

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Vliv značky na kupní chování spotřebitele**

**Klára Hašová**

© 2019 ČZU v Praze



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Klára Hašová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Vliv značky na kupní chování spotřebitele**

Název anglicky

**The influence of brand image on purchase behavior**

---

### **Cíle práce**

Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele. Daná problematika je řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. Součástí práce je vymezení kupního rozhodovacího procesu včetně faktorů ovlivňujících kupní chování a mezi ostatními faktory posouzení vlivu značky. V závěru budou uvedena doporučení pro budování pozice značky na trhu. Práce je zaměřena na značku Jar.

### **Metodika**

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se definování značky, její identity, hodnoty, vrstev aj. Ve vlastní části práce je využit kvantitativní výzkum založený na primárních datech shromážděných pomocí dotazníkového šetření. Použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

**Doporučený rozsah práce**

30-40 stran

**Klíčová slova**

marketingové řízení, cílový trh, kupní chování, značka, positioning, marketingový mix, mycí prostředky

---

**Doporučené zdroje informací**

- AAKER, A. David. Brand building. Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, a kol. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIBOVÁ, Marie a kol. Strategické řízení značky. Brand management. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- 

**Předběžný termín obhajoby**

2018/19 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Lucie Vokáčová

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2019

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2019



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv značky na kupní chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2019

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala především Ing. Lucii Vokáčové za pomoc, ochotu a za cenné a odborné rady při zpracování bakalářské práce. Děkuji také své rodině za trpělivost a podporu, kterou mi věnovala během celého studia. V neposlední řadě patří mé poděkování respondentům za účast na dotazníkovém šetření.

# Vliv značky na kupní chování spotřebitele

## Abstrakt

Cílem práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají značku Jar a jaké faktory na ně při nákupu mycích prostředků na nádobí působí. V teoretické části jsou popsány jednotlivé kapitoly s dílčím cílem vymezit prostor pro vlastní část práce. Nejprve je charakterizován spotřebitel a faktory, které mohou ovlivňovat jeho rozhodovací proces. V literární rešerši je dále uveden a vysvětlen marketingový mix a charakteristika značky, u které je popsána její identita, hodnota, prvky a positioning. V praktické části je metodou indukce, dedukce a analýzou sekundárních dat nejprve popsána společnost Procter & Gamble, která je vlastníkem značky Jar. Charakterizována je historie firmy, její portfolio značek na českém trhu a hlavní konkurenti. Dále se již práce zaměřuje přímo na značku Jar, na kterou je aplikován marketingový mix. Při primárním sběru dat za pomoci dotazníkového šetření bylo potvrzeno dominantní postavení značky Jar na českém trhu. Za hlavní konkurenci byl označen produkt značky Pur, avšak spotřebitelé i přes vyšší cenu zůstávají věrni tradičnímu Jaru. Právě prostředek Jar, je jedním z příkladů, kdy se firmy přizpůsobují potřebám zákazníků. Jméno Jar je historicky zakořeněné v myslích československých spotřebitelů a také firma P&G ho přijala za své a pro český a slovenský trh přejmenovala svůj prostředek na nádobí, v ostatních zemích známý jako Fairy. Nicméně většina respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, si této podobnosti vědoma není.

**Klíčová slova:** marketingové řízení, cílový trh, kupní chování, rozhodovací proces, značka, positioning, marketingový mix, prostředky na mytí nádobí

# The influence of brand image on purchase behavior

## Abstract

The aim of the work is to find out how customers perceive the Jar brand and how it affects them when purchasing hand dishwashing products. In the theoretical part there are chapters described with the partial aim to define space for an own part of the work. First, the consumer and factors that can influence his decision-making process are characterized. Furthermore, there is marketing mix and characteristics of brand explained which includes identity, value and positioning of the brand. In the practical part of the work there is first description of Procter & Gamble company – the owner of the brand Jar – by methods of induction, deduction and analysis of secondary data. It is characterized by history of the company, its brand portfolio on the Czech market and its main competitors. In the next part the work focuses directly on the brand Jar, to which marketing tools are applied. Primary data collection, using the questionnaire survey, has confirmed Jar's dominant position on the Czech market. According to the customers the main competitor is brand Pur, but consumers, are loyal to the traditional Jar despite to the higher price. Jar is one of the examples where companies adapt to the needs of customers. The Jar name is historically rooted in the minds of Czechoslovak consumers and P&G has also accepted this name for the Czech and Slovak markets renaming their dishwashing product known in other countries as Fairy. However most of the respondents from the survey are unaware of this similarity.

**Keywords:** marketing management, purchase behaviour, purchasing decision process, brand, positioning, target market, marketing tools, liquid dish washers

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Úvod</b> .....   | <b>11</b> |
| <b>2 Cíl práce a metodika</b> .....                         | <b>12</b> |
| <b>3 Teoretická východiska</b> .....                        | <b>14</b> |
| 3.1 Přístupy vysvětlující kupní chování spotřebitele .....  | 14        |
| 3.2 Marketingové podněty .....                              | 16        |
| 3.3 Ostatní podněty .....                                   | 20        |
| 3.4 Černá skříňka spotřebitele .....                        | 22        |
| 3.4.1 Charakteristiky kupujícího .....                      | 22        |
| 3.4.2 Rozhodovací proces .....                              | 26        |
| Fáze rozhodovacího procesu.....                             | 27        |
| Typy nákupního rozhodování .....                            | 29        |
| 3.5 Značka.....   | 31        |
| 3.5.1 Identita značky .....                                 | 32        |
| 3.5.2 Hodnota značky.....                                   | 33        |
| 3.5.3 Prvky značky .....                                    | 34        |
| 3.5.4 Positioning značky .....                              | 36        |
| <b>4 Představení společnosti Procter &amp; Gamble</b> ..... | <b>37</b> |
| 4.1 Historie firmy .....                                    | 38        |
| 4.2 Procter & Gamble v Evropě a České republice .....       | 40        |
| 4.3 Portfolio produktů Procter & Gamble .....               | 41        |
| <b>5 Vlastní práce</b> .....                                | <b>43</b> |
| 5.1 Analýza vnějšího prostředí .....                        | 43        |
| 5.1.1 PEST analýza .....                                    | 43        |
| 5.1.2 Analýza konkurentů .....                              | 45        |
| 5.1.3 Analýza zákazníka.....                                | 47        |
| 5.2 Analýza vnitřního prostředí – značka Jar .....          | 48        |
| 5.2.1 Produkt .....   | 48        |
| 5.2.2 Cena.....   | 53        |
| 5.2.3 Distribuce .....                                      | 54        |
| 5.2.4 Marketingová komunikace .....                         | 57        |
| 5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....                  | 60        |
| <b>6 Vyhodnocení a diskuze</b> .....                        | <b>67</b> |
| <b>7 Závěr</b> .....  | <b>71</b> |
| <b>8 Seznam použitých zdrojů</b> .....                      | <b>73</b> |
| <b>9 Přílohy</b> .....                                      | <b>77</b> |

## Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1 Model nákupního chování <sup>11</sup> .....  | 16 |
| Obrázek 2 Struktura třístupňového produktu <sup>16</sup> .....                                   | 17 |
| Obrázek 3 Proces motivace <sup>38</sup> .....  | 25 |
| Obrázek 4 Nákupní rozhodovací proces <sup>44</sup> .....   | 27 |
| Obrázek 5 Čtyři typy nákupního chování <sup>50</sup> .....                                       | 30 |
| Obrázek 6 Portfolio značky Jar HDW <sup>101</sup> .....  | 49 |
| Obrázek 7 Změna tvaru obalu v roce 2016 <sup>102</sup> .....                                     | 51 |
| Obrázek 8 Změna loga Jaru v roce 2019 <sup>103</sup> .....                                       | 52 |
| Obrázek 9 Totožné obaly značek Jar a Fairy <sup>104</sup> .....                                  | 53 |
| Obrázek 10 Primární vystavení Jaru v prodejnách Albert (vlevo) a Billa <sup>106</sup> .....      | 55 |
| Obrázek 11 Primární vystavení Jaru v prodejnách dm drogerie (vlevo) a Tesco <sup>108</sup> ..... | 56 |
| Obrázek 12 Sekundární vystavení produktů Jar v prodejnách Tesco <sup>110</sup> .....             | 57 |
| Obrázek 13 Televizní reklama: Jar "Shake It" <sup>111</sup> .....                                | 59 |
| Obrázek 14 Televizní reklama: P&G, hrdý sponzor maminek <sup>112</sup> .....                     | 59 |

## Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1 Portfolio značek společnosti P&G a jejich hlavní konkurenti <sup>92</sup> ..... | 42 |
| Tabulka 2 Porovnání prodejních cen Jar Base 450 ml <sup>105</sup> .....                   | 53 |

## Seznam grafů

|   |    |
|---|----|
| Graf 1 Frekvence nákupu mycích prostředků na nádobí <sup>114</sup> .....                        | 61 |
| Graf 2 Kritéria rozhodující při nákupu prostředku na mytí nádobí <sup>115</sup> .....           | 62 |
| Graf 3 V jaké souvislosti je používáno označení "jar" <sup>116</sup> .....                      | 62 |
| Graf 4 Značky prostředků používané českými spotřebiteli (kromě značky Jar) <sup>117</sup> ..... | 64 |

# 1 Úvod

Značka je jedním z nejdůležitějších aspektů, které mají na zákazníka při nákupu vliv. Na trhu se děje mnoho změn, a i zákazníci mohou měnit svá přání a preference. Z toho důvodu je pro obchodní společnosti velmi důležité tyto změny sledovat a pružně a rychle na ně reagovat. V dnešní době na zákazníky působí nekonečně mnoho informací, ve kterých nemusí být schopný se orientovat. Tyto informace bývají nejčastěji sdělovány prostřednictvím reklamy v televizi, v tisku, na billboardech nebo na internetu. Reklama však není jediný prostředek, přes který společnosti provádí své konkurenční boje s cílem zaujmout spotřebitele a přimět je k nákupu právě jejich produktu. Další roli hrají vlastnosti daných produktů od jejich složení, přes cenu až po dostupnost. Firmy jsou si všech těchto faktorů vědomy, a proto provádí mnoho průzkumů a marketingových výzkumů, aby co nejlépe dokázaly spotřebitelům porozumět a reagovat na změny. Často rozšiřují a prohlubují svá portfolia, aby dokázaly upokojit co nejvíce spotřebitelů a zvětšit základnu svých stálých zákazníků. Zároveň by se však měly snažit nějak odlišit od svých konkurentů a zaujmout pozornost spotřebitelů pomocí konkurenčních výhod.

Společnost Procter & Gamble je největším výrobcem rychloobrátkového zboží jak v České republice, tak na světě. Její značky jsou používány v domácnostech ve více než 180 zemích světa a přímé zastoupení má také v České republice. V práci je analyzován vliv prostředku na ruční mytí nádobí značky Jar na spotřebitele, která je jednou ze značek společnosti P&G. Největšími konkurenty firmy v produkci rychloobrátkového zboží je německá společnost Henkel a anglický Unilever. Konkurojí si v mnoha odvětvích. Henkel je pro P&G hlavním konkurentem v oblasti pracích prostředků, Unilever pak v oblasti pánské kosmetiky. Konkurenčním produktem značky Jar, je prostředek na nádobí Pur patřící pod firmu Henkel. Právě prostředek Jar, je jedním z příkladů přizpůsobení se potřebám zákazníků. Jméno Jar je historicky zakořeněné v myslích československých spotřebitelů a také firma P&G ho přijala za své a pro český a slovenský trh přejmenovala svůj prostředek na nádobí v ostatních zemích známý jako Fairy.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je posouzení vlivu značky Jar na kupní chování spotřebitelů a zjistit, jaké postavení u nich značka zaujímá a jak ji vnímají. Cílem je rovněž určení faktorů, které zákazníci při nákupu mycích prostředků na nádobí považují za nejdůležitější a zjištění, zda si jsou vědomi shody s totožnou značkou Fairy.

V teoretické části jsou popsány jednotlivé kapitoly s dílčím cílem vymezit prostor pro vlastní část práce. Nejprve je vysvětlen rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem, a dále se kapitola věnuje charakteristikám týkající se spotřebitele – jaký vliv má na spotřebitele a jeho kupní chování jeho osobnost, jaký je model jeho kupního chování, které vnější vlivy na něj působí, jakou roli hraje černá skříňka spotřebitele a rozhodovací proces. Způsobem deskripce je nejprve vymezen pojem kupního chování, přístupy, které toto chování vysvětlují a faktory, kterými je ovlivňováno. V literární rešerši je dále uveden a vysvětlen marketingový mix a charakteristika značky, u které je popsána její identita, hodnota, prvky a positioning. Kapitoly jsou sestaveny na základě komparace informací z odborných knih a publikací zabývajících se danou tematikou.

V praktické části je nejprve charakterizován zvolený subjekt popisem jeho historie a portfoliem značek. Následně se již práce zabývá pouze jednou vybranou značkou společnosti Procter & Gamble – značkou Jar, pro kterou bylo nejprve vymezeno vnější prostředí a vlivy, které ji ovlivňují. Vnější prostředí je charakterizováno analýzou tohoto prostředí sledující vývojové trendy v oblastech politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technicko-technologické. Dále jsou charakterizováni konkurenti dané společnosti a hlavní konkurent vybrané značky. Zákazníci jsou analyzováni nejprve obecně, poté je popsáno chování při nákupu drogistického zboží a následně značky Jaru. Pro získání informací o značce Jar byla provedena analýza sekundárních dat, která mimo jiné popisuje její historii, portfolio a marketingové nástroje společnosti Procter & Gamble v souvislosti s vybranou značkou. Sběr primárních dat byl proveden pomocí elektronického dotazníkového šetření na portále Survio, a to v čase od 12.2. do 3.3. 2019. Dotazník obsahoval 23 otázek, z nichž bylo 19 uzavřených, 3 polo-uzavřené a 1 otevřená. Z uzavřených a polo-uzavřených otázek bylo 6 dichotomických, 11 polytomických, 2 výčtové a 1 hodnotící. Meritorních otázek bylo zařazeno celkem 15, následovalo 8 otázek pomocných pro filtraci a analýzu respondentů. Pro zjištění správnosti položených otázek byla nejprve provedena pilotáž na vzorku 12 respondentů, na jejímž základě byly



následně některé otázky upraveny. V původním dotazníku byly všechny otázky nastaveny jako povinné, tudíž dotazník musel dokončit i nevhodný respondent. Byla tedy přidána možnost ukončení dotazníku na otázce číslo 2 (pro ty, kteří nikdy nemyjí nádobí v ruce) a možnost přeskočení otázky číslo 8, kde respondenti hodnotili vlastnosti Jaru, pro ty, kteří výrobek Jar nikdy nepoužívají. Dále byla přidána otázka číslo 11, při které byl respondentům na 15 vteřin ukázán obrázek primárního vystavení prostředků na ruční mytí nádobí, kde namísto Jaru byl vystaven Fairy. Po uplynutí časového limitu pak měli respondenti jmenovat značku, která se jim vybavila jako první. K otázce 12 byl pro autentičnost přidán obrázek s lahví Jaru a Fairy vedle sebe. Dotazování zde uváděli, který ze dvou výrobků by si vybrali. Jedna z otázek byla také kvůli duplicitě odstraněna a pro lepší návaznost bylo změněno pořadí některých otázek. Po ukončení platnosti dotazníkového šetření byla provedena kontrola dat a byly vyřazeny odpovědi respondentů, kteří strávili vyplňováním méně než 1 minutu. Vyhodnocení je prováděno nejčastěji procentuálně dedukovaným slovním komentářem v návaznosti na grafy.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Přístupy vysvětlující kupní chování spotřebitele

Pro správný přístup při vytváření marketingových strategií je důležité pochopení spotřebitele, resp. kupujícího. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme, např. matka, která nakupuje pro své dítě. Zákazník je zjednodušeně ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí za něj<sup>1</sup>. Podobný rozdíl mezi pojmy spotřebitel a zákazník popisuje také Zamazolová. Přidává navíc termín „nakupující“. Významy všech uvedených pojmů vysvětluje následovně: spotřebitel je konečný uživatel, který užívá produkt pro svou vlastní potřebu. Zákazník je v nejširším smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, vstupuje do jednání s firmami, či si virtuálně nebo fyzicky prohlíží vystavené zboží. Nakupujícím se stává zákazník v okamžiku aktu nákupu. Nakupující však nemusí být totožný s osobou spotřebitele<sup>2</sup>.

Během spotřebního chování prochází spotřebitel určitými fázemi. Těmito fázemi rozumíme uvědomění si potřeby, vyslovení přání, rozhodování o vhodném produktu, hledání variant, samotný nákup a také užívání a odkládání produktu. Zkoumáním spotřebního chování se také zabýváme různými vlivy, které na jedince při spotřebě působí. Mezi tyto vlivy patří například osobní, psychologické či kulturní faktory, které budou objasněny v následujících kapitolách. Různé typy těchto vlivů jsou zahrnuty v základních přístupech vysvětlující spotřební chování. Autoři se rozcházejí v dělení různých způsobů vysvětlující spotřební chování. Zamazolová<sup>3</sup> rozděluje přístupy k vysvětlení spotřebního chování takto: racionální přístup, psychologický přístup, sociologický přístup a komplexní model. Koudelka<sup>4</sup> přístupy rozděluje podobně, jediný rozdíl je v názvu čtvrtého bodu. „komplexní model“ nazývá jako „rámcový pohled na spotřební chování“.

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 2011.

<sup>2</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009.

<sup>3</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009.

<sup>4</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 2006.

### *Racionální přístup*

Lidská bytost je tímto přístupem charakterizována jako bytost „rozumná“ a je schopna se racionálně rozhodovat o nákupu a zvažovat jeho užitky. Emotivní, sociální a psychologické faktory zde hrají spíše okrajovou roli. Jedinec srovnává přínosy z nákupu s cenami, příjmy nebo dostupností obchodů<sup>5</sup>.

### *Psychologický přístup*

Naopak psychologický přístup se opírá o psychické faktory, které se u jedince při nákupu odehrávají a spotřební chování je vysvětlováno jako důsledek psychických procesů. Tím, jak jedinec reaguje na jednotlivé stimuly, se zabývá tzv. behaviorální přístup. Například jak zákazník reaguje na reklamní sdělení. Naproti tomu psychoanalytický přístup se zabývá působením vědomí na podvědomí<sup>6</sup>.

### *Sociologický přístup*

Tento přístup chápe spotřební chování jako reflexi působení referenčních skupin. Chování je ovlivněno působením referenčních skupin a snahou získat určitý společenský status a uznání skupiny<sup>7</sup>.

### *Komplexní model*

Nedostatky předchozích přístupů eliminuje přístup komplexní. V potaz jsou brány všechny faktory ovlivňující chování při nákupu. Jedním z příkladů je model „Černá skříňka“ neboli „Model podnětu a reakce“. Model chování spotřebitele se zakládá na vztahu podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka představuje mentální proces, který ovlivňuje rozhodování za působení okolních podnětů. Na jedince dle tohoto modelu samozřejmě působí také vnější i vnitřní vlivy, které jsme schopni zkoumat. Vnějšími vlivy rozumíme vlivy sociálně-kulturní, technicko-technologické, ekonomické a politicko-právní, vnitřními vlivy psychologické a individuální. Naopak proces černé skříňky není možné zkoumat ani kvantifikovat<sup>8</sup>.

---

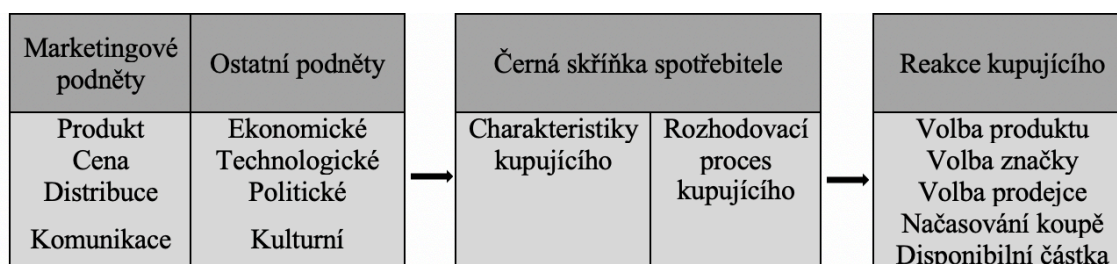
<sup>5</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 2006.

<sup>6</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009.

