

Biopotraviny ve Zlínském kraji
návrh plánu komunikace pro menší maloobchodní prodejny

Bc. Ludmila Slezáková

Diplomová práce

2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

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

Jméno a příjmení: **Bc. Ludmila SLEZÁKOVÁ**
Osobní číslo: **K09153**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Biopotraviny ve Zlínském kraji-návrh plánu komunikace pro menší maloobchodní prodejny**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k danému tématu - věnujte pozornost maloobchodnímu prodeji.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce vztahující se k tématu práce.
3. Charakterizujte trh s maloobchodními prodejními jednotkami ve Zlínském kraji se zaměřením na biopotraviny.
4. Na základě sběru primárních dat analyzujte vliv marketingových komunikací na povědomí, prodej a zásobenost maloobchodních prodejen biopotravinami ve Zlínském kraji.
5. S využitím výsledků výzkumu verifikujte hypotézy a navrhnete plán komunikace pro zavedení biopotravin v maloobchodní prodejně.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BURSTINER, I. Základy maloobchodního podnikání. VICTORIA PUBLISHING, A.S. Praha. 1994. 880 stran. ISBN 80-85605-55-4.

KALKA, J., ALLGAYER, F. Marketing podle cílových skupin. Computer Press, a.s. Brno. 2007. 266 stran. ISBN 978-80-251-1617-3.

HAGUE, P. Průzkum trhu. Computer press. Brno. 2003. 234 stran. ISBN 80-7226-917-8.

PRAŽSKÁ, L. Obchodní podnikání. Management press. Praha. 1998. 880 stran. ISBN 80-85943-48-4.

FORET, M. Marketingová komunikace. Computer press. Brno. 2006. 443 stran. ISBN 80-251-1041-9.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

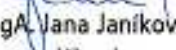
Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010


Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24.5.2011

LUDMILA ŘEZÁKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně pasivů oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před kanonem obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požičovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li náhodou za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odepře-li autor školního díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Ekologické zemědělství je v posledních letech jedno z nejprogresivnějších odvětví, jehož způsob hospodaření směřuje k pojetí trvale udržitelného způsobu hospodaření a má přímý vliv na vývoj trhu s biopotravinami. Navzdory prodělané ekonomické krizi v naší republice prodej biopotravin neustal, naopak, stále roste rozloha ekologicky obhospodařované půdy, roste počet ekologicky hospodařících farem a rozšiřuje se i sortiment biopotravin vyprodukovaných v České republice. Diplomová práce analyzuje aktuální trh s biopotravinami v maloobchodních prodejních jednotkách Zlínského kraje a jejich marketingové komunikace v této oblasti. Cílem práce je zjistit, kolik maloobchodních prodejen a v jakém množství biopotraviny nabízí a jaké druhy marketingových komunikací při prodeji biopotravin používají. Diplomový projekt předkládá možnosti marketingových komunikací těm maloobchodním prodejnám, které se doposud touto činností nezabývaly.

Klíčová slova:

Biopotraviny, bioprodukty, ekologické zemědělství, obchod, maloobchod, zákazník, výzkum, nákupní chování, marketingové komunikace.

ABSTRACT

In the last years the ecological agriculture is one of the most progressive branches with the straight impact to the progression of bio-foodstuff market. Its management proceeds to be a sustainable management way. In spite of the economy crisis in Czech Republic the bio-foodstuff has not ceased. On the contrary the farmland area is larger, the count of ecological bio-farms is rising and the sort of bio-foodstuff cultivated in Czech Republic is increasing. This graduation thesis analysis the currently bio-foodstuff market in Zlin region retails and its marketing communication on this filed of branch. The objective of this thesis is to get know how many retails offers the bio-foodstuff and what is the sort of the bio-foodstuff and what kind of marketing communications for selling bio-foodstuff they use. This graduation project puts forward the marketing communication possibilities for the retails which have not been touched by this agency yet.

Key words:

Bio-foodstuff, bio-products, ecological agriculture, market, retail, customer, research, shopping behavior, marketing communication.

Ráda bych touto cestou sdělila, že nejvíce mně při mých počátcích, nápadech a samotné práci pomohla má vedoucí práce Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Za tuto pomoc jí patří upřímné poděkování.

Dále bych chtěla poděkovat Mgr. Tomáši Václavíkovi, který mě svými podněty navedl na správnou cestu k podpoře konzumace biopotravin.

Motto:

Jedinou cestou na vrchol je vytrvalost, inteligence a tvrdá práce.

(A. T. Mercier)

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ZEMĚDĚLSTVÍ JAKO VZTAH MEZI ČLOVĚKEM A PŮDOU.....	11
1.1 KONVENČNÍ ZEMĚDĚLSTVÍ.....	11
1.2 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ A VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	12
1.3 LEGISLATIVA A KONTROLNÍ ORGÁNY EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ.....	13
1.4 PRAVIDLA PRO OZNAČENÍ BIOPOTRAVIN PO 1. ČERVENCI 2010	14
2 MALOOBCHOD.....	16
2.1 VÝZNAM A FUNKCE OBCHODU, JEHO HISTORIE A VÝZNAM.....	16
2.2 MALOOBCHOD REALIZOVANÝ V SÍTI PRODEJEN	18
2.3 MALOOBCHOD REALIZOVANÝ MIMO SÍŤ PRODEJEN	19
2.4 TYPY MALOOBCHODNÍCH SUBJEKTŮ	21
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	22
4 CÍL, METODOLOGIE A HYPOTÉZY PRÁCE	24
4.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	24
4.2 POUŽITÉ METODY	24
4.3 STANOVENÍ HYPOTÉZ	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 CHARAKTERISTIKA VÝCHOZÍ SITUACE	27
5.1 AKTUÁLNÍ SITUACE V EKOLOGICKÉM ZEMĚDĚLSTVÍ.....	27
5.2 AKTUÁLNÍ SITUACE V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ BIOSPOTŘEBITELŮ V ČR.....	28
5.3 AKTUÁLNÍ SITUACE PRODEJNÍCH KANÁLŮ BIOPOTRAVIN	29
5.4 AKTUÁLNĚ DOSTUPNÝ POČET BIOPOTRAVIN V MALOOBCHODECH	29
5.5 AKTUÁLNÍ DISTRIBUČNÍ KANÁLY BIOPOTRAVIN.....	29
5.6 DÍLČÍ ZÁVĚR - PROFIL BIOSPOTŘEBITELE V ČR A JEHO NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	30
6 ANALÝZA MALOOBCHODU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	31
6.1 AHOLD CZECH REPUBLIC, A.S.	31
6.2 BILLA, SPOL. S R. O.	32
6.3 COOP CENTRUM DRUŽSTVO	33
6.4 DM DROGERIE MARKT S.R.O.	34
6.5 ENAPO OBCHODNÍ A.S.	35
6.6 HRUŠKA, SPOL. S R.O.	35
6.7 KAUFAND ČESKÁ REPUBLIKA V.O.S.....	35
6.8 LIDL ČESKÁ REPUBLIKA V.O.S.....	36
6.9 PENNY MARKET S. R. O	36
6.10 ROSSMANN, SPOL. S R.O.	37
6.11 SPAR ČESKÁ OBCHODNÍ SPOLEČNOST S.R.O.	37
6.12 TESCO STORES ČR A.S.....	38
6.13 DÍLČÍ ZÁVĚR AKTUÁLNÍ NABÍDKY BIOPOTRAVIN VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	39

7	KUPNÍ CHOVÁNÍ BIOSPOTŘEBITELŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	41
7.1	AKTUÁLNÍ OBEČNÁ OBLÍBENOST PRODEJEN	42
7.2	POSTOJ RESPONDENTŮ K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ A STRAVOVACÍM NÁVYKŮM	43
7.3	RELATIVNÍ POČET RESPONDENTŮ, NAKUPJÍCÍCH BIOPOTRAVINY.....	44
7.4	VÝBĚR PRODEJNY A DŮVOD K OPAKOVANÉ NÁVŠTĚVNOSTI.....	44
7.5	ZDROJE INFORMACÍ O BIOPOTRAVINÁCH A MOTIVY K JEJICH NÁKUPU.....	45
7.6	UPŘEDNOSTŇOVÁNÍ KONKRÉTNÍCH BIOPOTRAVIN A DOMÁCÍ BIOPRODUKCE	46
7.7	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE SPOTŘEBITELŮ BIOPOTRAVIN	47
7.8	BARIÉRY BRÁNÍCÍ V NÁKUPU A KONZUMACI BIOPOTRAVIN.....	48
7.9	DOPLNĚNÍ VÝSLEDKŮ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ.....	49
7.10	ZHODNOCENÍ POZNATKŮ SMĚŘUJÍCÍ K NAVRŽENÍ PROJEKTU.....	49
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	52
8	CHARAKTERISTIKA XY S.R.O. A JEJÍHO POSTAVENÍ NA TRHU.....	53
8.1	ZHODNOCENÍ SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	53
8.2	CÍL PROJEKTU.....	54
9	ZAVEDENÍ BIOPOTRAVIN A NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	55
9.1	ZAVEDENÍ BIOPOTRAVIN DO SÍTĚ PRODEJEN XY S.R.O.	55
9.1.1	Bio jogurty a kysané nápoje – Mlékárna Valašské Meziříčí s.r.o.....	56
9.1.2	Bio kojenecká a dětská výživa – Hamé s.r.o.....	56
9.1.3	Bio zelenina – Biozelenina Velehrad.....	57
9.2	PRIVÁTNÍ ZNAČKA BIO FAJN A ZPŮSOB KOMUNIKACE	57
9.2.1	BIO fajn – návrh logotypu, logomanuál	58
9.2.2	BIO fajn – instore komunikace v prodejnách	59
9.2.3	BIO fajn na internetu.....	62
9.2.4	BIO fajn na billboardu	63
9.2.5	BIO fajn na LCD TV.....	64
9.2.6	BIO fajn na síti Facebook	64
9.3	OSTATNÍ FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	65
9.4	PŘEDPOKLÁDANÝ RÁMCOVÝ ROZPOČET PRO KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY.....	67
9.5	ČASOVÁ OSA PROJEKTU.....	69
9.6	REALIZÁTOR PROJEKTU	70
9.7	PŘEDPOKLÁDANÁ MOŽNÁ RIZIKA.....	70
9.8	VÝSLEDKY PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	72
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM GRAFŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Ekologické zemědělství, ochrana životního prostředí, bioprodukty nebo biopotraviny patří v posledních letech mezi velmi častá a diskutovaná témata. Ekologické zemědělství během několika posledních desítek let prodělalo dramatický vývoj co do kvality, průběhu i objemu. Ekologické zemědělství, jako jeden z prostředků trvale udržitelného rozvoje, je založeno na ochraně životního prostředí, na šetrném hospodaření s neobnovitelnými zdroji, na ochraně zdraví lidské populace, na udržení důvěry spotřebitele, na zachování biodiverzity a na etickém přístupu k chovaným zvířatům. V současných podmínkách globálního světa je na ochranu životního prostředí kladen velký důraz. Ekologické zemědělství, a s ním spojená výroba biopotravin, předkládá zcela jistě jednu z několika cest, jak se nad touto problematikou zamyslet a jak pomoci přírodě tak, abychom si nevyplývali neobnovitelné zdroje energie a zároveň dokázali vytvářet zdroje obnovitelné.

Dosavadní výsledky výzkumů, prováděné výzkumnými agenturami potvrzují, že obyvatelé České republiky jsou o biopotravinách stále více a více informováni, mají zájem o jejich koupi a spotřebu a také mají zájem spolupodílet se na ekologickém nákupním chování. Obecně lze říct, že biospotřebitelé jsou takoví jedinci, kteří se snaží být odpovědní sami k sobě, ke svému okolí, ke zdraví svému a zdraví svých bližních a kteří chápou dopady svého chování na životní prostředí nebo na ochranu zvířat. Biopotraviny představují nejenom moderní vývojový trend, ale lidé se stále více zajímají o to, odkud jejich potraviny skutečně pochází, jak byly vypěstovány, jaké postupy se při jejich zpracování použily a zda při něm nedošlo k nadměrnému poškození životního prostředí.

Cílem diplomového projektu je na základě sběru primárních dat zjistit, zda obyvatelé Zlínského kraje mají vůbec zájem biopotraviny nakupovat a jak vypadá biospotřebitel Zlínského kraje. Dále pak o jaké druhy biopotravin je ve Zlínském kraji největší zájem, ve kterých maloobchodních jednotkách je možné je zakoupit a jaké komunikační aktivity v této oblasti jednotlivé maloobchodní organizace používají.

Práce bude směřovat k identifikaci maloobchodního zákazníka Zlínského kraje se zaměřením na malé maloobchodní prodejny umístěné v malých městech, v menších částech měst a ve vesnicích, neboť právě v těchto oblastech panuje vůči biopotravinám nejenom velké množství předsudků, ale také bariér, které brání rozvoji v této oblasti.

Ve své práci krátce zhodnotím aktuální výsledky celorepublikových marketingových výzkumů prováděných marketingovými agenturami v České republice a představím profil biospotřebitele České republiky. Osobními návštěvami jednotlivých maloobchodních prodejen ve Zlínském kraji provedu analýzu zásobenosti biopotravinami a zhodnotím komunikační aktivity jednotlivých organizací, prodávajících biopotravinu. Ke zjištění profilu biospotřebitele Zlínského kraje provedu taktéž osobní dotazníkové šetření, jehož výsledky mně budou po celou dobu diplomového projektu zdrojem primárních dat.

V teoretické části se zaměřím na aktuální souvislosti mezi životním prostředím, konvenčním a ekologickým zemědělstvím s logickým vyústěním na zdraví člověka a konzumaci potravin, které jsou pro lidského jedince dostupné v běžných maloobchodních prodejních jednotkách. Nezbytná je také pomoc při sbírání informací o původu biopotravin, o jejich označování a platné legislativě. Důležitým poznatkem je také spojitost funkce obchodu jako takového s následným zhodnocením typů maloobchodních prodejen, které udávají směr dnešnímu maloobchodnímu procesu a jeho zákonitostí.

Praktickou část budu věnovat zhodnocení pokrytí Zlínského kraje množstvím a typy prodejních jednotek, možnostmi nákupu biopotravin v jednotlivých maloobchodních organizacích a analýze jejich současných marketingových komunikací v oblasti biopotravin. Dále pak provedu praktickou analýzu vlastního dotazníkového šetření a ověřím platnost pracovních hypotéz.

Výsledky poznatků z praktické části mně budou podkladem pro závěrečnou fázi diplomového projektu, ve kterém se budu snažit navrhnout řešení na změnu stávající situace tak, aby výsledný efekt byl přijatelným východiskem pro společnost XY s. r. o., pro kterou budu tento projekt vypracovávat. Myšlenka projektu bude zaměřena na zavedení alespoň základních nebo těch nejžádanějších biopotravin v malých prodejnách společnosti XY s. r. o. a na konkrétní marketingové komunikace, které by měly zásadně změnit postoj nakupujících k těmto novým trendům a bariérám v oblasti nákupu biopotravin.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZEMĚDĚLSTVÍ JAKO VZTAH MEZI ČLOVĚKEM A PŮDOU

Zemědělství od pradávna vyjadřovalo jakýsi vztah mezi člověkem a půdou. Zemědělství již několik tisíc let ovlivňuje život drtivé většiny lidstva. Nic na tom nezměnila ani naše vysoce vyspělá, moderní a překotně se rozvíjející civilizace. Je potřeba si uvědomit, že jsme životně závislí na produkci potravin a hospodaření v celé zemědělské krajině.

Naše zemědělství během posledních několika desítek let zcela změnilo tvář krajiny. Ta tam je pestrá mozaika luk a strání, mezí, potůčků nebo remízků, které poskytovaly útočiště nespočetnému množství rostlinných a živočišných druhů a současně bránily půdu proti erozi (rozrušování půdy, odplavování). Díky rozorávání půdy, odlesnění krajiny, vysoušení bažin nebo umělé regulaci toků, tak tyto volně žijící druhy rostlin a živočichů ztratily svá přirozená stanoviště a tuto nádheru nahradily nekonečné lány bez života a děje.

1.1 Konvenční zemědělství

Díky konvenčnímu zemědělství se posunuly i naše hranice vnímání. Na prvních místech se usadila vysoká produkce, krmení zvířat průmyslově vyráběnou potravou, často obsahující stimulatory růstu, antibiotika nebo hormony. Ve jménu nízkých nákladů jsou zvířata ustájena bez ohledu na jejich přirozené životní potřeby. Každoročně se na velkých polích pěstují stále stejné plodiny bez obměny, což způsobuje dramaticky rychlé vyčerpání půdy. Na hnojení půdy se používají umělá hnojiva a pesticidy a velké výrobní podniky jsou zcela závislé na vysoce výkonných strojích, které spotřebovávají vysoká množství fosilních paliv (ropa, zemní plyn, uhlí). Konvenční potraviny jsou zpracovávány za pomoci velkého množství aditiv (přidatné látky, tzv. ěčka) a rozšiřuje se též používání GMO (geneticky modifikované organizmy). Geneticky modifikované plodiny se vyznačují odolností vůči škůdcům, chorobám, chladu, suchu apod., anebo tolerancí vůči postřiku neselektivním herbicidem, který ničí všechny ostatní, nežádoucí rostliny (plevelé).

Vinou intenzifikace zemědělství ubývá pracovních míst na venkovech, lidé ztrácí k půdě vztah a stěhují se za prací do měst. V některých oblastech zmizelo přes 70% ptáků, a dokonce mnoha druhům motýlů, plazů, obojživelníků a malých savců hrozí vyhynutí. Na seznamu ohrožených druhů se překvapivě ocitla i řada dříve běžných plevelů. [31]

1.2 Ekologické zemědělství a vymezení základních pojmů

Evropská unie a její spotřebitelé si stále více uvědomují přínos ekologického zemědělství jako dlouhodobě udržitelného zemědělského systému. Ekologickým zemědělstvím je možné nazvat takový druh obhospodařování půdy, při kterém respektujeme životní přírodní cykly a přitom dokážeme vyprodukovat čerstvé, chutné a autentické potraviny. Zdravá půda slouží jako odrazový můstek pro ekologické hospodaření, to znamená, že není možné pěstovat ekologické potraviny tam, kde ještě před nedávnem byla půda obhospodařována chemickými hnojivy, ale je třeba začít udržovat a zlepšovat půdu pomocí organického hnojení, pestrými osevními postupy a šetrným zpracováním půdy. Ekologické zemědělství není, jak by se mohlo zdát, žádnou novinkou, ale naopak, jde spíše o návrat k původnímu způsobu výroby, ke zdravému rozumu a citlivému srdci. [4]

Ekologické zemědělství se vyznačuje především:

- kladným vztahem a respektem k životnímu prostředí
- absolutním zákazem používání geneticky modifikovaných organismů
- velmi přísnými limity pro používání syntetických pesticidů, hnojiv a antibiotik u hospodářských zvířat, potravinových aditiv a pomocných látek při zpracování
- rozsáhlým střídáním plodin, při kterém je pole chráněno před škůdci
- využíváním místních zdrojů, například statkových hnojiv nebo krmiv, které jsou vyprodukovány přímo na farmách
- výběrem rostlinných a živočišných druhů rezistentních k chorobám a přizpůsobených místním podmínkám
- chovem hospodářských zvířat na pastvě, ve venkovních výběžích a krmení ekologickými krmivy
- používáním chovatelských postupů odpovídajících různým druhům hospodářských zvířat

Ekologický zemědělec pečuje především o úrodnost a kvalitu půdy, o vitalitu a zdraví rostlin, o psychickou a fyzickou pohodu zvířat, nepoužívá látky a postupy, které znečišťují a zatěžují přírodu, tzn., že nezamořují půdu, vzduch, rostlinstvo a zvířectvo syntetickými chemikáliemi a tím nevnaší cizorodé látky do potravního řetězce, neboť půdu hnojí ekologickým hnojem hospodářských zvířat, kompostem a zeleným hnojením. [29]

Biopotravina

Biopotravinou se rozumí potravina, vyrobená za podmínek uvedených v zákoně č. 242/2000 sb., a předpisech Evropských společenství, splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy. Biopotravina je produktem ekologického zemědělství, ve kterém se hospodaří šetrným způsobem ke zvířatům, půdě, rostlinám a přírodě vůbec. Biopotravina je vyrobená z rostlin, živočichů a jejich produktů, pěstovaných, chovaných a zpracovaných podle Zákona o ekologickém zemědělství. Při produkci biopotravin je zakázáno používat hormony, minerální hnojiva, geneticky modifikované organismy nebo škodlivé pesticidy. Zvířata se chovají s možností výběhu nebo pastvy, krmí se přirozenými krmivy bez stimulátorů růstu či hormonálních přípravků. Při jejich zpracování nejsou použita umělá barviva, aromatické a konzervační látky, dochucovadla a další cizorodé přídavné látky. Biopotraviny musí splňovat stejné hygienické normy jako normy stanovené pro potraviny obecně. Obsahují však nesmazatelnou přidanou hodnotu a tou je skutečnost, že její producenti hospodaří šetrným způsobem jak k životnímu prostředí, tak ke zvířatům a půdě. [22], [23]

Bioprodukt

Za bioprodukt je označována surovina rostlinného nebo živočišného původu, získaná v ekologickém zemědělství a určena k výrobě biopotravin, krmiv, osiva a sadby a dalších ekologických výrobků, na niž bylo vydáno osvědčení o původu bioproduktu. Může to být například zelenina, ovoce, obiloviny, luskoviny, olejniny, přadné a aromatické rostliny, ale také syrové mléko, vejce nebo živá zvířata. Kromě surovin lze jako bioprodukty též certifikovat chovná a zástavová zvířata nebo suroviny pro nepotravinářské využití, jako je například vlna nebo přadný len. [54], [20]

1.3 Legislativa a kontrolní orgány ekologického zemědělství

Systém ekologického zemědělství se řídí platnou legislativou. Pravidla v oblasti ekologického zemědělství jsou dána především evropskou legislativou ekologického zemědělství. Aktuálně jde o Nařízení komise (EU) č. 271/2010 ze dne 24. března 2010, kterým se mění nařízení (ES) č. 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007, pokud jde o logo Evropské unie pro ekologickou produkci.

Související legislativou je Nařízení komise (ES) č. 889/2008, ze dne 5. září 2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů, pokud jde o ekologickou produkci, označování a kontrolu a nařízení Rady (ES) č. 834/2007, ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení Rady (EHS) č. 2092/91.

I nadále platí národní legislativa, zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, který upravuje především proces registrace pro ekologické zemědělství, kontrolní systém a systém sankcí za porušení pravidel ekologického zemědělství. Každá osoba podnikající v ekologickém zemědělství musí mít uzavřenou platnou smlouvu s některou kontrolní organizací, která je pověřena Ministerstvem zemědělství výkonem kontroly a certifikace. Ministerstvo aktuálně pověřilo tři kontrolní organizace. Jsou jimi KEZ o.p.s. v Chrudimi, ABCERT AG a BIOKONT CZ v Brně. [54]

1.4 Pravidla pro označení biopotravin po 1. červenci 2010

K 1. červenci 2010 vstupují v platnost nová pravidla Evropské unie pro označování biopotravin, která zahrnují i požadavek zobrazovat nové logo Evropské unie pro ekologickou produkci. Tento eurolist bude muset být nyní povinně znázorňován na balených bioproduktech, které byly vyrobeny v členských státech Evropské unie a splňují stanovené normy. Jeho přítomnost na jakémkoliv výrobku zaručuje soulad s Nařízením Evropské unie o ekologickém zemědělství. Nové logo by tak kromě korporátního významu mělo ujistit spotřebitele o původu a kvalitě nakupovaných potravin a nápojů.

