují jednu z rovin lidského chování“. (Koudelka, 1997)

Jestliže chce být podnik úspěšný, musí znát dokonale trh, na kterém působí. Vzhledem k tomu, že trh tvoří lidé – zákazníci, spotřebitelé– je třeba věnovat velkou pozornost jejich chování s cílem poznat jejich potřeby, požadavky, názory, postoje, hodnoty apod. a porozumět jim. Předvídání spotřebního chování a jeho trendů se stává důležitou součástí každého podniku. Chování spotřebitele je vlivem změn prostředí, které ho obklopuje (např. vývoj nových technologií, propagace zdravého způsobu stravování, ochrana zdraví, globalizace životního stylu, nedostatek času, zájem o životní prostředí.) Výsledkem působení uvedených faktorů jsou následující trendy:

- a) spotřebitel je stále zkušenější a citlivější na cenu zboží,
- b) spotřebitel vede stále složitější životní styl a žádá větší komfort při nákupu,
- c) spotřebitel má stále větší požadavky na kvalitu, spolehlivost a vyhotovení produktů,
- d) spotřebitel projevuje menší vstřícnost vůči dodavateli.

Předmětem zkoumání spotřebitelského chování je, jak se jednotlivci rozhodují při uspokojení svých potřeb, co nakupují, proč, jak to nakupují, kde a jak často. (Cibáková a Bartáková, 2007)

2.7.3.1 Proces rozhodování při nákupu

„Proces rozhodování o nákupu je souhra kroků, kterými spotřebitel prochází. Spotřebitel je postavený před problém, jaký produkt koupit.“

Nákupní proces začíná dávno před skutečným nákupem a po jeho realizaci pokračuje. Skládá se z pěti kroků:

- 1) Poznání problému
 - 2) Shromažďování informací
 - 3) Hodnocení alternativ
 - 4) Nákupní rozhodnutí
 - 5) Chování po nákupu
- (Cibáková, Bartáková, 2007)

2.7.4 Trhy a výstavy výrobků

Veletřhy a výstavy patří od pradávna mezi významnou marketingovou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím na jednom místě, v jeden čas. Přestože trhům a veletrhům byla předurčována krátká budoucnost, ukazuje se, že osobní kontakt se střetávající se nabídkou a poptávkou je velmi důležitý. Trhy a výstavy umožňují kupujícím i prodávajícím mnoho výhod, proto se staví tento komunikační nástroj na přední příčky. Uzavření obchodu na trhu je pro prodávající méně finančně náročné, jelikož jsou zde zákazníci koncentrováni v prostoru a čase, než například

vyhledávat a následně oslovovat zákazníky jednotlivě. Mezi další výhody patří také získávání kontaktů na potenciální dodavatele, přehled o konkurenci, osobní prezentace výrobků a jejich uvedení na trh nebo upevnění vztahu se stávajícími zákazníky. Zákazníci přijíždějí na trhy nejen za účelem koupě konkrétních produktů, ale například i pro získávání informací o výrobcích a hledání obchodních partnerů. V zájmu samotné firmy je, aby vynaložené prostředky přinesly co největší efekt ve formě posílení image firmy, její známosti na cílovém trhu nebo navázání nových kontaktů. Je proto vhodné, kromě samotného stánku vynaložit energii i pro jiné komunikační aktivity. (Karlíček a Král, 2011)

3. Metodika

Marketingová práce z hlediska časového vznikla v těchto postupných, na sebe navazujících krocích:

- I. Rešerše na obor zaměřené odborné a technické literatury, článků a internetových zdrojů
- II. Získání informací pomocí osobního rozhovoru od reálného prodejce biopotravin a pedagoga základní školy
- III. Kvantitativní šetření pomocí internetového dotazníku
- IV. Analýza reklamního obsahu z masmédií
- V. Skutečný nákup vybraného vzorku biopotravin a jejich osobní sensorické zhodnocení (pro omezenou exaktnost rozbor zařazen pouze v rámci přílohy)
- VI. Vypracování praktické marketingové strategie pro vybranou řadu biopotravin
- VII. Zpracování dosažených výsledků, diskuse nad výsledky a přístupy
- VIII. Zpracování významu práce a závěr

K jednotlivým použitým metodám:

- **rešeršní analýza v teoretické části**

Vyhledání a kritická zhodnocení dosavadních prací zaměřených na vytýčenou marketingovou oblast.

Zjištění variety názorů, metod a poznatků z praxe autorů z různých pramenů, někdy i vzájemně protichůdných.

- **technologie kvantitativního šetření**

Internetový dotazník. Identifikace dle pohlaví, věku a dalších charakteristik, které mohou mít vliv na zařazení biopotravin do jídelníčku. Skladba otázek dotazníku měla přinést odpovědi na:

- a) jak jsou biopotraviny přijímány v různých věkových kategoriích
- b) jsou biopotraviny dostupné alespoň občas v – práci, doma, ve škole
- c) považuje respondent biopotraviny za dražší než konvenční potraviny
- d) je druhová nabídka potravin dostatečně široká na to, aby pokryla celou potřebnou nutriční škálu
- e) jsou respondenti přesvědčeni o užitečnosti biopotravin do té míry, že je propagují ve své rodině a u svých známých?

Zamýšlela jsem se nad formou dotazníku tak, aby odpovídal současným možnostem, byl snadno realizovatelný a přinesl v co nejkratší době co největší kvantum informací. Rozhodla jsem se odkaz na dotazník umístit na u nás nejrozšířenější sociální síť.

- **získání informací metodou interview**

Kromě veřejně dostupných informací z vědeckých publikací a článků v odborných časopisech jsem se rozhodla vypravit do jednoho konkrétního českobudějovického bio obchodu „Zdravá spižirna“. S majitelem Milanem Tripesem jsem zrealizovala rozhovor. Tady jsem získala informace od nezávislého prodejce.

Přímo z místa, kde mladší děti tráví podstatnou část dne, tedy „Základní školy TGM Český Krumlov“, jsem získala formou interview s pedagogem informace ze školní metodiky.

- **analýza reklamního obsahu v masmédiích**

Rozbor přidaného reklamního obsahu v novinách, časopisech, televizi, rozhlase a sociálních sítích.

- **nákup vytipované řady biopotravin**

Nákup vybraného vzorku biopotravin jsem provedla v obchodech se stálou nabídkou vybraného bio sortimentu a současně snadno dostupných pro většinu spotřebitelů. Uvědomuji si, že selekce prodejců a prodejních míst je zatížena mým subjektivním názorem. Jelikož zdůrazňuji, že jde o subjektivní rozbor bez použití uznávaných analytických laboratorních metod, příkládám výsledky nákupu a sensorického osobního hodnocení pouze ve formě přílohy.

- **návrh účinné marketingové strategie pro vybranou řadu potravin**

Návrh vhodných marketingových metod ve svém souhrnu vytvářejících marketingovou strategii pro vybranou řadu biopotravin. V souladu s dostupnými technologiemi moderního marketingového mixu.

4. Výsledky

4.1 Rozhovor s Milanem Tripesem, majitelem regionálního bio obchodu

Zdravá spižárna, uskutečněný dne 19.03.2017

Bio-obchod Zdravá spižárna byl založen v Českých Budějovicích roku 2014 majitelem Milanem Tripesem, za účelem nabídnout zákazníkům to, co v Českých Budějovicích chybělo, a to co nejčerstvější, nejchutnější a 100 % čisté potraviny s kvalitou BIO. Se vzrůstající poptávkou je obchod den ode dne rozšiřován tuzemskými, ale i zahraničními dodavateli.

Milan Tripes na svých internetových stránkách popisuje začátky svého podnikání s biopotraviny. S biopotraviny začal podnikat primárně kvůli svým, postupně se zhoršujícím zdravotním problémům:

„Rozhodl jsem se jít cestou špičkových potravin (BIO kvalita), o kterých jsem slyšel, že by mohly pomoci. Opravdu se tak stalo. Změnou skladby jídelníčku začaly problémy pomalu ustupovat. Jediným, avšak zcela zásadním problémem však bylo, že jsem se chtěl stravovat rozmanitěji, ale nabídka v mém bydlišti (České Budějovice) špičkových (BIO) potravin, byla velice omezená.

Postupem času jsem začal objíždět farmáře a výrobce, které jsem našel na internetu a jejich špičkové, chutné a plnohodnotné potraviny jsem svázel od nich. Zde proběhl asi zásadní zlom v myšlence prodejny zdravé výživy a farmářských produktů.

Začal jsem poznávat skvělé lidi, kteří pěstují a vyrábějí své produkty s láskou, pokorou a úsměvem s cílem uspokojit veškeré okolí. Jejich postoj k lidem, světu, přírodě a zvířatům, je okouzující. Tito BIO farmáři, pěstitelé, výrobci, žijí v jiném světě než my všichni okolo – lépe řečeno, oni žijí v tom světě, ve kterém se žít má.

Tento styl podnikání mne okouznil a tím, že zdraví se zlepšovalo, jsem se rozhodl, že bych i ostatním rád nabídl, co můžu denně konzumovat a změnit tak i své povolání.

Denně jsem podrobně vyhledával BIO farmáře, pěstitele, výrobce, od kterých bych mohl získat jejich produkty a vyzkoušet je, zda jsou těmi, co by nemělo chybět v mém sortimentu. Filozofií, na kterou jsem celý koncept prodejny zdravé výživy a farmářských produktů položil je, že veškerý nabízený sortiment nesmí obsahovat jakýkoliv emulgátor, chemický konzervant či jiné „jedovaté“ dochucovadlo, které způsobuje potravinové intolerance a zdravotní problémy.

Tato část trvala až do července roku 2014 (vyhledávání, testování, jednání a seznamování se s farmáři), kdy jsem 15. července poprvé otevřel dveře nové prodejny, kterou bych rád po všech těch zdravotních problémech s pokorou, láskou, energií a úsměvem nabídl jako směr, kterým bychom se všichni měli vést, protože nákup a konzumace kvalitních, špičkových, chutných a opravdových potravin (BIO) není nic zvláštního – opak = to, co je dnes v potravinářském trhu nabízeno, je něco, nad čím bychom se měli komplexně zamyslet.“ (internetový zdroj č. 1)

Po osobním setkání s panem Tripesem, jsme elektronickou poštou společně uskutečnili krátký rozhovor (vše 19. 3. 2017):

1. Doporučil byste výživu biopotraviny každému?

BIO potraviny jsou něčím, co tu bylo odjakživa, takže jejich konzumace je pro nás naprosto přirozená. Není to nic nově vymyšleného, pouze v dnešní době se pro odlišení kvalitní a chemicky nezatížené potraviny označují jako BIO potraviny. Je třeba rozlišovat BIO potraviny a sortiment zdravé výživy. Mezi BIO potraviny například patří i chipsy či kančí salám.