<sup>7</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009.

<sup>8</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 2011.

Dle Kotlera je zásadním bodem marketérů a firem pochopení reakcí spotřebitelů na různé marketingové podněty. „Firma, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává nad konkurencí ohromnou výhodu.“<sup>9</sup> Do černé skříňky vstupují marketingové a ostatní podněty, které ve spotřebiteli vyvolávají rozhodovací reakce<sup>10</sup> (Obrázek 1).



**Obrázek 1 Model nákupního chování<sup>11</sup>**

Spotřební a nákupní chování se liší s každým jedincem. Rozdílné chování při nákupu pozorujeme u mužů a žen, jinak se při nákupu chovají různé věkové kategorie. Produkt, který je pro jednoho zajímavý, nemusí zaujmout druhého. Rozdíly jsou také v motivech nákupního chování, v potřebách a přáních jedinců. Potřeby jako jsou například jídlo, oblečení, nebo bydlení se stávají přáními, jakmile jsou zaměřeny na specifické předměty schopné tuto potřebu uspokojit. Osoby se stejnou potřebou ale budou mít rozdílná přání pro její uspokojení. Pro obchodníky je tudíž velmi důležité pochopit nákupní chování zákazníků, aby byli schopni se svými produkty na trhu uspět. Bez toho, aniž by toto chování znali a chápali, nemohou efektivně uplatnit marketingové nástroje pro stimulaci potřeb spotřebitelů.

### 3.2 Marketingové podněty

Základním nástrojem pro zkoumání marketingových podnětů je takzvaný marketingový mix, který popisuje základní oblasti, kterými se marketing zabývá. Konkrétně se jedná o produktovou politiku, cenovou politiku, distribuci a komunikaci<sup>12</sup>. Hlavním cílem marketingového mixu je upokojení zákazníků za přinesení zisku firmě<sup>13</sup>.

<sup>9</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007.

<sup>10</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007.

<sup>11</sup> Vlastní zpracování dle: KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007.

<sup>12</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SVOBODOVÁ, H. *Marketing*. 2004.

<sup>13</sup> PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 2015.

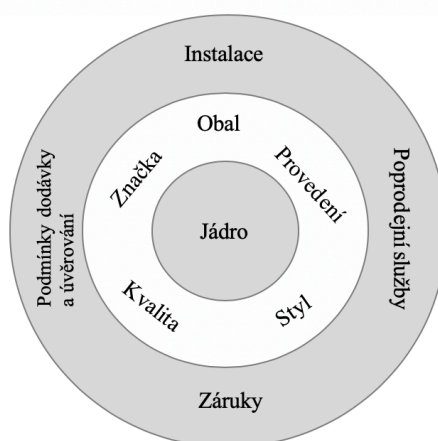
Pojem marketingový mix byl poprvé definován na Harvard Business School jako soubor čtyř prvků – 4P:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Marketingová komunikace (promotion)

## Produkt

Produkt je hlavní část marketingového mixu, neboť právě produkt uspokojuje potřeby zákazníka. Nejedná se pouze o hmotné výrobky samotné, ale také o služby s výrobkem spojené, informace či o symbolickou hodnotu výrobku. Výrobová politika představuje velmi komplexní proces, který počíná u chemického složení výrobku (které je často provázeno mnoha výzkumy, testováním a vylepšováním), přes samotnou výrobu produktu, až po budování image značky. Dále je potřeba monitorovat konkurenční prostředí a v něm postavení našeho výrobku. Hlavní roli zde hrají právě inovace, které představují možnou konkurenční výhodu, jelikož ne každá společnost si je může finančně dovolit<sup>14</sup>.

Protože každý výrobek má mnoho vlastností, je z hlediska marketingu důležité zjistit, které vlastnosti daného produktu jsou pro spotřebitele rozhodující a motivují je ke koupi. Totální neboli komplexní výrobek je vyobrazován spolu se všemi jeho vlastnostmi různými schémata. Boučková<sup>15</sup> uvádí schéma třístupňové.



**Obrázek 2** Struktura třístupňového produktu<sup>16</sup>

<sup>14</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SVOBODOVÁ, H. *Marketing*. 2004.

<sup>15</sup> BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003.

<sup>16</sup> Vlastní zpracování dle: BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003.

Jádro výrobku představuje jeho základní funkci, která je zajištěna jeho fyzikálními a chemickými vlastnostmi. Vlastní produkt je znázorněn ve druhé vrstvě a je tvořen mnoha atributy z nichž některé může zákazník rozpoznat již na první pohled. Ve třetí vrstvě jsou zobrazeny přidané hodnoty produktu, například poskytované služby. Třetí vrstva představuje tzv. rozšířený produkt<sup>17</sup>.

## **Cena**

Cena je finanční částka, za kterou si zákazníci nabízený výrobek mohou koupit. Stanovit cenu pro jednotlivé produkty není pro marketéry vždy jednoduchý úkol, neboť zákazníci se často rozhodují o koupi právě na základě ceny. Pokud je stanovená cena příliš nízká, nepřináší firmě dostatečný zisk, pokud je příliš vysoká, zákazníci nemusí být ochotni ji zaplatit a budou hledat nižší ceny u konkurentů. Cenotvorba je složitý a dynamický proces, který je ovlivněn dvěma základními typy faktorů. Pokud je cena ovlivňována trhem a poptávkou, hovoříme o faktorech externích, které firma nemůže ovlivňovat (např. sezónnost). Cíle firmy, marketingová strategie, finanční situace, náklady, politika a další části marketingového mixu pak patří do faktorů interních<sup>18</sup>. Dle Kotlera<sup>19</sup> existují tři základní metody pro tvorbu cen – nákladová, hodnotová a metoda podle konkurence na trhu. Podniky také mohou použít kombinaci těchto metod a další různé nástroje pro přizpůsobování cen pro zohlednění rozdílů mezi segmenty. Např. ceny podle segmentů, geografické ceny, slevy, ceny pro podporu prodeje apod.

## **Distribuce**

Distribuce představuje soubor aktivit, jejichž prostřednictvím se produkt dostává z místa výroby do místa spotřeby. Distribuce není pouze fyzický pohyb zboží, nedílnou součástí jsou také další nehmotné toky, informace o prostředí, informace o nabídkách pro podporu prodeje, nalezení a kontaktování zákazníků a získávání zdrojů, které distribuci pokryjí. Distribuce se nedá měnit na operativní úrovni rozhodování a představuje 30-50 % nákladů na produkt, proto vyžaduje dlouhodobé plánování. Zboží se z místa na místo může dostat dvěma základními způsoby. Přímá distribuce představuje direktivní kontakt mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem. Tento způsob je pro firmy výhodný v tom, že po dobu celého procesu mají zboží pod kontrolou a jsou za jeho dodání plně odpovědní.

---

<sup>17</sup> BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003.

<sup>18</sup> JAKUBÍKOVÁ, D., ARMSTRONG, G., SVOBODOVÁ, H. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2013.

<sup>19</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007.

To však vyžaduje vysokou odbornost a vyšší náklady. Pokud podnik využije mezičlátku a část úkolů přenechá třetí osobě, jedná se o distribuci nepřímou. To firmě může ušetřit náklady za vlastní odborníky, ale zároveň ztrácí v určité fázi nad svým zbožím kontrolu a dodání ke spotřebitelům se může někdy prodloužit. K distribuci dále patří další služby poskytované zákazníkům – přijetí objednávky, komunikace se zákazníkem, zajištění dodávky a sledování jejího průběhu a podchycování jejích nedostatků<sup>20</sup>.

### **Marketingová komunikace**

Komunikace je poslední částí marketingového mixu a jedná se o soubor aktivit, které mají za úkol seznámit zákazníky s produktem a motivovat je k jeho koupi. Marketingová komunikace je prováděna prostřednictvím reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations, sponzoringu a dalších nástrojů marketingu. Reklama jako neosobní forma komunikace je často nejdůležitějším prvkem při oslovování současných i potencionálních zákazníků, jelikož je to nejvíce viditelná složka mixu, která je má za cíl informovat a přesvědčit o nákupu. Reklama se dělí podle prvotního účelu sdělení na *informační*, která má za úkol vzbudit prvotní poptávku a zájem, *přesvědčovací*, jejíž cílem je rozvinout poptávku a *připomínková*, která uchovává pozici produktu v myslích spotřebitelů. Reklama se také dělí dle typu nosiče na elektronickou (televize, internet, rádio) a klasickou (noviny, billboardy). Podpora prodeje je prováděna často přímo v místě prodeje pomocí ochutnávek, POS materiálů, hostesek, vzorků apod. Public relations představuje komunikaci s veřejností formou různých prohlášení, konferencí, prezentací v médiích nebo sponzoringem. Pod přímým marketingem můžeme vidět osobní a pultový prodej, direct mail, teleshopping, online marketing nebo prodejní veletrhy<sup>21</sup>. Speciální formou jsou online podoby marketingové komunikace, které Krutiš<sup>22</sup> nazývá jako *Internetový marketing*. Nástroje používané internetovým marketingem jsou internetová reklama, vlastní webové stránky, online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu (Příloha 1).

---

<sup>20</sup> BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003.

<sup>21</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 2013.

<sup>22</sup> KRUTIŠ, M. *Co je to internetový marketing*. 2019.

### 3.3 Ostatní podněty

Mezi ostatní podněty patří podněty politické, ekonomické, sociální (kulturní) a technologické. Těmito podněty se mimo jiné zabývá také PEST analýza, jejíž název tvoří počáteční písmena zkoumaných faktorů/podnětů vnějšího prostředí. Základním cílem této analýzy je identifikace oblastí, které mají nebo budou mít na podnik vliv. Chápat a včas zachycovat změny ve vnějším prostředí je z hlediska firem důležité, jelikož upozorňují na hrozby a varují před riziky<sup>23</sup>. Tyto základní podněty jsou v některých publikacích rozšířeny.

#### *Politicko-legislativní faktory*

Stát a jeho vláda ovlivňují podmínky pro působení podniků na trhu. Mezinárodní podniky a korporace musí respektovat legislativu všech zemí, ve kterých uskutečňují své činnosti, a brát v potaz rozdílnosti legislativních úprav jednotlivých zemí. Mezi zákony omezující činnosti podniků mohou patřit různá nařízení o ochraně spotřebitele (např. složení výrobků, certifikace, bezpečnost), protimonopolní regulace, zákony týkající se pohybu zboží (kvóty a cla), týkající se životního prostředí apod. Legislativní vliv lze zaznamenat také od Evropské unie, která vydává mnoho nařízení a směrnic pro své členské země.

#### *Ekonomické faktory*

Ekonomický vývoj a situace značně ovlivňuje životnost podniku a jeho dosahování zisku. Vytváří příležitosti a hrozby, ovlivňuje spotřebu zboží nebo tlak konkurence. V době ekonomického růstu budou podniky aplikovat jiné strategie než v období recese. Ekonomické prostředí může být ovlivňováno jak státem, prostřednictvím fiskálních nástrojů, tak Českou národní bankou za pomoci nástrojů monetárních. Ekonomické prostředí ovlivňuje také globální ekonomická situace. Důležité ukazatele ekonomiky jsou: HDP, státní výdaje, měnové kurzy, nezaměstnanost či inflace. PEST analýza se zabývá analýzou právě těchto zmíněných ukazatelů<sup>24</sup>.

#### *Sociálně-kulturní faktory*

Sociální prostředí ovlivňuje zejména charakter spotřebního chování. Nejčastěji se jedná o to, co spotřebitelé poptávají, co je motivuje ke spotřebě, jaký mají postoj k výrobkům,

---

<sup>23</sup> SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2006.

<sup>24</sup> SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2006.



k reklamě nebo firmě. Charakter spotřebního chování je ovlivňován například životním stylem, který se liší s každým jedincem. Lidé s různým životním stylem tráví různě svůj volný čas, mají jiné potřeby, kupují výrobky jiných cenových kategorií, preferují jiné vlastnosti a styl produktů apod. Životní styl také ovlivňuje postoj k ekologii, ochraně životního prostředí, recyklaci, využití obnovitelných zdrojů, nebo testování na zvířatech. Firmy se musí přizpůsobovat také kulturním a náboženským faktorům, které se liší v každé zemi a musí být respektovány. Marketing musí rozlišovat primární názory a hodnoty lidí, které jsou zděděné po rodičích a sekundární, které podléhají změnám, jsou snadněji ovlivnitelné a jedinec je získává z okolí, ve kterém se pohybuje.

Otázkami ohledně obyvatelstva jako celku se zabývá demografie, která zkoumá jejich přirození prostředí. Většinu demografických ukazatelů zaznamenává statistický úřad a firmy k nim mají snadný přístup. Důležitými indikátory mohou být porodnost, úmrtnost, přírůstky a úbytky populace, věková struktura, průměrná délka života, struktura pohlaví, hustota osídlení, etnické složení apod. Markantní změny demografické složení mají z hlediska marketingu často fatální důsledky<sup>25</sup>.

#### *Technicko-technologické faktory*

Technický pokrok dal prostor nejen pro zefektivňování výroby za pomoci nových strojů, ale také poskytl prostor pro poptávku právě po těchto vymoženostech. Objevily se nové trhy, společnosti mohou díky technickým nástrojům vyvíjet nové technologie, šetřit náklady na výrobu a čas, rozvíjet se v oblasti ekologie, recyklace a společenské odpovědnosti. Společnosti často do vědy a výzkumu investují poměrně velkou část finančních nákladů, protože právě použití nových technologií poskytuje společnostem konkurenční výhody, pokud prodávají substituční výrobky. Bohužel v některých případech znamenal nástup techniky značné omezení pracovních míst a s tím souviselo zvyšování nezaměstnanosti. Také se zvedly náklady na kvalifikované pracovníky, kteří mají požadovanou odbornost k obsluze technických zařízení<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2006.

<sup>26</sup> KOŠŤAN, P, a kol. *Management*. 2006.

### 3.4 Černá skříňka spotřebitele

Černá skříňka představuje jakési místo v psychice spotřebitele, kde na sebe působí spotřební predispozice, situační vlivy a kupní rozhodování. Pro marketingové specialisty, je důležité pochopit, co se děje v černé skříňce, kde se vnější podněty mění na konečné reakce (kupní chování). Při této znalosti lze předpovídat budoucí chování spotřebitelů.

#### 3.4.1 Charakteristiky kupujícího

Na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho znalosti, kultura, postoje a názory, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti. Každý jedinec vnímá různé vlivy, které na něj působí jinak a jinak na ně také reaguje. To má za následek, že při stejné nabídce reagují lidé na stejné podněty pokaždé odlišným způsobem. Osobní dispozice člověka promítají do procesu rozhodování při nákupu (viz Příloha 2). Většina faktorů působících na zákazníka je obchodníkem neovlivnitelná, avšak musí je brát v úvahu. Nejhlubší vliv mají na nákupní chování kulturní faktory<sup>27</sup>.

#### Kulturní faktory

Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které lidé přijímají od své rodiny a jiných institucí. Především jde o národnost, náboženství, zvyky, tradice, rituály, symboly, vzdělání, sociální třídu či etnickou skupinu. Již od narození získává dítě svůj potenciál hodnot, chování, zájmů a začleňování se do společnosti, zahrnující rodinu, školu a ostatní zásadní instituce. S kulturou se ale lidé nerodí, ale dědí se z generace na generaci. Kultura jedince je ovlivněna dalšími subkulturami a společenskými skupinami. *Subkultury* můžeme rozlišit na čtyři typy<sup>28</sup>. *Národnostní skupiny*, jako jsou například Češi, Američané, Italové nebo Rusové. Každá z národností má své vlastní určité sklony a etnický vkus. *Náboženské skupiny*, jako jsou katolíci, Židé, mormoni apod., mají také specifické kulturní zvyklosti reprezentující tyto subkultury. *Rasové skupiny*, jako jsou například černoši, Inuité, nebo mongoloidní rasa, mají svůj kulturní styl a přístupy. Posledním typem subkultury jsou *Zeměpisné oblasti*. Například Kalifornie, severské země, nebo západní Evropa se odlišují charakteristickými životními styly. Nakupující je tedy ovlivněn jeho národností, náboženstvím, rasou a oblastí, ze které pochází. Tyto faktory ovlivní jeho výběr oblečení, jídla, místa pro rekreaci apod. Těmto odlišnostem by měly být následně

---

<sup>27</sup> KOTLER, P. *Marketing: Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1995.

<sup>28</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1997.

přizpůsobené marketingové přístupy<sup>29</sup>. Populace je také uspořádána do *společenských skupin*, jejichž členové sdílejí stejné zájmy, hodnoty a vzorce chování. Dle výzkumů určuje společenské třídy společenské postavení jejich členů. Společenské vrstvy jsou často určovány a rozlišovány podle povolání, velikostí příjmů, vzdělání, místa bydliště, nebo i podle stylu oblékání<sup>30</sup>. Kultura se tedy přenáší z generace na generaci a zachovává se určitá tradice. Proto tradiční výrobky mají na trhu svou výhodu a představují určitou image. Nevýhodou však může být to, že jejich tradice je může omezovat v dalším rozvoji.

### **Sociální faktory**

Chování spotřebitele je mimo jiné ovlivňováno také sociálními faktory. Společnost je rozdělena do různých sociálních skupin, které mají společné cíle, sdílejí určité hodnoty a mezi členy probíhá interakce. Spotřebitele tedy ovlivňují tzv. referenční skupiny, rodina, sociální role a statuty.

*Referenční skupina* zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na chování a postoje jednotlivce. Skupiny působící na člověka přímo se nazývají členské. Člověk je členem skupiny, se kterou na sebe vzájemně působí<sup>31</sup>. Pokud je působení mezi členy nepřetržité, jedná se o neformální *primární skupiny*. Je to například rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Pokud vzájemné působení není nepřetržité, hovoří se o *sekundárních skupinách*. Řadí se sem například zájmové organizace, nebo náboženské skupiny. Obchodníci se snaží identifikovat referenční skupiny spotřebitelů z toho důvodu, že v těchto skupinách je vytvářen tlak na přizpůsobení se, což může ovlivnit spotřebitele ve výběru výrobku, nebo konkrétní značky. Výrobci se snaží identifikovat, ovlivnit a zaujmout tzv. vůdce mínění těchto referenčních skupin. Tato osoba vyslovuje názory o produktech a značkách a tento úsudek je pak zbytkem skupiny vnímán jako určující a plně ho respektují. Proto je vůdce mínění pro obchodníky klíčovou osobou a po jejím identifikování mohou lépe cílit své marketingové kampaně.

Nejvýznamnější primární referenční skupinou je *rodina*, která formuje jednání kupujícího. V průběhu života se člověk zpravidla dostane do dvou rodin. První představují jeho rodiče a sourozenci. Od svých rodičů získává člověk první názorovou orientaci v otázkách

---

<sup>29</sup> ZAMAZALOVÁ, M, *Marketing*. 2010.

<sup>30</sup> KOTLER, P. *Marketing: Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1995.

<sup>31</sup> KOTLER, P. *Marketing: Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1995.

náboženství, politiky, ekonomiky, smyslu pro osobní ambice, sebeúcty a lásky<sup>32</sup>. Druhou rodinou ovlivňující jedince je jeho vlastní rodina – manžel/ka a děti. Rodina je nejvýznamnější spotřební organizace ve společnosti, proto je třeba ji důkladně zkoumat. Obchodníci se zajímají o úlohu a relativní vliv manžela, manželky a dětí na rozhodnutí o koupi výrobků a služeb<sup>33</sup>. Tradičně platí, že manželka rozhoduje o nákupu běžného spotřebního zboží a obchodníci dělají tu chybu, že se zaměřují na ženy, jako své hlavní potencionální kupující.

*Role a statuty* definují pozici člověka ve skupinách, ve kterých se celý život participuje. V rámci rodiny může mít jedinec roli syna, v manželství roli manžela a v zaměstnání roli manažera. Každá role vytváří zároveň určitý status. Prezident republiky má vyšší status než prestižní chirurg, chirurg má vyšší status než řadový úředník. Lidé si vybírají zboží i podle toho, co odpovídá jejich rolím a statutům, toho se samozřejmě snaží obchodníci využít pro produkci určitých výrobků, značek a služeb, které odpovídají tomuto společenskému rozvrstvení<sup>34</sup>.

### **Osobní faktory**

K osobním faktorům se řadí věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí, které také výrazně ovlivňují rozhodnutí kupujícího.