Vedle označení EU bude nadále možné používat další soukromá, regionální či národní loga. Uvádění loga na nebalených a dovážených bioproduktech bude dobrovolné. Kromě loga stanoví nová pravidla pro označování také povinnost uvádět místo, kde byly složky produktu vyprodukovány, a číselný kód subjektu, který měl na starosti kontroly. Například místo dřívějšího CZ-KEZ-01 bude nově CZ-BIO-001, CZ-BIO-002 nebo CZ-BIO-003, podle kontrolní akreditované organizace. První dvě písmena CZ je kód ISO země, v níž jsou prováděny kontroly. Další třípísmenný výraz BIO je zvolen komisí jednotlivých členských států, který odkazuje na ekologický způsob produkce. Pro Českou republiku byla zvolena zkratka BIO. Poslední, třímístné referenční číslo, přidělí příslušný orgán členského státu kontrolním orgánům. Poslední trojčíslí 001 je přiděleno společnosti KEZ o.p.s., 002 ABCERT AG a 003 Biokont CZ, s.r.o. [36]

Označení původu biopotraviny bude spotřebiteli sděleno těmito několika způsoby. Jsou jimi Zemědělská produkce EU, Zemědělská produkce mimo EU, Zemědělská produkce EU/mimo EU a Zemědělská produkce pro daný stát (např. Zemědělská produkce ČR), přičemž tento výraz lze použít pouze v tom případě, pokud všechny (=98%) složky zemědělského původu pocházejí z uvedené oblasti. Pro balené biopotraviny v České republice je možnost používat jak logo Evropské unie, tak i logo biozebry, které je mezi současnými spotřebiteli již dostatečně známé. Vlastníkem loga je stát, čímž je zaručena garance kontroly. Hospodářské subjekty mají na splnění těchto nových pravidel dvouleté přechodné období. [47], [42]

Evropské logo nesmí být použito například pro výrobky:

- které obsahují méně než 95% bio surovin
- které nezahrnuje právní úprava pro ekologické zemědělství v EU, jako jsou produkty lovu a rybolovu volně žijících zvířat, textilu a kosmetiky
- z přechodného období na ekologickou produkci
- pro které platí pouze národní právní předpisy [36]

2 MALOOBCHOD

2.1 Význam a funkce obchodu, jeho historie a význam

Obchod je starý jako lidstvo samo. Je to specifická ekonomická činnost, jejímž prostřednictvím uskutečňujeme prodej a koupi zboží za určitou, předem definovanou protihodnotu. Obchod provázel vývoj lidské společnosti od samých počátků dělby práce až do její úplné specializace. Kořeny obchodu, jako samostatné hospodářské činnosti sahají až do otrokářské společnosti, kde se od samotných počátků směňovalo zboží za zboží, se vznikem peněz vznikla směna zboží za peníze. Postupně vznikaly nové formy obchodů a institucí až po ty, které známe dnes. Se vznikajícími, stále se zdokonalujícími obchodními systémy, se také začaly zvyšovat nároky obchodních partnerů. Tyto nároky lze shrnout do souboru objektivovaných, ve světové literatuře uznávaných funkcí.

Obchod plní tyto funkce:

- **transformační**, tj. přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský)
- **zprostředkovací**, tj. překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem) – obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo
- **časové**, tj. překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek a musí proto držet určitý rozsah zásob
- **zásobovací**, tj. zajišťování množství a kvality prodáváného zboží
- **iniciativní**, tj. iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky (marketing)
- **zajišťovací**, tj. zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování (logistika)
- **platební**, tj. zajišťování včasné úhrady dodavatelům [44], [13]

Žádná jiná oblast marketingových činností nepřináší tolik vzrušivých podnětů jako právě maloobchod. Na maloobchodě, zdá se, se podílí největší procento samotných spotřebitelů, neboť každý z nás je nepřetržitě vystavován pokušení vycházející z neomezené nabídky zboží a služeb.

Kotler a Armstrong ve své knize uvádí, že „maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití.“ [9, s. 583]

Maloobchodní proces

Maloobchod je takovou formou distribuce, při které se zboží nebo služby prodávají zákazníkům a tím jsou uspokojovány potřeby jich samotných nebo potřeby jejich rodin a domácností. Pojem maloobchod neobsahuje jenom samotný prodej zboží, ale jsou v něm obsaženy veškeré činnosti a úkony, které se musí uskutečnit, aby mohl vůbec vzniknout konkrétní prodej konkrétního výrobku nebo služby.

Maloobchodní proces tedy sestává z mnoha specifických oblastí činnosti, mezi něž zahrnujeme například:

- nákup zboží určený k dalšímu prodeji spotřebitelům
- distribuce zboží
- převzetí podnikatelského rizika
- finanční operace spojené s maloobchodem
- získávání informací pro rozhodovací proces
- poskytování informací a podpory zákazníkům [1]

Nové trendy v maloobchodě

Nové formy a různé kombinace forem maloobchodního prodeje vznikají stále častěji a jejich pokrok nelze zastavit. Ve foyer nákupních středisek lze běžně najít bankovní pobočky, při tankování pohonných hmot je možné zakoupit plnohodnotné občerstvení nebo oběd, knihkupectví mají běžně čítárny s podáváním kávy, ve věku elektroniky není zapotřebí kamenných prodejen a informační technologie přerůstají ve významný konkurenční nástroj. Stalo zcela běžnou součástí, že i čerstvé potraviny (včetně biopotravin) se již dnes dají běžně pořídit nákupem přes internet.

2.2 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Maloobchod se však neuskutečňuje pouze v kamenných maloobchodních prodejnách, ale v posledních letech se stále častěji stěhuje mimo tyto prodejny. Činnost maloobchodu se v základním měřítku dá rozdělit do dvou hlavních skupin. První skupinou je maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail), druhou skupinu tvoří maloobchod realizovaný mimo prodejní síť (non store retail).

Asi 90% celkové maloobchodní činnosti probíhá prostřednictvím maloobchodu, který je realizován v síti prodejen. Nejstarším, a dodnes nejpoužívanějším členěním je rozdělení maloobchodu na maloobchod potravinářským a nepotravinářským zbožím. Potravinářský maloobchod obchoduje převážně potravinami, avšak běžně se sem zařazují i obchody, které mají v nabídce i značný rozsah nepotravin. Například zboží denní nebo občasné poptávky (smíšené prodejny). Potravinářský maloobchod je tradičně nejvíce koncentrován, má obvykle největší průměrné velikosti prodejen a nejmodernější informační a logistické systémy. Důvodem jsou velké objemy zboží, které jím procházejí, zájem o hromadné nákupy a jistota v pravidelnostech nákupů. Nepotravinářský maloobchod se uskutečňuje prostřednictvím daleko širší škály sortimentů a provozních typů, které se neustále vyvíjí. Po rozvoji sortimentu pro volný čas nastalo období rozvoje výpočetní techniky, včetně programů. Další, stále rostoucím trendem je prodej audiovizuální techniky. Zvláštní skupinou, která představuje absolutně vzestupný trend, je prodej aut a pohonných hmot.

[14]

Organizační struktury v maloobchodní síti

Současnost s sebou přináší stále vyšší počet maloobchodních prodejen, které se sdružují do různých forem smluvních organizací. Mezi základní typy maloobchodních organizací řadíme maloobchodní družstva, která zakládají společné nákupní centrály a využívají společnou komunikaci, franšízové organizace kde se vytvoří vztah mezi poskytovateli a nabyvateli franšízy, nebo maloobchodní konglomeráty, při nichž se volně spojí různorodé subjekty, podnikající v různých oblastech maloobchodu v rámci vlastnické struktury. Společné vlastnictví a kontrola více než dvou prodejen se pojí do jednoho firemního obchodního řetězce, které prodávají obdobný sortiment a dobrovolná sdružení maloobchodních firem vznikají z nezávislých obchodníků, kteří mají společnou obchodní politiku. [9]

2.3 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen

Přestože většinu zboží a služeb uskutečňujeme právě prostřednictvím prodejen, obchodování bez nich nebo mimo ně se stává stále běžnější skutečností. Maloobchod, realizovaný mimo síť prodejen, představuje stálou složku maloobchodní činnosti, která výhledově skýtá největší rozvoj. Pilíře tohoto způsobu prodeje tvoří přímý prodej, prodejní automaty a direct marketing.

Přímý prodej

Přímý prodej patří mezi nejstarší prodejní techniky a je nedílnou součástí multi level (mnoho-vrstevního) marketingu. Přímým prodejem nazýváme přímý kontakt výrobce nebo distributora se zákazníkem, ke kterému nejčastěji dochází v domácnostech, na pracovištích nebo na jiných, předem dohodnutých místech. Přímý prodej je prodejem výrobků a služeb bez jakéhokoliv kontaktu s obchodními mezičlánky a jeho podstatou je zkrácení distribučního řetězce na minimum. Systém je seskládán z na sobě nezávislých prodejců najatých firmou, kteří působí jako distributoři. Výrobce jim kromě vzdělávacích a motivačních podpor vytváří dostatečné podmínky pro samostatné podnikání nezávislých přímých prodejců a tím vzniká multi level struktura prodeje. Vzniklá struktura je tak několikanásobně účinnější a levnější než klasický distribuční řetězec prostřednictvím velkoskladů a velkoobchodů. Mezi nejznámější marketingové sítě v současné době v České republice lze zařadit Amway, Avon, Herbalife nebo LR Health & Beauty Systems.

Prodejní automaty

Prodejní automaty je možno považovat za jeden z nejpohodlnějších prostředků procesů prodeje takového druhu zboží, které kupujeme na přímý popud. Automaty jsou vhodné pro zboží většinou malých rozměrů, zboží časté poptávky a na místech s velkou spádovostí nebo pro sezónní zboží (např. cigarety, bonbony, noviny, nápoje, oleje, opalovací krémy, jízdenky, známky, filmy a podobné zboží). Dominující zastoupení mají automaty na frekventovaných místech, v rekreačních oblastech, na nádražích, ve velkých závodech, ve školách, v úřadech a v kulturních zařízeních. Význam prodejních automatů spočívá především v rozšíření nákupních možností zákazníka. Prodejní automaty umožňují nepřetržitý a rychlý nákup po dobu 24 hodin denně a 365 dní v roce. Plní svou nezastupitelnou funkci všude tam, kde ostatní prodejny jsou již zavřené. [8], [14]

Direct marketing (přímý marketing)

Direct marketing, který lze v češtině výstižněji nazvat zásilkový obchod, má své prapůvodní kořeny v zásilkové službě a v prodeji prostřednictvím katalogů. Jeho předností je navázání přímých vztahů se zákazníky, přímá distribuční cesta s vysokou efektivitou oslovení zákazníků a dobrá provázanost s dalšími formami marketingových komunikací. Direct marketing je svými vlastnostmi vhodný jak pro menší, tak pro velké firmy. Dobře prováděným direct marketingem je možné zacílit na jasně vymezený segment, lze očekávat okamžitou reakci, je možné personalizovat, provádět interaktivní grafickou komunikaci, budovat úzké vztahy se zákazníky nebo měřit reakce i v dlouhodobém horizontu. Přímý marketing se v rámci své struktury dělí na adresný a neadresný marketing. Do adresného marketingu řadíme direct mailing, e-mailing, telemarketing nebo katalogy. Tištěnou reklamu, teletext, teleshopping a online marketing řadíme do neadresného marketingu.

Provozování direct marketingu se řídí právními předpisy, kterými jsou například Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, Zákon č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích nebo Zákon č. 480/2004 Sb. o službách informační společnosti. Důležité je také vědět, že bez zákaznickova souhlasu lze zpracovávat pouze jméno, příjmení a adresu, kterou jsme získali svým vlastním přičiněním nebo z veřejného zdroje.

Neméně důležitým aspektem je dodržování etických pravidel uvedených v „Etickém kodexu Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu“. Například nepokoušet se zakrývat účel telemarketingu, uvést vždy jasný, přesný a pravdivý popis zboží a služeb, nepoužívat slovo výhra, když je to dárek pro každého, cena musí být vždy přiměřená a nesmí být přemrštěná ve srovnání s Evropským standardem. Direct marketing je prováděn ve dvou režimech. Režim „*opt out*“ znamená zasílání zásilek, dokud adresát neodmítne. V režimu „*opt in*“ si nejdříve vyžádáme souhlas adresáta. [52]

Nejznámějšími formami direct marketingu je zásilkový a katalogový prodej, aktivní a pasivní telemarketing, teleshopping a online marketing. Například na letištích lze ve specializovaných stáncích stále častěji vidět informační a objednávkové panely. Nutno však dodat, že nejsilnějšího účinku dosáhneme propojením jednotlivých forem. S ohledem na poměr cena a výkon, je direct marketing nejúčinnější formou komunikace. [7]

2.4 Typy maloobchodních subjektů

Maloobchodní činnost je možné provozovat v obchodech, v kancelářích, ve stáncích kolem cest, na ulicích měst, v domovech, v bankách, hotelech, restauracích a na mnoha jiných místech. Ale také prostřednictvím sdělovacích prostředků, tzn. televize, rozhlasu, novin a časopisů nebo internetu. Maloobchodní prodejny existují v nejrůznějších formách a velikostech. V posledních letech se však tato činnost vyvíjí takovým rychlým tempem, že v tuto chvíli ani nelze zachytit všechny nové typy. Maloobchodní subjekty můžeme roztřídit podle několika základních kritérií, například podle velikosti, podle vnitřní organizace, podle rozsahu poskytovaných služeb, podle šířky a hloubky jejich výrobových řad nebo podle relativních cen.

Mezi nejstálejší a nejznámější typy maloobchodních subjektů patří:

- **specializované prodejny**, které se zaměřují na široký sortiment úzce specializovaného zboží
- **obchodní domy**, nabízející široký sortiment oděvů, nábytku nebo domácích potřeb, kdy každý druh zboží je prodáván ve zvláštním oddělení
- **obchody se smíšeným zbožím**, menší prodejny, které jsou často umístěny v blízkosti obytných čtvrtí, nabízející užší sortiment rychloobrátkového zboží za relativně vyšší ceny a bývají otevřeny po celý den do pozdních večerních hodin
- **obchodní supercentra** (superstores) jsou mnohem větší než supermarkety, jsou kombinací potravinářských a diskontních obchodů, nabízející široký sortiment pravidelně nakupovaných potravinářského a nepotravinářského zboží a služeb
- **diskontní prodejny** nabízející standardní sortiment, avšak za mnohem nižší ceny
- **obchody se zbožím za zvýhodněné ceny**, které se dále dělí na nezávislé obchody, prodejny výrobce a klubové prodejny
- **supermarkety**, disponující poměrně velkou prodejní plochou, na které nabízejí širokou paletu potravinářského či nepotravinářského zboží za rozumné ceny
- **hypermarkety** představují jeden z posledních trendů maloobchodu, kde se na jedné ploše nachází potravinářské i nepotravinářské zboží
- **katalogové předváděcí prodejny** se širokým výběrem drahého značkového zboží s rychlým obratem za nízké ceny a další [9]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Vytyčení cíle výzkumu a stanovení výzkumné metody

Bez výzkumu trhu je marketing slepý. Marketingový výzkum je jednou z nejdůležitějších součástí marketingových komunikací. Globalizace s sebou přinesla tvrdý boj o každého zákazníka, konkurence je stále podbízivější, komunikační nástroje sofistikovanější a nabídka převažuje nad poptávkou.

Roman Kozel ve své knize píše, že marketingový výzkum se provádí převážně v situacích, kdy vznikla informační mezera nebo kdy nám právě chybějící informace přináší problémy. Marketingový výzkum však lze použít i tam, kde problémy zatím necítíme a částečně jim svými marketingovými aktivitami dokážeme předcházet. Já jsem se pro marketingový výzkum pro svoji diplomovou práci rozhodla z toho důvodu, že pokud chci změnit stávající situaci v menších maloobchodních prodejnách a poskytnout lidem v menších městech a vesnicích zásobování biopotravinami, měla bych nejdříve zjistit, zda je o tuto prodejní komoditu vůbec zájem. I když ze sekundárních výzkumů reklamních agentur je zřejmé, že český národ má o biopotravinách stále větší povědomí a jejich spotřeba roste, přesto se nákupní chování obyvatelstva v různých oblastech a kulturních podmínkách může výrazně lišit. [10]

„Efektivní marketingový výzkum si můžeme přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků. Definování problému a cíl výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků.“ [3, s. 20]

Cílem mého osobního průzkumu je snaha získat odpovědi především na to, zda zákazníci ve Zlínském kraji mají o biopotravinách povědomí, zda mají zájem o jejich koupi, zda se zajímají o životní prostředí a skladbu své stravy nebo jaký je jejich nejčastější motiv k nákupu biopotravin. Součástí výzkumu bude také identifikace zákazníka nakupujícího biopotravinu v maloobchodech ve Zlínském kraji a způsob marketingových komunikací těchto podnikatelských subjektů.

Marketingový výzkum lze v základním členění rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkumy umožňují více poznat motivy zákaznickova chování a vysvětlit příčiny. Kvantitativní výzkum zase umožňuje co nejvíce standardizovaně zachytit názory velkého počtu respondentů. Do základních technik pro sběr informací zařazujeme dotazování, pozorování nebo experiment. [2]

Sestavení osobního strukturovaného dotazníku

Nutností pro získání co nejvíce kvalitních odpovědí odpovídajících marketingovému plánu, je dobře sestavený dotazník, včetně skladby, druhu otázek a jejich sledu. Dotazník je možno chápat jako strukturovaný sled otázek, které jsou účelně navrženy ke zjištění faktů a názorů respondentů. Paul Hague ve své knize uvádí, že dotazníkem lze sledovat čtyři záměry. Prvním z nich je neocenitelný zisk přesných informací. Druhým záměrem je poskytnutí stejné struktury respondentům, aby měl každý nastaveny stejné podmínky. Třetím a čtvrtým záměrem je zajištění standardního formuláře a záznamu z interview. Nachází-li se odpovědi vždy na stejném místě ve formuláři, pak je velmi jednoduché všechno jasně měřitelné a lehce zpracovatelné, a pokud je k tomu přidán záznam, tak je zaručeno, že nic nebude zapomenuto nebo překrouceno. [5]

Pro zpracování marketingového výzkumu se využívá strukturovaný, polostrukturovaný nebo nestrukturovaný dotazník. Strukturovaný typ dotazníku se obvykle provádí tam, kde očekáváme velké množství odpovědí tak, aby byly nezaměnitelné, měřitelné a lehce zpracovatelné. Polostrukturovaný dotazník je hojně využíván v B2B marketingovém výzkumu nebo tam, kde nedokážeme předem odhadnout odpovědi respondentů. U obou těchto typů dotazníků se otázky pokládají telefonicky nebo osobně. U nestrukturovaných dotazníků se využívá skupinových diskuzí a hloubkových rozhovorů všude tam, kde si respondent před zahájením dotazníku svojí odpovědí ještě není zcela jist.

Neméně důležité je kladení správných otázek v dotazníku. Ty by měly být jasné, specifické, co nejjednodušší, ale přitom co nejpřesněji kladené. Je dobré vystříhat se přehnaně sofistikovaných slov, se kterými by si respondent nevěděl rady a zcela vyřadit zkratky a slangové výrazy. Otázky by neměly být zaujaté, nemělo by se používat dvojsmyslných slov a výrazů a neměly by se pokládat otázky hypotetické. [5]

Vybrané téma je velmi rozsáhlé a zajímavé a nabízí se provedení mnoha marketingových výzkumů a zcela jistě i více do hloubky. Ale s ohledem na cíl a rozsah zadání diplomového projektu budu provádět jednorázový, primární, kvantitativní marketingový výzkum, prostřednictvím osobního strukturovaného dotazníku.

Dotazníkové šetření vždy patřilo a stále patří mezi nejrozšířenější techniky marketingového výzkumu. [3]

4 CÍL, METODOLOGIE A HYPOTÉZY PRÁCE

4.1 Cíl diplomové práce

Jednotlivé kraje České republiky se ve svém zákaznickém chování zcela jistě liší od krajů ostatních. Svou úlohu sehrávají faktory, které přímo ovlivňují kupní chování samotných spotřebitelů. Jednotliví spotřebitelé jsou pak přímo ovlivňováni kulturními, sociálními, psychologickými nebo osobními faktory, které mají přímý či nepřímý vliv na jejich nákupní zvyklosti, postoje a chování. Spotřeba biopotravin v přepočtu na jednoho obyvatele stále roste a i ve Zlínském kraji se biopotraviny běžně prodávají. Nejčastěji se tak děje v hypermarketech, v supermarketech, v drogeriích nebo specializovaných prodejnách a spotřebitelé, kteří tuto skutečnost již přijali za vlastní, se nad tímto trendem nijak nepozastavují. Děje se tak i v malých a menších prodejnách Zlínského kraje? Kolik z nich biopotraviny nabízí? Odpověď na tyto otázky bych ráda získala ze zpracování práce.

Primární cíl

Identifikace biospotřebitele Zlínského kraje a jeho zájem o nákup a konzumaci biopotravin, včetně analýzy maloobchodního prodeje biopotravin ve Zlínském kraji.

Sekundární cíle

Zjistit, o jaké druhy biopotravin je ve Zlínském kraji největší zájem, a porovnat komunikační aktivity jednotlivých maloobchodních organizací, nabízejících biopotraviny, řadím mezi sekundární cíle. V závěru práce bych ráda vypracovala projekt, který by mohl ukázat směr, kam by se mohly vydat ty maloobchodní organizace, které se do této doby z jakýchkoliv důvodů prodejem biopotravin nezabývaly.

4.2 Použité metody

Velmi důležitým počátkem jakéhokoliv počínání tohoto druhu je dlouhodobé pozorování výchozí situace. Vzhledem k tomu, že já sama se zajímám o životní prostředí a o to, jak hodnotnou stravou své tělo zásobuji, podařilo se mně chování některých zákazníků vyzorovat již nyní. Pro analýzu tohoto specifického trhu použiji jak výsledky celorepublikového sekundárního výzkumného šetření, tak osobního primárního průzkumu, včetně hloubkových rozhovorů, které budou probíhat pouze ve Zlínském kraji.

Sekundární šetření

Východiskem celorepublikového obrazu o situaci na trhu s biopotravinami, mně pro moji práci poslouží sekundární průzkumy, které již několik let pravidelně provádí agentury Green marketing, INCOMA GfK a STEM/MARK a které nabízí velmi přehledný exkurz do této problematiky.

Primární šetření

Primárními průzkumy, prostřednictvím osobních návštěv jednotlivých prodejen Zlínského kraje a osobního dotazování, se pokusím o zmapování situace ve Zlínském kraji. Metodou přímého dotazu, použitím při hloubkovém rozhovoru, si pak doplním informace, které není možné běžně získat prostřednictvím kvantitativního průzkumu. Aby výsledky průzkumu odpovídaly situaci v kraji, rozhodla jsem se, že si výzkum provedu osobně a to formou face to face rozhovorů. Stejný osobní přístup jsem využila již v bakalářské práci a mohu s jistotou říct, že jsem se o zkoumaném problému dozvěděla mnohem více, než jsem očekávala. Od září do prosince roku 2010 se mně postupně podařilo provést a sesbírat 123 dotazníků. Strukturu dotazníků a demografické členění jsem přizpůsobila sekundárním šetřením tak, aby bylo možné provést alespoň částečnou komparaci. Zhruba dvou třetin rozhovorů jsem se na samotných prodejnách účastnila osobně a zbytek dotazníků jsem rozdala mezi své přátele, příbuzné a známé.