2. Které druhy bioproduktů kupují zákazníci nejvíce? Jde spíše o zeleninu, ovoce, farmářské výrobky?

V naší prodejně se zákazníci nejvíce zaměřují na nákup BIO ovoce a zeleniny, snídaňových směsí, luštěnin, obilovin, kvalitních sladkostí a pochutin či chlazeného sortimentu (mléčné a veganské produkty). V poslední době roste zejména prodej bezlepkových potravin.

3. Kdo je Váš největší dodavatel?

Máme několik tuzemských a zahraničních dodavatelů. Z českých dodavatelů se řadí mezi největší společnosti Pro-Bio, Bio-Nebio, Sonnentor či Lifefood.

4. Je myslitelné nabídnout i uzenářské výrobky jako Bio? Pokud ne, proč?

BIO uzeniny na tuzemský i zahraniční trh patří, jen nejsou nabízeny v takové šíři. Problémem také u některých je, že i v těchto produktech jsou použity různé emulgátory kvůli zvýšení trvanlivosti. Jednoznačně největším dodavatelem na českém trhu je společnost Sasov, Josef Sklenář. Ti mají veškeré uzeniny v nejvyšší kvalitě, bez chemických dochucovadel a emulgátorů.

5. Provádíte i určitou kontrolu, případně testování výrobců, zda jejich výrobky byly vyprodukovány kontrolovanou biotechnologií?

V současnosti budeme žádat o nezávislý a namátkový test nějakou chemickou laboratoř, abychom si byli naprosto jistí, že prodáváme, za čímž si stojíme.

6. Je u biopotravin sledována případná kontaminace pocházející přímo z prostředí (kontaminace imisním spadem, polychlorované bifenyly, antibiotika, hormony, stroncium atd.)?

BIO potraviny jsou testovány především na chemické prostředky jako jsou pesticidy, herbicidy, insekticidy. O testech na kontaminaci Vámi zmíněných látek nevím.

7. Jakou budoucnost předpovídáte biopotravinám v Jihočeském kraji?

V Jihočeském kraji jsou BIO potraviny v úplném začátku, i když se tu díky některým obchodům nabízející zdravou výživu nabízejí již řadu let. První koncept nabízející jen BIO potraviny jsem odstartoval až já v roce 2014 s firmou Zdravá spížirna s.r.o. Prodej BIO potravin roste i v Jihočeském kraji, nikoliv však tak rychle jako například v Praze. Do budoucna vidím i v jižních Čechách možnost mini supermarketu BIO potravin.

8. Které skupiny zákazníků kupují biopotraviny nejvíce? Zajímalo by mě, zda pozorujete nějaké rozdíly, co se týká věku, pohlaví, město-vesnice.

Věkově nejsilnější skupinou, která pravidelně u nás na prodejně Zdravé spížirny nakupuje BIO potraviny, je skupina lidí od 30 do 50 let. Jde především o ty, kteří vyhledávají komplexně kvalitnější a zdravější styl života tedy maminky s dětmi, aktivní i pasivní sportovci a v poslední době přibývají i vysocí manažeři či majitelé korporátních firem. Většinu nákupů u nás realizují ženy, i když mužů v poslední

době nebývale přibývá, ty řeší především snídaně a svačinky. Naopak věkově nejslabší skupinou jsou mladí lidé do 30 let a skupina nad 55 let.

9. Myslíte si, že by v Českých Budějovicích prosperovala i Bio-restaurace?

V současnosti dodáváme naše produkty do vegetariánské restaurace Impala v Českých Budějovicích, kteří se i díky naší spolupráci již nyní propracovávají k tomu, že budou nabízet denně jedno plnohodnotné BIO menu, takže i když nákupní síla v Jihočeském kraji po BIO potravinách není tolik silná jako v Praze či Brně, tak věřím, že jednou BIO bistro či restauraci v rámci konceptu prodejna-restaurace otevřeme či se budeme spolupodílet s některým partnerem na takovémto projektu.

10. Zkusil jste nabídnout pro jihočeské základní školy bio-svačinky pro děti?

Nabídky na základní a střední školy v Českých Budějovicích proběhly, nicméně je to stále o tom, že BIO potraviny se prodávají za vyšší cenu a zákazníci (studenti) na těchto školách ji nechtějí akceptovat, ale v brzké době chceme zkusit projekt BIO baget a sendvičů ve velice srovnatelné ceně jako nabízí konvence. Uvidíme, jak budeme úspěšní.

11. Jaký je Váš názor na to, proč nejsou biopotraviny mezi lidmi tolik rozšířené?

Prvotním problémem BIO potravin je cena. Lidé často nevěří BIO potravinám, jelikož nejsou schopni akceptovat vyšší cenu. Jsme naučeni na neuvěřitelně nízkou cenu ze supermarketů. To však nereprezentuje skutečnou hodnotu a cenu potravin (myšleno konvenční potraviny). Sortiment v supermarketech je často prodáván dumping stylem, a to cenově ničí celý trh. Lidé se často BIO potravinám vysmívají, čemuž nerozumím, protože třeba dražším automobilům se lidé nesmějí, a naopak je obdivují a sní si o nich. Nemalým problémem je takřka nulová marketingová podpora od státu. Například v sousedním Rakousku je často k vidění billboard od rakouské vlády na podporu BIO potravin. Bohužel k celkovému pohledu na BIO potraviny také nepomáhají někteří čeští podvodníci, kteří si zřídí farmu jen pro to, aby mohli od státu dostávat dotace, aniž by cokoliv produkovali.

4.2 Dotazník

Dotazníkové šetření proběhlo ve dnech 28. 2 – 8. 4. 2017 a byla při něm získána data od 200 respondentů, kteří odpovídali na otázky z dotazníku, jehož popisu a hodnocení se věnuji v následujících odstavcích.

Zbořil (1994) definuje: „Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací.“ Dobrý dotazník je základ, jelikož usměrňuje proces dotazování. Když se tvoří dotazník, důležité je postupovat systematicky v postupných krocích, jak jsou dále označeny. V praxi to není ovšem důležité dodržovat, neboť jejich vzájemná závislost vede k tomu, že rozhodnutí přijatá v jednom bodě mohou zpětně ovlivnit přístup v ostatních krocích. Dříve, než je dotazník sestaven, je důležité sestavit účel a cíle výzkumu, dále vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny a mít také koncept plánu analýzy.

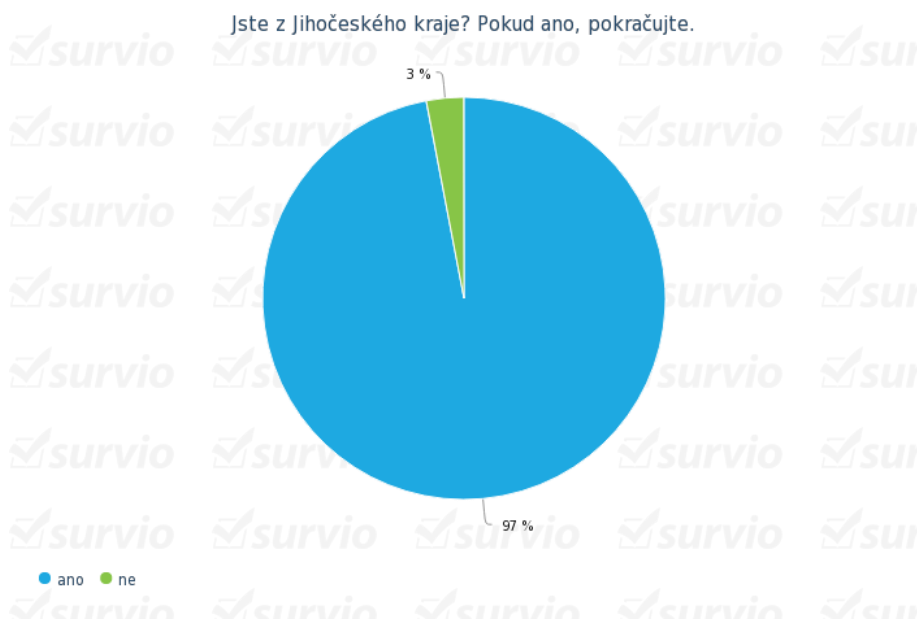
Aplikované dotazníkové šetření bylo respondentům nabídnuto prostřednictvím internetového serveru survio.cz a v rámci osobního setkání.

Jeho cílem bylo nejen zjistit míru znalosti o biopotravinách u jednotlivých respondentů, ale také jejich celkový postoj k výživě a preference týkající se jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

4.2.1 Popis jednotlivých otázek a analýza získaných informací

Otázky jsou číslovány v pořadí, ve kterém po sobě v dotazníku následovaly.

1. Jste z Jihočeského kraje? Pokud ano, pokračujte



Graf č. 1: Jste z Jihočeského kraje? Pokud ano, pokračujte. (generování pomocí internetového zdroje č.19)

Tato otázka byla položena kvůli zjištění, zda respondent pochází z Jihočeského kraje nebo nikoliv, jelikož má bakalářská práce se zaměřuje pouze na regionální trh Jihočeský kraj.