*Věk a životní cyklus* ovlivňují lidské potřeby, které se během života mění a ty také mění jejich nákupní preference. Na věku závisí například vkus v oblékání, stravovací návyky, nebo výběr dovolené. Obchodníci si často pro svůj cílový trh vybírají zákazníky podle jejich životního cyklu. Dle Kotlera<sup>35</sup> existuje devět stupňů životního cyklu rodiny: mládenecké období, novomanželské období, plné hnízdo I, II, III, prázdné hnízdo I, II, osamělý pracující vdovec (vdova), osamělý vdovec (vdova) v penzi (Příloha 3).

*Povolání a ekonomická situace* jsou dalšími faktory ovlivňující spotřební chování. Obchodníci se snaží zákazníky rozlišit do skupin i podle povolání a každé z nich pak nabízejí specifický produkt. Softwarová firma bude nabízet jiné programy lékařům, jiné účetním. Na základě povolání spotřebitelů se často odráží jejich ekonomická situace.

---

<sup>32</sup> BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2004.

<sup>33</sup> KOTLER, P. *Marketing: Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1995.

<sup>34</sup> BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2004.

<sup>35</sup> KOTLER, P. *Marketing: Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1995.

Ekonomické podmínky obyvatel se skládají z čistých příjmů, úspor a jmění, možnosti vypůjčit si a vztahu k výdajům peněz v poměru ke spoření<sup>36</sup>. Obchodníci se zbožím citlivým na velikost příjmu musí velmi dobře reagovat na změny v ekonomických podmínkách spotřebitelů. Vnímají trendy příjmů, úspor a úrokových sazeb a podle nich potom vhodně oceňují své produkty, aby neztráceli kontakt s kupujícími.

### **Psychologické faktory**

To, jak se spotřebitel chová, souvisí také s psychologickými procesy. Mezi čtyři hlavní faktory, které ovlivňují spotřebitele z hlediska jeho psychiky, patří motivace, vnímání, učení a postoje.

**MOTIVACE.** V důsledku uvědomění si nedostatku vznikají různé potřeby a lidé požadují jejich uspokojení. Díky tomu vzniká základní motivační podnět lidského jednání. Na proces motivace je tedy možné hledět jako na upřesňování aktivované potřeby směrem k jejímu uspokojení<sup>37</sup> (viz Obrázek 3).



**Obrázek 3 Proces motivace<sup>38</sup>**

**VNÍMÁNÍ.** Jak bude jedinec jednat, závisí především na jeho vnímání. Dva jedinci, stejně motivovaní, mohou v určité situaci na základě jejich vnímání reagovat naprosto odlišně. Proces vnímání je ovlivněn těmito třemi faktory: selektivní pozorností, selektivním zkrácením a selektivním zapamatováním. Obchodníci musí upoutat pozornost kupujícího. Aby reklama zaujala potenciální zákazníky, musí být něčím originální, něčím jiná a nevšední. Protože reklamy, která ničím nevybočuje, si nemusí povšimnout ani zákazníci, kteří o produkt zájem skutečně mají<sup>39</sup>.

**UČENÍ.** Jednáním lidé získávají zkušenosti. Na základě předchozích zkušeností lidé upravují své jednání, které je podmíněno vnitřními pohnutkami, které často člověka vedou

<sup>36</sup> KOTLER, P. *Marketing: Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1995.

<sup>37</sup> ZAMAZALOVÁ, M, *Marketing*. 2010.

<sup>38</sup> Vlastní zpracování dle: ZAMAZALOVÁ, M, *Marketing*. 2010.

<sup>39</sup> KOTLER, P. *Marketing: Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1995.

k určité reakci. Obchodníci staví poptávku právě na těchto pohnutkách a snaží se je kladně posílit, protože zákazník, který se rozhoduje pro změnu značky, si nejspíše vybere značku podobnou. Nebo naopak mohou obchodní společnosti používat odlišné podněty a pohnutky a jejich pravý opak, které ještě víc zdůrazňují změnu, pro kterou se zákazník rozhoduje.

EMOCE. Nikdo z nás nedokáže jednat zcela racionálně. Každý den, při každém rozhodnutí jsou lidé ovlivňováni emocemi, a to platí také při chování spotřebitelů, kteří při nákupu kladou spíše důraz na to, jaký ze zboží mají pocit. Výrobci se tedy pochopitelně velice zajímají o to, jak lidé vnímají jejich produkt nebo službu. Prodejci by měli dokonale znát svůj produkt, aby byli schopni vyprávět jeho příběh, který emotivně zapůsobí na potencionální zákazníky. Příběhy nejsou ve většině případech zcela pravdivé, důležité ale je, aby byly alespoň uvěřitelné. Toto vnímání pak tvoří image značky<sup>40</sup>.

PAMĚŤ. Paměť pomáhá uchovávat zkušenosti, ze kterých lidé při dalším jednání vychází. Jen na základě informací uložených v paměti si dokáží vybavit, že tento billboard jim něco připomíná, nebo že použitý televizní motiv se jim vybaví při výběru zboží během nakupování<sup>41</sup>. Se značkou spojené asociace se stávají ze všech s ní spojených myšlenek, pocitů, vjemů, představ, zkušeností, přesvědčení, názorů atd., které jsou spjaty s uzlem značky<sup>42</sup>.

### 3.4.2 Rozhodovací proces

Kulturní, sociální, osobní i psychologické faktory ovlivňují náš rozhodovací proces. Přestože většina z těchto faktorů nemůže být prodejci ovlivněna, mohou být využity pro identifikaci zájmů spotřebitelů a pro tvorbu produktu, který bude splňovat jejich přání. Není to však jednoduchý úkol, protože veškeré odpovědi na otázky co, kde a kolik zákazníci kupují, se odehrávají v jejich hlavách. Marketingoví specialisté se proto musí zaměřit na celý nákupní proces, nejen na rozhodnutí o koupi, neboť rozhodovací proces začíná dávno před samotnou koupí. Nejprve budou představeny základní fáze rozhodovacího procesu a poté jeho typy<sup>43</sup>.

---

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 2014.

<sup>41</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2010.

<sup>42</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 2013.

<sup>43</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 2013.

## Fáze rozhodovacího procesu

Zákazník je během nákupu ovlivňován mnoha faktory a většina odpovědí na otázky co kupují, jak a kolik kupují, kde kupují a kdy kupují je uzavřena v jejich hlavách. Velké firmy a jejich marketingoví specialisté studují nákupy spotřebitelů a k tomu také musí znát fáze, kterými zákazník projde, než dojde k finálnímu nákupnímu rozhodnutí. Musí však brát v potaz i fáze, které nákupu předchází, nejen samotnou akci nákupu. Rozhodovací proces má tedy pět fází viz Obrázek 4.



**Obrázek 4** Nákupní rozhodovací proces<sup>44</sup>

### *Rozpoznání potřeby*

Počátek nákupního procesu, kdy si kupující uvědomí svoji potřebu, kterou může vyvolat vnitřní podnět (běžná potřeba člověka – hlad, žízeň), nebo vnější podnět (vyvolaná okolím – televizní reklama na nový automobil).

### *Hledání informací*

Když zákazník rozpozná svoji potřebu, může se rozhodnout věnovat produktům, které by tuto potřebu uspokojily, větší pozornost nebo začne sám aktivně vyhledávat informace. Je několik zdrojů odkud může spotřebitel získat tyto informace. Nejčastěji pochází informace z komerčních zdrojů (reklamy, internet, obaly, předvádění). Největší účinek však mají doporučení rodiny, přátel, sousedů a známých – neboli osobní zdroje. Informace je také možno získat z veřejných zdrojů (masmédia), nebo na základě zkušeností.

### *Hodnocení alternativ*

Informace získané v předchozí fázi lze využít k hodnocení alternativ pro uspokojení potřeby. Zákazník vnímá produkt jako soubor jeho vlastností a každé z této vlastnosti přikládá jiný stupeň důležitosti. Při vybavení si určitého produktu zákazník vnímá jeho charakteristické vlastnosti, které často pro něj nemusí být ty nejdůležitější, ale vybaví si je, protože mu utkvěly v paměti z televizní reklamy. Nebo si je vybaví jako první, i když pro

<sup>44</sup> Vlastní zpracování dle: KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007.

něj nejsou tak důležité. Každé vlastnosti přiřkládají spotřebitelé užítkovou funkci a celkové uspokojení se liší podle úrovně jednotlivých vlastností. Při výběru produktu tedy ke každé značce přidělí hodnocení k jejich vlastnostem podle toho, jak je pro ně daná vlastnost důležitá. Pokud číslo 10 bude znamenat, že je daná vlastnost nejdůležitější a číslo 1 bude znamenat nejmenší důležitost, po sečtení všech bodů bude nejvýhodnější ta značka, s největším počtem bodů.

### *Nákupní rozhodnutí*

Ve fázi nákupního rozhodnutí dojde ke skutečnému nákupu. Mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí však mohou vstoupit dva faktory: postoje ostatních (například názor manžela na koupi daného produktu) a neočekávané situační faktory (například náhlá změna finanční situace). Každý spotřebitel vnímá při nákupu určité riziko s ním spojené, které vzniká, pokud si nemůže být jistý výsledkem nákupu a je tím větší, čím je vyšší cena produktu. Firmy musí těmto faktorům přinášející rizika porozumět a poskytnout zákazníkům podporu pro snížení vnímání těchto rizik.

### *Ponákupní chování*

Nákupní proces nekončí samotným nákupem. Po koupi může být zákazník s produktem spokojený či nespokojený a toto ponákupní chování souvisí s očekáváním zákazníka a vnímáním výkonu koupeného produktu. Prodejci by měli o svých výrobcích sdělovat pouze pravdivé informace, aby nedošlo k velikým rozdílům mezi očekáváním zákazníků a skutečným výkonem, což způsobuje nespokojenost. Zákazníci však určitým způsobem pociťují jakousi nespokojenost po každém nákupu. Ta plyne z pocitu, že přicházejí o výhody té značky, pro jejíž koupi se nerozhodli a každý nákup znamená kompromis. Tomuto chování se říká kognitivní disonance<sup>45</sup>.

Dříve často opomíjenou fází jak v praxi, tak v literatuře je *fáze odkládání produktu*. V současné době je tato fáze již běžnou činností společností, které tak mohou efektivně působit na zákazníky. Možnostmi, jak posílit v této fázi vztahy se zákazníky, mohou být například odkupy starého přístroje, zvýhodnění nákupu nového přístroje při odkupu toho starého. Firma také může spotřebitelům pomoci s ekologickou likvidací<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007.

<sup>46</sup> ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009.



Velmi podobný model uvádí také Koudelka (viz Příloha 4). První fáze začíná při rozpoznání problému, kdy spotřebitel ve svém životě identifikoval určitý nedostatek, který chce odstranit. V momentě, kdy ví, co mu chybí, začne vyhledávat informace o produktu, který jeho potřebu uspokojí a následně bude hodnotit vybrané alternativy. Podle jeho preferencí si zvolí pro něj nejvýhodnější alternativu a rozhodne se k nákupu. Po koupi celý proces uzavírá fáze ponákuipního chování, kdy spotřebitel koupený produkt užívá a hodnotí ho. Pokud je spokojený, bude mít tendenci produkt opětovně nakupovat, případně ho doporučí svému okolí. To znamená, že míra spokojenosti spotřebitele má vliv na jeho následné postavení k produktu<sup>47</sup>.

### **Typy nákupního rozhodování**

Typ nákupního chování ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele. Jinak se budeme rozhodovat o koupi toaletního papíru, nového telefonu, nebo drahého automobilu. Při dělení typů nákupního rozhodování se autoři opět mírně rozcházejí. Mulačová uvádí základní tři typy rozhodování vymezené podle faktorů, které na spotřebitele působí. Těmito faktory jsou například jeho osobnost, kategorie produktu, investiční náročnost, frekvence nákupu, či nákupní zvyklosti. Dle těchto faktorů je rozlišováno *rutinní automatické rozhodování*, při kterém se spotřebitel rozhoduje o nákupu zboží běžné spotřeby, například nákup potravin či drogistických produktů. Tento nákup nenese žádná rizika, tudíž spotřebitel po rozpoznání potřeby přechází rovnou do fáze nákupu. Dalším typem nákupního rozhodování je dle Mulačové *rozhodování s omezeným řešením problému*. Jedná se například o nákup oblečení nebo běžného spotřebního zboží, kdy se spotřebitel rozhoduje na základě okamžitého podnětu v místě nákupu. Podnětem může být například vystavení produktu, poutavý obal či doporučení prodejce. Nejkomplikovanější proces představuje *rozšířené rozhodování*, které probíhá při nákupu produktů s vyšší cenou, technicky složitějších produktů či produktů s delší dobou spotřeby. Jedná se například o koupi automobilu, bytu, nábytku, šperků nebo léků. Existuje zde velké portfolio nabízených značek, mezi kterými mohou být značné rozdíly. Kupující si většinou není jistý vlastnostmi těchto produktů a očekává od prodejce dostatečné poskytnutí informací o výrobku, případnou názornou ukázkou, radu či porovnání s ostatními produkty stejné kategorie a informování o benefitech právě jejich značky<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1997.

<sup>48</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 2013.

Dle Kotlera<sup>49</sup> existují čtyři typy nákupního rozhodování dělené podle stupně angažovanosti účastníků rozhodovacího procesu a závažnosti rozdílů mezi jednotlivými značkami uvedené na Obrázku 5.

|                                      | <i>Vysoká angažovanost</i>         | <i>Malá angažovanost</i> |
|--------------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| <i>Výrazné rozdíly mezi značkami</i> | Komplexní nákupní chování          | Hledání různorodostí     |
| <i>Malé rozdíly mezi značkami</i>    | Nákupní chování snižující nesoulad | Běžné nákupní chování    |

**Obrázek 5 Čtyři typy nákupního chování<sup>50</sup>**

#### *Komplexní nákupní chování*

„Nákupní chování spotřebitele je charakterizováno vysokou angažovaností zákazníka při nákupu a vnímáním výrazných rozdílů mezi značkami.“<sup>51</sup> Jedná se o alternativu k rozšířenému rozhodování, které uvádí Mulačová. Zákazníci hledají informace o produktech a o značkách, srovnávají je a hodnotí. Marketéři musí kupujícím pomoci při získávání těchto informací, musí také však rozlišovat, které údaje o produktu jsou pro zákazníka relevantní a které ne. Zákazník takto projde procesem učení. K daným informacím poté zaujme k produktu postoj a provede opatrné nákupní rozhodnutí.

#### *Nákupní chování snižující nesoulad*

„Nákupní chování spotřebitele je charakterizováno vysokou angažovaností, ale slabým vnímáním rozdílů mezi značkami.“<sup>52</sup> Produkty, u nichž se toto chování projevuje, mají vyšší cenu, jejich nákup není tak častý a jeví se jako riskantní. Zákazník si vybírá značku produktu většinou podle ceny nebo dostupnosti. Produkt hodnotí až po nákupu a zažívá tzv. „ponákupní nespokojenost“, kdy si začne uvědomovat nevýhody zakoupené značky<sup>53</sup>.

<sup>49</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 2013.

<sup>50</sup> Vlastní zpracování dle: KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 2013.

<sup>51</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 2013.

<sup>52</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 2013.

<sup>53</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 2013.

### *Běžné nákupní chování*

*„Nákupní chování spotřebitele je charakteristické pro situace s malou angažovaností zákazníka a slabým vnímáním rozdílů mezi značkami.“<sup>54</sup> Neboli rozhodování s omezeným řešením dle Mulačové<sup>55</sup>. Zákazníci nevyhledávají informace o značkách, nejsou věrni jedné značce a jejich nákupy jsou většinou zvyklostní. Obchodníci k zaujetí zákazníků často používají různé cenové a prodejní akce, reklamní kampaně, především televizní reklamy. Důležitou roli hrají vizuální symboly a loga, které si zákazník snadno zapamatuje a snadno spojí s příslušnou značkou.*

### *Hledání různorodostí*

*„Nákupní chování spotřebitele je charakterizováno nízkou angažovaností zákazníka, avšak se silně pocítovanými rozdíly mezi značkami.“<sup>56</sup> Spotřebitelé v tomto případě často přechází od jedné značky ke druhé. Přechody jsou způsobeny různorodostí produktů a značek, ne tím, že by byl zákazník s původní značkou nespokojen.*

## **3.5 Značka**

Značky jsou jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy. Vytvoření úspěšné a silné značky vyžaduje oddanost, pečlivé plánování, nápaditý a dobře provedený marketingový plán<sup>57</sup>. Značková politika vytváří produktovou i firemní image a velmi často rozhoduje o úspěchu nových i stávajících produktů, tím i celkové úspěšnosti společnosti na trhu<sup>58</sup>.

Definice značky dle Aakera<sup>59</sup> zní takto: *„Značka je sada aktiv (i pasiv), spojených jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (i snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“*

Kotler<sup>60</sup> uvádí, že dle Americké Marketingové asociace je značka definována jako *„název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních.“*

---

<sup>54</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 2013.

<sup>55</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 2013.

<sup>56</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 2013.

<sup>57</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007.

<sup>58</sup> MACHKOVÁ, H. *Mazínárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 2015.

<sup>59</sup> AAKER, D. *Brand building: budování obchodní značky*. 2003.

<sup>60</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007.

Většina definic se dle Heskové<sup>61</sup> setkává v následujících vlastnostech značky: jméno, pojem, symbol, pověst a jejich vzájemné kombinace určená k rozpoznání produktů a jejich odlišení produktů od konkurence.

Slovo *značka* (angl. brand) vzniklo mutací starogermánského výrazu „brandr“, které znamenalo „něco vypálit“. Značkování má počátky již ve středověku, kdy vznikaly cechy řemeslníků. Každý výrobek musel být označen značkou, aby v případě závady mohl být jasně identifikován výrobce, jeho výroba mohla být pozastavena a závada opravena. Už v této době měla značka ochranný význam jak pro výrobce, tak pro spotřebitele<sup>62</sup>. Základem pro řízení značky jsou často označovány dva rozhodující koncepty, které se dle Příbové<sup>63</sup> dělí na: hodnotu a identitu značky.

### 3.5.1 Identita značky

Pod pojmem identita značky se skrývá jakýsi unikátní soubor asociací, které jsou ve spotřebitelích vyvolávány, pokud si danou značku představí. Jinými slovy je identita značky to, co představuje v myslích zákazníků. Odborníci na marketing a tvorbu značek usilují o vytvoření těchto asociací, neboť právě identita značky pomáhá navodit vztah mezi zákazníkem a produktem<sup>64</sup>. Jelikož záleží na tom, co daná značka představuje, základem identity značky mohou být asociace jak s produktem, ale také s organizací, osobou či symbolem (Příloha 5).

Propojení značky s určitým produktem bývá nejčastější asociací. Úroveň kvality jednotlivých produktů, které daná značka nabízí, pak hraje důležitou roli v tom, jaká značka se spotřebitelům vybaví, pokud potřebují určitý produkt koupit<sup>65</sup>. Další přístup chápe značku jako soubor hodnot firmy, které mohou spotřebitelům imponovat. Spotřebitelé mohou obdivovat například firemní kulturu, společenskou odpovědnost firmy, její charitativní činnosti nebo péči o životní prostředí. Tyto asociace bývají zpravidla silnější a dlouhodobější, neboť filosofie firem se v konkurenčním boji se v podstatě nedá napodobit. Značky mohou být vnímány jako různé druhy osobností. Zákazník si poté koupí značku, se kterou se identifikuje a která mu poskytuje prostor pro jeho sebevyjádření, ať už je konzervativní, tradiční, důvěryhodná, nebo naopak

---

<sup>61</sup> HESKOVÁ, M. *Category management*. 2006.

<sup>62</sup> HESKOVÁ, M. *Category management*. 2006.

<sup>63</sup> PŘIBOVÁ, M., *Strategické řízení značky: brand management*. 2000.

<sup>64</sup> AAKER, D. *Brand building: budování obchodní značky*. 2003.

<sup>65</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 2009.

mladistvá, bláznivá, moderní apod.<sup>66</sup>. Značka jako logo má za úkol navazovat asociace se zákazníkem na základě její vizuální složky, tedy názvu, symbolu, barvy, písma. Logo zrychluje vyvolání těchto asociací a vzpomínek a ovlivňuje rozhodování při nákupu<sup>67</sup>.