4.3 Stanovení hypotéz

- 1) Biopotraviny ve Zlínském kraji aktuálně běžně prodává alespoň jedna polovina maloobchodních organizací.
- 2) Ve Zlínském kraji, tak jako v celé České republice, je největší bariérou pro nákup biopotravin jejich vysoká cena.
- 3) Výsledky průzkumu spotřebitelů biopotravin ve Zlínském kraji se nijak výrazně neliší od celorepublikového průzkumu. To znamená, že biopotraviny nakupují převážně mladí lidé, ženy, s minimálně středoškolským vzděláním, vyšším příjmem a s alespoň jedním dítětem v rodině.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA VÝCHOZÍ SITUACE

5.1 Aktuální situace v ekologickém zemědělství

V celosvětovém měřítku je zhruba 1,2 milionů ekologických farem, hospodařících na 37 milionech hektarů zemědělsky využívaných ploch. Největší plochy ekologického zemědělství se nacházejí v Brazílii, Austrálii, v Argentině, v Číně a v Indii. Nejvyšší podíl biopotravin na spotřebě potravin mají skandinávské země a Švýcarsko. Tyto země mají též nejvyšší spotřebu biopotravin na obyvatele a rok, a to částku, přesahující 130 eur. Evropa má nejvíce rozvinutý trh s biopotravinami ve světě a jejími největšími konzumenty jsou Němci, Angličané, Francouzi a Italové, kteří tvoří až 75% celkového obrátu. Evropa za uplynulý rok zaznamenala i největší meziroční nárůst zemědělských ploch. [16], [51]

Ekologické zemědělství a produkce biopotravin v České republice není pouze módní trend nebo marketingová nálepka, ale jde o stabilní a stále rostoucí podnikatelskou příležitost. Rostoucí počet ekologických zemědělců je toho důkazem. Jenom v České republice jich za poslední rok 2010 přibylo 828 a v současné době hospodaří 3517 zemědělců na 450 hektarech zemědělské půdy. Počet výrobců biopotravin se meziročně zvýšil o 129 a koncem roku 2010 je jich 626. Podíl ekologického zemědělství na celkové výměře zemědělské půdy je nyní 10,55%. Počet ekologických farem dosáhl během pěti let téměř čtyřnásobku. Podrobné údaje vývoje od roku 2006 uvádím v tabulce. [28]

	2006	2007	2008	2009	2010
Počet výrobců biopotravin	152	253	410	497	626
Počet ekofarem	963	1318	1802	2689	3517
Výměra zemědělské půdy v ekologickém zemědělství (ha)	281 535	312 890	338 722	398 407	448 202
Podíl ekologického zemědělství na celkové výměře zemědělské půdy (%)	6,61	7,35	7,97	9,38	10,55
Výměra orné půdy (ha)	23 478	29 505	34 990	44 906	54 937
Výměra trvalých travních porostů (ha)	232 189	257 899	278 913	329 232	369 272

Tabulka 1 – Vývoj počtu ekologických zemědělců, výrobců biopotravin a půdy v ČR za posledních 5 let
Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Aktuální situace v nákupním chování biospotřebitelů v ČR

Ekologickým směrem se nevyvíjí pouze zemědělství, ekologické farmy a počet biopotravin, ale za posledních několik let se tímto směrem posunuje i naše nákupní chování, preference a zvyklosti. Výsledky nejnovějšího a největšího každoročního šetření vývoje nákupních preferencí českých domácností potvrzují, že:

- naprostá většina spotřebitelů má dostatečné množství základních informací, podle kterých se při nákupu rozhodují
- ¾ respondentů je schopno určit, že se jedná o ekologicky pěstované a zpracované potraviny bez chemických zásahů
- v domácnostech je nejčastěji nakupují ženy a respondenti s uváděným vyšším vzděláním, příjmem a celkově vyšší životní úrovní celé domácnosti
- biopotraviny nakupují mladí lidé do 39 let, s alespoň jedním dítětem do 14 let
- největší procento nakupujících biopotraviny je z Prahy nebo naopak z obcí do 5 000 obyvatel
- polovina dotázaných uvádí, že bere zásady ekologické zodpovědnosti vážně
- 72% dotázaných si myslí, že biopotraviny jsou zdravější, chutnější a kvalitnější
- nejčastěji se nakupuje mléko a mléčné výrobky (24%), zelenina (23%), ovoce (19%), maso (12%) a pečivo (8%)
- pokud již domácnosti biopotraviny nakupují, činí tak většinou pravidelně
- 35 % respondentů nakupuje minimálně 1x za měsíc
- 17 % respondentů deklaruje, že v porovnání s minulým rokem nakupuje biopotraviny spíše více
- 19 % dotázaných za biopotraviny měsíčně utratí do 500,- Kč, 13% do 1 000,- Kč
- měsíční částka, kterou respondenti za biopotraviny utratí je max. do 1 000,- Kč
- pozitivní přístup k biopotravinám mají většinou ženy, respondenti s vyšším stupněm vzdělání a lidé, kteří se snaží žít zdravě a dodržovat ekologické zásady
- hlavním důvodem proč respondenti biopotraviny nekupují, je jejich vysoká cena, absence důvěry v ekologickou čistotu potravin, přesvědčení o lepší kvalitě a zdravotních dopadech na člověka
- negativně se k tomuto trendu tématu staví lidé, kteří nedodržují ekologické zásady, muži a osoby s nižším stupněm vzdělání [55], [16]

5.3 Aktuální situace prodejních kanálů biopotravin

Z výzkumné zprávy je dále možné se dočíst, že až pro celých 43% českých domácností jsou jako hlavní nákupní místo, kde utratí nejvyšší částky za celou oblast rychloobrátkového zboží, uváděny hypermarkety. 25% zaujímají diskonty a 15% supermarkety. Ostatní prodejny zůstávají pod 15% hranicí jako v minulých letech. Hypermarkety, supermarkety a diskonty jsou typické i pro oblast biopotravin a dohromady dávají zhruba 38% preferencí. Příjemnou zprávou je pak skutečnost, že v menších samoobslužných prodejnách se tato kategorie oproti minulým letům opět navýšila, a to již o další 2%, a v současné době zaujímá 4%. [39]

5.4 Aktuálně dostupný počet biopotravin v maloobchodech

Trhu s biopotravinami taktéž vládnu maloobchodní řetězce, neboť přes jejich pokladny projde až 80% všech nákupů. Tento trend je také znát ve výsledcích výzkumů, kdy je spotřebitelé uvádějí také jako nejčastější místo nákupu a jejich podíl trvale roste na úkor všech ostatních prodejních kanálů. Roste také počet druhů biopotravin a spotřebitelé již nejsou při výběru tak omezeni, jako tomu bylo v minulých letech. V lednu 2011 mohli zákazníci na regálech maloobchodních řetězců najít až 2 383 potravin v biokvalitě. Největší zastoupení je u čajů (456), druhou příčku tvoří kojenecká a dětská výživa (339), třetí místo zaujímá koření a kořenící směsi (295), čtvrtá pozice patří trvanlivému pečivu a pekárenským výrobkům (269) a na páté pozici je mléko a mléčné výrobky (255). [20]

5.5 Aktuální distribuční kanály biopotravin

V České republice se nyní ekologickým zemědělstvím a produkcí bioproduktů zabývá 3517 ekologických farem. Jedním z distribučních kanálů je tedy přímý prodej z farem, o který je v posledních letech enormní zájem a tento zájem stále neutichá. Zákazníka kromě kvality potravin zajímá, odkud biopotraviny pochází, jak se zachází s chovanými zvířaty, čím jsou krmeny nebo také z jakých polí pochází ovoce či zelenina. Výhodou tohoto způsobu prodeje je navázání úzkých vazeb mezi dodavatelem a zákazníkem s možností neustálého ovlivňování jejich rozhodování.

Kanál farma – zákazník je nejčastěji využíván u mléčných výrobků, ovoce, zeleniny, brambor, vajec nebo masa a lze do něho zařadit i samosběr ovoce nebo zeleniny. Za přímý prodej můžeme také označit v České republice poslední dobou velmi oblíbené a rozšířené farmářské trhy a bio bedýnky. Novinkou již také není e-shop s biopotravinami. Distribuční kanál, kdy farma prodává přímo výrobci, se používá převážně u mléka, obilovin nebo bylin, kdy mléko si od ekologických farmářů svážejí samy mlékárny, byliny a obilniny jsou nejčastěji dodávány přímo producentům. Kanál, kdy jde biopotravina od výrobce přes velkoobchod do maloobchodu je uplatňován tehdy, když výrobci biopotravin pro umístění svých výrobků využívají velkoobchody, distributory, odbytová družstva, restaurace, hotely, školy, závodní jídelny nebo armádu. [16]

5.6 Dílčí závěr - profil biospotřebitele v ČR a jeho nákupního chování

V této fázi diplomové práce jsem se dostala k dílčím výsledkům, na jejichž základě mohu vyslovit dílčí závěr. Naprostá většina spotřebitelů v České republice má dostatečné množství základních informací, podle kterých se při nákupu rozhodují. Až 75% respondentů je schopno určit, že biopotraviny se vyrábí bez chemických zásahů. K nakupování biopotravin je třeba mít dostatek financí, neboť biopotraviny jsou zatím stále mnohem dražší než potraviny konvenční a neméně potřebný a důležitý je také celkový pozitivní přístup k ekologickému chování a udržitelnosti zdravého životního stylu a životního prostředí. Nejvíce biopotravin v České republice nakupují mladí lidé, ženy, s uváděným vyšším vzděláním, příjmem a s celkovou vyšší životní úrovní celé domácnosti. Rodina má vždy alespoň jedno dítě do 14 let a maximální částka, kterou za biopotraviny měsíčně utratí, nepřevyšuje jeden tisíc korun. Největší množství biopotravin projde pokladnami velkoformátových maloobchodních prodejen a v současné době je na pultech k dostání 2 383 potravin v biokvalitě. Hlavním důvodem proč respondenti biopotraviny nekupují, je jejich vysoká cena, absence důvěry v ekologickou čistotu potravin a přesvědčení o lepší kvalitě a zdravotních dopadech na člověka.

Ve své práci budu dále pokračovat analýzou maloobchodních organizací ve Zlínském kraji, kde se pokusím zmapovat aktuální stav nabídky biopotravin, včetně jejich marketingových komunikací. Jednotlivé maloobchody pak pro lepší přehled seřadím dle abecedy.

6 ANALÝZA MALOOBCHODU VE ZLÍNSKÉM KRAJI

6.1 Ahold Czech Republic, a.s.

Historie společnosti

Společnost Ahold má sídlo v nizozemském Amsterdamu a působí v jedenácti zemích Evropy a Spojených států. AHOLD Czech Republic, a.s., je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Ahold, která byla založena v roce 1990, původně pod názvem Euronova, a. s. Svůj první supermarket s názvem Mana otevřela v roce 1991 v Jihlavě a nyní je její síť supermarketů a hypermarketů rozšířena po celé České republice, kde provozuje více než 280 prodejen Albert supermarket a Albert hypermarket a ročně obslouží téměř 200 milionů zákazníků.

Počet prodejen ve Zlínském kraji

Albert ve Zlínském kraji provozuje hypermarket v Kroměříži, v Kunovicích a ve Vsetíně. Supermarkety se nachází v Bystřici pod Hostýnem, v Holešově, v Hulíně, v Chropyni, v Kroměříži, v Luhačovicích, v Otrokovicích, ve Valašském Meziříčí, ve Vizovicích, a ve Vsetíně. Dvě prodejny jsou v Rožnově pod Radhoštěm, v Uherském Hradišti a ve Zlíně.

Počet nabízených biopotravin v prodejnách

Albert spolupracuje se 39 dodavateli biopotravin a pod vlastní značkou Albert Bio prodává 112 biopotravin, jako například mléčné výrobky, ovoce, zelenina, luštěniny, těstoviny, pečivo, uzeniny, maso, nápoje, čaje, cukrovinky, koření, kuskus, mango, kukuřičná polenta a další. Celkový počet biopotravin v lednu 2011 je 133. [26]

Komunikační aktivity biopotravin a instore komunikace na prodejnách

Internet - přístup do sekce biopotravin, pod vlastní značkou Albert Bio, probíhá přes hlavní doménu www.albert.cz, v navigační liště Naše nabídka. Po krátkém úvodu o původu a výrobě biopotravin může zákazník přejít k přehledně zpracovanému soupisu aktuální nabídky biopotravin, včetně grafických náhledů, receptů a článků o produktech.

Instore – při příchodu do prodejen Albert není žádná upoutávka na to, že se zde dají zakoupit biopotraviny. Skutečně viditelné označení je až v samotných regálech, kde je každá biopotravina označena zeleno-bílým korporátním štítkem s nápisem bio.

Letáky – akční ceny biopotravin nejsou v letáčích nabízeny. [18]

6.2 Billa, spol. s r. o.

Historie společnosti

Společnost Billa byla založena v roce 1991, a je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který je jednou z největších světových obchodních společností v oblasti potravin. V roce 1997 převzala pod svá křídla 97 supermarketů Delvita a 34 prodejen Plus a posílila tak své postavení na trhu. Billa v současné době zaměstnává na 6200 pracovníků.

Počet prodejen ve Zlínském kraji

Billa v současné době provozuje 198 prodejen, z toho devět z nich se nachází ve Zlínském kraji. Tři prodejny ve Zlíně a po jedné prodejně pak v Uherském Hradišti, v Uherském Brodě, v Rožnově pod Radhoštěm, v Otrokovicích, v Kroměříži a v Holešově.

Počet nabízených biopotravin v prodejnách

Biopotraviny se ve společnosti Billa prodávají taktéž převážně pod vlastní značkou Naše Bio. Mezi nejvíce zastoupenými biopotravinami se nachází především mléko a mléčné výrobky, jogurty, ovoce, zelenina, nápoje, oleje, vejce, maso, mouka, rýže, nebo cereálie. V prodejnách Billa je v současné chvíli možné zakoupit zhruba 160 biopotravin, z toho 113 z nich pod vlastní značkou Naše Bio. Billa má počtem 113 biopotravin pod vlastní značkou nejsilnější zastoupení. Hned za ní je Albert se 112 produkty vlastní značky. [26]

Komunikační aktivity biopotravin a instore komunikace na prodejnách

Internet – přístup do sekce biopotravin je přímo na hlavní webové stránce pod názvem Naše Bio v doméně www.billa.cz. Při prokliku navigační lišty Naše Bio, se dostaneme k velmi kvalitně zpracovaným informacím, včetně grafiky. Webové stránky kromě informací o biopotravinách nabízí zákazníkovi srozumitelné informace o tom, co je to vlastně biopotravina, kde se vyrábí, jak je označena a proč je dražší než potravina konvenční. Pro doplnění informací nabízí také několik receptů z dané bio produkce.

Instore – většinou blízko vchodu je pro biopotraviny vyčleněn samostatný regál, obsahující převážně biopotraviny s delší záruční lhůtou, jako jsou například suché plody, sušenky, cereálie apod. Kromě toho se biopotraviny nacházejí ve všech částech prodejny, nejvíce jich najdeme v sekci mléčných a kysaných výrobků, jogurtů, sýrů a dětské výživy. V regálech mezi běžným zbožím je nalezneme s viditelně umístěným štítkem Naše Bio.

Rozhlasová upoutávka na biopotraviny – v prodejnách Billa je zákazníkům několikrát denně pouštěna krátká rozhlasová upoutávka na výrobky vlastní značky Naše Bio.

Letáky – akční ceny biopotravin nejsou v letáčích nabízeny. [19]

6.3 Coop Centrum družstvo

Historie společnosti

COOP Centrum družstvo společně s moravskou centrálou COOP MORAVA s.r.o. jsou členy zájmového sdružení Svazu českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD) a členy středoevropské aliance COOP EURO a.s. Členská družstva, známá pod oficiálním názvem Jednota, Konzum apod., jako samostatné právní subjekty, vlastní více než 2000 prodejných jednotek, kdy z některých byly vytvořeny maloobchodní sítě Coop Terno, Coop Tuty a Coop Tip. Společnost byla založena na podzim roku 1993.

Počet prodejen ve Zlínském kraji

Ve Zlínském kraji, v řetězci Coop Tuty, lze navštívit 12 prodejen. Ty jsou ve Zborovicích, ve Zdounkách, v Morkovicích, v Kroměříži, v Chropyni, v Hulíně, v Kvasicích, v Brodce u Přerova, v Náměšti na Hané, v Těšeticích, ve Štěpánově a ve Velké Bystřici. Coop Terno, jediná prodejna ve Zlínském kraji, se nachází přímo ve Zlíně.

Počet nabízených biopotravin v prodejnách

COOP biovýrobky, se nacházejí ve vybraných maloobchodních řetězcích Coop Tuty a Coop Tip, kde je možné zakoupit na 70 biopotravin a do budoucna se plánuje postupný nárůst, včetně zavedení vlastní značky biopotravin.

Komunikační aktivity biopotravin a instore komunikace na prodejnách

Internet – přístup do sekce biopotravin je přímo na hlavní webové stránce pod názvem Bio COOP v doméně www.coop.cz. Při prokliku navigační lišty Bio COOP, se dostaneme k opět velmi kvalitně zpracovaným informacím, včetně přehledného grafického zpracování a maloobchodních cen. Webové stránky taktéž vysvětlují, co znamená pojem bio a proč by je měl zákazník zařadit do svého jídelníčku.

Instore – prodejny COOP biopotraviny nabízejí v samostatných nerezových regálech a v chlazeném úseku. Zákazníkovi tímto zpříjemňují orientaci.

Při odchodu dostane zákazník biotašku se sloganem Bio COOP to nejzdravější z přírody. *Letáky* – akční ceny biopotravin nejsou v letácích nabízeny. [24]

6.4 Dm drogerie markt s.r.o.

Historie společnosti

Dm drogerie markt byla založena v Německu, v roce 1973 a o dvacet let později otevřela v Českých Budějovicích první filiálku v České republice. Svůj velký úspěch slavila o deset let později, kdy otevřela svoji stou pobočku. V současné době se koncern natolik rozrostl, že čítá zhruba 2000 prodejen v Evropě, z nich jenom Česká republika jich má 150.

Počet prodejen ve Zlínském kraji

Společnost Dm drogerie markt provozuje ve Zlínském kraji 8 prodejen, dvě z nich jsou ve Zlíně, dále pak v Kroměříži, ve Starém Městě u Uherského Hradiště, v Uherském Hradišti, v Uherském Brodě, ve Valašském Meziříčí a ve Vsetíně.

Počet nabízených biopotravin v prodejnách

V počtu nabízených biopotravin je Dm drogerie markt se svými 458 položkami jasnou jedničkou. Ve svých prodejnách nabízí například zdravé müsli, paštiky, polévky, těstoviny, pomazánky, chleby, chlebíčky, kečupy, pesta, dochucovadla, sůl, chipsy, krekry, sušenky, čokolády, sladidla, suché plody, oříšky, čaje a ovocné nebo zeleninové šťávy. Pro nejmenší děti nabízí v biokvalitě rozsáhlý sortiment dětských příkrmů, výživy, obilné, mléčné a zeleninové kaše, oplatky, tyčinky a sušenky. Pod vlastní značkou Babylove prodává okolo 45 druhů dětské výživy a nápojů. [48]

Komunikační aktivity biopotravin a instore komunikace na prodejnách

Internet – nabídku biopotravin najdeme na první stránce www.dm-drogeriemarkt.cz. Při prokliku AlnaturA se dostaneme do seznamu informací včetně grafických náhledů jednotlivých biopotravin. V banneru Moje značka, nalezneme přehled dětských produktů pod vlastní značkou Babylove.

Instore – každý výrobek je v regále na cenové liště označen zelenou cenovkou s výrazným bílým nápisem BIO.

Letáky – akční ceny biopotravin nejsou v letácích nabízeny. [27]

6.5 Enapo obchodní a.s.

Společnost Enapo, která vznikla již před 12 lety, je výhradně česká maloobchodní síť, kterou v současné době spojuje několik set prodejen pod značkou Enapo a Minipo, které se nachází po celé České republice. Prodejny maloobchodní sítě Enapo nejsou biopotravinami zásobovány. [30]

6.6 Hruška, spol. s r.o.

Společnost Hruška vznikla na přelomu roku 1999 a 2000. Provozuje několik velkoobchodních skladů ovoce, zeleniny, potravin, drogerie a několik set maloobchodních prodejen. Prodejny maloobchodní sítě Hruška nejsou biopotravinami zásobovány. [34]

6.7 Kaufland Česká republika v.o.s.

Historie společnosti

Aktivita společnosti začala v Německu, v roce 1930 a Kaufland v Německu si stále udržuje první nejoblíbenější pozici v potravinářských řetězcích. Společnost Kaufland provozuje stovky prodejen v České republice, Německu, Polsku, Chorvatsku, Rumunsku, Bulharsku a na Slovensku a po celé Evropě je okolo jednoho tisíce prodejen. V České republice byla první prodejna otevřena v roce 1998 a v současnosti provozuje Kaufland 95 hypermarketů.

Počet prodejen ve Zlínském kraji

Ve Zlínském kraji se nachází sedm prodejen. Jsou to prodejny v Kroměříži, v Uherském Hradišti, v Uherském Brodě, ve Vsetíně, ve Valašském Meziříčí a dvě prodejny ve Zlíně.

Počet nabízených biopotravin v prodejnách

Biopotraviny nabízejí také prodejny Kaufland. Jejich počet se pohybuje kolem dvou set. Jsou to převážně kojenecké a dětské výživy, mléko a mléčné výrobky, ovoce, zelenina, pečivo, koření, čaje, cukrovinky, luštěniny, maso, obiloviny, oleje, těstoviny a vejce. Kaufland by měl mít v počtu zhruba 20 druhů také biopotraviny vlastní značky Little Bee, ale při osobních průzkumech nebyly tyto produkty ani jednou nalezeny. [25]

Komunikační aktivity biopotravin a instore komunikace na prodejnách

Internet – oficiální internetové stránky Kauflandu biopotraviny neuvádějí. Biopotravinám je věnován pouze popis, co biopotraviny jsou a proč by je měli zákazníci kupovat.

Instore – v prodejně nikde není vyčleněn samostatný bioregál nebo biokoutek, komunikace je prováděna samostatně, kdy biopotraviny jsou v regálech vyskládány mezi konvenční potraviny příslušného druhu.

Jednotlivé produkty jsou ale velmi pečlivě a přehledně označeny zelenobílým poutačem, připevněným na regálové liště. Tento poutač není nijak agresivní, ale nelze jej přehlédnout.

Letáky – akční ceny biopotravin nejsou v letáčích nabízeny. [38]

6.8 Lidl Česká republika v.o.s.

Historie společnosti

Společnost firmy byla založena ve třicátých letech minulého století a v současné době patří mezi Top 10 německého trhu maloobchodních prodejen potravin. Společnost Lidl, se značným náskokem před všemi ostatními, vlastní největší síť diskontních prodejen potravin v Evropě. V České republice působí od roku 2003, v současné době provozuje 213 prodejen. Prodejny Lidl nejsou v době šetření biopotravinami zásobovány. [41]

6.9 Penny Market s. r. o

Historie společnosti

Společnost Penny Market působí na českém trhu již od roku 1997 a v současné době zaměstnává okolo 6 000 pracovníků. Je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který je jednou z největších světových obchodních společností v oblasti potravin. Výrazné postavení mezi diskonty získala sloučením s řetězcem PLUS.

Počet prodejen ve Zlínském kraji

V České republice je možno navštívit na 300 prodejen, při čemž v samotném Zlínském kraji naleznete sedm prodejen. Tyto prodejny se nachází ve Zlíně, ve Vsetíně, ve Valašských Kloboukách, v Luhačovicích, v Holešově a dvě prodejny ve městě Kroměříži.

Počet nabízených biopotravin v prodejnách

Prodejny Penny Market nabízí od října roku 2009 pod vlastní značkou BIOstyle zhruba 38 biopotravin. Jedná se převážně o kategorii mléka a mléčných výrobků, sýrů nebo kysaných nápojů. Kromě své vlastní značky nabízí zhruba 80 potravin v biokvalitě. Pro kojence a batolata nabízí dětskou kosmetiku a biopotraviny pod značkou Baby Time.

Komunikační aktivity biopotravin a instore komunikace na prodejnách

Internet – přístup do sekce biopotravin probíhá přes hlavní doménu www.penny.cz, v navigační liště Sortiment - vlastní značky, kde jsou jednotlivé produkty velmi přehledně seřazeny, včetně grafických náhledů.

Instore – biopotraviny jsou zařazeny ke druhovým výrobkům vedle běžného zboží a je u nich výrazná cedulka s nápisem BIOStyle, taktéž v jednotném stylu.

