

S E R A F I N – B Y L I N Y

Rodinná firma, sortiment a inovace

Představení bylinkové firmy, úvod do problematiky, příklady z praxe

Mgr. Martin Ovčačík · Moravská vysoká škola Olomouc · 6. 10. 2026



O čem dnes budeme mluvit

1

Kdo jsme

rodinná firma a klíčové milníky

2

Co vyrábíme

sortiment a vlajkové lodě

3

Prodej a marketing

kanály, komunikace, pravidla

4

Trendy

vnovinky, trendy v datech

5

Kam směřujeme

trh, sortiment, inovace

6

Vaše semestrální práce

dvě témata

Česká rodinná firma od roku 2004

2004

začátek výroby bylinných
produktů

400+

vlastních produktů

35+

lidí v týmu

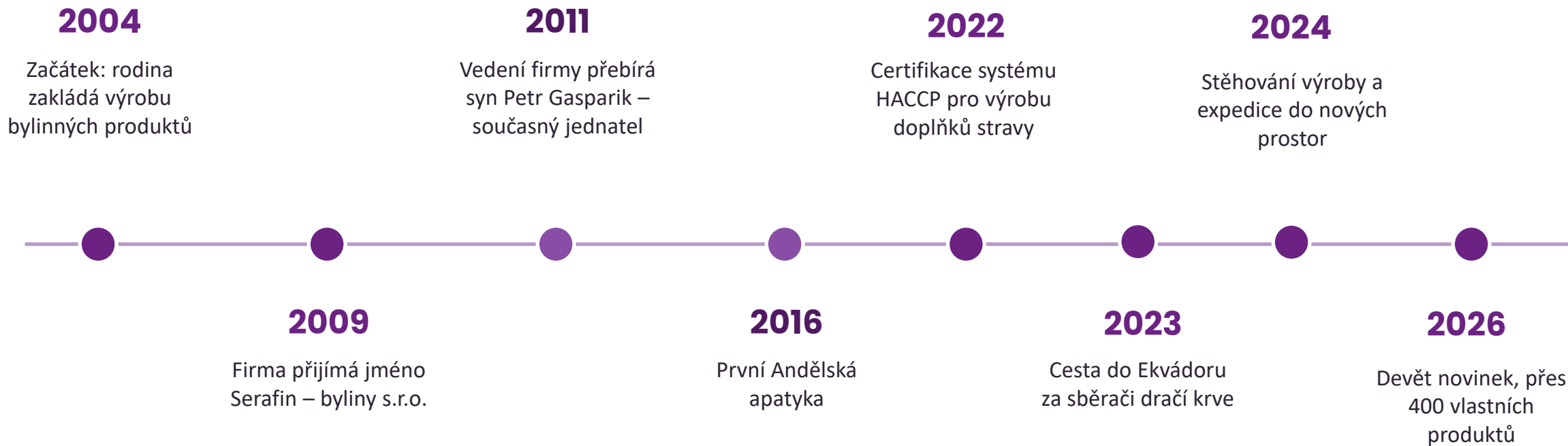
vlastní

vývoj receptur a výroba v
Sokolově (Karlovarský kraj)