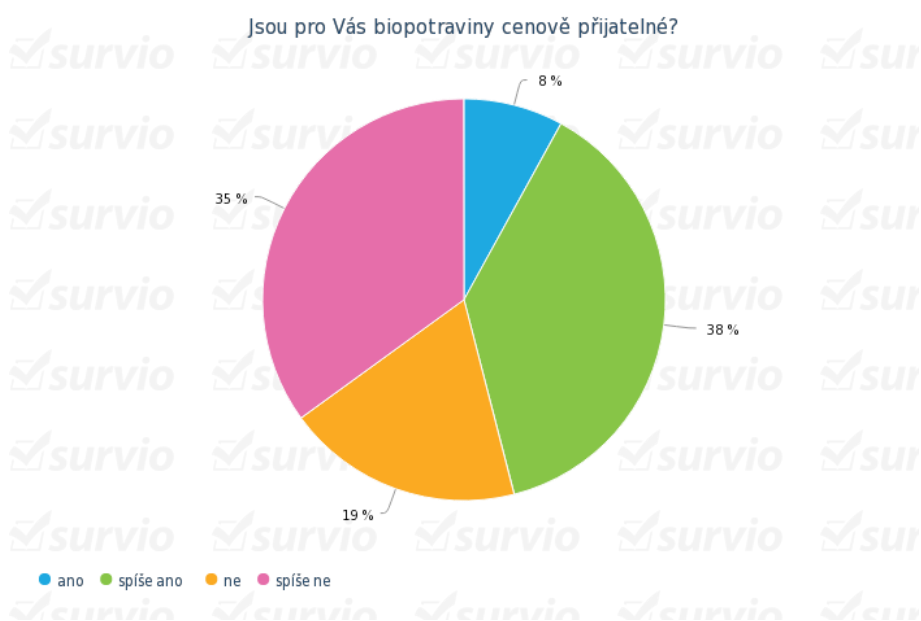
2. Víte, co jsou to biopotraviny?

Z průzkumu vyplývá, že 96 % respondentů má ponětí o tom, co pojem “biopotraviny” znamená, nicméně celé 4 % vůbec netuší, o co se jedná.



Graf č. 2: Víte, co jsou to biopotraviny? (generováno pomocí internetového zdroje č. 19)

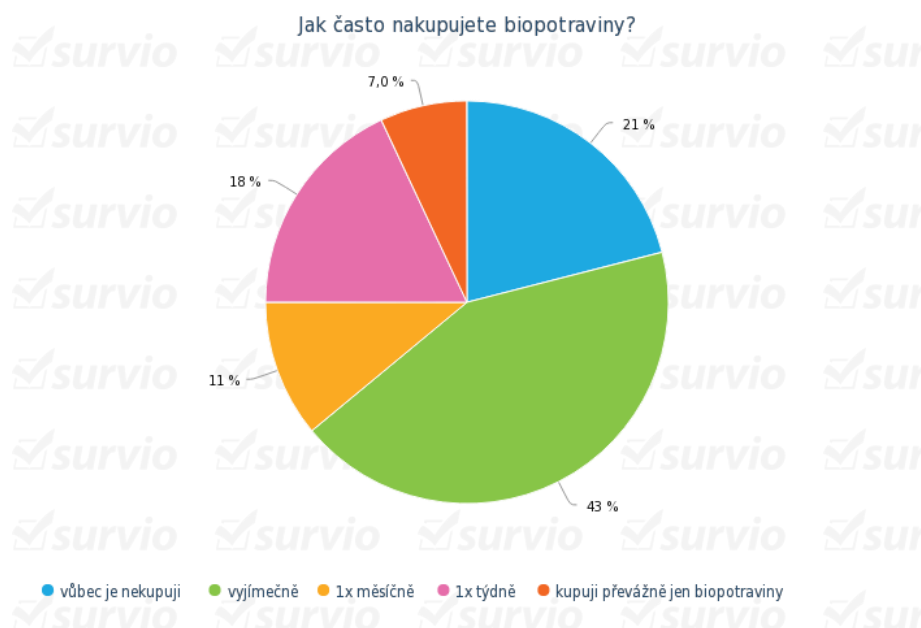
3. Jsou pro Vás biopotraviny cenově přijatelné?



Graf č. 3: Jsou pro Vás biopotraviny cenově přijatelné? (generováno pomocí internetového zdroje č.19)

Podle průzkumu celých 38 % respondentů odpovídá, že biopotraviny jsou pro ně spíše přijatelné, 35 % spíše nepřijatelné, pro 19 % respondentů jsou cenově nepřijatelné a pro zbylých 8 % jsou cenově přijatelné.

4. Jak často nakupujete biopotraviny?

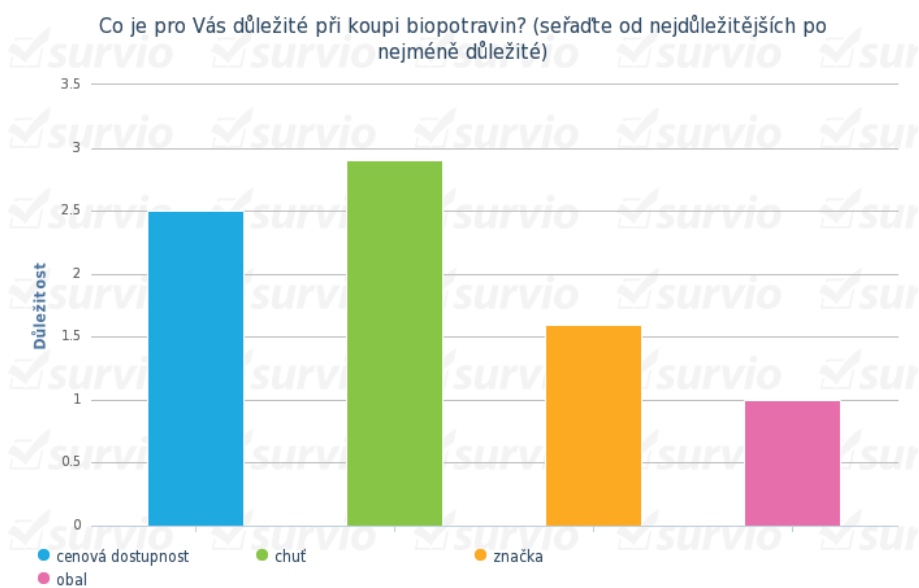


Graf č. 4: Jak často nakupujete biopotraviny? (generování pomocí internetového zdroje č.19)

Průzkum dokázal, že skoro polovina respondentů, biopotraviny nakupuje výjimečně. 21 % lidí biopotraviny nekupuje vůbec, 18 % respondentů uvádí, že 1x týdně, 11 % 1x do měsíce a 7 % dotázaných odpovídá, že nakupují převážně jen biopotraviny.

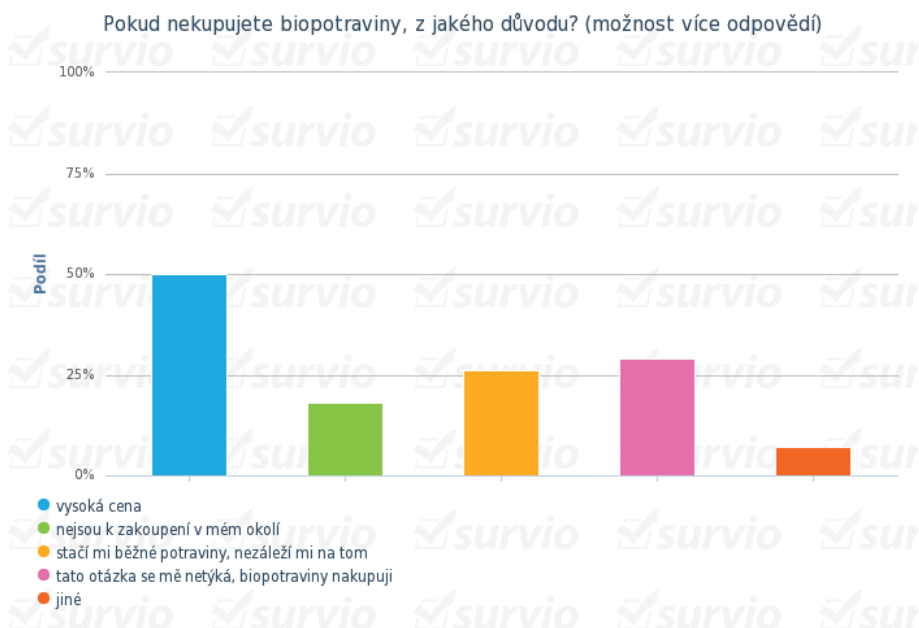
5. Co je pro Vás důležité při koupi biopotravin?

Respondenti měli seřadit jejich preference při koupi biopotravin od nejdůležitějších po nejméně důležité. Za nejvíce důležité respondenti pokládají chuť biopotravin, poté cenovou dostupnost biopotravin, dále značku a za nejméně důležité obal biopotravin.



Graf č. 5: Co je pro Vás důležité při koupi biopotravin? (seřadte od nejdůležitějšího po nejméně důležité) (generování pomocí internetového zdroje č.19)

6. Pokud nekupujete Biopotraviny, z jakého důvodu?



Graf č. 6: Pokud nekupujete biopotraviny, z jakého důvodu? (možnost více odpovědí) (generování pomocí internetového zdroje č.19)

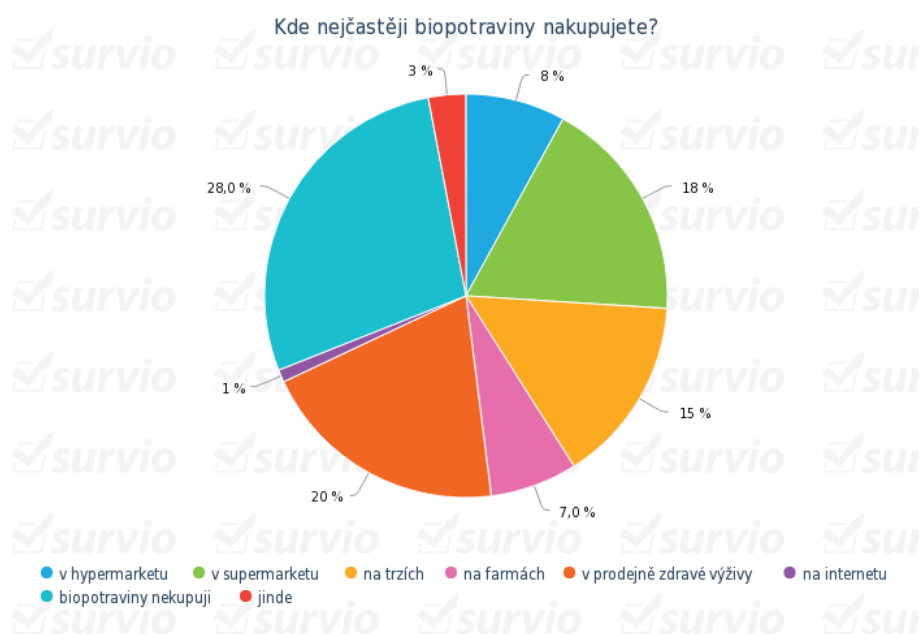
Přesně polovina respondentů uvádí, že nekupují biopotraviny z důvodu příliš vysoké ceny. 26 % respondentům na tom nezáleží, stačí jim běžně dostupné konven-

ční potraviny. 18 % lidí jako důvod uvádí, že nejsou bohužel k zakoupení v jejich blízkém okolí. Respondenti uvedli také jiné důvody, mezi ně například patří: nekupují v obchodech, pouze u známých, nedůvěra k obchodníkům, vlastní BIO farma, po biostravě by musela toužit většina členů domácnosti.