Letáky – akční ceny biopotravin nejsou v letáčích nabízeny. [46]

6.10 Rossmann, spol. s r.o.

Společnost Rossmann představuje dominantní síť prodejen drogerie - parfumerie. Na českém trhu působí od května 1994 a zakladatelem sítě v České republice je Dirk Rossmann, který je majitelem drogistických obchodů v Německu. V současnosti pracuje v České republice přibližně 660 zaměstnanců. Prodejny Rossmann nejsou ve Zlínském kraji v současnosti biopotravinami zásobovány. [49]

6.11 SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.

Historie společnosti

Společnost SPAR byla založena v roce 1932 v Holandsku ve městě Zoetermeeru. V současnosti je zastoupena ve 34 zemích světa, na pěti kontinentech. Je největším dobrovolným obchodním řetězcem na světě, který vystupuje pod jedním jménem a jednotným logem. SPAR Česká obchodní společnost s.r.o., se sídlem v Praze, začala své aktivity v České republice již v roce 1992 a to provozováním Cash & Carry v Českých Budějovicích. O pět let později, v dubnu 1997, se jí podařilo otevřít první hypermarket Interspar, taktéž v Českých Budějovicích. V současnosti provozuje na území České republiky 33 hypermarketů Interspar a čtyři supermarketů Spar.

Počet prodejen ve Zlínském kraji

Zlínský kraj je zastoupen dvěma hypermarkety Interspar a to ve Starém Městě a ve Zlíně. Jeden supermarket Spar se nachází v Kroměříži.

Počet nabízených biopotravin v prodejnách

Interspar ve svých prodejnách pod vlastní značkou Spar Natur*pur prodává více než jedno sto potravin v biokvalitě. Jsou mezi nimi mléčné výrobky, ovoce, zelenina, těstoviny, rýže, suché plody, racio produkty, uzeniny, oleje, octy, nápoje, čaj, káva a běžné potraviny denní potřeby. Celkový počet biopotravin je okolo 300. [26]

Komunikační aktivity biopotravin a instore komunikace na prodejnách

Internet – přístup do sekce biopotravin není přímo na hlavní webové stránce. Nabídku biopotravin je možné najít v sekci Náš sortiment, při prokliknutí druhého banneru zleva. Ty jsou přehledně seřazeny do jednotlivých přidružených sekcí, včetně grafické podoby.

Instore – prodej biopotravin je v některých případech pečlivě rozmístěn do samostatných regálů. Ty jsou především pro zeleninu a mléčné výrobky. Ostatní biopotraviny jsou umístěny na více místech společně s potravinami konvenčními. Komunikace biopotravin v hypermarketu Interspar je podpořena poskytovanými brožurami přímo na prodejnách.

Oproti jiným prodejnám má Interspar navíc komunikaci pomocí podlahové reklamy.

Rozhlasová upoutávka – několikrát denně na vlastní značku Spar Natur*pur.

Letáky – akční ceny biopotravin jsou výjimečně nabízeny i v letácích. [50]

6.12 Tesco stores ČR a.s.

Historie společnosti

Společnost Tesco vznikla v roce 1919. Patří k největším zaměstnavatelům v České republice a za vytváření rovnocenných pracovních příležitostí získala ocenění v soutěži Stejná šance - Zaměstnavatel roku 2008. Tesco se pyšní několika tituly, jako jsou například Hypermarket roku 2004, 2006, 2007, 2008 a 2009, Profesionál roku 2007 a Obchodník roku 2004, 2006 a 2007 a TOP Retailer 2008/2009. V roce 2009 založila Nadační fond Tesco, jehož hlavní náplní je podpora sociálně a zdravotně znevýhodněných osob, rozvoje zdravého životního stylu a ochrany životního prostředí.

Počet prodejen ve Zlínském kraji

Tesco Stores ČR a. s. vstoupila na tuzemský trh v roce 1996, provozuje 141 obchodů, z toho 68 hypermarketů, 42 supermarketů, 25 prodejen Tesco Expres a 6 obchodních domů, 18 čerpacích stanic a 6 obchodních center. Ve Zlínském kraji provozuje hypermarkety v Holešově, v Kroměříži, v Uherském Hradišti, v Uherském Brodě, ve Valašském Meziříčí a ve Zlíně. Dále pak supermarkety ve Zlíně a v Zubří.

Počet nabízených biopotravin v prodejnách

Tesco biopotraviny prezentuje pod svou vlastní značkou Tesco Organic a v současné době je to na sto výrobků, jako jsou mléčné výrobky, ovoce, zelenina, maso, vejce, těstoviny, luštěniny, víno, káva, čaj, cereální výrobky, oleje, octy, přísady na pečení, mouky, pečivo, sojové výrobky, dětskou a kojeneckou výživu, dochucovadla, suché plody a mnoho dalších. Celkový počet biopotravin se pohybuje okolo čísla 235. [32]

Komunikační aktivity biopotravin a instore komunikace na prodejnách

Internet – přístup do sekce biopotravin, pod vlastní značkou Tesco Organic, probíhá přes hlavní doménu www.itesco.cz, v navigační liště Životní styl. Jednotlivé druhy biopotravin jsou přehledně zpracovány do příslušných sekcí, včetně grafických náhledů. Tesco Organic také na svých webových stránkách provozuje bioporadnu a velmi důležitý přehled prodejen, kde je možné biopotraviny zakoupit a také přehled spolupracujících ekofarem.

Instore – při vstupu do prodejny není nijak zřejmé, že se zde biopotraviny prodávají. Uvnitř prodejny jsou však již umístěny regály s jasným korporátním označením Tesco Organic v černo-zeleno-bílých barvách. U biopotravin, které jsou v regálech umístěny samostatně, visí jasná cedulka s označením BIO.

Letáky – akční ceny biopotravin nejsou v letáčích nabízeny. [53]

6.13 Dílčí závěr aktuální nabídky biopotravin ve Zlínském kraji

Tabulka 2 podává ucelený přehled o maloobchodním prodeji potravin ve Zlínském kraji, o historii vzniku jednotlivých prodejen, o jejich počtu, zásobenosti biopotravinami, včetně bio privátních značek a o jejich komunikačních aktivitách. Největší počet biopotravin (450) již dlouhodobě nalézáme v Dm drogerii, dále pak Spar (300), Tesco (235), Kaufland (200), Billa (160), Albert (133), Penny Market (80) a Coop (70).

Privátní značku nabízí Billa (113), Albert (112), Spar a Tesco (100), Dm drogerie a Penny Market (45, 38). Informace o biopotravinách uvádí na internetových stránkách všechny maloobchody, které biopotraviny prodávají, kromě Kauflandu. Instore komunikaci na prodejnách svým způsobem provádí všechny prodejny, které biopotraviny nabízí. Aktivní slevové akce v letácích nabízí pouze Spar. Rozhlasovou upoutávku biopotravin má ve svých prodejnách Billa a Spar.

V této fázi práce již mohu potvrdit platnost hypotézy č. 1, že biopotraviny svým zákazníkům nenabízí alespoň polovina maloobchodních organizací ve Zlínském kraji, jak jsem předpokládala, ale dokonce 2/3 ze všech aktuálně sledovaných organizací. V další části práce se tedy budu již zabývat jen primárním průzkumem prostřednictvím osobního dotazování nakupujících ve Zlínském kraji. Průzkum zásobenosti prodejen biopotravinami mě utvrdil v mém přesvědčení, že prodej biopotravin se běžně uskutečňuje i ve Zlínském kraji a proto jeho rozšíření do malých a menších prodejen vidím jako životaschopnou a přínosnou aktivitu pro dodavatele, maloobchodníky i spotřebitele.

	Historie v ČR	Prodejny ZK	Bio celkově	Bio privátní	Www	Instore	Letáky Slevy	Rozhlas
Albert	1990	19	133	112	✓	✓	X	X
Billa	1991	9	160	113	✓	✓	X	✓
Coop	1993	13	70	X	✓	✓	X	X
Dm drogerie	1993	8	458	45	✓	✓	X	X
Enapo	1999	X	X	X	X	X	X	X
Hruška	1991	X	X	X	X	X	X	X
Kaufland	1998	7	200	X	X	✓	X	X
Lidl	2003	X	X	X	X	X	X	X
Penny	1997	7	80	38	✓	✓	X	X
Rossmann	1994	X	X	X	X	X	X	X
Spar	1992	3	300	100	✓	✓	✓	✓
Tesco	1996	8	235	100	✓	✓	X	X

Tabulka 2 – Přehled komunikačních aktivit biopotravin v maloobchodních prodejnách Zlínského kraje
Zdroj: vlastní zpracování 2011

7 KUPNÍ CHOVÁNÍ BIOSPOTŘEBITELŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Tak jako je každý člověk samostatný jedinec, a na světě se nenajde takový člověk, který by jej doslova kopíroval, tak se liší i nákupní chování jednotlivých zákazníků. Nákupní chování je možné definovat jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání a nakládání s produkty a službami, od nichž očekávají uspokojení. I kdybychom zákazníky dokázali jasně identifikovat, nedokážeme určit, co se kterému z nich přesně odehrává v hlavě, a ani to, proč se dneska zachoval jinak než včera. Na průběh nákupního chování má tedy vliv velké množství faktorů jako jsou například postoje člověka, názory, znalosti, sociální role a obecně jeho osobní charakteristika. [15]

Dnešní doba nám poskytuje mnoho výhod, co se možnosti poznání zákazníka a jeho nákupního chování či zvyklostí týče, neboť díky moderním informačním technologiím dokážeme o našem spotřebiteli získat mnohem více informací než kdykoliv v minulosti. K této skutečnosti nám pomáhají výzkumné agentury, které nám umožňují nahlédnout pod pokličku spotřebitele a jeho spotřebního chování a životního stylu.

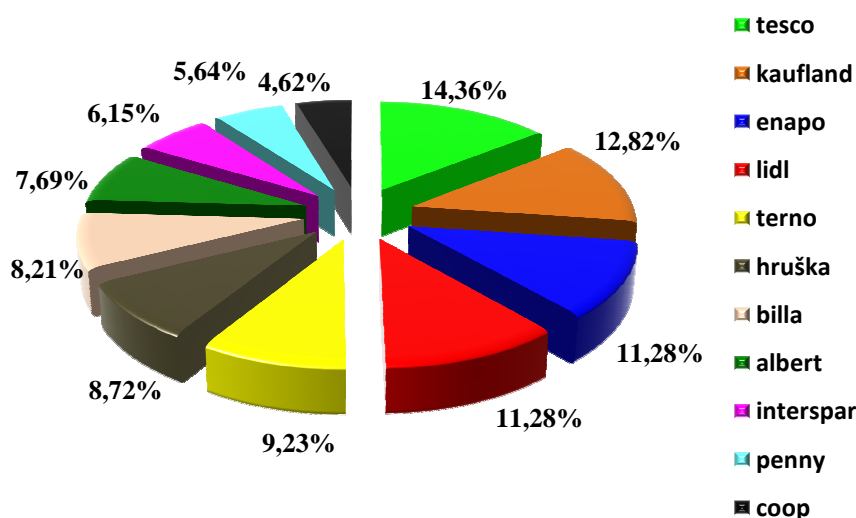
Ze sekundárního výzkumu, prováděného specializovanými agenturami v České republice jsem si dokázala vytvořit vzorek cílové skupiny, nakupující biopotraviny. Protože má diplomová práce je zaměřena pouze na biospotřebitele ve Zlínském kraji, jedinou metodou, jak získat relevantní informace o jejich nákupních zvyklostech, postojích a preferencích, je provést podobný průzkum ve zmíněném teritoriu.

Pro potřeby diplomové práce jsem si sestavila dotazník, na jehož základě se mně podařilo oslovit 123 respondentů, osob nakupujících výhradně v prodejnách Zlínského kraje. Pro co nejvyšší efektivitu práce a získání uspokojivých výsledků, jsem z tohoto šetření již na samotném počátku oslovení vyloučila ty osoby, které hodně cestují a často nakupují mimo hranice Zlínského kraje a osoby, které nejsou tím hlavním článkem v domácnosti, který provádí alespoň 80% nákupů. Zhruba dvě třetiny dotazníků jsem prováděla já osobně, tváří v tvář respondentovi. Moje pracovní pozice mně umožňuje denně se potkávat s mnoha novými lidmi, bez rozdílu věku, pohlaví, vzdělání či nákupních zvyklostí. Respondenty jsem však nezískávala pouze při pracovních setkáních, ale našla se i příležitost setkat se s názory přátel a blízkých příbuzných. Dotazníkové šetření jsem neprováděla na ulici ani v nijak nevýhodných podmínkách pro respondenta, takže ten, kdo s rozhovorem souhlasil, si udělal dostatek času a odpovídal s rozvahou.

Výsledky osobního dotazování jsem podle logických souvislostí seřadila níže.

7.1 Aktuální obecná oblíbenost prodejen

Otázku, ve které prodejně Zlínského kraje respondenti nejraději nakupují, jsem vždy položila jako první. Z celorepublikového průzkumu vyplývá, že 96% českých domácností nakupují v hypermarketech, v supermarketech, a v diskontech. Pouze 4% z nich nakupují v menších samoobslužných prodejnách. Podíváme-li se na výsledky šetření ve Zlínském kraji a graf níže, lze z něj spočítat, že v potravinářských řetězcích nakupuje okolo 75% dotázaných a až 25% tvoří menší maloobchodní prodejní jednotky. Největším zástupcem těchto menších maloobchodních prodejních jednotek a jejich oblíbenosti, jsou sítě prodejen Enapo (11,28%) a Hruška (8,72%). Výsledek tohoto šetření může ovlivňovat také fakt, že ve Zlínském kraji se těchto menších prodejen nachází nejvíce. Otázka byla pokládána všem respondentům a někteří z nich uvedli více než jednu oblíbenou prodejnu.



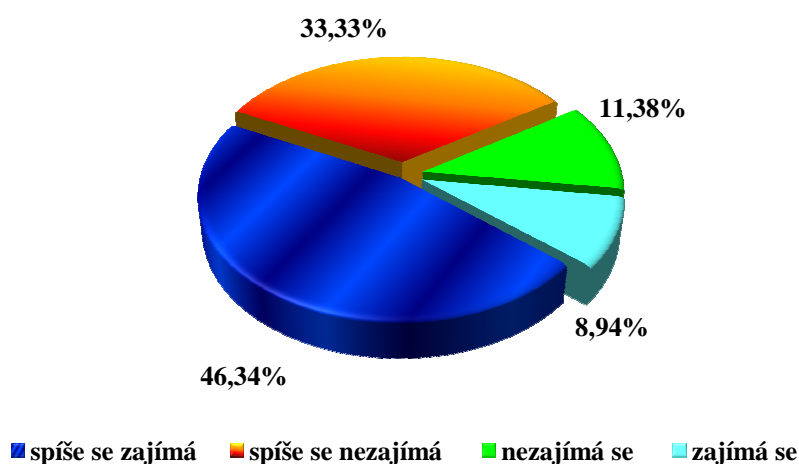
Graf 1 – Pořadí obecné oblíbenosti prodejen spotřebitelů Zlínského kraje (n=195)

Zdroj: vlastní zpracování 2011

Za touto otázkou okamžitě následovala otázka druhá, ve které respondenti odpovídali na to, co je pro výběr té či oné prodejny nejdůležitější. Téměř 50% z nich odpovědělo, že je to spádovost prodejny. Tento výsledek opět přispívá k faktu a k výše uvedenému grafu, že Zlínský kraj je prodejnami Enapo a Hruška velmi hustě pokryt a tím pádem může oblíbenost a spádovost hrát ve výzkumném šetření jednu a tu samou roli. Na dalších místech, se jako nejdůležitější faktor pro výběr prodejny, umístila nízká cena (17,73%), dobré parkování a široký sortiment (12,06%) a dále pak se v zanedbatelném množství umístili dodavatelé, personál, akční ceny, čistota prodejny a důvěra.

7.2 Postoj respondentů k životnímu prostředí a stravovacím návykům

V další otázce mě zajímalo, jaký postoj respondenti zaujímají k životnímu prostředí a k jejich stravovacím návykům. Na otázku, jak moc se zajímají o životní prostředí, odpovědělo 46,34% že se spíše zajímá, 33,33% se spíše nezajímá a 11,38% se nezajímá vůbec. Pouze 8,94% se o životní prostředí skutečně zajímá. S touto otázkou pak souvisela i otázka další, ve které jsem se chtěla dozvědět, jak moc se respondenti zajímají o své zdraví a o to, co jí. Opět 46,34% odpovědělo, že se trochu o své zdraví zajímá a není jim až tak úplně jedno, čím své tělo zásobují. Téměř 40% z nich odpovědělo, že se o své zdraví nezajímá, a je jim jedno, co jí. Velmi se o své zdraví zajímá pouze 13,82% dotázaných. Odpovědi na tyto dvě otázky byly hodně podobné, nabízí se otazník, zda mezi nimi existuje nějaká souvislost. Je vcelku možné, že člověk, který se zajímá o životní prostředí, se zajímá i to, co jí a naopak. Na otázky odpovídalo všech 123 respondentů.



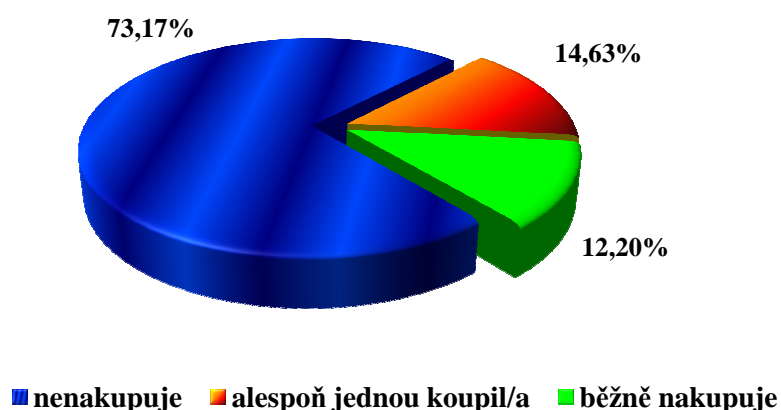
Graf 2 – Postoj respondentů k životnímu prostředí (n=123)

Zdroj: vlastní zpracování 2011

V následující fázi dotazníku se respondenti začali dělit na zákazníky biopotraviny nakupující a nenakupující. Respondentů, nenakupujících biopotraviny, jsem se zeptala na hlavní důvod, který jim v nákupu biopotravin brání, a dotazování jsem po sdělení jejich demografických údajů ukončila. S těmito údaji již dále v projektu nepracuji, ale jsou velmi důležité pro další fáze vývoje a dostatečným základem pro další rozvoj myšlenek a cílů ve skutečném životě. S ostatními respondenty jsem v dotazníku pokračovala dále.

7.3 Relativní počet respondentů, nakupujících biopotravin

Z celorepublikových výsledků, zveřejněných v ročence za rok 2009 vyplývá, že biopotraviny nakupuje zhruba 30% domácností, přičemž pravidelně je nakupuje necelých 5% domácností. Zbytek respondentů, kteří biopotraviny nekupují, se dále dělí na respondenty biopotravinami netknuté (13%) a na respondenty kteří se již s biopotravinami sice setkali, ale nekupují, je (57%). Z grafu níže je možné vyčíst, že Zlínský kraj tento standard kopíruje a biopotraviny zde nakupuje nebo alespoň jednou nakoupilo taktéž 30% dotázaných. V pravidelnosti nakupování jsou obyvatelé Zlínského kraje zastoupeni více než 12%. V číslech to znamená, že ze 123 respondentů jich 90 nenakupuje vůbec a 33 nakupuje nebo alespoň jednou koupili. [16]



Graf 3 – Členění spotřebitelů nakupujících biopotravin (n=123)

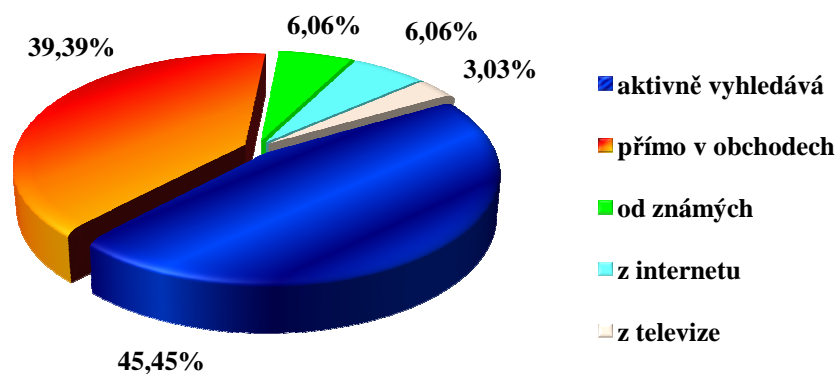
Zdroj: vlastní zpracování 2011

7.4 Výběr prodejny a důvod k opakované návštěvnosti

Respondenti pak dále sdělovali, ve které prodejně se jim biopotraviny nejlépe nakupují. Jako nejvíce oblíbenou prodejnu s biopotravinami uváděli Dm drogerii (23,64%), za ní následovalo Tesco (18,18%), Penny Market (12,73%), Interspar a Kaufland (10,91%), Billa (7,27%) a Coop (5,45%). Trh, farmu a Albert s necelými 4% uváděli jako poslední. K odpovědi na tuto otázku pak přidali i další, při níž sdělili největší důvod k nákupu biopotravin právě v těchto prodejnách. Nejčastějším důvodem uváděli dobrou cenu (47%), velký výběr (19%), důvěru v prodejnu (13%), dobré parkování (11%), dlouhodobě nízké ceny a orientaci na prodejnách (5%).

7.5 Zdroje informací o biopotravinách a motivy k jejich nákupu

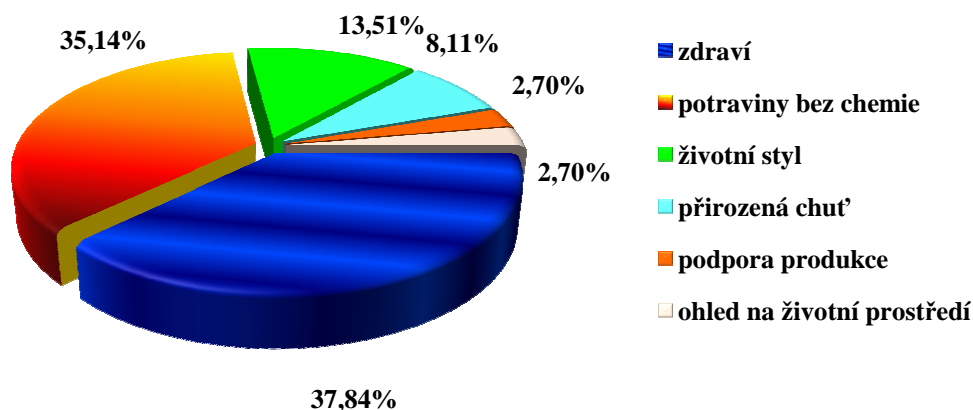
Abych dokázala zjistit skutečný zájem a znalosti respondentů o biopotraviny, v ostatních otázkách jsem se pak ptala na to, kde informace o biopotravinách vyhledávají, jaký je jejich nejsilnější motiv ke koupi, jakou produkci při nákupu upřednostňují a kolik procent cenového navýšení od běžných potravin jsou ochotni tolerovat. Tyto otázky jsem směřovala na ty respondenty, kteří biopotraviny nakupují. Z grafu níže lze vyčíst, že aktivně informace vyhledává necelá polovina dotazovaných. Toto číslo považuji za velmi důležité, neboť je to důkaz zákaznickova zájmu a aktivity. Přímou v obchodech se informace o biopotravinách dozvídá téměř 40% dotazovaných. I tuto informaci můžeme považovat za jednu z nestěžejních, neboť marketingovými aktivitami přímo na prodejních dokážeme spotřebitele směřovat přesně tam, kde je potřeba. Dalšími zdroji informací jsou doporučení od známých a nechybí ani internet. Překvapily mě odpovědi, že z televize se respondenti o biopotravinách dozvídají nejméně.