### 3.5.2 Hodnota značky

Značky mají kromě svého jména nebo symbolu, které lze na první pohled vidět, také svoji hodnotu, která představuje to, jak zákazníci produkty vnímají a vše, co pro ně výrobky znamenají. Kotler<sup>68</sup> uvádí, že hodnota vychází značky z loajality zákazníků, známého jména, vysoké kvality nebo ze silných asociací, které se se značkou pojí. Na trhu se poté značky odlišují podle hodnot, které mají. Silné značky se známějším jménem, vysokou loajalitou zákazníků, s vnímanou kvalitou jejich produktů mají vyšší hodnotu a tím i postavení na trhu. Silná značka budí ve spotřebitelích významnou důvěryhodnost, což je pro firmy velice důležité, neboť právě díky důvěryhodnosti jejich značek mohou snadněji rozšiřovat své produktové řady, nebo uvádět nové značky.

Dle Aakera<sup>69</sup> se značka skládá z těchto dimenzí:

- Povědomí – Vědí zákazníci o značce? Je na trhu známá?
- Reputace – Má značka na trhu respekt? Je vnímaná jako kvalitní?
- Diferenciace – Jak značku můžeme odlišit od konkurentů?
- Důležitost – Jaký význam má pro spotřebitele?
- Loajálnost – Vrací se zákazníci k dané značce?

A měřítkem pro učení hodnoty jsou:

*Znalost značky* vypovídá o síle, kterou značka má v myslích zákazníků, a to od pouhé identifikace (uvědomění zákazníka, že se se značkou již někdy setkal), přes vzpomínku, až po dominanci (pokud je daná značka jediná, na kterou si zákazník u příslušné produktové kategorie vzpomene). Dle psychologů není přitom vůbec nutné, aby zákazník věděl, odkud si značku pamatuje, či kde se s ní v minulosti setkal. Při nákupu bude mít známá značka výhodu, jelikož spotřebitel instinktivně volí tu značku, kterou předtím již někdy viděl nebo slyšel. To nutí firmy vynakládat velké množství financí

---

<sup>66</sup> BARTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 2009.

<sup>67</sup> DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 2009.

<sup>68</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007.

<sup>69</sup> AAKER, D. *Brand building: budování obchodní značky*. 2003.

na marketingové kampaně, aby se dostali do podvědomí spotřebitelů a přilákali jejich pozornost.

*Věrnost značce.* Loajalita zákazníků je klíčem k úspěšné a silné značce a bez těchto věrných zákazníků by byla značka nestabilní a snadno ohrožitelná. Z hlediska marketingu je snadnější a méně finančně nákladné udržet si stálé zákazníky než přilákat nové. I přesto, že firmy do segmentu svých stálých zákazníků neinvestují často dostatek peněz, posilují zákaznickou věrnost různými věrnostními programy, které nabízí nadstandardní služby nebo výhodné ceny, či zákaznickými kluby a databázovým marketingem.

*Vnímaná kvalita* je nejdůležitějším aspektem pro měření hodnoty značky a nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje návratnost investic, protože zákazníci často vnímají kvalitu produktů jako hlavní měřítko dobré značky. Dosáhnout toho, že zákazník vnímá danou značku jako kvalitní, nemohou firmy ovlivňovat. I v případě, že skutečně vyrobí kvalitní produkt, tudíž kvalita je taková, jakou ji podnik hlásá, je to jen část úspěchu. Odlišnosti ve vnímání kvality jsou způsobené například předchozími zkušenostmi se značkou, nebo produkt dosahuje jiných kvalit, než které zákazník považuje za důležité. Společnosti by tedy neměly odkazovat na kvalitu jejich výrobků, pokud tomu tak skutečně není, a tím si chránit svou značku před nekvalitními výrobky.

*Asociace spojené se značkou* jsou všechny spojitosti, které si zákazník ve spojení se značkou vybaví, jak již bylo zmíněno v kapitole Identita značky. „*Klíčem k vybudování silné značky je proto vyvinout a v praxi uplatnit její identitu.*“<sup>70</sup>

### 3.5.3 Prvky značky

Příbová<sup>71</sup> definuje prvky značky jako „*vizuální nebo verbální informaci, která slouží k identifikaci diferenciaci produktu.*“ Mezi hlavní prvky značky patří název, logo, symbol, slogan, znělka, balení a URL, které by měly být snadno zapamatovatelné, rozpoznatelné, přesvědčivé a smysluplné. Zákazníci totiž při svých nákupních rozhodováních příliš nevyhledávají informace o produktech a značkách, tudíž tyto prvky slouží k tomu,

---

<sup>70</sup> AAKER, D. *Brand building: budování obchodní značky*. 2003.

<sup>71</sup> PŘIBOVÁ, M. MYNÁŘOVÁ, L. HINDLS, R. HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky – brand management*. 2000.

aby rychle vyvolávaly silné asociace bez znalosti dalších informací o zboží. Prvky také zvyšují povědomí o značce<sup>72</sup>.

*Název* značky by měl být snadno zapamatovatelný, jednoduchý a zároveň originální, aby se rychle a trvale vryl do mysli zákazníků. Bauer<sup>73</sup> dále doplňuje kritéria, které by měl název značky splňovat. Jde o originalitu, libozvučnost, pozitivní emoce, vhodnou délku a zobecnování jmen. Například žiletka je zobecněním názvu značky Gillette. Globální značky se většinou ve všech zemích prodávají pod stejným názvem, ale jsou zde výjimky, kdy se název může v zemích lišit.

*Logo* je jedním z vizuálních prvků a hraje zásadní roli při budování značky. Na rozdíl od názvu značky, který je neměnný, se logo může přizpůsobovat době nebo vkusu spotřebitelů. Změny by však neměly být moc zásadní, aby nebyly narušeny asociace se zákazníkem<sup>74</sup>. Vysekalová<sup>75</sup> dělí loga do tří skupin podle tvaru. *Popisné tvary* se dají okamžitě rozpoznat a znázorňují předměty, které lze snadno pojmenovat (např. geometrické tvary). K tomu typu patří například logo značky Puma (viz Příloha 6). *Sugestivní tvary* jsou znázorněny abstraktně a jejich tvar je obtížnější určit. Zástupcem tohoto typu je logo Škoda Auto (Příloha 7). *Abstraktní tvary* nemají žádný obecně známý význam. Tvary a geometrické prvky bývají poskládány do neznámých nebo netradičních kombinací. Příkladem je logo značky Nike (viz Příloha 8). Studie prokazují, že nejspíše si spotřebitelé pamatují loga abstraktní. Jednoduché tvary usnadňují rekonstrukci loga v myslích spotřebitelů, kteří se na něj nemusí tolikrát detailně dívat, aby si ho zapamatovali a poté později vybavili<sup>76</sup>.

*Slogan* by měl být jednoduchý, snadno zapamatovatelný a čím kratší, tím lepší, neboť i slogan značně přispívá k budování hodnoty značky<sup>77</sup>. Současný slogan firmy Procter & Gamble zní „Dotýká se životů, zlepšuje život“<sup>78</sup>, který se dle webu LucasRose.com řadí mezi 10 top firemních sloganů roku 2018<sup>79</sup>.

---

<sup>72</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 2007.

<sup>73</sup> BAUER, Z. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem*. 2014.

<sup>74</sup> PŘIBOVÁ, M. MYNÁŘOVÁ, L. HINDLS, R. HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky – brand management*. 2000.

<sup>75</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 2009.

<sup>76</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 2009.

<sup>77</sup> PŘIBOVÁ, M. MYNÁŘOVÁ, L. HINDLS, R. HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky – brand management*. 2000.

<sup>78</sup> Angl. Touching lives, improving life

<sup>79</sup> Lucas Rose. *Top 10 Company Slogans*. 2018.

*Balení* je vizuálním a estetickým prvkem produktu. Z pohledu společnosti i zákazníků musí splňovat určité předpoklady: identifikace značky, sdělení popisných a pravdivých informací, usnadnění přepravy a ochrany produktu, pomoc při skladování a konzumaci produktu<sup>80</sup>.

*Znělka* má za účel zakódovat informace o značce v myslích spotřebitelů. Aby toto fungovalo a znělky měly pro značku přínos, musí být chytlavé se snadno zapamatovatelným refrénem. Největší přínos měly znělky v první polovině devatenáctého století, kdy se reklamní sdělení vysílaly pouze přes rádio<sup>81</sup>.

### **3.5.4 Positioning značky**

Positioning značky, česky umístování, je označení pro proces, při kterém se značka a její image určitým způsobem umísťuje do podvědomí cílových zákazníků. Zároveň je to pro firmy možnost, jak se v myslích spotřebitelů odlišit od konkurence. Positioning úzce souvisí s hodnotou značky, neboť právě hodnota vytváří dojem, který produkt, nebo daná značka vytváří. Tato hodnota má v myslích vyvolat přesvědčivý důvod ke koupi, kdy zákazník při svém kupním rozhodování může jednat na základě dříve vytvořených představ a pocitů, které jim rozhodování usnadní. Pokud je positioning proveden správně, může přinést mnohanásobné výsledky. Nicméně v mnoha případech dochází k chybám jako například k chybnému positioningu, kdy zákazníci mají jen nepatrné nebo žádné povědomí o značce, neúplnému positioningu, kdy má zákazník neúplné informace o značce a dojde tak k ukvapenému závěru, že se pro něj značka nehodí, zmatenému positioningu, kdy zákazníci na základě mnoha nesourodých informací nevědí, co si mají o značce myslet, nebo k nepravděpodobnému positioningu, kdy zákazník vnímá informace o značce jako nepravděpodobné a produkt se pro něj stává nedůvěryhodným<sup>82</sup>.

---

<sup>80</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 2007.

<sup>81</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 2007.

<sup>82</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007.



## 4 Představení společnosti Procter & Gamble

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Obchodní firma:                    | Procter & Gamble Czech Republic s.r.o.   |
| Právní forma:                      | Společnost s ručením omezeným  |
| Identifikační číslo:               | 270 86 721   |
| Datum vzniku:                      | 10. 9. 2003  |
| Sídlo:                             | 296 01 Rakovník – Rakovník II, Ottova 402  |
| Klasifikace ekonomických činností: | Velkoobchod s pracími a čisticími prostředky   |
| Kapitál:                           | Základní kapitál 200 000 Kč, splaceno 100 %  |
| Statutární orgán:                  | Jednatelé: Zdeněk Řiháček, Iva Heintl<br>Baroňová, Vladimír Novák, Josef Skácel,<br>Ilona Dudová |

Dle výpisu z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES<sup>83</sup> je v České republice společnost Procter & Gamble rozdělena do dvou samostatných společností pod dvěma identifikačními čísly. První (výše uvedená) společnost Procter & Gamble s.r.o. se zabývá obchodní činností, reklamní, vědecké a technické činnosti, zatímco druhá firma je zapsaná pod názvem Procter & Gamble – Rakona, s.r.o. a její ekonomickou činností dle ARES je výroba mýdel a detergentů, čisticích a leštících prostředků, vedení účetnictví a daňové evidence. Obe společnosti mají sídlo v Rakovníku, nicméně P&G Czech Republic s.r.o. má kancelář v pražském Karlíně.

Firma Procter & Gamble je považována za jednoho z největších světových producentů rychloobrátkového zboží. V podvědomí široké veřejnosti je především díky mnoha jejích značkám, které lze najít v domácnostech po celém světě. Marketingovými specialisty je také vnímána jako inovátor marketingových strategií, o kterých se dnes píše v mnoha učebnicích. Jen v České republice disponuje firma více než 1000 výrobky, které díky svým key account manažerům<sup>84</sup> distribuuje obchodním řetězcům k dalšímu prodeji<sup>85</sup>. V následujících kapitolách bude popsána historie společnosti, její působení v České republice a její portfolio značek.

---

<sup>83</sup>ARES – ekonomické subjekty: *Výpis z registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES.*

<sup>84</sup> Manažer pro klíčové zákazníky, který navazuje a udržuje dlouhodobé vztahy s klienty, vyjednává podmínky spolupráce a plánuje prodej

<sup>85</sup> P&G. *Annual Report 2018.* 2018.

## 4.1 Historie firmy

V roce 2017 oslavila firma P&G 180. výročí od svého vzniku. I přesto, že je firma o 130 let starší než společnost Apple, lze tvrdit, že pokud by se značky porovnávaly jen podle známosti firemního jména, stal by se výrobce s jablkem v logu vítězem. Firmu Procter & Gamble totiž činí známou především její značky, které jsou distribuovány po celém světě. (Tide, Pampers, Ariel, Oral-B).

Společnost dostala jméno po svých dvou zakladatelích. James Gamble, výrobce svíček a William Procter, výrobce mýdel, jejichž cesty spojilo manželství se sestrami Norrisovými, byli emigranti, kteří počátkem 19. století přicestovali do amerického Cincinnati ve státě Ohio. V té době se Spojené státy nacházely v hluboké finanční krizi, ale přesto 31. října 1837 byla založena společnost Procter & Gamble, která se původně věnovala jen výrobě mýdel a svíček. Tehdejší počáteční vklad do společnosti činil 3.596,47 amerických dolarů.

Od samého začátku díky velké konkurenci firma hledala všemožné způsoby, jak se odlišit od konkurenčních firem. Již v roce 1859 se zařadila mezi společnosti s milionovým ziskem (v amerických dolarech) díky velkým investicím do marketingu a vývoje. Do marketingu značky mýdla Ivory tehdy investovali více než dvojnásobek rozpočtu, který měli pro celý zbytek společnosti. I dnes společnost patří mezi firmy, které za rok utratí nejvíce peněz za televizní reklamy. (V roce 2004 investovali 2,5 miliardy USD z celkových 3 miliard marketingového rozpočtu do televizní reklamy)<sup>86</sup>.

Postupně se James Gamble a William Procter začali soustředit i na jiné kategorie výrobků. Revolučním objevem se stal prací prostředek Tide, který byl uveden na trh v roce 1964 s příchodem automatických praček. V tuto chvíli společnost P&G učinila jeden z mnoha geniálních marketingových kroků, kdy se s výrobcem praček dohodla, že se v každé nové pračce bude nacházet prací prášek Tide, aby ho zákazníci mohli hned při prvním praní vyzkoušet.

Dále firma stále vstupovala do nových odvětví pomocí akvizic. Společnost se začala rozšiřovat z Ameriky do dalších zemí, například do Kanady a na Kubu, z Evropy zatím jen do Anglie. Hlavní překážkou pro vstup na evropské trhy byla především místní

---

<sup>86</sup> NBC news. 2005.

konkurence – německá firma Henkel (se svými nynějšími značkami Persil, Syoss, apod.) či britská společnost Unilever (Dove, Hellmann`s). Ještě v 50. letech spolu firmy P&G a Henkel spolupracovaly a vyměňovaly si technologické postupy. Dnes je konkurenční boj mezi nimi zcela zřejmý.

Procter & Gamble dnes vlastní značky, jejichž produkty spadají do kategorie rychloobrátkového spotřebního zboží. To znamená, že se „rychle obrací v ruku“ konečného spotřebitele, a proto je u tohoto zboží důležité rychle a flexibilně reagovat na změny v potřebách a přáních zákazníků. Firma klade velký důraz na výzkum trhu, zkouší různé marketingové nástroje a zkoumá reakce svých konečných spotřebitelů. V oblasti marketingu je P&G považována za naprostou špičku. Dalším geniálním marketingovým tahem se stalo sponzorství olympijských her, kdy firma přišla s propagací svých prémiových značek najednou (Ariel, Lenor, Gillette, Oral-B, Pantene, Head&Shoulders), a které byly poprvé v marketingové kampani spojovány s firmou P&G. Do té doby se firma zaměřovala pouze na marketing svých jednotlivých značek s tím, že každá značka má svou vlastní marketingovou strategii, která působí na svou správnou cílovou skupinu. Nehrozilo tak, že by neúspěch jedné značky pokazil reputaci celé firmy a s tím i ostatních značek. Na druhé straně tato firemní strategie stavěla P&G do nevýhody oproti jejím hlavním konkurentům. Na konci reklam výrobků firmy Henkel můžeme slyšet jejich hlasovou znělku, Unilever naopak komunikuje své logo. V roce 2012 tedy byla odstartována kampaň, známá pod sloganem „Děkuji maminko“, na letních olympijských hrách v Londýně, kterých se Procter & Gamble stal globálním partnerem. Emotivně založená kampaň propaguje, jak výrobky značky P&G ovlivňují každodenní životy svých spotřebitelů. Je cílená nejen jako podpora sportovců olympijských her, ale především jako poděkování osobám, bez kterých by svých úspěchů nebyli schopni dosáhnout – jejich maminkám. Zároveň společnost v rámci kampaně pozvala přes 120 maminek olympioniků na hry do Londýna, kde se zúčastnily přes 600 soutěží, kde mohly podporovat své děti. Kampaň „Děkuji maminko“ se stala největší marketingovou kampaní firmy P&G po celých 180 let od svého založení<sup>87</sup>. V roce 2018 sto dní před zahájením Zimních olympijských her v Pchjongčchangu uvedla firma Procter & Gamble další pokračování kampaně „Děkuji maminko“. *„Klip „Láska místo předsudků“ zobrazuje skutečné výzvy sportovců z pohledu jejich maminek a oslavuje ducha olympijských her – svět tak inspiruje k tomu, aby se dokázal přenést nad to, co nás rozděluje, a naopak si cenil toho, co mají všichni lidé*

---

<sup>87</sup> WAGNER, J. *Ohlédnutí P&G za letními olympijskými hrami*, MMPORTAL.cz. 2012

společné. Protože všichni ti, kdo se potýkali s předsudky a stereotypy, mají na své straně mocného spojence, který při nich stojí od samého počátku a pomáhá jim proti všem nepřízním – svou maminku.“<sup>88</sup> Od této marketingové propagace se již nekomunikují jen samostatné jednotlivé značky, ale je propagováno to, co je spojuje – firma P&G. Díky tomu, by mělo dojít k většímu povědomí veřejnosti o této značce a k pochopení její filosofie. Z České republiky se mimo jiné této kampaně účastnily maminky Barbory Špotákové, Marty Sáblikové nebo Ondřeje Moravce.

V současné době firma komunikuje svůj marketing a buduje své značky nejen přes standardní média. O samotných výrobcích můžeme získat informace přímo v prodejnách, kam firma pravidelně umísťuje stojany, brožury, podlahovou grafiku, různé poutače, edukativní hotspoty nebo hostesky. Pod P&G dnes spadá mnoho značek z kategorií pracích prostředků, péče o domácnost, osvěžovače vzduchu, šampony, holení, plenky aj. Péče o zákazníky jako hlavní priorita firmy je zřejmá i z prohlášení současného generálního ředitele Davida S. Taylora. „*Nadále budeme zvyšovat laťku, abychom s našimi produkty zlepšovali životy spotřebitelů po celém světě.*“<sup>89</sup>

## 4.2 Procter & Gamble v Evropě a České republice

Na český trh vstoupila firma P&G koupí továrny v Rakovníku v roce 1990, a jak již bylo zmíněno, Procter & Gamble – Rakona, s.r.o. byla zapsána do OR o rok později. Současně se také dostala také na maďarský a polský trh. Důvody pro vybrání těchto tří zemí z regionu centrální Evropy byly zejména největší potenciál a nejmenší rizikovost<sup>90</sup>. Zatímco v rakovnické továrně Rakoně se vyráběly především prostředky na praní prádla a další čisticí prostředky, do Polska a Maďarska vstoupila firma s jiným sortimentem, konkrétně s kosmetikou a dětskými plenami. Vstup do těchto tří zemí najednou byl zatížen velmi náročnými a nákladnými investicemi. Musely být vybudovány zcela nové distribuční sítě, sklady a logistické trasy. Právě distribuce byla jedna z hlavních důvodů pro vstup do těchto tří států najednou, a tudíž náklady na ni mohly být rozděleny mezi tyto země.

Největší expanzi zaznamenal P&G v roce 1993, kdy počet zaměstnanců přesahoval 103 tisíc, z nichž 59,4 tisíc pracovalo pro společnost v zemích mimo USA. Již v tomto roce dosáhl obrát firmy v zemích centrální Evropy hranice jedné miliardy USD. Díky těmto

---

<sup>88</sup> Marketingové Noviny. *Reklama Procter & Gamble spustila novou kampaň „Děkuji, maminko“*. 2017

<sup>89</sup> P&G. *Annual Report 2018*. 2018.

<sup>90</sup> P&G: *P&G v ČR*. 2015

úspěchům P&G dále rozšiřovalo své pole působnosti do dalších zemí a dnes je region CE tvořen spolu s již uvedenými zeměmi také Slovenskem, Chorvatskem, Slovinskem a baltskými zeměmi.

