

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix Bohemia Apple

Nikola Černá

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nikola Černá

Ekonomika a management

Název práce

Marketingový mix vybraného podniku

Název anglicky

Marketing mix in a chosen company

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude analyzovat a posoudit marketingový mix vybraného podniku. Dílčím cílem bude provedení průzkumu zaměřeného na vnímání stávajícího marketingového mixu koncovým spotřebitelem.

Metodika

Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat bude zpracována část "Teoretická východiska".

Vlastní práce kombinuje relevantní sekundární a primární data.

Doporučená struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní práce
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy.

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, produkt, místo, cena, proagace, marketingový výzkum, elektronické dotazování

Doporučené zdroje informací

FORET, M. – PROCHÁZKA, P. – URBÁNEK, T. Marketing : základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. – KELLER, K L. Marketing management. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

TAHAL, R. Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Marketingový mix Bohemia Apple“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jiřímu Čerkasovovi za odborné rady, vedení, podporu a konzultace při zpracovávání bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Tereze Vyšatové za cenné rady, pomoc a vstřícnost při tvorbě práce.

Marketingový mix Bohemia Apple

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingový mix Bohemia Apple, družstvo. Popisuje a hodnotí nástroje marketingového mixu a zjišťuje jaký mají vliv na zákazníky. V první (teoretické) části jsou popsána základní teoretická východiska jednotlivých nástrojů marketingového mixu – produkt, cena, distribuce, propagace, ale také je zde popsáno základní shrnutí marketingového výzkumu. Druhá (praktická) část je rozdělena do dalších dvou částí. Teoretická část je rozdělena do podkapitol jednotlivých složek 4P Bohemia Apple, zatímco praktická část je zaměřena na dotazníkové šetření Bohemia Apple. Cílem dotazníkového šetření je především zhodnotit jednotlivé nástroje marketingového mixu pohledem zákazníka.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, produkt, místo, cena, propagace, marketingový výzkum, elektronické dotazování, Bohemia Apple, jablka

Marketing mix of Bohemia Apple

Abstract

This bachelor thesis focuses on the marketing mix of Bohemia Apple, a cooperative. It describes and evaluates the marketing mix tools and determines how they affect customers. The first (theoretical) part describes the basic theoretical background of the different marketing mix tools - product, price, distribution, promotion, but also a basic summary of marketing research is described. The second (practical) part is divided into two further parts. The theoretical part is divided into subchapters of the individual components of the 4P Bohemia Apple, while the practical part focuses on the Bohemia Apple questionnaire survey. The aim of the questionnaire survey is mainly to evaluate the different marketing mix tools from the customer's perspective.

Keywords: marketing, marketing mix, product, placement, price, promotion, marketing research, electronic questionnaire, Bohemia Apple, apples

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Marketing	12
3.2 Marketingové prostředí	13
3.2.1 Mikroprostředí	13
3.2.2 Makroprostředí.....	14
3.2.2.1 Ekonomické vlivy.....	14
3.2.2.2 Politicko-právní vlivy.....	14
3.2.2.3 Sociálně-kulturní vlivy	14
3.2.2.4 Technologické a přírodní vlivy	14
3.3 Marketingový mix.....	15
3.3.1 Produkt.....	16
3.3.2 Cena	16
3.3.3 Distribuce.....	17
3.3.3.1 Přímá distribuce.....	17
3.3.3.2 Nepřímá distribuce	18
3.3.4 Propagace.....	19
3.3.4.1 Osobní prodej	19
3.3.4.2 Neosobní prodej.....	19
3.4 Marketingový výzkum	20
3.4.1 Interní a externí data	20
3.4.2 Primární a sekundární data	20
3.4.3 Kvalitativní a kvantitativní data.....	21
4 Vlastní práce.....	22
4.1 Představení společnosti	22
4.2 Produkty Bohemia Apple.....	23
4.2.1 Jablka	23
4.2.1.1 Skladování	24
4.2.1.2 Tržní úprava.....	25
4.2.2 Bohemia mošt	26
4.3 Ceny Bohemia Apple	26

4.3.1	Jablka	26
4.3.2	Mošty	27
4.4	Distribuce Bohemia Apple	28
4.5	Propagace Bohemia Apple	29
4.5.1	Reklama	29
4.5.2	Public relations (PR)	29
4.5.3	Osobní marketing	30
4.5.4	Přímý marketing	30
4.6	Dotazníkové šetření	31
4.6.1	Výsledky první identifikační části dotazníku	31
4.6.2	Výsledky druhé části dotazníku o existenci družstva	33
4.6.3	Výsledky třetí části dotazníku o marketingovém mixu	34
4.6.3.1	Produktová politika	34
4.6.3.2	Cenová politika	37
4.6.3.3	Distribuční politika	38
4.6.3.4	Propagační politika	40
4.6.4	Výsledky čtvrté hodnotící části dotazníku	41
5	Zhodnocení	44
6	Závěr	45
7	Seznam použitých zdrojů	46
7.1	Odborná literatura	46
7.2	Internetové zdroje	47
7.3	Seznam obrázků	48
7.4	Seznam tabulek	48
7.5	Seznam grafů	48
8	Přílohy	49

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je marketingový mix družstva Bohemia Apple. Cílem je zhodnotit jednotlivé části marketingového mixu a také použité nástroje, které mají vliv na zákazníky.

Družstvo Bohemia Apple je největším producentem jablek v České republice. Sídli v Tuchorazi, nedaleko města Český Brod a hospodaří na 340 hektarech vlastních jablečných sadů. Pěstuje několik druhů jablek a jako poměrně nový produkt uvedlo na trh Bohemia mošt, 100% jablečné mošty. Sortiment Bohemia Apple najdete téměř v každém obchodním řetězci, mezi něž patří například Globus, Kaufland nebo Albert.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to z teoretické a praktické.

Teoretická se zaměřuje na teoretické znalosti marketingu, marketingového výzkumu, marketingového mixu a, jednotlivých částí 4P – produkt, cena, distribuce, propagace.

Praktická část je rozdělena do dvou částí. První popisuje jednotlivé složky marketingového mixu družstva Bohemia Apple, je zaměřena na produkt, cenu, distribuci a propagaci. Zatímco druhá část obsahuje dotazníkové šetření, které bylo zprvu mířeno především na zákazníky z podnikové prodejny a následně se rozšířilo i mezi další spotřebitele. Cílem bylo vyhodnotit jednotlivé marketingové nástroje pohledem zákazníků.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnocení jednotlivých nástrojů marketingového mixu družstva Bohemia Apple.

Dílčím cílem praktické části je zhodnotit, které z používaných nástrojů, mají podstatný vliv na zákazníky.

2.2 Metodika

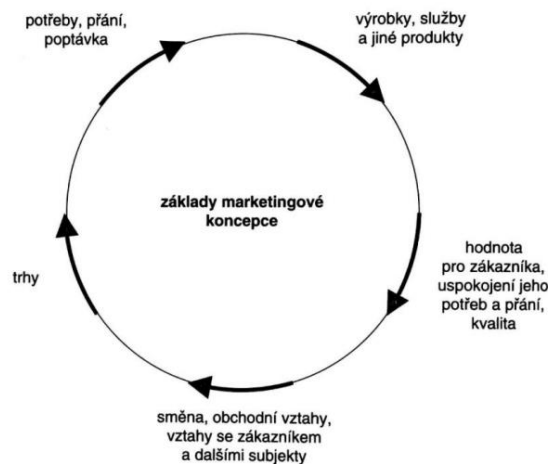
První část bakalářské práce je zaměřena na teoretická východiska. Popisuje základní znalosti marketingu, jeho význam, druhy, a především prvky marketingového mixu. Podklady pro zpracování teoretické části byly získávány zpracováváním odborné literatury nebo internetových zdrojů, jejichž tématem byl právě marketing a marketingový mix (4P).

Druhá, praktická část představuje základní informace a prvky marketingového mixu družstva Bohemia Apple. Na základě informací z oficiálních internetových stránek, a především z rozhovoru s majiteli družstva, byla získávána a následně zpracována potřebná data. Ta se zaměřovala na produkt, cenu, distribuci a propagaci. Dotazníkové šetření probíhalo od 1. 12. 2022 do 26. 2. 2023 formou online dotazníku, který byl vytvořen na portálu Survio.cz, a bylo cíleno především na zákazníky z podnikové prodejny. Dotazník obsahoval celkem 19 otázek. První část dotazníku se zaměřuje na identifikaci respondenta, druhá část na povědomí respondentů o existenci podniku, třetí část se na jednotlivé prvky marketingového mixu a poslední část na zhodnocení, spokojenost a vlastní zkušenosti. Od respondentů se navrátilo 96 vyplněných dotazníků. Výsledky byly graficky zpracovány a podrobně rozebrány.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je definován jako společenský a manažerský proces, díky kterému se uspokojují potřeby jak jednotlivce, tak skupiny v procesu výroby, směny nebo jiných procesů výrobku. Důležitou součástí jsou potřeby, přání, poptávka, zkušenosti, kvalita, směna, ale především vztahy se zákazníky. Na následujícím Obrázku 1 jsou ukázány jednotlivé prvky marketingové koncepce tak, jak na sebe navazují.



Obrázek 1: Základy marketingové koncepce

Zdroj: Kotler & Armstrong, 2004

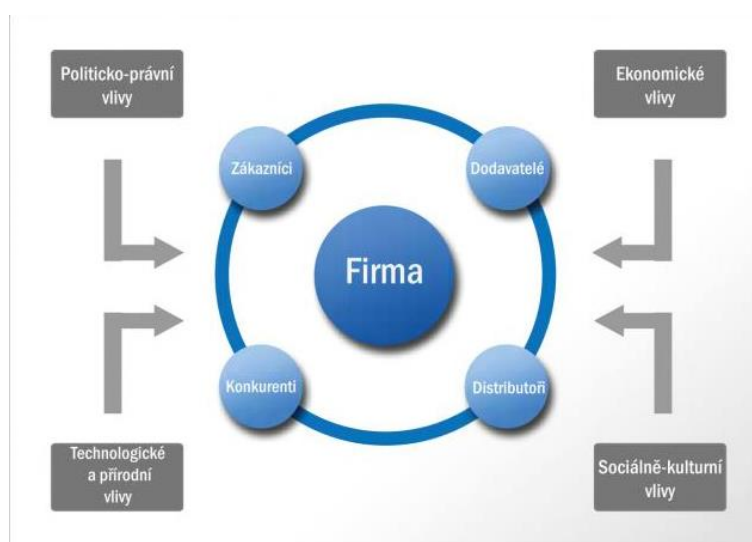
Potřeby můžeme jednoduše definovat jako pocit nedostatku. Touhy a přání vyplívají z lidských potřeb a poptávka je právě důsledkem potřeb, tužeb a přání. Všechny tyto aspekty vedou ke spokojenosti zákazníka, která závisí na tom, jak moc bylo splněné jeho očekávání. To závisí na předchozích zkušenostech, názorech, získaných informacích, konkurenci, ale také na hodnocení marketingových specialistů. Poměrně novým aspektem pro hodnocení produktu nebo služeb se stal přístup k ekologii a využití obnovitelných zdrojů. (Kotler, 2007)

Základním cílem marketingu je řízení tržních vztahů prostřednictvím směny produktů a jejich hodnot. Směna však nefunguje automaticky, prodávající musí vyhledávat kupující a jejich potřeby, zkvalitňovat a vytvářet nové produkty, podporovat prodej, sledovat konkurenci, skladovat zboží, a to dodávat zákazníkovi. Mezi aktivity umožňující splnit tyto aspekty patří například výzkum, komunikace, distribuce či cenová politika.

