

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Marketingová komunikace subjektů hospodařících
v režimu ekologického zemědělství**

Nikola Málková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Nikola Málková

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace subjektů hospodařících v režimu ekologického zemědělství

Název anglicky

Marketing communication of subjects in the organic farming

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení současné marketingové komunikace zvoleného subjektu či skupiny subjektů s přihlédnutím k prostředí a následný návrh opatření, jež povedou k jejímu zlepšení.

Metodika

Při řešení diplomové práce budou použita data získaná z primárních a sekundárních zdrojů. V teoretické části bude na základě dostupných pramenů zpracován kritický přehled současných poznatků v oblasti marketingové komunikace, marketingového komunikačního mixu, plánování marketingové komunikace a chování spotřebitelů. Na základě syntézy získaných dat budou upřesněny dílčí cíle diplomové práce.

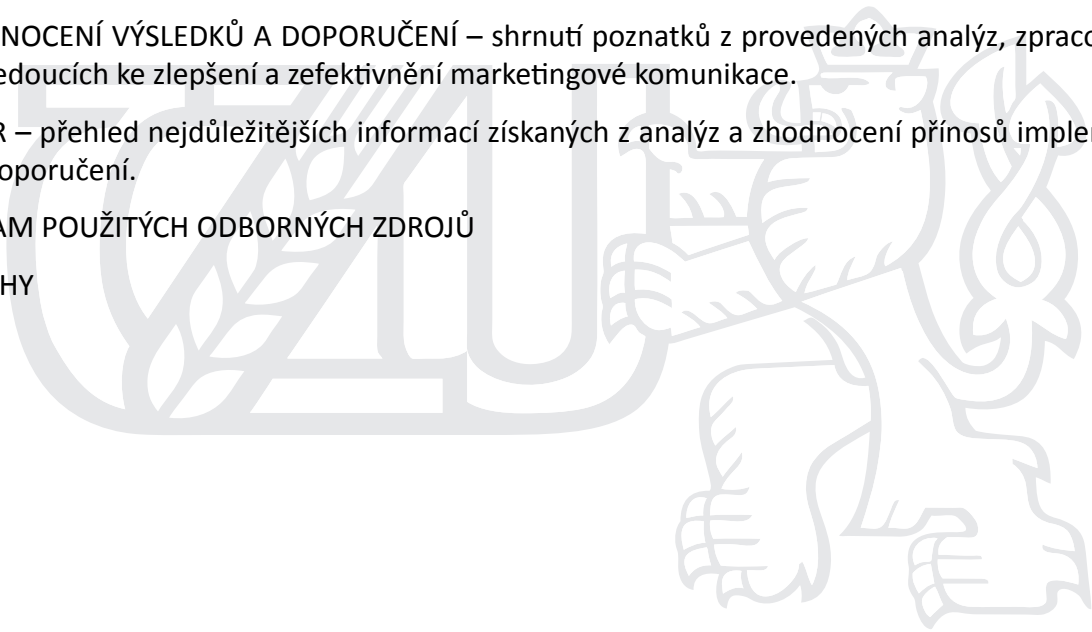
V praktické části budou použity vybrané empirické metody: pozorování, dotazování, řízený rozhovor doplněné o metodu komparace. Na základě provedených analýz získaných dat budou identifikovány a vymezeny příležitosti pro zlepšení marketingové komunikace zvolené skupiny subjektů hospodařících v režimu ekologického zemědělství.

Formulovaná doporučení a návrhy zlepšujících opatření budou podložena závěry z provedených analýz a syntézy poznatků plynoucích z teoretické a i praktické části diplomové práce.

Doporučené členění práce:

1. ÚVOD – přínosy a využitelnost zvoleného tématu diplomové práce.
2. CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP ŘEŠENÍ – hlavní cíl práce bude rozpracován do dílčích postupových cílů na základě syntézy poznatků ze studia odborných a vědeckých pramenů a dle konzultací s vedoucí práce. Pro naplnění uvedených cílů budou zvoleny vhodné techniky získání a zpracování dat v souladu se zadanou metodikou práce.
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA – kritický přehled poznatků k problematice marketingové komunikace, procesu komunikace, nástrojů marketingové komunikace, vlivu ostatních nástrojů marketingového mixu na mix komunikační.

4. CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉ SITUACE – stručný popis ekologického zemědělství ve zvoleném regionu a aktuálně používaných nástrojů marketingové komunikace.
5. VLASTNÍ PRÁCE – analýza získaných dat v souladu s postupy vymezenými v metodice práce.
6. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ – shrnutí poznatků z provedených analýz, zpracování návrhů řešení vedoucích ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace.
7. ZÁVĚR – přehled nejdůležitějších informací získaných z analýz a zhodnocení přínosů implementace návrhů a doporučení.
8. SEZNAM POUŽITÝCH ODBORNÝCH ZDROJŮ
9. PŘÍLOHY



Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, propagace, ekologické zemědělství, bio, reklama, udržitelnost

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

DVORSKÝ J., URBAN M., Základy ekologického zemědělství. 2. aktualizované vydání. Brno: ÚKZÚZ, 2014. ISBN 978-80-7401-098-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

ŠARAPATKA, B. – URBAN, J. *Ekologické zemědělství : učebnice pro školy i praxi. I. díl, Základy ekologického zemědělství, agroenvironmentální aspekty a pěstování rostlin*. Praha: MŽP, 2003. ISBN 80-7212-274-6.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

Ing. Lenka Platilová Vorlíčková

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 11. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace subjektů hospodařících v ekologickém zemědělství" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.11.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Lence Platilové Vorlíčkové za vedení mé diplomové práce, za její rady a ochotu. Dále bych chtěla poděkovat osloveným farmářům, kteří si ve svých nabitých programech našli čas a poskytli mi rozhovor.

Marketingová komunikace subjektů hospodařících v režimu ekologického zemědělství

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingu a zemědělství, a to konkrétně marketingovou komunikací subjektů, kteří hospodaří v ekologickém režimu zemědělství. Ekologie, biopotraviny a dlouhodobě udržitelné hospodaření jsou v dnešní době velice diskutovaná témata. Tato práce jim věnuje pozornost ve spojení s marketingovou komunikací, jak z pohledu farmářů, ale i spotřebitelů hospodařících a žijících v Pardubickém, Královéhradeckém a Olomouckém kraji. Práce přináší teoretické poznatky, z marketingové komunikace a ekologického zemědělství, nezbytné pro uskutečnění praktické části práce, která vyhodnocuje rozhovory s farmáři a dotazníkové šetření zaměřené na vnímání současné marketingové komunikace farmářů, původu potravin, nákupních zvyklostí části obyvatel regionu. Výsledkem diplomové práce je návrh marketingové komunikace sdružení farmářů, kteří hospodaří v ekologickém zemědělství.

Klíčová slova: marketingová komunikace, spolek, ekologické zemědělství, biopotraviny, dlouhodobá udržitelnost, propagace, welfare, organické hnutí, osobní prodej, spolupráce

Marketing communication of subjects in the organic farming

Abstract

The diploma thesis deals with the issues of marketing and agriculture, specifically by the marketing communication of subjects in organic farming. Today highly discussed topics are ecology, organic food and long-term sustainable farming. Thesis gives them attention in connection with marketing communication, from the point of view of farmers and consumers who farm and live in regions of Pardubice, Hradec Králové and Olomouc. The thesis brings the theoretical knowledge of marketing communication and organic farming underlying the background for practical part of the thesis. Practical part evaluates interviews with farmers and survey focused on the perception of farmers current marketing communication, origin of food and buying behaviour in the region. The outcome of this diploma thesis is the marketing communication plan of organic farming farmers association.

Keywords: marketing communication, association, organic farming, organic food, long-term sustainability, promotion, welfare, organic movement, personal sale, cooperation

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíle práce a metodika	13
2.1 Cíle práce.....	13
2.2 Metodika.....	14
3 Teoretická východiska	16
3.1 Marketingová komunikace.....	16
3.1.1 Cíle marketingové komunikace	16
3.1.2 Model AIDA	17
3.1.3 Integrovaná marketingová komunikace (IMC).....	18
3.1.4 Šíření ústním podáním (WOM)	19
3.1.5 Komunikační mix.....	19
3.2 Distribuce	22
3.2.1 Nepřímé distribuční cesty	22
3.2.2 Přímé distribuční cesty v ekologickém zemědělství.....	24
3.3 Ekologické zemědělství.....	26
3.3.1 Historie ekologického zemědělství.....	28
3.3.2 Zásady a cíle ekologického zemědělství.....	29
3.3.3 Kontrola a certifikace.....	31
3.3.4 Dotace a podpora zemědělců	33
3.3.5 Biopotraviny, produkty ekologického zemědělství	36
3.3.6 Vybrané organizace a sdružení působící v ekologickém zemědělství.....	40
4 Vlastní práce	42
4.1 Současný stav ekologického zemědělství v České republice.....	42
4.1.1 Struktura půdního fondu a velikostní struktura farem	44
4.1.2 Hospodářský výsledek ekofarem	46
4.1.3 Ekologické zemědělství podle krajů.....	47
4.1.4 Charakteristika zkoumaných krajů	50
4.2 Analytická část	52
4.2.1 Rozhovory s farmáři	52
4.2.2 Dotazníkové šetření	59
5 Návrh marketingové komunikace sdružení ekologicky hospodařících farmářů 71	
5.1 Sdružení ekologicky hospodařících farmářů.....	71
5.2 Marketingová komunikace sdružení ekologicky hospodařících farmářů	73

5.2.1	Cílová skupina	74
5.2.2	Analýza současného stavu komunikace.....	75
5.2.3	Stanovení cílů komunikace.....	75
5.2.4	Obsah komunikace.....	76
5.2.5	Komunikační mix.....	79
5.2.6	Určení rozpočtu komunikace	82
5.2.7	Měření výsledků marketingové komunikace	83
6	Závěr.....	84
7	Seznam použitých zdrojů	86
8	Přílohy	90
	Příloha č.1 Otázky pro rozhovor s farmáři.....	90
	Příloha č.2 Dotazník pro spotřebitele.....	91
	Příloha č.3 Grafické zpracování dotazníku pro spotřebitele	95

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Fáze modelu AIDA (zdroj: https://corporatefinanceinstitute.com).....	18
Obrázek 2 - Marketingový mix (Karlíček, 2016)	20
Obrázek 3 - Ekologické hospodaření (DLOUHÝ, URBAN, 2011)	30
Obrázek 4- České biologo (Loga, eAGRI, ekologické zemědělství, 2018).....	39
Obrázek 5 -Evropské biologo (Loga, eAGRI, ekologické zemědělství, 2018)	40

Seznam tabulek

Tabulka 1-Počet ekofarem prodávajících bioprodukty a potraviny ze dvora (Ročenka, 2017)	25
Tabulka 2 – Podíl přímého prodeje na celkovém obratu ekofarmy (Ročenka, 2017)	25
Tabulka 3- 11 opatření v rámci PRV, vývoj žádostí za rok 2016 (Ročenka, 2017)	36
Tabulka 4–Vývoj trhu biopotravin v ČR (Ročenka, 2017).....	37
Tabulka 5- Vývoj počtu registrovaných výrobců biopotravin (Ročenka, 2017)	38
Tabulka 6 Vývoj výměry zemědělské půdy a počtu farem v ekologickém zemědělství (1990-2016) (Ročenka, 2017), aktualizováno (Registr, 2018)	43
Tabulka 7-Struktura půdního fondu v ekologickém zemědělství k 31.12.2016 (Ročenka, 2017)	45

Tabulka 8 Vývoj hospodářského výsledku ekofarem (vlastní zpracování, data: výzkum ÚZEI).....	46
Tabulka 9-Podíl ziskových ekofarem dle zaměření produkce v letech 2014 a 2015 (Ročenka, 2017).....	47
Tabulka 10 - Vymezení EZ v Olomouckém, Pardubickém a Královehradeckém kraji (vlastní zpracování, zdroj dat Statistická šetření ÚZEI a ČSÚ 2014, Údaje platné k 30.9.2016) *aktualizováno k 17.11.2018 dle registru ekologicky hospodařících podnikatelů.....	49
Tabulka 11 Charakteristika Královehradeckého kraje (vlastní zpracování, zdroje dat ČSÚ)	50
Tabulka 12 Charakteristika Pardubického kraje (vlastní zpracování, zdroj dat ČSÚ)	51
Tabulka 13 Charakteristika Olomouckého kraje (vlastní zpracování, zdroj dat ČSÚ).....	51
Tabulka 14 Srovnání: důležitost původu potravin; věk (vlastní zpracování)	60
Tabulka 15 Srovnání: původ potravin; potraviny, které vznikly udržitelným způsobem (vlastní zpracování).....	61
Tabulka 16 Srovnání: ekonomická aktivita; z jakého důvodu nenakupujete biopotraviny (vlastní zpracování).....	64
Tabulka 17 Srovnání: vzdělání; z jakého důvodu nenakupujete biopotraviny (vlastní zpracování).....	65
Tabulka 18 Srovnání: nákup biopotravin; nákup přímo u farmářů (vlastní zpracování).....	66
Tabulka 19 Výsledky četnosti nákupu u místních farmářů (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 20 Srovnání: nákupní zvyklost, nákup u farmářů (vlastní zpracování)	70
Tabulka 21 Přehled tématických webových stránek.....	80

Seznam použitých zkratk

EZ – Ekologické zemědělství

MZe ČR – Ministerstvo zemědělství České republiky

ÚZEI – Ústav zemědělské ekonomiky a informací

PRV – Program rozvoje venkova České republiky

1 Úvod

Způsob, jakým se chováme k Matce přírodě se, ať chceme či nechceme, odráží na kvalitě našich životů a prostředí, ve kterém žijeme. Současné generace tento odraz intenzivního využívání všech přírodních zdrojů, nemusí pociťovat tak razantně. Ovšem naše děti a generace nastávající budou na pozůstatky našich počinů narážet stále častěji. Proto se témata jako dlouhodobě udržitelný rozvoj, či udržitelnost dostávají do popředí stále častěji.

Alternativou k nejvíce rozšířenému, tedy intenzivnímu, způsobu hospodaření a udržování krajiny se již několik desítek let stává ekologické zemědělství. Jehož hlavním cílem je zdravý člověk ve zdravé krajině. Tohoto cíle dosahují zemědělci hospodařící ekologickým způsobem, dodržováním zásad ekologického zemědělství, které jsou popsány v této práci. Kromě těchto pravidel upravených zákonem, jsou však důležité i názory a postoje zemědělců samotných. Bez jejich zásadovosti a přesvědčení by bylo velice těžké rozvíjet potenciál tohoto způsobu hospodaření.

Na bioprodukty a biopotraviny je v dnešní době nahlíženo z mnoha směrů. Vznikají studie, jež zkoumají, zda jsou biopotraviny zdravější než ostatní potraviny či nikoli, sleduje se jejich rozdílná kvalita. Další pohled, kterým se můžeme na tuto problematiku dívat je vznik těchto produktů a potravin. Jakým způsobem vznikly, jak se postupovalo při jejich pěstování či chovu zvířat, ze kterých pocházejí. Bio produkt tedy nemusí znamenat pouze kvalitnější či zdravější alternativu k ostatním produktům, ale také lepší život pro zvíře a lepší způsob obhospodařování krajiny, která má sloužit ještě mnoho let po nás. To vyjadřuje citát ekologicky hospodařícího zemědělce z podhůří Jeseníků:

„Zemědělec by se neměl stydět, za to, jak se chová ke zvířatům. Chceme, aby zvíře pro nás bylo přítelem.“

Každý sebelepší projekt či nápad by bez propagace, šíření idey neuspěl, nebo ne v takové míře, v jaké by si zasloužil, či jaký by byl jeho potenciál. Proto se tato práce zabývá otázkou marketingu, šíření myšlenek a produktů ekologicky hospodařících zemědělců.

2 Cíle práce a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení současné marketingové komunikace zvolených subjektů a návrh integrované marketingové komunikace sdružení farmářů, kteří hospodaří v režimu ekologického zemědělství v oblastech Pardubického, Olomouckého a Královehradeckého kraje.

Mezi dílčí cíle práce patří poznání:

- Jaká je cílová skupina ekologicky hospodařícího farmáře, který produkuje výrobky vhodné ke konečné spotřebě.
- Jakým způsobem ekologičtí farmáři propagují své výrobky, potažmo farmu jako celek ve vybraném regionu.
- Zda farmáři aplikují přímý marketing, popřípadě jakým způsobem řeší problematiku odbytu svých produktů.
- Spotřebitelských preferencí zákazníků a jejich reakce na současnou komunikaci ekofarmářů ve vybraném regionu.
- Postojů farmářů vzhledem ke sdružování s ostatními farmáři ve vybraném regionu za účelem propagace a distribuce.
- Současného stavu ekologického zemědělství v Pardubickém, Olomouckém a Královehradeckém kraji – počet ekologických farem, výměra ekologicky obhospodařované půdy.

2.2 Metodika

Teoretická část práce je zpracována na základě sekundárních zdrojů dat, studiem dostupných knižních, internetových zdrojů a jejich kritickém zhodnocení. Předmětem studia je problematika marketingové komunikace, nástrojů marketingové komunikace, procesu komunikace, dále ekologického zemědělství, jeho zásad a cílů, biopotravin, jejich produkce a značení.

Praktická, tedy druhá část práce vyhodnocuje primární data získaná z rozhovorů s farmáři, kteří hospodaří v ekologickém režimu, a dotazníkového šetření zaměřeného na zjištění vnímání produktů ekologického zemědělství a současné komunikace ekologických zemědělců se spotřebiteli. Na základě rešerše a cílů práce byly konstruovány otázky pro rozhovory a dotazníky. Nejprve byly realizovány rozhovory s farmáři, ze kterých vyplynuly další otázky do dotazníku.

Pro rozhovory byli osloveni farmáři hospodařící v režimu ekologického zemědělství, ale také farmáři, kteří nehospodaří v ekologickém režimu, nicméně svým způsobem hospodaření dodržují jeho pravidla s drobnými výjimkami. Celkem se rozhovorů účastnilo 6 ekologicky hospodařících farmářů a 2 farmáři z konvenčního režimu. Velikost souboru byla určena na základě úsudku a snadné dosažitelnosti dle Příbové (1996). Mezi faktory, které ovlivňovaly složení souboru, patří velikost farem, kdy byli oslovováni zemědělci, tak aby byla respektována dlouhodobá nejčtenější velikost farmy. Ta je v rozmezí 10-50 ha, celkem 5 farem ze souboru. Pro doplnění byly provedeny rozhovory na farmách hospodařících na ploše 70 ha, 309 ha, 610 ha. Oslovení farmáři jsou z Pardubického, Královéhradeckého a Olomouckého kraje. V rozhovorech bylo zjišťováno jaká je cílová skupina ekologicky hospodařícího farmáře, jakým způsobem farmáři propagují své výrobky a farmu, zda farmáři aplikují přímý marketing, jaké mají farmáři postoje vzhledem ke sdružování s ostatními farmáři v rámci regionu za účelem propagace a distribuce. V ekologickém zemědělství je propagace úzce spojená s distribucí. Byly tedy dotazovány distribuční cesty, které farmáři volí, zájem spotřebitelů o produkty ekologického zemědělství, propojení marketingových aktivit s provozem farmy, hodnocení Programu rozvoje venkova z pohledu farmáře.

Dotazníkové šetření probíhalo od 22.10 do 5.11.2018. Předcházela mu pilotáž dotazníku, kdy bylo osloveno 10 osob a na základě jejich zpětné vazby bylo provedeno několik menších změn, aby došlo k větší srozumitelnosti otázek. Dotazník se skládá z 20 otázek sledujících názor respondentů na původ potravin, biopotraviny, dlouhodobě udržitelný způsob hospodaření, přímý nákup u farmářů, produktové složení nákupu, marketingovou komunikaci místních farmářů. Dotazník byl reprodukován jak v elektronické, tak v papírové verzi, kdy z celkového počtu 203 respondentů, tvoří více jak jednu třetinu dotazování v interakci s dotazovaným. Vzorek min. 200 lidí byl vybrán na základě slepého odhadu, úsudku a snadné dosažitelnosti, jakožto dvou metod, jež popisuje Příbová (1996). Dotazování byli převážně ze severních oblastí Pardubického, Olomouckého, Královehradeckého kraje, a to z důvodu vyšší koncentrace ekologicky hospodařících farmářů v těchto oblastech. Stěžejní oblastí byly podhorské oblasti Králického Sněžníku, okresu Ústí nad Orlicí, což vysvětluje nejvyšší počet respondentů dotazníku z Pardubického kraje. Dotazník byl vyhodnocován pomocí statistické metody relativních četností a závislosti mezi jevy byly zjišťovány pomocí kontingenčních tabulek prostřednictvím programu MS Excel, grafické vyhodnocení skrze server survio.com. Na základě výsledků výzkumu a teoretických poznatků byl zpracován návrh marketingové komunikace sdružení farmářů, kteří hospodaří v ekologickém režimu. Návrh obsahuje určení cílové skupiny příjemců, popis současného stavu komunikace farmářů, cíle komunikace, obsah komunikace, rozpočet, komunikační mix.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingová komunikace

Tento termín je český překlad anglického slova promotion¹, což je jeden z prvků marketingového mixu. Často se stává, že dochází ke spojování marketingu pouze s marketingovou komunikací, jejími jednotlivými složkami, bez komplexního pohledu na celou problematiku. (Jakubíková, 2008)

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou organizace používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciačních zákazníků (Hesková, 2005).

Dle Karlička (2016) musí marketingová komunikace primárně představit benefity produktu a jeho užití, jinak nebude mít cílová skupina důvod produkt zakoupit.

3.1.1 Cíle marketingové komunikace

Jedním z klíčů dobré komunikace je stanovení nejdůležitějších cílů. Tyto cíle by měly být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Ne všechny cíle, mezi které patří:

- informovat zákazníky o výhodách produktu či služby,
- vybudovat preferenci produktu či služby u zákazníka,
- přesvědčit zákazníka, aby službu či produkt využil,
- průběžně připomínat poskytované služby, produkty,
- odlišit nabídku služeb od konkurentů,
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy

musí být nutně součástí komunikačních akcí a kampaní, je na marketingových pracovnících, aby zařadili ty cíle, které jsou v danou fázi životního cyklu produktu potřeba. (Vašítková, 2014)

¹ Promotion je v literatuře překládáno různě, např. propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje

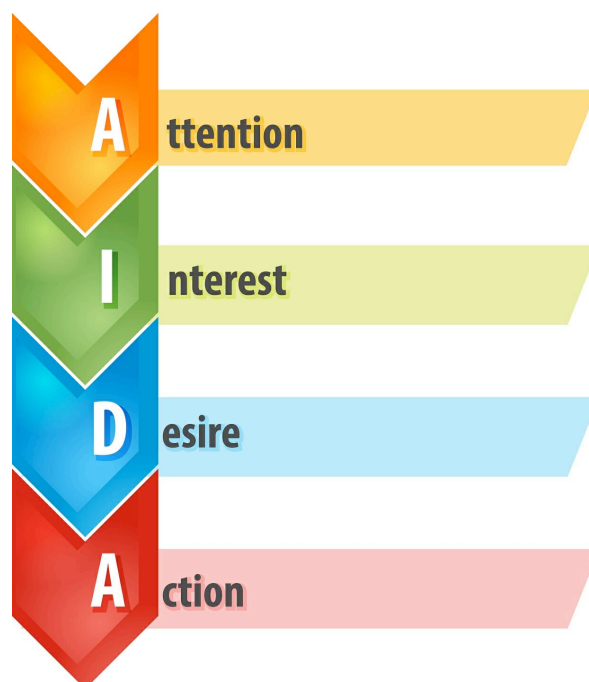
Marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, které mohou ovlivnit postoje a chování zákazníka vzhledem k produktům podniku. Velmi důležité je přesné definování cílového trhu. Ten má totiž vliv na rozhodování o tom co, komu, jakým způsobem má být sděleno. (Jakubíková, 2008)

Karlíček (2016) uvádí jako nejdůležitější komunikační cíle:

- zvýšení prodeje – Největším problémem tohoto cíle je skutečnost, že prodej silně ovlivňuje velké množství faktorů (např. úroveň distribuce, cenová politika, chování konkurentů), které nelze usměrnit marketingovou komunikací.
- zvýšení povědomí o značce – Povědomí o značce je předpoklad toho, že se bude daná značka prodávat. Nicméně vysoké povědomí nemusí automaticky znamenat, že bude značka prodávána. Důležité jsou právě preference spotřebitelů.
- ovlivnění postojů ke značce – Kampaně cílené na změnu postojů ke značce mají měnit image a působit na již zmíněné preference spotřebitelů.
- zvýšení loajality ke značce – Cílem je udržení stávajících zákazníků, což plyne ze zkušenosti, podle které bývá dražší získat nového zákazníka než udržet si zákazníka stávajícího.
- stimulace chování směřujícího k prodeji – Bývá významné u nákladnějších nákupních rozhodnutí, kupní proces je delší a mívá několik fází, kdy rozhodnutí o koupi padne v pozdějších fázích.
- budování trhu – Mívá za cíl většina osvětových kampaní, kdy bývá produktem žádoucí chování namísto hmotného či nehmotného statku.