V současné době se v uvedených zemích distribuuje velmi totožné portfolio výrobků. Jedná se buď o značky globální (Gillette, Always, Pantene), nebo také některé značky lokální, zejména značka Jar, která má na českém trhu velice dobré postavení. Dalším příkladem může být značka Bonux, která se prodává v Maďarsku a donedávna také v České republice, je v Polsku známá pod názvem Vizir, ale v USA pod značkou TIDE.

V Rakovníku se kromě výroby nachází také účetní oddělení a zbytek českého zastoupení v P&G již působí v pražské kanceláři v Karlíně. Nachází se zde oddělení logistiky, financí, marketingu a obchodu. Některá další oddělení sídlí v Polsku nebo v Maďarsku odkud jsou některé aktivity řízeny centrálně pro celý region CE. Například marketingové oddělení pracuje v České republice na velmi lokální úrovni a zajišťuje aktivity například pro konkrétní obchodní řetězce či organizace. Televizní marketing a reklamní kampaně jsou řízeny centrálně pro region CE z maďarské pobočky, což s sebou nese klady v podobě šetření nákladů a profesionalitou připravovaných kampaní, ale také některé zápory. Za negativní vliv lze považovat v některých případech malá adaptabilita pro lokální trhy. Například při výběru známé osobnosti do televizní reklamy může být vybrána osobnost jen z jedné země, která pro spotřebitele ze zbylých zemí nemusí být známá tudíž je reklama natolik neosloví.

### **4.3 Portfolio produktů Procter & Gamble**

Jak již bylo zmíněno, Procter & Gamble je jedním z největších producentů rychloobrátkového zboží a v současné době jejich portfolio obsahuje 48 značek<sup>91</sup>. Pro lepší orientaci autorka uvádí přehled značek prodávaných na českém trhu a jejich hlavní konkurenty v Tabulce 1.

---

<sup>91</sup> Investopedia.: *Procter & Gamble Trims Down to Ramp Up*. 2018.

Tabulka 1 Portfolio značek společnosti P&G a jejich hlavní konkurenti<sup>92</sup>

| <i>Kategorie</i>   | <i>Subkategorie</i>       | <i>Značka</i>  | <i>Konkurenční značka</i> | <i>Vlastník konkurenční značky</i> |
|--------------------|---------------------------|----------------|---------------------------|------------------------------------|
| <i>Home Care</i>   | Mycí prostředek           | Jar (Fairy)    | Pur                       | Henkel                             |
|                    | Čistící prostředek        | Mr.Proper      | Savo                      | Unilever                           |
|                    | Osvěžovač vzduchu         | AmbiPur        | Airwick                   | Reckitt Benckiser                  |
| <i>Fabric Care</i> | Prací prášek              | Ariel          | Persil                    | Henkel                             |
|                    |                           | Bonux          | Rex                       | Henkel                             |
|                    | Aviváž                    | Lenor          | Silan                     | Henkel                             |
| <i>Shave Care</i>  | Holení                    | Gillette/Venus | Wilkinson                 | Edgewell                           |
| <i>Beauty</i>      | Šampon                    | H&S            | Elseve                    | L'Oreal                            |
|                    |                           | Pantene        | Elseve                    | L'Oreal                            |
|                    |                           | Aussie         | Elseve                    | L'Oreal                            |
|                    | Styling                   | Pantene        | Schwarzkopf               | Henkel                             |
|                    |                           | Aussie         | Wella                     | Coty                               |
|                    | Pánská kosmetika          | Old Spice      | Axe                       | Unilever                           |
|                    | Gillette                  | Nivea          | Beiersdorf                |                                    |
| <i>Baby Care</i>   | Plenky                    | Pampers        | Huggies                   | Kimberly-Clark                     |
| <i>Fem Care</i>    | Dámská hygiena            | Always         | Ria                       | Hartmann                           |
|                    |                           | Naturella      | Bella                     | TZMO                               |
|                    |                           | Discreet       | Bella                     | TZMO                               |
|                    |                           | Tampax         | o.b.                      | Johnson & Johnson                  |
| <i>Oral Care</i>   | Zubní pasty               | Oral-B         | Colgate                   | Colgate-Palmolive                  |
|                    |                           | Blend-a-med    | Elmex                     | Colgate-Palmolive                  |
|                    | Elektrické zubní kartáčky | Braun Oral-B   | Philips                   | Philips                            |
|                    | Manuální zubní kartáčky   | Oral-B         | Curaprox                  | Curaden                            |

<sup>92</sup> Vlastní zpracování

## **5 Vlastní práce**

### **5.1 Analýza vnějšího prostředí**

#### **5.1.1 PEST analýza**

Makroprostředí je téměř neovlivnitelné a působí na firmy a jejich činnosti neustále. Pro jeho analýzu se používá PEST analýza, která zkoumá vlivy **P**olitické, **E**konomické, **S**ociální a **T**echnologické.

#### **Politicko-právní faktory**

Česká republika je parlamentní republikou se zastupitelskou demokracií. Současnou hlavou státu je Miloš Zeman.

Ekonomické činnosti jsou rozlišovány podle klasifikace CZ-NACE. Hlavní ekonomická činnost Procter & Gamble – Rakona, výroba mýdel a detergentů, čisticích a leštících prostředků je klasifikována pod kódem 20410. Velkoobchod s pracími prostředky, který je hlavní činností Procter & Gamble Czech Republic, má kód 46442. V České republice musí být firmy zapsány v Obchodním rejstříku a každoročně musí vydávat výroční zprávu s uvedeným výsledkem hospodaření.

Politický faktor hraje u takto velké nadnárodní společnosti velmi důležitou roli, protože jsou často pod dohledem vlád. Zároveň se firma musí přizpůsobovat mnoha zákonům zemí, ve kterých působí. Důležité jsou zákony upravující právní formu podnikání společnosti s ručením omezeným a zákon o ochraně spotřebitele, dle kterého musí prodávající prodávat výrobky ve správném množství a míře a tyto údaje musí jasně zpřístupnit nakupujícím. Tento zákon podléhá České obchodní inspekci. Firmy také musí sledovat politickou stabilitu a být informované v oblasti pracovního práva, jelikož každodenní činnosti společnosti musí být v souladu se Zákoníkem práce. V neposlední řadě je důležité brát v potaz členství zemí v mezinárodních institucích, například členství v Evropské unii, které přináší společný evropský trh, volný pohyb osob a bezcelní pohyb zboží, služeb a kapitálu.

## Ekonomické

Ekonomický faktor a finanční situace obyvatelstva je další nedílnou součástí průzkumů, které P&G provádí. To je podmíněno zejména tím širokým portfoliem výrobků, které jsou určeny pro různé segmenty spotřebitelů. Vývoj mezd má v letech 2018/2019 stoupající tendenci. Za 3Q18 rostly mzdy meziročně o 8,5 % a průměrná měsíční mzda činila 31 516 Kč. Od 1.1.2019 se také zvýšila minimální mzda a to na 13 350 Kč. Medián mezd je na úrovni 27 719 Kč<sup>93</sup>.

Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje to, kolik budou spotřebitelé utrácet je nezaměstnanost. V dlouhodobějším měřítku (od roku 2010) postupně klesá. Míra nezaměstnanosti v lednu 2019 byla na úrovni 2,3 %. Stejnou hodnotu lze očekávat i pro rok 2020.

DPH je dalším z ekonomických faktorů, který může zásadně ovlivnit společnosti. V České republice je základní sazba daně 21 % a dále existují snížené sazby na úrovni 10 % a 15 %. Firma P&G ale operuje v mnoha zemích a musí respektovat jejich sazby. Jen Polsku je základní sazba na úrovni 23 %, v Maďarsku 27 % a na Slovensku musí společnost počítat s DPH ve výši 20 %.

## Sociálně-kulturní

Počet obyvatel České republiky má neustále rostoucí tendenci. Dle ČSÚ má Česká republika ke 30. září 2018 10,6 mil. obyvatel. Největší počet mužů a žen je ve věku 43 let a s rostoucím věkem počet obyvatel klesá. Do věku 58 let mají stále mírnou převahu v počtu obyvatel muži a po tomto roce přebírají převahu ženy, které se obecně dožívají více let<sup>94</sup>.

Životní styl se časem mění a v historii se rozvíjely různé generace se svým specifickým životním stylem. Lidé narození mezi lety 1946-1967 jsou označováni jako generace *Baby boomers*, kteří zažili normalizaci. Dnes se starají o rodinu, za kterou také nejvíce utrací peníze. V letech 1968-1982 narození jsou označováni jako Husákovi děti neboli *Generace X*. Z hlediska nákupního chování tuto generaci charakterizuje hledání informací před nákupem a členství ve věrnostních klubech. Mezi jejich hlavní hodnoty patří materiální

---

<sup>93</sup> Kurzy.cz. *Mzdy, vývoj mezd, průměrné mzdy 2019*.

<sup>94</sup> Czech Statistical Office. *Age structure on December 31, 2017: Czech Republic*.



prožitky, tedy něco vlastnit. V současné době se vyvíjí tzv. *Generace Y*, jejíž označení patří lidem narozeným v letech 1983 až 1997. Tato generace je považována za liberální a otevřenou novým názorům a směrům, zajímá se o péči o sebe samé a ostatní, o zdravý životní styl a o šetrnost k přírodě. To se promítá i v nákupu drogerie a kosmetiky, kdy jsou více nakupovány bio produkty šetrné k přírodě a netestované na zvířatech. Na druhou stranu lidé této generace, jsou ve velké míře ovlivněni sociálními médii a mají často problém komunikovat mimo platformu Facebooku a Instagramu. Následuje *Generace Z*, s datem narození od roku 1998. Online generace dnešních teenagerů, která komunikuje skrz dotykové displeje, zatím utrácí za to, co je v kurzu. Běžné nákupy obstarávají rodiče<sup>95</sup>.

### **Technicko-technologické vlivy**

V dnešní době je vyvíjen tlak na výrobu a ekologické využívání obalových materiálů. Firmy se snaží v rámci společenské odpovědnosti používat recyklovatelné materiály a snižovat své odpady. Důležité je najít optimální řešení mezi požívanými technologiemi a přístupem k životnímu prostředí. Technologický faktor také úzce souvisí s ochranou životního prostředí, které společnost zastává.

Koncem 19. století byla pořádána světová výstava techniky v Paříži, která byla přehlídkou technického pokroku, nových materiálů a přístrojů. Od té doby společnost začala těchto technických novinek využívat a začal se měnit životní styl. Do domácností nejprve přibýly drobné spotřebiče, s rozšířením elektrické energie do více oblastí se pak v domácnostech začaly objevovat první chladicí zařízení, myčky na nádobí a pračky. V dnešní době je téměř každá domácnost vybavená některým spotřebičem. Mezi ty nejčastější patří pračka, televize a lednička s mrazákem. Dále dle ČSÚ ale myčku na nádobí vlastní každá třetí domácnost, sušičku na prádlo pak třeba každá dvacátá. Domácnosti vlastní myčku ji pouští zhruba 4,6krát týdně<sup>96</sup>.

#### **5.1.2 Analýza konkurentů**

Firma P&G působí na trhu rychloobrátkového zboží, na kterém působí několik firem, které mají dominantní postavení. Tyto firmy produkují podobné neboli substituční konkurenční zboží, určené ke stejnému účelu. Díky konkurenci jsou společnosti nuceny být neustále inovativní v oblasti rozvoje výrobku a marketingu, aby se odlišily

---

<sup>95</sup> Forbes special. *Práce, jídlo, peníze, vztahy. Návod na použití generací*. 2019

<sup>96</sup> Aktuálně.cz, *Co mají Češi doma? Velký průzkum se ptal na myčku, sušičku i auta, projděte si výsledky*. 2017

od konkurentů a získaly tím výhodu. Jelikož má společnost P&G velice široké portfolio výrobků, které spadají do mnoha kategorií, má firma také mnoho konkurentů, jak již bylo představeno v charakteristice společnosti. Z té je patrné, že největším konkurentem pro společnost je firma Henkel (německý výrobce pracích prášků, šamponů a kosmetiky). Firma P&G si je moc dobře svých hlavních konkurentů vědoma, analyzuje jejich prodejní data a zná prodejní ceny konkurenčních značek.

Hlavním konkurenčním výrobkem pro prostředek na nádobí Jar je značka Pur právě od německé firmy Henkel. Pur má podobně dlouhou historii jako Jar. Na trh byl poprvé uveden, tehdy ještě pod názvem Pril, v roce 1951 a na český trh se pak už jako Pur dostal až v roce 1994. Portfolio Puru čítá celkem 8 variant rozdělené do čtyř řad. Stejně jako u Jaru, i zde můžeme najít řadu sensitive Pur Balsam. Dalšími řadami jsou Pur Power, Pur Duo Efekt a Pur Gold Care, které má neutrální PH k lidské pokožce. Spotřebitelé Puru jsou o svém výrobku dobře informovaní díky českým internetovým stránkám [www.pur-nadobi.cz](http://www.pur-nadobi.cz), kde jsou poskytovány veškeré informace o značce, produktových řadách a jejich složení. Je zde také zároveň odkaz na stránky dalších produktů společnosti Henkel a odkaz na internetové obchody, kde je možné výrobky společnosti přímo zakoupit. Pur je distribuován do stejných obchodních řetězců, drogerií, prodejen a na stejné internetové obchody jako Jar. Při průzkumu cen tohoto produktu v prodejnách Tesco bylo zjištěno, že Pur má konkurenční výhodu v podobě ceny, která je téměř o jednu třetinu nižší než cena Jaru. V prodejnách Tesco zaplatí spotřebitelé za 900ml balení značky Pur 39,90 Kč, zatímco spotřebitelé Jaru utratí za obdobně velké balení základní řady 59,90 Kč.

Obal prostředku na nádobí značky Pur se liší s produktovými řadami. Řady Balsam a Power mají průhledné plastové obaly, skrz které je přímo vidět mycí prostředek. Řada Power Duo Effekt má stříbrnou neprůhlednou lahev a Pur Gold Care se prodává ve zlatých, také neprůhledných obalech. Logo patří do skupiny popisných tvarů, protože přímo nese název značky. Logo si své bílé písmo na červeném podkladě nese historicky již počátku výroby. Název značky je na logu napsán malými tiskacími písmeny, fontem bíle barvy na kulatém červeném podkladě, připomínající talíř. Dolní hranu tohoto „talíře“ oplachuje modrá kapička vody, která je také součástí loga. Zbytek polepu, resp. dolní část obalu tvoří obrázek typický pro každý druh produktu. Například u produktu řady Balsam s vůní aloe vera je vyobrazený pár rukou naznačující šetrnost spolu se zářivě čistým hrncem naznačující účinnost přípravku a aloe vera. Také logo společnosti Henkel je umístěno na přední straně obalu.

### 5.1.3 Analýza zákazníka

Dle agentury Nielsen Češi nakupují drogistické zboží nejčastěji přímo v drogeriích. Pokud si mají vybrat nákup v drogerii nebo širokosortimentními obchodním řetězci typu Tesco, zvolí si nákup v drogerii 45 % Čechů, nákup v obchodním řetězci zvolí 23 % dotazovaných. V menších samostatných drogeriích nakupuje 12 % Čechů a 6 % uvedlo, že v drogeriích nenakupují vůbec. V drogeriích nejvíce nakupují ženy do 35 let, muži upřednostňují obchodní řetězce a prodejny se širokým sortimentem. Do drogerií chodí každý měsíc 80 % respondentů, častější návštěvy mají ženy. Podle průzkumu se z drogistického zboží nejvíce nakupují prostředky na ústní hygienu následované prostředky na úklid a vlasovou kosmetikou. Nejdůležitějším faktorem pro výběr drogerie jsou nízké ceny, které jsou oceňovány u drogerie Teta, kde nakupuje 44 % respondentů. U této drogerie také oceňují dostupnost v okolí a ochotnost personálu. U dm drogerie naopak hodnotí kladně šířku sortimentu, přehlednost prodejen a dobré jméno značky<sup>97</sup>.

Použití přípravků pro ruční mytí nádobí je téměř nevyhnutelné i pro majitele myček. Podle mluvčí společnosti P&G má v České republice značka Jar 60% podíl na trhu s mycími prostředky pro ruční mytí nádobí. V anketě o nejdůvěryhodnější značku jasně vyhrál získáním důvěry u 93 % z respondentů, což bylo nejvíce ze všech 46 značek, které byly do průzkumu zahrnuty. Dle marketingových specialistů mění Češi jen výjimečně zásadně pozitivní vnímání značky na zásadně negativní a z tohoto důvodu zde v podstatě neexistují spotřebitelské bojkoty. To znamená, že i když se značka vůči svým spotřebitelům zachová jakkoliv „špatně“, tak ti, kteří ji měli rádi a kupovali jí, pouze zřídka omezí zásadně její spotřebu a po čase se k ní opět vrátí<sup>98</sup>. K takovému chování došlo i v případě Jaru, kdy se v roce 2016 zmenšilo jeho balení, nicméně cena zůstala stejná. Někteří spotřebitelé cítili podvedení a přestali Jar kupovat, po čase ale značku odpustili a k jejímu nákupu se vrátili.

---

<sup>97</sup> SEMERÁDOVÁ, Z. MEDIÁŘ. *Češi a drogerie: nejčastěji se nakupujev Tetě, největší výběr má dm*. 2017.

<sup>98</sup> Aktuálně.cz, *Jar se zmenšil, cena o třetinu stoupla. Češi mu přesto zůstanou věrní, říkají experti*. 2016.

## 5.2 Analýza vnitřního prostředí – značka Jar

V následujících kapitolách bude produkt na ruční mytí nádobí značky Jar popsán z hlediska marketingového mixu.

### 5.2.1 Produkt

#### *Vývoj Jaru*

Tekutý mycí prostředek na nádobí Jar se poprvé začal vyrábět na území tehdejšího Československa v roce 1955, jeho ochranná známka byla zaregistrována o čtyři roky později a do prodejen ke spotřebitelům se dostal v roce 1960, u kterých se okamžitě stal velmi oblíbeným. Do té doby se totiž používaly prostředky na nádobí výhradně v prášku. Spotřebitelé oceňovali nejen jeho odmašťovací ale také dezinfekční účinky a začali ho používat na čištění celých domácností. Za vznikem jména Jar nehledejme žádné složitosti. Podobně jako mnoho dalších produktů, dostal své jméno po jeho výrobcí – Mojmírovi Ranném. Zároveň v té době byl ředitelem rakovnické Rakony pan Janeček, tudíž Jar je spojení počátečních písmen příjmení obou pánů<sup>99</sup>.

V následujících letech docházelo k mnoha inovacím a různým obalovým verzím. Na svět přišel Jar 75, Jar 80, Jar Prim a poslední československá generace-Jar 90. V roce 1991 nastal pro značku zlom, když Rakonu zakoupila právě firma Procter & Gamble. Pulty obchodů zaplnily zahraniční výrobky a P&G se zaměřoval zejména na propagaci své značky Fairy, u které ale na českém trhu evidovali nízké prodeje. „*Mycímu prostředku Jar se ale podařilo to, co jen několika dalším českým (československým) výrobkům, a to stát se pojmem hovorové češtiny a synonymem pro nějaký výrobek.*“<sup>100</sup> To také brzy firma zjistila a uvědomila si, že Jar i nadále zůstává pro Čechy volbou číslo jedna. Svoji značku Fairy stáhla z českého trhu a plně se zaměřila na propagaci značky Jar, jehož receptura i technologie výroby musela být změněna. V dnešní době představují značky Jar a Fairy naprosto totožný produkt s tím, že název Jar je pouze transformací názvu Fairy pro náš lokální trh.

---

<sup>99</sup> MORÁVEK, D. Podnikatel.cz. *Víte, jak vznikl název Jaru? Podívejte se, jak se mycí prostředek měnil v čase.* 2016.

<sup>100</sup> MORÁVEK, D. Podnikatel.cz. *Víte, jak vznikl název Jaru? Podívejte se, jak se mycí prostředek měnil v čase.* 2016.