Se zákazníky se firma nebo konkurence může spojit dvěma způsoby – buď přímo, nebo přes prostředníky. Všichni účastníci směny podnikají v tržním prostředí a každý prvek přidává hodnotu následujícímu prvku. To znamená, že úspěch firmy nezávisí jen na jejích aktivitách, ale také na tom, jak slouží potřebám zákazníka. (Kotler & Armstrong, 2004)

3.2 Marketingové prostředí

Každý podnik působí v určitém, neustále se měnícím prostředí. Toto prostředí můžeme také označit pojmem trh. Faktory jako zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé, tedy ty faktory, které mají nejužší vazby k podniku, tvoří tak zvané marketingové mikroprostředí. Naopak marketingové makroprostředí zahrnuje ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní a technologické a přírodní vlivy. Schéma prostředí je zobrazeno na Obrázku 2. (Karlíček, 2018)



Obrázek 2: Marketingové prostředí

Zdroj: Karlíček, 2018

3.2.1 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí, můžeme říci i mikrookolí, se skládá z okolností, vlivů nebo situací, které může sama firma ovlivnit. Lze sem zařadit partnery, zákazníky, konkurenci nebo veřejnost. Analýzou mikro prostředí je možné identifikovat činnosti, které zásadně ovlivňují fungování podniku. Nejedná se pouze o konkurenci, ale především o chování odběratelů a dodavatelů nebo substituční zboží. (Jakubíková, 2013)

3.2.2 Makroprostředí

3.2.2.1 Ekonomické vlivy

Existují rozdíly v kupní síle na trhu, což znamená, že je kupní síla mezi lidmi rozložena nerovnoměrně. Lze například říci, že na některých národních trzích jsou lidé výrazně bohatší než na jiných. To samé platí i pro jeden národní trh, nicméně Česká republika patří k zemím s relativně rovnoměrnými příjmy. Stejná nerovnováha v kupní síle panuje i mezi regiony. Například kupní síla v Praze dosahuje přibližně 131 % českého průměru. Naopak úroveň kupní síly v severozápadních Čechách a na severní Moravě patří k nejnižším. (Karlíček, 2018)

3.2.2.2 Politicko-právní vlivy

Státy se snaží uměle ovlivnit poptávku na trhu pomocí legislativy a dalších regulačních nástrojů, aby ochránily spotřebitele před sociálně škodlivými vlivy. Politicko-právní zásahy se týkají mnoha oblastí, v posledních dnech výrazně narůstají i v potravinářském průmyslu. Státy také regulují negativní dopady na životní prostředí, především je kontrolována regulace plastů. V České republice se dokonce diskutovalo o zavedení zálohy na PET lahve, což by bylo velkou nevýhodou především pro výrobce balených nápojů. (Karlíček, 2018)

3.2.2.3 Sociálně-kulturní vlivy

Zásadní dopad mají také sociálně-kulturní vlivy, a to především demografický vývoj nebo podoba rodiny. Za jeden z významných trendů současnosti lze považovat stárnutí populace, které zásadně ovlivňuje poptávku na trhu. Senioři mají přirozeně jiné potřeby než mladší generace a pokud firmě stárnou její stávající zákazníci, musí se tomu přizpůsobit. Jedním ze společenských trendů je migrace obyvatelstva. Dvě nejvíce zastoupené skupiny v České republice jsou Slováci a Ukrajinci. Potřeby zákazníků mají vliv na poptávku po specifických produktech, ale také na nabídku pracovní síly, zejména v měsících sklizně, tedy od srpna do října. (Karlíček, 2018)

3.2.2.4 Technologické a přírodní vlivy

Technologické změny v minulosti výrazně proměnily trh, ať už se jednalo o parní stroj nebo internet. Postup vývoje v technologickém odvětví se ale špatně odhaduje a hodnotí.

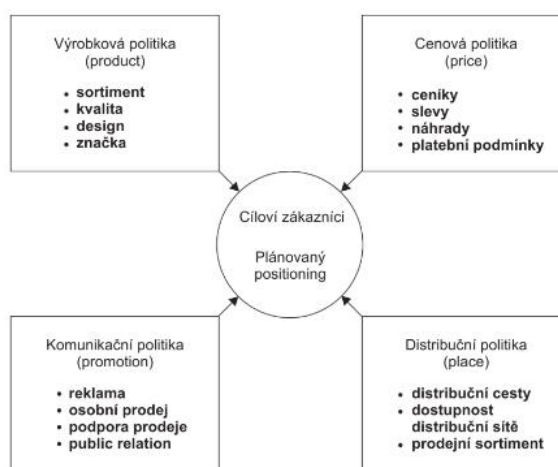
V sadařské oblasti jsou nejdůležitější přírodní vlivy, které ovlivňují celý potravinářský průmysl. Pokud je slabá úroda dané plodiny, roste s ní především cena pro spotřebitele. Přírodní vlivy se projevují také u sezonních prodejů. (Karlíček, 2018)

3.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.“ Tak zní definice podle Philipa Kotlera, přičemž její schéma je zobrazeno na Obrázku 3. (Kotler & Armstrong, 2004)

Existuje několik různých přístupů, například 4P, 5P nebo 7P. Nejznámější je však model 4P, který jako první zkompletoval kanadský teoretik Jereme McCarthy. Model 4P, jak už název napovídá, tvoří čtyři složky – produkt, cena, distribuce, propagace. (Horáková, 2003)

Marketingový mix je základní kostra pro přípravu postupu při řešení všech marketingových problémů a každý podnik by měl být schopen sestavit svůj marketingový plán tak, aby maximalizoval zisky. Marketingový mix (4P) můžeme chápat také jako souhrn všech vnitřních činitelů podniku, díky kterým lze ovlivňovat chování spotřebitele. Označení 4P se používá především pro jeho jednoduchost a stručnost, navíc každá z proměnných je souborem aktivit, se kterými podnikatelé pracují. Tyto nástroje by měly být vzájemně kombinovány tak, aby splňovaly podmínky trhu neboli vnějších podmínek. (Zamazalová, 2009)



Obrázek 3: Marketingový mix na cílového zákazníka
Zdroj: Kotler & Armstrong, 2004

3.3.1 Produkt

Produktem jsou veškeré výrobky a služby, které společnost na daném trhu nabízí neboli cokoli, co je možné použít na trhu ke koupi za účelem uspokojení potřeb či přání zákazníků. Produkt je zároveň tou nejdůležitější složkou marketingového mixu. Nepovažujeme za něj pouze fyzické předměty, ale také například služby, místa, organizace nebo myšlenky. (Kotler, 2007)

Jedním z důležitých aspektů produktu je nutnost odlišit se od konkurence, a získat tak konkurenční výhodu – tou může být například design či estetika. S designem je spojen obal produktu, ten nejen že produkt chrání, ale poskytuje i jeho popis a umožňuje skladování. Logový design je předpokladem k prodejnímu úspěchu, zejména pak pro malé výrobce. Pokud má firma zajímavý designový obal, který dokáže na první pohled zaujmout, dá se předpokládat, že zákazníka produkt upoutá. Rozšiřuje-li se šíře sortimentu, rozumí se tím počet produktových řad, například jablka, mošty, dětská výživa, med a podobně. Pojmem délka sortimentu se značí počet daných produktů v každé řadě, tedy například jaké druhy jablek nebo moštů firma nabízí, a hloubka sortimentu zaznamenává počet variant produktu, například v jakém balení jsou produkty dostupné vzhledem k objemu. (Karlíček, 2019)

3.3.2 Cena

Cenu můžeme definovat jako vyjádření hodnoty, za kterou je prodávající ochoten produkt směnit neboli co požaduje za nabízený produkt. Nejčastěji se jedná o peněžní jednotky. Cena je tedy jediným prvkem marketingového mixu, který je zdrojem příjmů, ostatní prvky představují naopak výdaje. Také ji lze okamžitě změnit, tudíž z hlediska marketingového řízení je výjimečně flexibilní. Do základu stanovení ceny lze započítat tyto aspekty:

- Cena založená na nákladech – jeden z nejběžnějších a zároveň nejpoužívanějších způsobů, jak stanovit cenu. Hlavním důvodem je jednoduchost a snadný přístup k informacím o vyčíslení nákladů na výrobu a distribuci produktu.

- Cena na základě poptávky – vychází z odhadu, jak velký dopad bude mít změna ceny na velikosti poptávky.
- Cena na základě cen konkurence – o srovnatelné ceně s konkurencí může firma uvažovat, pokud má srovnatelné produkty jako konkurence, především při vstupu na nové zahraniční trhy.
- Cena podle marketingových cílů firmy – tento způsob se odvíjí od toho, čeho chce firma na trhu dosáhnout. Pokud chce maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, bude stanovovat nižší cenovou hladinu. Pokud chce maximalizovat zisk, bude naopak ceny zvyšovat.
- Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – záleží na tom, jakou váhu zákazník danému produktu připisuje. Tímto způsobem lze dosáhnout hlavně spokojenosti zákazníka. Pro tyto účely je vhodné využít marketingový výzkum. (Foret, 2012)

3.3.3 Distribuce

Distribuce by se dala chápat jako proces produktu od místa jeho vzniku až ke konečnému zákazníkovi. Cílem je tedy dostat produkt k zákazníkovi na dostupné místo, ve správný čas a v dostačujícím množství.

Distribuční síť je tvořena třemi skupinami subjektů:

- výrobci (prvovýrobci, zpracovatelé)
- distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti)
- podpůrné organizace (reklamní agentury, pojišťovny, banky apod.)

3.3.3.1 Přímá distribuce

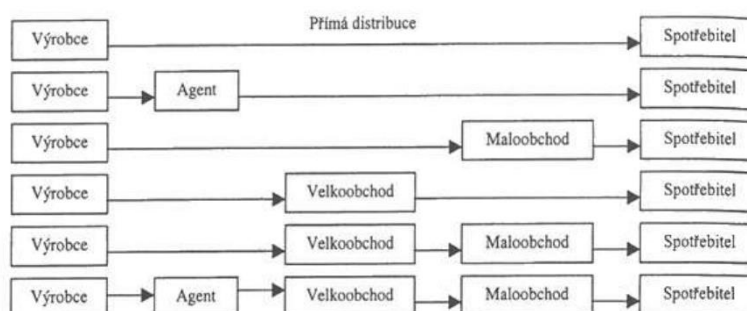
Nejjednodušší formou je přímá distribuce, kdy výrobce prodává přímo konečnému zákazníkovi. Součástí je i zpětná vazba zákazníka buď ve formě způsobu placení nebo ve formě reklamace či vyjádření nespokojenosti. Jedná se například o prodej přímo na místě produkce, prodej ve vlastních prodejnách či prodejních automatech, prodej prostřednictvím internetu či katalogů nebo prodej zprostředkovaný vlastními osobními prodejci. Mezi výhody patří přímý kontakt se zákazníkem, kontrola produktu, nižší náklady apod. Naopak

mezi nevýhody lze zařadit to, že tímto způsobem není možné pokrýt tak rozsáhlý trh jako nepřímou distribucí. (Foret, 2012)

3.3.3.2 Nepřímá distribuce

Nepřímá distribuce se může skládat z jednoho, dvou nebo více mezičlánků. Podle toho, kolik má článků, se potom nazývá jako jednoúrovňová, dvouúrovňová atd. Jednoúrovňová distribuční cesta se skládá z výrobce, zprostředkovatele a konečného zákazníka. Oproti tomu dvouúrovňová distribuční cesta zahrnuje dva zprostředkovatele. Víceúrovňové cesty se používají zejména v případě nepřímého exportu na zahraniční trhy. Formou nepřímé distribuce ztrácí výrobce přímý kontakt se zákazníkem a s tím i kontrolu nad svým výrobkem, nemůže tak ovlivnit například daný produkt, jeho kvalitu, propagaci nebo umístění v prodejně, a navíc nezískává informace o nákupních preferencích zákazníků. Mezi hlavní výhody nepřímé distribuce patří zajištění nabídky na správných místech a ve správný čas, zvyšování schopnosti uspokojit požadavky na rozsáhlejších trzích a to, že zbavuje výrobce problémů, které jsou spojené s vyhledáváním vhodných zákazníků a se samotným prodejem. (Foret, 2012)

Nepřímá distribuce může být zprostředkována také jako velkoobchod a maloobchod. Prostřednictvím velkoobchodu se odebírají výrobky od výrobců a dodávají se především maloobchodům nebo dalším spotřebitelům. Ceny ve velkoobchodu bývají zpravidla nižší, protože v maloobchodu jsou výrobky navýšeny o maloobchodní marži. Maloobchod je zprostředkovatel, který nakupuje přímo u výrobce nebo u zmíněných velkoobchodů. Typickým příkladem jsou hypermarkety, supermarkety či obchodní domy. Na Obrázku 4 jsou zobrazeny možné distribuční kanály. (Kubát, 1994)



Obrázek 4: Distribuční kanály

Zdroj: Kubát, 1994

3.3.4 Propagace

Propagace neboli komunikace představuje aktivity, díky kterým lze přesvědčit zákazníky, aby daný produkt koupili. Součástí jsou osobní i neosobní formy. Osobní formou je osobní prodej, zatímco do neosobní komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing nebo PR.