3.1.2 Model AIDA

Tento model vyjadřuje úkol marketingové komunikace. AIDA (obr. 1) je zkratkou anglických výrazů *attention, interest, desire, action*. Neboli pozornost, zájem, přání, čin, což jsou stádia, kterými prochází kupující. Nejprve pracuje povědomí neboli pozornost, poté přichází zájem, následuje přání a nakonec akce. Model naznačuje, že není pravděpodobné, aby proběhl první nákup, aniž by bylo vytvořeno povědomí, vyvolán zájem a přání.



Obrázek 1 – Fáze modelu AIDA (zdroj: <https://corporatefinanceinstitute.com>)

3.1.3 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Hlavní myšlenkou integrované marketingové komunikace je kombinace dříve na sobě nezávislých komunikačních nástrojů, které jsou nyní kombinovány, a to tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Komunikace se tak stává efektivnější a účinnější díky konzistentnímu souboru sdělení a informací, které jsou předávány cílovým skupinám vhodnými prostředky. (Pelsmacker, 2003)

IMC zákazník nevnímá jednotlivé složky marketingového komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu, či jiné akci ho vede vjem ze všech nástrojů marketingové komunikace. Integrovaná komunikace je personalizovaná a zaměřená na zákazníka mnohem více než komunikační strategie, jež jsou zaměřené na předávání sdělení zacílených na prodej. (Jakubíková, 2008)

3.1.4 Šíření ústním podáním (WOM)

Karlíček (2016) tvrdí: „*WOM neboli “šíření ústním podáním“ má zásadní vliv na nákupní rozhodování. WOM pochází od lidí “jako jsme my“, proto jsou doporučení z WOM diskuzí vnímána jako velmi důvěryhodná a nezávislá.*“ Pokud tedy komunikační kampaň o produktu tvrdí, že je kvalitní, ale mezi lidmi se šíří o produktu negativní informace, nebude mít komunikační kampaň svůj efekt.

Karlíček (2016) cituje průzkum, realizovaný agenturou *Outbreak (Outbreak WOMonitor)*, který uvádí, že WOM je záležitostí, jež probíhá mezi lidmi, kteří se znají, a to nejčastěji mezi rodinnými příslušníky (až 50 % případů), kolegy (23%), známými (20%) a přáteli (11%). Diskuze jsou převážně pozitivní, jen 13 % má negativní tón. Ovšem platí, že negativní tón se šíří rychleji, a to z toho důvodu, že lidé mají sklony předat negativní zkušenost většímu počtu lidí.

Někteří lidé se do WOM zapojují častěji než jiní. Tato skupina lidí je označována jako *názoroví vůdci*. WOM je možno pobízet nekonvenčními komunikačními kampaněmi. Pokud takové kampaně zaujmou veřejnost mohou rozpoutat diskuze jak v offline světě, tak i online prostředí a tím zvyšovat efektivitu kampaní. Kampaně, které pracují s WOM, jsou nazývány **WOM marketing** nebo **buzz marketing**², online verzi pak **virální marketing**³.

3.1.5 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci Vašítková (2014) označuje jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé nástroje. Těmito nástroji se myslí komunikační mix, jenž je tvořen:

- reklamou,
- podporou prodeje,
- osobním prodejem,

² Má trefný, šokující, humorný obsah, založený na tom, aby lidé sami měli zájem předávat informaci dál.

³ Pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí, motivuje příjemce k roli šířitele.

- public relations⁴,
- přímým marketingem.

Trhy se v dnešní době fragmentují a jsou tvořeny spíše menšími skupinami zákazníků, kteří mají specifické potřeby. Dalším trendem je velmi se zrychlující vývoj informačních technologií, což si vyžaduje nový přístup k vytváření vztahů se zákazníky. Dochází tedy k obohacování nástrojů marketingové komunikace o nové formy (Vašítková, 2014):

- internetovou komunikaci,
- komunikaci na sociálních sítích,
- guerilla marketing⁵,
- marketing událostí,
- virální marketing.

To zohledňuje i Karlíček (2016), který označuje komunikační mix jako soubor sedmi hlavních disciplín viz obr. 2 a klasické dělení tak obohacuje o online komunikaci, event marketing a sponzoring.



Obrázek 2 - Marketingový mix (Karlíček, 2016)

⁴ Činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a cílovými a zájmovými skupinami (Jakubíková, 2008).

⁵ Agresivní marketingová komunikace, je kontroverzní a na hraně pravidel, nebo v rozporu s nimi. Může být namířena proti konkurentům, ale nemusí. (Jakubíková, 2008)

Volba komunikačního mixu je ovlivněna nejen komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, na kterém organizace působí. Veškeré nástroje komunikačního mixu jsou uplatitelné. Za zmínku však stojí dva, které dle Václavíka (2008) používá farmář, a to osobní prodej a přímý marketing. Zde je patrný vliv distribuce jako jednoho z nástrojů marketingového mixu, jelikož je u farmářů kladen důraz na osobní prodej.

Osobní prodej

Je nástroj přímé komunikace, ve kterém je hlavní osobní kontakt prodejce se zákazníkem s cílem prodat produkt. Může být realizován přímým kontaktem prodejce se zákazníkem, přes telefon nebo personalizovanou korespondencí. Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a se správným způsobem dodání u správného zákazníka.

Mezi výhody osobního prodeje se řadí (Jakubíková, 2008):

- Prodejce je v kontaktu se zákazníkem a může sledovat jeho reakce a jemu přizpůsobovat prodejní přístup.
- Možnost navázání dlouhodobého vztahu se zákazníkem a možnost dalších prodejů.

Přímý marketing

Je založen na budování stálého vztahu se zákazníky. Cílem je dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků. Dle Federace evropského direct marketingu se dělí do čtyř skupin, a to reklama s přímou odezvou, direct mail, telemarketing, online marketing. Přímý marketing podává informace o potřebách, přáních a touhách zákazníků. Nejefektivnější je taková komunikace, která k lidem promluví přesně v okamžiku, kdy by mohli výrobek nebo službu potřebovat. (Jakubíková, 2008)

Pro přímý marketing je charakteristické (Kotler, 2007):

- je neveřejný: sdělení je obvykle adresováno konkrétní osobě
- je okamžitý: sdělení lze připravovat velmi rychle
- lze ho přizpůsobit tak, aby byl lákavý pro konkrétního zákazníka
- je interaktivní: umožňuje rozhovor mezi spotřebitelem a prodejcem, sdělení lze upravovat na základě reakce spotřebitele

Přímý marketing v ekologickém zemědělství

Přímý marketing buduje dlouhodobý vztah se zákazníkem. Zemědělec může zákazníkovi vysvětlovat rozdíl mezi čerstvým bioproduktem a zbožím ze supermarketu, může reagovat na jeho dotazy. Pokud zákazník zná svého dodavatele potravin, zvyšuje se jeho loajalita a spokojenost. Tento vztah může zabránit odchodu zákazníka ke konkurentům. (Václavík, 2008)

3.2 Distribuce

Jak již bylo naznačeno v metodice diplomové práce, u farmářů hospodařících v ekologickém zemědělství je propagace úzce spojena s distribucí, kdy má distribuce jako nástroj marketingového mixu vliv na složení mixu komunikačního.

Hlavním cílem distribuce je zajistit, aby produkty byly dostupné v době, na místě, v čase a v množství, které zákazník požaduje, a to za nejnižších nákladů. K určení distribuční cesty je nutné provést analýzu zákaznických potřeb, segmentaci trhu a vybrat cílovou skupinu. **Distribuční cíle určujeme s ohledem na** (Jakubíková, 2008):

- vlastnosti produktů: objemnost, spotřební lhůty, záruční lhůty, hodnotu
- vlastnosti mezičlánku: silné, slabé stránky
- vlastnosti konkurence
- vlastnosti firmy: cíle, zdroje, marketingový mix, marketingová strategie

Mezi cíle distribuce patří (Blažková, 2007):

- minimalizace distribučních nákladů
- určení vhodné distribuce pro každý cílový trh v souladu s tržním prostředím
- určení vhodné distribuce podle typu výrobku
- určení vhodné distribuce podle přání zákazníků

Možnosti uvádění produktů na trh jsou dvě, a to přímá a nepřímá cesta.

3.2.1 Nepřímé distribuční cesty

V nepřímém přístupu vstupuje do procesu prostředník. Takovýmto prostředníkem v kontextu ekologického zemědělství mohou být dle Václavíka (2008):

- **Zprostředkovatelé**

Subjekty, které produkty nenakupují, ale slouží jako prostředníci, kteří domlouvají obchody mezi kupujícím a prodávajícím. Hlavní výhodou je, že se zemědělec nemusí starat o zajištění prodeje, což mu šetří náklady a čas.

- **Velkoobchody**

Jedna z možností odbytu produktů. Nicméně vyžaduje pravidelné dodávky v určitém množství, což není strategicky vhodné pro zemědělce s nízkými přebytky.

- **Odbytová družstva**

Jejich cílem je zajistit prodej a snížit provozní náklady svých členů. Družstva shromažďují jednotlivé komodity od svých členů v jedné oblasti a tím zajistí množství, které by samostatný člen nemohl poskytnout. Výhodou je zvýšená vyjednávací síla družstva na cenu, za kterou budou komodity prodány. Nevýhodou je ztráta nezávislosti zemědělce, nutnost odvést část výtěžku na pokrytí nákladů družstva.

- PRODEJ-BIO s.r.o.

Organizuje a koordinuje odbyt českých biosurovin s cílem umístit je na český trh. Nadbytečná produkce je vyvážena do EU. Společnost působí od roku 2008. (Ročenka, 2017)

- Družstvo ČESKÉ BIOMLÉKO

Družstvo vzniklo v roce 2012, kdy výrobci bio mléka stáli před rozhodnutím, zda ukončit výrobu pro nezájem zpracovatelů o výkup a odpovídající cenu bio mléka. Nyní družstvo zajišťuje odbyt pro své členy, kterých je v současné době 31. (Ročenka, 2017)

- Biopark s.r.o.

Obchodní a zpracovatelská firma, která zajišťuje odbyt a finalizaci hovězího, jehněčího a kuřecího biomasa. Biopark vlastněný českými zemědělci je největším dodavatelem českých biopotravin do prodejen zdravé výživy i obchodních řetězců. (Ročenka, 2017)

- **Zpracovatelé bioproduktů a výrobci biopotravin**
Mají kapacity na zpracování velkého množství produkce, se zemědělci uzavírají smlouvy o dodávkách určitého množství a kvality. Výhodou pro zemědělce je zajištění ceny a odbyt produkce. Zajištěná cena může být relativně nízká.
- **Specializované prodejny s biopotravinami a racionální výživou**
Prodej vyžaduje auto na dopravu, čas na závozy menšího množství, ale širší škály produktů.
- **Restaurace a hotely**
Kuchaři v luxusnějších restauracích mají zájem o nákup kvalitního zboží přímo od zemědělců. S rostoucí popularitou biopotravin bude tento zájem stoupat.
- **Veřejné stravování**
Nyní velmi perspektivní trh pro ekologické potraviny. Některé evropské vlády si daly za cíl tento odbytový kanál podpořit.
- **Konvenční prodejny potravin a řetězce supermarketů**
Celosvětově největší odběratelé, avšak pro zemědělce bez prostředníka hůře dostupné a je zde velký tlak na výkupní cenu, dlouhodobé lhůty splatnosti, náklady na závoz do skladů.

3.2.2 Přímé distribuční cesty v ekologickém zemědělství

Při přímém uvádění na trh dochází ke kontaktu mezi producentem a spotřebitelem. Přímý prodej má smysl zejména pro zemědělce produkující menší množství širokého spektra plodin. Mezi přímé distribuční cesty v kontextu ekologického zemědělství řadí Václavík (2008):

- **Prodej přímo na farmě**
Prodej přímo na farmě neboli prodej ze dvora zahrnuje prodej konečným spotřebitelům na farmě nebo ve vlastním obchodu zemědělce. Z tab. 1 je patrný pokles farem, které realizují prodej bio ze dvora, oproti tomu ekofare, které mají možnost prodeje bio, dlouhodobě přibývá s mírným poklesem v letech 2014 a 2015. Podíl prodeje ze dvora je pravděpodobně vyšší, protože ve výzkumu nejsou zahrnuty farmy,

kteře prodej realizují, ale své produkty prodávají jako běžné konvenční produkty bez certifikátu.

Položka	2008		2010		2012		2013		2014		2015		Meziroční změna (%)
	abs.	(%)	abs.	(%)	abs.	(%)	abs.	(%)	abs.	(%)	abs.	(%)	
Ekofarmy v šetření celkem	2 739	100	4 024	100	3 928	100	3 808	100	4 109	100	4 280	100	4,2
Ekofarmy s možností prodeje bio	930	34,0	2 027	50,4	2 808	71,5	3 374	88,6	3 271	79,6	2 986	69,8	-8,8
Ekofarmy s realizovaným prodejem bio ze dvora	136	14,6	107	5,3	75	2,7	108	3,2	109	3,3	97	3,3	-11,0

Pozn.: V tabulce je uveden u ekofarem s realizovaným prodejem bio ze dvora relativní podíl na počtu ekofarem, které již mohou prodávat certifikované bioprodukty.

Zdroj: Statistická šetření na ekologických farmách ÚZEI 2009–2016.

Tabulka 1-Počet ekofarem prodávajících bioprodukty a potraviny ze dvora (Ročenka, 2017)

Pro posouzení významnosti přímého prodeje je přiložena tab. 2, kde je uvedeno, že pro čtvrtinu ekofarem má dlouhodobě obrat z přímého prodeje významnou roli. Obrat z přímého prodeje tvoří více jak 50% z celého obratu farmy. Za poslední čtyři roky sledovaného období (2012-2015) platí, že pro čtvrtinu farmářů je obrat z přímého prodeje nevýznamný (méně než 10% z celkového obratu). (Ročenka, 2017) Pro posouzení by bylo vhodné doplnit souvislost s velikostí farmy a strukturou portfolia výrobku. Tato data však nejsou dostupná. Dle Václavíka (2008) totiž platí, že pro malé farmáře s více diverzifikovanou produkcí je přímý prodej velmi významný.

Rok	Podíl přímého prodeje na celkovém obratu ekofarmy činil			
	<10 %	10–50 %	51 a více %	
2008	53 % farem	31 % farem	16 % farem	
2009	25 % farem	51 % farem	24 % farem	
2010	40 % farem	34 % farem	26 % farem	
2011	36 % farem	37 % farem	27 % farem	
Rok	<10 %	11–25 %	26–50 %	51 a více %
2012	26 % farem	33 % farem	18 % farem	23 % farem
2013	25 % farem	24 % farem	17 % farem	34 % farem
2014	25 % farem	32 % farem	18 % farem	25 % farem
2015	34 % farem	19 % farem	23 % farem	24 % farem

Zdroj: Statistická šetření na ekologických farmách ÚZEI 2009–2016.

Tabulka 2 – Podíl přímého prodeje na celkovém obratu ekofarmy (Ročenka, 2017)

- **Vlastní sběr zákazníky**

Zákazníci si sami sbírají ovoce a zeleninu na farmě. Je to typ přímého marketingu, buduje vztah s farmou. Snižuje náklady na sklizeň, balení i skladování. Špatné počasí nebo nedostatek zákazníků může ovlivnit výdělek.

- **Tržnice**

V současné době je velmi populární zejména ve formě farmářských trhů. K nevýhodám patří zejména čas potřebný k dopravě a prodeji na tržnici, pronájem stánku.

- **Bio-bedýnka**

Služba, ve které zákazník dostává pravidelně jednou týdně čerstvou zeleninu a ovoce, popřípadě další produkty přímo domů. Možnost spolupráce více farem. Bedýnka mívá až 9 variant obsahu ve třech velikostech.

- **Online nákup**

Je jedním z trendů, kdy farmáři, skupiny farmářů či družstva nabízí nákup produktů přes e-shop.

3.3 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství je přesně definovaný způsob zemědělského hospodaření, jehož začátky se datují do první poloviny dvacátého století. V České republice označováno jako ekologické zemědělství, v anglicky mluvících zemích se setkáme s pojmem organické zemědělství⁶. Prvním popudem ke stanovením zásad EZ byla potřeba reagovat na negativa konvenčního zemědělství, které bylo velmi intenzivní po druhé světové válce (Dvorský, Urban, 2014).

Tento specifický druh hospodaření je uznávanou metodou i ve světě a je definovaný zákonem. V naší legislativě se konkrétně jedná o Zákon č. 242/2000Sb., o ekologickém zemědělství. Tento zákon definuje EZ jako: „*Zvláštní druh zemědělského hospodaření,*

⁶ Organic farming

který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zamořují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a který zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat.“ Pouze ekologičtí zemědělci, kteří jsou registrovaní v Registru ekologických podnikatelů, mohou své produkty označovat jako BIO nebo EKO. Ekologické zemědělství je oborem, který vyžaduje zájem hospodáře, který je ochotný se vzdělávat a reagovat na nové skutečnosti v oblasti zemědělství. (Urban, Šarapatka, 2003)

Mezi přednosti EZ patří (Urban, Šarapatka, 2003):

- Vyšší diverzita životního prostředí
- Péče o kvalitu půdy
- Ochrana vodních zdrojů
- Hospodárné využívání přírodních zdrojů a vyrovnaná bilance živin
- Chov zvířat, který respektuje jejich přirozené potřeby
- Produkce biopotravin

V České republice je EZ charakteristické chovem masného skoku, koz a ovcí v oblastech, které jsou méně příznivé pro hospodaření. Plochy s rostlinnou výrobou mají vzrůstající trend. Rozšíření rostlinné produkce a získání většího podílu na trhu jsou dle ministerstva zemědělství stále velké výzvy pro ekologické zemědělství. EZ také nese sociální rozměr, a to díky faktu, že přináší možnost obživy do zemědělsky, ekonomicky ale i geograficky okrajovějších regionů. Nehledě na stále větší propojení s turismem a samozřejmě kulturním udržováním krajiny (eAGRI, ekologické zemědělství, 2018).

EZ svým komplexním přístupem pozitivně přispívá k řešení problému současného zemědělství. Mezi tyto problémy patří:

- Snižující se kvalita půdy
- Nízká retence vody v krajině
- Zhoršená kvalita vod
- Pokles druhové rozmanitosti

- Zhoršená kvalita ovzduší
- Rizika změny klimatu

EZ je schopno zajistit produkci, která je srovnatelná s produkcí konvenčního hospodaření a s ohledem na pokles, jenž se očekává u konvenční produkce v důsledku negativního působení na kvalitu půdy. Současně potenciál rozšíření EZ není plně využit a poskytuje velký prostor pro zvýšení pozitivních dopadů EZ na životní prostředí, produkci bioproduktů a biopotravin. (Akční plán, 2016)

3.3.1 Historie ekologického zemědělství

Tradiční zemědělství se začalo měnit již z počátku dvacátého století, kdy se stále více obyvatel stahovalo do měst a docházelo k rozvoji průmyslu. Tento rozvoj pomohl objevit nové techniky a možnosti také v zemědělství, zvyšovala se produktivita zemědělství a prohloubila se jeho role jakožto zásobitele lidí žijících ve městech. Po první světové válce začínají být patrné první negativní tendence. Bylo zjištěno snížení kvality půdy vinou užívání prvních těžkých strojů a minerálních hnojiv. Dalším negativním milníkem je industrializace zemědělství, která se intenzivněji projevila až po druhé světové válce, kdy bylo potřeba řešit nedostatek potravin a také se projevíly politické snahy o potravinovou soběstačnost. Toto období nazýváme „Zelená revoluce“, u nás spíše „Socializace zemědělství“. Došlo k likvidaci rodinných farem, což způsobilo ztrátu zodpovědnosti zemědělce za vlastní půdu, majetek, chovaná zvířata. Průkopníci EZ neměli lehké začátky, začínali ze své vlastní iniciativy, reagovali na tehdejší negativní vývoj, kdy se hromadně začala používat chemická hnojiva a DDT. (Urban, Šarapatka, 2003)

Milníkem se stává rok 1972 kdy se průkopníci EZ spojili a založili mezinárodní federaci IFOAM⁷. Tato organizace sídlí v Německu. Také díky jejímu počínu bylo v roce 1991 přijato nařízení Rady EHS č. 2092/91 o ekologickém zemědělství a označování zemědělských produktů a potravin. Tato norma se počítá jako první zákonná norma, která

⁷ IFOAM-International Federation of Organic Agriculture Movements-Mezinárodní federace sdružení za organické zemědělství.

definuje produkční postupy v zemědělství a určuje závazné mechanismy pro kontrolu, certifikaci a označování (Urban, Šarapatka, 2003)

Historie vzniku ekologického zemědělství v České republice

Na našem území se otázka ekologického zemědělství začala řešit až později, na sklonu socialistické éry v letech 1985-1987. Nejprve nebylo EZ přijímáno pozitivně neboť většina zemědělských podniků byla kolektivizována a správci, či zaměstnanci necítili odpovědnost za půdu, produkty ani zvířata. Druhou stranou mince jsou spotřebitelé, kteří se začali více zajímat o svůj zdravotní stav a o jídlo, které nakupují, konzumují. Nezávislí odborníci začali kritizovat nadměrnou konzumaci masa a mezi lidmi začal vzrůstat zájem o zdravou výživu. Koncem osmdesátých let začaly vycházet propagační materiály propagující zdravou výživu a zdravý životní styl. (Urban, Šarapatka, 2003)

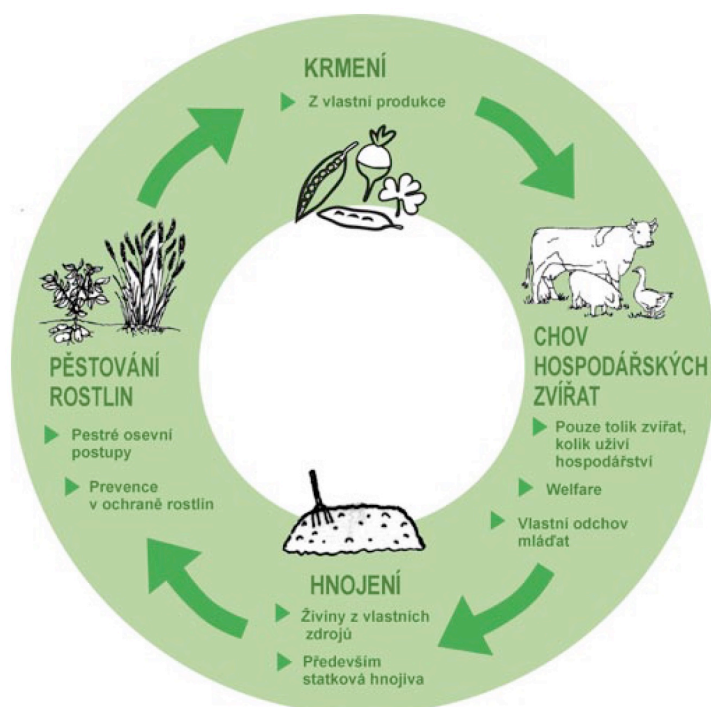
Nejstarším podnikem, který hospodaří ekologickým způsobem, je ZD Starý Hrozenkov. Mezi milníky EZ, co se českého prostředí týče se řadí roky (Urban, Šarapatka, 2003):

- 1987- Konference v Českých Budějovicích o EZ pořádaná VŠZ Praha
- 1989- Zahájení přechodu na EZ v prvních třech podnicích v Jeseníkách a Bílých Karpatech
- 1991- První vlna nových podniků hlásících se k EZ
- 1992- Založení svazu PRO-BIO ve Starém Městě pod Sněžníkem
- 1993- Dohoda o celostátní kontrole a certifikaci, zavedení národní známky BIO
- 1998- Opětovné zavedení dotací pro EZ (v roce 1992 byly zrušeny)
- 2000- Přijetí zákona o EZ

3.3.2 Zásady a cíle ekologického zemědělství

Kritika negativních vlivů, které způsobuje konvenční zemědělství, si vynutila alternativu. Touto alternativou se stalo ekologické zemědělství. To se snaží minimalizovat negativní vlivy hospodaření na přírodu a krajinu. Hlavní zásadou ekologického zemědělství je uzavřenost, tzn. je to uzavřený cyklus (Obr. 3). Vše, co se na farmě spotřebovává, by mělo vycházet z vlastní produkce. Právě s tímto bývá problém. Mezi největší nešvary

ekofarem patří hnojení průmyslovými hnojivy a různé obcházení pravidel apod. (URBAN, ŠARAPATKA,2003).