## Portfolio

V současné době jsou nabízeny 2 podkategorie nesoucí značku Jar. První podkategorií jsou tablety do myčky neboli ADW (Automatic Dish Washing). Na českém trhu jsou nabízeny tři řady dostupné v různých velikostech. Základní řada Jar All In One nabízí balení o pěti velikostech od 24 ks až po 96 ks v různých vůních. Dále je nabízena řada Platinum v baleních od 10 ks až po 72 ks opět v různých vůních. Jako poslední, od roku 2019, byla uvedena řada Platinum Plus All In One dostupná ve velikostech 8–75 ks. Druhou podkategorií jsou tekuté mycí prostředky na nádobí neboli HDW (Hand Dish Washing). Jar HDW je nabízen v pěti velikostech a v deseti druzích viz Obrázek 6.



Obrázek 6 Portfolio značky Jar HDW<sup>101</sup>

Základní řada je nabízena ve 4 vůních: citron, jablko, pomeranč a granátové jablko. Firma si dále zakládá především na řadě sensitive, která je na trhu ve třech provedeních: heřmánek, máta a aloe vera. Třetí zprava (viz Obrázek 6) je Jar Platinum, následuje novinka Jar Extra Hygiene a Jar Pure&Clean v průhledném obalu. Základní a sensitive řada je dostupná ve velikostech 450 ml, 900 ml a 1350 ml. Jar Platinum a Extra Hygiene je nabízen ve velikostech 430 ml a 650 ml, Jar Pure&Clean ve velikostech 450 ml a 650 ml. Na trhu jsou také dostupné tzv. „*Bundle packy*“ (dvojité balení), které obsahují dva produkty ve velikosti 900 ml ze základní řady. Firma Procter & Gamble dále nabízí svou řadu Professional pro hotely, restaurace, školní jídelny a nemocnice, které nabízí a distribuuje firma Professional support s.r.o., která je oficiálním partnerem P&G. V této řadě jsou k dispozici pětilitrová balení prostředku na ruční mytí nádobí, desetilitrové tekuté detergenty do myček na nádobí, odmašťovače a oplachovače, dostupné i pro běžné spotřebitele na různých internetových obchodech.

---

<sup>101</sup> Vlastní zpracování

### *Základní funkce*

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2., jádro produktu je tvořeno fyzikálními a chemickými vlastnostmi, které představují jeho základní funkci. Dle bezpečnostního listu (konkrétně pro Jar Sensitive Aloe Vera) je základní funkcí Jaru mytí a čištění v domácnostech, to zajišťují jeho vlastnosti a složení, také uvedené v bezpečnostním listu (Příloha 9). Při porovnání bezpečnostních listů Základní a Sensitive řady bylo zjištěno rozdíly ve složení, konkrétně v hmotnostním procentu Lurethsulfátu sodného. Hmotnostní procento řady Sensitive (5-10 %) je menší než u Základní řady (10-15 %), a tím je zaručena jeho větší šetrnost k lidské pokožce a zároveň také menší pěnovost, kterou právě tento sulfát zajišťuje.

### *Obal a logo*

Obal je vyráběn z plastu v různých variantách: bílý, stříbrný nebo průhledný. Nejčastěji je možné se setkat právě s obalem bílým, který je použit pro Základní a Sensitive řadu. Plast používaný na výrobu všech obalů je recyklovaný a na konferenci na Maltě (2016) byla také představena lahev pro Jar (Fairy) vyrobená z 10 % z recyklovaného plastu, vyloveného ze dna oceánů. Lahev je dobře uchopitelná ve všech velikostech, pro zabezpečení neklouzavosti i po namočení lahve je v její horní polovině drážka z obou stran, která napomáhá k dobrému držení. Obal dále nese další hlavní prvek identifikace – logo. Logo Jaru patří do skupiny popisných tvarů, jelikož přímo nese název značky. Logo v průběhu let prodělalo pár změn. Příloha 10 zobrazuje vůbec první logo nesoucí značku Jar po jeho uvedení na trh v roce 1960. Svou ikonickou červenou barvu získalo logo v roce 1973, kdy byl na trh uveden nový Jar75. K názvu značky je tu také poprvé připojena kapička Jaru, kterou známe z dnešních obalů. Zároveň byl poprvé použit bílý obal vyrobený z HDPE plastu a známé červené víčko (Příloha 11).

V následujících letech došlo k několika dalším změnám a v roce 2004 byla představena lahev typu *Iceberg*, která svým tvarem připomínala ledovec. Firma také začala rozšiřovat portfolio značky a na trh byla uvedena řada Sensitive a Platinum. V roce 2016 prodělal tvar obalu svou poslední změnu a byla představena nová lahev *Mars*, se kterou se dnešní spotřebitelé setkávají. I přesto stěžejní prvky zůstávají podobné: lahev bílé barvy, červené víčko, logo červené barvy psané stejným fontem, nad kterým je jarová kapička (Obrázek7).



**Obrázek 7 Změna tvaru obalu v roce 2016<sup>102</sup>**

S touto změnou přišlo také vylepšené složení a Procter & Gamble začal vyrábět účinnější přípravek na nádobí než kdy dříve. To je komunikováno na hrdle obalů tvrzením, že Jar je (v překladu) „2x účinnější, než očekáváte“, které – jak sama firma uvádí – je doloženo průzkumem, kterého se účastnili spotřebitelé z České republiky, Slovenska, Maďarska, Slovinska a Chorvatska. Z důvodu snížení nákladů je tento claim pouze v anglickém jazyce pro trh centrální Evropy. Český spotřebitel může tuto hlášku znát z reklam v podobě, že Jar je „2x účinnější, než Češi očekávají“. Zvýšení účinnosti Jaru mělo za následek také snižování velikosti balení.

Poslední změnou prošel Jar na začátku roku 2019, kdy došlo ke změně nejen loga, ale také složení, zatímco tvar obalu zůstává stejný. Společnost vylepšila svou základní řadu novou technologií Lift Action, která je ještě účinnější v odstraňování nečistot, především mastnoty i z plastových nádob, ve kterých spotřebitelé potraviny uskladňují. Tuto novinku také komunikuje na obalech Lift Action Logem. Zároveň proběhla změna loga napříč celým portfoliem značky. Zeleně orámovaný bílý podklad (původně kruhového tvaru) získal nový tvar kapky a ikonická zelená kapka Jaru se přesunula doprostřed jeho horní části (Obrázek 8). Společnost věří, že přesunutí kapky dokáže lépe upoutat pozornost spotřebitele a přilákat nové zákazníky.

---

<sup>102</sup> Vlastní zpracování



Obrázek 8 Změna loga Jaru v roce 2019<sup>103</sup>

Zadní strana obalu (Příloha 12) informuje spotřebitele o výrobku v pěti jazycích, zmíněné výše. Při výrobě a označování produktu je pro Českou republiku a Slovensko specifická pouze přední strana se názvem Jar, tzn. že zadní polep je používán jednotně v celé centrální Evropě. Spotřebitel je pomocí jednoho ze symbolů klasifikace a označování chemikálií varován ohledně dráždivých látek a upozorněn na postup při zasažení očí. Dále je na obalu uvedeno složení výrobku s odkazem na internetové stránky [www.info-pg.com](http://www.info-pg.com), kde je možné dohledat kompletní složení. Obal také informuje o velikosti balení, které následuje symbol malého tiskacího „e“, který garantuje, že množství uvedené na obalu odpovídá skutečnému množství výrobku, a materiálu, ze kterého je obal vyroben – v případě Jaru se jedná o polyethylentereftalát (PET) a jeho identifikační značka je uvedena na spodní straně lahve.

Všemi změnami, kterými prošel Jar, prošel také Fairy. Obrázek 9 zachycuje obaly obou značek, které se liší pouze názvem, fontem a velikostí barevného podkladu. Fairy si zanechává typickou lahev bílé barvy a naprosto totožné je také složení obou produktů. V podstatě se jedná o jeden výrobek prodávaný pod dvěma názvy.

---

<sup>103</sup> Vlastní zpracování





**Obrázek 9** Totožné obaly značek Jar a Fairy<sup>104</sup>

### 5.2.2 Cena

Ceny produktu se samozřejmě liší s každým prodejcem. Procter & Gamble sice svým zákazníkům udává doporučené akční i neakční prodejní ceny, nicméně konečnou cenu si obchodní řetězce určují sami za respektování doporučených cen. Autorka provedla analýzu rozdílů prodejních neakčních cen pro produkt Jar 450 ml Základní řady, a to u prodejců: dm, Tesco, Billa, Košík.cz, Albert, Makro a Teta drogerie. Porovnání cen zachycuje Tabulka 2.

**Tabulka 2** Porovnání prodejních cen Jar Base 450 ml<sup>105</sup>

| Prodejce          | Prodejní neakční cena |
|-------------------|-----------------------|
| Albert            | 32,90 Kč              |
| Billa             | 32,90 Kč              |
| dm drogerie markt | 34,90 Kč              |
| Košík.cz          | 28,90 Kč              |
| Makro             | 28,92 Kč              |
| Tesco             | 32,90 Kč              |
| Teta drogerie     | 39,90 Kč              |

<sup>104</sup> Vlastní zpracování

<sup>105</sup> Vlastní zpracování

S rostoucí velikostí balení klesá cena za 1 litr produktu Jar. Při koupi 450ml balení Základní a Sensitive řady by spotřebitel zaplatil 73,11 Kč/l. Při koupi 900ml balení Základní a Sensitive řady by spotřebitel zaplatil 66,56 Kč/l a při koupi 1350ml těchto řad zaplatí za jeden litr 62,89 Kč. Jar Pure & Clean a Jar Platinum mají ceny vyšší, jelikož se jedná o více prémiové řady. 450ml balení spotřebitel zakoupí v prodejnách Tesco za 39,90 Kč což je o 7 Kč dražší než produkty základní řady.

Jak již bylo zmíněno při popisu portfolia značek společnosti P&G, hlavním konkurenčním výrobkem značky Jar je prostředek na nádobí Pur od firmy Henkel. Při porovnání cen těchto dvou produktů v prodejnách Tesco bylo zjištěno, že Pur má konkurenční výhodu v podobě ceny, která je téměř o jednu třetinu nižší než cena Jaru. V prodejnách Tesco zakoupí spotřebitelé značku Pur za 22,00 Kč, zatímco cena Jaru za obdobně velké balení činí 32,90 Kč. To, že si společnost P&G může dovolit mít nastavené ceny takto vysoko oproti svému největšímu konkurentovi jen potvrzuje tvrzení, že Češi jsou své značce věrní i přes vyšší cenu.

### **5.2.3 Distribuce**

Společnost účinně využívá mnoha distribučních kanálů k provozování svých operací a vybudovala silnou síť, která zajišťuje, že výrobky firmy jsou intenzivně a široce distribuovány a prodávány v mnoha druzích obchodů. Portfolio Jaru (Fairy) je z velké části vyráběno právě v Rakoně, která zásobuje země centrální Evropy pomocí logistických služeb třetích stran. Jednou z firem, které P&G v České republice důvěřuje a využívá její služby, je firma HOPI zajišťující nejen dopravu, ale i skladování ve Strančicích poblíž Prahy na D1. HOPI spolupracuje také s řetězcí Tesco, Lidl nebo Ahold, kteří jsou zároveň zákazníky P&G. Výrobky P&G (a Jar není výjimkou) jsou distribuovány téměř do všech obchodních řetězců, které na území České republiky působí: diskontní prodejny Lidl a Penny Market, supermarkety Billa, supermarkety a hypermarkety Albert, Globus, Kaufland, Makro a Tesco, síť drogerií dm- drogerie markt, Rossmann a síť maloobchodů které provozuje PK Solvent, pod který spadá i TETA drogerie. Výrobky firmy jsou dále nabízeny na internetových obchodech. Největšími zákazníky jsou Alza.cz a Mall.cz. Spolupráci s e-shopy řeší obchodní tým e-commerce, který také pracuje z pražské kanceláře. Poté co se výrobek dostane na prodejny, je nutné řešit jeho správné umístění na policích. Procter & Gamble udává správný postup pro tzv. „shelving“ svým obchodním zástupcům, kteří jsou pověřeni a zodpovědní za správné umístění produktu nejen na policích, ale také na druhotných umístěních (stojany, palety, čela regálů apod.).

Postupy se liší s velikostí a typem prodejen, ale vždy je nutné zachovat barevné bloky. Obal Jaru je výrazný svou bílou barvou, kterou žádný jiný konkurenční produkt nemá, proto je pro zákazníky snazší ho rozpoznat, jelikož bílé bloky Jaru upoutají větší pozornost. Dále se umísťují vedle sebe stejné velikosti balení podle řad a vůní. Jar má na policích nejvýhodnější rozmístění, jelikož se nachází v úrovni očí zákazníků. Postupy také informují tom, jak na policích situovat Jar oproti konkurenčním výrobkům. Hlavní konkurent Pur je umísťován vždy *vedle* Jaru, ostatní produkty stejné kategorie se nachází *pod a nad* nimi. Na následujících obrázcích 10 a 11 je zachyceno umístění Jaru v policích v následujících prodejnách: Albert, Billa, dm drogerie a Tesco.



Obrázek 10 Primární vystavení Jaru v prodejnách Albert (vlevo) a Billa<sup>106</sup>

<sup>106</sup> Vlastní zpracování



**Obrázek 11 Primární vystavení Jaru v prodejních dm drogerie (vlevo) a Tesco<sup>108</sup>**

Z obrázků jsou také patrné viditelné rozdíly v sortimentu jednotlivých prodejen. Nejhlubší sortiment má Tesco, zatímco nejširší sortiment zpozorovala autorka u dm drogerie.

Kromě primárního policového umístění produktů ve své kategorii vystavují firmy své výrobky také na druhotné vystavení, které efektivně zvyšuje prodeje zboží a nejlépe funguje u takového druhu zboží, jehož nákup spotřebitelé neplánují. Ani firma P&G nezůstává s druhotným umístěním pozadu, a nejen výrobek značky Jar umísťuje na stojany, displeje, palety, čela regálů, akční police, stojany v pokladní zóně apod. Dle průzkumů bylo zjištěno, že tato POP média (z angl. *point of purchase*) navyšují prodeje podporovaného sortimentu v supermarketech o 30 % a v hypermarketech až o 60 %<sup>109</sup>. Obrázek 12 zachycuje různé typy sekundárního umístění značky Jar ve vybraných prodejních Tesco.

<sup>108</sup> Vlastní zpracování

<sup>109</sup> KROFIÁNOVÁ, D., JESENSKÝ, D. POPAI.cz. *POP média jako nástroj spokojenějšího nakupování*. 2016





Obrázek 12 Sekundární vystavení produktů Jar v prodejnách Tesco<sup>110</sup>

#### 5.2.4 Marketingová komunikace

Společnost Procter & Gamble se celkově zaměřuje především na nepřímý marketing a silně využívá online médií. Z hlediska přímého marketingu je nejčastěji používána forma již zmiňovaných sekundárních umístění z kapitoly 5.3.

Společnost vystupuje velmi často na sociálních sítích zejména na Facebooku a Instagramu, kde mají jak vlastní stránky jako Procter & Gamble, tak stránky svých značek, které mají každá jiné pole působnosti podle segmentace zákazníků. Facebookové stránky společnosti cílí především na mladé absolventy vysokých škol, kterým nabízí stáže a různé studentské projekty. Dále informují o projektech a charitách, kterých se společnost účastní, inovacích a také o svých výrobcích, nicméně ty mají ve většině případech své vlastní stránky. Příspěvky o výrobcích jsou nejčastěji cíleny na matky na mateřské dovolené, kladou důraz na rodinu a na děti. Na Facebooku existuje profil pro české uživatele Procter & Gamble Česko, na Instagramu je účet pouze globální. Pod příspěvky často vyzývá své sledující a zákazníky, aby vyjádřili svou (ne)spokojenost se zakoupenými výrobky společnosti, reaguje na jejich komentáře a poskytuje poradenství. Tyto stránky jsou provozovány agenturní firmou. Samotná značka Jar má na Facebooku svůj vlastní profil, nicméně nejsou aktualizované, poslední přidáný příspěvek je z roku 2016. Společnost také provozuje internetové stránky. Pro české spotřebitele se nabízí stránka pg.jobs.cz, ta ale neposkytuje žádné informace o značkách. Jsou zde pouze stručné informace o společnosti a vedle volných pracovních pozic v pražské i rakovnické pobočce jsou informace o pracovním

<sup>110</sup> Vlastní zpracování

prostředí. Na konci stránky je umístěn odkaz „přejít na značky“, nicméně po jeho otevření je spotřebitel odkázán na anglickou verzi stránek pgcareers.com, zde je pouze seznam značek spadající pod P&G, ale žádné detailní informace. Informace o značkách jsou k dispozici na americké verzi stránek společnosti us.pg.com, zde jsou ale pouze značky prodávané na americkém trhu, tudíž zde spotřebitel informace o Jaru také nenajde. Následující nalezenou stránkou společnosti byla stránka pg.com/cz kde jsou konečně k dispozici informace o jednotlivých značkách. Po otevření stránek značky Jar je spotřebitel upozorněn, že otevíraná stránka se možná vydává za stránku jinou, s cílem ukrást osobní a finanční údaje spotřebitele. Tudíž ani zde nenajdou potenciální zákazníci potřebné informace.

Celkový reklamní rozpočet firmy byl v roce 2017 7,1 miliard USD. Ve svých reklamách hojně využívají celebrit, které mají přilákat více spotřebitelů a vzbudit v nich důvěru k výrobku. V reklamě na Pantene vystupuje zpěvačka Selena Gomez, v reklamě na Head & Shoulders fotbalista Robert Lewandowski a v reklamě na Gillette si zahrál nejeden slavný sportovec mezi něž patří tenista Roger Federer, fotbalista Neymar, nebo golfista Tiger Woods. P&G také jako první ve svých reklamách začal využívat expertů v dané problematice, například kadeřníků a zubařů, kterým lidé věří a dají na jejich názory. Dále spolupracují s výrobcí myček a praček, kteří svým zákazníkům ke koupi těchto spotřebičů doporučují používat výrobky P&G. Z reklamy na Jar můžou čeští spotřebitelé znát rodinu Adámkových a legendární hlášku: „Co nového, Adámkovi?“, která doprovází Jar již od roku 2006. Autentičnost v reklamě navozují děti a tatínkové, kteří nechají špinavé zaschlé nádobí ve svém pokoji, ale Jar si se zaschlou špínou hravě poradí. Po posledním vylepšení složení však přichází do televizí nová reklama „Shake it“ demonstrující ještě větší účinnost prostředku (Obrázek 13). Jar je také komunikován v české verzi reklam pro olympijské hry. P&G je celosvětovým partnerem olympijských her, kterou doprovází kampaň „Děkuji maminko“, kde právě značky P&G jsou tu dennodenně pro maminky podporující své děti s mottem: *P&G, hrdý sponzor maminek*. (Obrázek 14).



Obrázek 13 Televizní reklama: Jar "Shake It"<sup>111</sup>



Obrázek 14 Televizní reklama: P&G, hrdý sponzor maminek<sup>112</sup>

Do PR se společnost zapojuje již jako P&G, prostřednictvím sponzoringu jak již zmíněných olympijských her, ale také sponzorských darů do dětských domovů, mnoha charitativních akcí a soutěží za podpory obchodních řetězců a drogerií. Firma se zapojila do dobročinné aktivity pro Český červený kříž, kdy bylo vybráno 330 000 Kč na pomoc dětem v nouzi. Ve světě je P&G jedním z nejdéletrvajících partnerů globální organizace *Save The Children* již od roku 1995. Během jedné z kampaní bylo za každé dvě nakoupené lahve Fairy (Jar) darováno jídlo pro potřebné v Somálsku. P&G také pomáhá při přírodních katastrofách a poskytuje litry pitné vody poškozeným oblastem za pomoci neziskového programu P&G Children`s Safe Drinking Water (CSDW). Vědci společnosti vyvinuli technologii, která během 30 minut dokáže ze špinavé vody udělat vodu pitnou<sup>113</sup>. Manažerkou pro korporátní komunikaci společnosti je Malgorzata Mejer.