3.3.4.1 Osobní prodej

Osobní prodej definujeme jako prezentaci výrobku nebo služby, při které dochází k osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o přímou, oboustrannou komunikaci s cílem nejen prodat produkt, ale také například vytvářet dlouhodobé vztahy a posilovat dobré jméno podniku. Hlavní výhodou je okamžitá zpětná vazba od zákazníka. (Příkrylová, 2019)

3.3.4.2 Neosobní prodej

Do kategorie neosobní prodej se řadí tyto prvky:

- Reklama – placená neosobní komunikace, může být zprostředkována různými médii nebo zrealizována podnikatelskými subjekty či neziskovými organizacemi. Cílem je přesvědčit zákazníky o koupi produktu například prostřednictvím tiskovin, inzerátů, spotů v televizi, billboardů, bannerů a časopisů.
- Podpora prodeje – mimořádné stimuly, které poskytují krátkodobé výhody zákazníkům. Jedná se například o cenová zvýhodnění, kupony, soutěže, ochutnávky, vzorky zdarma, předvádění výrobků a další. Často se spojuje s určitou formou reklamy (například se sdělením o předvádění výrobku).
- Přímý marketing – původní označení k zasílání zboží přímo od výrobce k zákazníkovi, postupným rozvojem nyní zahrnuje všechny tržní aktivity, které zajišťují přímý kontakt s cílovou skupinou. Lze sem zahrnout například e-shop.

- Public relations – ve zkratce PR, se zabývá vytvářením vztahů jak uvnitř firmy, tak i navenek. Vnitřní vztahy firmy zahrnují především zákazníky, dodavatele nebo akcionáře. Naopak externí vztahy zahrnují média, vládní orgány, správní orgány a další. Jedná se o neosobní podporu prodeje produktu, kdy musí být jasné, že propagaci nefinancoval subjekt samotný. (Přikrylová, 2019)

3.4 Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je získat co nejvíce podstatných a objektivních informací o zákazníkovi a o trhu. Je tedy důležité vědět, kde a co se nakupuje, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou a nabídkou, kdo by co chtěl a potřeboval. Mimo to je samozřejmě nezbytné získat informace o konkurenci.

Prvním a zároveň nejdůležitějším krokem marketingového výzkumu je stanovení cíle. Tím by nikdy nemělo být zajištění co největšího množství informací o daném trhu, protože to vede k nepřehlednosti. Důležité je přesně vědět, jaký problém chceme řešit. Další fází je zajištění zdrojů financování. Za zdroje jsou považovány subjekty na trhu, tedy zákazníci, distributoři, dodavatelé či konkurenti. Může se jednat také o různé databáze nebo výzkumné studie. (Karlíček, 2018)

3.4.1 Interní a externí data

Obecně jsou to data úzce spjata s firemním prostředím a zaleží pouze na rozhodnutí řídicích pracovníků, která z nich budou uchovávat a jaká další analýza je za potřebí.

Konkrétně interní data jsou charakterizována jako obsah firemních databází, které si firma pořídila vlastními silami. Většinou se jedná o účetní nebo obchodní systémy. Oproti tomu externí data vznikla mimo firmu – jedná se například o monitorování okolního trhu, makroekonomické ukazatele a sledování současných nebo nových potencionálních zákazníků. (Tahal, 2017)

3.4.2 Primární a sekundární data

Z hlediska získávání dat k realizovanému projektu, můžeme data podle původu rozdělit na primární a sekundární. Za primární označujeme taková data, která byla pořízena za účelem konkrétního výzkumu a v dané podobě dříve neexistovala. Zejména v marketingové oblasti mají primární data, díky aktuálnosti a relevantnosti, velkou výhodu

například při zjišťování dat o chování nebo názorech zákazníků. Pokud následně využijeme primární data k dalším účelům, jedná se už o data sekundární.

Rychlejším a levnějším způsobem získávání zdrojů jsou obvykle sekundární data, která lze získat z velkého množství zdrojů. Můžeme je také dělit na interní a externí. K sekundárním datům patří i taková data, která byla již v minulosti využita u jiných zrealizovaných marketingových výzkumů. (Tahal, 2017)

3.4.3 Kvalitativní a kvantitativní data

Kvalitativní výzkum typicky odpovídá na otázku proč. Pracuje se zde s menší skupinou nebo s jednotlivci se záměrem zjistit důvody, proč subjekty projevují zájem o daný předmět nebo proč k němu mají pozitivní vztah. Může se jednat o skupinové diskuze, individuální hloubkové rozhovory nebo expertní rozhovory.

Na druhou stranu kvantitativní výzkum se zabývá otázkou kolik. Zjišťuje kolik jednotek se chová určitým způsobem nebo má stejný názor. Tyto informace lze získat dotazováním, ale také měřením nebo záznamem transakcí. Výsledkem jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná data, obvykle ve formě tabulky či grafu. (Tahal, 2017)

4 Vlastní práce

4.1 Představení společnosti

Název společnosti:	Bohemia Apple, družstvo
IČO:	28404858
DIČ:	CZ28404858
Sídlo:	Tuchoraz 42, Český Brod 282 01
Právní forma:	Družstvo
Předseda společnosti:	Robert Vyšata
Místopředseda společnosti:	Ing. František Vyšata
Kontaktní údaje:	apple@bohemiaapple.com www.bohemiaapple.com

Družstvo Bohemia Apple, existující od roku 2008, je největším producentem jablek v České republice. Nachází se v malé středočeské obci Tuchoraz, která leží nedaleko města Český Brod, a má šest členů.

Největším členem je společnost Sady Tuchoraz, s. r. o. Tato společnost hospodaří na 340 hektarech vlastních jablečných sadů a se svou výměrou 600 hektarů půdy patří mezi pět největších sadařských podniků v České republice. Firma působí na trhu téměř 20 let, byla založena v roce 1993, na základě vydaní restitučního majetku ze Zemědělského družstva Tuchoraz původním majitelům – rodině Vyšatovým.

Mezi lety 2009 a 2010 došlo k výstavbě dvou dalších sadů, které mají výměru téměř 80 hektarů. Byla přidána nová závlaha a také protikroupové sítě.

V minulých letech se produkce družstva pohybovala okolo 6000-8000 tun ročně, nicméně v roce 2022 dosáhla sklizeň 15 000 tun.

V rámci zlepšování kvality a také poskytovaných služeb, zavedlo družstvo Bohemia Apple nové systémy řízení a kvality, mezi které patří především certifikace IFS, HACCP a zapojení do sdružení GLOBALG.A.P.

IFS (International Food Standard) je mezinárodní Německo-francouzský standard, který sjednocuje požadavky a principy typu provozů cash and carry. Všechny tyto provozy by měly být schopny zajistit nezávadnost potravin, které daná firma nabízí. IFS garantuje jistotu standardizovaného zacházení s produkty a také naplňování všech zákonných bezpečnostních požadavků. (International Featured Standards, 2023)

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) v překladu znamená Analýza rizik a tvorba kritických kontrolních bodů. Jedná se o zákonem stanovenou povinnost, která se vztahuje na celý proces výroby – od prvovýroby po konečného spotřebitele.

Jedná se o systém preventivních opatření sloužících k zajištění zdravotní nezávadnosti během výroby, zpracování, skladování, manipulace, přepravy a prodeje. Úplný a kvalitní HACCP zahrnuje těchto 7 principů:

- provedení analýzy nebezpečí,
- stanovení kritických bodů,
- stanovení znaků a kritických mezí v kritických bodech,
- vymezení systémů sledování v kritických bodech,
- stanovení nápravných opatření pro každý kritický bod,
- zavedení ověřovacích postupů,
- zavedení evidence a dokumentace. (Váchal, 2013)

GLOBALG.A.P. (Good Agricultural Practices) je certifikace určená všem zemědělským producentům, kteří chtějí bezpečnou a kvalitní zemědělskou produkci, snadnější přístup na trh, nižší náklady na produkci nebo minimalizovat negativní dopady na životní prostředí apod. Certifikát je uveden v Příloze 1. (Česká společnost pro jakost, 2023)

4.2 Produkty Bohemia Apple

Družstvo Bohemia Apple se specializuje především na produkci jablek různých odrůd. Poměrně novým produktem je Bohemia mošt z čerstvě lisovaných jablek a mezi dalšími produkty nalezneme například jablka na dětskou výživu.

4.2.1 Jablka

Jablka patří k nejběžnějším a zároveň nejoblíbenějším ovocným druhům nejen u nás, ale i v celé střední Evropě. Celková skutečná sklizeň jablek ke dni 15. 12. 2022 činila téměř 140 000 tun, přesněji 138 150 tun. Podle pětiletého průzkumu se jedná o 120 % oproti minulým letům a podrobné hodnoty jsou uvedeny v Tabulce 1.

druh / oblast		Střední Čechy	Jižní a Západní Čechy	Severní Čechy	Východní Čechy	Jižní Morava	Severní Morava	ČR celkem
Jabloně	roční sklizeň ovoce 2016	37609	7389	24359	28393	15378	13304	126434
	roční sklizeň ovoce 2017	31466	8993	17166	21469	12026	10723	101844
	roční sklizeň ovoce 2018	34377	10471	20626	30847	32349	16219	144888
	roční sklizeň ovoce 2019	32840	6496	12453	24236	15501	11321	102847
	roční sklizeň ovoce 2020	33939	7879	19197	21191	22562	13033	117801
	roční sklizeň ovoce 2021	30537	9823	17365	18992	17114	16175	110006
	roční sklizeň ovoce 2022	39652	11934	23776	25742	20159	16886	138150

Tabulka 1: Sklizeň ovoce z plodných produkčních sadů v tunách

Zdroj: www.aegri.cz

Odrůdou, která se pěstovala nejvíce, byla stejně jako v předchozích letech odrůda Golden Delicious. Na druhém místě se umístila odrůda Idared a třetí nejpěstovanější odrůdou byla Jonagold. (ÚKZÚZ, 2023)

Pokud se jedná o množství sklizených plodů, na prvním místě se umístila opět odrůda Golden Delicious, bylo jí sklizeno téměř 31 200 tun. Druhou odrůdou s nejvíce sklizenými plody byla odrůda Jonagold se sklizní 22 600 tun a na třetím místě se umístila odrůda Gala, které se sklídilo 21 000 tun. Pokud budeme sledovat hektarový výnos, na prvním místě se umístila odrůda Gala. Jednalo se o výnos 35,5 tuny na hektar, přičemž průměrný hektarový výnos u zimních jablek byl přibližně 24 tun na hektar. (České noviny, 2022)

Největšími pěstiteli, kteří sklídili 36 600 tun jablek, byli podle pěstitelských oblastí pěstitelé ve středních Čechách. Ve východních Čechách, severních Čechách a na Moravě by měli mít pěstitelé téměř shodnou sklizeň, která činila 23 000 tun. (České noviny, 2022)

Jedním z nejdůležitějších faktorů kvality je také posklizňová úprava zahrnující šetrné třídění ovoce. Díky třídící lince jsou plody celé, čerstvé, zdravé, ve stadiu technologické zralosti, očištěné a zbavené nežádoucích cizích předmětů. Bohemia Apple nabízí tyto odrůdy jablek: Bohemia, Braeburn, Gala, Golden Delicious, Granny Smith, Idared, Jonagored a Red Delicious. Podrobná charakteristika jednotlivých odrůd je uvedena v Příloze 2.

4.2.1.1 Skladování

Veškeré skladování probíhá v podmínkách ULO (Ultra Low Oxygen), které prodlužuje dobu skladování bez velkých ztrát. Tento projekt byl dokončen v roce 2013 (slavnostní otevření proběhlo 10. 8. 2013) a byl spolufinancován z operačního programu LEADER a Regionu Pošembeří o. p. s.

Díky nízkým hodnotám O₂ a CO₂ se maximalizuje skladovatelnost plodů a i po sklizni pokračuje život organismu jednotlivých plodů. Zásadou této technologie se snižují hodnoty O₂ v boxu, tím dochází k rozkládání cukrů, zároveň vzniká CO₂ a H₂O

a uvolňuje se velké množství tepla. Tímto způsobem se zpomaluje přeměna, díky čemuž lze udržet vysokou kvalitu plodů a také delší ekonomickou dobu uskladnění. (Zahradaweb, 2009)

4.2.1.2 Tržní úprava

Před samotným balením prochází veškerá jablka třídícím strojem, kde jsou plody zároveň podrobeny kvalitativní kontrole. K opakované kontrole kvality dochází i u již zabalených jablek po výstupu z balící linky.