Obrázek 3 - Ekologické hospodaření (DLOUHÝ, URBAN, 2011)

Mezi základní cíle EZ patří (DVORSKÝ, URBAN, 2014)

- udržovat a zlepšovat úrodnost půdy
- neznečišťovat životní prostředí zemědělskou činností
- minimalizovat používání neobnovitelných surovin a fosilní energie
- uchovat přírodní ekosystémy v krajině
- chránit přírodu a její diverzitu
- nepoužívat rychle rozpustná průmyslová hnojiva a chemicko-syntetické pesticidy
- welfare hospodářských zvířat
- vytvářet pracovní příležitosti a tím udržet osídlení venkova a tradiční ráz zemědělské krajiny

3.3.3 Kontrola a certifikace

V současné době má EZ v ČR dlouholetou tradici. Podniky, které hospodaří pod záštitou EZ, podléhají mnoha zákonům a nařízením. Urban, Šarapatka (2003) uvádí, že kontrola je důležitá jak pro spotřebitele, aby byla zaručena pravost a kvalita bioproduktů, ale také pro samotné podnikatele, aby je chránila před nekalou konkurencí.

Právní předpisy, kterým podléhají ekologičtí zemědělci, se dělí na evropské a národní. Evropským předpisem je nařízení Rady (ES) 834/2007 a nařízení komise (ES) 889/2008. Národním předpisem je zákon o ekologickém zemědělství č.242/2000 Sb. Dodržování právních předpisů dozoruje Ministerstvo zemědělství ČR, které k tomu pověřuje kontrolní organizace. S organizacemi má ministerstvo smluvní vztah a organizace poté přímo na farmách a v podnicích provádějí kontroly dodržování pravidel. Tyto organizace na základě kontrol také udělují osvědčení o původu bioproduktu, biopotraviny. Aktuálně Ministerstvo zemědělství ČR pověřuje 4 kontrolní organizace a to:

- KEZ o.p.s.⁸
- ABCERT AG⁹
- BIOKONT CZ, s.r.o.¹⁰
- Bureau Veritas Czech Republic s.r.o.¹¹

Každý subjekt podnikající v EZ je minimálně jednou za rok podroben komplexní ohlášené kontrole. Kontrolu provádí jedna ze čtyř výše uvedených organizací v závislosti na tom, se kterou má ekologický podnikatel uzavřenou smlouvu. Probíhají také kontroly neohlášené a kolem 7 % registrovaných ekologických zemědělců je navíc kontrolováno státní kontrolou, kterou zajišťuje Ústřední kontrolní a zkušební ústav

⁸ Organizace založena v roce 1999, jedná se o první českou akreditovanou kontrolní a certifikační organizaci v systému ekologického zemědělství. www.kez.cz

⁹ V České republice působí od roku 2006 a je to pobočka německé certifikační organizace ABCert. www.abcert.cz

¹⁰ Tato organizace působí jak v České, tak Slovenské republice. Byla založena v roce 2005. www.biokont.cz

¹¹ Společnost je součástí mezinárodní skupiny Bureau Veritas, která působí na celosvětovém inspekčním certifikačním trhu. V České republice působí od roku 2013. www.ekozemedelstvi.cz

zemědělský. Tyto kontroly jsou prováděny na základě analýzy rizik¹² nebo z podnětu MZe ČR (Ročenka, 2017).

MZe ČR uvádí, že kontrolní organizace mají povinnost vykonat u každého registrovaného ekologického podniku ohlášenou kontrolu alespoň jednou ročně a minimálně u 10 % musí provést další neohlášenou kontrolu. Při kontrolách jsou kontrolní organizace povinny odebrat minimálně u 5 % podniků vzorky půdy, rostlin, surovin a produktů. Z těchto vzorků se následně testuje použití nepovolených látek. Pokud kontrola neodhalí žádné nedostatky, je kontrolovanému subjektu udělen certifikát o původu bioproduktu, biopotraviny atp. (eAGRI, ekologické zemědělství, 2018)

V případě zjištění porušení pravidel jak národních tak evropských, dochází k podání podnětu ke správnímu řízení ze strany kontrolního orgánu nebo z MZe ČR. Pokud se jedná o menší pochybení, je uplatňován sankční systém (Ročenka, 2017).

Kontrolní síť ekologických podniků je u nás na vysoké úrovni. Průměrně je ročně provedeno 6 tis. kontrol, přičemž procento zjištěných porušení pravidel a nedostatků je poměrně malé. Ročně se průměrně rozdává 20 pokut a stejné číslo odepření certifikátů¹³. To může mít za následek i ztrátu statutu ekologicky hospodařícího zemědělce, pokud nezíská alespoň jeden certifikát v daném roce. Nutno podotknout, že ne každé porušení předpisů má za následek snížení kvality produktu dané farmy. (eAGRI, ekologické zemědělství, 2018)

Za rok 2016 a shodně za 2015 patřilo dle Ročenky (2017) k nejčastějším porušení pravidel:

- absence výjimky k provádění zákroků na zvířatech
- nepovolený počet zvířat z konvenčního chovu na ekologické farmě při rozšíření stáda

¹² Pravidla pro tvorbu analýzy rizik jsou Metodickým pokynem MZe ČR (č.8/2016). Rizikové faktory podniku jsou: velikost podniku, souběžné hospodaření ekologické a konvenční, spolupráce s dalšími subjekty, importy ze třetích zemí apod.

¹³ Jedním z pravidel EZ je, že ekologický podnikatel musí ročně získat alespoň jeden certifikát. Tento certifikát získá po úspěšném absolvování kontroly z řad kontrolní organizace.

- neověření certifikátu dodavatele
- použití nepovolených přípravků na ochranu rostlin
- použití nepovolených látek při čištění a dezinfekci
- nedodržení pravidel při dovozu bioproduktů ze třetích zemí, označování bioproduktů
- pouze výjimečně porušení welfare zvířat

3.3.4 Dotace a podpora zemědělců

V roce 1990 byly v ČR zavedeny dotace na ekologické zemědělství, které byly v roce 1992 zrušeny. K znovuoobnovení dotací došlo až v roce 1998. Dotace měly a mají velký vliv na rozvoj, proto se u nás ekologické zemědělství v největší míře začalo rozvíjet až po roce 1998, a to zejména v podhorských oblastech na trvalých travních porostech. (Urban, Šarapatka, 2003)

Dotační tituly můžeme zařadit do dvou skupin: na přímé platby a národní dotace. Tituly, které do těchto kategorií spadají, jsou pro stručnou orientaci popsány níže. Pro účely této práce je však stěžejní Program rozvoje venkova a jedno z jeho opatření popsané níže.

Přímé platby

Z těchto plateb může ekologický zemědělec žádat o základní dotace na plochu, tzv. **SAPS** jednotná platba na plochu zemědělské půdy¹⁴. Je to nejvýznamnější složka přímých plateb, jejichž cílem je zajistit zemědělcům stabilní příjmy. Tato platba je financována z rozpočtu EU.

Další podporou, která je k dispozici, jsou **Přechodné vnitrostátní podpory**¹⁵. Tyto prostředky jsou vypláceny k jednotné platbě na plochu (SAPS) a jsou s ní neodmyslitelně spjaty. Pokud zemědělec nemá nárok na SAPS, nemůže dostat vypláceny ani PVP. Tato podpora je hrazena z rozpočtu ČR a slouží ke kompenzaci znevýhodnění určitých komodit, které trpily při zjednodušení systému plateb na plochu zemědělské půdy. Mezi

¹⁴ Platba poskytovaná na hektar zemědělské půdy evidované v LPIS

¹⁵ Dříve pod názvem Top-Up

tyto komodity patří: zemědělská půda, chov krav bez tržní produkce mléka, chov ovcí a koz, chmel, brambory určené pro výrobu škrobu a pro přežvýkavce. (eAGRI, dotace, 2018)

Podpora pro mladé zemědělce je další přímou platbou, která je určena mladým zemědělcům, kteří začínají podnikat v zemědělství. Cílem tohoto příspěvku je usnadnit založení nebo rozvoj podniku v začátcích podnikání. Tento titul je vyplácen formou příplatku k opatření SAPS. (SZIF, 2018)

Tzv. Greening neboli **Platba pro zemědělce dodržující zemědělské postupy příznivé pro klima a životní prostředí** je další dotační titul, který lze v rámci přímých plateb čerpat. (SZIF, 2018)

Národní dotace

Národní dotace jsou podporovány čistě z národních zdrojů (dle zákona č.252/1997 Sb.). V rámci cílených programů mohou žadatelé získat dotaci na podporu různých aktivit (eAGRI, dotace, 2018). Pro odvětví EZ jsou podporovány např. činnosti nevládních neziskových organizací, České technologické platformy pro ekologické zemědělství, podpora zajištění samostatných odrůdových zkoušek registrovaných odrůd polních plodin atd. (Ročenka, 2017)

Podpora v rámci opatření Programu rozvoje venkova

V rámci Programu rozvoje venkova 2014-2020 je vymezeno 20 opatření, ze kterých jsou poskytovány dotace. Financování těchto opatření je realizováno částečně z evropského rozpočtu (cca dvě třetiny) a částí z rozpočtu ČR (cca jedna třetina). Pro EZ je stěžejní opatření *M11 Ekologické zemědělství*. Cílem toho opatření je podpora hospodaření šetrného k životnímu prostředí. Žadatelem může být pouze registrovaný ekologický podnikatel. Ekologicky podnikající zemědělec může žádat samozřejmě i z ostatních opatření a operací (podopatření) PRV. Za zmínku stojí opatření M16 Spolupráce. Tab.3 obsahuje seznam operací z tohoto opatření a počet žádostí za rok

2016 a jejich vývoj¹⁶. Pro účely této práce je stěžejní operace 16.4.1 **Horizontální a vertikální spolupráce mezi účastníky krátkých dodavatelských řetězců a místních trhů**. Tato operace podporuje spolupráci minimálně dvou subjektů. Ta musí vést k vyváření a rozvoji krátkodobých dodavatelských řetězců a místních trhů. Jedná se například o společný prodej ze dvora, prodej v místní prodejně, přímý prodej. Dodavatelský řetězec může mít pouze maximálně jednoho zprostředkovatele mezi zemědělcem a spotřebitelem. Zpracování produktu a prodej spotřebiteli musí být realizován max. 75 km od farmy, ze které produkt pochází. Účelem podpory je začlenění prvovýrobců do dodavatelských řetězců a posílení jejich konkurenceschopnosti. V rámci PRV 2014-2020 byla od spuštění programu do konce roku 2016 evidována pouze jedna žádost, a to pouze konvenčního subjektu. Této žádosti nebylo vyhověno. (Ročenka, 2017) Důvod nezájmu o tento titul bude zjišťován v praktické části této práce.

¹⁶ Subjekty ekologického zemědělství jsou uvedeny v pravé části tabulky (subjekty uplatňující bodové zvýhodnění za EZ)

Operace PRV 2014–2020	Počet schválených žádostí	Požadovaná výše dotace (tis. Kč) ¹	Z toho subjekty uplatňující bodové zvýhodnění za EZ			
			Počet schválených žádostí		Požadovaná výše dotace	
			(abs.)	(%)	(tis. Kč)	(%)
Investice do zemědělských podniků	2971	3 957 689	1 016	34,20	624 140	15,77
Zpracování a uvádění na trh zemědělských produktů	446	882 273	46	10,31	77 633	8,80
Zahájení činnosti mladých zemědělců	538	672 500	210	39,03	262 500	39,03
Investice do nezemědělských činností	165	278 921	51	30,91	78 719	28,22
Podpora agroturistiky	90	219 145	42	46,67	88 601	40,43
Investice na podporu energie z obnovitelných zdrojů	11	23 202	2	18,18	4 447	19,17
Podpora operačních skupin a projektů EIP	15	104 334	2	13,33	17 050	16,34
Podpora vývoje nových produktů, postupů a technologií v zemědělské prvovýrobě	25	233 244	2	8,00	22 897	9,82
Podpora vývoje nových produktů, postupů a technologií při zpracování zemědělských produktů a jejich uvádění na trh	19	854 388	2	10,53	130 500	15,27
Sdílení zařízení a zdrojů	26	30 959	8	30,77	15 094	48,76
Horizontální a vertikální spolupráce mezi účastníky KDR a místních trhů ²⁾	0	2 380	0	n.a.	0	0,00
Celkem	4 306	7 259 035	1 381	32,07	1 321 582	18,21

¹⁾ Požadovaná výše dotace je chápána jako výše finančních prostředků požadovaných po státu (tj. jen část z celkové investice, protože dotace kryje jen určité % vynaložených nákladů). V tabulce se neptáme na skutečně vyplacené finanční prostředky, protože k jejich čerpání dochází po realizaci investice a v různých dobách.

²⁾ V rámci operace „Horizontální a vertikální spolupráce mezi účastníky krátkých dodavatelských řetězců a místních trhů“ byla evidována pouze jedna žádost konvenčního subjektu, která nebyla nakonec schválena.

Zdroj: Odbor Řídicí orgán PRV MZE, zpracoval ÚZEI; stav ke dni 30. 5. 2017.

Tabulka 3- 11 opatření v rámci PRV, vývoj žádostí za rok 2016 (Ročenka, 2017)

3.3.5 Biopotraviny, produkty ekologického zemědělství

Zákon o ekologickém zemědělství říká (Zákon č.242/2000 Sb.): „**Bioproduktem** je surovina rostlinného nebo živočišného původu nebo hospodářské zvíře získané v ekologickém zemědělství podle předpisů Evropské unie.“

„**Biopotraviny** jsou produktem ekologického zemědělství, ve kterém se hospodáři šetrným způsobem ke zvířatům, půdě, rostlinám a přírodě. Nepoužívají se pesticidy, umělá hnojiva a geneticky modifikované organismy. Zvířata se chovají s možností výběhu nebo pastvy, krmí se přírodními krmivy bez stimulatorů růstu či hormonálních přípravků.“ (eAGRI, ekologické zemědělství, 2018)

Spotřeba biopotravin

Seifertová (2018) uvádí: „Podíl biopotravin na celkové spotřebě se v roce 2016 meziročně (2015/2016) zvětšil zhruba o dvě desetiny procentního bodu na 0,9 procenta. Trh

s biopotravinami rostl šestým rokem v řadě, spotřeba vzrostla nejvíce od roku 2008.“ Tato spotřeba však stále nedosahuje 3% cíle stanoveného MZe ČR.

Spotřeba biopotravin se v roce 2016 dle tiskové zprávy MZe ČR pohybovala kolem 2,55 mld. korun, včetně dovozu. Což je nárůst 13,5 % oproti předchozímu roku. Tato skutečnost kopíruje vzrůstající trend ve spotřebě biopotravin u nás (viz Tab.4). Průměrná roční spotřeba na jednoho obyvatele byla v roce 2016 241 Kč a celkově od roku 2005 vzrostla téměř pětinasobně. Oživení zájmu je patrné od roku 2012. Tento zájem může být důsledkem propagačních akcí MZe ČR a Asociace soukromého zemědělství, jako například Farmářské slavnosti, Zářít-měsíc biopotravin.

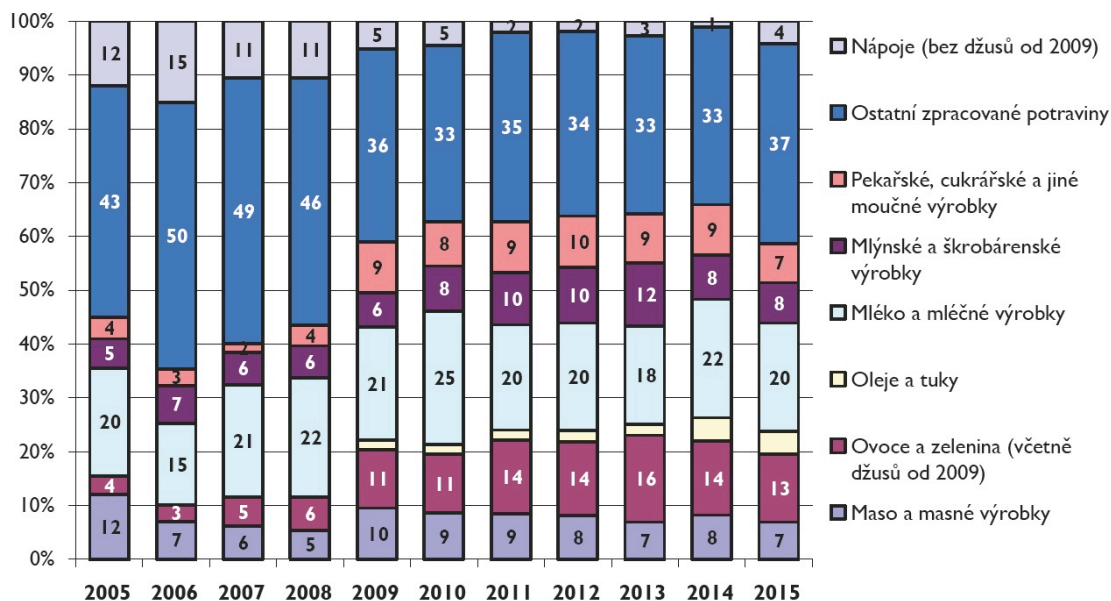
Ukazatel	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Celkový obrat s biopotravinami včetně vývozu (mld. Kč)	x	0,84	1,39	1,95	1,98	2,10	2,24	2,40	2,72	3,19	3,73
Vývoz (mld. Kč)	x	0,08	0,10	0,15	0,37	0,51	0,57	0,62	0,77	1,17	1,48
Spotřeba biopotravin v ČR (mld. Kč)	0,51	0,76	1,29	1,80	1,61	1,60	1,67	1,78	1,95	2,02	2,25
Meziroční změna obratu biopotravin (%)	16	49	70	40	-10	-1	4,6	6,7	9,5	3,9	11,4
Podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů (%)	0,18	0,35	0,55	0,75	0,65	0,63	0,65	0,66	0,71	0,72	0,81
Spotřeba na obyvatele a rok (Kč)	50	74	126	176	154	151	158	169	185	191	213
Podíl dovozu na obratu biopotravin (%)	54	56	62	57	n. d.	46	46/ 60*	46/ 60*	46/ 57*	43/ 49*	39/ 62*
Podíl řetězců na obratu biopotravin (%)	57	67	68	74	68	67	64	64	64	55	61

* Podíl dovozu distributorů / podíl dovozu distributorů a „mix“ subjektů.

Zdroj: Green marketing pro roky 2005–2008, Statistická šetření ÚZEI pro roky 2009–2015.

Tabulka 4–Vývoj trhu biopotravin v ČR (Ročenka, 2017)

Graf 1 znázorňuje podíl hlavních kategorií potravin na celkovém obratu biopotravin. Dlouhodobě v tomto srovnání vedou ostatní zpracované potraviny. Tuto kategorii spotřebitelé vyhledávají nejvíce. Polovinu této kategorie tvoří hotové pokrmy jako jsou dětské výživy a zpracovaná káva a čaj. Další příčku obsazuje mléko a mléčné výrobky s velmi stabilním postavením. Následuje ovoce a zelenina (od roku 2009 včetně džusů a šťáv). Z grafu 1 plyne, že se pořadí potravin na celkové spotřebě dlouhodobě nemění. (Ročenka, 2017)



Zdroj: Green marketing pro roky 2005–2008, Statistická šetření ÚZEI pro roky 2009–2015.

Graf 1 Podíl hlavních potravin na celkovém obratu biopotravin (Ročenka, 2017)

Produkce biopotravin

Dle údajů z MZe ČR bylo k 30.6.2018 v ČR registrováno 702 výrobců biopotravin, z toho je 224 faremních zpracovatelů¹⁷. V tab. 5 se nachází počet výrobců, kteří vyrábí biopotraviny. V roce 2010 je vidět rapidní nárůst v počtu výrobců, avšak počet subjektů roste stabilně. Tento jev je důsledkem zapojení řetězce Billa, jenž po tyto dva roky rozpíkal na svých provozovnách pečivo ze zmrazených polotovarů. (Ročenka, 2013)

Ukazatel	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Počet výrobců (vč. provozoven)	429	497	618	646	495	500	537	579	639
Počet výrobců – pouze subjekty	345	395	404	422	448	471	506	542	607
Meziroční změna – celkem (%)	69,6	15,9	24,3	4,5	-23,4	1,0	7,4	7,8	10,4
Meziroční změna – pouze subjekty (%)	81,6	14,5	2,3	4,5	6,2	5,1	7,4	7,1	12,0

Zdroj: MZe a REP (údaj k 31. 12. daného roku); zpracoval ÚZEI.

Tabulka 5- Vývoj počtu registrovaných výrobců biopotravin (Ročenka, 2017)

¹⁷ Faremní zpracovatel je výrobce biopotravin, který je současně ekologickým zemědělcem, pěstitelem hub, včelařem nebo chovatelem ryb.

K nejčastějším provozovaným činnostem patří zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků, výroba mléčných výrobků, zpracování zeleniny, výroba vína a vinných hroznů (Ročenka, 2017).

Rozsah zpracování vlastních výrobků přímo na farmě dlouhodobě stagnuje kolem 5 %. Mnoho farem má ovšem registrovanou pouze produkci a další zpracování již ne. Dá se tedy předpokládat, že je počet faremních zpracovatelů vyšší. Stále však platí, že se zpracování přímo na farmách rozvíjí velice pozvolna. Došlo ovšem k úpravě legislativy ve prospěch malých faremních zpracovatelů. A vznikla poradenská organizace, což by mohlo posílit další rozmach počtu faremních zpracovatelů. (Ročenka, 2017)

Značení

Produkty a potraviny vyprodukované v České republice musí být označené národním i evropským logem. Potraviny, které jsou z dovozu, mohou, ale nemusí být označeny národním logem, tzv. biozebra. V případě nebalených potravin musí prodejce na požádání předložit certifikát o původu produktů, který vydává kontrolní organizace. (Loga, eAGRI, ekologické zemědělství, 2018)

- **národní značení**

Jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny se používá grafický znak BIO, tzv. biozebra. Na znaku je nápis „Produkt ekologického zemědělství“. Toto logo je možné používat dle zákona o ekologickém zemědělství (č. 242/2000 Sb.). Na obalu bioproduktu nebo biopotraviny musí být umístěno jak logo, tak i číselný kód kontrolní organizace (CZ-BIO-XXX).



Obrázek 4- České biologo (Loga, eAGRI, ekologické zemědělství, 2018)

- **evropské značení**

Užívání tohoto loga na balených potravinách je povinné stejně jako označování země, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny. V jednom zorném poli

s logem musí být také uveden číselný kód kontrolní organizace. (Loga, eAGRI, ekologické zemědělství, 2018)



Obrázek 5 -Evropské biologo (Loga, eAGRI, ekologické zemědělství, 2018)

3.3.6 Vybrané organizace a sdružení působící v ekologickém zemědělství

Ročenka (2017) uvádí seznam organizací a sdružení působících v sektoru EZ:

- **PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců**

Nevládní nezisková organizace, která v ČR prosazuje zájmy ekologických podnikatelů. Hlavním posláním svazu je aktivně podporovat a prosazovat EZ. Členové svazu jsou jak farmáři, zpracovatelé, výrobci, tak i spotřebitelé a přátelé EZ. Svaz má po ČR regionální centra, která poskytují poradenství, vzdělávání atp. V rámci svazu existuje Liga ochrany spotřebitelů a přátel ekologického zemědělství, která působí celorepublikově a je zaměřena na propagaci a osvětu biopotravin a systému EZ mezi veřejností.

- **ČTPEZ – Česká technologická platforma pro ekologické zemědělství**

Sdružuje aktéry z oblasti vědy, výzkumu, vzdělávání, produkce, obchodu a nevládních organizací za účelem podpory a rozvoje EZ. Hlavním cílem je budovat a podporovat rozvoj znalostního systému v tomto odvětví a posílit jeho konkurenceschopnost.

- **ÚKZUZ – Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský**

Státní instituce pověřená k provádění úředních kontrol v EZ, jež ověřuje, zda nedochází k porušování pravidel týkajících se krmiv, potravin, zdraví a pohody zvířat. ÚKZUZ vydává výjimky na použití konvenčního osiva a sadby, vede databázi osiv a sadbových brambor pro EZ a registr prostředků na ochranu rostlin a hnojiv pro EZ.

- **Odbor environmentální a ekologické zemědělství MZe ČR**

Tento odbor zajišťuje koordinaci celého kontrolního systému EZ, vede registr všech ekologických podnikatelů a realizuje uplatňování evropské i národní legislativy.

- **SZIF – Státní zemědělský intervenční fond**

Akreditovaná platební agentura, které zprostředkovává finanční podporu z EU a národních zdrojů, jejíž činnost se řídí zákonem o Státním zemědělském intervenčním fondu č. 256/2000 Sb.

4 Vlastní práce

4.1 Současný stav ekologického zemědělství v České republice

K 31.12.2016 hospodařilo v České republice ekologickým způsobem 4398 farem, což je devět procent ze všech zemědělských podniků u nás. Tito farmáři hospodaří na dvanácti procentech zemědělské půdy, což je 506 070 ha. Za posledních deset let je patrný vzrůstající trend, kdy vzrostla výměra ploch v ekologickém zemědělství 1,8krát a počet farem stoupl více než čtyřnásobně (Ročenka, 2017).