**Téměř 300 partnerský
prodejen, 7 vlastních
prodejen, vlastní odborné
poradkyně.**

Zajímavé milníky



Kde vyrábíme: nová výrobní a skladovací hala od roku 2024



Na čem stavíme

Lidskost a smysluplnost

férové vztahy s dodavateli, týmem i zákazníky

Kvalita

známe suroviny, recepturu i obal; vlastní výroba

Společenská odpovědnost

otevřenost a podpora projektů v našem kraji



Odbornost a tradice

receptury tvoří zakladatelka Aneta Benediktová

Udržitelnost

rovnováha mezi ekologií a ekonomikou

Přes 400 vlastních produktů: co všechno vyrábíme



97 tinktur

bylinné 45, z pupenů 36, směsi z pupenů 16



113 bylinných čajů

porcované 55, sypané 54, ochucené 4



68 jednodruhových bylin

sušené byliny k míchání vlastních směsí



54 doplňků stravy v kapslích

byliny, houby, minerální látky a vitaminy



17 produktů z medicínálních hub

kapsle 9, tinktury 5, ústní spreje 3



13 sirupů a koncentrátů

sirupy 7, čajové koncentráty 6



9 produktů pro děti

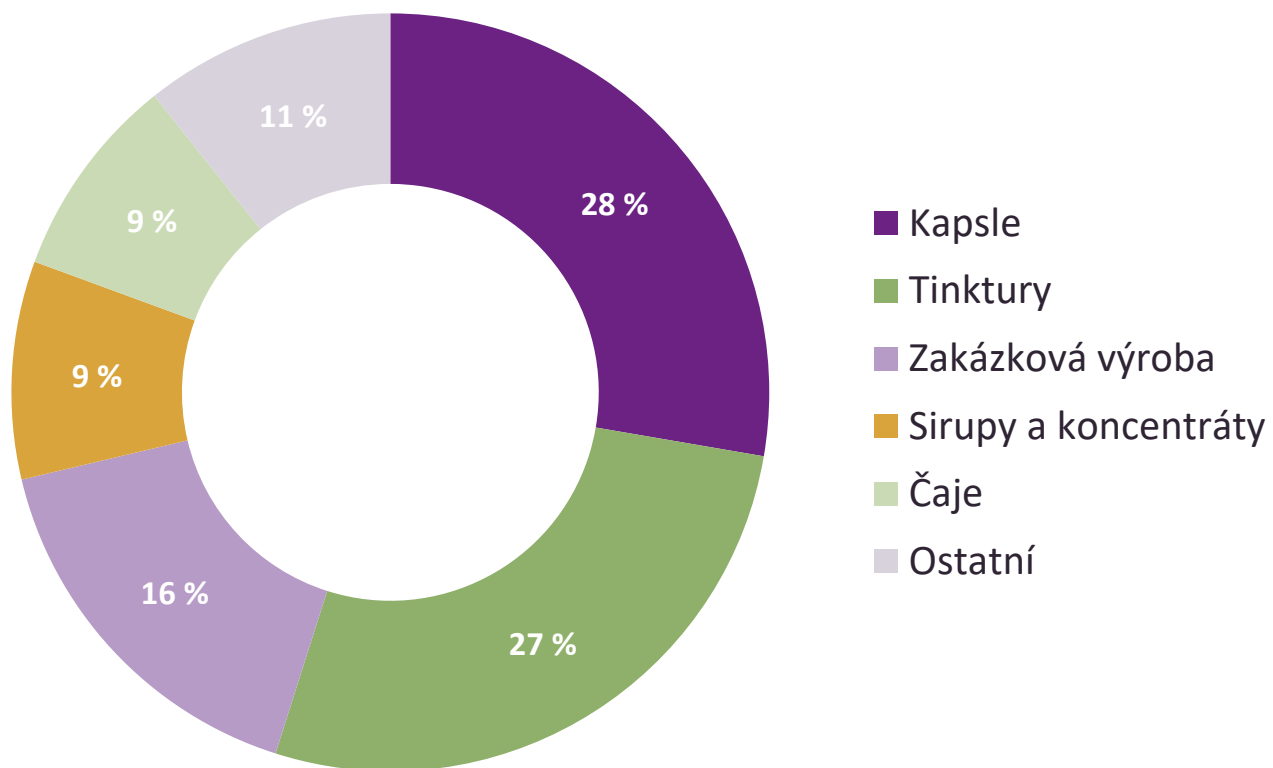
dětské sirupy 3, dětské čaje 6



+ speciality

např. dračí krev, esenciální oleje, produkty pro vnější použití

Kapsle a tinktury tvoří přes polovinu tržeb



Kapsle jsou největší samostatná kategorie

Tinkturey dohromady (z pupenů, bylin, směsí a ostatní)

Zakázková výroba pro jiné značky je třetím pilířem

Vlajkové lodě: pět nejprodávanějších produktů v apatykách



Hořčík+B6

kapsle

bisglycinát hořečnatý a vitamin B6

1 239 ks 1. místo



IMUNOfungin BIO

sirup 200 ml

čaga sibiřská a jitrocel kopinatý v BIO kvalitě

1 108 ks 2. místo



Dračí krev

kapky 30 ml

míza stromu Croton lechleri, ručně sbíraná v Ekvádoru

1 083 ks 3. místo



Lichořeřišnice

tinktura z pupenů 50 ml

extrakt z pupenů lichořeřišnice větší

947 ks 4. místo



Dětský sirup Imunita

sirup 200 ml

jitrocel, třapatkovka, extrakty hub; slazeno jablečným koncentrátem a čekankou

661 ks 5. místo

Dračí krev: příběh suroviny

Sangre de Drago míza stromů rodu Croton z Amazonie

Ruční sběr z volně rostoucích stromů ji sbírají místní indiáni kmene Šuarů v Ekvádoru