Bohemia Apple nabízí tyto typy balení:

- 4 pack – rozměry balení jsou 14×15 cm, 4 kusy v balení, produkt je chráněn perforovanou folií
- 2kg taška – rozměry balení jsou 30×40 cm, v sáčku je 6 kusů s přibližnou celkovou hmotností 2 kg
- BABY kartonová přepravka (3 kg) – rozměry balení jsou $30 \times 40 \times 9$ cm, jedná se o jednu vrstvu jablek s přibližnou celkovou hmotností 3 kg, produkt je možno opatřit perforovanou folií
- BIG kartonová přepravka (7 kg) – rozměry balení jsou $60 \times 40 \times 10$ cm, v balení je jedna vrstva jablek s celkovou přibližnou hmotností 6-7 kg
- MAXI kartonová přepravka (12 kg) – rozměry balení jsou $50 \times 40 \times 17$ cm, balení obsahuje dvě vrstvy jablek s celkovou přibližnou hmotností 12 kg
- CL plastová přepravka – rozměry balení jsou $60 \times 40 \times 10$ cm, přepravka obsahuje jednu vrstvu jablek o celkové přibližné hmotnosti 6–7 kg
- CH plastová přepravka – rozměry balení jsou $60 \times 40 \times 17$ cm, přepravka obsahuje dvě vrstvy jablek o celkové přibližné hmotnosti 12–15 kg

- BIN plastová ohradová paleta – rozměry balení jsou 120 × 100 × 80 cm, paleta obsahuje volná jablka, váha se pohybuje okolo 300–315 kg

4.2.2 Bohemia mošt

Mimo zázvoru, pochází veškeré ovoce a zelenina, potřebné k výrobě Bohemia moštu z České republiky. Od roku 2011 se mošt vyrábí ve vlastním výrobním závodě Bohemia Apple. Jablečná šťáva vzniká ze zastudena lisovaných jablek, následně je upravena lehkou pasterací tak, aby zachovala co nejvíce výživových a chuťových složek ovoce. Poté, co se šťáva vylisuje, je zatepla pomocí automatické plničky plněna do tzv. plastových bagů, přičemž výsledný produkt je po následném vychladnutí zabalen do kartonových boxů, označen šarží a datem spotřeby. Podrobný přehled nabízených moštů je uveden v Příloze 3.

4.3 Ceny Bohemia Apple

4.3.1 Jablka

Obchodní řetězce platily pěstitelům v roce 2022 stejnou nebo nižší cenu než loni. Nicméně na evropském trhu panoval velký převis nabídky jablek nad poptávkou. Hlavním důvodem byl válečný konflikt na Ukrajině, protože většina jablek z Polska se vyvážela do Ruska a Běloruska. (České noviny, 2022)

Počátkem roku 2022 se začala spotřebitelská cena konzumních jablek zvyšovat stejně, jako tomu bylo v předchozím roce. Podrobný vývoj je uveden v Tabulce 2. (SZIF, 2022)

Vývoj spotřebitelských cen konzumních jablek

Kč/kg

Rok/měsíc	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
2020	32,83	33,45	34,64	36,31	39,05	42,10	45,35	49,59	43,62	39,37	37,40	34,99
2021	33,76	35,22	36,16	34,83	38,59	37,06	37,81	38,49	37,34	36,12	34,42	35,67
2022	35,65	36,04	37,02	35,35	36,03	35,36	37,09	36,60	35,19			
2022/21 v %	+ 5,6	+ 2,3	+ 2,4	+ 1,5	- 6,6	- 4,6	- 1,9	- 4,9	- 5,8			

Tabulka 2: Vývoj spotřebitelských cen konzumních jablek

Zdroj: www.szif.cz

Vývoj cen jablek se sleduje pro každou úrodu zvlášť. Například u vývoje cen zemědělských výrobců odrůdy Golden Delicious, která tvoří přibližně 30 % naskladněných jablek, byl zaznamenán v 5. týdnu roku 2022 pokles o 3,00 Kč. Vývoj velkoobchodních cen

zaznamenal s porovnáním z minulého roku nárůst přibližně o 2,50 Kč. Maximální velkoobchodní cena činila 18,90 Kč a minimální 15,80 Kč. Ceny v obchodech zaznamenaly téměř všude mírný pokles. (Agropress, 2022)

Český trh s jablky je poměrně malý a není soběstačný. Jablka se dováží například z Itálie, Polska, Německa nebo Francie a v porovnání s těmi českými bývají levnější, nicméně faktem je, že v dnešní době volí zákazníci především česká jablka. Ceny produktů Bohemia Apple se liší podle prodejního místa, ale převážně se odvíjí od cen energie (z důvodu ULO skladování).

Ceny jablek Bohemia Apple se skládají z nákladů na energie, vynaložené práce, etikety, plastového nebo kartonového balení a ziskové marže. V podnikové prodejně nejsou ceny přesně stanovené, odvíjí se od odrůdy a kalibru jablka, nicméně se pohybují od 20 Kč/kg do 35 Kč/kg, oproti tomu ceny v obchodních řetězcích jsou značně vyšší a nabízí pouze vybrané odrůdy jablek. Průměrné ceny v jednotlivých obchodních řetězcích jsou uvedeny v Tabulce 3.

Druh jablka	Průměrné ceny v obchodních řetězcích
Brauburn	29,90 Kč/kg
Gala	46,63 Kč/kg
Golden Delicious	43,30 Kč/kg
Red Delicious	43,30 Kč/kg

Tabulka 3: Ceny jablek
Zdroj: vlastní zpracování

V minulých letech byla cena jablek nízká vlivem dovozu polských jablek a také kvůli nedostatku zásob českých jablek. Bohemia Apple nemá stanovený přesný ceník s obchodními řetězci, proto ceníky uzavírají na týden. Realizační ceny se pohybují v rozmezí od 12 Kč/kg do 25 Kč/kg. V budoucnu se ale s novou sklizní očekává snížení cen.

4.3.2 Mošty

Ceny Bohemia moštů se skládají z nákladů na energie, vynaložené práce, etikety, plastového a kartonového balení a ziskové marže. I u moštů se cena liší podle prodejního místa a v podnikové prodejně jsou ceny výrazně nižší než v obchodních řetězcích (porovnání cen je uvedeno v Tabulce 4).

Druhy moštů	Ceny v podnikové prodejně	Průměrné ceny v obchodních řetězcích
Bohemia mošt - 100% jablko 5L	120,00 Kč	144,90 Kč
Bohemia mošt - 100% jablko 3L	90,00 Kč	109,90 Kč
Bohemia mošt - jablko/hruška 3L	110,00 Kč	124,90 Kč
Bohemia mošt - jablko/víšeň 3L	110,00 Kč	124,90 Kč
Bohemia mošt - jablko/zázvor 3L	110,00 Kč	124,90 Kč
Bohemia mošt - jablko/mrkev 3L	110,00 Kč	124,90 Kč
Bohemia mošt - jablko/petřžel 3L	110,00 Kč	124,90 Kč
Bohemia mošt - jablko/jahoda 3L	120,00 Kč	139,90 Kč
Bohemia mošt - jablko/ černý rybíz 3L	110,00 Kč	124,90 Kč
Bohemia mošt - jablko/ červený rybíz 3L	110,00 Kč	124,90 Kč

Tabulka 4: Ceny moštů

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Distribuce Bohemia Apple

Veškerá zpracovaná jablka, která se vytrídí a zabalí, jsou vlastními nákladními automobily převážena dle požadavků zákazníka. Nákladní automobily splňují speciální požadavky na nižší teploty během převozu. Produkty Bohemia Apple lze zakoupit v podnikové prodejně, v různých obchodních řetězcích nebo u drobných odběratelů mezi které patří například farmářská tržiště.

Podniková prodejna Bohemia Apple je umístěna na návsi obce Tucharaz. Tucharaz se nachází asi tři kilometry od Českého Brodu v okrese Kolín. Mezi produkty, které lze zakoupit v této prodejně nepatří pouze nabízené druhy jablek a Bohemia mošty, ale také vlastní med, sezonní ovoce a zelenina. Otevírací doba podnikové prodejny je sedm dní v týdnu, od 9 do 17 hodin.

Mezi hlavní obchodní řetězce odebírající produkty Bohemia Apple patří společnost **Kaufland**, která v České republice provozuje více než sto prodejen. Dalším obchodním řetězcem je síť hypermarketů **Globus** s pobočkami například v Praze, Brně, Olomouci, Plzi nebo v Ostravě. Produkty Bohemia Apple jsou k dostání také v hypermarketech **Albert**, v diskontních řetězcích **Penny** nebo ve vybraných obchodech **COOP**.

4.5 Propagace Bohemia Apple

Družstvo Bohemia Apple si zakládá především na kvalitě a spokojenosti zákazníků i právě díky těmto prioritám je na trhu oblíbené a je největším producentem jablek v České republice.



Obrázek 5: Logo Bohemia Apple

Zdroj: www.bohemiaapple.com

4.5.1 Reklama

Jako reklamní plochu používá družstvo především své internetové stránky, kde zveřejňuje veškeré aktuality. Kromě toho využívá také možnosti televizní reklamy. V roce 2020 natočili společně s Penny a dalšími jejich dodavateli vánoční kampaň. Hlavní myšlenkou bylo propojení českých svátků s tuzemskými vánočními produkty, mezi které patří vánočka, kapr, řízky, pivo a také jablka Bohemia Apple. Reklama byla zveřejněna v hlavních televizních kanálech, jako je Nova, skupina Prima a TV Barrandov.

4.5.2 Public relations (PR)

S veřejností se družstvo Bohemia Apple spojuje především prostřednictvím publikovaných rozhovorů v časopisech nebo v internetových článcích. Jeden z nejvýznamnějších rozhovorů proběhl v roce 2021 s majitelem Robertem Vyšatou. V tomto článku, zveřejněném časopisem Forbes, byla zkráceně popsána historie družstva a cesta k úspěchu. Další článek byl zveřejněn například v roce 2022 na stránkách týdeníku Ekonom, kde jsme se mohli dočíst, jak si vede Bohemia Apple v porovnání ze zahraničními konkurenty a co všechno ovlivňuje cenu jablek.

Mezi další nástroje PR patří také certifikáty – těch má družstvo Bohemia Apple několik. Patří mezi ně například značka KLASA nebo SISPO.

Značka KLASA se na českém trhu zavedla v roce 2003 a má za úkol především podporovat české značky, a usnadnit tak zákazníkovi lepší orientaci mezi domácími a zahraničními dováženými značkami. (Veber, 2007)

Tato značka může být udělena ministerstvem zemědělství za nejkvalitnější potravinářský a zemědělský výrobek. Takový výrobek musí splňovat podmínky nejméně jednoho znaku, který zajišťuje jedinečnost vzhledem k běžným výrobkům na trhu a také toho znaku, který zvyšuje přidanou hodnotu výrobku. Mezi další kritéria patří např. doložení původu surovin potřebných k výrobě – musí být z části nebo zcela z domácího původu. Přesná pravidla pro udělení značky KLASA navrhuje a doporučuje Oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF) spolu s Odbornou radou. Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve spolupráci se Státní veterinární správou ověřuje a hodnotí kvalitativní podmínky. Certifikát KLASA pro Bohemia Apple je uveden v příloze 4. (Spilková, 2016)

SISPO (Svaz pro integrované systémy pěstování ovoce) je dobrovolné sdružení pěstitelů a zástupců výzkumu, které jsou součástí Ovocnářské unie České republiky. Cílem je především ochrana přírodního prostředí ovocného sadu a živých organismů a také zajištění druhové rozmanitosti. Certifikát je uveden v Příloze 5. (Ovocnářská unie, 2023)

4.5.3 Osobní marketing

Osobní marketing je zprostředkován osobním prodejem v podnikové prodejně kde se dají koupit všechny nabízené druhy jablek a také všechny druhy moštů. Výhodou je osobní kontakt se zaměstnanci a odborníky, kteří se zákazníky rádi prodiskutují otázky ohledně pěstování, jednotlivých odrůdách jablek, sklizně nebo skladování.