Z tabulky 6 je čitelný vývoj počtu hospodařících farem a výměry půdy v EZ s tím, že je viditelný rozmach v roce 2007 a po něm následuje vzrůstající trend. Tento zlom byl podle tehdejšího ministra zemědělství Petra Gandaloviče způsoben propagací výhod ekologického zemědělství mezi spotřebiteli. Zvýšená poptávka po biopotravinách přesvědčila zemědělce i zpracovatele k zapojení se do systému EZ (Tisková zpráva, 2008). V letech 2012-2014 dochází ke stagnaci a úbytku ekologicky hospodařících farmářů.

Rok	Počet farem hospodařících v EZ	Výměra zemědělské půdy v EZ (ha)	Podíl z celkové výměry ZPF (%)	Meziroční změna počtu farem v EZ (%)	Meziroční změna zemědělské půdy v EZ v (%)
1990	3	480	-	-	-
1991	132	17 507	0,41	-	-
1992	135	15 371	0,36	2,3	-12,2
1993	141	15 667	0,37	4,4	1,9
1994	187	15 818	0,37	32,6	1
1995	181	14 982	0,35	-3,2	-5,3
1996	182	17 022	0,40	0,6	13,6
1997	211	20 239	0,47	15,9	18,9
1998	348	71 621	1,67	64,9	253,9
1999	473	110 756	2,58	35,9	54,6
2000	563	165 699	3,86	19,0	49,6
2001	654	217 869	5,09	16,2	31,5
2002	721	235 136	5,50	10,2	7,9
2003	810	254 995	5,97	12,3	8,4
2004	836	263 299	6,16	3,2	3,3
2005	829	254 982	5,98	-0,8	-3,2
2006	963	281 535	6,61	16,2	10,4
2007	1318	312 890	7,35	36,9	11,1
2008	1946	341 632	8,04	47,6	9,2
2009	2689	398 407	9,38	38,2	16,6
2010	3517	448 202	10,55	30,8	12,5
2011	3920	482 927	11,40	11,5	7,7
2012	3923	488 483	11,56	0,1	1,2
2013	3926	493 896	11,70	0,1	1,1
2014	3872	493 971	11,72	-1,0	0,0
2015	4115	494 661	11,74	5,9	0,1
2016	4243	506 070	12,03	3,1	2,3
2017	4 398	505 381	12,02	3,7	-0,1

Tabulka 6 Vývoj výměry zemědělské půdy a počtu farem v ekologickém zemědělství (1990-2016)
(Ročenka, 2017), aktualizováno (Registr, 2018)

Potenciál českého EZ stále ještě není plně využit, stále je zde velký prostor pro zvyšování pozitivních dopadů EZ na životní prostředí. Mezi silné stránky EZ patří rostoucí počet faremních zpracovatelů, nárůst prodeje z farem, pozitivní image rodinných farem či historie EZ, která vytvořila systém, který se odlišuje od ostatních zemědělských systémů. Má svou legislativu, pravidla, kontrolní systém, metodické pokyny. Oproti tomu nalezneme stále značné slabé stránky, mezi které patří nejasná koncepce osvěty pro veřejnost (propagace EZ a biopotravin), vysoký rozdíl cen mezi produkty ekologického a konvenčního zemědělství. Slabá horizontální a vertikální spolupráce, což znamená nedostatečně rozvinutý trh s bioprodukty. Zde je velký potenciál k rozvoji.(Akční plán, 2016)

Akční plán (2016) dále popisuje příležitosti, které EZ má. Mezi ně patří nárůst přímého prodeje biopotravin, využití zájmu medií o biotémata, rostoucí poptávka po lokálních produktech, nové oblasti propagace. Mezi hrozby MZe ČR mimo jiné řadí tlak na ceny potravin a obavu z rostoucí byrokracie a složité předpisy.

Do roku 2020 si MZe ČR prostřednictvím Akčního plánu ČR pro rozvoj ekologického zemědělství stanovilo tři hlavní cíle, kterých chce dosáhnout a to:

- Zvýšení životaschopnosti ekofarem při zachování přínosů pro životní prostředí a welfare zvířat¹⁸.
- Vybudování stabilního trhu s biopotravinami a zvýšení důvěry spotřebitelů v biopotravinu.
- Vytvořit fungující spolupráci celého dodavatelského řetězce (fungující odbyt).

4.1.1 Struktura půdního fondu a velikostní struktura farem

Pro EZ v ČR je charakteristické, že se rozvíjí zejména v oblastech, ve kterých jsou zhoršené produkční podmínky. V těchto méně příznivých oblastech pro hospodaření se nachází až 90 % ekologicky obhospodařovaných ploch. Právě tomu také odpovídá struktura využití půdy, která je zcela odlišná od struktury v konvenčním zemědělství.

¹⁸ spravedlivé ceny a efektivní a šetrná forma bioprodukce

Z tabulky 7 můžeme vyčíst, že většinu půdy v EZ zabírají trvalé travní porosty. Jejich plocha se však nadále téměř nezvyšuje a zůstává okolo 82 %. Mezi lety 2015-2016 vzrostla celková výměra plochy v EZ na 11 409 ha, což je největší nárůst od roku 2011. Kontinuálně klesá výměra trvalých kultur, zejména o plochy sadů. (Ročenka, 2017)

Od roku 2015 je možnost vstoupit do dotačních závazků v rámci opatření „Ekologické zemědělství“ v Programu rozvoje venkova 2014-2020, což vedlo k nárůstu ploch v tzv. přechodném období¹⁹. Tato výměra mezi lety 2015-2016 vzrostla o 12 % (Ročenka, 2017).

Plochy	Výměra v PO (ha)	Výměra v EZ (ha)	Výměra celkem (ha)
Výměra ploch v EZ celkem	62 477,68	443 628,65	506 106,33
Výměra půdy v EZ celkem (bez rybníků)	62 472,73	443 597,06	506 069,79
Půda v LPIS			
Výměra ploch v EZ celkem	62 008,88	428 955,04	490 963,92
Výměra půdy v EZ celkem (bez rybníků)	62 008,61	428 951,21	490 959,82
Trvalý travní porost	46 903,17	371 352,00	418 255,17
Orná půda	13 976,89	52 409,47	66 386,36
z toho: <i>standartní orná půda</i>	<i>12 660,63</i>	<i>48 595,31</i>	<i>61 255,94</i>
<i>travní porost</i>	<i>1 284,10</i>	<i>3 803,41</i>	<i>5 087,51</i>
<i>úhor</i>	<i>32,16</i>	<i>10,75</i>	<i>42,91</i>
Trvalá kultura	1 092,21	5 056,57	6 148,78
z toho: <i>ovocný sad (intenzivní a ostatní)</i>	<i>679,12</i>	<i>3 052,32</i>	<i>3 731,44</i>
<i>vinice</i>	<i>145,99</i>	<i>785,47</i>	<i>931,46</i>
<i>chmelnice</i>	<i>0,00</i>	<i>10,63</i>	<i>10,63</i>
<i>jiná trvalá kultura (krajinotvorný sad)</i>	<i>267,10</i>	<i>1 208,15</i>	<i>1 475,25</i>
Ostatní plocha ¹⁾	36,34	133,17	169,51
Rybník	0,27	3,83	4,10
Půda mimo LPIS			
z toho: <i>rybník</i>	<i>4,68</i>	<i>27,76</i>	<i>32,44</i>
<i>ostatní plocha¹⁾</i>	<i>464,12</i>	<i>14 645,85</i>	<i>15 109,97</i>

¹⁾ Školka, porost RRD (rychle rostoucí dřeviny), zalesněná půda a jiná kultura.

Zdroj: REP; zpracoval ÚZEI.

Tabulka 7-Struktura půdního fondu v ekologickém zemědělství k 31.12.2016 (Ročenka, 2017)

¹⁹ Přechodem na ekologické zemědělství se rozumí přechod od konvenčního zemědělství na zemědělství ekologické, a to ve stanovené době, během níž jsou již dodržována pravidla ekologické produkce.

Evropský průměr velikosti ekofarmy je kolem 40 ha, toto číslo ČR dlouhodobě výrazně převyšuje. U nás se průměrná velikost pohybuje kolem 119 ha. Dlouhodobě je nejčastější velikost ekofarmy v rozmezí 10-50 ha. Meziroční změna 2016/15 je v tomto intervalu nejvyšší, naopak v intervalu 1000-2000 ha dochází k výraznému poklesu, což potvrzuje trend ve snižování průměrné velikosti ekofarmy. (Ročenka 2017)

4.1.2 Hospodářský výsledek ekofarem

V tabulce 8 je uveden vývoj hospodářského výsledku ekofarem v letech 2011-2015. Je patrné, že ziskovost ekofarem se dlouhodobě drží velmi vysoko nad 90 %. Velikost ekofarmy, dle Ročenky (2017) nehraje roli a mezi ztrátovými podniky se dlouhodobě objevují jak malé, tak velké farmy.

	2011	2012	2013	2014	2015
Počet ekofarem	3750	3909	3739	3487	3956
HV kladný	3536	3582	3604	3413	3814
HV záporný	207	234	128	74	136
Neuvedli	7	93	7	0	6
Podíl ziskových ekofarem (%)	94,3	91,7	96,4	97,7	96,4

Tabulka 8 Vývoj hospodářského výsledku ekofarem (vlastní zpracování, data: výzkum ÚZEI)

Z tabulky 9 vyplývá, že ke ztrátovějším podnikům patřily v roce 2015 ekofarmy zaměřující se na produkci plodin na orné půdě, což dle Ročenek ekologického zemědělství 2011-2015 kopíruje dlouhodobý vývoj, kdy k nejztrátovějším farmám patří ty zaměřené na pěstování trvalých kultur, a to i v kombinaci s pěstováním plodin na orné půdě, poté farmy bez půdy, kde se jedná hlavně o farmy ukončující činnost.

Užití půdy	Počet ekofarem	HV kladný	HV záporný	HV neuvedli	Podíl ziskových ekofarem (%)	
					2014	2015
OP vč. zeleniny	192	178	13	1	95,5	92,7
TTP	1 769	1 716	51	2	97,8	97,0
TK	172	160	12	0	97,1	93,0
OP + TTP	1 215	1 181	33	1	98,7	97,2
OP + TK	87	81	6	0	96,5	93,1
TTP + TK	217	205	12	0	97,2	94,5
OP + TTP + TK	259	250	8	1	98,2	96,5
Bez půdy ¹⁾	45	43	1	1	88,2	95,6
Celkem	3 956	3 814	136	6	97,9	96,4

Pozn.: HV = hospodářský výsledek, OP = orná půda, TTP = trvalé travní porosty, TK = trvalé kultury.

¹⁾ V kategorii „bez půdy“ jsou v roce 2015 zahrnuti subjekty mající půdu mimo LPIS (tzv. ostatní plochu), příp. včelaři, dále pak farmy, které následně v roce 2016 ukončily činnost.

Zdroj: Statistická šetření na ekologických farmách ÚZEI 2015 a 2016; data od 3 956 subjektů za rok 2015.

Tabulka 9-Podíl ziskových ekofarem dle zaměření produkce v letech 2014 a 2015 (Ročenka, 2017)

Mezi faktory, které ovlivňují zisk farem, patří dle Akčního plánu (2010):

- hektarový výnos
- užitkovost chovaných zvířat
- intenzita chovu
- výše nákladů
- cena, kterou zemědělec dostane za své produkty

Výnosy realizované v EZ jsou o 55-60 % nižší než v zemědělství konvenčním. Tyto ztráty jsou kompenzovány dotacemi. Problematika dotací byla popsána dále v teoretické části práce.

4.1.3 Ekologické zemědělství podle krajů

Výměra ploch v ekologickém zemědělství v krajích ČR není rovnoměrná. Nejvíce ploch se nachází v pohraničních okresech Jihočeského, Plzeňského, Moravskoslezského, Karlovarského a Ústeckého kraje. V těchto krajích se nachází 60 % všech ploch obhospodařovaných ekologickým způsobem. Nejvíce jsou ekologicky obhospodařovány horské a podhorské oblasti²⁰. (Ročenka, 2017)

²⁰ polovina těchto oblastí je obhospodařována ekologicky

Ekologičtí farmáři hospodaří převážně v podhorských a horských oblastech, které jsou méně úrodné a méně přístupné, z toho důvodu se tato práce zaměřuje na oblasti Královehradeckého, Pardubického a Olomouckého kraje. Geograficky do těchto tří oblastí zasahují Orlické hory, Králický Sněžník a Jeseníky. Pardubický kraj má nejméně ekologicky hospodářích farmářů ze všech tří sledovaných krajů. Nepočítáme-li Prahu, pak toto tvrzení platí celkově ze všech krajů. O něco lépe je na tom Královehradecký kraj a ze sledovaných krajů vede Olomoucký, který je považován za kolébku ekologického zemědělství v ČR.

Dle *Zpráv o životním prostředí v Olomouckém, Královehradeckém a Pardubickém kraji za rok 2016*, které vydalo Ministerstvo životního prostředí ČR byl trend EZ v období 2006-2011 rostoucí ve všech třech krajích, ke zpomalení došlo po roce 2011, kdy se projevil vliv uzavření vstupu nových žadatelů v rámci agroenvironmentálních opatření od roku 2011 kvůli vyčerpání prostředků v titulu „Ekologické zemědělství“. Další možnosti čerpání dotací se otevíraly až v rámci nového období 2014-2020. Mezi lety 2011-2016 je tedy patrná stagnace.

Z tabulky 10 vyplývá, že Olomoucký kraj má nejvyšší podíl půdy v EZ na celkové výměře zemědělské půdy v kraji a také nejvyšší počet ekologických farem, což můžeme přisuzovat tradici EZ v kraji.

	Olomoucký kraj	Pardubický kraj	Královehradecký kraj
Plocha ekologicky obhospodařované půdy v kraji	38 693 ha	14 687 ha	21 690 ha
Podíl půdy EZ na celkové výměře zem. půdy v kraji	14 %	5,4 %	7,8 %
Počet ekologických farem v kraji *	254	150	197
Počet všech zemědělských podniků v kraji	2 329	2 647	3 064
Počet výrobců biopotravin v kraji	36	20	28
Počet všech výrobců potravin v kraji	1 252	907	1 104
Počet ekofarek s faremním zpracováním *	11	8	15

Tabulka 10 - Vymezení EZ v Olomouckém, Pardubickém a Královehradeckém kraji (vlastní zpracování, zdroj dat Statistická šetření ÚZEI a ČSÚ 2014, Údaje platné k 30.9.2016) *aktualizováno k 17.11.2018 dle registru ekologicky hospodařících podnikatelů

Královehradecký kraj

V kraji převažují ekologické pastviny s chovem masného skotu, ovcí a koní, místní ekofarmy se hodně zaměřují také na agroturistiku. Zejména v Polabí však stále vede konvenční, intenzivní způsob hospodaření (*Zpráva o životním prostředí v Královehradeckém kraji 2016*). Další charakteristiky EZ v kraji jsou shrnuty v tabulce 10.

Pardubický kraj

Pardubický kraj je pátým nejmenším krajem ČR a zemědělská půda tvoří 60% celkové výměry kraje. Ekologické zemědělství zde má největší potenciál, jelikož zatím se zde nachází nejnižší počet ekofarek. Tabulka 10 uvádí základní charakteristiky EZ v tomto kraji.

Olomoucký kraj

Olomoucký kraj se považuje za kolébkou EZ. V roce 1989 se zde začalo hospodařit ekologicky. Podíl ekologicky obhospodařované půdy na celkové ploše zemědělské půdy

v Olomouckém kraji byl v roce 2016 oproti ostatním krajům nadprůměrný a činil 14%, uvádí *Zpráva o životním prostředí v Olomouckém kraji 2016*. Další charakteristiky kraje jsou uvedeny v tabulce 10.

4.1.4 Charakteristika zkoumaných krajů

Královehradecký kraj

Z tabulky 11 je patrné, že od roku 2015 dochází k nárůstu počtu domácností v Královehradeckém kraji. Čistý disponibilní důchod domácnosti na jednoho obyvatele se zvyšuje kontinuálně v celém sledovaném období, stejně tak jako průměrná hrubá měsíční mzda. Podíl městského obyvatelstva je v rozmezí let 2012 a 2016 stále stejný kolem 67 %. Průměrný věk se zvyšuje, a to o cca 0,2 % každý rok.

	2012	2013	2014	2015	2016
Počet domácností	226 644	225 810	225 746	227 177	228 087
Čistý disponibilní důchod domácností na 1 obyvatele	184 495	190 139	198 052	208 780	214 976
Průměrná hrubá měsíční mzda	21 968	21 830	22 520	23 305	X
Počet obyvatel	552 946	551 909	551 590	551 421	550 804
Podíl městského obyvatelstva %	67,1	67,0	66,9	66,7	66,6
Průměrný věk	41,8	42,0	42,3	42,5	42,7

Tabulka 11 Charakteristika Královehradeckého kraje (vlastní zpracování, zdroje dat ČSÚ)

Pardubický kraj

V tabulce 12 je uveden počet domácností, který se v letech 2012-2016 každoročně zvyšuje, stejně tak jako čistý disponibilní důchod domácností na 1 obyvatele a hrubá měsíční mzda. V počtu obyvatel došlo k mírnému poklesu v roce 2015. Ve sledovaném období dochází k poklesu podílu městského obyvatelstva. Průměrný věk roste každoročně o 0,2-0,3 %.

	2012	2013	2014	2015	2016
Počet domácností	202 974	203 424	203 996	204 943	207 283
Čistý disponibilní důchod domácností na 1 obyvatele	180 948	184 518	193 820	200 615	209 191
Průměrná hrubá měsíční mzda	21 377	21 547	22 318	23 054	X
Počet obyvatel	416 440	515 985	516 372	516 149	518 362
Podíl městského obyvatelstva %	62,1	62	62	61,8	61,8
Průměrný věk	41,2	41,5	41,7	41,9	42,1

Tabulka 12 Charakteristika Pardubického kraje (vlastní zpracování, zdroj dat ČSÚ)

Olomoucký kraj

Tabulka 13 uvádí charakteristiky Olomouckého kraje v letech 2012-2016. Počet domácností, čistý disponibilní důchod domácností na 1 obyvatele, průměrná měsíční mzda se za celé sledované období zvyšují, ve srovnání s předchozími kraji má tyto hodnoty nejnižší, což může být způsobeno faktem, že je ze sledovaných krajů, co do rozlohy i počtu obyvatel nejvyšší.

Počet obyvatel žijících ve městě se snižuje a ze sledovaných krajů je nejnižší.

	2012	2013	2014	2015	2016
Počet domácností	249 834	252 018	252 540	253 126	253 463
Čistý disponibilní důchod domácností na 1 obyvatele	178 491	175 438	183 173	191 731	199 839
Průměrná hrubá měsíční mzda	21 666	21 499	22 216	22 940	X
Počet obyvatel	637 609	636 356	635 711	634 718	633 927
Podíl městského obyvatelstva %	56,4	56,4	56,4	56,3	56,2
Průměrný věk	41,5	41,7	42	42,2	42,4

Tabulka 13 Charakteristika Olomouckého kraje (vlastní zpracování, zdroj dat ČSÚ)

4.2 Analytická část

4.2.1 Rozhovory s farmáři

Propagace farmy a její formy

Mezi nejčastější formy propagace, kterou oslovení farmáři volí, patří letáčky a vizitky. Velmi často mají poutač přímo na farmě/prodejně. Tuto formu propagace farmáři označují za zásadní, jelikož oslovuje projíždějící turisty, kteří si mohou nakoupit v prodejně na farmě. Všechny farmy z výzkumu mají své webové, popřípadě facebookové stránky. Údaje na webových stránkách aktualizují s delším časovým odstupem. Podle slov jednoho z farmářů:

„až když se najde čas“.

facebookové stránky, které má většina oslovených, používají spíše k rychlému sdělení ze života na farmě (fotografie, oznámení o nově dostupném produktu) a ke komunikaci s veřejností. Farmáři také často na svých farmách pořádají workshopy a přednášky. Výhodu v tomto ohledu mají farmy, které mají možnost ubytování na farmě, tudíž provozují agroturistiku a mohou pořádat celovíkendové akce s programem. Zde jeden z dotazovaných farmářů popisoval workshop s foodblogery a šéfkuchaři restaurací, kde dotyční ochutnávali a vařili z ingrediencí pocházejících z farmy.

Formy a velikost propagace souvisí s velikostí farmy. Oslovení farmáři, kteří mají malou farmu (do 15ha) říkají:

„Nepropagujeme, jsme na hranici výrobních možností a o rozšiřování výroby neuvažujeme, když vypadne odběratel, bez problému nahradíme novým.“

Další příležitostí k propagaci jsou farmářské trhy, které také většina oslovených farmářů navštěvuje, zde se ale rozcházejí názory. Část farmářů navštěvuje tyto akce, avšak vybírají pouze ty menší a více regionální, kde nemusí platit za místo, protože dle jejich tvrzení na velkých akcích prodají menší množství svých produktů. Spíše výjimkou je farmář, který

jezdí na farmářské trhy, ale ne za účelem prodeje výrobků, ale propaguje pouze svou farmu jako takovou, vysvětluje podstatu ekologického zemědělství a život na své farmě.

Financování propagace

Téměř všichni z dotazovaných farmářů vůbec nesestavují rozpočet na propagaci. Pouze jeden farmář uvedl, že na propagaci dává max. 8 % z ročního obrátu farmy. Ostatní finanční plán vůbec neřeší a do propagace investují nahodile, tzv. když je potřeba nebo když se objeví něco zajímavého.

Přímý marketing

V této oblasti panuje u dotazovaných farmářů 100 % shoda a přímý marketing označují za základ svého zemědělského počínání.

„Stálí zákazníci se stávají rodinnými příslušníky, můžou se stavit kdykoliv. Jediné, co říkáme, že na Štědrý den hodinu jíme kapra.“

Osobní kontakt s lidmi, potažmo zákazníky, je farmáři vnímán jako nejdůležitější, kdy kromě přímého prodeje farmáři pořádají či se účastní různých besed, slavností, farmářských trhů, ochutnávky produktů, či pořádají kurzy vaření pro veřejnost.

Dalším pojmem, který zazněl v souvislosti s přímou komunikací s veřejností, je tzv. systém otevřené farmy.

„Lidé přijdou na farmu a vidí tu krávu, vidí ten příběh. Vidí, jak se ke zvířatům chováme.“

Charakter komunikace s veřejností

Většina oslovených farmářů označuje způsob komunikace s veřejností jako nahodilý. Pouze jeden farmář komunikuje, dle jeho slov, komplexně a používá již zmíněný pojem systému otevřené farmy, kdy lidé mohou přijít kdykoliv a vidět život na farmě, pohodu zvířat. Dostane se jim vysvětlení, o čem je celé počínání ekologického zemědělství přímo od farmáře. Zmíněný farmář také učí na vysoké škole, pořádá na farmě různé akce, od velkých akcí jako např. Poznej svého farmáře, kterou organizuje z velké části MZe ČR, až k prohlídkám organizovaným pro školy atp.

Charakter komunikace je v těchto případech přímo úměrný velikosti farmy, kdy výše zmiňovaný farmář hospodaří na farmě o velikosti stovek hektarů, oproti tomu malé rodinné farmy hospodařící na desítkách hektarů charakterizují způsob komunikace jako nahodilý z důvodu omezených časových možností.

Cíle v marketingové komunikaci

Nejčastěji zmiňovaným cílem farmářů je informovat zákazníka, „obrodovat“ a vysvětlovat. Nicméně polovina dotazovaných farmářů odpověděla, že nemají definované cíle marketingové komunikace, ovšem z rozhovorů vyplynuly charakteristické cíle jako například vybudování preference u zákazníka, opětovný nákup, průběžně se připomínat např. skrze „newsletter“ ze života farmy. Čili cíle farmáři mají, pouze nejsou komplexně definovány, či sepsány. Dle slov jednoho z farmářů:

„Vše, co děláme se řídí zdravým selským rozumem.“

V podstatě pouze jeden farmář uvedl, že nedefinuje, nepřipomíná a nepropaguje, jelikož už mu nestačí kapacity. Nutno podotknout, že se jedná o farmu, která je rodinná a nejmenší z dotazovaných, hospodaří pouze na 15ha půdy a v podstatě těží ze své dlouhodobé tradice. Farmář je ovšem aktivní v oblasti poradenství EZ a Svazu faremních zpracovatelů.

Odbyt výrobků

Dle většiny oslovených farmářů tvoří 40-60 % jejich odbytu prodej přímo na farmě, tedy tzv. ze dvora. V kapitole 3.2.2 se tato práce zabývá podílem přímého prodeje na celkovém obratu ekofarmy, kde je citováno tvrzení, že pro malé farmáře s více diverzifikovanou produkcí je přímý prodej velmi významný, což vyplývá i z rozhovorů s farmáři.

Mezi další odbytové články patří:

- obchody v okolí farmy,
- restaurace a jídelny,
- vlastní e-shop,
- rozvoz do velkých měst na základě objednávek.