Přes 10 let tak dlouho ji z Ekvádoru dovážíme do Česka

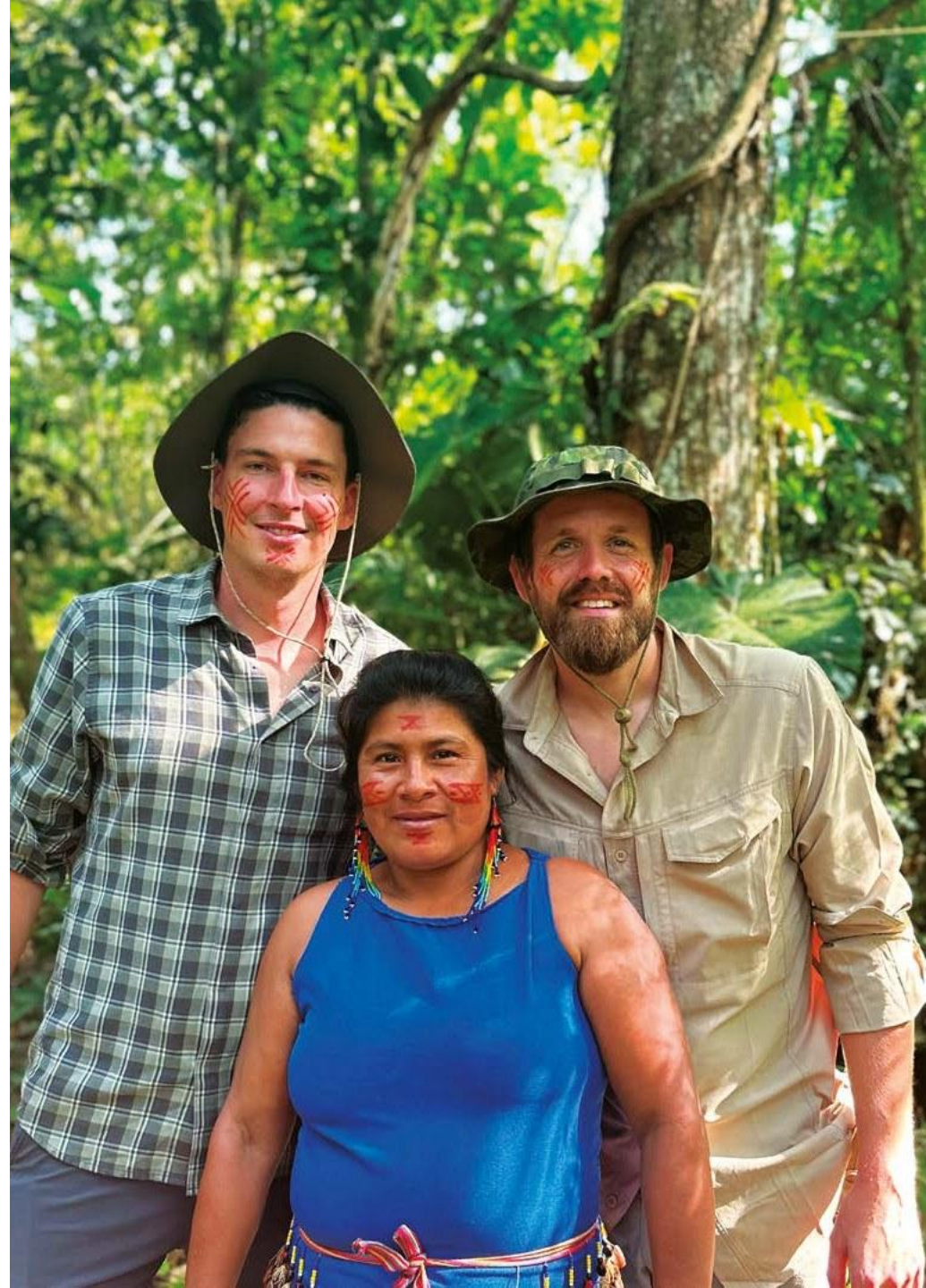
2023 osobní návštěva v Ekvádoru: sklizeň jsme viděli na vlastní oči



30 ml

skleněná lahvička s
kapátkem

Pro vaši práci: příběh suroviny a lidí za ní je silný obsah pro síť. A nepotřebuje žádné zdravotní tvrzení.