Graf 4 – Přehled zdrojů, ze kterých spotřebitelé získávají informace o biopotravinách (n=33)

Zdroj: vlastní zpracování 2011

Jako nejsilnější motiv k nákupům biopotravin s 37,84% uváděli zdraví. 35,14% si uvědomuje, že biopotraviny jsou potraviny bez chemie a to je vede k jejich koupi, životní styl jako důvod k nákupům biopotravin uvádí 13,51%, následuje přirozená chuť (8,11%), podpora produkce a ohled na životní prostředí (2,7%). 10% navýšení od konvenčních potravin je ochotno tolerovat 79% a navýšení o 20% pouze 21% dotazovaných. Vyšší procento tolerance žádný z respondentů neuvedl.

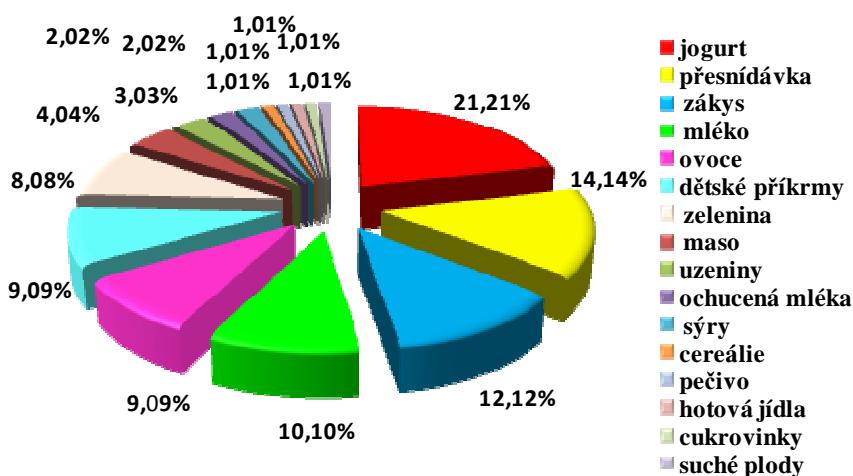


Graf 5 – Přehled nejčastěji uváděných motivů ke koupi biopotravin (n=33)

Zdroj: vlastní zpracování 2011

7.6 Upřednostňování konkrétních biopotravin a domácí bioprodukce

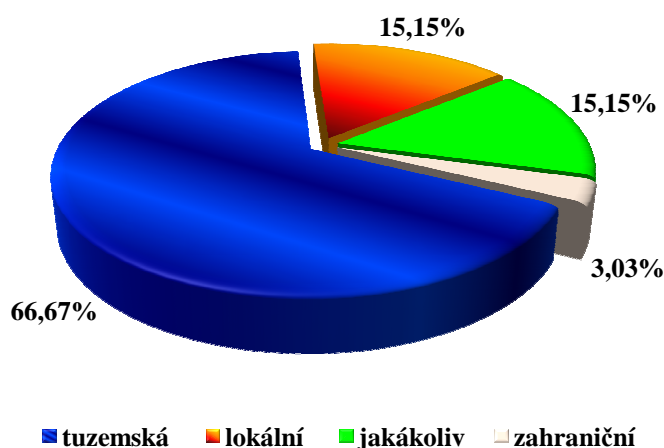
Ve fázi dotazování, kdy měli respondenti okamžitě a bez nápovědy (top of mind) vyslovit tři nejčastěji nakupované biopotraviny, uváděli na prvním místě jogurty (21,21%), na druhém místě se umístily dětské přesnídávky (14,14%) a jako třetí s 12,12% mléčné zákysy. Na dalších místech se umístilo mléko, ovoce, dětské příkrmy, zelenina, maso, uzeniny, ochucená mléka, sýry, cereálie, pečivo, hotová jídla, cukrovinky a suché plody.



Graf 6 – Přehled nejčastěji nakupovaných biopotravin (n=99)

Zdroj: vlastní zpracování 2011

Co se týče upřednostňování bioprodukce, tam respondenti jednoznačně označili tuzemskou a lokální bioprodukcí. Tuzemskou označilo 66,67% a lokální 15,15%. Třem procentům obyvatel vyhovuje zahraniční produkce a zbytek tvoří zákazníci, kterým je to vcelku jedno, protože kupují dle okamžitého rozhodnutí nebo rodinných zvyklostí. Zjištěným výsledkům odpovídá i současný trend, kdy stále více zákazníků se snaží alespoň některé druhy biopotravin (mléko, maso, zelenina, ovoce, vejce) nakupovat přímo na farmě nebo na farmářských trzích. K tomuto trendu přispívá i aktuálně velmi zajímavé „bedýnkování“, při kterém jsou v bedýnkách spotřebitelům v dohodnutých intervalech dodávány čerstvé biopotraviny přímo od farmářů, převážně zelenina.



Graf 7 – Přehled upřednostňování bioprodukce (n=33)

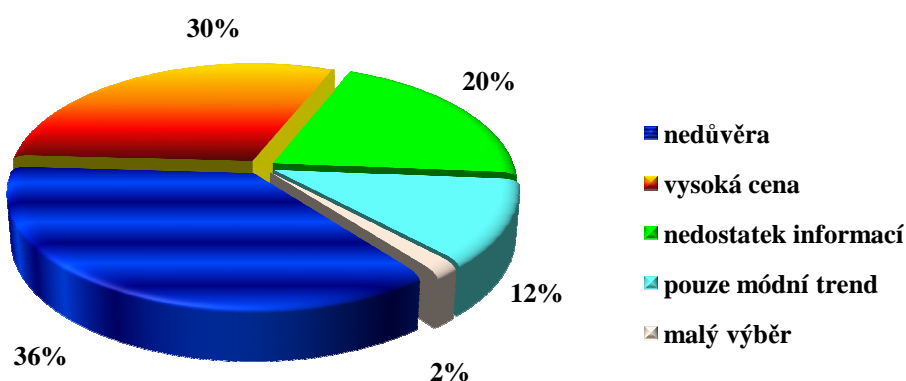
Zdroj: vlastní zpracování 2011

7.7 Demografické údaje spotřebitelů biopotravin

Dotazníkové šetření přineslo nejenom informace o nákupním chování biospotřebitelů, ale poskytlo nám informace také o tom, kdo vlastně biopotraviny ve Zlínském kraji nakupuje. Mohu-li shrnout ty nejdůležitější demografické údaje, pak spotřebitelé biopotravin ve Zlínském kraji jsou převážně mladí lidé, ve věku do 39 let, ženy, v manželském svazku, s alespoň jedním dítětem v rodině, s maturitním nebo vysokoškolským vzděláním. Skupinu dále tvoří převážně zaměstnanci a maminky na mateřské dovolené, rodiny s vyššími ekonomickými příjmy a žijící buď v obci do 5 000 obyvatel anebo ve městě od 50 000 do 100 000 obyvatel. Přesné výsledky, včetně všech grafických náhledů, uvádím v příloze 2.

7.8 Bariéry bránící v nákupu a konzumaci biopotravin

Celorepublikové výzkumy ukazují, že největší bariérou pro nákup a konzumaci biopotravin, je jejich zatím stále vysoká cena. Byla jsem naprosto přesvědčena, že vysoká cena biopotravin je největší překážkou v jejich nákupu i ve Zlínském kraji. Výsledky šetření mě velmi překvapily, neboť obyvatelé Zlínského kraje sice potvrdovali jako překážku vysokou cenu, ale více než vysoká cena je trápil fakt, že nedokázali uvěřit tomu, že biopotraviny jsou skutečně zdravé a bez příměsí konzervačních látek. Nevěří například, že mléko z farem je sváženo v samostatných cisternách, odděleně od konvenčního mléka a vůbec nevěří, že maso, zelenina a nebalené biopotraviny jako celek, pochází z ekologických farem. Doplnujícími otázkami jsem získávala převážně takové odpovědi, že zákazník, kterému není umožněno získat přesné informace z obalu produktu, kde je jasně uvedeno, odkud potravina pochází, má pak problém těmto výrobkům důvěřovat. Největší obavy panují z toho, že bio je pouze reklamní trik. Nejvíce postiženou komoditou je mléko, nebalená zelenina, ovoce, maso a pečivo, dodávané do maloobchodních prodejen. Naopak velké důvěře se těší opět zmiňované dětské příkrmy, kaše, jogurty, ochucená mléka nebo přesnídávky a mnoho dalšího, převážně baleného zboží.



Graf 8 – Bariéry bránící v nákupu a konzumaci biopotravin (n=90)

Zdroj: vlastní zpracování 2011

Nedostatek informací uvádělo 20% respondentů. Pro toto vyhodnocení jsem použila všech 90 respondentů, kteří mně hned v úvodu dotazníku sdělili, že biopotraviny v žádném případě nenakupují, přestože je všichni znají. Někteří respondenti využili více než jednu možnou odpověď.

7.9 Doplnění výsledků hloubkových rozhovorů

Během osobních rozhovorů jsem se vždy pokusila nejenom zajistit spolehlivost odpovědí, ale také navázat s respondenty i užší a důvěrnější vztah a zjistit tak důvody k nákupům, které nebylo možno vyhodnotit v rámci kvantitativního průzkumu. Nejčastěji se mně podařilo komunikovat s maminkami malých dětí, které mně jednohlasně potvrdily, že by pro své ratolesti udělaly cokoli, jen aby byly zdravé. Maminky ani neočekávají, že se jim podaří zajistit stoprocentní čistotu potravin, ale bio jídelníček považují za jednu z nápadných možností, jak svým dětem dopřát kvalitní přísun potřebných živin bez konzervačních látek. Téměř všechny se shodly na tom, že je v pořádku, že sortiment pro nejmenší děti se neustále mění, ale že současně na trhu zůstávají k dostání příkrmy, kaše nebo přesnídávky, na které si děti zvykly a neodmítají je. Neshodly se však v názoru na dostatečně širokém sortimentu pro děti. Zhruba polovina maminek si myslí, že sortiment je dostačující, druhá polovina by přivítala ještě větší rozšíření. Mnoho maminek také docela trápilo, že při koupi biopotravin jsou odkázány na auto nebo manžela a tato kombinace jim nevyhovuje. V dané vesnici výběr biopotravin není dostatečný, a když už se musí za většími nákupy vydat do své oblíbené prodejny například do města, pak se vypraví buď s dítětem samy anebo požádají manžela o nakoupení. Ani s jednou variantou maminky nejsou spokojeny. Moderní mladé maminky chtějí mít absolutní volnost ve všech směrech.

Shrnutím odpovědí se dá říct, že maminkám je vskutku jedno, v kterém obchodě nakoupí, kolik kilometrů při tom ujedou a kolik korun při nákupu utratí. Chtějí pouze pro své děti oblíbenou a plnohodnotnou stravu. Samozřejmě, že své favority mají jak v prodejnách, tak v dodavatelích a v sortimentu. Nejvíce je v tuto chvíli těší široký sortiment dětských příkrmů, kašiček, čajů, přesnídávek, mléčných výrobků, piškotů, ovoce a zeleniny a nejraději nakupují v prodejnách Dm drogerie a Tesco, kde je podle nich největší výběr za nejlepší ceny.

7.10 Zhodnocení poznatků směřující k návržení projektu

Závěrem lze říct, že o biopotraviny je zájem i ve Zlínském kraji a že nákupní zvyky a postoje vůči biopotravinám se nijak výrazně nevymykají od ostatních krajů v republice. Pozitivním faktorem v provedeném průzkumu Zlínského kraje je fakt, že zákazníci mezi své oblíbené prodejny uvedli i ty prodejny, ve kterých se biopotraviny neprodávají.

Celkově nejoblíbenějšími prodejny ve Zlínském kraji jsou podle průzkumu Tesco (14,36%), Kaufland (12,82%), Enapo a Lidl (11,28%), Terno (9,23%), Hruška (8,72%), Billa (8,21%), Albert (7,69), Interspar (6,15%), Penny Market (5,64%) a Coop (4,62%).

Dále uvedli, že je do prodejen vede v největším měřítku právě spádovost, což vyústí v návrhu diplomového projektu, ve kterém se budu snažit zavést a komunikovat biopotraviny pro malé a menší prodejny, kterými je Zlínský kraj velmi početně zastoupen.

Je až překvapivé, jak vysoké procento respondentů se alespoň trochu zajímá o životní prostředí a o stravování. Tento zájem projevilo necelých 50% (46,34%). Velmi se o své zdraví zajímá 13,82% dotázaných. Mezi těmito necelými 14% respondentů by mohli být právě ti, kteří nakupují biopotraviny běžně a pravidelně (12,20%). V tomto výsledku se nákupní zvyky respondentů Zlínského kraje liší, neboť z výsledků celorepublikových výzkumů vychází, že biopotraviny nakupuje pravidelně pouze 5% respondentů.

Co se týká oblíbenosti prodejen v souvislosti s nákupem biopotravin, ve Zlínském kraji je na prvním místě Dm drogerie (23,64%), za ní Tesco (18,18%), Penny Market (12,73%), Interspar a Kaufland (10,91%), Billa (7,27%), Coop (5,45%) a poslední, s necelými 4%, jsou trh, farma a prodejny Albert. Jako důvod pro oblíbenost uvedených prodejních míst, uváděli respondenti nejčastěji nižší cenu, velký výběr a důvěru v prodejnu.

Výsledky průzkumu nasvědčují, že zájem o biopotraviny jde ruku v ruce se získáváním informací. Na otázku, kde informace o biopotravinách vyhledávají, jich téměř polovina odpověděla, že je vyhledávají aktivně (45,45%). Zájem o životní prostředí a o své stravovací návyky projevilo téměř shodné procento. Vypadá to, že kdo má informace, má i zájem a naopak. Jako druhou možnou odpověď uváděli, že informace získávají přímo na prodejnách. Dalšími důležitými zdroji získávání informací je „šuška“ a internet. Respondenti biopotraviny nakupují nejvíce kvůli zdraví a proto, že jsou bez chemie.

Velmi důležité odpovědi pro návrh diplomového projektu jsem získala z otázek, které konkrétní biopotraviny zákazníci obvykle nejčastěji nakupují a jaké bioprodukcí při svých nákupech dávají přednost. Na prvním místě se umístily jogurty (21,21%), na druhém místě dětské přesnídávky (14,14%) a jako třetí s 12,12% mléčné zákysy. Dále pak nejraději nakupují mléko, ovoce, dětské příkrmy, zelenina, maso, uzeniny, ochucená mléka, sýry, cereálie, pečivo, hotová jídla, cukrovinky a suché plody. Dodávku biopotravin by zákazníci nejraději uvítali od českého (66,67%), případně lokálního dodavatele (15,15%).

Z demografických údajů vyplývá, že biopotraviny nejčastěji kupují mladí lidé mezi 30 – 39 lety (51,52%) a mezi 15 – 29 lety (33,33%), ženy, s alespoň jedním dítětem v rodině, s převážně maturitním (63,64%) nebo vysokoškolským (30,30%) vzděláním a bydlí ve městech mezi 50 000 – 100 000 (51,52%) obyvateli nebo naopak ve městech do 5 000 obyvatel (36,36%), v manželském svazku (96,97%) s celkovým příjmem celé rodiny nad 40 000 korun. Navýšení ceny u biopotravin do 10% toleruje 79% a pouze 21% je ochotno za biopotraviny připlatit 20%.

Výše uvedené poznatky bych ráda zapracovala do návrhu projektu se zaměřením na:

- návrh zavedení tuzemských a lokálních dodavatelů nejžádanějších biopotravin
- návrh zavedení komunikace privátní značky biopotravin
- návrh zajištění aktivní komunikace biopotravin přímo na prodejnách, převážně pro lidi s nízkým nebo žádným přísunem informací z internetu
- návrh zavedení aktivní komunikace prostřednictvím internetu, včetně sociální sítě pro mladší zákazníky a pro ty, kteří informace vyhledávají převážně prostřednictvím internetu nebo sociálních sítí
- návrh zavedení komunikace prostřednictvím billboardů pro širokou veřejnost
- návrh zavedení televizních obrazovek v prodejnách pro doplnění informací o biopotravinách a o jejich dodavatelích s cílem posílení zákaznické důvěry
- návrh zavedení ostatních forem marketingových komunikací, které by taktéž mohly přispět k posílení důvěry v biopotraviny, v jejich dodavatele a maloobchod jako takový
- v podpoře prodeje se prostřednictvím ochutnávek zaměřit převážně na maminky s malými dětmi

I. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 CHARAKTERISTIKA XY S.R.O. A JEJÍHO POSTAVENÍ NA TRHU

Biopotraviny se v současnosti dají koupit téměř v každém obchodě, na farmě, na internetu nebo na farmářských trzích. Převážnou většinu nákupů však dnes provádíme prostřednictvím maloobchodních prodejen, ať již hypermarketů, supermarketů, diskontů nebo malých specializovaných prodejen. Ryze česká obchodní společnost XY s.r.o. je na trhu zavedena od roku 1998 a v současné době provozuje zhruba 600 maloobchodních prodejen po celé České republice. Ve Zlínském kraji jich je to okolo jednoho sta. Tato firma se charakterizuje tím, že jejich prodejny je možné najít ve všech koutech České republiky a specializuje se na prodej potravinářského a drogistického zboží. Jejich zákazníci jsou převážně loajální obyvatelé vesnic, malých měst a částí měst, kde jsou mnohdy jejich jediným zdrojem nákupu.

Postavení drobných a středních podnikatelů na trhu je v této silné konkurenci nadnárodních řetězců velmi těžké. Společnost XY s.r.o. je zařazena v obchodní alianci v podskupině „širokosortimentní obchod“. Důvodem zakládání těchto aliancí je zpravidla možnost výrazného zlepšení postavení na trhu. Jedná se o takovou formu spolupráce, kdy si podnikatelský subjekt zachovává svoji identitu a čerpá z výhod malého podniku a přitom má sílu velké firmy. Díky spojení několika malých jednotek do silných celků, se dá lépe odolávat tlakům konkurence. Moderní informační technologie tak přímo k tomuto kroku vyzývají, neboť přímé náklady na komunikaci se oproti minulým dobám výrazně snižují a vytvořit si síť prodejen nemá již tolik bariér. Fungování těchto sítí je na principu jednoduchého otevřeného obchodu, kde mezi jednotlivými členy neexistuje vzájemná závislost ani konkurence, členové sítě si navzájem pomáhají a jejich cílem je vzájemný maximální zisk, založený na kontraktech mimo síť, ne uvnitř sítě. Výhodou sítí je logistika materiálu, zboží, strojů a zařízení, včetně podpůrných propagačních materiálů. [35]

8.1 Zhodnocení současných marketingových komunikací

Dnešní konkurenční prostředí je velice tvrdé, a pro maloobchodníky, kteří mají úspěšně konkurovat nadnárodním společnostem, je to těžší o to více. Společnost XY s.r.o. si tuto situaci na trhu velmi dobře uvědomuje a proto věnuje marketingovým komunikacím svou pozornost již několik let. Své komunikační aktivity zaměřuje především na přímý kontakt se zákazníky, což jí přináší úspěch převážně v podobě loajality svých zákazníků.

Mezi komunikační aktivity patří komunikace se zákazníky na prodejních prostřednictvím plakátů, slevových letákových akcí doručovaných i do schránek domovů, pravidelně pořádaných soutěží a nově pak celorepubliková road show. Letákovým akcím je v poslední době věnováno velké úsilí, neboť pro mnoho internetem nedotknutých zákazníků ve vesnicích je to jediná možná komunikace. Společnost se také jednou za 14 dní prezentuje v regionální příloze deníku Mladá Fronta Dnes, kde prostřednictvím vkládané inzerce představuje letákové akce. Dále jsou to pak rozhlasové spoty v několika rádiích různých krajů, ve Zlínském kraji je to Rádio Zlín. Rádiové spoty jsou vysílány jak ve všedních dnech, tak o víkendech. Za jeden týden je zhruba odvysíláno okolo 40 spotů. Mobilní reklamu je možné spatřit na nákladních autech, převážející zboží z centrálních skladů do prodejen. Právě v těchto dnech probíhá rozšíření komunikačních aktivit společnosti XY s.r.o. o komunikaci na sociální síti Facebook. Samotné internetové stránky a jejich aktualizaci, společnost považuje za běžnou součást komunikace. Vzhledem ke struktuře zákazníků, kdy zatím poměrně velká část nemá přístup k internetu (absence počítače, počítačová negramotnost, vysoký věk atd.), se internetové stránky převážně zaměřují na základní informace. Nechybí záložky první úrovně pro novinky, akční nabídku, informace o připravovaných soutěžích, aktuality o privátní značce nebo seznam prodejen včetně kontaktů a kontaktního formuláře. V loňském roce společnost do svého rozpočtu na reklamu zařadila i pronájem billboardů. Na základě důvěrné interní informace nutno podotknout, že společnost XY s.r.o. do komunikačních aktivit ročně investuje mezi 25 až 30 miliony korun. Výši rozpočtu určuje metodou procenta z obrátu. [45]

8.2 Cíl projektu

Cílem diplomového projektu je na základě marketingového průzkumu představit a nabídnout společnosti XY s.r.o. nejžádanější biopotraviny a dále prostřednictvím komunikačních aktivit tak pomoci zákazníkům menších maloobchodních prodejen orientovat se v nabídce biopotravin a získat tak důvěru k jejich původu a kvalitě zpracování. K tomuto úspěšnému kroku je potřeba nastavit marketingové komunikace tak, aby se prodej biopotravin stal součástí běžných nákupů potravin. Podkladem pro projekt mně budou výsledky osobních průzkumů, které jasně dokazují, že ve Zlínském kraji potenciál pro prodej biopotravin určitě je. Otázkou však zůstává, jaké biopotraviny by se měly prodávat, ve kterých lokalitách, pro které zákazníky, v jakém počtu a za jaké peníze.

9 ZAVEDENÍ BIOPOTRAVIN A NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU

9.1 Zavedení biopotravin do sítě prodejen XY s.r.o.

Abychom mohli biopotraviny úspěšně marketingově komunikovat, musíme je na prodejnách především prodávat. Při mém osobním pátrání po biopotravinách v těchto prodejnách se mně dostalo příjemného zjištění, že tyto prodejny mají několik málo zkušeností s biopotravinami, a několik druhů mají i zalistovaných, v současnosti je však neprodávají. Z výsledků průzkumu jsem zjistila, že respondenti Zlínského kraje mají skutečný zájem o nakupování potravin v biokvalitě a zhruba polovina populace se zajímá o životní prostředí a také o to, co jí. Toto je jeden z předpokladů úspěšného projektu. Téměř 70% respondentů odpovědělo, že se velmi zajímá o biopotraviny od domácího výrobce a dalších 15% upřednostňuje lokálního dodavatele biopotravin. V součtu tak můžeme říct, že pokud bychom měli zavádět biopotraviny do společnosti XY s.r.o., měli bychom využít tuzemských a lokálních dodavatelů. Z dalších výsledků průzkumu je současně možné vyčíst, že největší zájem mezi spotřebiteli biopotravin ve Zlínském kraji je o jogurty, přesnídávky, mléčné zákysy, mléko, ovoce, a zeleninu. Nabízí se najít takový způsob řešení, který by dokázal skloubit uspokojení ve více směrech, to znamená, najít dodavatele takových biopotravin, o které je v kraji opravdový zájem. Jako nejideálnější spojení spatřuji ve spolupráci se třemi významnými společnostmi Zlínského kraje. Jsou jimi Mlékárna Valašské Meziříčí s.r.o., pro zajištění dodávky bio mléka, bio jogurtů a bio zákysů, Hamé s.r.o. Kunovice pro zajištění bio kojenecké a dětské výživy a Biozelenina Velehrad pro dodávku čerstvé bio zeleniny. Pro rozšíření sortimentu a komplexnost dodávek je možno pak v dalších kolech navázat spolupráci s dalšími dodavateli jako například Hipp Czech s.r.o., PRO-BIO obchodní spol., s r.o., Country Life, s.r.o., a mnoho jiných dodavatelů podle dodávaného sortimentu. Pochopitelně konkrétní finanční politiku ponechám v rovině představitelů jmenovaných podnikatelských subjektů.