Spolupráce s odbytovými družstvy není mezi drobnými farmáři, kteří hospodaří o rozloze do 60 ha, moc rozšířena. Větší farmy o rozloze stovek hektarů už této možnosti využívají, z oslovených farem jedna spolupracuje s organizací České biolásko.

„Dřív jsme dodávali mléko do Německa, kde výkupní cena za litr bioláska byla daleko vyšší než u našich mlékáren. Nyní nám Německo vypovědělo spolupráci, protože mají dostatek svého bioláska. Takže spolupracujeme s Českým bioláskem, kde ale ta spolupráce funguje, tak že dodáváme i do konvence, protože v biu není takový odbyt a pak se to rozpočítává mezi všechny, podle kvality a obsahu složek atd. Takže se i může stát, že já dotuju někoho jiného. Takhle mám za litr devět korun, ale kdybych byla sama mám dvanáct.“

Cílová skupina zákazníků

Část oslovených farmářů nemá definovanou cílovou skupinu, nikdy si tuto otázku nepoložila, nebo tvrdí:

„jsme tu pro všechny a nerozlišujeme, jestli je zákazník takový nebo makový, černý, nebo bílý, ...“

Jedním dechem ale zároveň dodávají, že nejlepší skupinou jsou lidé bohatší, s větším než průměrným příjmem, kteří jsou ochotni si připlatit za kvalitu.

Mezi farmáři definované cílové skupiny patří:

- matky s dětmi
- lidé, kteří navštíví farmu
- mladší střední generace, která může říct rodičům: „Hele já tohle jíst nebudu.“

Poptávka po produktech, zájem veřejnosti o ekologické zemědělství

Jak bylo popsáno v metodické části práce, byly osloveny i farmy, které nehospodaří přímo pod záštitou EZ, nicméně buď byly jeho součástí a opustili tento koncept, nebo hospodaří na zásadách EZ, ale nechtějí vstoupit do tohoto konceptu. A v této kapitole se střetávají názory těchto skupin.

Farmáři, kteří jsou ekologickými zemědělci, tvrdí, že poptávka je obrovská a nestíhají vyrábět a zákazníci jsou ochotni si pro produkty přijet i ze vzdálenějších lokalit a měst. Zároveň ale dodávají, že to jsou hlavně zákazníci, kteří jsou s farmou v kontaktu a už chápou přidanou hodnotu EZ, kterou jim farmář vysvětlil.

Dle farmářů je patrný střet místních a turistů, kdy turisté tvoří větší odbytovou skupinu a místní lidé farmu „moc nenavštěvují“. Ovšem zájem veřejnosti popisují jako velký, zvyšující se. Za důležité označují fakt, že zákazníci objeví „tu chuť“ a zjistí, že jim produkt chutná, a tudíž jsou ochotni se vracet.

Na pomezí je názor ekologického farmáře, který se přiklání spíše k druhé skupině oslovovaných farmářů, a to těch bez ekologických certifikátů.

„Já vidím zájem o to, co je farmářské, lidé si zatím neuvědomují, co znamená bio a ekologické zemědělství“

Již zmiňovaná druhá skupina upozorňuje na poměr mezi kvalitou a cenou a tvrdí, že lidé stále spíše koukají na cenu a nevidí jinou přidanou hodnotu. Nicméně i tato skupina vidí zvyšující se zájem o produkty, které pochází přímo od zemědělce, a to i za vyšší cenu.

„Já cítím takový trochu odklon od toho ekologického zemědělství, spíš si myslím, že je to o tom, že lidé chtějí poznat toho svého farmáře, takže samozřejmě jsou ochotni zaplatit víc, ale úplně neřeší, jestli je to bio.“

Marketingové aktivity a provoz farmy

Pouze jeden z oslovených farmářů uvádí, že se mu daří propojovat marketingové aktivity s provozem farmy, jelikož v tom vidí budoucnost a dodává:

„je to o lidech, bez nich by to nešlo a musí se jim to vysvětlit (pozn. vysvětlit ekologické zemědělství).“

Ostatní farmáři propojení označují za velice náročné a těžké, a to hlavně z časového hlediska. V případě rodinné farmy je to jednodušší, jelikož spolupracuje celá rodina.

Nejvíce času zabírá právě přímý marketing, kdy jsou lidé přímo na farmě a farmáři se jim musí věnovat, ale vědí, že musí a zároveň i chtějí, vidí, že je to důležité.

Program rozvoje venkova

V otázce směřující na Program rozvoje venkova se snesla obrovská vlna kritiky, kdy nejčastěji padalo slovo byrokracie a náročnost. Pouze jeden farmář znal tento titul jen okrajově, jelikož dle jeho slov nepobírá žádné dotace, nemá o ně zájem a hospodaří z vlastních zdrojů, tento farmář není registrovaný v ekologickém zemědělství.

Dle farmářů je v programu mnoho opatření a některá z nich postrádají smysl či jsou zbytečně složitá.

„Program sám o sobě není špatnej, pomoc je to velká, ale úředníci to ničí a škodí farmářům.“

Dalším problémem, na který farmáři upozorňují, je finanční náročnost, jelikož první musí farmář vše zafinancovat a dotace dostane vyplaceny až zpětně. Jsou to dle jejich slov dotace pro ty, co už peníze mají nebo se zadluží. Zde je problém v tom, že ne vždy bývá vyplacena částka jaká byla přislíbena a zemědělec se může dostat do finančních problémů.

„Program je naprosto nesmyslný, sice čerpáme, ale to jen kvůli tomu, že kdybychom nečerpali, tak se dostaneme úplně na chvost těch zemědělců. Tady ve vesnici jsme jediní, kteří čerpají, protože nikdo z ostatních si netroufne tu administrativu podstoupit a my jsme se do toho nějak obuli. Když to hodnotím zpětně stálo to obrovské množství času a natahování se ze SZIFem, nikdy nevyplatili, co bylo přislíbeno na začátku, vždycky se našel nějaký problém. Ale úplně jsme se točili na marginalitách. Oni mají ty pravidla a metodiku nastavenou tak, že nad nás nic. A ty úředníci, kteří přijedou stejně o ničem nerozhodují, vždycky jen řeknou to rozhodne metodik a ten je v podstatě nad zákonem, takže u každého vyplácení se hádáme, už jsme je dali i soudu, tak uvidíme.“

Další pohled je i takový, že jde jen o přerozdělování peněz, které by zákazníci mohli mít, kdyby jim je úředník nevzal a mohli by se tak na farmu dostat přímo.

Opatření horizontální a vertikální spolupráce

U tohoto opatření, které podporuje:

- spolupráci minimálně dvou subjektů,
- dodavatelský řetězec musí mít pouze a maximálně jednoho zprostředkovatele mezi zemědělcem a spotřebitelem,
- zpracování produktu a prodej musí být realizováno maximálně 75 km od farmy,

jsou zemědělci také skeptičtí. Nicméně padl i názor, že je to zajímavý titul, a to z důvodu:

„My chceme prodat, musíme to dát dokupy a nechtít po lidech, aby objížděli celý region.“

Tento názor byl ojedinělý, ostatní farmáři kritizovali opatření jako celek, či jeho části. Největšímu počtu zemědělců vadí složitost, nesmyslná pravidla, špatná doložitelnost požadavků a také byrokracie a náročná agenda.

„Všeobecně vzhledem k náročnosti titulů už jen v názvu si myslím, že normální zemědělec do tohoto nepůjde, pokud polovinu dotace sežere agentura, která vás zastupuje.“

Část dotazovaných také vidí problém v historických souvislostech čili v odporu ke sdružování se a tvrdí, že je potřeba čas a pak může mít tento titul budoucnost.

Toto opatření již bylo obsaženo v minulém PRV 2007-2013, kde ovšem nebyla podmínka již zmíněných 75 km. Dle odpovědi jednoho z dotazovaných chtěl o tento titul žádat, kvůli časovému presu nestihl a další ročník již přibyla podmínka oněch kilometrů. Tuto skutečnost hodnotí negativně, dle jeho slov tento okruh kolem farmy jsou zemědělci schopni pokrýt sami. Podobná spolupráce u něj již funguje, se spřátelenými farmami si vypomáhají nejen s distribucí produktů.

„My jsme takovej jako underground, vyčleněný z toho mainstreamu. Lidi, kteří hospodaří tak jako my, nemůžou být žádní darebáci. Jde hlavně o sounáležitost, já pomůžu dneska tobě, ty zítra mě, můžu mít podobnej problém. Já jedu tam, vezmu ti tam tvoje marmelády, ty příště moje sýry. Takovej ten svět, kde ještě platí podání ruky.“

Sdružování s ostatními farmáři za účelem propagace

I zde padl názor, že farmáři v ČR nejsou na spolupráci připraveni. Další farmář má osobní přesvědčení, aby každý z farmářů šel svou vlastní cestou. Ostatní myšlenky sdružování za účelem propagace už tolik nebrání, nicméně by se připojili, kdyby spolupráci zorganizoval někdo jiný. A to kvůli pasivitě ostatních farmářů, časové náročnosti, finanční náročnosti.

„Rozhodně by to bylo užitečné, ovšem špatně financovatelné, jelikož jakákoliv současně nabízená výše padne na administrativu a na ostatní nezbyde nic.“

„Kdyby to dávalo smysl, tak proč ne, jako nebráníme se spolupracovat s místními farmáři, jsme členy Českého svazu včelařů a myslím si, že to jako nefunguje. Oni všichni mají pocit, že když někomu něco řeknou, tak on bude jako lepší a bude využívat jejich znalosti.“

4.2.2 Dotazníkové šetření

Největší počet respondentů má své bydliště v Pardubickém kraji a to 78,8 %, což je způsobeno metodikou dotazování. V Olomouckém kraji má bydliště 9,9 % dotazovaných, v Královéhradeckém kraji 11,3 %.

Ženy tvoří 74,4 % dotazovaných, muži 25,6 %. Tento fakt je způsobený vyšší ochotou žen vyplnit dotazník. Ženy také ve většině domácností zajišťují nákupy a vytváří rodinný jídelníček.

Největší věkovou kategorií jsou lidé 18-30 let, kteří tvoří 44,3 % dotazovaných. Následuje kategorie 31-45 let, jejíž podíl je 29,1 %. Na třetím místě jsou lidé mezi 46-65 lety, tvořící 24,1 % respondentů. Nejmenší podíl 2,5 % jsou lidé 66 let a více.

46,8 % dotazovaných má vysokoškolské vzdělání, na druhém místě jsou lidé se středoškolským vzděláním s maturitou, kteří tvoří 41,4 % respondentů. Tyto dvě největší kategorie potvrzují předpoklad, že lidé s vyšším vzděláním byli více ochotni zúčastnit se průzkumu a více se zajímají o původ potravin.

Vyučeno je 9,9 % respondentů a lidé se základním vzděláním tvoří 2 % dotazovaných.

Zaměstnaní reprezentují největší kategorii, 67 % respondentů. Následuje kategorie studentů, kteří mají podíl 12,8 %. Na mateřské dovolené je 8,4 % dotazovaných, 5,9 % tvoří podnikatelé, následují důchodci 3,4 % a nejmenší kategorií jsou nezaměstnaní 2,5 %.

Původ potravin

81,6 % dotazovaných odpovědělo, že je pro ně důležitý původ potravin, 18,7 % respondentů nepovažuje původ potravin za důležitý.

Je pro Vás důležitý původ potravin?	Věk									
	18-30		31-45		46-65		66 a více		Celkem	
	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži
Ne	13	3	5	2	8	5	1	1	27	11
Ano	50	24	47	5	27	9	3		127	38
Celkem	63	27	52	7	35	14	4	1	154	49

Tabulka 14 Srovnání: důležitost původu potravin; věk (vlastní zpracování)

Z tabulky 14 je patrné, že původ potravin je důležitý zejména pro ženy ve věku 18-45 let. Právě ženy ve většině domácností zajišťují nákup potravin a organizují rodinný jídelníček, server Modrý koník ve svém průzkumu ze srpna 2017 uvádí: „Jen u čtyř ze sta nákupů probíhá výběr nakupovaných potravin bez ženy. Naopak až dvě třetiny nákupů vyřeší ženy bez pomoci muže.“ (Kdo nakupuje v českých domácnostech, 2017) Z těchto závěrů vyplývá vhodná cílová skupina pro návrh marketingové komunikace sdružení ekologických farmářů.

Potraviny, které vznikly dlouhodobě udržitelným způsobem hospodaření

Na otázku, zda vyhledávají potraviny, které vznikly dlouhodobě udržitelným způsobem hospodaření, měli možnost odpovědět pouze respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně, tedy že je pro ně důležitý původ potravin (165 respondentů).

14, 5 % dotazovaných odpovědělo ano, 50,9 % respondentů spíše ano. Odpověď nevím zvolilo 12,7 % respondentů. Záporně odpovědělo 21,8 %, z toho 12,7 % tvoří odpověď spíše ne, 9,1 % odpovědělo ne.

Je pro Vás důležitý původ potravin?	Vyhledáváte potraviny, které vznikly udržitelným způsobem hospodaření?					
	Ne	Spíše ne	Nevím	Ano	Spíše ano	Celkem
Ne	-	-	-	-	-	38
Ano	15	21	21	24	84	165
Ano %	9,1 %	12,7 %	12,7 %	14,5 %	51 %	100 %
Celkem	15	21	21	24	84	203

Tabulka 15 Srovnání: původ potravin; potraviny, které vznikly udržitelným způsobem (vlastní zpracování)

V tabulce 15 vidíme, 65,5 % respondentů, kteří odpověděli, že je pro ně důležitý původ potravin, vyhledává nebo spíše vyhledává potraviny, které vznikly udržitelným způsobem hospodaření. Ve srovnání s další otázkou č. 4 však tento počet není tak markantní, jelikož pouze 23 respondentů v této otázce odpovědělo, že u původu potravin považují za důležité, že vznikla udržitelným způsobem hospodaření. To může být způsobeno větší preferencí ostatních faktorů původu potravin.

Co je u původu potravin důležité

I na otázku, co považují u původu potravin za důležité mohli odpovědět pouze ti, kteří u druhé otázky odpověděli, že je pro ně původ potravin důležitý. U této otázky bylo povoleno vybrat si dvě možnosti odpovědi.

Nejvíce z dotazovaných považuje za důležité, že znají výrobce, je to například soused farmář, celkem 67,3 %. Že potravin pochází z regionu vybralo 47,3 % dotazovaných. Další kategorie byly voleny s větším odstupem od prvních dvou. Pro 20,6 % respondentů je důležité, že potravin vznikla udržitelným způsobem hospodaření, následuje bio certifikát potravin (13,3%) a na posledním místě je tvrzení „Byl/a jsem na farmě a viděl/a, jak potravin vzniká“ s 10,3 %.

Tři respondenti se rozhodli, zvolit jinou variantu a doplnili:

- „hlavně chuť“
- „že si zeleninu, ovoce pěstujeme sami, máme svoje hovězí, kuřecí“
- „Co můžu, vypěstuji sama“

Pro návrh marketingové komunikace je podstatné:

- **cílit na:**
 - **regionálnost výrobků**
 - **udržitelnost hospodaření**
 - **chut' potraviny (vychází i z rozhovorů s farmáři, kdy byla zmiňována zpětná vazba od zákazníků vzhledem k chutnosti výrobků)**
- **představovat farmáře a jejich farmy**

Nákup biopotravin

Na další filtrační otázku, zda nakupují biopotraviny, odpovědělo 50,2 % respondentů ano, 49,8 % záporně ne.

Ti, kteří odpověděli ano, přecházeli na otázku č.6 a č.7, ostatní na otázku č.8.

Zastoupení biopotravin v jídelníčku

Z celkem 102 respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, odpovědělo 33,3 %, že biopotraviny tvoří 26–50 % v jejich jídelníčku. Následovala kategorie 10-25 %, již zvolilo 29,4 % dotazovaných. 51-75 % biopotravin má ve svém jídelníčku 20,6 % respondentů. Možnost do 10 % zvolilo 12,7 % dotazovaných a pouze 3,9 % má 76-100 % biopotravin ve svém jídelníčku.

Respondenti zařazují biopotraviny do jídelníčku pestře, nejvíce zastoupenou kategorií je 26-50 %, spolu s kategorií 10-25 % na ně odpovědělo víc jak polovina respondentů. Návrh pro kampaň:

- **„Přidejte biopotraviny do svých jídelníčků.“**
- **„Vytvořte si pestrý jídelníček.“**

Možnosti nákupu biopotravin

U této otázky mohli respondenti vybrat dvě nejčastější místa nákupu. Nejvíce jich označilo specializované obchody (57,8%), následuje nákup u místního farmáře (46,1%) a supermarket (44,1 %). Na farmářských trzích nakupuje 28,4 % respondentů, 12,7 % na Internetu.

46,1 % dotazovaných nakupuje u místního farmáře. Z rozhovorů s nimi plyne, že přímý prodej na farmě tvoří 40-60 % jejich odbytu produktů. Nejvíce dotázaných nakupuje ve specializovaných obchodech. Z těchto závěrů se nabízí myšlenka vytvoření místní prodejny s produkty ekologických farmářů.

Nenakupují biopotraviny protože, ...

Tvrzení „*Nemyslím si, že jsou kvalitnější než běžné potraviny v supermarketu*“ zvolilo jako svou odpověď 46,5 % dotazovaných. 29,7 % respondentů si myslí, že jsou biopotraviny moc drahé. 9,9 % tvrdí, že biopotraviny neexistují a je to podvod. 13,9 % respondentů si z nabídnutých odpovědí nevybralo a doplnili svá tvrzení:

- „*Ne vždy je bio opravdu bio, vím bohužel z vlastní zkušenosti.*“
- „*Některé bio potraviny nesou pouze název bio... Někdy mají tyto potraviny v sobě více nesmyslů, než ty ze supermarketu, nakupuji jak co a jak od koho.*“
- „*Mám vlastní vypěstované biopotraviny.*“
- „*Většinou si nevyberu, více věřím "sousedovi" bez bio certifikace než firmě, která si ji zaplatila.*“
- „*Jak kdy, samozřejmě nakupuji bio potraviny u farmářů, ale v obchodě ne, zdá se mi to jako kravina, myslím si, že je to zbytečně předražena potravina.*“
- „*Nejsem přesvědčena, že jsou opravdu bio*“
- „*Nevidím celkový smysl - drahé, o celkovém přínosu pro člověka a přírodu pochybuji.*“
- „*vlastní zdroje*“
- „*nevím*“
- „*je spousta kvalitních potravin, které nemají „nálepku“ bio*“
- „*občas koupím, jsou i kvalitní potraviny ne bio*“
- „*nemám to označení ráda, marketingový tah*“
- „*protože máme většinu vlastní*“

Z jakého důvodu nenakupujete biopotraviny?	Ekonomická aktivita						Celkem
	Student/ka	Zaměstnaný/á	Nezaměstnaný/á	Podnikatel/ka	Důchodce	Mateřská dovolená	
Biopotraviny neexistují, je to podvod	-	5	2	-	3	-	10
Jsou moc drahé	5	18	1	4	1	1	30
Nemyslím si, že jsou kvalitnější než běžné potraviny v supermarketu	4	34	2	1	-	6	47
Jiné	2	9	-	1	1	1	14
Celkem	11	66	5	6	5	8	101

Tabulka 16 Srovnání: ekonomická aktivita; z jakého důvodu nenakupujete biopotraviny (vlastní zpracování)

Dle tabulky 16 a 17 si hlavně zaměstnaní a středoškolsky, vysokoškolsky vzdělaní lidé nemyslí, že nejsou biopotraviny kvalitnější než běžné potraviny v supermarketu. To může být způsobeno malou osvětou mezi veřejností, špatnou pověstí, kterou značka bio mezi lidmi má.

Druhou nejvíce volenou odpovědí je tvrzení, že jsou potraviny moc drahé, což opět nejvíce tvrdí středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní lidé a zaměstnaní. U ekonomické aktivity si můžeme povšimnout 4 z 6ti podnikatelů, kteří nenakupují biopotraviny zastává tento názor.

6 z 8mi respondentů, kteří jsou na mateřské dovolené si nemyslí, že jsou biopotraviny kvalitnější než běžné potraviny v supermarketu. Z rozhovorů s farmáři ovšem vyplynula jedna cílová skupina, právě ženy na mateřské dovolené.

Z jakého důvodu nenakupujete biopotraviny?	Vzdělání				
	Základní	Vyučen/na	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	Celkem
Biopotraviny neexistují, je to podvod.	-	3	3	4	10
Jsou moc drahé.	1	3	13	13	30
Nemyslím si, že jsou kvalitnější než běžné potraviny v supermarketu.	1	3	18	25	47
Jiné	-	-	8	6	14
Celkem	2	9	42	48	101

Tabulka 17 Srovnání: vzdělání; z jakého důvodu nenakupujete biopotraviny (vlastní zpracování)

Téměř polovina respondentů odpověděla, že nenakupuje biopotraviny vůbec a nejčastějším důvodem je, že si nemyslí, že jsou kvalitnější než běžné potraviny v supermarketu. Z odpovědí, které respondenti vpisovali je patrná nedůvěra ke značce bio. **V navrhované marketingové komunikaci sdružení farmářů je tedy vhodné vysvětlvat:**

- **pojem bio – „není jen nálepka“**
- **„není to jen marketingový tah“**
- **smysl a přínos ekologického zemědělství**
- **kontrolní systém ekofarmářů**

Druhou nejčastější odpovědí je fakt, že jsou biopotraviny moc drahé. Ochota zaplatit danou cenu za biopotravinu může být zvýšena právě vysvětlováním výše zmíněných pojmů v kampaních, demonstrací produktů a života na farmě:

- **co vše je zahrnuto v ceně biopotraviny**
- **co je přidanou hodnotou produktu**

Nákup u farmářů v okolí

U farmářů, kteří hospodaří v konvenčním režimu hospodaření, nakupuje 32,5 % respondentů, pouze 2,5 % jich nakupuje čistě u farmářů v ekologickém režimu a 26,1 % nakupuje u obou typů farmářů. 38,9 % dotázaných nenakupuje u farmářů vůbec.

Nakupujete přímo u farmářů ve Vašem okolí?	Nakupujete biopotraviny?				
	Ano	Ano %	Ne	Ne %	Celkem
Ano, konvenční	30	29,4 %	36	35,6 %	66
Ano, ekologický	5	4,9 %	-	-	5
Ano, oba	38	37,3 %	15	14,9 %	53
Ne	29	28,4 %	50	49,5 %	79
Celkem	102	100 %	101	100 %	203

Tabulka 18 Srovnání: nákup biopotravin; nákup přímo u farmářů (vlastní zpracování)

Tabulka 18 uvádí 14,9 % respondentů, kteří odpověděli, že nenakupují biopotraviny, uvedli v otázce, zda nakupují u farmářů ve svém okolí, že ano, a to u obou typů zemědělců. Což může být způsobeno neznalostí pojmů a zmatek respondentů v označování potravin, konkrétně ve vztahu ke značce bio, či eko. Tento jev byl zjevný i při přímém kontaktu s respondenty.

Dále je z tabulky 18 patrné, že pouze 4,9 % dotazovaných, jež odpověděli, že nakupují biopotraviny, nakupuje čistě u ekologického farmáře. Dále 29,4 % respondentů odpovědělo, že nakupuje biopotraviny, ale farmáře navštěvují pouze konvenčního. Tento jev může být způsoben faktem, že biopotraviny nakupují z jiných zdrojů, nicméně v otázce č. 7 uvedli jako druhé nejčastější místo nákupu právě farmáře. I tento jev může být způsoben tvrzením z prvního předchozího odstavce.

Obdobně jako v předchozí otázce i zde platí doporučení pro návrh komunikace sdružení ekologických farmářů cílit na vysvětlování pojmů, zásad ekologického zemědělství, jeho přidané hodnoty.

Motivace k prvnímu nákupu u farmáře

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří odpověděli, že u farmářů nakupují a jako nejčastější motivaci k prvnímu nákupu označili fakt, že se znají s farmářem (55,6 %). Následuje doporučení od známého (41,1%). O původ potravin se zajímá 31,5 % respondentů. 21,8 % dotazovaných sami hledají místní výrobce a farmáře, pouze 4,8 % bylo zasaženo reklamou na výrobky, 2,4 % uvedlo jiný důvod (narození dětí, kvalita potravin).