Celých 29 % respondentů se tato otázka netýká, jelikož biopotraviny nakupují.

7. Kde nejčastěji biopotraviny nakupujete?

Více jak jedna čtvrtina respondentů uvádí, že biopotraviny nenakupují vůbec. Mezi ostatními lidmi je nejvíce oblíbená prodejna zdravé výživy, v těsném závěsu je to supermarket, dále trhy, hypermarket, farmy a pouze 2 lidi z 200 dotazovaných nakupují biopotraviny na internetu. Mimo jiné lidé také uvedli, že biopotraviny získávají od známých, kteří bioprodukty sami produkují.

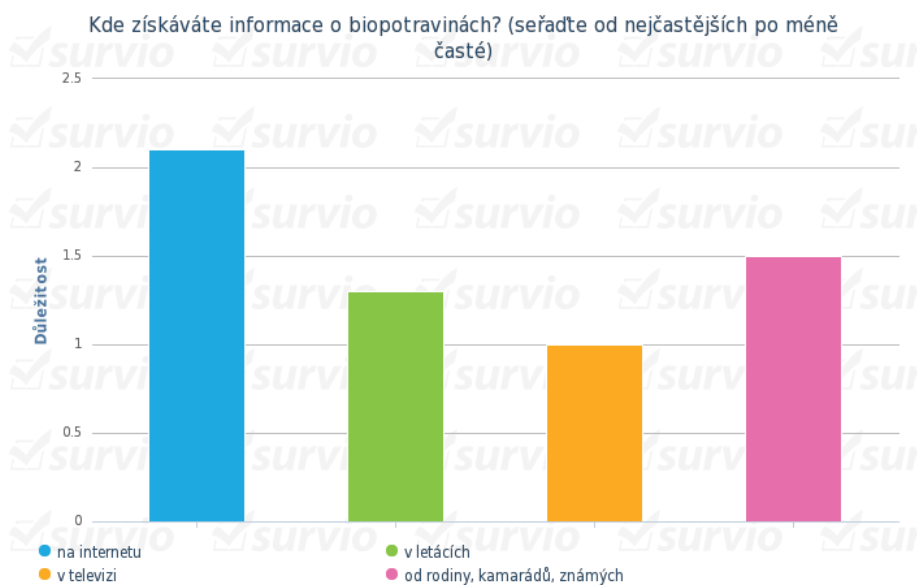


Graf č. 7: Kde nejčastěji biopotraviny nakupujete? (generování pomocí internetového zdroje č.19)

8. Kde získáváte informace o biopotravinách?

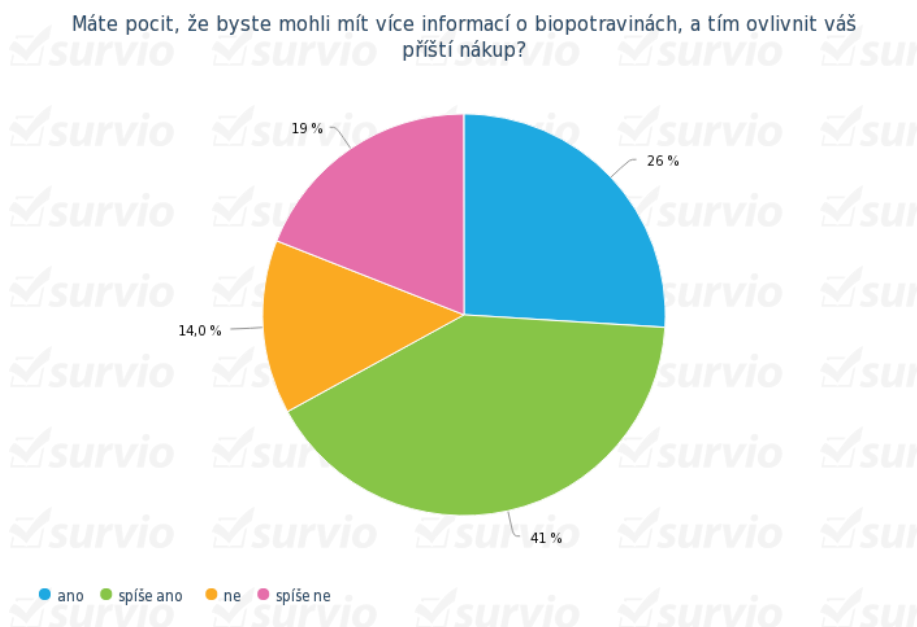
Respondenti měli opět seřadit pořadí, kde nejčastěji získávají informace o biopotravinách. Z průzkumu je zřejmé, že nejvíce lidí získává informace na internetu, což je v dnešní době úplně přirozené a tento fakt se dal předpokládat. Dále pak od rodiny,

kamarádů, známých a v posledních pozicích se umístily informace z letáků a z televize.



Graf č. 8: Kde získáváte informace o biopotravinách? (seřadte od nejčastějších po méně časté) (generování pomocí internetového zdroje č.19)

9. Máte pocit, že byste mohli mít více informací o biopotravinách, a tím ovlivnit Váš příští nákup?



Graf č. 9: Máte pocit, že byste mohli mít více informací o biopotravinách, a tím ovlivnit váš příští nákup? (generování pomocí internetového zdroje č.19)

Průzkum dokázal, že skoro polovina respondentů by více informací o biopotravinách uvítala. Jedna čtvrtina dotazovaných si s jistotou myslí, že více informací by je ovlivnilo, 19 % si myslí že spíše neovlivnilo a pouze 14 % lidí s jistotou může říct, že více informací by je neovlivnilo. Z těchto dat vyplývá, že obchodníci by měli klást větší důraz na marketingovou propagaci biopotravin, jelikož by to nejspíše ovlivnilo jejich poptávku po nich.

10. Co má u Vás vliv na konzumaci biopotravin?

Respondenti měli vliv na konzumaci biopotravin seřadit od největšího po nejmenší. Z odpovědí je patrné že důvod, proč lidé konzumují potraviny, je zdraví. Dále jsou ovlivnitelní rodinou a kamarády a nejméně je ovlivňuje dnešní trend a reklama.



Graf č. 10: Co má u Vás vliv na konzumaci biopotravin? (seřadte od největšího po nejmenší) (generování pomocí internetového zdroje č.19)

11. Znáte nějaký regionální obchod či značku biopotravin? Pokud ano, tak jakou?

Více jak polovina, 114 dotazovaných nezná žádnou značku či obchod s biopotravinami. Z toho vyplývá, že biopotraviny mezi lidmi stále nejsou tak známé a dostupné. Zbytek respondentů uváděl z obchodů nejčastěji: Slunečnice, Zdravá

spižírna, U Dobráka, Bioharmonie, Trh U vrby, Farma Borová, Vlčí Jámy, Sedmíkráska, Demeter, Zdravá výživa, Rynek, supermarkety Terno, Trefa, Billa, Tesco. Mezi značkami se nejčastěji objevila Alnatura, DM Bio, Ranko, Naše Bio, Countrylife, Labeta a Olma.

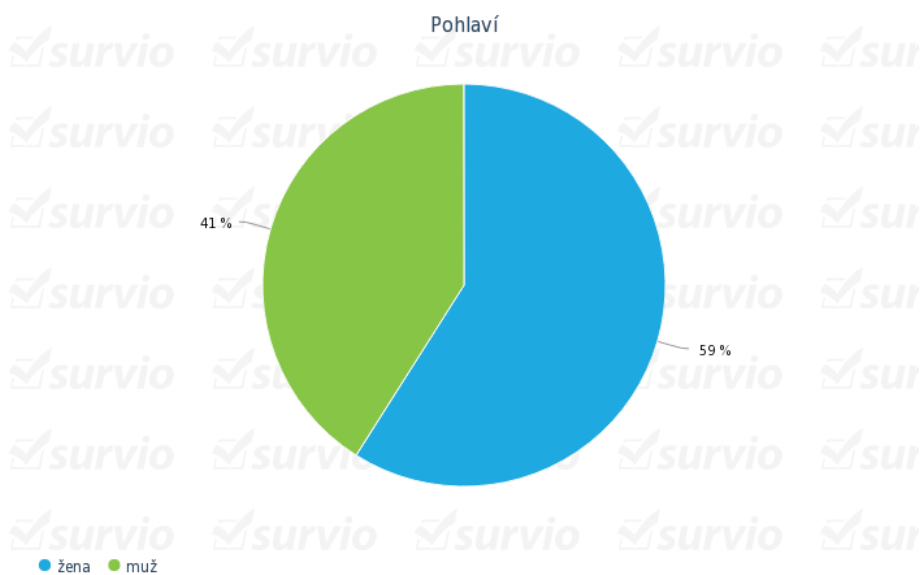
Identifikace respondenta

Posledních 6 otázek v dotazníku se vztahuje k identifikaci respondenta. Úkolem těchto otázek je respondenta rozčlenit do jednotlivých skupin podle pohlaví, věku, velikosti obce, nejvyššího dosaženého vzdělání, zaměstnání a výše jejich měsíčního příjmu domácnosti.

Tyto informace jsou velmi důležité při marketingovém plánování. Slouží k určení skupiny spotřebitelů, kteří k biopotravinám nejvíce tíhnou. Jedná se o tzv. segmentaci trhu.