<sup>111</sup> Vlastní zpracování dle: *YouTube* 2019

<sup>112</sup> Vlastní zpracování dle: *YouTube* 2016

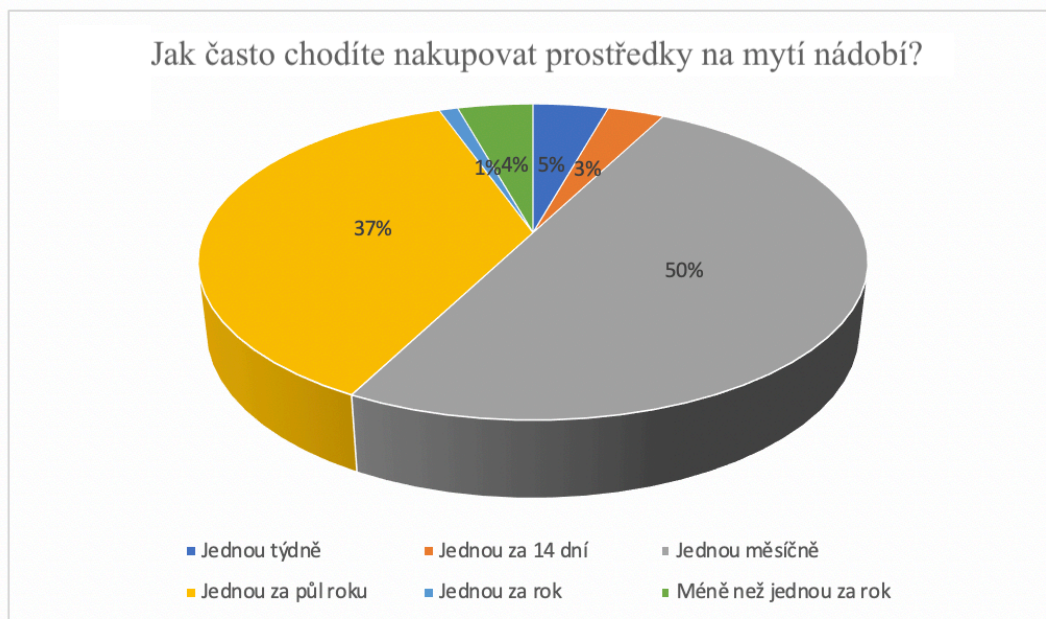
<sup>113</sup> P&G. *Children`s Safe Drinking Water*, 2018

### 5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření obsahovalo 23 otázek a jeho vyplnění trvalo v průměru 5 minut. Šetření se účastnilo celkem 92 respondentů, z nichž 79,3 % (73) byly ženy a 20,7 % (19) muži. Nejpočetnější věková skupina odpovídající na otázky byla ve věku do 25 let, tedy 67,4 %. Druhé největší zastoupení měla věková skupina s rozmezím 26 až 45 let (12 %). Nejmenší obsazení měla skupina 66 let a více, v tomto věku se dotazníku účastnili pouze 3 respondenti. Nejvíce respondentů žije v Praze a Středočeském kraji (celkem 87; 84,1 %), zbytek byl rovnoměrně rozdělen mezi Královehradecký, Plzeňský, Ústecký, Pardubický a Jihočeský kraj, které měli vždy po jednom účastníkovi. Celkem 58,7 % (54) dotazovaných byli studenti. 23,9 % (22) odpovědí bylo od zaměstnaných. Podnikatelů odpovědělo 7,6 % (7). Na mateřské dovolené tento dotazník vyplnilo 5,4 % (5) a důchodců bylo 4,3 % (4). Rodinný stav odpovídá mladému věku respondentů, kdy nejpočetnější skupinou (72,8 %) byli svobodní, tedy 67. Respondentů v manželství bylo 15,2 % (14). Zbylí byli rozvedení (10). Nejčastější odpovědi na otázku „Jaký je Váš čistý měsíční rodinný příjem“ byla odpověď v rozmezí 41 000 až 60 000 Kč (37 %; 34). Druhý nejčastější příjem byl do 20 000 Kč (19,6 %; 18). Následovaly odpovědi 21 000 až 40 000 a 61 000 až 80 000 Kč, které zvolilo shodně 15,2 % respondentů (14). 13 % dotazovaných (12) zvolilo odpověď pro výši čistého rodinného příjmu více jak 81 000 Kč. Počet dětí do 18 let žijící v domácnosti byl ve většině případech 0 (53,3 %; 49). 1 a 2 děti označilo shodně 19,6 % (18), 3 děti 2,2 % (2) a více jak 3 děti 5,5 % (5).

Následovala otázka ohledně vlastnictví myčky nádobí v domácnosti. Z dotazovaných vlastní myčku nádobí 79,3 % (73). Nicméně i ti, co vlastní myčku, alespoň někdy myjí nádobí v ruce (odpověď *nikdy* nezvolil ani jeden z dotazovaných). Nejčastěji (60,9 %) respondenti myjí citlivé nádobí, které do myčky nepatří, tedy 56. 35,8 % (30) respondentů odpovědělo, že nádobí myjí i přesto, že vlastní myčku každý den a 3,3 % (3) pouští myčku pouze výjimečně.



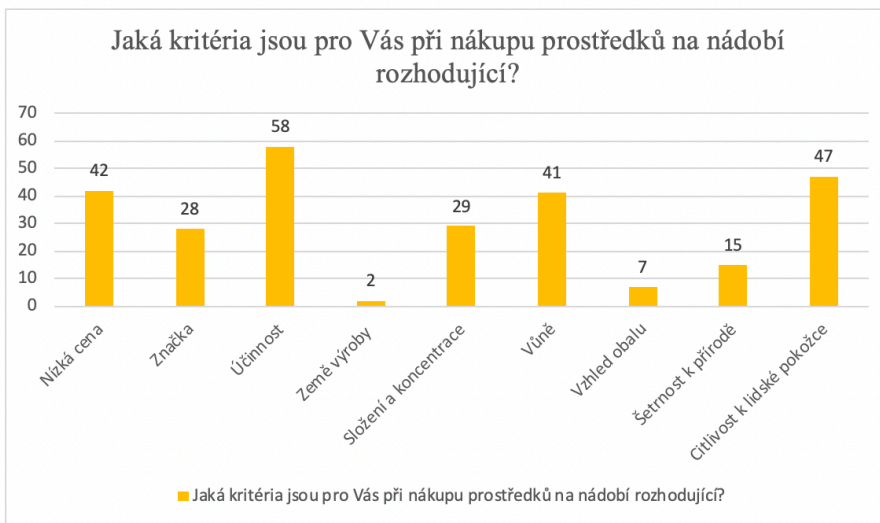


**Graf 1 Frekvence nákupu mycích prostředků na nádobí<sup>114</sup>**

Graf 1 ukazuje, že nejčastěji (50 %) dotazovaní kupují mycí prostředky na nádobí jednou měsíčně, tedy 46. Jednou za půl roku kupuje prostředky 37 % dotazovaných (34). Následovala odpověď *Jednou týdně* a *Méněkrát než jednou za rok*, kterou zvolilo shodně 4,3 % (4) respondentů. Jednou ročně kupuje prostředky na nádobí pouze jeden respondent.

Následující zjišťovala, jaká jsou hlavní kritéria respondentů při nákupu prostředků na mytí nádobí, přičemž každý respondent mohl označit maximálně 3 kritéria. Z Grafu 2 vyplývá, že pro dotazované je nejdůležitější účinnost, která byla vybrána 58krát. Následovala citlivost k lidské pokožce, kterou dotazovaní označili 47krát. Nízká cena hraje důležitou roli u 42 respondentů, následovaná vůní, kterou preferuje při svém nákupu 41 respondentů. Složení a koncentrace byla vybrána 29krát, značka výrobku 28krát. Nejméně důležitou roli hraje u dotazovaných šetrnost k přírodě, která byla vybrána 15krát, následně vzhled obalu, zvolený sedmi respondenty a jako poslední se umístila země výroby, která je důležitá pouze pro 2 účastníky dotazníku.

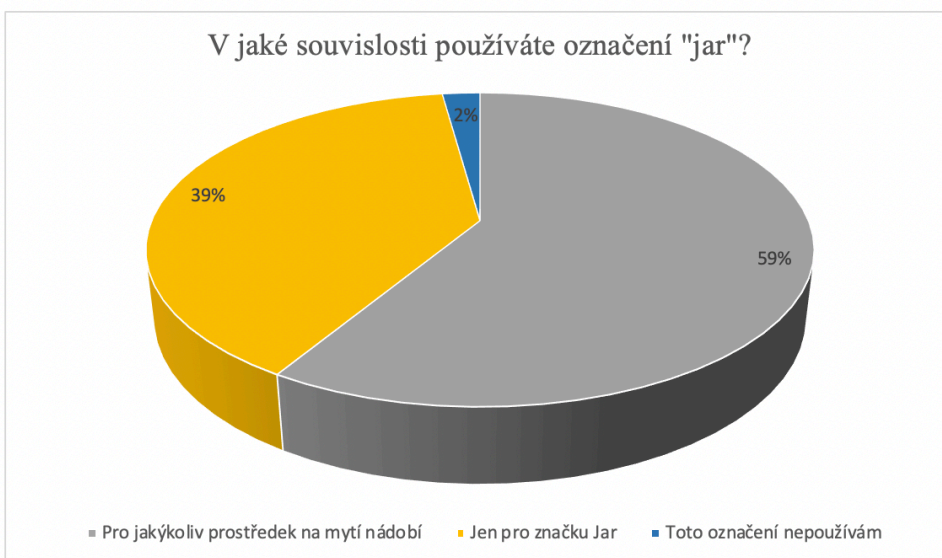
<sup>114</sup> Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření



**Graf 2 Kritéria rozhodující při nákupu prostředku na mytí nádobí<sup>115</sup>**

Prostředky na nádobí jsou nejčastěji kupovány v supermarketech. Tuto odpověď označilo 55,4 % (51) dotazovaných. V drogeriích nakupuje 39,1 % (36) lidí a zbytek (5,5 %; 5) nakupuje prostředky na nádobí po internetu.

Z Grafu 3 je patrné, že 59 % (54) respondentů používá označení „jar“ pro jakýkoliv prostředek na mytí nádobí, nejen pro značku Jar, ale také pro konkurenční produkty. 39 % (36) respondentů používá označení „jar“ jen pro značku se stejným názvem. 2 % toto označení nepoužívá vůbec.



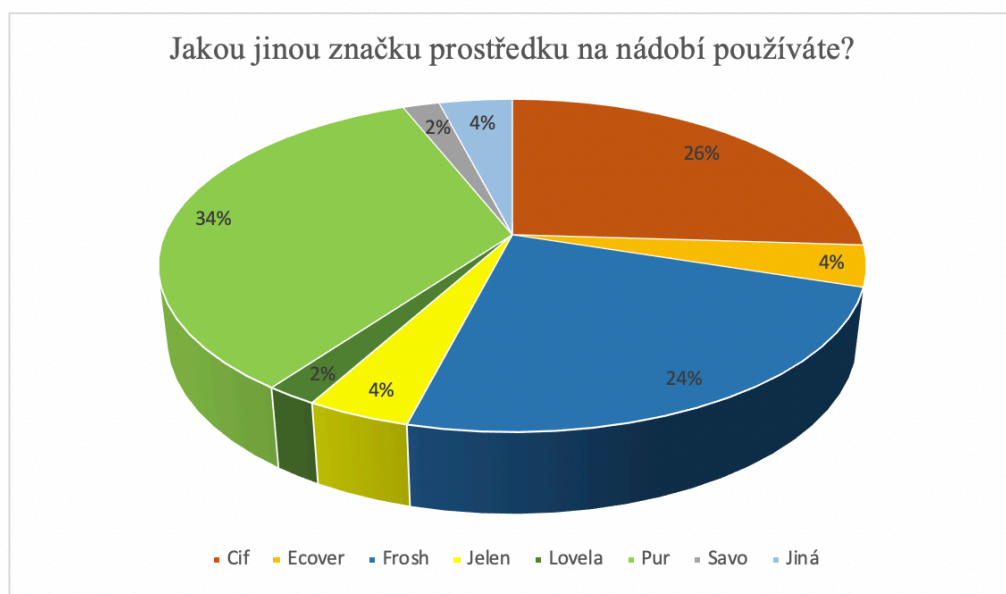
**Graf 3 V jaké souvislosti je používáno označení "jar"?<sup>116</sup>**

<sup>115</sup> Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

<sup>116</sup> Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Otázka číslo 7 se respondentů ptala, zda používají prostředek na ruční mytí nádobí značky Jar. Pokud byla odpověď *ano*, což udělalo 69,6 % (64), nebo *někdy ano*, což udělalo 21,7 % (20) dotazovaných, pokračovali k následující otázce, která se týká spokojenosti s touto značkou. 8,7 % (8) dotazovaných kteří odpověděli, že Jar nepoužívají byly odkázáni na otázku č.17, kde volili jiné značky, které používají.

Následující již zmíněná otázka zkoumala spokojenost spotřebitelů Jaru s jeho určitými parametry na škále od 1 do 5. Číslo 1 označovalo velkou spokojenost, 5 označovalo nespokojenost s daným parametrem, kterými byly cena, účinnost, vůně, citlivost k lidské pokožce, složení, výdrž balení, šířka sortimentu, dostupnost a vztah značky k životnímu prostředí. Na tuto otázku odpovídalo pouze 84 respondentů, kteří mají zkušenosti s prostředkem značky Jar. Nejvíce nerozhodní byli dotazovaní při hodnocení *ceny*. 27 z nich je spokojených na úrovni 1, 28 na úrovni 2 a 29 respondentů na úrovni 3, nespokojení na úrovni 4 a 5 nebyl žádný z účastníků dotazníku. S *účinností* jsou spotřebitelé výrazně spokojeni, neboť toto tvrzení označilo 52 z nich. Vysokou nespokojenost označili 3 respondenti. S *vůní* je velmi spokojeno 48 dotazovaných, na úrovni 2 je spokojeno 25 dotazovaných, číslem 3 hodnotilo 9 a číslem 4 hodnotili 2 dotazovaní. Při hodnocení *citlivosti k lidské pokožce* je většina spokojená na úrovni 2 (56). Při hodnocení *složení* byli dotazovaní také nerozhodní. Nejvíce respondentů bylo spokojených na třetí úrovni (33). S *výdrží balení* je velmi spokojeno 45 respondentů, 26 respondentů je spokojeno na úrovni 2, 11 respondentů je váhá na úrovni 3, 2 respondenti jsou nespokojení a velmi nespokojený není ani jeden z dotazovaných. *Šířka sortimentu* byla hodnocena také kladně, kdy vysoká spokojenost byla označena 39krát, spokojenost 29krát a vysoká nespokojenost pouze 2krát. Téměř jednohlasně se dotazovaní shodli na dostupnosti Jaru, jelikož z 84 respondentů jich je velmi spokojených 70. 9krát byla označena odpověď 2 a 5krát odpověď 3. Naopak nejméně spokojeni jsou spotřebitelé se šetrností značky k životnímu prostředí.



**Graf 4 Značky prostředků používané českými spotřebiteli (kromě značky Jar)<sup>117</sup>**

Graf 4 zobrazuje výsledky otázky 9, která zjišťovala, které jiné přípravky na nádobí dotazovaní používají, pokud nekupují Jar. Této otázce se zúčastnilo 28 respondentů a mohli zvolit maximálně 2 možnosti. Nejvíce respondentů kupuje značku Pur, což potvrzuje fakt, že se jedná o největšího konkurenta pro značku Jar. Následuje Cif, který používá 26 % dotazovaných a Frosh používaný 24 % respondenty. Jelen a Ecover zvolili shodně 2 respondenti, Lovela a Savo mají také po jednom respondentu. 3 respondenti používají privátní značku dm, která je v grafu označena jako „jiné“.

Respondenti byli dále tázáni, zda vidí spojitost mezi značkami Jar a Fairy. Ne opovědělo 84,8 % (78) zúčastněných. Spojitost mezi značkami si uvědomuje 15,2 (14) tázaných.

Spotřebitelům byl poté na 15 vteřin ukázán obrázek primárního policového umístění prostředků na ruční mytí nádobí. Místo českého Jaru byl na fotce mezinárodní Fairy. Po uplynutí času měli respondenti napsat jednu značku, která jim utkvěla v paměti. 39,1 % dotazovaných napsalo značku Fairy. 31,8 % napsalo Jar, 17 % si zapamatovalo značku Pur, 9,1 % napsalo značku Cif a 3 % dotazovaných si nezapamatovalo žádnou značku.

<sup>117</sup> Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Dále si dotazovaní měli vybrat podle obrázků mezi lahví značky Jar a Fairy. 92 % si vybralo Jar, 8 % by zvolilo Fairy. Tento výsledek navazuje na odpovědi na další otázku, jelikož 84,8 % (78) respondentů nevidí žádnou spojitost mezi těmito dvěma značkami. 15,2 % (14) žádnou spojitost nevnímá.

Pokud by se změnil pouze název Jaru, ale obal a vše ostatní by zůstalo zachováno, v jeho kupování by pokračovalo 87 % (80) dotazovaných. Produkt by přestalo kupovat 13 % (12) respondentů.

Poslední otázka se zajímala o znalost společnosti Procter & Gamble, kterou dle šetření zná 84,8 % (78) tázaných.

Z dotazníkového šetření dále vyplynuly rozdíly v nákupu mycích prostředků v závislosti na pohlaví. Ženy nakupují přípravky na mytí nádobí častěji v drogerii zhruba jednou měsíčně, muži naopak nakupují v supermarketech a jejich nákup je méně frekventovaný než v případě žen. Pro ženy je nejčastějším kritériem při nákupu, citlivost k pokožce, účinnost prostředku a značka. Pro muže je nejdůležitější na prvním místě účinnost, značka a poté nízká cena. Na používání označení „jar“ pro jakýkoliv mycí prostředek nemá pohlaví žádný vliv. 70 % dotazovaných žen používá prostředek značky Jar, shodné procento používá Jar v případě mužského pohlaví.

Dále byly pozorovány rozdíly v nákupním chování dle věkových skupin. Pro mladé lidi do věku 25 let je nejdůležitějším kritériem při nákupu prostředku na nádobí cena. Později se tyto preference mění a pro respondenty byla důležitá především účinnost a citlivost k lidské pokožce. Frekvence nákupu prostředků na nádobí je častější u mladších lidí do věku 35 let, nejčastěji chodí nakupovat jednou měsíčně. To vyplývá i z faktu, že do tohoto věku vlastní myčku jen 40 % dotazovaných. Od této věkové hranice vlastní myčku 76 % respondentů a jejich frekvence nákupu prostředků se snižuje, nejčastěji je nakupují jednou za půl roku. Lidé do věku 25 let používají označení „jar“ pro jakýkoliv mycí prostředek v 60 %. S přibývajícím věkem se toto procento zvyšuje a v rozmezí mezi 45 do 65 let používá tento zobecněný výraz až 81 % dotazovaných.

Vlastnictví myčky na nádobí v domácnosti má na nákup prostředků pro ruční mytí také vliv. Vlastníci myček samozřejmě nakupují tyto prostředky méně často, jelikož na otázku „Pokud vlastníte myčku na nádobí, jak často myjete nádobí v ruce?“ odpověděla většina, že myje v ruce pouze citlivé nádobí, které do myčky nepatří. To souvisí také

s preferencemi při nákupu. Tito lidé nejčastěji preferují citlivost prostředku k lidské pokožce a jeho účinnost. Cena ani vůně nehrála při rozhodování žádnou roli.

Z 92 dotazovaných 14 odpovědělo, že vidí spojitost mezi značkami Jar a Fairy. Všechny těchto 14 respondentů zároveň odpovědělo, že zná společnost Procter & Gamble, nicméně pouze 2 dotazovaní věděli, že značku Jar najdou pouze v České republice a na Slovensku a v ostatních zemích se prodává pod jiným názvem. Pouze jeden z těchto respondentů není spotřebitelem výrobku Jar a zbylých 13, kteří Jar kupují odpovědělo, že by této značce zůstali věrní i pokud by změnila své jméno. Zajímavé je, že spojitost mezi těmito značkami viděli nejčastěji lidé do 25 let. Vzhledem k tomu, že firma P&G vstoupila na český trh už v roce 1990, kdy tito respondenti ještě nebyli na světě, bylo očekávání věkového složení respondentů u této otázky zcela jiné.

U ostatních filtračních otázek nebyly zpozorovány žádné rozdíly, tzn. že místo bydliště, počet dětí v domácnosti, povolání a rodinný stav neměly žádný vliv na různorodost v preferencích spotřebitelů.

## 6 Vyhodnocení a diskuze

Diskuze nad výsledky je založena na profilech a odpovědích samotných respondentů v komparaci s prostudovanými zdroji sekundárních dat, která jsou zkoumána v širším kontextu a prolínají se v úvahách nad sledovaným tématem a zvoleným cílem. Šetření si kladlo za cíl zjistit, jak tito respondenti vnímají značku Jar, jaký postoj k ní zaujímají a jestli jsou si vědomi jakékoliv podobnosti s totožnou značkou Fairy.