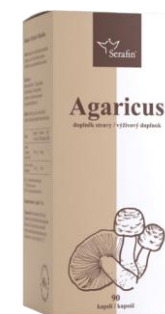
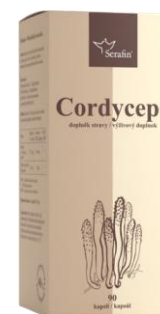


Houby v našem sortimentu: od čagy po coriolus

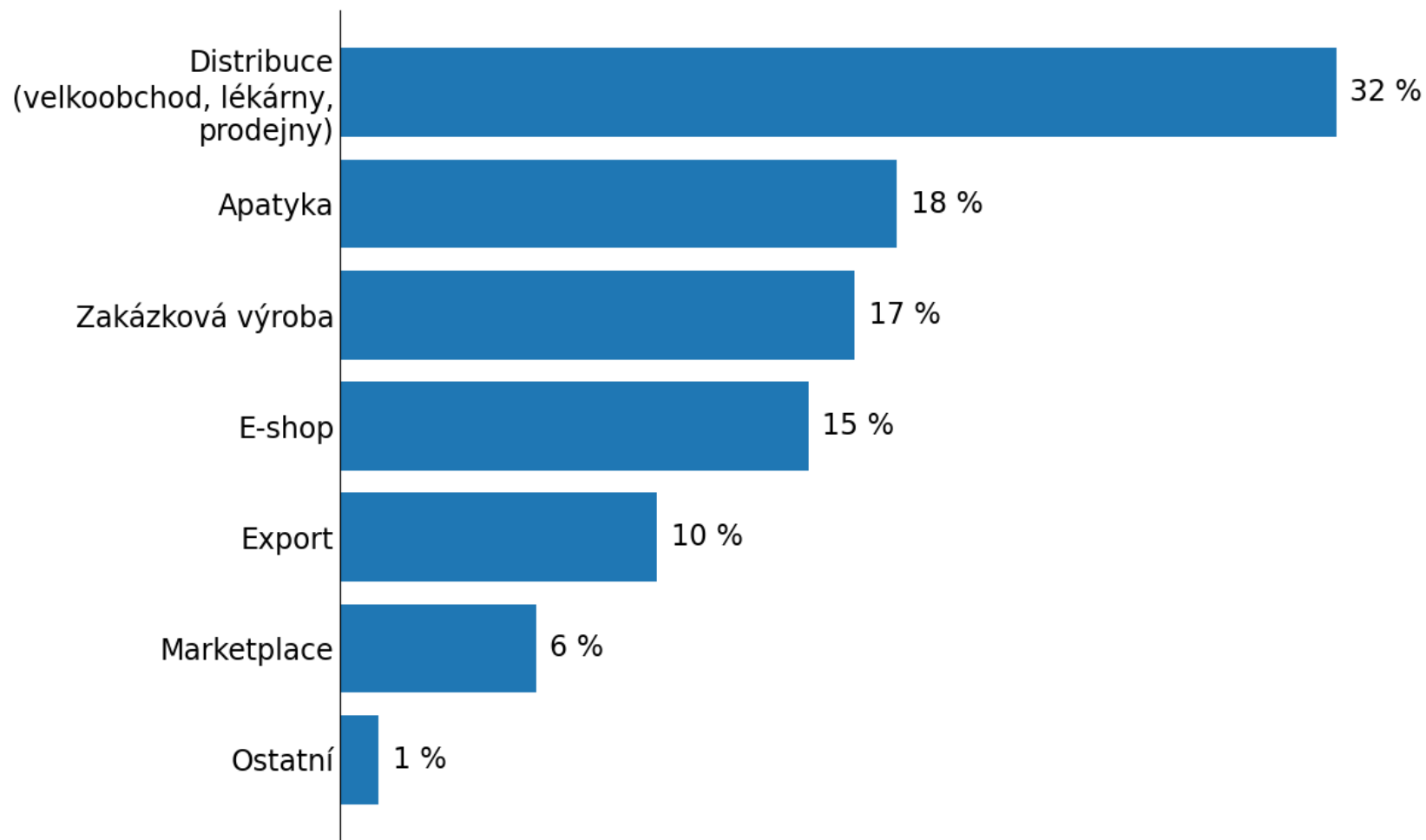


Název	Český a latinský název	Jak houba vypadá a kde roste
Čaga (chaga)	rezavec šikmý <i>Inonotus obliquus</i>	černý rozpraskaný výrůstek na kmenech bříz
Reishi	lesklokorka lesklá <i>Ganoderma lucidum</i>	dřevokazná houba s lesklým kloboukem
Shiitake	houževnatec jedlý <i>Lentinula edodes</i>	jedlá houba z asijské kuchyně, roste na dřevě
Heridium	korálovec ježatý <i>Heridium erinaceus</i>	bílé plodnice s visícími ostny
Maitake	trsnatec lupenitý <i>Grifola frondosa</i>	jedlá houba, roste v trsech u paty dubů
Cordyceps	housenice čínská <i>Cordyceps sinensis</i>	horská houba rostoucí na larvách hmyzu
Agaricus	žampion mandlový <i>Agaricus blazei</i>	příbuzný žampionu, známý hlavně z Brazílie

Co z nich vyrábíme: 9 druhů kapslí, 5 tinktur, 3 ústní spreje a sirup IMUNOfungin BIO