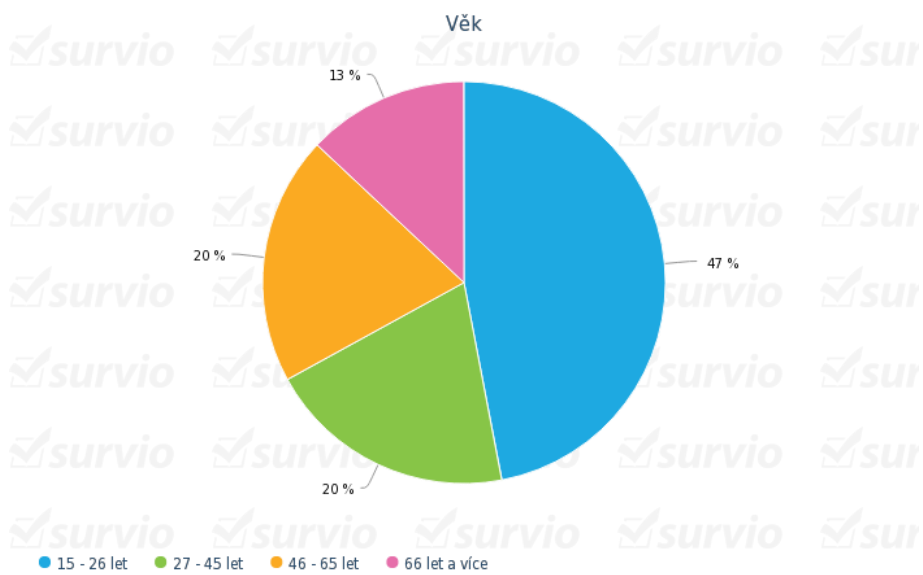
V rámci průzkumu byla snaha o vyrovnané zastoupení jednotlivých skupin. Bohužel se mi tento způsob rozřazení nepovedl, nicméně by tento fakt neměl mít vliv na výsledky průzkumu. U rozřazení do věkových skupin, jsem nejvíce respondentů přirozeně oslovila mezi mými vrstevníky, ve skupině 15-26 let, 47 % z celkového počtu respondentů. Dle mého názoru na tuto podchycenou skupinu míří většina marketingových akcí, jde zejména o marketing využívající moderní technologie.

12. Pohlaví



Graf č. 11: Pohlaví (generování pomocí internetového zdroje č.19)

13. Věk



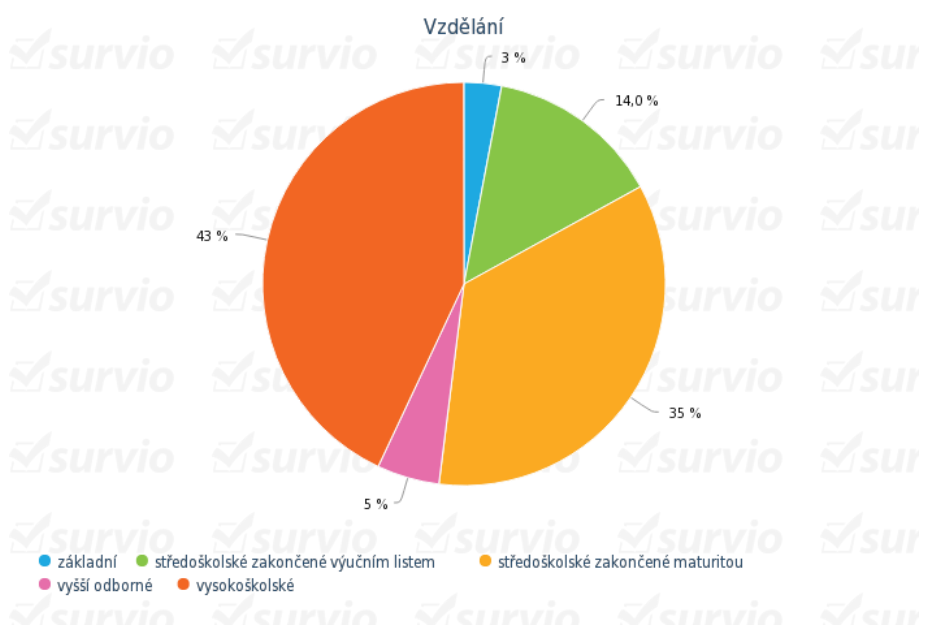
Graf č. 12: Věk (generování pomocí internetového zdroje č.19)

14. Z jak velké obce pocházíte?



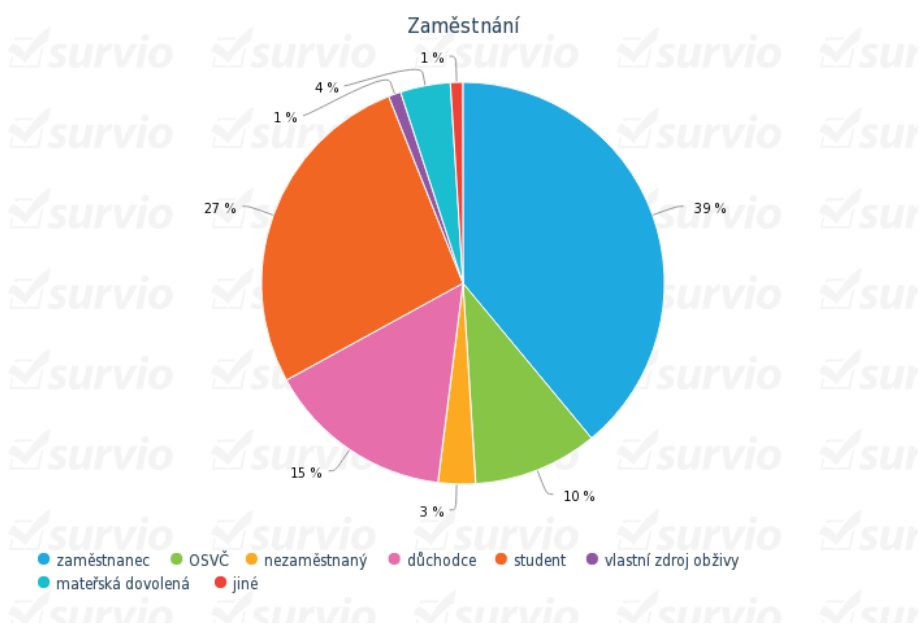
Graf č. 13: Z jak velké obce pocházíte? (generování pomocí internetového zdroje č.19)

15. Vzdělání



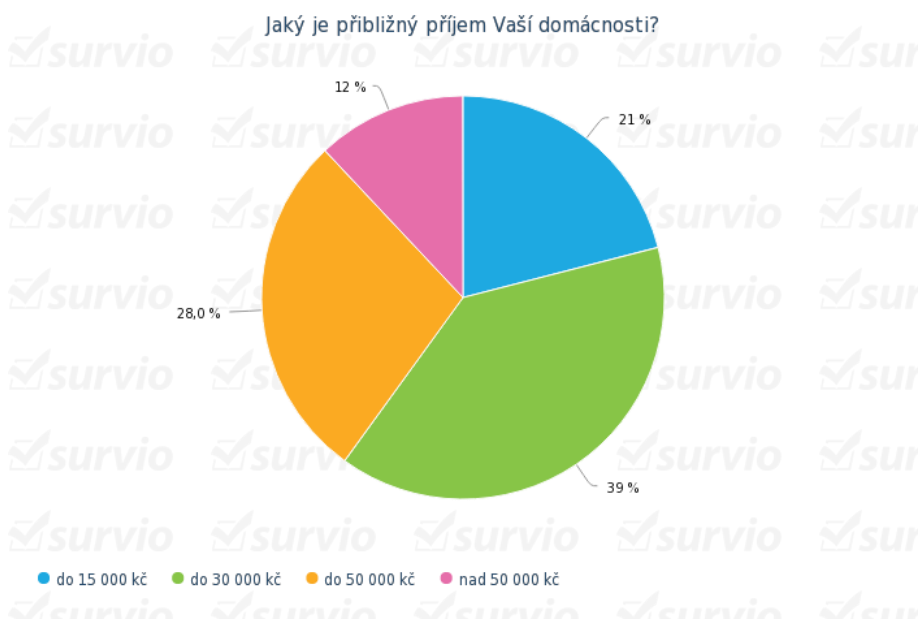
Graf. č. 14: Vzdělání (generování pomocí internetového zdroje č.19)

16. Zaměstnání



Graf č. 15: Zaměstnání (generování pomocí internetového zdroje č.19)

17. Jaký je přibližný příjem Vaší domácnosti?



Graf č. 16: Jaký je přibližný příjem Vaší domácnosti? (generování pomocí internetového zdroje č.19)

4.3 Návrh marketingové strategie

4.3.1 Produkt

Pro zpracování strategie jsem nejprve volila vybranou řadu biopotravin. Jako předmět pro marketingový mix jsem v této práci zvolila potraviny vhodné pro mladší děti od 6 - 11ti let a i jejich rodiče.

S tímto cílem jsem vybrala řadu dvanácti biopotravin splňujících obecně proklamovaná kritéria pro hodnotnou výživu popisované skupiny konzumentů. Tyto výrobky tedy splňují základní kritéria dle zadání bakalářské práce:

a) potravina je běžně dostupná na regionálním trhu v místech, kde provádí nákupy citovaná skupina konzumentů

b) výrobky splňující výživové a chuťové požadavky pro děti mladšího školního věku a představují přijímaný produkt i pro jejich rodiče

c) potraviny jsou technologicky zpracované tak, aby zajistily prodlouženou trvanlivost a neztratily svoji jakost i při nestandardním krátkodobém skladování (Tento parametr se mi jeví jako důležitý při případné jejich distribuci do škol).

d) výrobky jsou pro marketing dobře uchopitelné a je předpoklad jejich kladného přijetí výše uvedenými skupinami

Pro ověření vlastností mnou stanovených kritérií jsem produkty osobně zakoupila v dostupných regionálních obchodech zejména v městě České Budějovice a okolí. Jsou také běžně dostupné v nabídce bio prodejců na internetu.

Definice zákazníků

Jde o děti od 6-ti do 11-ti let a jejich rodiče. Rodiče zahrnuji proto, že z valné míry rozhodují o výživě svých ratolestí, přímo provádějí jejich nákup nebo rozhodují o zařazení dětí do programu školních svačín.