Dalším prvkem osobního marketingu je také jednání se supermarketem a obchodními řetězci, které s družstvem spolupracují a jejichž názvy byly zmíněny v předchozím textu.

4.5.4 Přímý marketing

Mezi hlavní složky přímého marketingu patří propagace prostřednictvím internetových stránek, kde lze dohledat veškeré potřebné informace a základní fakta o družstvu Bohemia Apple – patří mezi ně certifikace, skladování, tržní úprava, logistika a podobně. Mimo to tam lze nalézt i informace o produktech, například jaké jsou pěstované odrůdy jablek, nabízené druhy moštů, ale také tradiční i netradiční jablečné recepty.

V neposlední řadě na internetových stránkách dohledáme veškeré kontaktní údaje (tj. informace o sídle společnosti, adresu, bankovní spojení, záznam z obchodního rejstříku).

Družstvo Bohemia Apple najdeme i na facebookových stránkách a na Instagramu. Na Facebooku má dva profily, první se jmenuje „Jablka Tuchoraz“ a má téměř 900 sledujících, druhý se jmenuje „Bohemia mošt“ a má bezmála 400 sledujících. Instagramový profil nese název „Bohemia Apple“ a sleduje ho takřka 100 sledujících.

4.6 Dotazníkové šetření

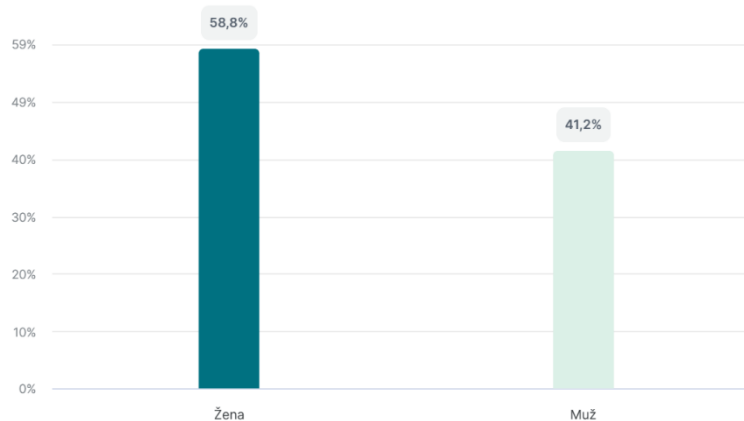
Dotazníkové šetření bylo vypracováno za účelem analýzy a zhodnocení preferencí zákazníků Bohemia Apple. Šetření probíhalo od 1. 12. 2022 do 26. 2. 2023 formou online dotazníku. Ten byl vytvořen na portálu Survio.cz. A obsahoval celkem 19 otázek, na něž celkově odpovědělo 96 respondentů (z počátku byli osloveni především v podnikové prodejně, následně se dotazník rozšířil i mezi další zákazníky). Dotazník je uveden na konci práce jako Příloha 6.

4.6.1 Výsledky první identifikační části dotazníku

První část dotazníku se zaměřuje na identifikaci respondenta. Hlavním cílem bylo zjistit, zda o produkty mají zájem spíše ženy nebo muži, ale také jaké je věkové rozmezí nebo struktura respondentů podle krajů.

Struktura respondentů dle pohlaví

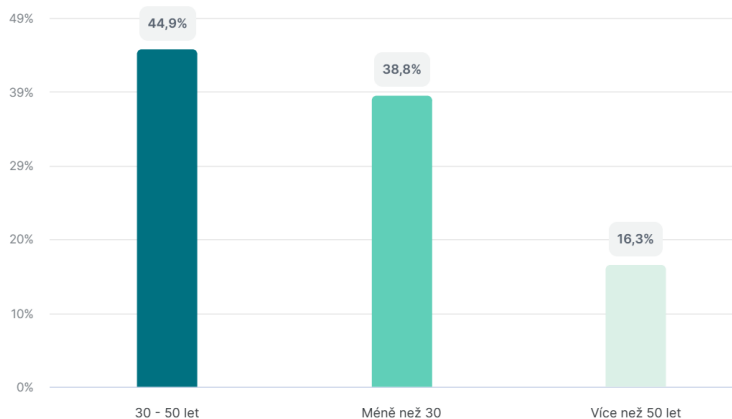
První otázka (Jste žena nebo muž?) odhalila, že z celkového počtu 96 respondentů, bylo 57 žen a 40 mužů. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 1. Z výsledku tedy vyplývá, že dotazník vyplnilo více žen.



Graf 1: Struktura respondentů dle pohlaví
Zdroj: Vlastní zpracování

Struktura respondentů dle věku

Cílem druhé otázky bylo zjistit věkové rozmezí respondentů. Celkově 44 respondentů patřilo do skupiny 30–50 let, 38 respondentů do kategorie pod 30 let a 16 respondentů do skupiny nad 50 let. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 2.

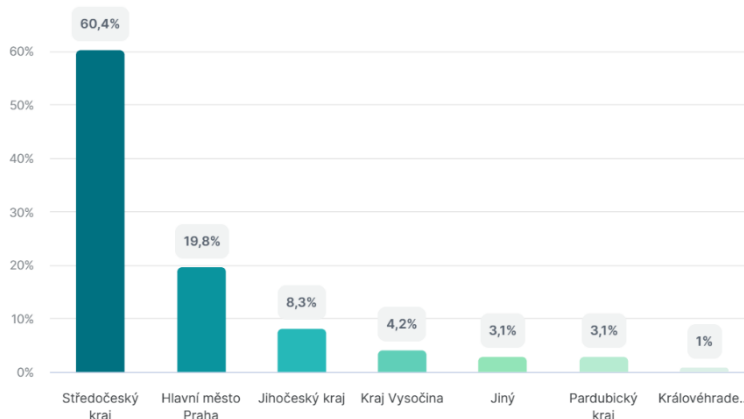


Graf 2: Struktura respondentů dle věku
Zdroj: Vlastní zpracování

Struktura respondentů dle kraje

Třetí otázka nám poskytla informace ke struktuře rozdělení respondentů dle kraje. Největším podílem byl zastoupen Středočeský kraj, kde se družstvo Bohemia Apple nachází, s celkovým počtem 58 respondentů. Z Prahy se zapojilo 19 respondentů, z Jihočeského kraje

8, z Vysočiny 4 a shodný počet čili 3 respondenti označili možnost Pardubický kraj a jiný. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 3.



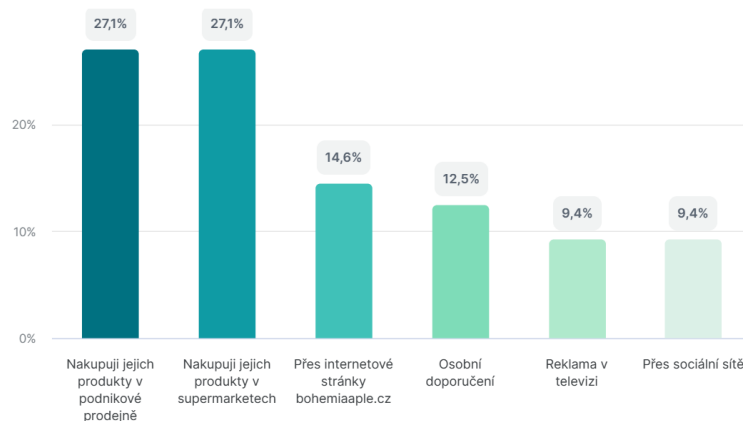
Graf 3: Struktura respondentů dle kraje
Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.2 Výsledky druhé části dotazníku o existenci družstva

Druhá část se zaměřuje na povědomí respondentů o existenci podniku, respektive jakým způsobem se respondenti o družstvu Bohemia Apple dozvěděli.

O družstvu Bohemia Apple jste se dozvěděli přes

Čtvrtá otázka se zaměřovala na to, jakou formou se dostalo družstvo do povědomí respondentů. Stejný počet čili 26 respondentů, odpovědělo, že se o družstvu dozvěděli díky nákupu v podnikové prodejně a při nákupu prostřednictvím supermarketů (tímto způsobem se zákazníci mohli nejčastěji setkat s produkty). 14 respondentů odpovědělo přes internetové stránky, 12 respondentů odpovědělo přes osobní doporučení a stejný počet 9 respondentů odpovědělo, že se s Bohemia Apple seznámili přes reklamu v televizi a přes sociální sítě. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 4.



Graf 4: O družstvu Bohemia Apple jste se dozvěděli přes
Zdroj: vlastní zpracování

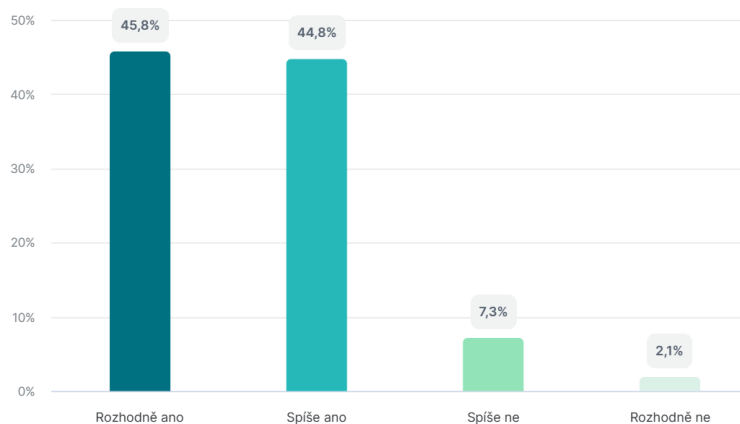
4.6.3 Výsledky třetí části dotazníku o marketingovém mixu

Třetí část se zaměřuje na jednotlivé prvky marketingového mixu. Otázky byly rozděleny do čtyř oblastí podle produktové, cenové, distribuční a propagační politiky.

4.6.3.1 Produktová politika

Spokojenost s nabídkou

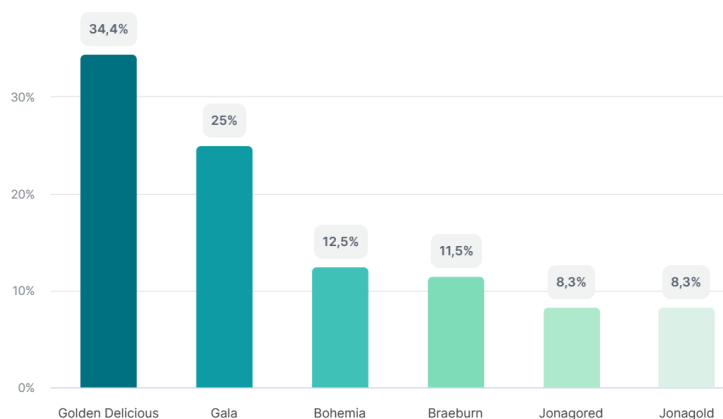
Pátá otázka byla zaměřena na spokojenost respondentů s nabídkou produktů Bohemia Apple. Z celkového počtu respondentů, odpovědělo 44 rozhodně ano, 43 uvedlo spíše ano, na druhou stranu 7 respondentů odpovědělo spíše ne a pouze 2 respondenti odpověděli rozhodně ne. Z toho vyplývá, že většina respondentů hodnotí nabídku jako uspokojivou. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 5.



Graf 5: Spokojenost s nabídkou
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji kupovaný druh jablek

Cílem šesté otázky bylo zjistit, jaká odrůda jablek je u respondentů nejoblíbenější. Dle dotazníkového šetření zvolilo 33 respondentů za nejvíce kupovanou odrůdu Golden Delicious. Dále 24 respondentů odpovědělo odrůdu Gala, 12 zvolilo Bohemia, 11 respondentů odpovědělo Braeburn a stejný počet respondentů zvolil odrůdu Jonagored a Jonagold. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 6.



Graf 6: Nejčastěji kupovaný druh jablek

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji kupovaný druh Bohemia moštů

Sedmou otázkou bylo zamýšleno zjistit, jaký druh moštu kupují respondenti nejčastěji. Nejvíce respondentů s počtem 42 odpovědělo Bohemia mošt 100% jablko. Následně 13 respondentů zvolilo mošt jablko/hruška, 10 respondentů uvedlo jablko/zázvor, stejný počet 7 respondentů uvedlo jablko/mrkev a jablko/višeň, 5 respondentů odpovědělo jablko/petržel a stejný počet čili 4 respondenti uvedli jablko / červený rybíz, jablko / černý rybíz a jablko/jahoda. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 7.