Dvě třetiny tržeb jdou přes obchodní partnery



65 %

B2B: distribuce, export, zakázková výroba, marketplace

35 %

B2C: vlastní apatyky a e-shop, kde mluvíme se zákazníkem napřímo

Marketingový mix dnes



E-shop

serafinbyliny.cz s rubrikami Magazín, Herbář a poradnou



Sociální sítě

Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn



Newsletter

pravidelné e-maily zákazníkům e-shopu



Podpora partnerů

vzdělávací videa, letáky, regálové štítky, obchodní zástupci



Výkonnostní reklama

Google Ads, Meta a Sklik pro e-shop



Podcast

Byliny & kořeny: rozhovory a krátká videa na sítě



Andělské apatyky

osobní rada apatykářky, poradny

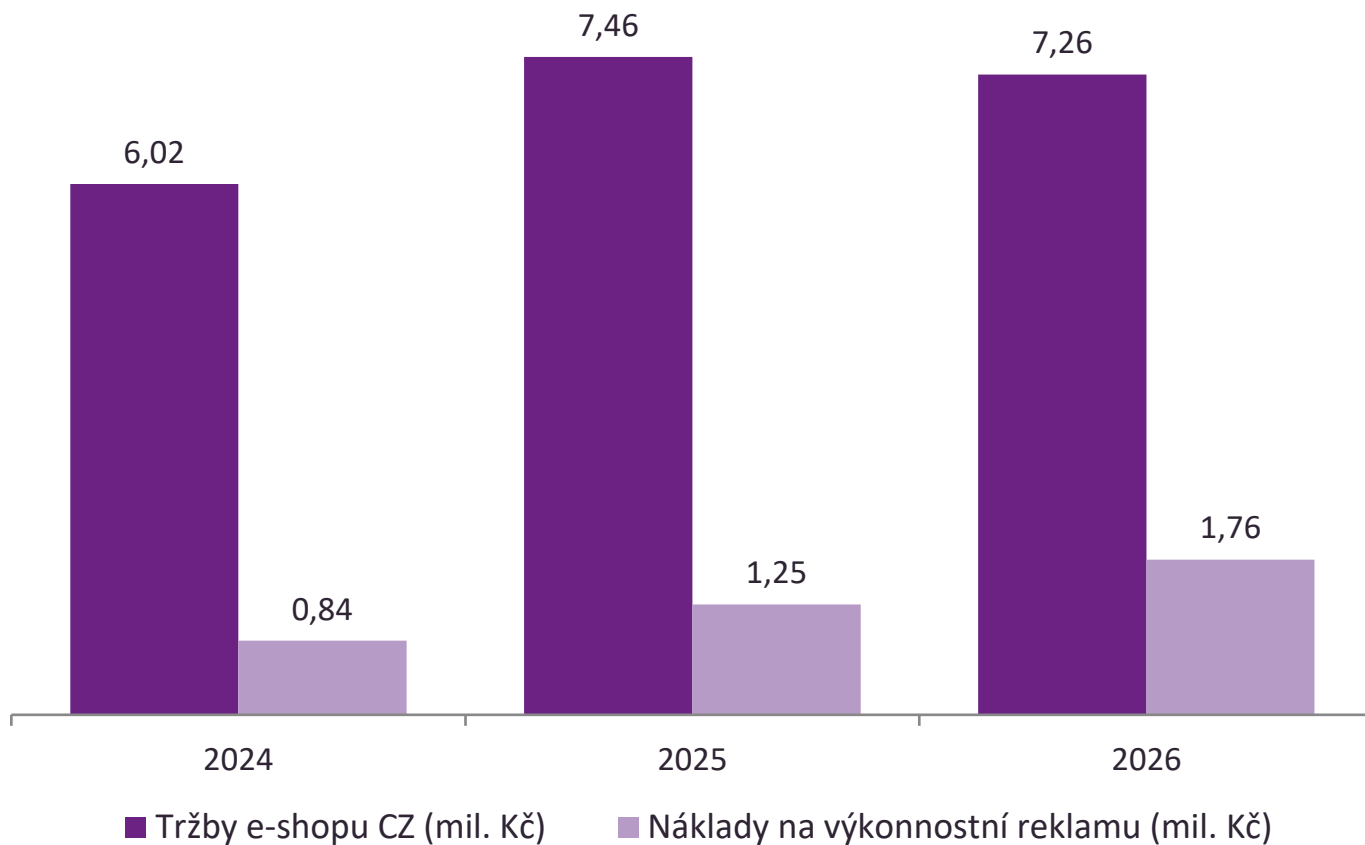


Akce a PR

přednášky, veletrhy

E-shop: reklama zdražuje rychleji, než rostou tržby

Leden až srpen, B2C e-shop Česko



13,9 % → 16,8 % → 24,2 %

PNO (podíl nákladů na reklamu z obrátu) za leden až srpen 2024, 2025 a 2026

Za každou korunu tržeb dnes platíme víc za reklamu. Pro značku je proto důležité, aby si ji lidé našli i bez placené reklamy: přes obsah, doporučení a síť.

Pravidla hry: o doplňcích stravy se nemluví volně

SMÍME