U dětí probíhá rychlý tělesný a duševní vývoj. Skladba potravin by měla splňovat všechna obecně uznávaná výživová doporučení Ministerstva zdravotnictví ČR.

(Vybraná řada biopotravin nezahrnuje kompletní výživový program pro děti, ale slouží jako předmět pro popis a stanovení vhodného marketingového přístupu)

Jak uvádí Klodnerová, Kopečková a Lišková (2005): „Každý žák přinese do školy potravinu. vyučující položí na zem obrázek ovoce, zeleniny, masa, mléčného výrobku, pečiva a cukrovinek. Děti uspořádají potraviny do skupin dle obrázků.“ V dalším odstavci na téma Vitaminy – Zdravé potraviny se uvádí, že děti zkouší na celé straně napsat „V“ ke všem potravinám obsahujícím vitaminy. Štiková (2013) anoncuje: „Dítě zná potraviny, které jsou výživné pro tělo a zdraví prospěšné. Dokáže rozlišit zdravou a nezdravou stravu. Umí sestavit jednoduchý jídelníček. Orientuje se v pokrmech, které jsou vhodné ke snídani, ke svačině, k obědu, i k večeři...“

Uvedené citace ze školní metodiky základní školy svědčí o tom, že zdravou výživu pro mladší děti akcentují i současné metodické příručky, ale pojem biopotraviny a rozdíl proti běžné potravíně není ještě ukotven.

4.3.2 Cena

Jak se zmiňuji na více místech ve své bakalářské práci, cena je významným a rozhodujícím kritériem pro současného spotřebitele v České republice, potažmo v Jihočeském regionu.

Výkyvy cen mohou k biopotravinám přitáhnout masy konzumentů stojících ještě mimo řetězec směny, ale při neprozřetelném nastavení mohou i odradit.

V mém marketingovém mixu pro mladší školní děti jsem vybrala výrobky prodávané v období leden – březen 2017 relativně za stabilní ceny. Jejich balení, zřetelné označení BIO a uvedené nutriční údaje na obale přesvědčují o jejich kvalitě za přijatelně stanovené ceny.

Zjištěná cena jednotlivých potravin by neměla odradit od jejich nákupu ani nízkopříjmové rodiny s mladšími dětmi.

4.3.3 Vhodná distribuční místa a síť

Děti tráví podstatnou část ve škole. V odpoledních hodinách nezdědka vyráží s rodiči nebo prarodiči na nákup do obchodních center. I přesto, že jde o děti

mladšího školního věku, mají i tyto děti kolem 10let věku téměř neustále u sebe smartphony s přístupem na sociální síť.

4.3.4 Propagace a komunikace

Využití dětských svačin a školního stravování

V nedávné historii i v současnosti proběhlo nemálo akcí typu „Školní mléko“, „Ovoce do škol“, tzv. Pamlsková vyhláška apod., které jsou velmi vhodné pro přímé ovlivnění stravovacích zvyklostí dětí a přímý servis biopotravin žákům. Tyto akce jsou pod přímou gescí Ministerstva školství ČR. Účastí v těchto programech lze dosáhnout edukativních výsledků, zvýšení prodeje BIO sortimentu a obsazení tohoto strategického segmentu trhu dodavatelem pro další období.

Ovlivnění nákupu biopotravin školními jídelnami

Navrhuji pořádání konferencí a seminářů pro školy na téma zařazení biopotravin jako výchozích surovin pro školní jídelny, u dodavatelů časově omezené zvýhodnění nákupu biopotravin ve srovnání s potravinami běžné jakosti, investice do akce „Týden s biopotravinami“ ve školní jídelně. Žáci se během týdne setkají v jídelníčku s různými druhy biopotravin. Při setkání školy a dodavatele biopotravin se zhodnotí reakce rodičů, subjektivní pocity dětí a možnost opakování takovýchto akcí s cílem trvalého zařazení jakostnějších potravin do stálého jídelníčku. Děti si přenášejí stravovací zvyklosti i do rodiny. Rodiče jsou seznámeni s kvalitou a přínosem biopotravin.

Propagace ve velkoobchodech

U často diskutovaných velkých obchodních řetězců a značkových prodejen se často setkáváme s věrnostními programy a různými akcemi. Pokud chce prodejce akcentovat bio potravinový segment, může např. využít variabilní škálu odměňování za zvýšený nákup bio sortimentu. Již u pokladny u registrované rodiny možno naplánovat odměnu za nákup potravin s např. 25 % zboží s visačkou BIO. Další variantou, zvláště s ohledem na zkoumaný vzorek dětských spotřebitelů, je odměna

za nákup určitého konvolutu nebo procentního objemu zboží vhodného pro mladší děti. Často možno využít odměny ve formě hračky nebo kusu do sbírky pro děti.

Mobilní marketing

S vývojem elektroniky je stále dostupnější i pro menší distributory. Dokonce i pro nejmenší prodejce nabízejí lehce využitelné nástroje např. sociální sítě Facebook® a zejména Google®. Globálně působící distributoři využijí pro velké množství dat speciální databázové nástroje pro tzv. „těžbu dat“.

I na populárních dětských internetových webech lze biopotravinu propagovat zejména formou různých soutěží, vkládání slevových kupónů se slosováním. Velmi vhodné je ve spolupráci s vedením školy zařadit rubriku o zdravé výživě na školních webech jednotlivých základních škol. Tyto stránky jsou rodiči i dětmi hojně sledované, jak jsem zjistila při osobní návštěvě základní školy v regionu.

Příklad mobilních her pro děti s marketingovou komunikací

Příklad č. 1 Registrovaná rodina s dětmi si u vchodu naskenuje čárový kód s odkazem na zábavnou aplikaci – hru. Hru může dítě hrát ihned nebo až doma na tabletu či mobilu. Hra podporuje zábavu se šířením vědomostí o biopotravinách, nabízené v konkrétní prodejně. Cílem hry je objevovat a získávat body za nalezení biopotravin v nákupním prostoru. Při získání stanoveného počtu bodů si dítě může vyzvednout odměnu v prodejně.

Příklad č. 2: Dítě si QR kódem stáhne hru – Najdi biopamlsek dne. Musí projít dle plánku ve hře všechna předepsaná místa – regály v prodejně, kde postupně skenuje vyvěšené kódy. Kdo nalezne ve spleti regálů biopamlsek dne, získává zvláštní prémii a produkt si může odnést zadarmo nebo se slevou.

Příklad č.3 Využívá rozšířenou realitu (angl. augmented reality). Tato varianta mě napadla při studiu příčiny úspěchu globálně hrané mobilní hry . Promění prodejní regál (a vlastně cokoli dle registrované podoby, polohy nebo události) v zajímavé místo plné kouzelných předmětů a postaviček. Pokud děti přes displej svého mobilu uvidí před sebou známou pohádkovou figurku, nabízející biovýrobek pro ně nebo maminku, je úspěch pravděpodobný.

5. Diskuze

✓ I přes rozsáhlou osvětu, propagaci v marketingových kampaních, existenci mnoha odborných prací a masového šíření informací o biopotravinách stále existuje malá skupina spotřebitelů, která je těmito informacemi „netknutá“. V anketě odpovědělo záporně na otázku, zda zná biopotraviny, 4 % respondentů. Je však otázka, jaká je znalost biopotravin ve skupině mladších školních dětí – ty výzkum nepodchytil. Právě pro tuto spotřebitelskou skupinu (samozřejmě včetně jejich rodičů) jsem navrhla marketingovou strategii.

Výroba a distribuce biopotravin nabývá v celé Evropě i našem regionu na obrátkách. Otázkou může být, jakého stupně saturace v nabídce potravin biopotraviny dosáhnou? Zde jsem uvedla prameny od Šarapatky a Urbana (2005) popisující dosavadní nerovnoměrnou nabídku výrobců biosurovin a obtíže s distribucí v rámci evropského prostoru.

✓ Osvojení nabídky zákazníky a stav penetrace biopotravin do běžné nabídky obchodů s biopotravinami v regionu. Ano, i Milan Tripes souhlasí s mým názorem, že biopotraviny lidé kupují, oceňují jejich kvalitu. Často ale sleví ze svého předsevzetí a výrobek z cenových důvodů nekoupí. Je stále koupěschopnost zákazníků v našem regionu příliš nízká?

✓ Zhodnocení aktuální regionální nabídky v tomto sortimentu. Zde optimistické zjištění, že dle anketního výzkumu, průzkumu v uvedené značkové prodejně a základní škole na Českokrumlovsku počet prodejců a poptávka se v regionu rychle zvyšují. Zákazníci biopotraviny cíleně vyhledávají. Vyskytují se už i obchody nabízející biopotraviny s rozsáhlým poradenstvím. Lze regionální distributory a prodejce biopotravin dále cíleně podpořit (např. úlevou na daních, dotace nájmu prodejních prostor)?

✓ Po diskusi s majitelem regionálního obchodu Zdravá spižirna Milanem Tripesem se vynořuje podezření, že existuje rezerva v monitoringu jakosti potravin v oblasti obsahu ostatních nežádoucích stopových škodlivin. Jsou zákazníci o možném výskytu těchto zdraví ohrožujících reziduí správně informováni?

✓ Proč jsem si pro rozbor a návrh citlivé marketingové strategie vybrala právě děti mladšího školního věku (resp. společně spolu s jejich rodiči). Vhodnost pro tento segment trhu jsem získala z provedené ankety, informací majitele značkového

obchodu, známých aktuálních informací ze sdělovacích prostředků (příklad informace na téma tzv. „Pamlskové vyhlášky“) a zejména v provedeném průzkumu na českokrumlovské základní škole a metodické příručky základní školy.

✓ Dle získaných znalostí zejména z rešerší jsem popsala konkrétní marketingovou strategii pro spotřebitelský segment děti mladšího školního věku a jejich rodiče. Jako produkt jsem vybrala vybranou sérii biopotravin dostupných v prodejních kanálech regionálního trhu. Prohlašuji, že nástroje propagace a komunikace marketingového mixu jsou mé vlastní nápady a neinspirovala jsem se u nich žádnou konkrétně proběhlou marketingovou akcí. Dle mých poznatků jsou metody realizovatelné současnými prostředky.

✓ Nepopírám, že vhodná marketingová studie mohla být ukázána i na zcela odlišném marketingovém segmentu a s poněkud odlišným marketingovým mixem v navržené strategii.