Když jsem se rozhodovala pro toto téma, věděla jsem, že to pro obchodníky nebude jednoduchý a levný projekt, a že kromě znalostí bude potřeba i notná dávka odvahy, ale biopotraviny ať chceme nebo ne, se stávají stále běžnějšími a žádanějšími druhy potravin. Vzhledem k tomu, že XY s.r.o. patří mezi finančně silné společnosti, v České republice provozuje zhruba 600 prodejen, vlastní velkoobchodní sklady a desítky aut denně rozváží její zboží po celé České republice, jsem přesvědčena, že pro tuto činnost, bude-li mít vůli, má veškeré předpoklady.

9.1.1 Bio jogurty a kysané nápoje – Mlékárna Valašské Meziříčí s.r.o.

Mlékárna Valašské Meziříčí s.r.o. byla založena v roce 1936 s obchodním názvem Valašská spolková mlékárna ve Valašském Meziříčí s počáteční denní kapacitou 500 litrů mléka. V současnosti vyrábí smetanové jogurty, střednětučné a nízkotučné ovocné šlehané jogurty, kysané výrobky, jogurtové mléka a čerstvé tekuté výrobky.

Bio jogurty a bio kysané mléčné nápoje vyrábí již od roku 2006 a v současnosti ve svém portfoliu nabízí sedm druhů bio jogurtů a dva druhy bio mléčných kysaných nápojů. Bio jogurty a bio kysané mléčné nápoje z Mlékárny Valašské Meziříčí jsou zpracovávány se zachováním své původní tučnosti, což podtrhuje jejich přírodní charakteristiku a zvýrazňuje přirozenou kvalitu a chuť. Bio mléko pro výrobu těchto produktů dodává místní ekologická farma Agrofyto, se sídlem v Lidečku. Biovýrobky Mlékárny Valašské Meziříčí za svou existenci získaly mnohá ocenění jako například Česká biopotravina 2006 a 2007, Perla Zlínska 2006, 2007 a 2008 a 2010, Nejoblíbenější česká biopotravina roku 2007, Mlékárenský výrobek roku 2007 a 2008 nebo také Cena hejtmana Zlínského kraje 2008. [43]

9.1.2 Bio kojenecká a dětská výživa – Hamé s.r.o.

Dalším podnikatelským subjektem, se kterým by se mohla společnost XY s.r.o. dohodnout na úspěšné spolupráci, je jedna z nejznámějších firem ve Zlínském kraji, společnost Hamé s.r.o. se sídlem v Kunovicích. Hamé s.r.o. je českou potravinářskou společností, která se zabývá převážně výrobou trvanlivých a chlazených potravin. Své výrobky prodává pod obchodními značkami Otma, Veselá pastýřka, Znojmia, Hamánek a Hamé Life Style. Hamé s.r.o. své podnikatelské aktivity rozšířila i do zahraničí, kde se v tuto chvíli vyváží zhruba 43% produkce. Ve své nabídce má v současné době velmi pestrou škálu výrobků pro kojence, které přesně zapadají do tohoto projektu, neboť o tuto komoditu mají zájem především maminky s malými dětmi. Pod názvem Bio Hamánek jsou k dispozici kojenecké výživy s jablky, s hruškami, s broskvemi, s banány, s mrkví nebo se švestkami. Další výrobky v biokvalitě jsou například nápoje pro děti nebo džemy a nechybí ani příkrmy pro nejmenší děti. Za výrobek Bio džem višně si společnost Hamé s.r.o. odnesla ocenění Biopotravina roku 2008. [33]

9.1.3 Bio zelenina – Biozelenina Velehrad

Zelenina je další biopotravinou, o kterou je podle dotazníkového průzkumného šetření zájem. Zelenina se jako nejčastěji nakupovaná biopotravina umístila na sedmé příčce. Přestože mnoho respondentů odpovídalo, že si některou zeleninu pěstují sami na svých zahrádkách, je o ni dostatečný zájem na to, abychom jí věnovali pozornost.

Abychom dodrželi strukturu domácího nebo lokálního dodavatele, vybrala bych pro tento účel podnikatele Petra Weidenthalera a jeho podnik Biozelenina Velehrad. Společnost Biozelenina Velehrad byla pod názvem Zahradnictví Luční Údolí založena v roce 1994. Na současný název byla přejmenována o 13 let později. Svoji vypěstovanou bioprodukcí prodává prostřednictvím několika prodejních kanálů, kterými jsou například nákup přímo ve farmě, tržiště ve Zlíně a v Uherském Hradišti, prostřednictvím e-shopu a sezónních bioboxů, tzv. bedýnek a v síti maloobchodních partnerů. Spolupráce se sítí prodejen společnosti XY s.r.o. není potřeba se obávat, neboť Biozelenina Velehrad již nyní spolupracuje s brněnskou maloobchodní sítí Brněnka. [21]

9.2 Privátní značka BIO fajn a způsob komunikace

Biopotraviny se v mnoha ohledech stávají běžnou součástí života. Jejich celoplošnou marketingovou komunikaci ale obvykle nezajišťují samotní podnikatelé, ale v globálním měřítku se o tuto aktivitu snaží například Ministerstvo zemědělství, které na podporu a propagaci biopotravin odstartovalo v roce 2008 doposud největší marketingovou kampaň. I díky ní se dá říct, že dnes pojem biopotraviny a ekologické zemědělství zná téměř každý z dotázaných. Předpokládá se, že spotřeba biopotravin bude i nadále růst a Ministerstvo zemědělství se chce ve svém „Akčním plánu ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015“ v bodě 1 a 5 důsledně zabývat trhem s biopotravinami, spotřebitelskou důvěrou a propagací ekologického zemědělství a produkce biopotravin. [37], [17]

Je žádoucí, aby prodej biopotravin byl podporován státními institucemi, avšak aby jednotliví maloobchodníci dokázali biopotraviny prodávat ve svých prodejnách, musí se o tuto komunikaci postarat i sami. Propagace biopotravin prostřednictvím vlastní značky je v současné době trend, který by neměl žádný z maloobchodníků přehlédnout.

„*Ekonomická krize tíží nejen naše hlavy, ale zejména naše peněženky. Lidé zkrátka mnohem více přemýšlejí, za co své peníze utratí. Není proto divu, že privátní značky, jež často přinášejí kvalitu za přijatelnou cenu, zažívají boom a těší se rostoucí přízni zákazníků*“. K zavádění vlastních značek vedle posílení image firmy, vede obchodníky snaha o větší výnosy, o zlepšení nabídky levnějších produktů a zajištění si přízně a loajality u svých zákazníků. Podíl privátních značek při nákupech rychloobrátkového zboží je na současném trhu 27% a díky úspoře nákladů mohou být výrobky až o 20 – 40% levnější, neboť obchodníci si o vhodné ceně mohou samostatně rozhodovat, bez nutnosti vynakládání prostředků na reklamu. Pro spotřebitele pak privátní značka znamená jednodušší orientaci v nekonečném množství značek. [40]

Ve Zlínském kraji, z dvanácti sledovaných maloobchodů, jich osm prodává biopotravinu a šest z nich pod vlastní bio značkou. Zavedení biopotravin pod vlastní značkou považují za další z úspěšných kroků, vedoucích k úspěšnému cíli. Tuto komunikaci bych ráda navrhla v duchu společnosti Tesco Stores, která pro svoji značku biopotravin zavedla jak samostatnou značku a logo, tak i samostatné internetové stránky pro tematiku biopotravin. Zavedení a dodržování corporate designu, jako součásti corporate identity, považuji za samozřejmost.

9.2.1 BIO fajn – návrh logotypu, logomanuál

V první řadě je nutné navrhnout logo a název privátní značky biopotravin. Při tvorbě loga mně záleželo na tom, aby z něj vystupovala jakási pohoda, klid a novátorství. Napadlo mě, že bych privátní značku pro biopotravinu mohla nazvat BIO smile.



Obrázek 1 – Ukázka původního návrhu loga pro vlastní značku biopotravin
Zdroj: vlastní zpracování 2011

Po důkladném zhodnocení jsem však od tohoto záměru upustila, neboť cílová skupina zákazníků je v mnohém složena z obyvatel malých vesnic a vesniček, z osob s nižším vzděláním, které nejsou ve středu dění co se moderních trendů týče a bylo by možné, že by značka nebyla čtena způsobem, který si představuji. Nakonec v mé mysli zvítězil název privátní značky BIO fajn, který mně pro tuto síť prodejen přijde jako nejvhodnější.

V komunikaci navrhuji buď logo používat samostatně, anebo s možností slovního spojení „*BIO fajn – začněte se zdravým životním stylem právě u nás*“. Používání tohoto slovního spojení, tak jako používání barev, písma a všech náležitostí corporate designu, bude ustanoveno v logomanuálu, který bude automatickou součástí návrhu loga a claimu.



„Začněte se zdravým životním stylem právě u nás.“

Obrázek 2 – Ukázka finálního návrhu loga pro vlastní značku biopotravin
Zdroj: vlastní zpracování 2011

9.2.2 BIO fajn – instore komunikace v prodejnách

Velmi zajímavé odpovědi přinesl průzkum, kdy respondenti odpovídali na otázku, kde vyhledávají informace o biopotravinách. Asi polovina dotázaných odpověděla, že informace aktivně vyhledávají a 40% respondentů odpovědělo, že informace získávají přímo na prodejnách. Toto zjištění považuji za jedno z nejkřičovějších, neboť jak jsem psala výše v textu, stále velká část zákazníků společnosti XY s.r.o. je internetem zasažená buď velmi málo anebo vůbec. Proto přímou komunikaci se zákazníkem vnímám v tuto chvíli jako nepostradatelnou.

Dalším velmi důležitým ukazatelem, který vyšel z průzkumu, je odpověď na otázku, kterou prodejnu respondenti nejraději navštěvují. Menší maloobchodní prodejny síť Enapo a Hruška se z jedenácti sledovaných prodejen umístily na třetím a pátém nejoblíbenějším místě. Dále pak za hlavní důvod, proč respondenti navštěvují svoji oblíbenou maloobchodní prodejnu, téměř 50% dotázaných označilo spádovost prodejny. Tato skutečnost, zdá se, opět nahrává malým maloobchodním prodejnám, které jsou pro některé respondenty mnohdy opravdu jediným prodejním místem a jsou dostupné téměř všude.

Pro úspěšnou komunikaci proto navrhuji největší část aktivit věnovat právě samotným prodejnám. Úspěšná komunikace biopotravin by tedy mohla začít přímo na vstupu. Dnešní moderní technologie umožňují nalepit reklamní okenní fólii na dveře nebo okno prodejny. Vzhledem k tomu, že prodejny jsou většinou menších ploch, a tuto fólii nebude možno nalepit na všechny prodejny, reálnou možnost této komunikace odhaduji zhruba na 30%.



Obrázek 3 – Ukázka návrhu komunikace u vstupu do prodejny - polep okenní fólií
Zdroj: vlastní zpracování 2011

Další instore komunikací se může stát umístění plakátů na prodejnách. Velikost bych zvolila podle vnitřního prostoru prodejny. V malých prodejnách doporučuji plakát formátu A1, do větších prodejen A0. Jednotné umístění, vzhledem k rozmanitosti velikostí prodejen, nebude možné docílit, proto navrhuji samotné umístění v jednotlivých prodejnách řešit individuálně. Do každé prodejny doporučuji připravit letáčky o rozměrech A5 a A6, na kterých by měl být konkrétní seznam biopotravin, prodávaných v síti prodejen, balení, cena a původ, včetně základního představení jejich dodavatelů.



Obrázek 4 – Ukázka návrhu plakátu a ukázka možnosti jeho umístění na prodejně
Zdroj: vlastní zpracování 2011

Vzhledem k malým velikostem prodejen nebudu do projektu navrhovat samostatné bio regály, i když by se mně toto řešení velice líbilo. Snadnější orientaci je možné zajistit například pomocí podlahové reklamy nebo cedulek u cenovek biopotravin.



Obrázek 5, 6 – Ukázka návrhu orientačních prvků na prodejně
Zdroj: vlastní zpracování 2011

9.2.3 BIO fajn na internetu

Nedůvěra v biopotraviny byla největší překážkou respondentů při nákupu biopotravin. V dotazníku tuto nedůvěru vyslovilo 36% dotázaných a dalších 20% uvedlo jako největší bariéru nedostatek informací. Dnešní informační věk s sebou přináší absolutní nutnost komunikace firem prostřednictvím internetu. Biopotraviny se dají na internetu komunikovat velmi úspěšně a pevně věřím, že prostřednictvím samostatných internetových stránek www.biofajn.cz je možné tuto důvěru dostatečně posílit. Vezmu-li v úvahu, že biopotraviny nakupuje vysoké procento mladých lidí věku do 29 let (33,33%), pak tuto aktivitu vidím jako nevyhnutelnou. O rostoucím významu nových technologií v retailu se můžeme aktuálně dočíst v letošním únorovém čísle časopisu Trend marketing. [57]

Dobrym základem je jednoduchost a dostupnost informací. Internet na rozdíl od ostatních komunikačních formátů nemá omezené hranice co do obsahu informací. Při tvorbě plakátů, letáků nebo billboardů musíme svá sdělení velmi pečlivě zvažovat a dávat přednost důležitějším informacím před méně důležitými. Při tvorbě internetových stránek je třeba především dbát na jednoduchou a přehlednou strukturu informací a toto množství informací podřídít jednotlivým sekcím a druhu sdělení.



Obrázek 7 – Ukázka návrhu internetových stránek
Zdroj: vlastní zpracování 2011

Nejefektivnější komunikaci biopotravin v tomto případě spatřuji v co nejjednodušším a co nejpřehlednějším formátu. Zákazník by se zde měl dozvědět základní informace o tom, co jsou biopotraviny, jakým způsobem jsou vyráběny, co se při jejich výrobě používá a naopak nepoužívá nebo jaký je hlavní rozdíl mezi potravinami z ekologického a konvenčního zemědělství. Dále by měl vědět, jakým způsobem jsou tyto podmínky ošetřeny, to znamená, že by měl být schopen z dostupných informací získat jistotu, že pod rouškou biopotravin neutrací mnohem vyšší částku za potraviny konvenční. Pro ty, co chtějí vědět více, jsou určeny pak další sekce, například složení jednotlivých biopotravin, velikost, balení, záruční lhůta, cena ve společnosti XY s.r.o., případně cena za stejný výrobek u konkurence apod. Výborným doplňkem komunikace se může stát sdílení receptů z biopotravin. Pro navázání absolutní důvěry směrem k dodavatelům, by mohly být informace doplněny o představení ekologických farem, ze kterých biopotraviny pochází.

9.2.4 BIO fajm na billboardu

Další z možností posílení povědomí vlastní značky biopotravin prodávaných v síti XY s.r.o. jsou pronájmy billboardů. Oblast Zlínského kraje se stovkou prodejen, je v porovnání s ostatními kraji velmi silně zastoupena, proto navrhuji instalaci alespoň čtyř billboardů a to do bývalých okresních měst Zlína, Vsetína, Uherského Hradiště a Kroměříže.



Obrázek 8 – Ukázka návrhu billboardu
Zdroj: vlastní zpracování 2011

9.2.5 BIO fajn na LCD TV

Jednou vidět je lepší než tisíckrát slyšet! Moderní technologie přináší i moderní způsoby komunikace. Navrhuji proto alespoň do těch větších prodejen (cca 20 – 30) umístit televizní obrazovku, na které se bude celodenně promítat prezentace biopotravin, jejich původu a složení, včetně podporování vlastní značky BIO fajn. LCD TV je také mimo jiné velmi vhodnou prezentací dodavatelských spřátelených firem jak pro posílení důvěry, tak i pro využití jedné z forem výhodného barterového obchodu.



Obrázek 9 – Ukázka návrhu možného umístění LCD TV – prezentace vlastní značky BIO fajn
Zdroj: vlastní zpracování 2011

9.2.6 BIO fajn na síti Facebook

„V poslední době zaznamenal maloobchodní sektor po celém světě dva výrazné trendy, které lze pozorovat i na českém trhu. Jsou jimi rostoucí zájem o využití sociálních sítí v marketingu a zaměření na udržitelnost životního prostředí“. Sociální sítě získávají stále větší vliv na nákupní chování a rozhodování spotřebitelů. Díky jejich zpětné vazbě mohou obchodní společnosti zlepšovat zákaznický servis, navazovat přátelství s novými zákazníky a z těch nejvěrnějších vytvářet zanícené fanoušky. Sociální sítě jsou dnes již jasným signálem levného a životaschopného kanálu, jehož prostřednictvím je možné budovat virtuální komunity zájemců o svoji značku. [56, s. 18]



Obrázek 10 – Ukázka návrhu BIO fajn registrace na síti Facebook
Zdroj: vlastní zpracování 2011

9.3 Ostatní formy marketingových komunikací

Podpora prodeje

Jednou z možností, jak podpořit prodej biopotravin v malých prodejnách, je zavedení pravidelných ochutnávek biopotravin ve vybraných prodejnách. Opět bych zvolila ty největší prodejny, kde je nejvyšší koncentrace zákazníků. Ochutnávky biopotravin bych rozhodně zacílila na maminky a na mladé rodiny s malými dětmi, protože všichni se uvědomujeme, že stravovací návyky začínají již od útlého věku. „*Dítě je zpravidla alfou a omegou rodiny, a podle toho se řídí nejen požadavky rodičů, ale také nabídka komunikace firm*“. *Pro každou maminku je nejdůležitější zdravý vývoj dítěátka, ke kterému může výrazně přispět výživa*“ [58, s. 28]

Formou podpory prodeje lze nazvat i pořádání Dne otevřených dveří u dodavatelů nebo místních farmářů. Podpora prodeje nemusí vždy směřovat jenom k zákazníkovi, ale může být aplikována i směrem k obchodním partnerům. Metody podpory prodeje v této kategorii se stávají stále sofistikovanější a jejich konkrétní podoba vždy závisí na momentální situaci. Pro B2B sales promotion dnes existuje řada nástrojů, mezi které řadíme například dárky, slevy, vzorky nebo partnerské eventy.

Další z možností, jak podpořit komunikaci biopotravin, je rozšířit v současnosti pořádanou road show. Nemám tím na mysli pouze přidání loga BIO fajn na všechny propagační aktivity spojené s touto show, ale v rámci již vydaných finančních prostředků se pokusit vkusně začlenit komunikaci biopotravin například prostřednictvím otázek na ulicích, v interaktivních soutěžích a v podobných aktivitách.

Public relations

Komunikace s veřejností by neměla chybět v žádném návrhu marketingových komunikací či navrhnuté marketingové kampani. Práce s veřejností je aktuální ve všech směrech a v kterémkoli ročním období. Zde navrhuji komunikovat s veřejností aktuálním způsobem. V současné chvíli je velmi často diskutovaným tématem například možnost prodeje biologicky odbouratelných tašek. Navrhuji tedy možnost prodeje těchto tašek na prodejnách a současně z nákupu každé jedné tašky odvést drobnou finanční částku na provoz vybrané neziskové organizace nebo tento výnos veřejně odevzdat vybrané nadaci. Neméně vhodnou komunikační aktivitou se mohou stát pravidelné návštěvy dětských domovů, spojené s předáváním například vánočních dárků. Pro Zlínský kraj to může být například dětský domov Zlín, Lazy.

Potravinářské chlazení tvoří v celkovém rozpočtu provozních nákladů prodejní jednotky největší položku spotřeby energie. Aby společnost o sobě mohla říct, že se chová ekologicky a že jí životní prostředí není lhostejné, může začít postupně ve svých prodejnách například vyměňovat staré chladicí vitríny a boxy za energeticky úsporná zařízení. Taková a podobná témata bych zcela jistě navrhla zařadit do publicity společnosti a jako vhodné médium navrhuji odborné časopisy Moderní obchod nebo Zboží a prodej.

Vzhledem k jasné cílové skupině maminek s malými dětmi doporučuji pravidelnou komunikaci a prezentaci i v časopisech zaměřených právě na maminky. Jsou to například Maminka, Miminko nebo Betyňka.

Direct marketing a osobní prodej

Direct marketingu bych určitě věnovala velkou pozornost. Společnost již nyní pořádá pravidelné soutěže a databáze zákazníků se za více než dvanáct let činnosti pravidelně rozšiřuje. Soutěže mohou být rozšířeny o kreativní nápady z oblasti biopotravin.

Elektronickou formu komunikace se zákazníkem obecně spatřuji v přímém marketingu jako finančně nejefektivnější způsob komunikace. V tomto případě se však tento způsob komunikace může vzhledem ke skladbě zákazníků jevit jako rizikový, proto bych určitě i nadále věnovala pozornost doposud ověřené neadresné distribuci letáků do schránek, ve kterých je možné komunikovat i biopotraviny.

Mít dostatečné množství informací o biopotravinách, o jejich původu a složení, považuji pro osobní prodej za jednu z nejdůležitějších aktivit. Plně jsem si tuto skutečnost uvědomila ve chvíli, když jsem začala osobně navštěvovat samotné prodejny a pátrat v nich po biopotravinách. Zjistila jsem, že téměř nikdo z prodávajících neměl adekvátní znalosti pro prodej biopotravin. Doporučuji pro tuto oblast zavést pravidelné školení personálu, protože pokud personál nebude dostatečně informován a nebude biopotravinám věřit, těžko pak můžeme tuto důvěru vyžadovat po našich zákaznících. [13]

9.4 Předpokládaný rámcový rozpočet pro komunikační aktivity

Společnost XY s.r.o. do komunikačních aktivit ročně investuje mezi 25 až 30 miliony korun. Když tyto výdaje na reklamu podělím početním zastoupením prodejen v jednotlivých krajích, pak pro Zlínský kraj mohu pro potřeby marketingových komunikací odhadem vyčlenit zhruba 5 milionů korun, z toho maximálně polovinu na komunikaci biopotravin. Z tabulky níže je vidět, že Zlínský kraj je v celkovém poměru k ostatním krajům maloobchodními prodejny velmi silně zastoupen.

Jihomoravský kraj	175
Zlínský kraj	110
Moravskoslezský kraj	90
Středočeský kraj	76
Královéhradecký kraj	51
Liberecký kraj	46
Olomoucký kraj	40
Kraj Vysočina	20
Pardubický kraj	21
Ústecký kraj	16
AKTUÁLNÍ STAV PRODEJEN	645

Tabulka 3 – Přehled zastoupení jednotlivých prodejen podle krajů
Zdroj: vlastní zpracování

Navrhovaný rozpočet je kalkulován pro Zlínský kraj a pro jeden kalendářní rok. Tabulka níže vypovídá o konečné částce, která by mohla být investována do komunikace spojené se zavedením biopotravin ve Zlínském kraji. Samotné výdaje za marketingové aktivity biopotravin jsou vyčísleny na částku 1 685 000,- Kč bez DPH. Odhaduji však, že pokud by společnost XY s.r.o. zahájila prodej biopotravin ve svých maloobchodních prodejnách, učinila by tak ve všech krajích republiky. Pak by se i investice do marketingové kampaně v souvislosti se zavedením biopotravin upravily pro celorepublikovou působnost.