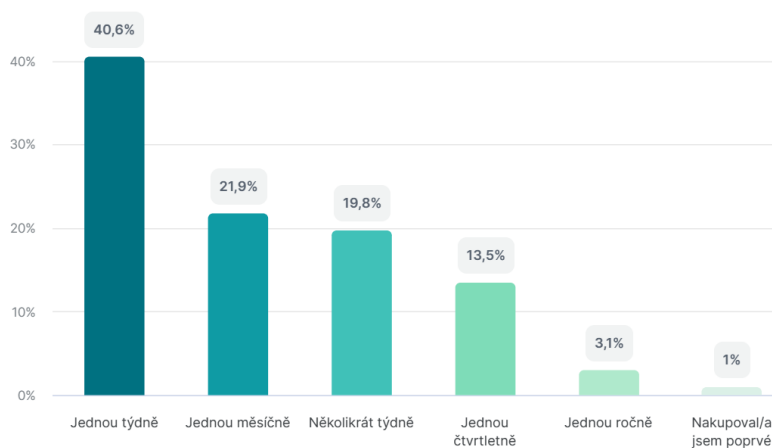


Graf 7: Nejčastěji kupovaný druh Bohemia moštů

Zdroj: Vlastní zpracování

Četnost nákupu produktů

Touto otázkou bylo zjištěno, jak často respondenti nakupují produkty Bohemia Apple. Odpověď jednou týdně zvolilo 39 respondentů, jednou měsíčně odpovědělo 21 respondentů, několikrát týdně uvedlo 19 respondentů, jednou čtvrtletně odpovědělo 13 respondentů, jednou ročně 2 a pouze 1 respondent uvedl, že nakupoval poprvé. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 8.



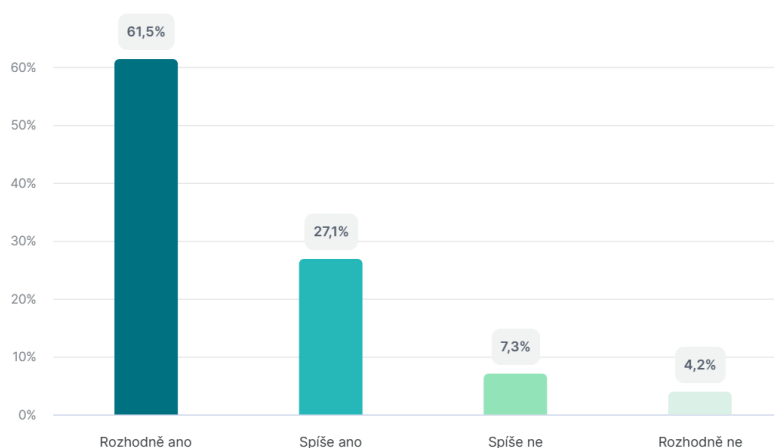
Graf 8: Četnost nákupu produktů

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.3.2 Cenová politika

Spokojenost s cenami jablek

Devátá otázka se zabývá spokojeností respondentů s cenami jablek. Více než polovina respondentů, přesný počet 59, odpověděla rozhodně ano, 26 respondentů odpovědělo spíše ano, naopak 7 respondentů uvedlo spíše ne a rozhodně ne uvedli 4 respondenti. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 9.

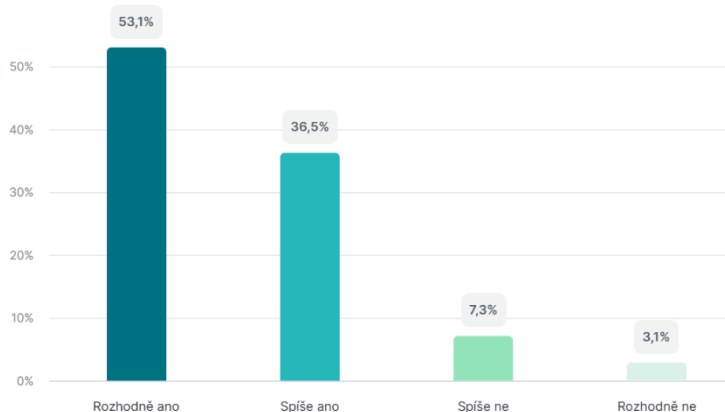


Graf 9: Spokojenost s cenami jablek

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s cenami Bohemia moštů

Podobně jako u předchozí otázky, cílem té desáté bylo zjistit spokojenost respondentů s cenami Bohemia moštů. I tentokrát odpověděla více jak polovina respondentů, přesně 51, rozhodně ano, 35 respondentů uvedlo spíše ano, spíše ne odpovědělo 7 a rozhodně se uvedli pouze 3 respondenti. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 10.

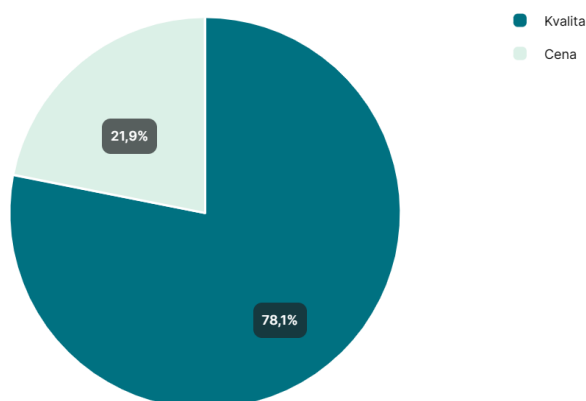


Graf 10: Spokojenost s cenami Bohemia moštů

Zdroj: Vlastní zpracování

Prioritou je

Cílem další otázky bylo zjistit, zda respondenti preferují spíše kvalitu nebo cenu. Většina respondentů, celkem 75, odpověděla, že dává přednost kvalitě, zatímco 21 respondentů odpovědělo, že upřednostňuje cenu. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 11.

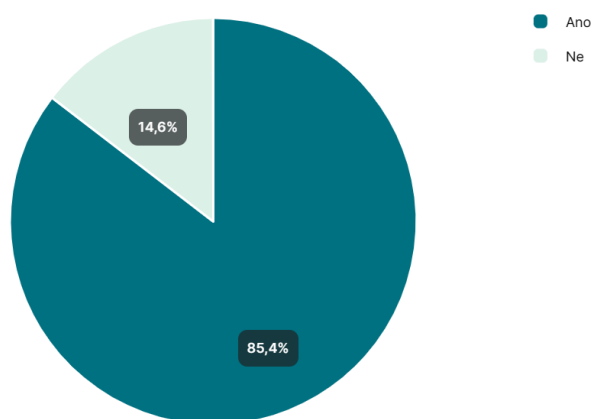


Graf 11: Prioritou je
Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.3.3 Distribuční politika

Povědomí o podnikové prodejně

Touto otázkou bylo zjištěno, kolik respondentů má povědomí o podnikové prodejně. Dotazník byl nejdříve zpřístupněn v podnikové prodejně a následně se rozšířil k dalším zákazníkům. Celkem 82 respondentů odpovědělo, že má znalost o existenci podnikové prodejny, zatímco pouze 14 respondentů povědomí o podnikové prodejně nemělo. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 12.

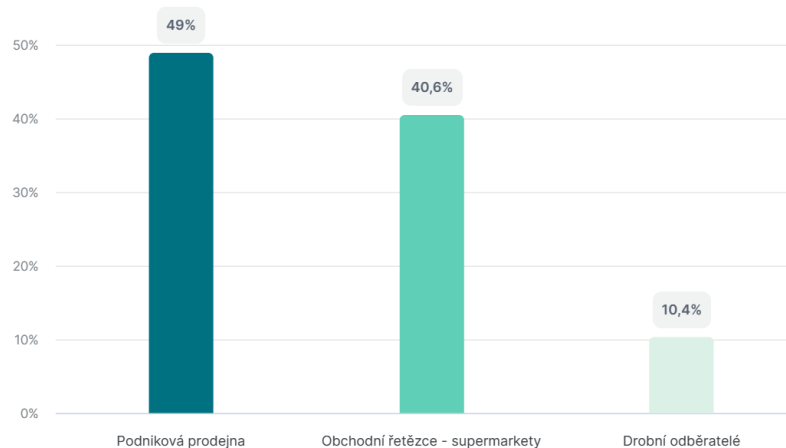


Graf 12: Povědomí o podnikové prodejně

Zdroj: Vlastní zpracování

Kde se nejčastěji nakupují produkty

Třináctá otázka měla za úkol rozpoznat, kde nejčastěji respondenti produkty Bohemia Apple nakupují. Téměř polovina respondentů, přesně 47, odpověděla, že nejčastěji nakupuje v podnikové prodejně, 39 respondentů uvedlo obchodní řetězce a 10 respondentů odpovědělo nákup u drobných odběratelů. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 13.

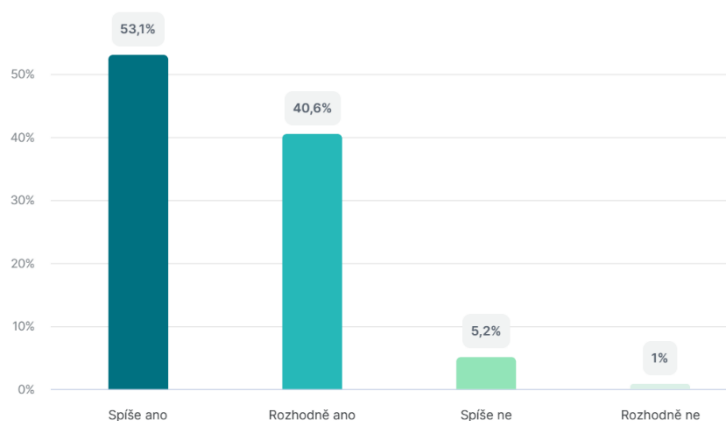


Graf 13: Kde se nejčastěji nakupují produkty

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s distribucí produktů

Záměrem 14. otázky bylo určit, zda jsou respondenti spokojeni s distribucí družstva Bohemia Apple. Z celkového počtu, odpovědělo 51 respondentů spíše ano, 39 uvedlo rozhodně ano, jen 5 respondentů uvedlo spíše ne a pouze jediný respondent uvedl rozhodně ne. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 14.



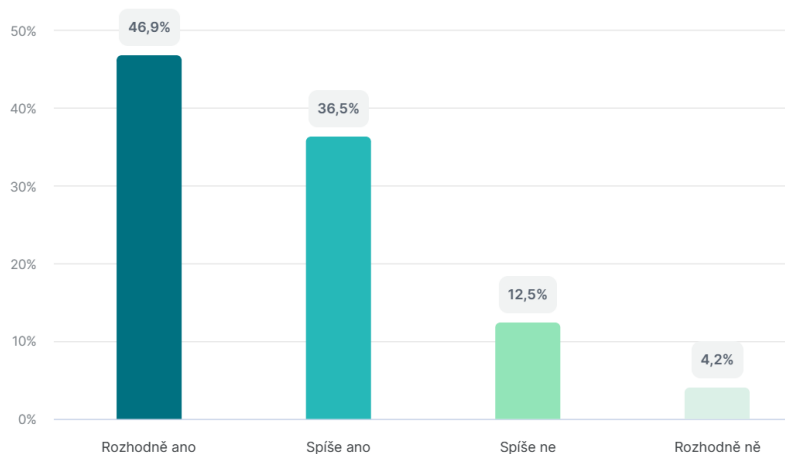
Graf 14: Spokojenost s distribucí produktů

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.3.4 Propagační politika

Přehlednost internetových stránek

Pomocí této otázky lze zjistit, jak moc přehledné a dobře zpracované jsou internetové stránky Bohemia Apple dle dotazovaných. Celkově 46 respondentů uvedlo rozhodně ano, 35 respondentů odpovědělo spíše ano, spíše ne odpovědělo 12 respondentů a pouze 4 respondenti uvedli rozhodně ne. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 15.