Opakovaný nákup přímo u farmáře

Další návazná otázka, u níž měli respondenti možnost zvolit dvě odpovědi. Nejvíce, tedy 68,5 %, chce podporovat místní farmáře. Pro 29,8 % je důležité, že zná historii potravin. 34,7 % dotazovaných chce podporovat dlouhodobě udržitelný způsob hospodaření. Fakt, že vidím, jak se farmář chová ke zvířatům, motivuje k opakovanému nákupu 25,8 % dotazovaných, 3,2 % zvolilo jinou odpověď:

- „kvalitnější potraviny“
- „protože ta chuť výrobků je prostě lepší“
- „spokojenost s ověřeným zbožím“

Četnost nákupu vybraných potravin u místních farmářů a jejich podíl na celkovém nákupu potravin

	Četnost nákupu					
	0	1	2	3	4	5
Maso	12,20 %	16,26 %	14,63 %	24,39 %	12,20 %	20,33 %
Masné výrobky	29,27 %	23,58 %	18,7 %	12,2 %	10,57 %	5,69 %
Mléko	26,02 %	10,57 %	12,2 %	19,51 %	6,5 %	25,2 %
Mléčné výrobky	15,45 %	15,45 %	17,39 %	29,27 %	12,2 %	9,76 %
Pekařské a cukrářské výrobky	42,89 %	12,2 %	14,63 %	11,38 %	8,94 %	10,57 %
Zelenina	22,76 %	8,13 %	8,94 %	21,95 %	24,39 %	13,82 %
Ovoce	24,39 %	10,57 %	11,38 %	22,76 %	20,33 %	10,57 %
Oleje a tuky	52,85 %	22,76 %	11,38 %	7,32 %	2,44 %	3,25 %

Tabulka 19 Výsledky četnosti nákupu u místních farmářů (vlastní zpracování)

Z tabulky 19 vyplývá, že respondenti nenakupují u místních farmářů vůbec nebo velice málo pekařské a cukrářské výrobky, **oleje a tuky**. Při zkoumání podílu nakoupené potravin vzhledem k celkovému nákupu, platí u **pekařských a cukrářských výrobků** ve většině případů, že četnost odpovídá podílu nákupu, např. tedy zvolil-li respondent četnost 5, podíl tvoří 90-100 %, naopak zvolil-li četnost 2, podíl tvoří 30 %, dá se tedy předpokládat, že danou potravinu nakupuje příležitostně.

U další dvou sledovaných kategorií **maso** a **masné výrobky** je patrné, že respondenti spíše kupují maso, zde vidíme na škále četnosti 3-5 počet 57 %, u masných výrobků je to pouze 28,46 %. Téměř 30 % oslovených nekupuje masné výrobky vůbec, u masa pak pouze

12 %. Podíl nakoupené potravin u farmáře k celkovému nákupu potravin u masa odpovídá četnosti nákupu masa u farmáře. Dá se tedy předpokládat, že respondenti dělají nákupy častěji a kombinují nákup u farmáře s ostatními nákupními možnostmi. Pouze ojediněle se objevila četnost 1, ale podíl 100 %, zde se dá předpokládat nákup masa do zásoby. Podíl nákupu masných výrobků na celkovém nákupu je obdobný jako u masa.

Čtvrtina respondentů nekupuje **mléko** u farmářů vůbec, čtvrtina naopak velmi často. Podíl mléka od farmářů k celkovému nákupu je u respondentů, kteří nakupují velmi často 90-100 %, téměř vůbec nebo vůbec tedy mléko nenakupují z jiných zdrojů. U ostatních četností už dochází ke kombinaci s jinými zdroji. **Mléčné výrobky** u farmářů nenakupuje pouze 15 % respondentů, nejvíce se respondenti pohybují na škále četnosti 1-3, podíl nakoupené potravin u farmáře k celkovému nákupu odpovídá četnosti. U škály 5 ovšem nikdy nedochází ke 100% podílu, podíl zde se pohybuje mezi 50-80 %.

Četnosti nákupu **ovoce** a **zeleniny** u farmářů jsou v podstatě stejné, více jak 50 % respondentů odpovědělo ve škále 3-5, chodí tedy k farmářům pro ovoce a zeleninu často až velmi často. Nicméně u četnosti 5 se v obou kategoriích setkáváme s menším podílem celkového nákupu ovoce či zeleniny, což může být způsobeno tím, že respondenti dělají u farmářů spíše menší nákupy.

V kapitole 3.3.5. je uveden Graf 2, který znázorňuje podíl sledovaných kategorií na celkovém obratu biopotravin. Při porovnání s výsledky šetření této práce, která v této otázce sleduje nákup nejen u ekofarmářů, ale i u farmářů z konvenčního zemědělství, je vidět vyšší nákup masa a masných výrobků, což může být způsobeno tím, že respondenti nepovažují za důležité, jestli maso pochází z ekologického chovu nebo chovu konvenčního. Tento předpoklad podporuje i otázka č.9, kde vidíme, že pouze 2,5 % respondentů nakupuje pouze u biovýrobce a 26,1 % nakupuje u obou typů farmářů.

Reklamní sdělení farmářů

43,3 % respondentů se ve svém okolí setkává s reklamním sdělením, 56,7 % oproti tomu odpovědělo ne na otázku, zda se setkávají s reklamním sdělením farmářů ve svém okolí. To může být zapříčiněno tím, že na člověka během dne působí tisíce reklamních sdělení a není schopen všechny vnímat. Dalším důvodem je také to, že nejčastější odpovědí na otázku, jaká byla motivace k nákupu u místního farmáře, bylo tvrzení, že se s farmářem

znají nebo dostali doporučení od známého, tudíž sami nevyhledávali a nenechávali se ovlivnit reklamou.

Formy reklamního sdělení

U této otázky mohli respondenti zvolit tři odpovědi, měli možnost odpovědět pouze ti, kteří v přechodí otázce odpověděli kladně, tedy že se setkávají s reklamním sdělením farmářů. Nejčastější formou reklamního sdělení, kterou respondenti vnímají, jsou směrovky na farmu (68,2 %), dále letáčky (48,9 %), reklama v místním periodiku (31,8 %), billboard (22,7 %), plakát (21,6 %), banner na Internetu (10,2 %), spot v rádiu (2,3 %). 9,1 % dotazovaných zvolilo doplňovací odpověď, kde hojně zmiňují facebookové stránky a další sociální sítě, reklamu v místním rozhlasu a potíštěné vozy jezdící po regionu, sdružení Žijeme spolu v Orlických horách.

Z přechodích zjištění plyne, že velká část respondentů dá na doporučení od známých (41,1 %), zde se nabízí pro následnou marketingovou komunikaci sdružení ekologicky hospodařících farmářů sdělení formou:

- **letáčků, které si mohou lidé mezi sebou předávat**
- **on-line komunikace na sociálních sítích, kde mohou zákazníci mezi sebou sdílet doporučení, příspěvky farmářů**

Reklama v místním periodiku je také vnímána ze strany respondentů kladně. Doporučení pro účely návrhu marketingové komunikace: spolupráce s místními skupinami, obcemi, využití jejich komunikačních kanálů (online i tištěná periodika). Také plakáty a billboardy mají značné zastoupení a jsou vnímány ze strany respondentů.

Motivace k nákupu na základě přechodího reklamního sdělení

50 % z respondentů, kteří uvedli, že vnímají reklamní sdělení farmářů tvrdí, že je toto sdělení motivovalo k nákupu. Zápornou odpověď uvedlo 25 % respondentů a stejný počet zvolilo odpověď nevím.

Polovina respondentů, kteří vnímají reklamní sdělení od farmáře, ho vnímají kladně a motivuje je k nákupu. Tudíž se dá předpokládat ochota k naslouchání komunikace farmářů, kteří propagují své farmy a ekologický způsob hospodaření.

Plánovaný nákup potravin

Den před návštěvou obchodu plánuje svůj nákup 36,5 % respondentů, impulsivně přímo v obchodě 31,5 % a 28,1 % dělá jednou týdně velký nákup. 3,9 % dotazovaných odpovědělo jinak, a to:

- „Jednou týdně ovoce/zelenina, 1 za 1-2 měsíce nákup trvanlivých potravin“
- „Průběžně“
- „Pakliže dojde požadovaná potravina, vydáme se na nákup nebo při nejbližší cestě. Zelenina, ovoce své a když dojde, zajede se, uskladní se.“
- „nevím“
- „záleží na okolnostech“
- „podle strážníků, trvanlivosti a nabídky“
- „týden předem“
- „dle potřeby“

S jak velkým předstihem plánujete ve Vaší domácnosti nákup potravin?	Nakupujete přímo u farmářů ve Vašem okolí?				Celkem
	Ano, konvenční	Ano, ekologický	Ano, oba	Ne	
Impulsivně přímo v obchodě	13	0	18	33	64
Den před návštěvou obchodu	32	2	16	24	74
Jednou týdně velký nákup	18	3	15	21	57
Celkem	63	5	49	78	195

Tabulka 20 Srovnání: nákupní zvyklost, nákup u farmářů (vlastní zpracování)

V tabulce 20 se nachází srovnání nákupních zvyklostí respondentů s tím, zda nakupují přímo u farmářů. Ze srovnání je patrné, že nejvíce respondentů, kteří nakupují přímo u farmářů, plánují nákup den před návštěvou obchodu. Na druhém místě je jednou týdně velký nákup, kde můžeme pozorovat, že **dotazovaní, kteří nakupují pouze u ekologického zemědělce, nakupují jednou týdně velký nákup. Tato skupina respondentů tedy plánuje svůj nákup s dostatečným předstihem. Týden nebo den předem plánuje svůj nákup 64,6 % respondentů, u těchto skupin se dá předpokládat, ochota k nákupu na objednávku předem.**

5 Návrh marketingové komunikace sdružení ekologicky hospodařících farmářů

Z rozhovorů s farmáři vyplynulo, že se většina oslovených farmářů nebrání myšlence společné propagace. Nicméně nemají čas iniciovat a organizovat spolupráci. Zazněly i názory, že zemědělci nejsou na spolupráci připraveni, a to kvůli obavám z historických souvislostí kolem kolektivizace a sdružování. Jeden z farmářů ovšem popsal, že podobný systém již funguje s jeho spřátelenými farmami, na základě přátelských vztahů. Tudíž je možno předpokládat, že má tento koncept potenciál k úspěchu.

5.1 Sdružení ekologicky hospodařících farmářů

Pro sdružování ekologicky hospodařících zemědělců již existují organizace jako například PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců. Tato organizace však působí celorepublikově. Diplomová práce je zaměřená na oblast Královehradeckého, Pardubického a Olomouckého kraje, na horské a podhorské oblasti těchto krajů, ve kterých je koncentrace ekologických farmářů větší než v centrálních částech. Konkrétně se jedná o Orlické hory, masiv Králického Sněžníku, Jeseníky.

Sdružování zemědělců je podporováno i z veřejných rozpočtů. Prostřednictvím Programu rozvoje venkova ČR 2014-2020, kde je v rámci opatření *M16 Spolupráce* možnost čerpat prostředky z operace *Horizontální a vertikální spolupráce mezi účastníky krátkých dodavatelských řetězců*, jak již bylo popsáno v teoretické části práce. V této operaci platí omezení, že prodej, který bude realizovaný na základě krátkého dodavatelského řetězce musí být realizovaný 75 km od farmy. Právě tato podmínka byla nejvíce kritizována oslovenými farmáři. Dle jejich slov si tuto vzdálenost umí pokrýt sami, bez další spolupráce. Potřebují pokrýt vývoz z regionu, který je náročný jak časově, tak finančně. Zde vidí potenciál ke sdružování za účelem distribuce. Vzdálenosti farem od sebe nabývají větších vzdáleností, než je zmíněných 75 km. V celém Pardubickém kraji je 8 ekofarem s faremním zpracováním, v Královehradeckém kraji 15 a v Olomouckém kraji 11 a vzdálenosti mezi nimi, i pouze v rámci krajů jsou větší. Nedošlo by ke splnění podmínky prodeje do 75 km od farmy. Muselo by se uvažovat o sdružování menšího počtu farem, které by tuto podmínku splnily, zde ale vyvstává problém poptávky po produktech

ekologického zemědělství na menším území, které je definováno 75 km od zapojených farem a efektivitu vybudování místní prodejny, popřípadě rozvozu bedýnek atp. Při zapojení všech ekologických farem, které nemají faremní zpracování, ale produkují prvovýrobu (např. maso, vejce, mléko) je počet těchto farem v Olomouckém kraji 254, Pardubickém 150, Královehradeckém 197. I u těchto farem se dá počítat se spoluprací. Nicméně v jejich produkci se dají očekávat výkyvy a může být nahodilá. Žadatelem dotace je uskupení minimálně dvou subjektů, z toho alespoň jeden musí být zemědělec a všichni zapojení musí být součástí žádosti a musí podepsat smlouvu o spolupráci. Problematické by tedy bylo i rozšiřování sdružení. V žádosti mohou být žádány prostředky také na marketingové aktivity spojené se spoluprací farmářů, vytvoření místní prodejny a e-shopu. Zůstává ale podmínka rádius 75 km od farmy. Zmiňovaná operace je součástí opatření, které je určeno všem zemědělcům, tudíž i konvenčním, kteří zmiňovanou podmínku kilometrů mohou splnit, jelikož koncentrace konvenčních farem je větší než farem ekologických. Varianta financování z tohoto opatření se po zvážení výše zmíněných podmínek a faktorů jeví jako vhodná pro uskupení několika zemědělců na místní úrovni. Další variantou je vytvoření spolku dle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, oddíl 2: Korporace, Pododdíl 2 Spolek, § 214: „*Alespoň tři osoby vedené společným zájmem mohou založit k jeho naplňování spolek jako samosprávný a dobrovolný svazek členů a spolčovat se v něm*“. Spolek může fungovat napříč mezi kraji a regiony a odpadá zde omezení z přechodí varianty. Finanční podporu pro fungování spolku a jeho marketingovou komunikaci lze, tak jako v přechodí variantě hledat dotační cestou. Zde se nabízí čerpání finančních prostředků skrze Místní akční skupiny (MAS Orlicko, MAS Horní Pomoraví o.p.s., MAS Nad Orlicí, MAS Pohoda venkova), jejichž výzvy k podání žádostí jsou průběžně otvírány, individuální dotační a grantové programy jednotlivých krajů. Mezi další finanční zdroje mohou být počítány příspěvky členů, či obchodní aktivity spolku, jako například provoz e-shopu, později prodej v místní prodejně, či sítí projeden. Oproti prvnímu návrhu sdružení se tato varianta jeví jako vhodná pro uskupení na regionální, krajské úrovni, s dosahem na větší část veřejnosti. Pro návrh marketingové komunikace sdružení ekologických farmářů byla vybrána druhá varianta sdružování, a to na základě **dosahu komunikace** a **distribuce produktů**. Ve druhé variantě není oblastní omezení. Dalším faktorem, který ovlivnil rozhodování byla

kupní síla obyvatelstva, která je větší na ploše, která není omezena kilometry. V tabulkách č.11,12,13 uvedených v kapitole 4.1.4 jsou vypsány charakteristiky všech tří uvažovaných krajů. Nejvyšší čistý disponibilní **důchod domácností na jednoho obyvatele** je v Královehradeckém kraji, stejně tak jako **průměrná hrubá měsíční mzda**, následuje kraj Pardubický a na třetím místě kraj Olomoucký. Dalším faktorem je fakt, že se sdružení se může zapojit větší **množství farmářů**. Tím se také zvyšuje potenciál rozšíření sdružení v dalších letech. **Nedůvěra farmářů v Program rozvoje venkova** a kritické hodnocení operace Horizontální a vertikální spolupráce, bylo hodnocen velmi významně, jelikož pouze jeden z oslovených farmářů měl kladné hodnocení, ostatní byli velmi kritičtí. Návrh marketingové komunikace je určen pro farmáře, tudíž byl brát v potaz jejich postoj a zkušenosti.

5.2 Marketingová komunikace sdružení ekologicky hospodářích farmářů

Návrh marketingové komunikace sdružení ekologicky hospodářících farmářů je vytvořen pro první rok existence spolku, je kladen důraz na představení sdružení, vysvětlování pojmů, obrodu, odlišení se od konvenčního stylu hospodaření, dostat se do povědomí veřejnosti. Připomínková a dlouhodobá reklama je doporučením do dalšího roku. Ke konci prvního roku bude vytvořen e-shop, přes který budou mít zákazníci možnost nakupovat produkty s týdenní objednáací lhůtou. Poté bude doporučeno začít s připomínkovými akcemi. V dalším roce je doporučeno vytvořit kamennou prodejnu, kde si zákazníci mohou vyzvednout své objednávky, či nakoupit produkty, které budou skladem. Prodejna bude fungovat také jako informační centrum spolku.

Pro první rok je pro účely harmonogramu a rozpočtu uvažováno 5 členů spolku. Rozpočet je pohyblivý dle členů spolku, marketingové aktivity je možné upravit dle výše získané dotace. Správu marketingové komunikace, komunikace s farmáři, psaní článků zajišťuje marketingový pracovník zaměstnaný na plný úvazek. Předpokladem realizace je získání finančních prostředků před začátkem kampaně.

5.2.1 Cílová skupina

Na základě dat získaných z předchozího dotazníkového šetření a rozhovorů s farmáři je definována následující cílová skupina vhodná pro marketingovou komunikaci sdružení farmářů hospodařících v ekologickém režimu zemědělství:

- ženy ve věku 18-45 let, bydlištěm v Královéhradeckém, Olomouckém, Pardubickém kraji, zajímající se o původ potravin, dosažené vzdělání vyšší než základní vzdělání, na mateřské dovolené, zaměstnané, podnikatelky.

Pro snadnější práci s cílovou skupinou v návrzích výsledné marketingové komunikace je vytvořena persona.

Persona

Tereza Nováková, 32 let. Tereza je na mateřské dovolené se svou dvouletou dcerou Amálkou, spolu s manželem čekají dalšího potomka. Celá rodina bydlí v rodinném domku v malé obci Lichkov v Pardubickém kraji. Terezy manžel pracuje jako kontrolor kvality a do práce dojíždí do města vzdáleného 30 km. V domácnosti mají dvě auta, tudíž jsou oba mobilní. Čistý měsíční příjem domácnosti je 40 tis Kč. Nákup potravin a ostatních potřeb do domácnosti zajišťuje Tereza, jednou týdně dělá velký nákup v supermarketu, kde nakupuje trvanlivé produkty. Vajíčka a mléko nakupuje od farmářky z vesnice, zeleninu a ovoce nakupuje v místní prodejně a drobné výpěstky má i ze své zahrádky.

Tereza ráda jezdí na běžkách, kole a volný čas tráví na vycházkách se svou dcerou a psem. Ráda vaří a po narození dcery začala více sledovat původ a kvalitu potravin, které nakupuje, a ze kterých vaří. Mezi její oblíbená jídla patří těstoviny na všechny způsoby. Tereza je aktivní uživatelkou Internetu, kde ráda hledá novinky z veřejného dění a také nové recepty. Má profil na sociálních sítích Facebook a Instagram, ráda svým přátelům sdílí novinky ze svého života a různé zajímavosti.

5.2.2 Analýza současného stavu komunikace

V současné době farmáři, kteří hospodaří ekologickým způsobem propagují svoji farmu pouze individuálními komunikačními kanály, popřípadě jsou členy svazu Pro-bio. Formy komunikace, které farmáři volí jsou:

- letáčky a vizitky,
- poutače a směrovky na farmu,
- webové, facebookové stránky,
- články,
- workshopy na farmě,
- osobní prodej,
- farmářské trhy,
- newslettery.

Správa komunikačních kanálů probíhá u většiny farmářů nahodile, stejně tak jako plánování akcí zaměřených na propagaci farmy.

Mezi současné cíle komunikace farmářů patří:

- obrodování a vysvětlování pojmu ekologické zemědělství,
- vybudování preferencí u zákazníka,
- opětovný nákup,
- připomínkování.

Rozpočet na komunikaci a propagaci není stanovován.

5.2.3 Stanovení cílů komunikace

Zvýšit přímý prodej na jednotlivých farmách o 5 % po prvním roce fungování spolku.

Zvýšit návštěvnost jednotlivých farem o 15 % po prvním roce fungování spolku.

Navýšit počet členů spolku o 4 po prvním roce fungování.

5.2.4 Obsah komunikace

Z předchozího výzkumu vplynuly nejasnosti respondentů v terminologii pojmů ekologického zemědělství a také pochybnosti o celkovém přínosu a podstatě ekologického zemědělství, proto v komunikaci budou vysvětlována **témata**:

- pojem bio - „není jen nálepka“,
- ekologické zemědělství - „není to jen marketingový tah“,
- smysl, přínos, podstata, ekologického zemědělství,
- kontrolní systém, kterým ekofarmáři prochází,
- udržitelnosti hospodaření,
- co vše je zahrnuto v ceně biopotraviny,
- co je přidanou hodnotou produktu ekologického zemědělství.

Dle zjištění předchozího výzkumu zákazníci považují za důležité především:

- „regionálnost výrobků“,
 - chuť potraviny,
 - fakt, že znají farmáře,
- na což bude při komunikaci kladen důraz.

Témata jsou rozdělena do jednotlivých měsíců. Příslušný měsíc budou sepsány články, příspěvky na Facebook (foto, bannery, krátké zajímavé sdělení) a web, doplněné aktualitami ze života na farmách, či odkazy na jednotlivé kanály farem (každá se zmíní jednou měsíčně). Tvorbu příspěvků má v popisu práce marketingový pracovník.

Akce:

„Přidej biopotraviny do svého jídelníčku.“ - výzvy k obohacení jídelníčku bioproduktu

„Vytvoř si pestrý jídelníček.“ - typy na jídla z bioproduktů

„Ochutnej, mě.“ – výzvy k navštívení farmářů a ochutnání výrobků

„Poznej ekofarmáře.“ *

* Na každé farmě spolku proběhne akce poznej ekofarmáře, kde budou mít návštěvníci možnost nahlédnout do života farmy a poznat pohodu zvířat. Každý zemědělec dostane příspěvek doprovodný program na farmě, občerstvení atp.

Harmonogram akce:

- 11:00 Zahájení
- 11:30 Představení farmy a ochutnávka produktů
- 12:00 Komentovaná prohlídka farmy
- 13:30 Soutěž pro děti
- 14:30 Medailonky ostatních farem spolku
- 15:00 Ukončení

Načasování akcí je doporučeno do letních měsíců, kvůli počasí a celkovému dojmu a návštěvnosti. Při respektování doporučeného začátku marketingového komunikačního plánu v lednu odpovídá načasování harmonogramu níže.

Harmonogram prvního roku:

Spuštění marketingové komunikace a kampaní se odvíjí od data získání finančních prostředků, nicméně doporučená realizace je od počátku kalendářního roku (tzn. 1.měsíc = leden)

1.měsíc - leden

Spuštění responzivních webových stránek, facebookových stránek

Rozeslání tiskové zprávy mediím, obcím, partnerským webům, na diskuzní fóra, blogy*

Představení jednotlivých farem - každá farma má své promovideo **

2.měsíc - únor

Téma „Ekologické zemědělství, co to je? Jaký to má přínos pro mě a mou rodinu?“

Akce „Přidej potraviny do svého jídelníčku“

3.měsíc - březen

Téma „Bio není jen nálepka“

Akce „Ochutnej mě“

4.měsíc - duben

Téma „Udržitelnost – jak to bude po nás?“

Velikonoční slavnosti v Jeseníku

5.měsíc - květen
Téma „I nás kontrolují“ – popis kontrolních systému EZ
Akce Poznej ekofarmáře
6.měsíc - červen
Téma „Když si mě koupíš, přispíváš tím i na: ..“
akce Poznej ekofarmáře
Náchodské Zámecké hodování – festival regionálních potravin
7.měsíc - červenec
Téma „Chut’ potraviny“
Akce Poznej ekofarmáře
Bio slavnosti ve Starém Městě pod Sněžníkem
8.měsíc - srpen
Téma „Jak se mi daří u farmáře“ – welfare zvířat
Akce Poznej ekofarmáře
Farmářské trhy v Šumperku
9.měsíc - září
Téma „Pracujeme na venkově“ – pracovní příležitosti na farmách
Akce Poznej ekofarmáře
Farmářské trhy Litomyšl, Kostelecké posvícení
10.měsíc - říjen
Téma „Jsem z regionu“ – regionálnost výrobků
Spuštění e-shopu
Doudleby nad Orlicí – Zámecké farmářské trhy
11.měsíc - listopad
Téma „Bez hnojiv“
12.měsíc - prosinec
Téma „Přidaná hodnota ekologického zemědělství“

*viz. Tabulka 21 níže

** video bude zveřejněno na webových stránkách s popisem farmy, sdíleno na facebook, rozestup mezi jednotlivými příspěvky jsou 4 dny

5.2.5 Komunikační mix

- Osobní prodej

Osobní prodej realizovaný přímo na farmách. Z rozhovorů s farmáři vyplynulo, že prodej ze dvora tvoří 40-60 % odbytu jejich produktů a je nedílnou součástí jejich zemědělského počínání, proto je cílem této kampaně zvýšení prodeje přímo ze dvora a pokračování farmářů v přímém kontaktu se zákazníky.

- Public relations

Psaní tiskových zpráv o nadcházejících akcích pořádaných sdružením, či na farmách, tisková zpráva bude vyvěšena na internetových stránkách sdružení, rozesílána médiím. Mezi doporučená média patří: měsíčník Olomoucký kraj, Jesenický týdeník, Šumperský a Jesenický deník, Orlický deník, Náchodský deník, Rychnovský deník, a to z důvodu zacílení na čtenáře z celého okresu. U deníků je doporučeno publikovat články v pátek, kdy je nejvyšší čtenost deníků. Publikování článků do místních periodik, přesné zacílení bude náplní marketingového pracovníka, podle lokace členů sdružení. Doporučený postup vybírat periodika v okruhu 30 km od farmy.