6. Závěr

Co se tedy dá vůbec říci na téma biopotravina a její marketing? Ví respondenti, o co se vůbec jedná a kde to kupovat? Mohou si dovolit jít nakoupit biopotraviny? Na tyto a další obdobné otázky, které na mě doléhají při rozboru tohoto tématu jsem se snažila odpovědět v této práci.

Má práce určitě nebyla koncipována jako rozsáhlé statistické řešení, ale i tak přinesla své výsledky. Mnozí mí spolužáci a známí jsou patrně toho názoru, že jsou pro ně biopotraviny nedostupné. Je tomu skutečně tak? Dle mého šetření, nikoliv. Jak potvrzují odpovědi v internetové anketě, tak i má osobní zkušenost při nákupu biopotravin v kamenných obchodech i na internetu, lze v současnosti větší či menší část nákupu obsadit biopotravinami. Tím myslím samozřejmě bez dramatického zvýšení nákupní ceny. Tímto také odkazuji na výše uvedený rozbor anketních odpovědí. Řečeno jednou větou. Spotřebitel ví, co je biopotravina, chutná mu, část nákupu – pokud má nabídku provede v BIO položkách. Touží po dalších informacích o možnostech nákupu a prospěšnosti těchto potravin. Tady odkazuji zejména na zásadní informace získané rozhovorem s majitelem proslulé českobudějovické prodejny Zdravá spížirna. Při diskusi s ním jsem však našla i ne zcela ošetřenou

oblast hodnocení jakosti v praxi dodávaných biopotravin. Jde o stanovení norem pro uvedení obsahu závažných imisních látek ze životního prostředí. Pro názornost jmenuji skupinu polychlorovaných bifenyly, radioaktivní stroncium, antibiotika a pesticidy.

Velký prostor jsem věnovala zjišťování, jak vhodně marketingově ovlivnit spotřebu biopotravin u dětí mladšího školního věku. Ve své práci jsem ale již následně neměla možnost pro zmonitorování dalších, často diskutovaných skupin. Tzn. lidí produktivního věku do 50 ti let a dále tzv. skupiny „Silver – Age“, tedy lidé postproduktivního věku „užívající si života“. Tyto skupiny bych ráda doporučila do nějaké jiné bakalářské práce.

Výzkum jsem provedla formou otázek mezi učitelských sborem v českokrumlovské základní škole. Tímto děkuji za zapůjčení kolekce metodických příruček, kde jsem zjistila (viz. citace v textu mé práce), jestli se děti dozvědí o kategorii biopotravina již v úvodních ročnících základní školy. Zde bych si dovolila konstatovat, že situace není příliš přívětivá. O zdravém jídle informace je, ale o termínu „bio“ dosud ani zmínka. V tomto oddílu své práce jsem se tedy pokusila vytvořit pozitivní marketingovou strategii pro tyto děti. Vytipovala jsem místa setkání dětí s biopotravinou, metody jejich propagace formou marketingového ovlivnění různými kanály. Dokonce jsem popsala návrh několika, dle mého názoru, inovativních aplikací pro mobilní zařízení. Tuto marketingovou strategii pro mladší školní děti a jejich rodiče považuji za důležitou přidanou hodnotu v mé práci. Ráda bych následně našla prodejce, který by popsanou marketingovou strategii zrealizoval..

7. Zdroje

7.1 Literární zdroje

1. BEGON, Michael., John L. HARPER a Colin R. TOWNSEND. *Ecology: individuals, populations, and communities*. 2nd ed. Brookline Village, Mass.: Distributors, USA, Publishers' Business Services, 1990. ISBN 0865421110.
2. CIBÁKOVÁ, Viera a Gabriela BARTÁKOVÁ. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 9788080781569.
3. FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-558-x.
4. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
5. KLODNEROVÁ, Jana, Soňa KOPEČKOVÁ a Eva LIŠKOVÁ. *Průvodce pro učitele k učebnici Člověk a jeho svět: pro 1. ročník základní školy*. Brno: Didaktis, c2005. ISBN 8073580330.
6. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
7. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
8. LIEBHARDT B. *Organic agriculture: sustainability, markets and policies*. Cambridge, MA: CABI Pub., c2003. ISBN 0-85199-740-6.
9. MOUDRÝ, Jan. *České biopotraviny*. Praha: Agrospoj, 1994.
10. MOUDRÝ, Jan a Jaroslav PRUGAR. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2002. Příručka ekologického zemědělce. ISBN 80-7271-111-3.
11. MÜHLHAUSEROVÁ, Hana a Jaromíra SVOBODOVÁ. *Metodický průvodce učebnicí Prvouka 1*. Brno: Nová škola, 2000. ISBN 8072890131.
12. PETR, Jiří a DLOUHÝ, Josef. *Ekologické zemědělství*. Praha: Zemědělské nakladatelství Brázda, 1992. ISBN 8020902333.
13. SCHULTZ, Don E., KROPELNICKÁ, Bohdana, ed. *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7.

14. SKOŘEPA, Ladislav. *Regionální trh potravin*. České Budějovice: Jih pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, 2009. ISBN 9788086266183.
15. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.
16. ŠARAPATKA, Bořivoj a Jiří URBAN. *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi*. Šumperk: PRO-BIO, 2005. ISBN 80-903583-0-6.
17. ŠTIKOVÁ, Věra. *Já a můj svět: prvouka pro 2. ročník*. Ilustroval Andrea SCHINDLEROVÁ, ilustroval Hana BERKOVÁ, ilustroval Jitka KREJČÍŘIKOVÁ. Brno: Nová škola, 2013. Duhová řada. ISBN 9788072895441.
18. ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. ISBN 80-7079-389-9.

7.2 Internetové zdroje

1. <http://zdravaspizirna.cz/pribeh/> „staženo dne 20. 3. 2017“
1. <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin> „staženo dne 3. 4. 2017“
2. <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/> „staženo dne 3. 4. 2017“
3. KEZ o.p.s. - kontrola ekologického zemědělství [online]. 2009. Dostupné z: <http://www.kez.cz>. „staženo dne 3. 4. 2017“
4. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32010R0271> (staženo dne 3. 4. 2017)
5. <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotravinu> (staženo dne 3. 4. 2017)
6. <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin> (staženo dne 3. 4. 2017)
7. https://www.biokont.cz/images/loga_v-ez_20150911.pdf (staženo dne 3. 4. 2017)
8. <http://biospotrebitel.cz/bio-poradna/eko-znacky?pageNum=8>. (staženo dne 3. 4. 2017)
9. <http://oz.kurzy.cz/ministerstvo-zemedelstvi/bio-produkt-ekologickeho-zemedelstvi-p83354z195997u.htm> (staženo dne 3. 4. 2017)
10. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:32007R0834> (staženo dne 3. 4. 2017)

11. <https://www.countrylife.cz/tycinka-fit-musli-malinova-30-g-bio-usovsko>
(staženo dne 3. 4. 2017)
12. <https://www.countrylife.cz/vlocky-ovesne-jemne-500-g-bio-country-life>
(staženo dne 3. 4. 2017)
13. <http://eshop.apotheke.cz/bio-hrejivy-zazvor-s-rakynikem-20x2g/d-77357-c-960/> (staženo dne 3. 4. 2017)
14. <https://www.olma.cz/cs/produkty/bio-natur-bily-150-g> (staženo dne 3. 4. 2017)
15. <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/products/2001012986663> (staženo dne 3. 4. 2017)
16. <https://www.priletime.cz/bio-bifi-drink-jogurtovy-napoj-jahoda-s-matou-230g-p6235/> (staženo dne 6. 4. 2017)
17. <https://www.notino.cz/purity-vision/bio-kokosovy-olej/> (staženo dne 6. 4. 2017)
18. www.survio.cz (staženo dne 9. 4. 2017)
19. <http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/potr-revue-2-2012-korektura.pdf> (staženo 10. 4. 2017)

8. Přílohy

Vyhodnocené biopotraviny dostupné na regionálním trhu Jihočeského kraje

V průběhu jednoho měsíce jsem testovala zhruba třicet biopotravin dostupných na našem regionálním trhu v Jihočeském kraji. Výběr dvanácti biopotravin vhodné pro děti školního věku jsem nafotila, napsala si poznámky ke každé z nich, našla na internetu stručný oficiální nebo vlastní popis a složení a sepsala celkové hodnocení a analýzu.

Bio Müsli tyčinka Fit – Úsovsko Food a. s.



Obrázek č. 8: Bio Müsli tyčinka Fit. (Foto: Karolína Nováková)

Popis

Hlavní složkou této müsli tyčinky je vysoký obsah hrubé vlákniny. Spojovacím materiálem müsli tyčinek je maltózový sirup, který obsahuje 27 % glukózy a 36 % vyšších cukrů. Tyčinky neobsahují řepný cukr ani žádná chemická konzervační činidla. 30 g/ 16 Kč.

Složení

maltózový sirup*, ovesné a pšeničné vločky* (25 %), rozinky*, extrudovaná pšenice*, jablka*, rostlinný tuk palmový*, maliny lyofilizované* (3 %), lískové ořechy pražené*, emulgátor (sojový lecitin). *produkt kontrolovaného ekologického zemědělství

(internetový zdroj č. 12)

Bio vločky ovesné – Countrylife s. r. o.



Obrázek č. 9: Bio vločky ovesné. (Foto: Karolína Nováková)

Popis

Ovesné vločky Bio od společnosti Countrylife, se vyrábějí z napařeného a rozlisovaného obilného zrna. 500 g/ 36 Kč.

(internetový zdroj č. 13)

Složení

ovesné vločky*

*z ekologického zemědělství

Čaj – Hřejivý zázvor s rakytníkem – Bio, your herbal tea, Mediate s. r. o.



Obrázek č. 10: Hřejivý zázvor s rakytníkem. (Foto: Karolína Nováková)

Popis

Porcovaný čaj v nálevových sáčcích s obsahem zázvoru (30 %) a rakytníku (25 %).

20 x 2 g/ 45 Kč.

Složení

bio zázvor kořen, bio rakytník plod, bio šípek plod, bio lékořice kořen, bio máta nať,
bio ibišek květ, kyselina citrónová, bio anýz plod

(internetový zdroj č. 14)

Bio bílý jogurt-Oлма a. s.