Graf 15: Přehlednost internetových stránek

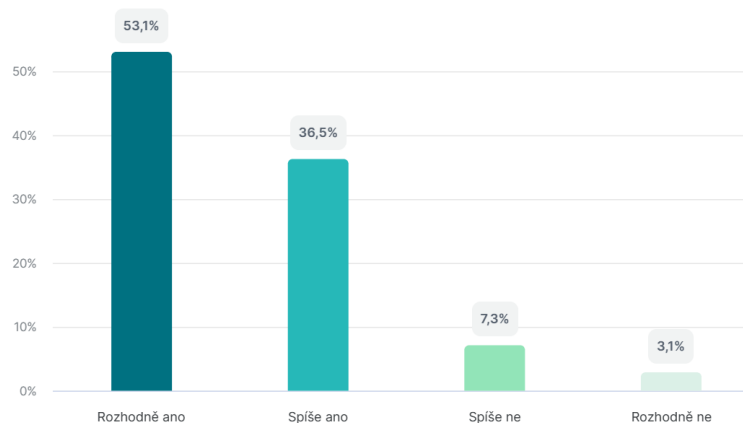
Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.4 Výsledky čtvrté hodnotící části dotazníku

Poslední část se zaměřovala na zhodnocení, spokojenost a vlastní zkušenosti. Respondenti zde hodnotili kvalitu produktů, byli dotázáni, zda plánují produkty nakupovat i nadále, zda by družstvo Bohemia Apple doporučili ostatním a jak ho celkově hodnotí.

Spokojenost s kvalitou

Cílem této 16. otázky bylo zjistit, jak respondenti vnímají produkty družstva a jak jsou spokojeni s jejich kvalitou. Přesně 51 respondentů, tedy více než polovina, uvedlo odpověď rozhodně ano, 35 respondentů odpovědělo spíše ano, spíše ne odpovědělo 7 a pouze 3 respondenti uvedli odpověď rozhodně ne. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 16.

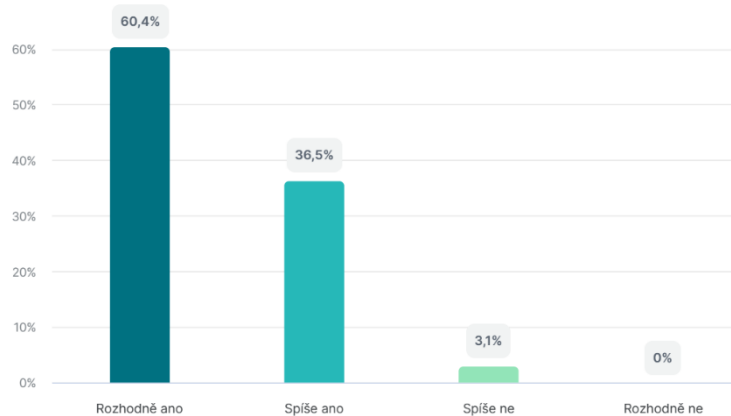


Graf 16: Spokojenost s kvalitou

Zdroj: Vlastní zpracování

Plánování nákupu i nadále

Podle odpovědí na tuto otázku, zda plánují respondenti nakupovat produkty i nadále lze tvrdit, že více než polovina respondentů, přesně 58, uvedla odpověď rozhodně ano, spíše ano odpovědělo 35 respondentů a pouze 3 respondenti uvedli spíše ne. Nikdo neuvedl odpověď rozhodně ne. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 17.

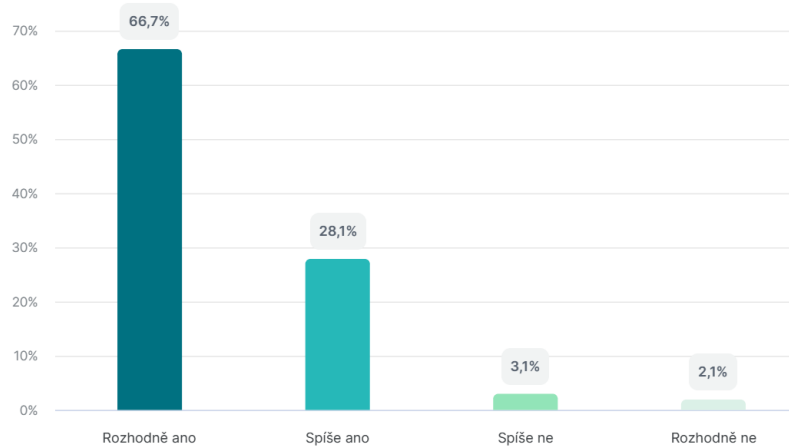


Graf 17: Plánování nákupu i nadále

Zdroj: Vlastní zpracování

Doporučení

Díky vyhodnocení 18. otázky lze stanovit, kolik respondentů se rozhodlo doporučit družstvo Bohemia Apple. I při této otázce odpověděla více než polovina respondentů, celkově 64, rozhodně ano, 27 respondentů uvedlo spíše ano a pouze 3 uvedli spíše ne. Rozhodně ne odpověděli 2 respondenti. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 18.



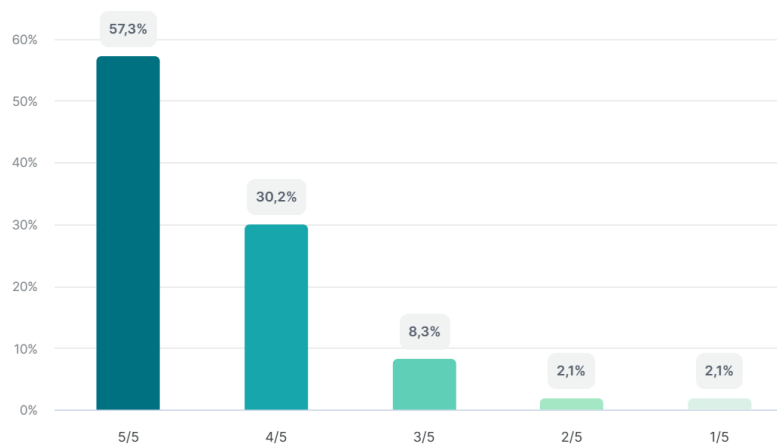
Graf 18: Doporučení

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové hodnocení

Poslední, 19. otázka vyhodnocuje celkové vnímání družstva. Respondenti měli ohodnotit družstvo na stupnici od 1 do 5, podle toho, jak družstvo posuzují celkově. Hodnocení 1 mělo nejnižší váhu, hodnocení 5 mělo naopak nejvyšší váhu. Zde více než polovina, přesně 55 respondentů, ohodnotila družstvo nejvyššími 5 body, 29 respondentů

uvedlo 4 body, 8 respondentů uvedlo 3 body a stejný počet respondentů (2), uvedl hodnocení 2 a 1 bod. Procentuální rozdělení můžeme vidět níže v Grafu 19.



Graf 19: Celkové hodnocení

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Zhodnocení

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké nástroje družstvo Bohemia Apple používá a jaký mají vliv na zákazníky.

V první části bylo vyhodnoceno, že více než polovina respondentů, kteří mají zájem o produkty Bohemia Apple, byly ženy. Věková kategorie se nejčastěji pohybovala v rozmezí 30–50 let a nejvíce respondentů uvedlo, že je ze Středočeského kraje, kde se družstvo nachází.

Druhá část se zaměřovala na existenci družstva, především jak se o něm zákazníci dozvěděli. Dvě nejčastější odpovědi měli stejný počet hlasů a z výsledků vychází, že nejčastěji se zákazníci o družstvu dověděli nákupem produktů v podnikové prodejně a v supermarketech.

Třetí část identifikovala jednotlivé části marketingového mixu. Díky výsledkům z produktové části lze tvrdit, že zákazníci jsou spokojeni s nabídkou, nejoblíbenější odrůda jablek je Golden Delicious, neoblíbenější druh moštu je 100% jablko a nejčastěji zákazníci nakupují jednou týdně. Výsledkem cenové části byla spokojenost zákazníků jak s cenami jablek, tak i s cenami moštů a to, že prioritou je především kvalita nad cenou. Podle výsledků části týkající se distribuce lze vyhodnotit, že většina zákazníků má povědomí o podnikové prodejně, nejčastěji nakupují v podnikové prodejně a více než polovina zákazníků je spokojena s distribucí produktů. Z propagační části lze usoudit, že internetové stránky Bohemia Apple jsou přehledné.

Poslední hodnotící část se zaměřovala na hodnocení družstva. Podle výsledků je kvalita produktů družstva vysoká, většina zákazníků bude produkty nakupovat i nadále a družstvo by dál doporučilo. Celkové hodnocení bylo posouzeno na výbornou.

Dle výsledků lze usoudit, že marketingový mix družstva je dobře sestavený a jeho nástroje jsou na vysoké úrovni.

6 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit a posoudit stávající marketingový mix družstva Bohemia Apple. V první teoretické části byly popsány a zhodnoceny marketingové definice, pojmy, marketingový výzkum a analýza 4P.

Tyto pojmy byly popsány a vyhodnoceny i v praktické části, kde se podrobně rozebral marketingový mix družstva Bohemia Apple, a to především díky osobní konzultaci s majiteli a internetovým zdrojům. Třetí část bakalářské práce obsahla dotazníkové šetření, jež mělo za cíl zhodnotit jednotlivé nástroje marketingového mixu pohledem zákazníků.

Produktová politika byla respondenty zhodnocena velice kladně. Podle vyhodnocení jsou nabízené produkty dostačující a zákazníci mají největší zájem o odrůdu jablek Golden Delicious, která je zároveň první v množství sklizených odrůd. Díky vysoké kvalitě a produktivitě patří Bohemia Apple na první místo v žebříčku producentů jablek v České republice.

I cenová politika byla zákazníky hodnocena kladně, na prvním místě totiž pro ně stojí kvalita – jsou ochotni si za kvalitní český produkt připlatit. Bohemia Apple stanovila příjemné ceny v podnikové prodejně, kde jsou výrazně nižší než v obchodních řetězcích a zákazníkům se vyplatí nákup právě tam.

Distribuční politika je velmi dobře vyvinutá, produkty lze zakoupit téměř v každém obchodním řetězci jako je například Kaufland, Globus, Coop nebo Penny. Zákazníci z okolí Českého Brodu mají možnost nakupovat v podnikové prodejně, kde je výhodou osobní kontakt se zaměstnanci, odborníky a také nižší cena.

Propagační politika byla zákazníky hodnocena kladně, z výsledků je zřejmé, že internetové stránky byly posouzené také kladně, právě i díky neustále aktualizaci.

Celkový výsledek průzkumu dokázal, že družstvo používá marketingový mix velmi dobře a efektivně. Nicméně je potřeba ho neustále obnovovat a vylepšovat, aby si zachovalo spokojenost zákazníků.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Odborná literatura

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN: 978-80-247-0513-2.

KUBÁT, Jiří a Vladimír LÍBAL. *ABC logistiky v podnikání*. Praha: Nakladatelství dopravy a turistiky, 1994. ISBN 80-858-8411-9

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SPIPKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě – Česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.

VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1782-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

7.2 Internetové zdroje

eAGRI. Ivana Kršková. *Sklizeň ovoce v roce 2022*. (ÚKZÚZ). [online]. © 16. 1. 2023 [cit. 10.2.2023]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal/trvale-kultury/sklizen-ovoce-v-roce-2022.html>

České noviny. Luděk Peřina. *Úroda jablek má letos vzrůst o 22 procent na 134.000 tun, hrušek bude méně*. [online]. © 21. 9. 2022 [cit. 18.2.2023]. Dostupné z: [Úroda jablek má letos vzrůst o 22 procent na 134.000 tun, hrušek bude méně \(ceskenoviny.cz\)](https://www.ceskenoviny.cz/uroda-jablek-ma-letos-vzrust-o-22-procent-na-134000-tun-hruskek-bude-mene/)

Agropress. *Cenovka – jablka – únor 2022*. [online]. © 21. 2. 2022 [cit. 29. 1. 2023]. Dostupné z: [Cenovka - jablka - únor 2022 - Agropress.cz](https://www.agropress.cz/cenovka-jablka-1-2022/)

International Featured Standards. *Global Safety and Quality Standards*. [online]. © 2023 [cit. 2. 2. 2023]. Dostupné z: [IFS Database - Home \(ifs-certification.com\)](https://www.ifs-certification.com/)

Zahradaweb. IPCC. *Skladování ovoce a zeleniny s využitím ULO – technologie* [online]. © 15. 1. 2009 [cit. 18. 2. 2023]. Dostupné z: [Skladování ovoce a zeleniny s využitím ULO – technologie | Zahradnictví \(zahradaweb.cz\)](https://www.zahradaweb.cz/zahradnictvi/skladovani-ovoce-a-zeleniny-s-vyuzitim-ulo-technologie/)

Ovocnářská unie. *Svaz pro integrované systémy pěstování ovoce*. [online]. © 2023 [cit. 18. 2. 2023]. Dostupné z: [Vítejte na stránkách SISPO \(ovocnarska-unie.cz\)](https://www.ovocnarska-unie.cz/)

Česká společnost pro jakost. *GLOBALG.A.P. – Správná zemědělská praxe*. [online]. © 2023 [cit. 18. 1. 2023]. Dostupné z: [GLOBALG.A.P. – Správná zemědělská praxe — Česká společnost pro jakost \(csq.cz\)](https://www.csq.cz/)

7.3 Seznam obrázků

Obrázek 1: Základy marketingové koncepce.....	12
Obrázek 2: Marketingové prostředí	13
Obrázek 3: Marketingový mix na cílového zákazníka	15
Obrázek 4: Distribuční kanály	18
Obrázek 5: Logo Bohemia Apple	29

7.4 Seznam tabulek

Tabulka 1: Sklizeň ovoce z plodných produkčních sadů v tunách	24
Tabulka 2: Vývoj spotřebitelských cen konzumních jablek.....	26
Tabulka 3: Ceny jablek	27
Tabulka 4: Ceny moštů	28

7.5 Seznam grafů

Graf 1: Struktura respondentů dle pohlaví.....	32
Graf 2: Struktura respondentů dle věku	32
Graf 3: Struktura respondentů dle kraje.....	33
Graf 4: O družstvu Bohemia Apple jste se dozvěděli přes	34
Graf 5: Spokojenost s nabídkou.....	34
Graf 6: Nejčastěji kupovaný druh jablek	35
Graf 7: Nejčastěji kupovaný druh Bohemia moštů.....	36
Graf 8: Četnost nákupu produktů.....	36
Graf 9: Spokojenost s cenami jablek	37
Graf 10: Spokojenost s cenami Bohemia moštů	37
Graf 11: Prioritou je	38
Graf 12: Povědomí o podnikové prodejně	39
Graf 13: Kde se nejčastěji nakupují produkty	39
Graf 14: Spokojenost s distribucí produktů	40
Graf 15: Přehlednost internetových stránek.....	40
Graf 16: Spokojenost s kvalitou.....	41
Graf 17: Plánování nákupu i nadále.....	42
Graf 18: Doporučení	42
Graf 19: Celkové hodnocení	43

8 Přílohy

Příloha 1: Certifikát GLOBALG. A. P





ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST, z.s.
(CZECH SOCIETY FOR QUALITY)
Products Certification Body accredited by Český institut pro akreditaci, o.p.s.
(Czech Accreditation Institute) under registration number 3152

GLOBALG.A.P.®
CERTIFICATE

According to GLOBALG.A.P.®
General Regulations Version 5.0-2_July2016,
Option 1 - individual producer

Issued to

Sady Tuchoraz spol. s r.o.
Tuchoraz 42, 282 01 Český Brod
Company Identification Number: 47538155 / GGN: 4052852648554
Country of Production: Czech Republic

Česká společnost pro jakost, z.s. (Czech Society for Quality) declares that
the production of the products mentioned on this certificate
has been found to be compliant in accordance with the standard:

Standard Control Points and Compliance Criteria (CPCC) IFA Version 5.0-2_July2016

For the following products: Apples

The Annex contains details of the products and production sites / product handling units
included in the scope of this certificate.

Registration number: CSQ-CERT 325
Valid from: 05.11.2016
Valid to: 04.11.2017
Authorized by:
Lead of the Certification Centre Management Systems and Products:
Ing. Eliška Michálková



The current status of this certificate is always displayed
at: <http://www.globalgap.org/search>
Česká společnost pro jakost, z.s. (Czech Society for Quality),
Novotného lávka 200/5, Staré Město, 110 00 Praha, Czech Republic;
E-mail: csq_cert@csq.cz



Date of Certification Decision: 01.11.2016
Date of Issuing (printing date of certificate): 02.11.2016
Page 1 of 2

Příloha 2: Odrůdy jablek

- **Golden Delicious** – základní světle zelená barva, v době zralosti přechází ve žlutou, střední velikost, tenká slupka, nažloutlá dužnina, pevná a křehká konzistence, šťavnaté se sladkou chutí
- **Gala** – zelenožlutá barva, v době zralosti se barva mění na červenou se žiháním a mramorováním, střední velikost, tenká slupka, jemná konzistence, žlutá dužnina a sladká chuť, středně šťavnatá a aromatická
- **Red Delicious** – jasně červená barva někdy mírně pruhovaná, srdcovitý tvar, bílá, někdy až mírně načervenalá křupavá dužnina, nasládlá lehce kyselá chuť, vhodné pro přípravu ovocných salátů
- **Idared** – zelenožlutá barva, v době zralosti jasně červená barva, středně velká velikost, bílá dužnina, tlustá tuhá slupka, sladká šťavnatá chuť bez aromatu
- **Jonagored** – zelenožlutá barva, která má červené rozmyté krytí, střední velikost, tenká hladká slupka, krémová dužina s křehkou konzistencí, středně šťavnatá, sladká chuť
- **Braeburn** – základní zelenožlutá barva, v době zralosti žlutooranžová barva s červeným žiháním, středně tlustá slupka, krémová barva dužiny, která je pevná tuhá a středně šťavnatá
- **Granny Smith** – zelená barva, tvrdší odrůda, ostřejší chuť, křehké a šťavnaté, vhodné pro vaření, ale i běžnou konzumaci
- **Bohemia** – základní žlutá barva, v době zralosti překrytá tmavě červeným zbarvením, tenká slupka, šťavnatá dužina krémové barvy, sladká a aromatická chuť

Příloha 3: Nabízené druhy moštů

- **Bohemia mošt 100% jablko** – stoprocentní jablečná šťáva s dužinou, bez přidaných cukrů, konzervantů, barviv a aromat, pasterováno, nabízí se v balení bag in box o objemu 3 l nebo 5 l, minimální trvanlivost je půl roku od data výroby
- **Bohemia mošt jablko/hruška** – stoprocentní podíl ovocné složky (50% jablečné šťávy s dužinou, 50% hruškové šťávy), bez přidaných cukrů, konzervantů, barviv a aromat, pasterováno, nabízí se v balení bag in box o objemu 3 l, minimální trvanlivost je půl roku od data výroby
- **Bohemia mošt jablko/višeň** – stoprocentní podíl ovocné složky (90 % jablečné šťávy s dužinou, 10 % višňové šťávy), bez přidaných cukrů, konzervantů, barviv a aromat, pasterováno, nabízí se v balení bag in box o objemu 3 l, minimální trvanlivost je půl roku od data výroby
- **Bohemia mošt jablko/zázvor** – stoprocentní podíl ovocné složky (99 % jablečné šťávy s dužinou, 1 % zázvorové šťávy), bez přidaných cukrů, konzervantů, barviv a aromat, pasterováno, nabízí se v balení bag in box o objemu 3 l, minimální trvanlivost je půl roku od data výroby
- **Bohemia mošt jablko/mrkev** – stoprocentní podíl ovocné složky (80 % jablečné šťávy s dužinou, 20 % mrkvové šťávy), bez přidaných cukrů, konzervantů, barviv a aromat, pasterováno, nabízí se v balení bag in box o objemu 3 l, minimální trvanlivost je půl roku od data výroby
- **Bohemia mošt jablko/petržel** – stoprocentní podíl ovocné složky (90 % jablečné šťávy s dužinou, 10 % petrželové šťávy), bez přidaných cukrů, konzervantů, barviv a aromat, pasterováno, nabízí se v balení bag in box o objemu 3 l, minimální trvanlivost je půl roku od data výroby
- **Bohemia mošt jablko/jahoda** – stoprocentní podíl ovocné složky (90 % jablečné šťávy s dužinou, 10 % jahodové šťávy), bez přidaných cukrů, konzervantů, barviv a aromat, pasterováno, nabízí se v balení bag in box o objemu 3 l, minimální trvanlivost je půl roku od data výroby

- **Bohemia mošt jablko / černý rybíz** – stoprocentní podíl ovocné složky (90 % jablečné šťávy s dužinou, 10 % rybízové šťávy z černého rybízu), bez přidaných cukrů, konzervantů, barviv a aromat, pasterováno, nabízí se v balení bag in box o objemu 3 l, minimální trvanlivost je půl roku od data výroby
- **Bohemia mošt jablko / červený rybíz** – stoprocentní podíl ovocné složky (90 % jablečné šťávy s dužinou, 10 % rybízové šťávy z červeného rybízu), bez přidaných cukrů, konzervantů, barviv a aromat, pasterováno, nabízí se v balení bag in box o objemu 3 l, minimální trvanlivost je půl roku od data výroby.

Příloha 4: Certifikát Klasa – Čerstvá jablka balení



Ovocnářská unie České republiky
SVAZ PRO INTEGROVANÉ SYSTÉMY PĚSTOVÁNÍ OVOCE HOLOVOUSY

OSVĚDČENÍ

Podnik (pěstitel) SADY Tuchoraz spol. s r.o.

splnil podmínky pro integrované pěstování ovoce a má právo na svých produktech sklizených v roce **2017** používat ochrannou známku **SISPO**.



Známku SISPO je oprávněn používat na produktech těchto ovocných druhů :
jabloně

Holovousy dne **4. dubna 2017**

 Ing. Zdeňka KLEMŠOVÁ předseda kontrolní komise SISPO Holovousy	<small>Ovocnářská unie České republiky SVAZ PRO INTEGROVANÉ SYSTÉMY PĚSTOVÁNÍ OVOCE HOLOVOUSY PŠČ 507 51 IČO 44477325 (3)</small>	 Ing. Martin LUDVÍK předseda SISPO Holovousy
--	---	--

Příloha 6: Dotazníkové šetření Bohemia Apple

Dotazníkové šetření Bohemia Apple

1 Jste:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž Žena

2 Patříte do věkové kategorie:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Méně než 30 30 - 50 let Více než 50 let

3 Ve kterém kraji bydlíte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Hlavní město Praha Středočeský kraj Jihočeský kraj Kraj Vysočina Pardubický kraj Královéhradecký kraj
 Jiný

4 Jak jste se o družstvu Bohemia Apple dozvěděli?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Nakupuji jejich produkty v supermarketech Nakupuji jejich produkty v podnikové prodejně Přes internetové stránky bohemiaapple.cz Přes sociální síť
 Reklama v televizi Osobní doporučení

5 S nabídkou jsem spokojen/a:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

6 Jaký druh jablek kupujete nejčastěji?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Gala Golden Delicious Braeburn Bohemia Jonagold Jonagored

7 Jaký druh Bohemia mostů nejčastěji nakupujete ?Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- | | | | |
|---|---|--|---|
| <input type="radio"/> Bohemia most 100% jablko | <input type="radio"/> Bohemia most jablko/hruška | <input type="radio"/> Bohemia most jablko/víšeň | <input type="radio"/> Bohemia most jablko/tábor |
| <input type="radio"/> Bohemia most jablko/mrkev | <input type="radio"/> Bohemia most jablko/petržel | <input type="radio"/> Bohemia most jablko/jahoda | <input type="radio"/> Bohemia most jablko/černý rybíz |
| <input type="radio"/> Bohemia most jablko/červený rybíz | | | |

8 Jak často nakupujete produkty Bohemia Apple ?Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Několikrát týdně Jednou týdně Jednou měsíčně Jednou čtvrtletně Jednou ročně
- Nakupoval/a jsem poprvé

9 S cenami jablek Bohemia Apple jsem spokojen/a:Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

10 S cenami Bohemia mostů jsem spokojen/a:Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

11 Prioritou jeNápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Kvalita Cena

12 Víte, že má Bohemia Apple podnikovou prodejnu?Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

13 Kde nejčastěji nakupujete produkty Bohemia Apple?

Napovídky k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Podniková prodejna Obchodní řetězec - supermarkety Drobní odběratelé

14 S distribucí produktů jsem spokojen/a:

Napovídky k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

15 Internetové stránky Bohemia Apple jsou přehledné:

Napovídky k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

16 S kvalitou jsem spokojen/a:

Napovídky k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

17 Plánujete nakupovat produkty i nadále?

Napovídky k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

18 Doporučím produkty Bohemia Apple známému nebo kolegovi:

Napovídky k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

19 Bohemia Apple celkově hodnotím:

☆☆☆☆☆ / 5