Návrh logotypu, grafický manuál, veškeré grafické práce, příprava pro tisk	42 000
Výroba a polep reklamních okenních fólií (cca pro 30 prodejen), výroba plakátů A0, A1 a letáčků A6	68 000
Výroba čtyř kusů billboardů a pronájem na jeden rok	250 000
Návrh internetových stránek, včetně kódování a optimalizace pro vyhledávače	23 000
LCD TV na prodejnách, včetně řídicího počítače a software (cca pro 30 prodejen)	580 000
Ochutnávky biopotravin pořádané ve vybraných prodejnách a podle vnitřních pravidel společnosti	360 000
Finanční náročnost v souvislosti s odvodem neziskové organizaci nebo nadaci, včetně sponzoringu dětského domova	300 000
Mzdové a režijní náklady spojené s přípravou komunikace a školení, včetně rozpočtové a materiálové rezervy	62 000
PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY PRO KOMUNIKACI BIOPOTRAVIN	1 685 000

Tabulka 4 – Předpokládaný rámcový rozpočet pro nové komunikační aktivity biopotravin
Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že společnost XY s.r.o. již nyní věnuje komunikační aktivitě nemalé úsilí a finanční prostředky, a jen samotné zavedení biopotravin do prodejen bude velmi finančně náročné, doporučuji vedle nových činností stávající aktivity pouze rozšířit o komunikaci biopotravin. To znamená, že například komunikaci v rádiu, v letáčích, v tisku a v odborných časopisech pouze mírně navýšíme o zdrojové úpravy, ale intervaly a plánované počty zůstanou stejné. V letáčích, stejně jako ostatní potravinářské řetězce, biopotraviny nebudeme uvádět, grafickou úpravu však můžeme změnit tak, že zákazníka o této novince budeme alespoň informovat. Celkové náklady po rozšíření zdrojových úprav budou činit 1 975 000,- Kč bez DPH.

Náklady spojené s přímou komunikací biopotravin	1 685 000
Finanční rozšíření zdrojových úprav pro komunikaci společnosti, včetně biopotravin	290 000
PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY PRO KOMUNIKACI BIOPOTRAVIN	1 975 000

*Tabulka 5 – Předpokládaný rámcový rozpočet včetně rozšíření stávajících aktivit
Zdroj: vlastní zpracování*

9.5 Časová osa projektu

Na rozhodnutí prodávat biopotraviny ve svých prodejnách až po uskutečnění kampaně stačí poměrně málo času. Společnost XY s.r.o. má s marketingovými kampaněmi bohaté zkušenosti. V naplánování rozšíření svých komunikačních aktivit o biopotraviny tedy nespátřuji žádnou překážku. Nejdůležitější je bod rozhodnutí. Za ním budou následovat obchodní jednání s dodavateli biopotravin ohledně druhů, množství a cen za biopotraviny. Současně s tímto je nutné vyřešit i podporu při pořádaných ochutnávkách, případně rozsah finančního podílu samotných dodavatelů na těchto akcích. Dalším bodem bude připravit veškeré grafické podklady a následně pak zajistit tisk podpůrných propagačních materiálů a implementaci internetových stránek. Zároveň s těmito aktivitami je nutné zařídit a objednat pronájmy, velikost a ceny inzertních ploch a prodiskutovat možnosti spolupráce s nadacemi, charitami nebo Dětským domovem ve Zlíně.

Celý projekt od rozhodnutí až po start kampaně odhaduji zhruba na jeden kalendářní rok. Doporučuji začít na projektu pracovat tak, aby v letních měsících již kampaň běžela v plném proudu a to z toho důvodu, že do vesnic se o prázdninách sjíždějí obyvatelé větších měst, kteří jsou na biopotraviny navyklí. Samozřejmě by se během své dovolené bez svých biopotravin obešli, ale nález biopotraviny jakéhokoliv druhu v malém obchůdku ne vesnici může být pro spotřebitele velmi milým letním překvapením.

Celý projekt by měl vyvrcholit v září, které je oficiálně vyhlášeno jako „Měsíc biopotravin“, a to ochutnávkami biopotravin ve vybraných prodejnách.

9.6 Realizátor projektu

Podotýkám, že vše, co se týče grafického zpracování nebo návrhu názvu a loga pro privátní značku a její komunikaci, je v mé práci prezentováno pouze jako návrh tak, aby projekt působil jako promyšlený a ucelený materiál. Velmi dobře si uvědomuji, že všechny tyto činnosti musí pod svůj patronát převzít profesionální agentura. Společnost XY s.r.o. sice má své samostatné grafické oddělení a mému návrhu profesionální agentury se mírně brání, přesto jsem vnitřně přesvědčena, že výběr vhodné komunikační agentury pro tyto činnosti jsou pro úspěšné zvládnutí kampaně nezbytné.

9.7 Předpokládaná možná rizika

V navrženém projektu spatřuji skutečná a největší rizika v oblasti cen za biopotraviny, přestože se ve výsledcích cena jako bariéra objevila až na druhém místě. Respondenti se v dotazníku shodli na tom, že velká většina z nich (79%) je ochotna tolerovat navýšení cen za biopotraviny pouze 10% a jenom 21% je ochotno tolerovat navýšení 20%, přitom biopotraviny jsou někdy dražší doslova o desítky procent.

Finanční riziko

Pokud se společnost XY s.r.o. rozhodne na výsledky dotazníkového šetření reagovat a bude ochotná obětovat pro svůj záměr nízké obchodní rozpětí tak, aby zákazníkovi byla schopná nabídnout kvalitní biopotraviny za přijatelnou cenu, pak se toto rozhodnutí odrazí ve výši investované částky, vyčleněné pro komunikační aktivity biopotravin. V tomto případě navrhuji a níže předkládám alternativní rozpočet projektu, ve kterém se budu skutečně soustředit pouze na komunikaci se zákazníkem přímo na prodejnách a public relations. Z navrženého položkového rozpočtu vyjmu náklady na billboardy a náklady na pořízení LCD TV. Ostatní náklady bych ráda ponechala. Vyčíslené náklady v souvislosti s odvodem neziskové organizaci nebo nadaci ve Zlínském kraji a sponzoring Dětského domova ve Zlíně bych vzhledem k nepřímé souvislosti k biopotravinám ponechala v rovině komunikačních aktivit celé společnosti.

Návrh logotypu, grafický manuál, veškeré grafické práce, příprava pro tisk	42 000
Výroba a polep reklamních okenních fólií (cca pro 30 prodejen), výroba plakátů A0, A1 a letáčků A6	68 000
Návrh internetových stránek, včetně kódování a optimalizace pro vyhledávače	23 000
Ochutnávky biopotravin pořádané ve vybraných prodejnách a podle vnitřních pravidel společnosti	360 000
Mzdové a režijní náklady spojené s přípravou komunikace a školení, včetně rozpočtové a materiálové rezervy	62 000
PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY PRO KOMUNIKACI BIOPOTRAVIN	555 000

*Tabulka 6 – Návrh případného snížení nákladů pro komunikaci biopotravin
Zdroj: vlastní zpracování*

Nákup biopotravin prostřednictvím internetu, bedýnek a farmářských trhů

O tom, že maloobchod není jediným místem prodeje biopotravin, není nutné nikoho přesvědčovat. Opravdoví spotřebitelé biopotravin si svoji oblíbenou značku za výhodných finančních podmínek najdou stůj co stůj. Prostředí internetu umožňuje biopotravinu nejenom aktivně vyhledávat a objednávat, ale umožňuje taktéž biopotravinu porovnávat.

Rozšířila se i nabídka sezónních bedýnek, která umožňuje pravidelnou dodávku například čerstvé zeleniny nebo ovoce přímo k zákazníkovi „na stůl“.

Ani nabídka farmářských trhů nezaostává, naopak, jejich aktivita roste obrovským tempem. Tyto trhy nejsou jenom možností nákupu pro spotřebitele biopotravin, kteří chtějí žít zdravě, ale stávají se podnikatelskou příležitostí pro malé a střední zemědělce, kteří mají malou šanci dostat se k lukrativním dodavatelským smlouvám. Druhým, a velmi významným důvodem pro zavádění farmářských trhů, je podpora lokálních a českých chovatelů a pěstitelů.

Maloobchodníci musí být v těchto případech velice obezřetní a musí s touto konkurencí počítat a nejlepší způsob, jak s ní bojovat, bude jejich vzájemná dohoda a přátelství.

9.8 Výsledky pracovních hypotéz

Vlastním marketingovým průzkumem, který probíhal na podzim roku 2010, jsem dosáhla docela dobrého přehledu o situaci v maloobchodních prodejnách a nákupním chování a zvyklostech biospotřebitelů Zlínského kraje. Podařilo se mně však potvrdit pouze dvě ze tří, v úvodu stanovených hypotéz.

Hypotézu č. 1 se mně podařilo potvrdit zcela bez výhrad. Byla jsem přesvědčena, že ve Zlínském kraji biopotraviny nabízí alespoň polovina maloobchodních organizací. Osobním průzkumem a návštěvami všech sledovaných maloobchodních organizací jsem zjistila, že biopotraviny běžně prodávají 2/3 z nich.

Hypotézu č. 2 se mně bohužel přes veškeré mé osobní přesvědčení nepodařilo potvrdit. Byla jsem si víc než jista, že i ve Zlínském kraji, tak jako v jiných částech České republiky, je největší bariérou pro nákup biopotravin jejich vysoká cena. Výsledky šetření mě překvapily, neboť na prvním místě se jako největší bariéra pro nákup biopotravin umístila nedůvěra v pravost, kvalitu a čistotu biopotravin.

Hypotéza č. 3, ve které jsem očekávala, že spotřebitelé biopotravin ve Zlínském kraji se nijak výrazně neliší od spotřebitelů biopotravin v jiných krajích České republiky, se potvrdila ve všech směrech. To znamená, že biopotraviny skutečně nakupují převážně mladí lidé, ženy, s minimálně středoškolským vzděláním, vyšším příjmem a s alespoň jedním dítětem v rodině.

ZÁVĚR

Prodej a konzumace biopotravin se pro určitou část populace stává jakýmsi „lifestylem“, který je odděluje od ostatních zákazníků. Opravdoví konzumenti biopotravin vyhledávají kvalitní stravu, od kvalitního dodavatele a potěší je, když své biopotraviny dokážou pořídit i za rozumnou cenu. Spotřebitelé biopotravin však nepochází pouze z řad vegetariánů nebo ochránců přírody, jak je jim tato nálepka mylně přisuzována, ale jsou to vzdělaní lidé, kteří se zajímají o životní prostředí, o třídění odpadů, o humánní chov dobytka, o plnohodnotné stravování a dokonalou čistotu potravin bez chemických přísad.

Je důležité, že tuto oblast podporuje i stát. Ministerstvo zemědělství České republiky se ve svých programech snaží podporovat české „bio zemědělce“ jak prostřednictvím poskytování finančních dotací, tak i marketingovými aktivitami a v následujících letech tyto aktivity plánuje ještě více posílit.

Společnost XY s.r.o. již o zavedení biopotravin vlastní značky nějaký čas uvažuje, avšak zatím nepřišel dostatečný a konkrétní impuls s konkrétními návrhy. Věřím, že diplomovým projektem pomohu toto rozhodnutí rozpohybovat tak, že v příštím roce, v září – v měsíci biopotravin, budeme mít všichni možnost ochutnat vzorky bio přesnídávek, bio zeleniny nebo bio jogurtů i v těch nejmenších prodejnách Zlínského kraje.

Osobně věřím, že se tak stane a moc si to přeji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. VICTORIA PUBLISHING, A.S. Praha. 1994. 880 stran. ISBN 80-85605-55-4.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Computer press. Brno. 2006. 443 stran. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Grada publishing a.s. Praha. 2003. 159 stran. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] FRANCIS, CH. *Organic fading: the ecological system*. ASA-CSSA-SSSA. 2009. 353 stran. ISBN 978-0-89118-173-6.
- [5] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. Computer press. Brno. 2003. 234 stran. 1. Vydání. ISBN 80-7226-917-8.
- [6] KALKA, J., ALLGAYER, F. *Marketing podle cílových skupin*. Computer Press, a.s. Brno. 2007. 266 stran. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [7] KOLEKTIV AUTORŮ. *Studijní opory VI*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2005. 203 stran. ISBN: 80-7318-322-6.
- [8] KOTLER, P. *Marketing management*. Grada Publishing, spol. s r.o. Praha. 2001. 720 stran. 10. vydání. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Grada Publishing, a.s. Praha. 2003. 856 stran. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing. 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] MAJARO, S. *Základy marketingu*. GRADA Publishing, s.r.o. Praha. 1996. 312 stran. 1. Vydání. ISBN 80-7169-297-2.
- [12] OTT, R. *Vytváření poptávky*. GRADA Publishing, s.r.o. Praha. 1995. 221 stran. ISBN 80-7169-205-0.
- [13] PELSMACKER, De P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing. 2003. 581 stran. ISBN 80-247-0254-1.

- [14] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. 1. vyd. Praha: Management press. 1997. 880 stran. ISBN 80-85943-48-4.
- [15] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Computer press. Brno. 2004. 634 stran. 1. Vydání. ISBN 80-251-0094-4.
- [16] VÁCLAVÍK, T. *Český trh s biopotravinami*. ČON. Praha. 2009. 83 stran. ISBN neuvedeno.

Internetové zdroje:

- [17] Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015. *Bio-info* [online]. © 2009-2010. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/materialy-na-jednani-vlady/x14-12-2010-akcni-plan-cr-pro-rozvoj.html>](http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/materialy-na-jednani-vlady/x14-12-2010-akcni-plan-cr-pro-rozvoj.html).
- [18] Albert. [online]. © 2010. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.albert.cz/>](http://www.albert.cz/).
- [19] Billa. [online]. 2010. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.billa.cz/>](http://www.billa.cz/).
- [20] Biopotraviny. *Bio-info* [online]. 2011. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.bio-info.cz/modules/bio-produkt/biopotraviny.php>](http://www.bio-info.cz/modules/bio-produkt/biopotraviny.php).
- [21] Biozelenina Velehrad. [online]. 2011. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.biozelenina.eu/>](http://www.biozelenina.eu/).
- [22] Co je to BIO? *Biospotřebitel* [online]. 2010. [cit. 2010-11-21]. Dostupný z [www:<http://www.biospotrebitel.cz/page.php?selected=1240>](http://www.biospotrebitel.cz/page.php?selected=1240).
- [23] Co jsou biopotraviny? *Bio svět* [online]. © 2011. [cit. 2011-01-13]. Dostupný z [www:<http://www.biosvet.estranky.cz/clanky/co-jsou-biopotraviny_.html>](http://www.biosvet.estranky.cz/clanky/co-jsou-biopotraviny_.html).
- [24] Coop centrum družstvo. [online]. © 2007. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.coop.cz/>](http://www.coop.cz/).
- [25] Český trh s biopotravinami sbírá síly k dalšímu růstu. *Bio-info* [online]. 2010. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.bio-info.cz/zpravy/cesky-trh-s-biopotravinami-sbira-sily-k-dalsimu-rustu>](http://www.bio-info.cz/zpravy/cesky-trh-s-biopotravinami-sbira-sily-k-dalsimu-rustu).

- [26] ČÍTKOVÁ, Z. *Aktuální vývoj nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích. Bio-info* [online]. 2011. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.bio-info.cz/zpravy/aktualni-vyvoj-nabidky-biopotravin-v-maloobchodnich-1>](http://www.bio-info.cz/zpravy/aktualni-vyvoj-nabidky-biopotravin-v-maloobchodnich-1).
- [27] Dm drogerie markt. [online]. 2011. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/>](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/).
- [28] DVOŘÁČKOVÁ, T. M. *Ekozemědělci je v České republice už přes tři a půl tisíce. Ministerstvo zemědělství – resortní portál eAGRI* [online]. © 2009-2010 . [cit. 2011-03-23]. Dostupný z [www:<http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/ministerstvo-zemedelstvi/tiskove-zpravy/x2011_ekozemedelcu-je-v-ceske-republice-uz.html>](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/ministerstvo-zemedelstvi/tiskove-zpravy/x2011_ekozemedelcu-je-v-ceske-republice-uz.html).
- [29] *Ekologické zemědělství* [online]. 2010. [cit. 2010-12-01]. Dostupný z [www: <http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_cs>](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_cs).
- [30] Enapo. [online]. © 2009. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www: <http://www.enapo.cz/>](http://www.enapo.cz/).
- [31] *Environmentální informační centra* [online]. 2010. [cit. 2010-12-12]. Dostupný z [www:<http://www.envic.cz/informacni-materialy/zemedelstvi-361/zemedelstvi-vystavni-panely.htm>](http://www.envic.cz/informacni-materialy/zemedelstvi-361/zemedelstvi-vystavni-panely.htm).
- [32] HAVEL, P. *Prodej biopotravin v maloobchodních řetězcích roste, zájem je i v menších městech. Mediafax.cz* [online]. 2010. Aktualizováno 26. 03. 2011. [cit. 2011-03-26]. Dostupný z [www:<http://www.mediafax.cz/ekonomika/3100103-Prodej-biopotravin-v-maloobchodnich-retezcih-roste-zajem-je-i-v-mensich-mestech>](http://www.mediafax.cz/ekonomika/3100103-Prodej-biopotravin-v-maloobchodnich-retezcih-roste-zajem-je-i-v-mensich-mestech).
- [33] Hamé. [online]. © 2006. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www: <http://www.hame.cz/>](http://www.hame.cz/).
- [34] Hruška. [online]. © 2004-2010. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www: http://hruska.info/>](http://hruska.info/).
- [35] Indikátory spotřebitelských trhů, ekonomiky a životní úrovně. *Statisticko-ekonomický servis* [online]. 2010. [cit. 2011-01-13]. Dostupný z [www:<http://www.socr.cz/assets/zpravodajstvi/statisticko-ekonomicky-servis/indikatory2010.pdf>](http://www.socr.cz/assets/zpravodajstvi/statisticko-ekonomicky-servis/indikatory2010.pdf).

- [36] Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny? *Bio- info* [online]. 2010. [cit. 2010-11-21]. Dostupný z [www:<http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>](http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny).
- [37] Kampaň na podporu biopotravin bude financována z fondů EU a MZE. *Bio-info* [online]. 2008. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.bio-info.cz/zpravy/kampan-na-podporu-biopotravin-bude-financovana-z-fondu-eu-a>](http://www.bio-info.cz/zpravy/kampan-na-podporu-biopotravin-bude-financovana-z-fondu-eu-a).
- [38] Kaufland. [online]. 2011. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.kaufland.cz/Home/index.jsp>](http://www.kaufland.cz/Home/index.jsp).
- [39] Kde utrácíme nejvíce za zdravou výživu a biopotraviny? *Bio-info* [online]. 2011. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.bio-info.cz/zpravy/kde-utracime-nejvice-za-zdravou-vyzivu-a-iopotraviny?highlightWords=43%25+%C4%8Desk%C3%BDch>](http://www.bio-info.cz/zpravy/kde-utracime-nejvice-za-zdravou-vyzivu-a-iopotraviny?highlightWords=43%25+%C4%8Desk%C3%BDch).
- [40] KOCIÁNOVÁ Š. *Privátní značky na vzestupu. Strategie* [online]. © 2007-2011. [cit. 2011-02-26]. Dostupný z [www:<http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/privatni-znacky-na-vzestupu>](http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/privatni-znacky-na-vzestupu).
- [41] Lidl. [online]. © 2011. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/index.htm>](http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/index.htm).
- [42] Logo. *Ekologické zemědělství* [online]. 2011. [cit. 2011-01-13]. Dostupný z [www:<http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_cs>](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_cs).
- [43] Mlékárna Valašské Meziříčí. [online]. 2011. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.mlekarna-valmez.cz/>](http://www.mlekarna-valmez.cz/).
- [44] Obchodní operace. *Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity* [online]. 2009. [cit. 2011-01-13]. Dostupný z [www:<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pedf/ps09/obchod/web/pages/funkce-obchodu.html>](http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pedf/ps09/obchod/web/pages/funkce-obchodu.html).
- [45] Osobní rozhovory a poskytnuté informace odpovědným zástupcem společnosti XY s.r.o.
- [46] Penny market. [online]. © 2011. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.penny.cz/>](http://www.penny.cz/).

- [47] Platí nová pravidla pro označení biopotravin. *První zprávy.cz* [online]. 2010. [cit. 2011-01-13]. Dostupný z [www:<http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/z-evropske-unie/plati-nova-pravidla-pro-oznaceni-biopotravin/>](http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/z-evropske-unie/plati-nova-pravidla-pro-oznaceni-biopotravin/).
- [48] Průzkum: Nejvíce biopotravin v Česku nabízejí dm drogerie. *Ekolist* [online]. 2010. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/pruzkum-nejvice-biopotravin-v-cesku-nabizeji-dm-drogerie/>](http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/pruzkum-nejvice-biopotravin-v-cesku-nabizeji-dm-drogerie/).
- [49] Rossmann. [online]. © 2008-2010. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.rossmann.cz/>](http://www.rossmann.cz/).
- [50] Spar. [online]. 2011. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.interspar.cz/>](http://www.interspar.cz/).
- [51] Svět: plochy ekologického zemědělství přesáhly 37 milionů hektarů. *Bio-info* [online]. 2011. [cit. 2011-03-05]. Dostupný z [www:<http://www.bio-info.cz/zpravy/svet-plochy-ekologickeho-zemedelstvi-presahly-37-milionu/>](http://www.bio-info.cz/zpravy/svet-plochy-ekologickeho-zemedelstvi-presahly-37-milionu/).
- [52] Telemarketing a právní aspekty po vstupu do EU. *Marketing & Média* [online]. © 1996-2011. [cit. 2011-01-13]. Dostupný z [www:<http://mam.ihned.cz/c1-13699240-telemarketing-a-pravni-aspekty-po-vstupu-do-eu/>](http://mam.ihned.cz/c1-13699240-telemarketing-a-pravni-aspekty-po-vstupu-do-eu/).
- [53] Tesco. [online]. © 2011. [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://www.itesco.cz/>](http://www.itesco.cz/).
- [54] Úplné znění zákona č. 242/2000 Sb. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2010. [cit. 2010-11-21]. Dostupný z [www:<http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/2-1-Z242-uplne_zneni.pdf/>](http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/2-1-Z242-uplne_zneni.pdf).
- [55] Výzkum potvrdil rostoucí zájem spotřebitelů o biopotraviny. *Ministerstvo zemědělství – resortní portál eAGRI* [online]. © 2009-2010 . [cit. 2011-02-23]. Dostupný z [www:<http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/ministerstvo-zemedelstvi/tiskove-zpravy/x2010_vyzkum-potvrdil-rostouci-zajem.html/>](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/ministerstvo-zemedelstvi/tiskove-zpravy/x2010_vyzkum-potvrdil-rostouci-zajem.html).