- Zdravotní tvrzení schválená EU, a to k minerální látce, ne k produktu.
- Jen když produkt obsahuje dost dané látky (aspoň 15 % referenční hodnoty příjmu v denní dávce).
- U bylin jen tradiční použití ve znění seznamu, který EU zatím neposoudila. „ON HOLD“

Příklad: „Hořčík přispívá ke snížení míry únavy a vyčerpání.“
U Hořčíku+B6 je to v pořádku: tři kapsle obsahují 120 mg hořčíku, tedy 32 % referenční hodnoty.

NESMÍME

- Slibovat účinky nad rámec schválených tvrzení. Doplněk stravy nenahrazuje pestrou stravu ani péči lékaře.
- Vymýšlet vlastní tvrzení nebo je zesilovat („posiluje“, „nakopne“, „zaručeně“).
- Obcházet pravidla otázkou, příběhem nebo recenzí zákazníka.

Příklad: k lichořeřišnici neexistuje žádné použitelné tvrzení. O jedné z našich vlajkových lodí tak smíme mluvit jen popisem: co to je, z čeho a jak se vyrábí.

Vlastní výroba: s čím mohou vaše návrhy počítat



Čaje

míchání bylinných směsí, plnění porcovaných i sypaných čajů

Tinkтуры

macerace bylin a pupenů, ředění a plnění do lahviček

Sirupy a koncentráty

výroba a plnění tekutých produktů

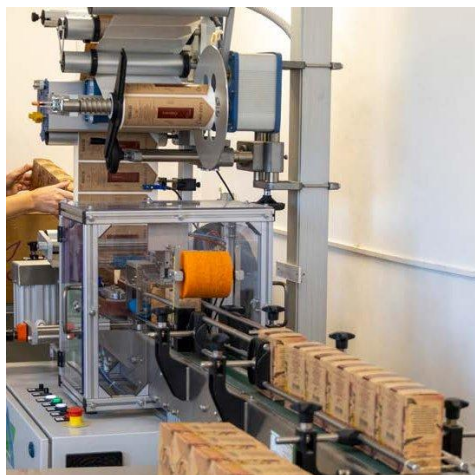
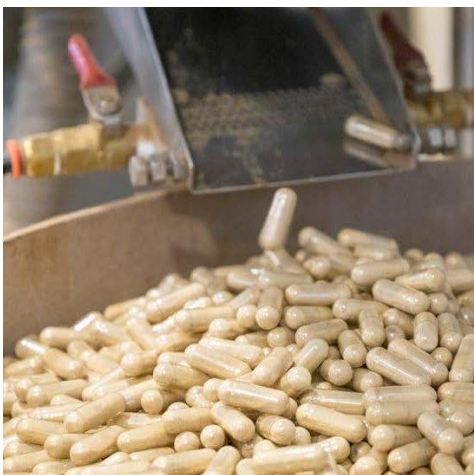
Kapsle