Obrázek č. 11: Bio bílý jogurt. (Foto: Karolína Nováková)

Popis

Jedná se o první certifikovaný bílý biojogurt v České republice. Na trhu je již více než 10 let. Neobsahuje lepek. 150 g/ 14 Kč.

Složení

mléko*, mléko sušené*, mléčná bílkovina*, živé jogurtové kultury* z ekologického zemědělství

(internetový zdroj č. 15)

Čerstvé biomléko-Oлма a. s.



Obrázek č. 12: Čerstvé biomléko. (Foto: Karolína Nováková)

Popis

Plnotučné biomléko bez standardizace obsahu tuku, ošetřeno vysokou pasterací, homogenizováno. 1 l/ 22 Kč

Složení

min. 3,5 % tuku

(internetový zdroj č. 16)

Bio pomazánka s rajčaty a olivami – Albert Veggie



Obrázek č. 13: Bio pomazánka s rajčaty a olivami. (Foto: Karolína Nováková)

Popis

Veganská bio pomazánka s kousky rajčete a olivami. Sytě oranžová barva a velmi výrazná chuť. 125 g/ 30 Kč.

Složení

rajčata*, olivy*, slunečnicový olej*, pitná voda, jablečný ocet*, sójové boby*, kukuřičný škrob*, jedlá sůl, cukr*, hořčičné semínko*, koření*

*z ekologického zemědělství

Bio rýžové chlebičky-RACIO s. r. o.

Popis

Rýžové biochlebičky s mléčnou čokoládovou polevou. Pufovaný výrobek. 100 g/ 40 Kč.

Složení

mléčná čokoláda* 55 % (třtinový cukr*, kakaové máslo*, plnotučné sušené mléko*, kakaová hmota*), rýže* 45 %

*z ekologického zemědělství



Obrázek č. 14: Bio rýžové chlebičky. (Foto: Karolína Nováková)

Bio Karotte – Fenchel mit Kartoffeln – Přesnídávka mrkev, fenykl, brambory – DM markt s. r. o.



Obrázek č. 15: Bio Karotte – Fenchel mit Kartoffeln .(Foto: Karolína Nováková)

Popis

Zeleninový příkrm. Jemné pyré z mrkve, fenyklu a brambor. Určeno pro zvláštní výživu kojenců a malých dětí. Neobsahuje sůl, aroma, mléko a mléčné složky. 190 g/ 25 Kč.

Složení

mrkev* 42 %, brambory* 25 %, voda, fenykl* 9 %, řepkový olej* 2 %

*z ekologického zemědělství

Bio Kuskus celozrnný – Countrylife s. r. o.



Obrázek č. 16: Bio kuskus celozrnný. (Foto: Karolína Nováková)

Popis

Bezvaječné těstoviny ze sušené celozrnné pšeničné krupice. 500 g/ 45 Kč.

Složení

Hrubě mletá celozrnná pšeničná krupice*.

*produkt kontrolovaného ekologického zemědělství

Bio Feine Bitter Schokolade – hořká čokoláda 70 % - DM drogerie markt s. r. o.



Obrázek č. 17: Bio Feine Bitter Schokolade. (Foto: Karolína Nováková)

Popis

Tabulková veganská hořká 70 % bio čokoláda vyrobená v Německu, s distributorem DM market v České republice. 100 g/ 40 Kč.

Složení

kakaová hmota*, surový třtinový cukr*, kakaové máslo*.

*z ekologického zemědělství

Bio Bifi drink jahoda s mátou – Hollandia s. r. o.



Obrázek č. 18: Bio Bifi drink jahoda s mátou. (Foto: Karolína Nováková)

Popis

Velmi lahodný mléčný nápoj růžové barvy s příchutí jahody s mátou. 230 g/ 25 Kč.

Složení

mléko*, ovocná složka* 16 % (třtinový cukr*, jahody* 18,5 %, koncentrát jablečné šťávy* 2,2 %, koncentrát šťávy z černé mrkve*, stabilizátor: karubin*, přírodní aroma, koncentrát citronové šťávy*, mátový extrakt* 0,007 %), mléčná bílkovina*, jogurtová kultura, kultura Bifidobacterium BB12 a Lactobacillus acidophilus LA 5 (10⁶/g), Obsah tuku nejméně 2,8 %.

* BIO surovina

(internetový zdroj č. 17)

Kokosový Bio olej – Purity vision



Obrázek č. 19: Kokosový Bio olej. (Foto: Karolína Nováková)

Popis

Kokosový olej Purity Vision Bio je panenský za studena lisovaný olej nejvyšší kvality. Má výborné blahodárné účinky. Olej je ceněn pro své všestranné působení na organismus. Dlouhodobě hydratuje a zvláčňuje pokožku. Výborně také slouží k péči o vlasy, masáže celého těla a k hojení ran. Kokosový olej se používá také k vaření. Kokosový olej pochází z palmových hájů na pobřeží jižní Indie. 300 ml/ 200 Kč.

Složení

100 % panenský za studena lisovaný Bio kokosový olej
(internetový zdroj č. 18)

Osobně kokosový olej pokládám za takový malý zázrak. Nejen, že léčí mou problematickou pokožku a vyživuje vlasy, je ale také výborný k přípravě nejrůznějších pokrmů. Má tuhou konzistenci a při kontaktu s teplem taje.

Vlastní subjektivní hodnocení

Co se chuti týká, jednoznačně všechny potraviny vyhrály nad konvenčními potravinami, které jsem dosud po většinu svého života konzumovala. Chuť byla velmi intenzivní ale zároveň jemná, jak jsem se přesvědčila například u bio čokolády. Lahodná chuť, výrazný vjem pravého a kvalitního kakaa a žádná umělá sladká pachut' na jazyku. Jak jsme zvyklí u konvenčních variant. Určitě stojí za zmínku následující. Biopotraviny dle mého názoru více pocitově zasytí. Co se vizuálního vjemu týká, vesměs všechny biopotraviny byly porovnatelné s konvenčními potravinami.

Abych nehodnotila jen pozitiva. Jsem zvyklá si zhruba 2x týdně ráno vařit ovesnou kaši. Negativně bych hodnotila délku tepelné úpravy u testovaných ovesných vloček. Což rozhodně neocení lidé, kteří mají ráno málo času. Ovesné vločky se déle vařily, než získaly požadovanou konzistenci. Důvod tohoto "problému" je podle mě takový, že ovesné vločky neobsahují různé chemické urychlovače, které by mohly zapříčinit rozmělnění zrna, tudíž jsou vločky kvalitnější a více hutnější. Každopádně věřím tomu, že všechny výživové hodnoty jsou, oproti konvenčním ovesným vločkám, zachovány. Jako další relativní negativum bych asi nejspíš hodnotila cenu. Pro lidi, kteří nemají tolik dostupných zdrojů, je koupě biopotravin určitě finančně náročnější než běžně dostupné potraviny. Samozřejmě najdou se výjimky, kdy biopotravina má porovnatelně stejnou cenu jako konvenční potravina. Celkově

ale konstatovala, že biopotraviny jsou relativně i absolutně dražší. Jsem však zastán-
cem názoru, že pokud člověk požaduje opravdu kvalitní potravinu, chce si navíc po-
chutnat a mít vědomí o původu a cestě produkce, je lepší “sáhnout hlouběji do
kapsy“. V dnešním světě plných náhražek, umělé chuti a odsuzovaných tzv. “éček“
člověk ocení, když může sáhnout po lepší variantě. Ví potom, že masný výrobek je
opravdu z masa, mléčný výrobek z mléka apod.

Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času na vyplnění následujícího anonymního do-
tazníku, který potřebuji ke svému výzkumu v bakalářské práci. Děkuji předem za
jeho vyplnění. Krásný den Vám přeje Karolína Nováková, studentka Jihočeské uni-
verzity.

1. Jste z Jihočeského kraje? Pokud ano, pokračujte.

ano

ne

2. Víte, co jsou to biopotraviny?

ano

ne

3. Jsou pro Vás biopotraviny cenově přijatelné?

ano

spíše ano

ne

spíše ne

4. Jak často nakupujete biopotraviny?

vůbec je nekupuji

výjimečně

1x měsíčně

1x týdně

kupuji převážně jen biopotraviny

5. Co je pro Vás důležité při koupi biopotravin? (seřad'te od nejdůležitějších po nejméně důležité)

cenová dostupnost

chut'

značka

obal

6. Pokud nekupujete biopotraviny, z jakého důvodu? (možnost více odpovědí)

vysoká cena

nejsou k zakoupení v mém okolí

stačí mi běžné potraviny, nezáleží mi po tom

tato otázka se mě netýká, biopotraviny nakupuji

jiné...

7. Kde nejčastěji biopotraviny nakupujete?

v hypermarketu

v supermarketu

na trzích

na farmách

v prodejně zdravé výživy

na internetu

biopotraviny nekupuji

jinde...

8. Kde získáváte informace o biopotravinách? (seřad'te od nejčastějších po méně časté)

na internetu

v letácích

v televizi

od rodiny, kamarádů, známých

9. Máte pocit, že byste mohli mít více informací o biopotravinách, a tím ovlivnit

váš příští nákup?

ano

spíše ano

ne

spíše ne

10. Co má u Vás vliv na konzumaci biopotravin? (seřad'te od největšího po nejmenší)

trend

zdraví

doporučení od rodiny, kamarádů, známých

reklama

11. Znáte nějaký regionální obchod či značku biopotravin? Pokud ano, tak jakou?

.....

12. Pohlaví

žena

muž

13. Věk

15 – 26 let

27 – 45 let

46 – 65 let

66 let a více

14. Z jak velké obce pocházíte? (dle počtu obyvatel)

do 10 000

10 000 – 30 000

31 000 – 100 000

více než 100 000

15. Vzdělání

základní
středoškolské zakončené výučním listem
středoškolské zakončené maturitou
vyšší odborné
vysokoškolské

16. Zaměstnání

zaměstnanec
OSVČ
nezaměstnaný
důchodce
student
vlastní zdroj obživy
mateřská dovolená
jiné...

17. Jaký je přibližný příjem Vaší domácnosti?

do 15 000 Kč
do 30 000 Kč
do 50 000 Kč
nad 50 000 Kč