Odborné časopisy:

- [56] ČAKAN, P. Aktuální trendy v maloobchodě. *Moderní obchod.* Ročník XVIII. Číslo 7-8. 2010. S. 18. ISSN 1210-4094.
- [57] Prodavači ztrácí vliv. *Trend marketing.* Ročník XVII. Číslo 2. 2010. S. 24. ISSN 1214-9594.
- [58] Vše pro děti. *Moderní obchod.* Ročník XVIII. Číslo 6. 2010. S. 28. ISSN 1210-4094.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A.s.	Akciová společnost
B2B	Business to business
BIO	Biotechnologie zpracování biomasy
CZ	Kód země
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EHS	Evropské hospodářské společenství
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
GMO	Geneticky modifikované organizmy
ISO	International Organization for Standardization
Kč	Korun českých
LCD TV	Televizní obrazovka z displeje z tekutých krystalů (Liquid Crystal Display)
S.r.o.	Společnost s ručením omezeným
V. o. s.	Veřejná obchodní společnost

SEZNAM OBRÁZKŮ

- [1] Obrázek 1 – Ukázka původního návrhu loga pro vlastní značku biopotravin
- [2] Obrázek 2 – Ukázka finálního návrhu loga pro vlastní značku biopotravin
- [3] Obrázek 3 – Ukázka návrhu komunikace u vstupu do prodejny - polep okenní fólií
- [4] Obrázek 4 – Ukázka návrhu plakátu a ukázka možnosti jeho umístění na prodejně
- [5] Obrázek 5 – Ukázka návrhu orientačních prvků na prodejně
- [6] Obrázek 6 – Ukázka návrhu orientačních prvků na prodejně
- [7] Obrázek 7 – Ukázka návrhu internetových stránek
- [8] Obrázek 8 – Ukázka návrhu billboardu
- [9] Obrázek 9 – Ukázka návrhu možného umístění LCD TV
- [10] Obrázek 10 – Ukázka návrhu registrace na síti Facebook

SEZNAM GRAFŮ

- [1] Graf 1 – Pořadí obecné oblíbenosti prodejen spotřebitelů Zlínského kraje
- [2] Graf 2 – Postoj respondentů k životnímu prostředí
- [3] Graf 3 – Členění spotřebitelů nakupujících biopotraviny
- [4] Graf 4 – Přehled zdrojů, ze kterých spotřebitelé získávají informace
- [5] Graf 5 – Přehled nejčastěji uváděných motivů ke koupi biopotravin
- [6] Graf 6 – Přehled nejčastěji nakupovaných biopotravin
- [7] Graf 7 – Přehled upřednostňování bioprodukce
- [8] Graf 8 – Bariéry bránící v nákupu a konzumaci biopotravin

SEZNAM TABULEK

- [1] Tabulka 1 – Vývoj počtu ekologických zemědělců, biopotravin a půdy v ČR
- [2] Tabulka 2 – Přehled komunikačních aktivit v maloobchodních prodejnách
- [3] Tabulka 3 – Přehled zastoupení jednotlivých prodejen podle krajů
- [4] Tabulka 4 – Předpokládaný rámcový rozpočet pro nové komunikační aktivity
- [5] Tabulka 5 – Předpokládaný rámcový rozpočet včetně rozšíření stávajících aktivit
- [6] Tabulka 6 – Návrh případného snížení nákladů pro komunikaci biopotravin

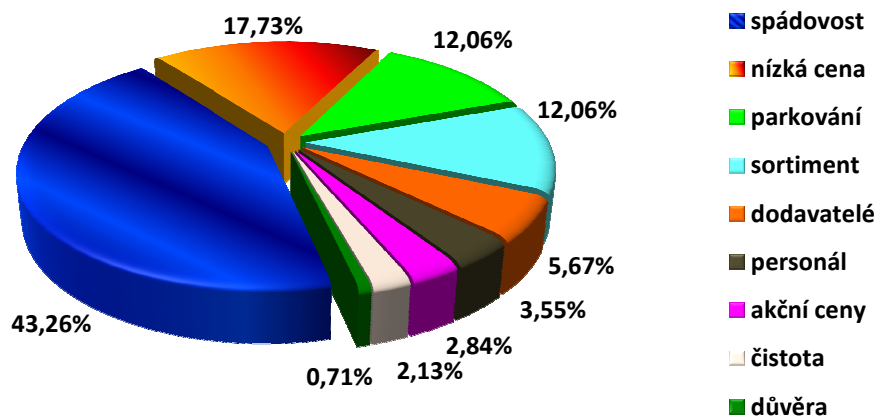
SEZNAM PŘÍLOH

- [1] Příloha 1 – Loga, používaná v současnosti pro ekologické zemědělství
- [2] Příloha 2 – Doplnující grafy
- [3] Příloha 3 – Dotazník
- [4] Příloha 4 – Komunikace biopotravin na prodejnách
- [5] Příloha 5 – Komunikace biopotravin na internetu

PŘÍLOHA P I: LOGA PRO EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ

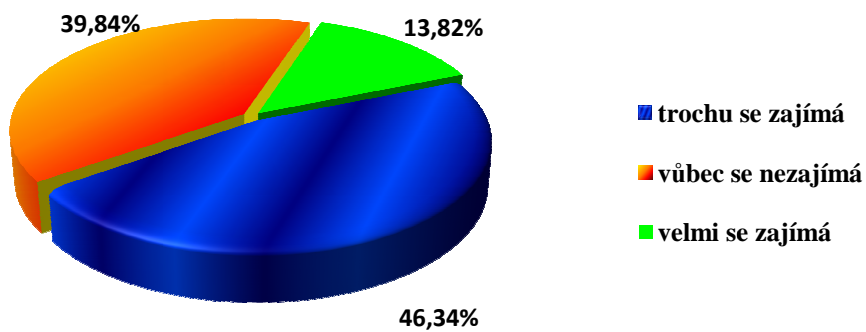


PŘÍLOHA P II: DOPLŇUJÍCÍ GRAFY



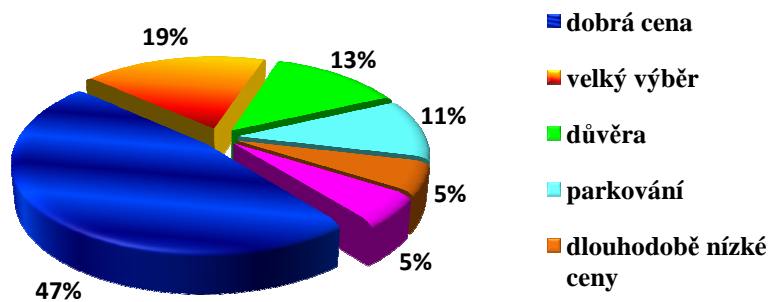
Nejčastější důvody k opakovaným návštěvám prodejen (n=123)

Zdroj: vlastní zpracování 2011



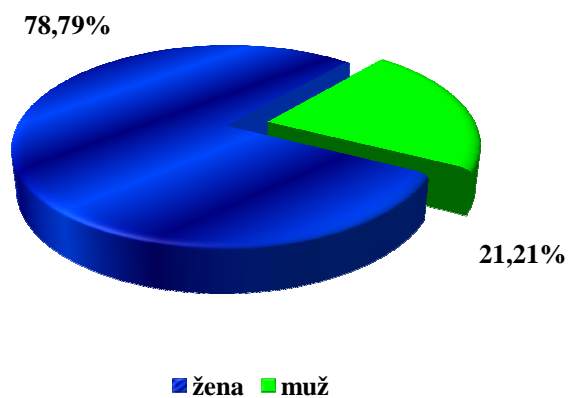
Postoj respondentů ke stravování (n=123)

Zdroj: vlastní zpracování 2011



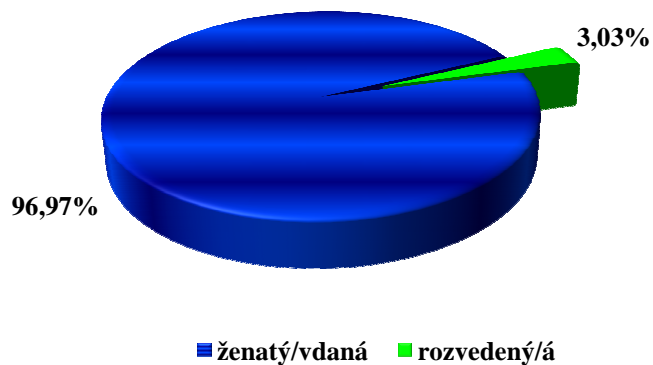
Důvod k opakované koupi biopotravin ve své nejoblíbenější prodejně (n=33)

Zdroj: vlastní zpracování 2011



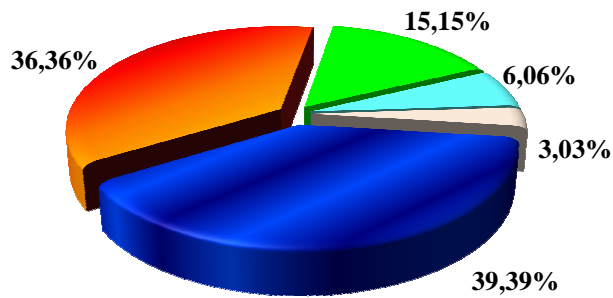
Členění spotřebitelů nakupujících biopotravinu podle pohlaví (n=33)

Zdroj: vlastní zpracování 2011



Členění spotřebitelů nakupujících biopotravinu podle současného rodinného stavu (n=33)

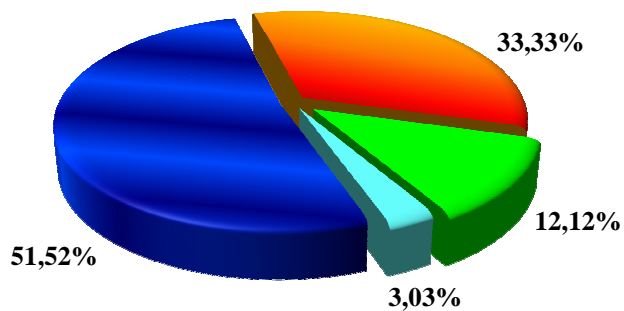
Zdroj: vlastní zpracování 2011



■ zaměstnanec ■ mateřská ■ živnostník ■ investor ■ nezaměstnaný

Členění spotřebitelů nakupujících biopotraviny podle současného pracovního zařazení (n=33)

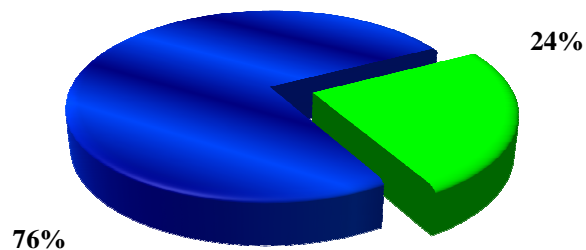
Zdroj: vlastní zpracování 2011



■ 30-39 let ■ 15-29 let ■ 40-49 let ■ 50-59 let

Členění spotřebitelů nakupujících biopotraviny podle věku (n=33)

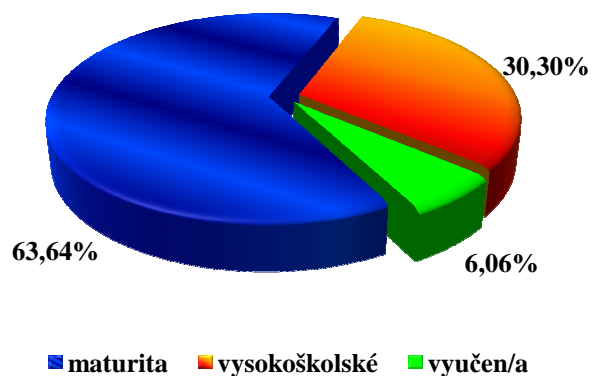
Zdroj: vlastní zpracování 2011



■ 3 osoby v domácnosti ■ 4 osoby v domácnosti

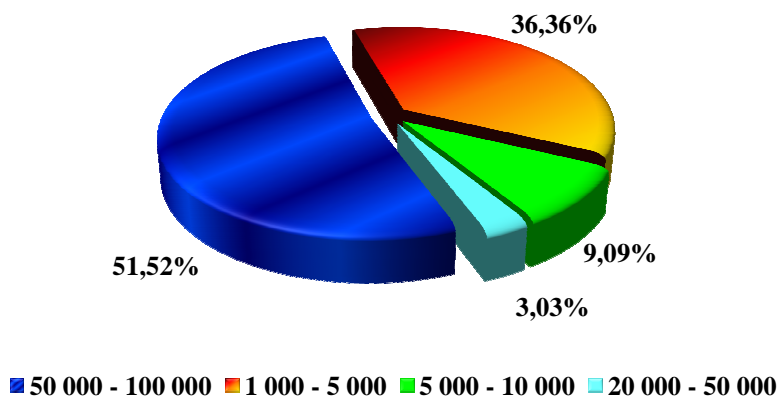
Členění spotřebitelů nakupujících biopotraviny podle počtu osob v rodině (n=33)

Zdroj: vlastní zpracování 2011



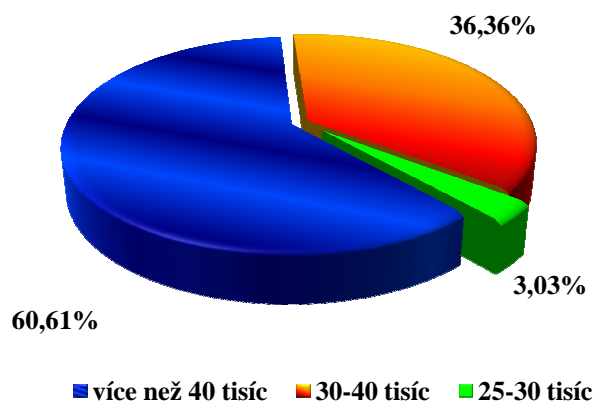
Členění spotřebitelů nakupujících biopotraviny podle vzdělání (n=33)

Zdroj: vlastní zpracování 2011



Členění spotřebitelů nakupujících biopotraviny podle místa bydliště (n=33)

Zdroj: vlastní zpracování 2011



Členění spotřebitelů nakupujících biopotraviny podle příjmu v celé rodině (n=33)

Zdroj: vlastní zpracování 2011

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

1) Ve kterých z prodejen Zlínského kraje nejčastěji nakupujete?

- Albert Billa Coop Enapo Hruška Interspar
 Kaufland Lidl Penny Tesco Terno jiná, uveďte
.....

2) Co je pro Vás při výběru prodejny, kde nakupujete, nejdůležitější?

- nízká cena spádovost prodejny široký sortiment ochota personálu
 čistota prodejny dobré parkování důvěryhodnost akční ceny
 jiné, uveďte

3) Jaký je váš vztah k životnímu prostředí?

- velmi pozitivní spíše pozitivní neutrální spíše negativní velmi negativní

4) Zajímáte se o to, co jíte?

- velmi se zajímám trochu se zajímám vůbec se nezajímám

5) Nakupujete biopotraviny? (pokud biopotraviny nenakupujete, přejděte prosím na otázku č. 13 a pak pokračujte v dotazníku)

- ano, běžně ano, občas je kupuji ne, nenakupuji je

6) Kde nejčastěji uskutečňujete Váš nákup biopotravin?

- Albert Billa Coop dm drogerie Enapo Hruška Interspar
 Kaufland Lidl Penny Tesco Terno specializovaná prodejna
 jinde, uveďte

7) Proč právě v tomto obchodě?

- velký výběr prodejny dobrá cena ochota personálu čistota
 dobré parkování dobrá orientace v prodejně důvěra v prodejnu lokální dodavatelé
 výhodné akční slevy dlouhodobě nízké ceny jiné, uveďte

8) Z jakých zdrojů čerpáte informace o biopotravinách?

- informace aktivně vyhledávám přímo v obchodech od známých z televize
 z internetu z odborných publikací z letáků jinde, uveďte
.....

9) Vypište tři druhy biopotravin, které kupujete nejčastěji

- | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|----------------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> ovoce | <input type="checkbox"/> zelenina | <input type="checkbox"/> maso | <input type="checkbox"/> uzeniny | <input type="checkbox"/> mléko | <input type="checkbox"/> zákys | <input type="checkbox"/> |
| jogurt | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> pečivo | <input type="checkbox"/> nápoje | <input type="checkbox"/> cukrovinky | <input type="checkbox"/> koření | <input type="checkbox"/> těstoviny | <input type="checkbox"/> káva | <input type="checkbox"/> |
| čaj | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> suché plody | <input type="checkbox"/> ochucovadla | <input type="checkbox"/> mouka | <input type="checkbox"/> rýže | <input type="checkbox"/> olej | <input type="checkbox"/> luštěniny | <input type="checkbox"/> |
| sýr | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> cereálie | <input type="checkbox"/> přesnídávka | <input type="checkbox"/> polévky | <input type="checkbox"/> příkrmy | <input type="checkbox"/> vejce | <input type="checkbox"/> sojové výrobky | |
| <input type="checkbox"/> hotová jídla | <input type="checkbox"/> exotické ovoce | <input type="checkbox"/> ochucené mléka | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> jiné, uveďte | | |

.....

10) Jaký je váš nejsilnější motiv ke koupi?

- | | | | |
|--|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> zdraví | <input type="checkbox"/> výrobky bez chemie | <input type="checkbox"/> přirozená chuť | <input type="checkbox"/> životní styl |
| <input type="checkbox"/> podpora bioproducentů | <input type="checkbox"/> produkce s ohledem na životní prostředí | <input type="checkbox"/> jiný, uveďte | |

.....

11) Jakou produkci biopotravin při svém nákupu upřednostňujete?

- | | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> lokální | <input type="checkbox"/> tuzemskou | <input type="checkbox"/> zahraniční | <input type="checkbox"/> žádnou, kupuji podle toho, co mi chutná |
|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--|

12) Když je biopotravina chutná, kolik procent navýšení od běžných cen jste ochoten/a tolerovat?

- | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> do 10% | <input type="checkbox"/> do 20% | <input type="checkbox"/> do 30% | <input type="checkbox"/> do 40% | <input type="checkbox"/> na ceně mi nezáleží, patří to k mému životnímu stylu |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---|

13) Pokud nenakupujete biopotraviny vůbec, důvodem je ...

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> vysoká cena | <input type="checkbox"/> nedůvěra k těmto potravinám a jejich zpracování | <input type="checkbox"/> nedostatek informací |
| <input type="checkbox"/> nedostupnost, malý výběr | <input type="checkbox"/> pouze módní trend za velké peníze | <input type="checkbox"/> jiný, uveďte |

.....

14) Jste

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> žena | <input type="checkbox"/> muž |
|-------------------------------|------------------------------|

15) Kolik osob v současné době žije ve Vaší domácnosti?

- | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> více |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|

16) Máte děti? V jednotlivých kategoriích vypište počet.

- | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> do 2 let ... | <input type="checkbox"/> 3-6 let ... | <input type="checkbox"/> 7-14 let ... | <input type="checkbox"/> 15-18 let ... | <input type="checkbox"/> starší 18 let ... |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--|--|

17) Jaké je Vaše současné ekonomické postavení, hlavní zdroj obživy?

- | | | | | |
|---|-------------------------------------|---|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> zaměstnanec | <input type="checkbox"/> živnostník | <input type="checkbox"/> investor | <input type="checkbox"/> nezaměstnaný | <input type="checkbox"/> student |
| <input type="checkbox"/> maminka/tatínek na mateřské dovolené | <input type="checkbox"/> důchodce | <input type="checkbox"/> invalidní důchodce | <input type="checkbox"/> jiný | |

18) Jaký je Váš stav?

- svobodný/á
druh/družka
- ženatý/vdaná
- rozvedený/á
- vdovec/vdova
-

19) Kolik je vám let?

- 15-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- více

20) Uveďte prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- vyučen/a
- střední s maturitou
- vysokoškolské

21) Uveďte, prosím Váš čistý měsíční příjem celé domácnosti

- 1 – 10 000
- 10 001 – 15 000
- 15 001 – 20 000
- 20 001 – 25 000
- 25 001 – 30 000
- 30 001 – 40 000
- více jak 40 000

22) Uveďte prosím počet obyvatel v obci, kdy bydlíte

- 1-5 000
- 5 000 – 20 000
- 20 000 – 50 000
- 50 000 – 100 000

PŘÍLOHA P IV: KOMUNIKACE BIOPOTRAVIN NA PRODEJNÁCH



PŘÍLOHA P V: KOMUNIKACE BIOPOTRAVIN NA INTERNETU

The screenshot shows the Albert Bio website interface. At the top, there is a navigation bar with links: úvod, naše nabídka, naše prodejny, o nás, kariéra, naše značka, rádce zákazníka. Below this, a breadcrumb trail reads: naše nabídka > privátní značky > albert bio. The main content area features the Albert Bio logo and a section titled 'Produktová řada Albert Bio naprosto splňuje požadavky všech, kteří si ve svém jídelníčku oblibili potraviny z vyhraněných přírodních zdrojů'. It describes the products as natural, healthy, and free of pesticides, and lists various items available. A sidebar on the right contains a 'naše nabídka' section with links to 'Aktuální letáky', 'Privátní značky', 'Albert Excellent', 'Albert Bio', 'Albert Quality', 'Euro Shopper', 'Financování nákupů', 'Dárkové poukázky', 'Cashback', and 'Dodavatelské aktivity'. At the bottom, there is a 'nákupní seznam' section with a message: 'Váš nákupní seznam neobsahuje žádnou položku' and a button 'přidat položku do seznamu >>'. The footer includes a page navigation: « PŘEDCHOZÍ STRÁNKU | 1 | 2 | 3 | 4 | NÁSLEDUJÍCÍ STRÁNKU ».

This section shows a promotional banner for 'naše bio' with various offers: '2x LETY ČERVENÝ VÝHRAVÝ ČEKAN', '10x' (with a car icon), '10x' (with a TV icon), and 'SMS SOUTĚŽ'. Below the banner are navigation buttons: 'Bio výrobky', 'Co je to bio?', 'Prodejny', 'Recepty', and 'Kontakt'. The main content area is titled 'Co znamená BIO?' and explains that certified BIO products are marked with a national bio logo and the text 'Produkt ekologického zemědělství'. It notes that in the Czech Republic, this is represented by a leaf logo with a control code, or a green leaf logo in black text. A photograph of a waterfall in a forest is shown. Below the photo, it says 'Naše Bio - vlastní značka bio výrobků v supermarketech BILLA'.

The screenshot shows the COOP website. At the top left is the 'COOP CENTRUM' logo. To the right is a search bar with a magnifying glass icon and the text 'vyhledávání'. Below the search bar is a navigation bar with links: COOP SUPER CENA | REGIONÁLNÍ AKCE | HITY SEZÓN | OVOCE-ZELENINA. The main content area is titled 'COOP biovýrobky aneb produkty zrozené bez chemie' and features a 'Nový program Bio COOP' section with the Bio COOP logo. The text below explains that just a few years ago, ecological agriculture was represented by small groups of farmers, but now it has become a daily reality. It mentions the 'COOP TUTY, COOP TIP' program and the 'Bio COOP' project, which offers 50 different types of bio products. It notes that these products are displayed in special green shelves in supermarkets. The text concludes by stating that the assortment includes a complete range of basic foodstuffs, allowing for the preparation of healthy meals for children and adults.

HOME > sortiment > alnatura

dm

active beauty | Sortiment | dm hledá | O společnosti | Seznam prodejen | Press centrum | dlo

moje dm

paradies foto >>
dm paradies foto

active beauty >>
dm active beauty
svět výhod

dm babybonus >>
dm babybonus

s-he stylezone >>
s-he stylezone

Alnatura

Alnatura pro nejmenší



V začátcích přikrmování nabízí Alnatura např. **zeleninové kaše** s mrkví v množství 125g. Rozmanitá nabídka přináší 190g příkrmy, které jsou kombinací převážně dvou druhů zeleniny nebo ovoce. Plnohodnotným poledním obědem může být jedno z nabízených Alnatura **menu**.

Jako desert nebo svačinka mezi dvěma hlavními jídly jsou ideální **ovocné příkrmy** v množství 125g, 190g a 250g. Lze si vybrat mezi jednotlivými ovocnými druhy nebo ovocným mixem.

S Alnatura **obilnými a mléčnými kašemi** lze rychle připravit chutnou svačinku.

Vyh...
Zák...
Máte...
dm j...
200...

PENNY MARKET

Vyhrajte **3x SKÚTR VESPA**
nebo **400 BALÍČKŮ ITALSKÝCH SPECIALIT**

Více v sekci Zábava

VLASTNÍ ZNAČKY

NAŠE NABÍDKA

SORTIMENT

- Vlastní značky
- Prodejny bez spotřebního zboží
- BIO taška
- DIA výrobky
- PRICE výrobky
- Dobré maso
- BabyTime
- Testy kvality
- Integrovaná produkce zeleniny

BIOstyle

100% TRANSPARENTNOST 100% KVALITA

Výborná chuť! BIO - záleží nám na budoucnosti!
Proto za férové ceny pro dodavatele i spotřebitele nabízíme 38 biovýrobků, vyrobených z kvalitních surovin pocházejících z ekologického zemědělství.



TESCO Organic

Pomáháme vám žít zdravěji!

Biopotraviny
pod značkou Tesco Organic:
váš další krok ke zdravému životnímu stylu

Vše pod kontrolou

eko
Slovenská republika

Výrobky Organic >

Vyberte si z naší pestré nabídky!

Sortiment biopotravin Tesco Organic nyní zahrnuje více než 100 výrobků a bude dále rozšiřován. Objevte v něm nejen ovoce a zeleninu, ale i maso a masné výrobky, pečivo, nápoje, sladkosti i slané výrobky.

Poznejte naše ekofarmy >

Bioporadna

Naše ceny

Kde nakoupit?

TESCO Organic Laurot 2004

TESCO Organic ki upavé mléčlı ovocné