plnění kapslí bylinnými extrakty, houbami i minerálními látkami

Zakázková výroba

receptura, suroviny, výroba i balení pod značkou klienta

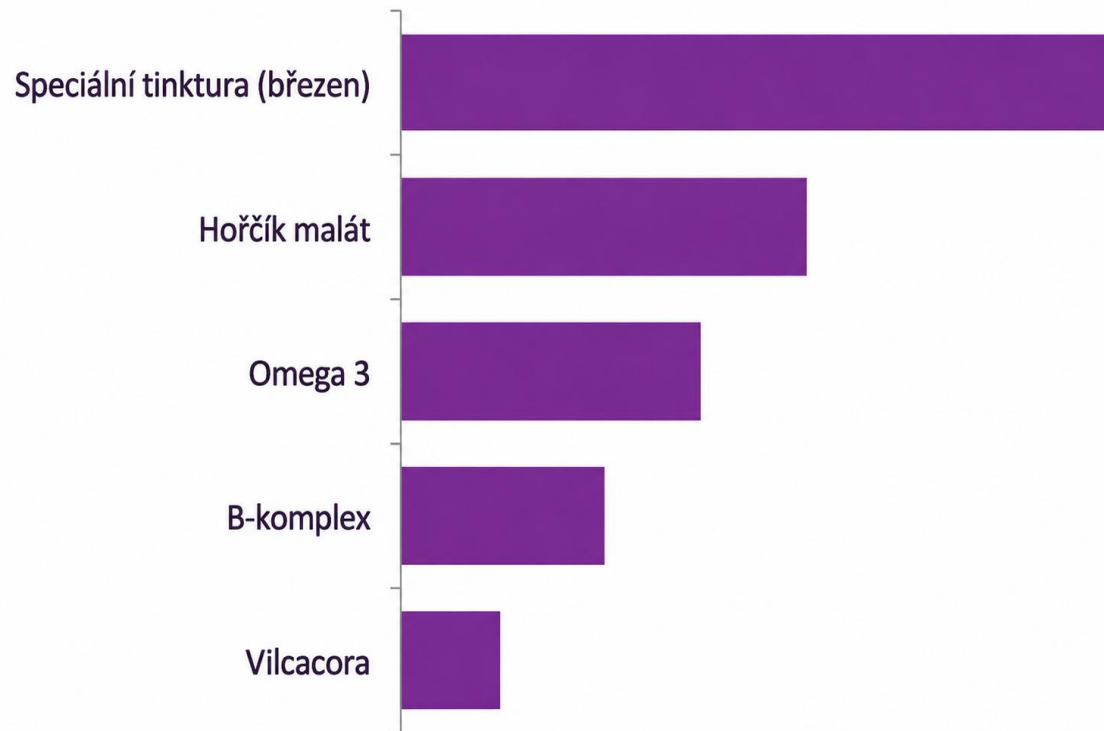
Certifikát HACCP pro výrobu doplňků stravy (tinkтуры, kapsle, čaje), část produktů v BIO kvalitě



Novinky 2026: devět produktů, sedm z nich v kapslích

leden	Vilcacora <i>speciální tinktura</i>
únor	Hořčík malát <i>kapsle</i>
únor	Omega 3 <i>kapsle</i>
březen	Speciální tinktura na Hubnutí
květen	B-komplex <i>kapsle</i>
červenec	2 kapslové produkty <i>Slinivka, Průdušky</i>
srpen	3 kapslové produkty <i>Hubnutí, Sytost a klid</i>

Nejúspěšnější novinky: vydané faktury 2026, ks



Trendy, které vidíme ve vlastních datech

62 %

**prodaných čajů jsou
porcované**

Lidé volí pohodlí: sáček místo
sypané směsi.

za posledních 12 měsíců

+210 %

tržby IMUNOfunginu

Medicinální houby jsou rychle
rostoucí segment, nabízíme je
v kapslích, tinkturách i
sprejích.

meziročně, období doplnit

28 %

tržeb tvoří kapsle

Největší samostatná kategorie,
i většina novinek 2026 jsou
kapsle.