Komunitních weby pro spolupráci jsou uvedeny v tabulce 21.

Bio-info, Informační portál pro ty, kteří žijí BIO	www.bio-info.cz
Žijeme spolu v Orlických horách	www.zijemespolu.cz
Asociace regionálních značek	www.regionální-znacky.cz
Ministerstvo zemědělství ČR	www.eagri.cz
Sdružení obcí Orlicko	www.orlicko.cz
Rozumní lidé nakupují lokálně	www.jistsrozumem.cz
Farma na dlani	www.farmanadlani.cz
Česká technologická platforma pro EZ	www.ctpez.cz
Svaz Pro-Bio	www.pro-bio.cz
Bioinstitut	www.bioinstitut.cz
Potravina a potravinář Královehradeckého kraje	www.potravinaroku.cz
Východní Čechy, blíže než si myslíte	www.vychodni-cechy.info

Tabulka 21 Přehled tématických webových stránek

Další formou PR činnosti budou informační stánky na farmářských trzích a jarmarcích. Zde budou prezentovány jednotlivé farmy, myšlenky EZ formou obrázkových panelů, propagačních materiálů sdružení a jednotlivých farem. V harmonogramu komunikace jsou uvedeny eventuální farmářské trhy a slavnosti, které jsou pořádány pravidelně každý rok. Seznam lze dále doplnit dle okolí jednotlivých členů sdružení.

- Reklama

Reklama je doporučena informativní, přesvědčovací, a to formou příspěvků na facebookových a webových stránkách. Doporučení na základě dobré osobní zkušenosti je považováno za velmi dobrou a levnou formu propagace, což plyne i z provedeného výzkumu (41% respondentů motivuje k nákupu doporučení od známého), proto bude kladen důraz na facebookovou komunikaci, kde zákazníci mohou sdílet a šířit příspěvky sdružení mezi sebou. Obsah musí mít zajímavý a poutavý charakter, aby byla placená propagace příspěvku účinná, dále je nutno brát v potaz dobré zacílení sponzorovaných příspěvků (geografická lokace, věk,

pohlaví atp.). Doporučená propagace příspěvků je formou pay per click příspěvků. Správu a tvorbu příspěvků bude mít na starosti marketingový pracovník.

Další formou reklamy bude vytvoření propagačních materiálů spolku, které budou rozdávány na akcích typu farmářské trhy, slavnosti, jarmarky atp. Na akce Poznej biofarmáře budou tištěny plakáty, které budou vyvěšovány na obecních vývěškách v okruhu 70 km od místa konání akce s 14denním předstihem. Na každou akci je počítáno 100 ks plakátů.

Tištěná reklama bude využívána formou regionálních periodik (měsíčník Olomoucký kraj, Jesenický týdeník, Olomoucký deník, Královohradecký deník, Pardubický deník). Reklamní bannery na tématických webových stránkách viz. tabulka 21 výše.

- Přímý marketing

Na přímý marketing bude kladen velký důraz v dalších letech, po vytvoření databáze zákazníků z e-shopu, či zákazníků, kteří se přihlásí k odběru.

5.2.6 Určení rozpočtu komunikace

Rozpočet je uvažován pro 5 členů spolku, cena je tedy pohyblivá dle členů spolku. Ceny jsou orientační a včetně DPH.

Vytvoření responzivních webových stránek	15 000 Kč
Vytvoření loga, hlavičky	10 000 Kč
Marketingový pracovník	27 000 Kč
Příspěvek farmářům na akci poznej ekofarmáře	5x 5000 Kč
Promovideo farmy	5x 6000 Kč
Tisk propagačních materiálů	20 000Kč
Tisk plakátů na akci poznej ekofarmáře a jejich šíření	5 x 2 000 Kč
Sponzorování příspěvků na Facebooku *	1000 Kč příspěvek
Bannery na web **	1 500 Kč/měsíc
Účast na trzích, jarmarcích	5000 Kč/rok
Obrázkové panely na PR (2x1m)	7 000 Kč / 2 ks
Reklama v periodiku ***	1 000 Kč/ měsíc

*předpoklad 4 sponzorované příspěvky měsíčně; 250 Kč jeden příspěvek; forma pay per click; první měsíc 5 příspěvků (každá farma 1x)

** grafický návrh plus propagace

*** výše stanovena orientačně podle průměrných cen na reklamu v regionálních periodikách a potřeb návrhu komunikace; průměr na měsíc

Celkem je rozpočet na marketingovou komunikaci stanoven ve výši 524 250 Kč na celý první rok.

5.2.7 Měření výsledků marketingové komunikace

Po uplynutí jednoho roku budou vyhodnoceny cíle komunikace, proveden marketingový výzkum, který bude zjišťovat, zda došlo k vysvětlení pojmů a nejasností.

6 Závěr

Jak již bylo nastíněno v úvodu, propagace je nedílnou součástí každého projektu, zvyšuje jeho potenciál k úspěchu. Myšlenka zabývat se tématem propagace ekologického zemědělství a jeho produktů vznikla na základě předpokladu nedostatečného pochopení konceptu ekologického zemědělství a pojmu bio částí veřejnosti.

V praktické části práce byl proveden výzkum, který potvrdil výše zmíněný předpoklad. Výzkum byl realizován pomocí rozhovorů s farmáři, na které navazovalo dotazníkové šetření, jenž zkoumalo postoj spotřebitelů k produktům ekologického zemědělství. Na základě výsledků šetření byla definována témata, která je vhodná v rámci marketingové komunikace vysvětlovat a šířit. Mezi témata patří zejména přidaná hodnota ekologického zemědělství, dlouhodobá udržitelnost hospodaření, či welfare chovaných zvířat.

Farmáři v rozhovorech nejvíce zmiňovali problém s časem. Skloubení časových možností na propagaci farmy popřípadě obrodu, je pro ně obtížné. Proto se nabízí sdružování za účelem propagace, kterému se farmáři nebrání, ale nemají, až na výjimky, čas projekt sami iniciovat. Od farmářů, kteří byli vzhledem k myšlence sdružování aktivnější se dá očekávat možné iniciování spolupráce. Podstatným faktorem, který ovlivňuje celý projekt je získání finančních zdrojů na marketingovou komunikaci. Zemědělství není odvětví, které by vykazovalo vysoké přebytky a v současné době je závislé na dotacích, u ekologického zemědělství je tato závislost ještě větší. Proto i návrh, který je výstupem této práce počítá s financováním z dotačních titulů. V rozhovorech byl zjišťován názor farmářů na operaci Programu rozvoje venkova 2014-2020 Horizontální a vertikální spolupráce mezi účastníky krátkodobých dodavatelských řetězců a místních trhů. Ze strany farmářů se vznesla vlna kritiky jak směrem k Programu rozvoje venkova, tak na zmíněnou operaci. Program rozvoje venkova byl kritizován v souvislosti s vysokou byrokracií a bazírováním na margináliích. Operaci farmáři hodnotili jako nevyužitelnou, a to z důvodu omezení spolupráce na 75 km. Právě toto omezení je doporučeno zrušit a tím zvýšit dostupnost a efektivitu dotačního titulu.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že za nejdůležitější u původu potravin respondenti považují fakt, že znají výrobce potravin (je to například sused farmář). Naopak respondenti, kteří nenakupují biopotravinu je nejčastěji nenakupují, protože si nemyslí, že jsou kvalitnější než běžné potraviny v supermarketu.

Díky vytvoření spolku dochází k využití synergického efektu. Marketingová komunikace jednotlivých farem zvláště v současné době probíhá nahodile, bez předem definovaných cílů či harmonogramu. Integrovaná marketingová komunikace sdružení farmářů hospodařících v ekologickém zemědělství má potenciál většího dosahu v rámci krajů. Z výzkumu vyplynulo, že polovina respondentů, kteří vnímají reklamní sdělení od farmáře ho vnímají kladně a motivuje je k nákupu, s tím je v souladu tvrzení farmáře:

„Když jim vysvětlím, o čem to je, tak se vrací a nakupují dál. Musí se lidem ty pojmy vysvětlovat, ukazovat život na farmě.“

Právě díky potřebě obrody je téměř celý první rok plánu marketingové komunikace sdružení věnovaný zejména PR aktivitám. Cílem je dostat se do podvědomí veřejnosti a zvýšit návštěvnost na farmách. Ke konci prvního roku je naplánováno spuštění e-shopu, aby zákazníci farem měli možnost využít i tuto formu nákupu a mohlo dojít k rozšíření cílové skupiny zákazníků do dalších let.

Ekologické zemědělství je alternativou k nejvíce rozšířenému, a v současné době stále více kritizovanému, intenzivnímu stylu hospodaření. Návrh marketingové komunikace sdružení ekologicky hospodářících farmářů obsahuje témata, která byla na základě předchozího výzkumu vyhodnocena jako stěžejní pro šíření zásad této alternativy. Mezi tato témata patří: pojem bio - „není jen nálepka“; ekologické zemědělství - „není to jen marketingový tah“; smysl, přínos, podstata, ekologického zemědělství; kontrolní systém, kterým ekofarmáři prochází; udržitelnost hospodaření; přidaná hodnota produktu ekologického zemědělství.

7 Seznam použitých zdrojů

- *Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2010. ISBN 978-80-7434-007-9. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/93837/Akni_plan_2011_2015_EZ.pdf
- *Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2016-2020*, 2016. ISBN 978-80-7434-193-9. Praha: Ministerstvo zemědělství, Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/442986/Akni_plan_CR_pro_rozvoj_EZ_Czech_Action_Plan_for_Development_of_OF.pdf
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- DLOUHÝ J., URBAN M., *Ekologické zemědělství bez mýtu: Fakta o ekologickém zemědělství a biopotravinách pro média* [online]. Česká technologická platforma pro ekologické zemědělství, 2011 [cit. 2018-06-18]. ISBN 978-80-87371-13-8. Dostupné z: www.bioinstitut.cz
- DVORSKÝ J., URBAN M., *Základy ekologického zemědělství*. 2. aktualizované vydání. Brno: ÚKZÚZ, 2014. ISBN 978-80-7401-098-9.
- *eAGRI: Ekologické zemědělství: Ministerstvo zemědělství* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2018 [cit. 2018-06-13]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/>
- *eAGRI: Dotace: Ministerstvo zemědělství* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2018 [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/prime-platby/>

- HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 8024509954.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.
- Kdo nakupuje potraviny v českých domácnostech, muži nebo ženy? *Modrý koník marketérům* [online]. srpen 2017 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z: <https://www.modrykonik-marketerum.cz/blog/pruzkum-kdo-nakupuje-potraviny-v-ceskych-domacnostech-muzi-nebo-zeny/>
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Loga pro ekologické zemědělství. *eAGRI* [online]. 2018 [cit. 2018-06-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>
- PELSMACKER, Patrick De, GEUENS Maggie, BERGHB Joeri Van den, *Marketingová komunikace*. Grada publishing, a.s., 2003.
- PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- Registr ekologických podnikatelů. *eAGRI* [online], 2018 [cit. 2018-06-25]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/app/eagriapp/EKO/Prehled/>

- *Ročenka: Ekologické zemědělství v České republice* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2013 [cit. 2018-07-04]. ISBN 978-80-7434-139-7. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/289733/rocenka_EZ_2012_web.pdf
- *Ročenka: Ekologické zemědělství* [online]. Olomouc: Ministerstvo zemědělství, 2017 [cit. 2018-06-13]. ISBN 978-80-7434-401-5. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/569591/rocenka_Ekologickeho_zemedelstvi_2016.pdf
- SEIFERTO VÁ, Eva. Podíl biopotravin na celkové spotřebě se zvýšil na 0,9 procenta. *Zemědělec* [online]. 19.4.2018 [cit. 2018-06-25]. Dostupné z: <https://zemedelec.cz/podil-biopotravin-na-celkove-spotrebe-se-zvysil-na-09-procenta/>
- SZIF: Přímé dotace. *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. Praha: Státní zemědělský intervenční fond, 2013 [cit. 2018-06-21]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/prime-platby>
- *Tisková zpráva: Počet ekologických zemědělců a výrobců biopotravin je nejvyšší v historii* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2008 [cit. 2018-06-14]. Dostupné z: Počet ekologických zemědělců a výrobců biopotravin je nejvyšší v historii
- URBAN M., ŠARAPATKA B., *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy a praxi I. a II. díl*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2003.
- *Úplné znění zákona č.242/2000 Sb.* Praha: Ministerstvo zemědělství, 2008. ISBN 978-80-7084-745-9. Dostupné z: www.mze.cz
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 8024750376.

- *VÁCLAVÍK, Tomáš. Marketing pro ekologické zemědělce.* Brno: Spolek poradců ekologického zemědělství ČR, o.s., 2008., Dostupné z: http://www.eposcr.eu/wp-content/uploads/vyd_publ/Marketing%20pro%20EZ.PDF
- *Zpráva o životním prostředí v Královéhradeckém kraji 2016* [online]. Ministerstvo životního prostředí, Praha: CENIA, česká informační agentura životního prostředí [cit. 2018-09-22]. ISBN 978-80-87770-39-9. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/zpravy_zivotni_prostredi_kraje_2016/\\$FILE/SOPSZ-Kralovehradecky_kraj-20180115.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/zpravy_zivotni_prostredi_kraje_2016/$FILE/SOPSZ-Kralovehradecky_kraj-20180115.pdf)
- *Zpráva o životním prostředí v Pardubickém kraji 2016* [online]. Ministerstvo životního prostředí. Praha: CENIA, česká informační agentura životního prostředí [cit. 2018-09-22]. ISBN 978-80-87770-40-5. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/zpravy_zivotni_prostredi_kraje_2016/\\$FILE/SOPSZP-Pardubicky_kraj-20180115.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/zpravy_zivotni_prostredi_kraje_2016/$FILE/SOPSZP-Pardubicky_kraj-20180115.pdf)
- *Zpráva o životním prostředí v Olomouckém kraji 2016*[online]. Ministerstvo životního prostředí. Praha: CENIA, česká informační agentura životního prostředí [cit. 2018-09-22]. ISBN 978-80-87770-43-6. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/zpravy_zivotni_prostredi_kraje_2016/\\$FILE/SOPSZP-Olomoucky_kraj-20180115.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/zpravy_zivotni_prostredi_kraje_2016/$FILE/SOPSZP-Olomoucky_kraj-20180115.pdf)

8 Přílohy

Příloha č.1 Otázky pro rozhovor s farmáři

1. **Provozujete farmu, na níž hospodaříte ekologicky, jakým způsobem propagujete svou farmu a výrobky?**
2. **Jakým způsobem si sestavujete rozpočet na propagaci?**
3. **Jaký je Váš názor na přímý marketing?**
4. **Jak byste charakterizoval/la způsob Vaší komunikace s veřejností?**
5. **Jaké jsou Vaše cíle v marketingové komunikaci?**
6. **Jakým způsobem zajišťujete odbyt svých výrobků, jaké volíte distribuční cesty?**
7. **Jaká je vaše cílová skupina zákazníků?**
8. **Jaká je poptávka po vašich produktech, jak vnímáte zájem veřejnosti o ekologické zemědělství/bio produkty?**
9. **Jak se Vám daří propojovat marketingové aktivity s provozem farmy?**
10. **Jaký máte názor na Program rozvoje venkova 2014-2020 a jeho opatření M11 Ekologické zemědělství?**
11. *V operaci 16.4.1 1 Horizontální a vertikální spolupráce mezi účastníky krátkých dodavatelských řetězců a místních trhů již zmíněného opatření se podporuje spolupráce minimálně dvou subjektů, tato spolupráce musí vést k vyvážení a rozvoji krátkodobých dodavatelských řetězců a místních trhů. Jedná se například o společný prodej ze dvora, prodej v místní prodejně, přímý prodej. Dodavatelský řetězec může mít pouze maximálně jednoho zprostředkovatele mezi zemědělcem a spotřebitelem. Zpracování produktu a prodej spotřebiteli musí být realizován max. 75 km od farmy, ze které produkt pochází.*
Jak hodnotíte tento titul a jeho využitelnost?
12. **Jaký je Váš názor na sdružování s ostatními farmáři ve vašem okolí (v rámci regionu) za účelem propagace?**

Příloha č.2 Dotazník pro spotřebitele

1. V jakém kraji se nachází Vaše bydliště?

- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Královehradecký kraj

2. Je pro Vás důležitý původ potravin?

- Ano /přejděte k otázkám č. 3,4,5/
- Ne /přejděte k otázkám č. 5/

3. Vyhledáváte potraviny, které vznikly udržitelným způsobem hospodaření?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne
- Nevím

4. Co považujete u původu potraviny za důležitější? Označte max. dvě odpovědi

- Bio certifikát potraviny.
- Zním výrobce (např. soused farmář).
- Potravina pochází z regionu.
- Potravina vznikla udržitelným způsobem hospodaření.
- Byl/a jsem na farmě a viděl/a, jak potravina vzniká.
- Jiné: _____

5. Nakupujete biopotraviny?

- Ano /přejděte k otázkám č.6,7,9/
- Ne /přejděte k otázkám č. 8,9/

6. Jak velkou část tvoří biopotraviny ve vašem jídelníčku?

- Do 10 %
- 10 % - 25 %
- 26 % - 50 %
- 51 % - 75 %
- 76% - 100 %

7. Kde nakupujete biopotraviny? Označte max. dvě nejčastější místa nákupu.

- Supermarket (hypermarket, aj.)
- Místní farmář
- Internet (e-shop)
- Specializované obchody (zdravá výživa)
- Farmářské trhy

8. Z jakého důvodu nenakupujete biopotraviny?

- Bio potraviny neexistují, je to podvod.
- Jsou moc drahé.
- Nemyslím si, že jsou kvalitnější než běžné potraviny v supermarketu.
- Jiné: _____

9. Nakupujete přímo u farmářů ve vašem okolí?

- Ano, u farmářů z konvenčního režimu hospodaření. (Tzn. bez bio zásad a certifikátů)
/Přejděte k otázkám č.10,11,12/

- Ano, ovšem pouze u farmářů v ekologickém režimu hospodaření. (tzn. s certifikáty, Bio-produkt ekologického zemědělství)
/Přejděte k otázkám č. 10, 11, 12/

- Ano, u obou.
/Přejděte k otázkám č.10,11,12/

- Ne
/Přejděte k otázce č.13/

10. Jaká byla motivace k prvnímu nákupu? Vyberte dvě Vám nejbližší tvrzení.

- Znáám se s farmářem.
- Doporučení od známého.
- Zaujala mě reklama na výrobky.
- Zajímám se o původ potravin.
- Sám hledám místní výrobce a farmáře.
- Jiné: _____

11. Proč opakovaně nakupujete přímo u farmářů? Vyberte dvě Vám nejbližší tvrzení.

- Znáám historii potraviny.
- Chci podporovat udržitelný způsob hospodaření.
- Chci podporovat místní farmáře.
- Vidím, jak se farmář chová ke zvířatům.
- Jiné: _____

12. Jak často nakupujete u místních farmářů potraviny uvedené v tabulce? Označte čísla 0-5 (0 vůbec, 1 velmi málo, 5 velmi často). Podíl nakoupené potraviny u farmáře vzhledem k celkovému nákupu dané potraviny uveďte v PROCENTECH.

	Četnost nákupu	Podíl nakoupené potraviny u farmáře vzhledem k celkovému nákupu dané potraviny v PROCENTECH
Maso		
Masné výrobky		
Mléko		
Mléčné výrobky		
Pekařské a cukrářské výrobky		
Zelenina		
Ovoce		
Oleje a tuky		

13. Setkáváte se s reklamním sdělením místních farmářů ve Vašem okolí?

- Ano /Přejdete k otázkám č.14, 15, 16/
- Ne /Přejdete k otázce č.16/

14. O jaké formy sdělení se jedná? (Vyberte tři možnosti, popřípadě doplňte)

- Letáčky
- Billboard
- Směrovky na farmu
- Spot v rádiu
- Banner na internetu
- Plakát
- Reklama v místním periodiku
- Jiné: _____

15. Motivuje Vás toto sdělení k nákupu?

- Ano
- Ne
- Nevím

16. S jak velkým předstihem plánujete ve Vaší domácnosti nákup potravin?

- Impulsivně přímo v obchodě.
- Den před návštěvou obchodu.
- Jednou týdně velký nákup.
- Jiné: _____

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

18. Jaký je Váš věk?

- 18-30 let
- 31-45 let
- 46-65 let
- 66 a více

19. Jaké je Vaše vzdělání?

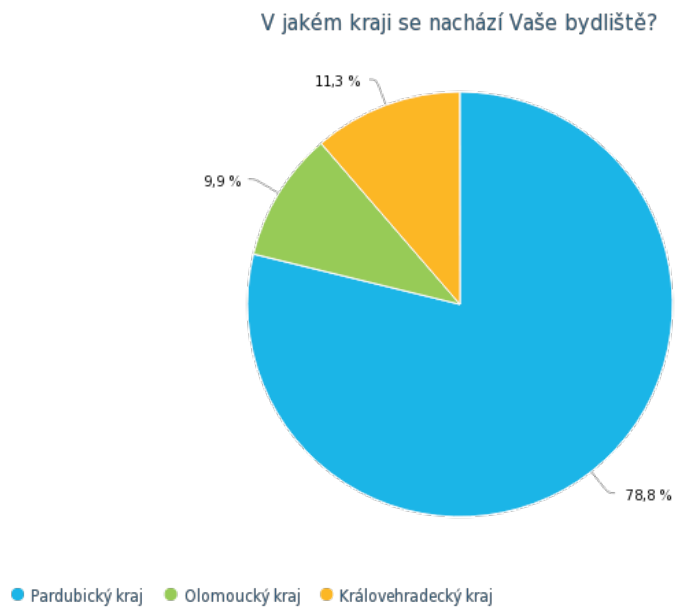
- Základní
- Vyučen/na
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

20. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

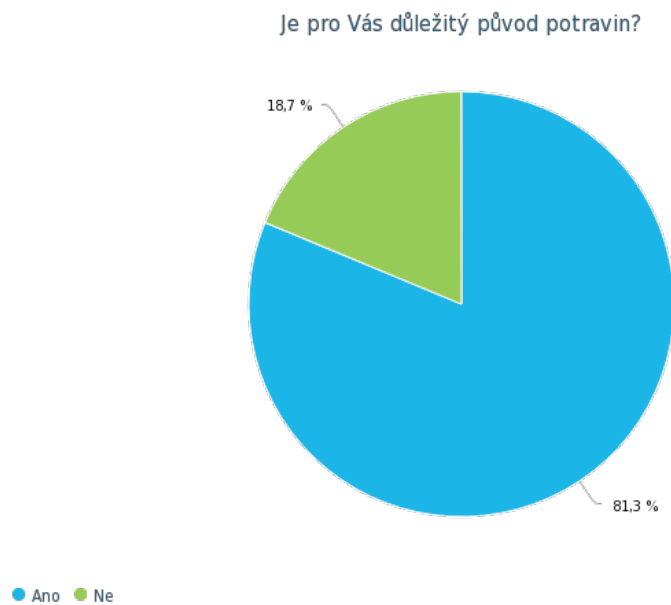
- Student/ka
- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- Podnikatel/ka
- Důchodce
- Mateřská dovolená

Příloha č.3 Grafické zpracování dotazníku pro spotřebitele

1. V jakém kraji se nachází Vaše bydliště?

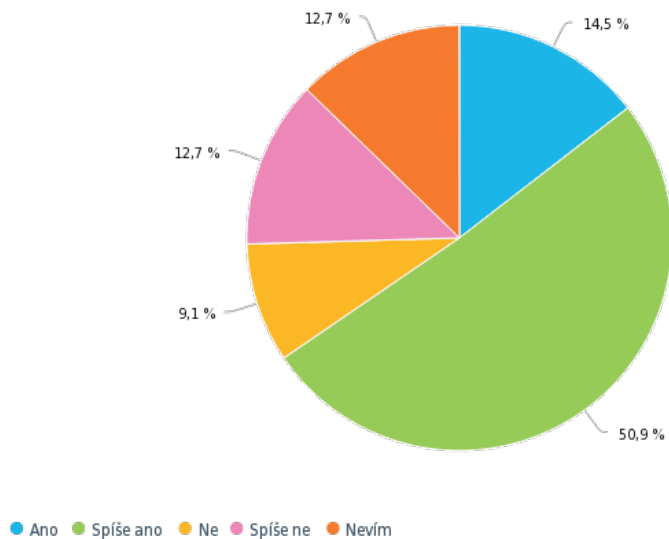


2. Je pro Vás důležitý původ potravin?



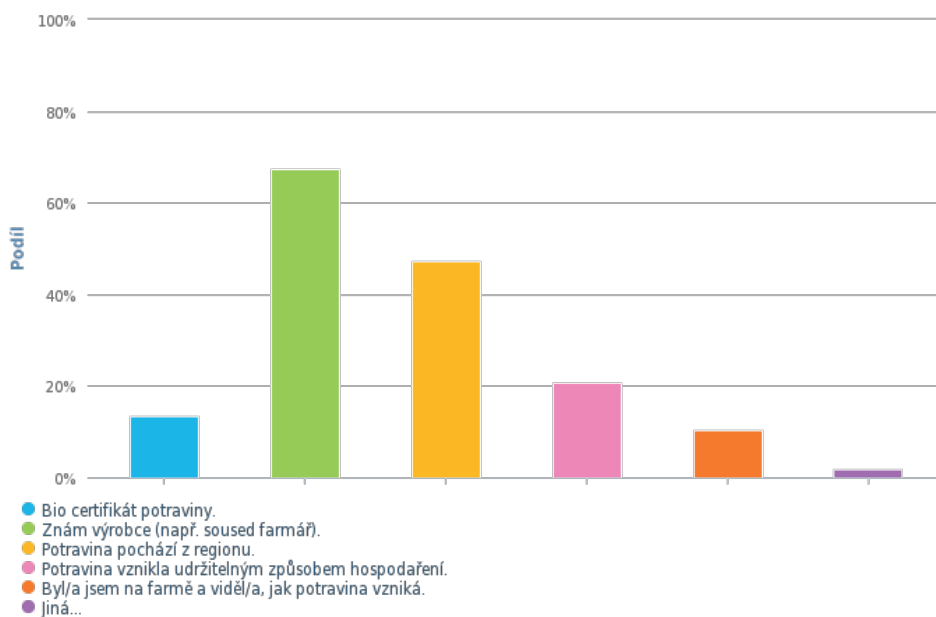
3. Vyhledáváte potraviny, které vznikly udržitelným způsobem hospodaření?