podle přehledu kategorií

+47 %

zakázková výroba

Jiné značky chtějí vyrábět s
námi. Roste poptávka po
našem know-how.

meziročně, období doplnit

Budoucí směřování firmy

Trh

Kde chceme růst:

Export, Marketplace, Akademie –
poradenství, zvýšit povědomí o značce =
Mentální dostupnost

Sortiment

Které kategorie posílíme, které utlumíme

Jednodruhové byliny a čaje nerozvíjíme

Inovace

Nové formy, technologie, služby

Nové typy extrakcí, vzdělávání -
Akademie

Zvažujeme: produkty pro zvířata

Zatím jen námět. Produkty pro zvířata spadají pod jiná pravidla než doplňky stravy pro lidi

Dvě témata, jedna cílová skupina: lidé do 30 let

TÉMA 1

Nový produkt pro zákazníky do 30 let

- Analýza: naše produkty a výrobní možnosti, trendy zdravého životního stylu u lidí do 30 let (průzkum)
- Návrh: složení, inovativní forma, design obalu
- Ekonomika: fixní a variabilní náklady, marže, tržby, bod zvratu

Mantinel: vyrobitelné na našich současných linkách a v souladu s pravidly pro doplňky stravy

TÉMA 2

Komunikační marketingový mix pro lidi do 30 let

- Analýza: znalost značky Serafin, zvyklosti v oblasti zdraví a wellness, chování na sítích
- Návrh: nosné kreativní myšlenky, varianty pro vybrané platformy, finální mix
- Ekonomika: rozpočet komunikačního mixu

Mantinel: obsah musí projít pravidly pro zdravotní tvrzení



Moravská
vysoká škola
Olomouc

*Vzdělání
dává smysl*



MVŠO FOCUS

UČENÍ & KONCENTRACE



BYLINNÉ
EXTRAKTY



KONCENTRACE
A UČENÍ



MENTÁLNÍ
VÝKON



KONCEPT PRIVÁTNÍ ZNAČKY
UKÁZKA

NÁHLED ETIKETY

PŘEDNÍ STRANA



ZADNÍ STRANA



KONCEPT

Ukázka privátní značky
v akademickém stylu
pro podporu soustředění,
učení a mentální výkonnosti.

Věda. Vzdělání. Budoucnost.

MOŽNOSTI SPOLUPRÁCE



VÝVOJ RECEPTUR
NA MÍRU



VÝROBA DOPLŇKŮ STRAVY
A ČAJŮ



PRIVATE LABEL
A BRANDING



MALÉ I VELKÉ SÉRIE



KOMPLETNÍ SERVIS



INSPIRACE
Z PŘÍRODY



PODPORA
MYSLI



PRO STUDENTY
A AKADEMIKY

*Váš nápad,
naše zkušenosti.*

serafinbyliny.cz



Moravská vysoká škola Olomouc

SERAFIN BYLINY – VÝROBA A VÝVOJ DOPLŇKŮ STRAVY

ČESKÁ VÝROBA



Otázky

1. Od kterého roku Serafin vyrábí bylinné produkty?

- A 1994
- B 2004
- C 2014
- D 2020

2. Který prodejní kanál měl v roce 2025 největší podíl na tržbách?

- A E-shop
- B Andělské apatyky
- C Distribuce
- D Export

3. Kolik procent prodaných čajů tvoří porcované čaje?

- A asi 25 %
- B asi 40 %
- C asi 60 %
- D asi 90 %

4. Kdy smí doplněk stravy nést zdravotní tvrzení k živině, například k hořčíku?

- A kdykoli, když ho chválí zákazníci
- B jen ve znění schváleném EU a při dostatečném obsahu živiny
- C když je produkt v BIO kvalitě
- D nikdy

Správné odpovědi

1 2004

Rodinná výroba začala v roce 2004, jméno Serafin – byliny s.r.o. přišlo v roce 2009.

2 Distribuce

Třetina tržeb (33 %) jde přes velkoobchod a další prodejce.

3 asi 60 %

Porcované čaje tvoří 62 % prodejů čajů za posledních 12 měsíců.

4 jen schválené znění EU

A jen tehdy, když je živiny v denní dávce dost.

OTÁZKY & DISKUZE

Co by vás zajímalo, než se pustíte do semestrální práce?



DĚKUJEME ZA POZORNOST

martin.ovcacik@serafinbyliny.cz · serafinbyliny.cz