Vyhledáváte potraviny, které vznikly dlouhodobě udržitelným způsobem hospodaření?

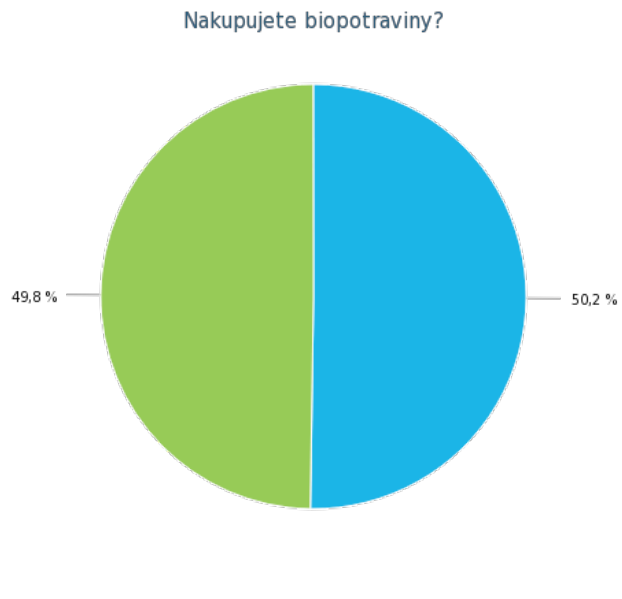


4. Co považujete u původu potraviny za důležitější?

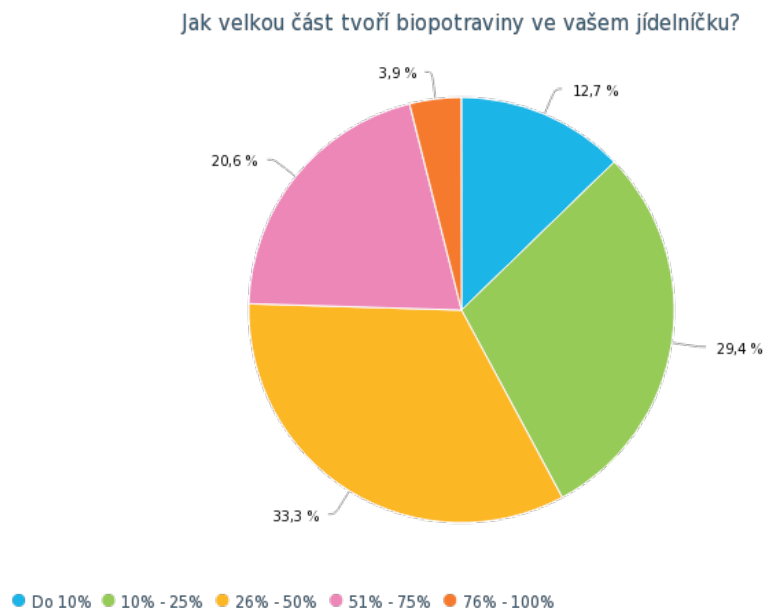
Co považujete u původu potraviny za důležité?



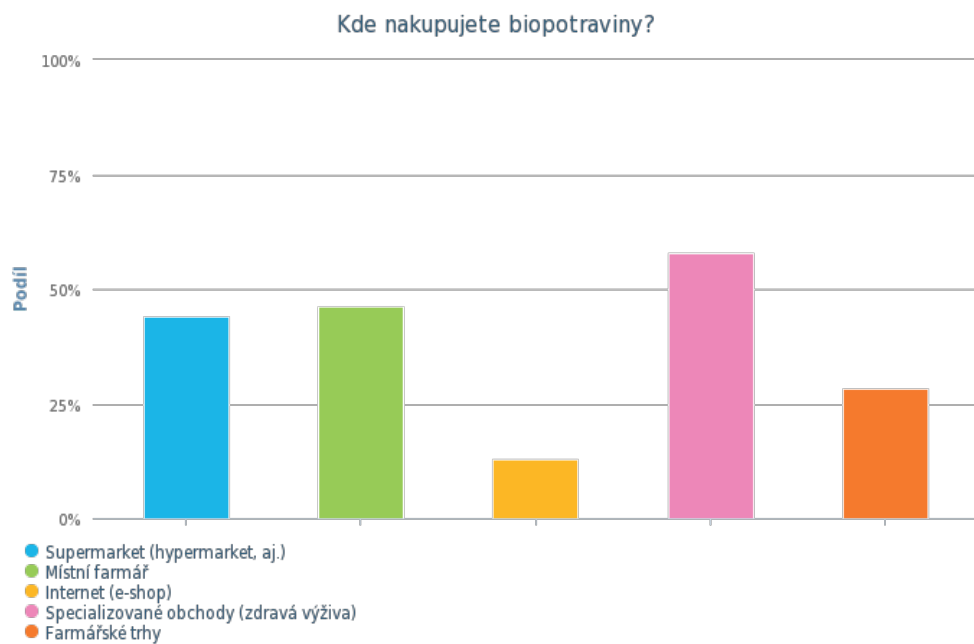
5. Nakupujete biopotraviny?



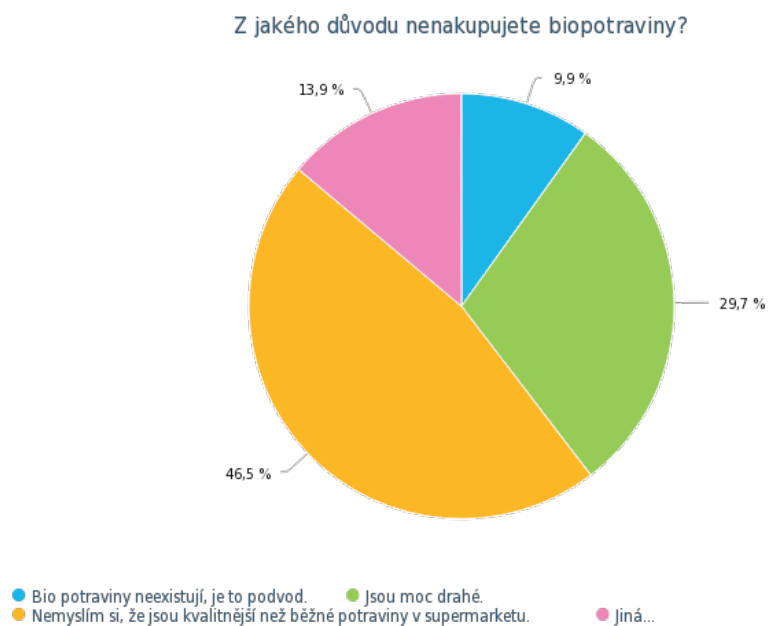
6. Jak velkou část tvoří biopotraviny ve Vašem jídelníčku?



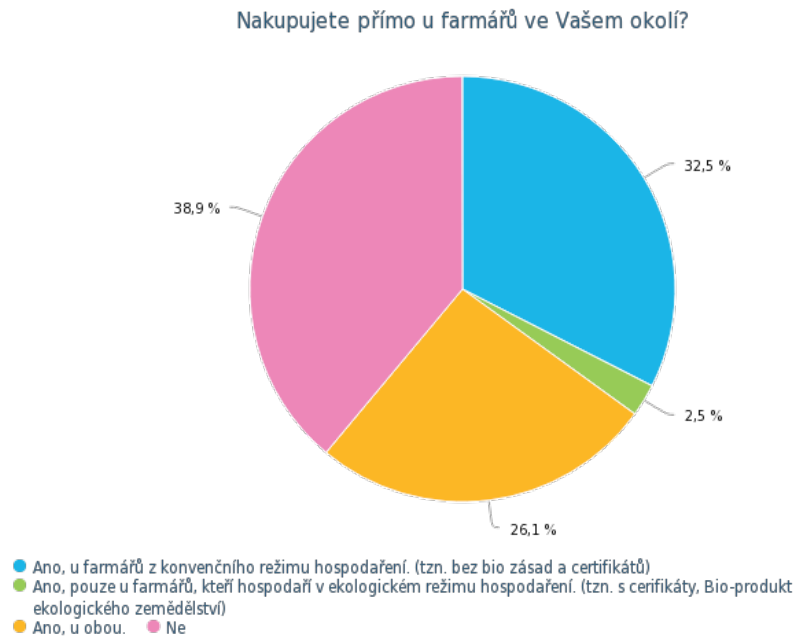
7. Kde nakupujete biopotraviny?



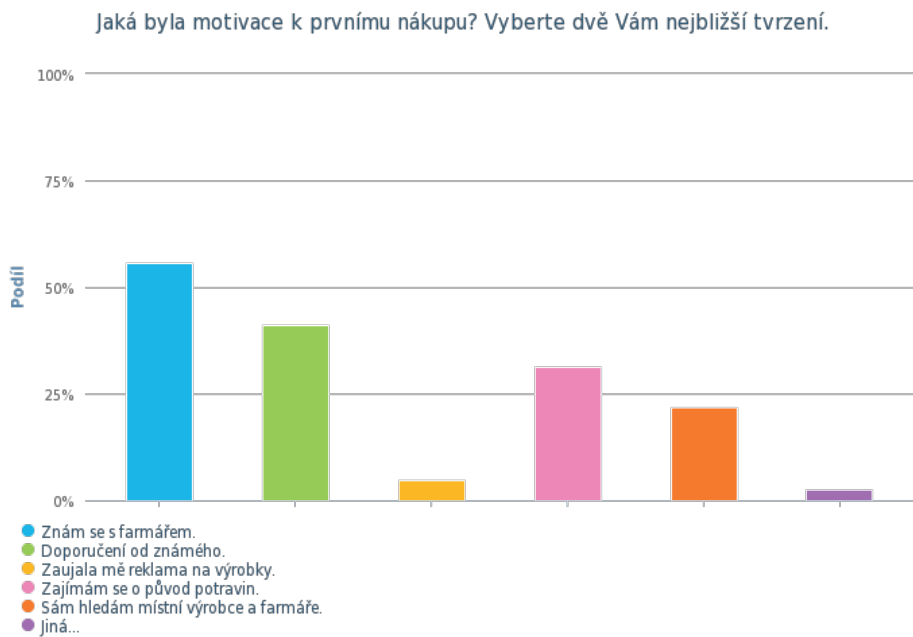
8. Z jakého důvodu nenakupujete biopotraviny?



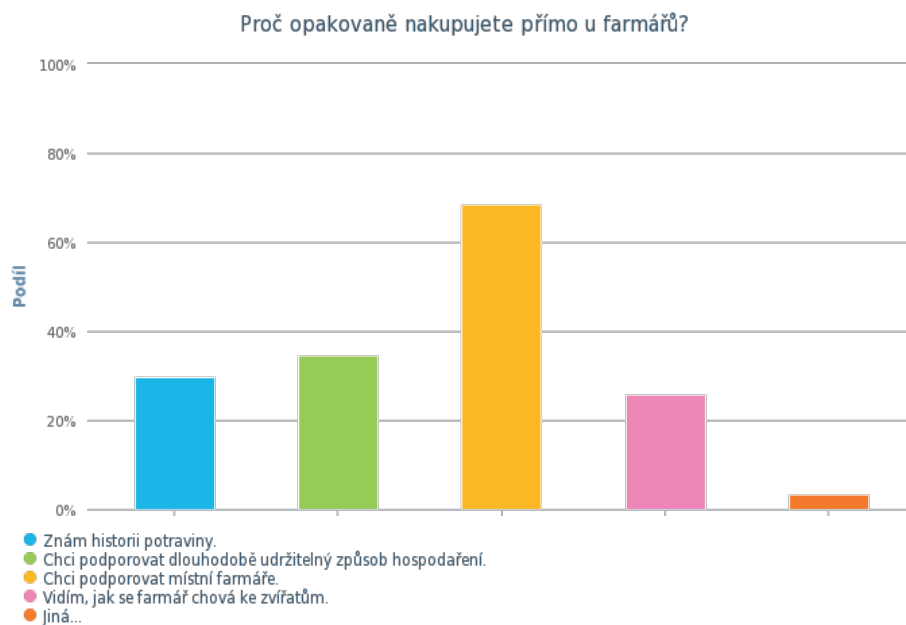
9. Nakupujete přímo u farmářů ve Vašem okolí?



10. Jaká byla Vaše motivace k prvnímu nákupu?

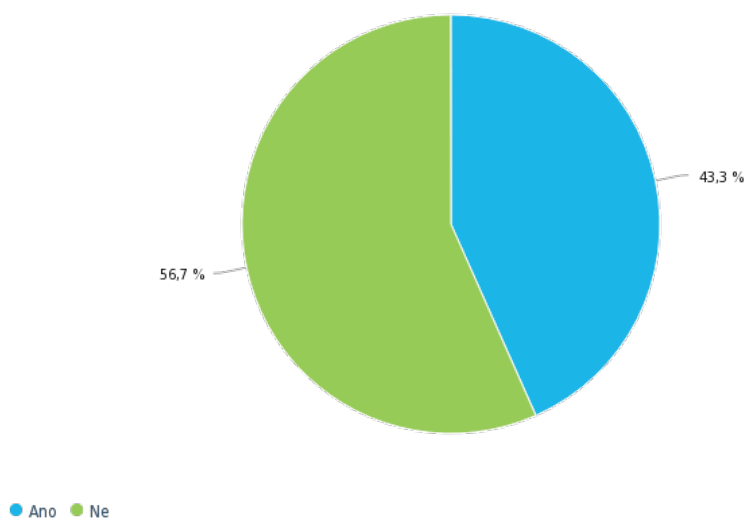


11. Proč opakovaně nakupujete přímo u farmářů?

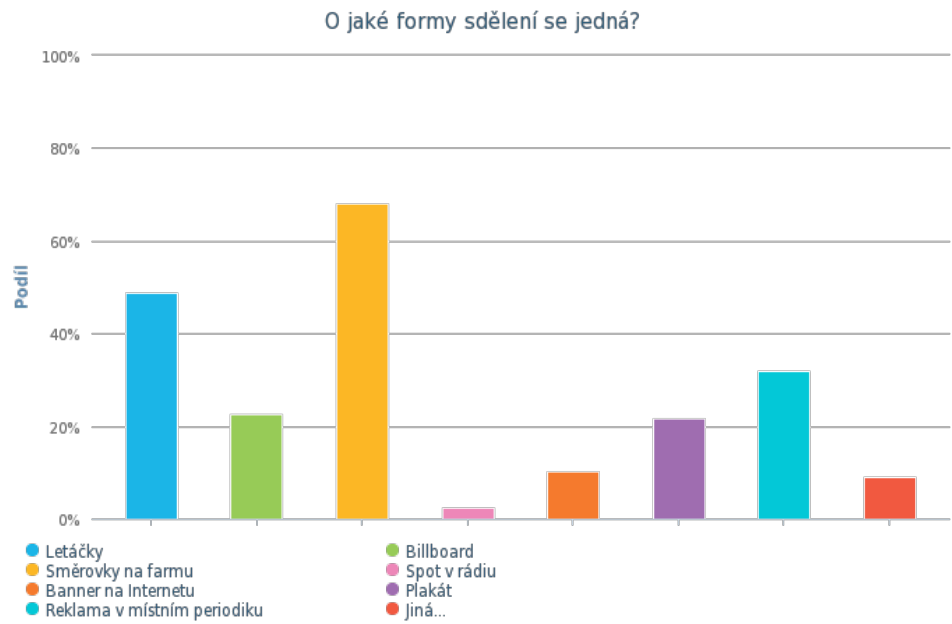


12. Setkáváte se s reklamním sdělením místních farmářů ve Vašem okolí?

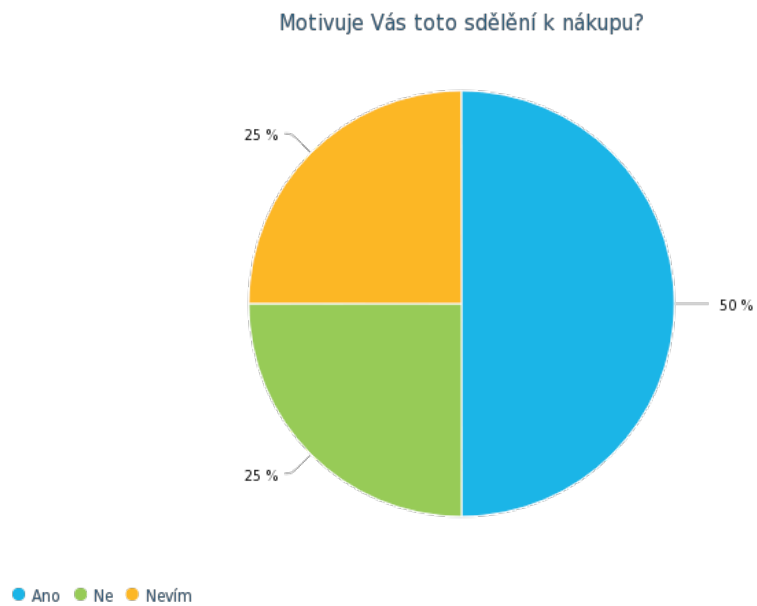
Setkáváte se s reklamním sdělením místních farmářů ve Vašem okolí?



13. O jaké formy sdělení se jedná?

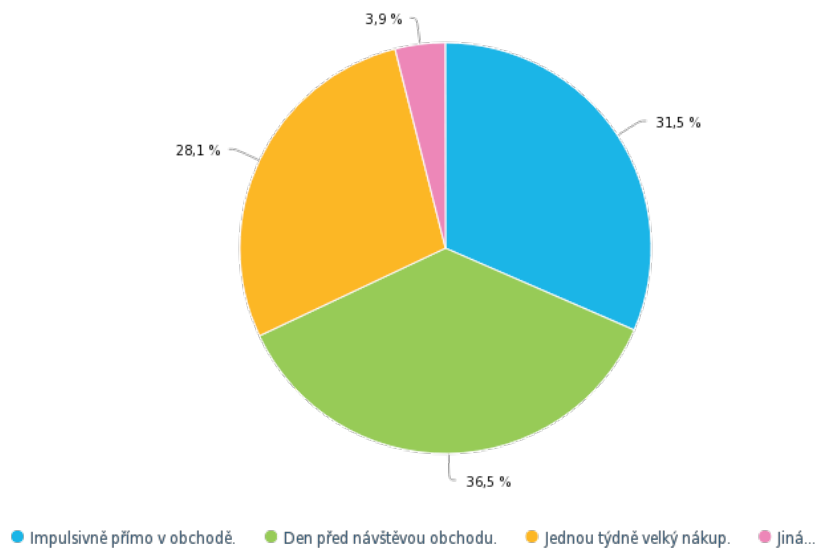


14. Motivuje Vás toto sdělení k nákupu?



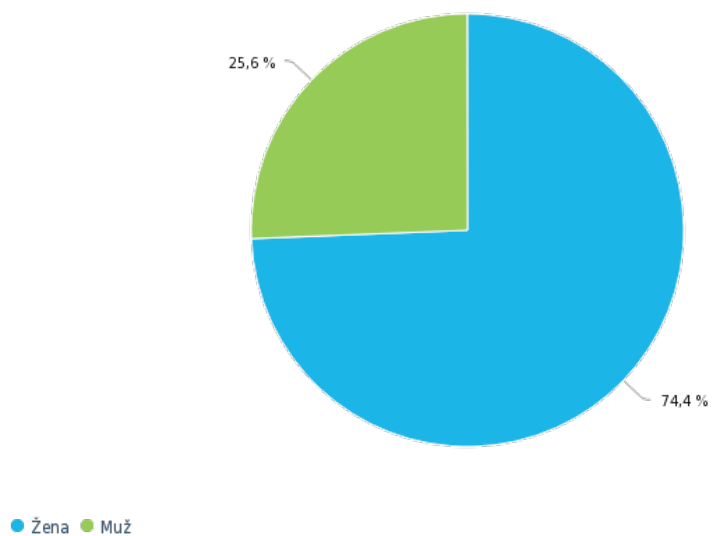
15. S jak velkým předstihem plánujete ve Vaší domácnosti nákup potravin?

S jak velkým předstihem plánujete ve Vaší domácnosti nákup potravin?

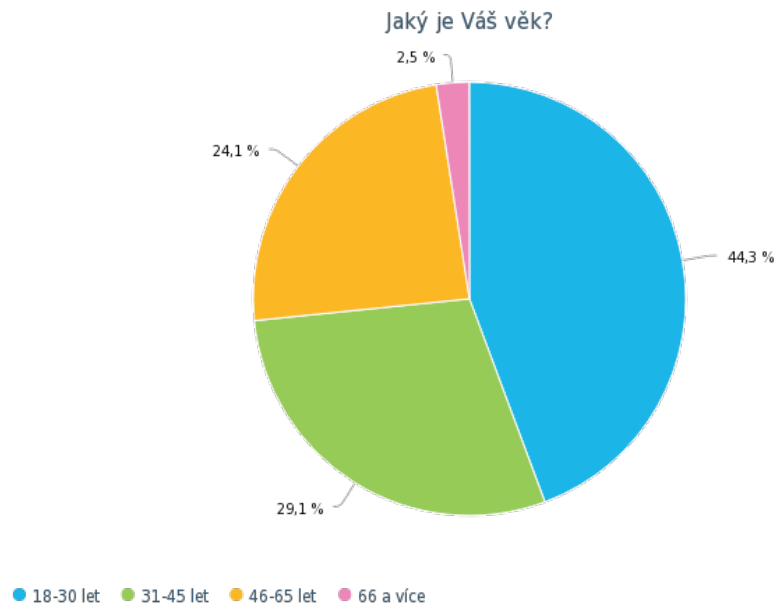


16. Jaké je Vaše pohlaví?

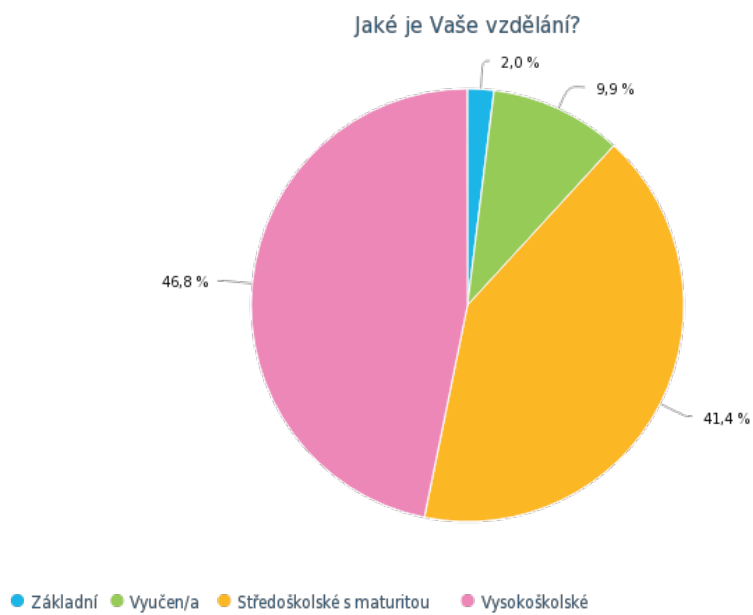
Jaké je Vaše pohlaví?



17. Jaký je Váš věk?



18. Jaké je Vaše vzdělání?



19. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