V první části vlastní práce došlo k rozboru jednotlivých faktorů vnějšího prostředí, které ovlivňují trh s rychloobrátkovým a drogistickým zbožím. Politicko-legislativní faktor hraje u takto velké nadnárodní společnosti velmi důležitou roli, protože jsou často pod dohledem vlád. V minulosti čelila firma obvinění z kartelových dohod s jejími konkurenty, firmami Henkel a Unilever<sup>118</sup>. Zároveň se firma musí přizpůsobovat mnoha zákonům zemí, ve kterých působí. Z hlediska ekonomických faktorů sledují společnosti mimo jiné výši průměrné mzdy, která se neustále zvyšuje. V současnosti je na úrovni 31 516 Kč s meziročním nárůstem 8,5 %. Prognózy předpovídají podobný nárůst i v dalších letech, což je pro výrobce pozitivní zpráva. Dále je důležité zmínit faktory sociálně-kulturní, neboť jedním z hlavních hesel P&G je „Rozdílnost a začleňování“ (angl. Diversity & Inclusion). Sama společnost uvádí, že čím více rozdílných lidí bude v podniku pracovat, tím lépe bude odrážena skutečná rozdílnost lidí a tím lépe bude firma schopná pochopit a rozumět svým zákazníkům. Zároveň se snaží přizpůsobit pracoviště všem potřebám svých pracovníků, aby byl každý schopný zapojit se hned od prvního dne. Dnešní tlak společnosti na ochranu životního prostředí a výrobu ekologických materiálů ovlivňuje podniky, které se také v rámci konkurenčního boje snaží vyvíjet nové a účinnější technologie při současné šetrnosti k přírodě. I firma P&G se snaží stále inovovat a vyvíjet nové technologie, jak zefektivnit svou výrobu za co nejmenšího ekologického dopadu. Technologie čím dál více nahrazují lidskou činnost nejen ve výrobním procesu, ale také v logistice a distribuci v podobě internetových obchodů. Firma investuje miliony dolarů do vývoje a technologií. Soustředí se nejen na nové technologie pro zefektivnění účinnosti jejich výrobků, ale také na technologie, které umožní lepší využívání zdrojů snižující negativní dopad na životní prostředí. Nově chce firma investovat do rozšíření rakovnické

---

<sup>118</sup> WEARDEN, Graeme. The Guardian. *Unilever and Procter & Gamble fined £280 m for price fixing*. 2011

továrny o devět linek, které by mělo být dokončeno v roce 2020. To přinese nové pracovní pozice pro 460 lidí<sup>119</sup>.

Z *analýzy konkurence* vyplývá, že největším konkurentem značky Jar je prostředek na mytí nádobí Pur, od německé společnosti Henkel, která je zároveň hlavním konkurentem firmy P&G v oblasti pracích prášků a aviváží. Pur působí na českém trhu od roku 1994, to představuje konkurenční výhodu pro značku Jar, která je historicky zakořeněná v myslích spotřebitelů již od roku 1965 až tak, že název Jar zdomácněl a mnoho lidí používá označení „jar“ pro jakýkoliv prostředek na nádobí. Značka Pur má ve svém portfoliu 3 produktové řady prodávané ve čtyřech velikostech. Ve velikosti portfolia má konkurenční výhodu také značka Jar, která nabízí širší i hlubší sortiment. Se šířkou sortimentu bylo většina respondentů spokojená na té nejvyšší úrovni, nicméně to pro ně není rozhodujícím faktorem. Ačkoliv obaly obou produktů jsou rozdílné, při zaměření pozornosti na logo značky lze pozorovat jisté podobnosti. V případě Jaru je logo tvořeno červeným písmem na bílém podkladě, Pur má v logu bílé písmo na červeném podkladě. Názvy obou značek tvoří slovo o třech písmenech, oba končící na písmeno „r“. Dále je na logu obou značek zobrazené kapička, v případě Jaru je to kapička prostředku, u Puru je to kapka vody. Tyto indicie by mohly narávat myšlenku, že se jedná o záměrné připodobnění se k historicky starší značce Jar, nicméně žádná ze zjištěných informací toto tvrzení nepotvrdila. Dostupnost produktů je shodná u obou značek, u Jaru je to jeden z aspektů, který jeho spotřebitelé velmi oceňují. Oba produkty jsou na policích umístěny v úrovni očí vedle sebe, což jim zajišťuje nejprestižnější místo oproti ostatním značkám a potvrzuje to fakt, že produkty zaujímají na trhu mycích prostředků většinové postavení. Při srovnání cen těchto produktů byly zjištěny výrazné rozdíly. V prodejnách Tesco zaplatí spotřebitelé za 900ml balení značky Pur 39,90 Kč, zatímco spotřebitelé Jaru utratí za obdobně velké balení základní řady 59,90 Kč. Toto zjištění přináší konkurenční výhodu značce Pur, avšak to, že si společnost P&G může dovolit mít ceny nastavené takto vysoko oproti svému hlavnímu konkurentovi jen potvrzuje fakt, že Češi jsou své značce věrní i přes vyšší cenu.

Z *analýzy zákazníků* je patrné, že nakupující drogistického zboží jsou ve větší míře ženy, které nakupují častěji v drogeriích, na rozdíl od mužů, kteří pro prostředky na nádobí chodí častěji do supermarketů. To potvrdily také výsledky dotazníkové šetření. Jelikož nákup

---

<sup>119</sup> ŠINDELÁŘ, Jan. E15. *Procter & Gamble postaví novou továrnu, zaměstná stovky lidí*. 2017



prostředků na nádobí je nevyhnutelný téměř v každé domácnosti, necílí značka Jar na žádný konkrétní segment spotřebitelů. Spotřebitelem Jaru může být kdokoliv, kdo potřebuje ať už výjimečně, nebo pravidelně umýt nádobí v ruce. Vyšší cenu kompenzuje vysokou účinností a koncentrací, tudíž výdrž balení je v porovnání s cenou adekvátní, a to oceňují i spotřebitelé s menším finančním rozpočtem. To že zákazníci o svém nákupu takto uvažují, zvažují různá kritéria a užítky je důkazem racionálního přístupu kupního chování. Emotivní, sociální a psychologické faktory zde hrají spíše okrajovou roli.

Z analýzy marketingového mixu a z výsledků dotazníkového šetření dále vyplynulo, že obal je důležitým a hlavním rozpoznávacím prvkem Jaru. Jeho ikonická bílá lahev s červeným víčkem je snadno zapamatovatelná a v policovém bloku s mycími prostředky vizuálně velmi výrazná. Proto dokáže snadno upoutat pozornost spotřebitelů, kteří nejsou o výběru značky dopředu rozhodnutí. V dotazníkovém šetření byl respondentům na 15 minut ukázán obrázek primárního vystavení mycích prostředků na nádobí s tím, že místo Jaru zde byl vyobrazen produkt Fairy, který je obdobou Jaru pro evropský trh. Všechny vizuální prvky kromě jména mají stejné. Překvapivé je, že téměř 32 % dotazovaných si této záměny vůbec nevšimlo a na otázku, který produkt jim po 15 vteřinách utkvěl v paměti, odpověděli „Jar“. Dalších téměř 40 % si vybavilo značku Fairy a zbytek si rozdělily značky Pur a Cif. To je důkazem, že Jar zaujímá v myslích spotřebitelů velmi silný postoj. Při výběru mezi značkami Jar a Fairy se poté téměř všichni shodli na výběru české varianty značky. Z odpovědí byla také zjištěna vysoká loajalita ke značce Jar. Pokud by se změnil název produktu, dále by jej kupovalo 87 % dotazovaných. To je v rozporu se zjištěním, že firmě P&G rapidně klesly tržby, když po koupi rakovnické továrny na český trh původně uvedla svůj výrobek Fairy namísto známého Jaru. Po tomto neúspěchu se společnost rozhodla svůj produkt pro náš trh přejmenovat původním tradičním a Čechům známým jménem. Použití označení „jar“ pro jakýkoliv prostředek na nádobí však nezdomácněl pouze u starších generací, které pamatují původní Jar z roku 1965. Toto označení používají i dnešní malé děti například při výrobě domácích bublifuků. Z analýzy sekundárních dat dále vyplývá, že někteří spotřebitelé nejsou až tak spokojeni se složením produktu. Tvrdí, že hladina PH není vhodná pro styk s lidskou pokožkou a nádobí, za použití značky Jar, by se mělo mýt v rukavicích. Podobné výsledky byly zjištěny z dotazníkového šetření, spokojenost se složením hodnotili dotazovaní nejčastěji na třetí úrovni z pěti. Složení je však pro respondenty až čtvrtým rozhodovacím kritériem při nákupu těchto produktů. Cena Jaru

je v porovnání s jeho hlavním konkurentem o něco vyšší, nicméně z hlediska celkového sortimentu prostředků na mytí nádobí patří do té levnější kategorie. Společnost P&G určuje doporučené prodejní ceny všem svým zákazníkům a při průzkumu v terénu bylo zjištěno, že prodejci tuto cenu víceméně dodržují. Nejlevněji se dá Jar koupit pochopitelně na internetových obchodech a ve velkoobchodě Makro. Obchodní řetězce drží shodnou cenu, drogerie prodávají v průměru o 4,5 koruny draž. Nejvyšší cenu měl Jar v drogerii Teta. Cena je jedním z hlavních rozhodovacích kritérií, ale při porovnání mírně vyšší ceny s účinností a výdrží balení ji spotřebitelé hodnotí jako přijatelnou. Jar je distribuován do většiny prodejen po České republice. K dostání je ve téměř všech obchodních řetězcích, drogeriích, internetových obchodech a velkoobchodech. S distribucí jsou spokojeni i spotřebitelé, dle dotazníkového šetření je s dostupností této značky spokojeno na té nejvyšší úrovni 76 % respondentů. Jar je v rámci akcí v obchodních řetězcích vystavován na druhotných umístěních např. paletách, stojanech a na čelech regálů pro zvýšení prodejů a povědomí o značce. Stojany mají také edukativní funkci, na jejich bocích jsou často informace o novém složení, koncentraci apod. Marketingová komunikace je nejčastěji prováděna prostřednictvím televizní reklamy. Po posledním vylepšení složení saponátu z ledna 2019 byla uvedena také nová reklama Jar „Shake It“, ze které byla po dlouhé době vypuštěna známá rodina Adámkových. Reklama propaguje vysokou účinnost prostředku, která je demonstrována pouhým třesením uzavíratelné misky, která je naplněná Jarem s vodou. Po otevření je nádoba zcela čistá. Velký prostor pro zlepšení má společnost v marketingové komunikaci na internetu. Spotřebitel v podstatě nemá šanci rychle najít jakékoliv informace o konkrétní značce na webových stránkách společnosti P&G ani na sociálních sítích. V tom má silnou konkurenční výhodu značka Pur, která má snadno dohledatelné vlastní internetové stránky, na kterých svým spotřebitelům poskytuje veškeré informace o produktových řadách a složení produktu. Stránka zároveň nabízí proklik na e-shopy, kde spotřebitel může Pur rovnou zakoupit.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo posoudit vliv značky Jar na kupní chování spotřebitelů, zjistit, jak ji vnímají a jaké postavení u nich značka zaujímá. Každý spotřebitel je unikát, ovlivněn jinými faktory, mající jiné potřeby, jiné podněty k nákupu a jiné rozhodovací procesy. Pro společnost je zásadní sledovat všechny změny, které u spotřebitelů probíhají a pružně na ně reagovat. Postoj spotřebitelů k výrobkům ovlivňuje také jejich značka. Značka je jedním z faktorů, které utvářejí hodnotu a image výrobku. Může mu poskytovat konkurenční výhodu, usnadnit prodejnost, nebo vstup nového výrobku na trh.

Značka Jar má na československém trhu dlouhodobé postavení již od roku 1960. Hned zpočátku si získala oblibu českých spotřebitelů díky svým inovacím a účinnosti při mytí nádobí. Za tu dobu se stal Jar tak používaným, až jeho jméno zdomácnělo a výraz „jar“ se začal používat jako označení pro jakýkoliv prostředek na nádobí. Poté co americká společnost Procter & Gamble koupila továrnu v Rakovníku, kde byl Jar vyráběn, ho čekala těžká zkouška, jelikož byl nahrazen neznámým výrobkem Fairy od amerického výrobce, což způsobilo rychlý pokles prodejů. To donutilo P&G, aby na český a slovenský trh vrátil Jar s jeho původním jménem, který Češi znali a byli mu věrní. Tato skutečnost se ale neshoduje s výsledkem z provedeného dotazníkového šetření, jelikož většina respondentů uvedla, že by prostředek kupovat nepřestala, pokud by změnila svůj název a oni by byli schopni bývalý Jar identifikovat například podle vizuální stránky obalu. Respondentům byl také ukázán obrázek primárního policového vystavení, kde namísto Jaru byl zobrazen produkt Fairy, který ale kromě jména má vizuálně naprosto totožné balení. 32 % z nich si této změny vůbec nevšimlo a téměř 40 % by si i přes jiné jméno vybralo produkt Fairy. Vysvětlením může být to, že respondenti, kteří takto odpovídali, byli velmi mladí a Jar u nich nemá tak silné postavení, jako u starších generací, které zažili onu záměnu se značkou Fairy. Značka totiž nebyla hlavním faktorem, podle kterého tito mladí spotřebitelé prostředek na nádobí vybírají. Důležitějším kritériem se stala cena, účinnost a šetrnost k lidské pokožce.

Hlavním konkurentem Jaru je značka Pur od společnosti Henkel. To potvrdily i výstupy dotazníkového šetření. Obě společnosti přistupují ke svému výrobku na nádobí trochu jinak. Pur vsází na nízkou cenu a dobrou komunikaci se spotřebiteli. Jar spoléhá na své tradiční jméno, široké portfolio, výraznou vizuální stránku a na vysokou účinnost při mytí nádobí, a to mu přináší 60% podíl na trhu s těmito prostředky. Obě značky jsou

komunikovány nejčastěji prostřednictvím televizní reklamy, které jsou shodně zaměřené na rodiny, především na matky, které vysvětlují svým dětem, jak je mytí s daným prostředkem snadné. Prostor pro zlepšení má společnost P&G v marketingové komunikaci po internetu, jelikož spotřebitelé nemají snadný přístup k informacím o své značce.

Téměř v každé domácnosti se musí nádobí někdy umýt v ruce, proto značka Jar necílí na žádný specifický segment zákazníků. Firma si je sama vědoma vysoké loajality českých zákazníků ke značce. Prostředky na nádobí nakupují častěji ženy, proto i reklamy cílí častěji na ně a věnují se tématu šetrnosti prostředku k lidské pokožce, protože ta je pro ženy nejdůležitějším faktorem.

Při komparaci všech aspektů se značka ukázala jako důležitý faktor při rozhodovacím procesu, i přesto, že dle výsledků analýzy primárních dat byla značka hodnocena až jako čtvrté nejdůležitější kritérium. P&G vystupuje jako jeden z největších výrobců rychloobrátkového zboží nejen na světě, ale také v České republice. Naopak značka Jar má své kořeny pouze v České republice, s tím ale také silnou historii. Byl to právě vliv značky, který přiměl amerického výrobce přejmenovat svůj prostředek na nádobí Fairy a opět nabídnout českým spotřebitelům značku, která v jejich myslích zaujímala a stále zaujímá tak silnou pozici.

Závěrem lze konstatovat, že role značky je zásadní jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Z pohledu výrobců je značka nástrojem pro zajištění odlišnosti od konkurenčních produktů. Budování hodnoty a positioningu značky je dlouhodobý proces, avšak je-li proveden správně, zajistí to firmě stabilní zisky z prodejů daného výrobku. Pro spotřebitele je značka často hlavním kritériem v rozhodovacím procesu při nákupním chování. U rutinních nákupů rychloobrátkového zboží nakupující pokaždé nezvažují veškeré informace a kritéria od počátku, ale snaží se rozhodovací proces urychlit a často volí výrobek podle značky. A právě značky, které zaujímají v myslích spotřebitelů silné postavení a při nákupu se jim vybaví jako první, mají největší šanci na úspěch.

## 8 Seznam použitých zdrojů

AAKER, David. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno : Computer press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

Aktuálně.cz. *Co mají Češi doma? Velký průzkum se ptal na myčku, sušičku i auta, projděte si výsledky*. [online]. 2017 [cit. 2019-3-5]. <https://zpravy.aktualne.cz/finance/co-maji-cesi-doma-velky-pruzkum-se-ptal-na-mycku-susicku-i-a/r~fc91474afa6611e68ad70025900fea04/>

Aktuálně.cz, *Jar se zmenšil, cena o třetinu stoupla. Češi mu přesto zůstanou věrní, říkají experti*. [online]. 2016 [cit. 2019-3-5]. <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/jar-se-zmensil-cena-o-tretinu-stoupla-cesi-mu-presto-zustano/r~7e4df13a944a11e6ab600025900fea04/>

ARES – ekonomické subjekty. *Výpis z registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES*. [Online] 15. 2. 2019. [Citace: 1. 3. 2019.] [https://www.info.mfcr.cz/cgibin/ares/darv\\_res.cgi?ico=14801396&jazyk=cz&xml=1](https://www.info.mfcr.cz/cgibin/ares/darv_res.cgi?ico=14801396&jazyk=cz&xml=1)

BÁRTA, Vladimír, PATÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail Marketing*. 1. vyd. Praha : Management press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přeprac. vyd. Praha : Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0777-1.

BAUER, Zdeněk. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu obchodního jména krok za krokem*. Praha : Zdeněk Bauer, 2014. ISBN 978-80-904272-7-3.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha : C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

Czech Statistical Office. *Age structure on December 31, 2017: Czech Republic*. [online]. [Citace: 5. 3. 2019]. <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.

Forbes Special. *Práce, jídlo, peníze a vztahy: Návod na použití generací* [online]. 2019 [Citace: 12. 3. 2019]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. české vyd. Praha : Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9.

Investopedia. *Procter & Gamble Trims Down to Ramp Up*. [Online] 2018. [Citace: 2. 2. 2018.] <https://www.investopedia.com/articles/investing/100615/procter-gamble-restructures-sheds-100-brands.asp>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, ARMSTRONG, Gary a SVOBODOVÁ, Hana. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha : Expert (Grada), 2007. ISBN 978-80-247-4670-8.

KELLER, Kevin, Lane. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOŠŤAN, Pavol, František BĚLOHLÁVEK a Oldřich ŠULEŘ. *Management: co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 802510396x.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [překl.] Tomáš Juppa a Martin Machek. 4. vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary a SVOBODOVÁ, Hana. *Marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada. Business books (Computer Press), 2004. ISBN 80-247-0513-3 .

KOTLER, Philip. *Marketing Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. upr. a dopl. vydání. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-2.

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

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

Kurzy.cz. *Mzdy, vývoj mezd, průměrné mzdy 2019*. [online]. 2018, [Citace: 1. 3. 2019]. <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

KROFIÁNOVÁ, Daniela a JESENSKÝ, Daniel. POPAI. *POP média jako nástroj spokojenějšího nakupování*. [Online] 14. 6. 2016. [Citace: 26. 2. 2019.] <http://www.popai.cz/novinky/pop-media-jako-nastroj-spokojenejsiho-nakupovani>.

KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. *krutis.com*. [Online] 2007. [Citace: 2. 3. 2019.] [https://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv\\_res.cgi?ico=14801396&jazyk=cz&xml=1](https://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=14801396&jazyk=cz&xml=1).

LucasRose. *Top 10 Company Slogans*. [Online] 29. 7. 2017. [Citace: 30. 10 2018.] <http://lucasrose.com/top-10-company-slogans/>.

MACHKOVÁ, Hana. *Moderní marketing: Stretgické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha : Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

MarketingovéNoviny. *Reklama Procter & Gamble spustila novou kampaň "Děkuji, maminko"*. [Online] 6. 11. 2017. [Citace: 22. 10. 2018.]

<http://www.marketingovenoviny.cz/procter-gamble-spustila-novou-kampan-dekuji-maminko/>.

MORÁVEK, Daniel. Podnikatel.cz. *Víte, jak vznikl název Jaru? Podívejte se, jak se mycí prostředek měnil v čase.* [Online] 4. 10. 2016. [Citace: 2. 2. 2019.] <https://www.podnikatel.cz/clanky/vite-jak-vznikl-nazev-jaru-podivejte-se-jak-se-myci-prostredek-menil-v-case>.

MULAČOVÁ, Věra a MULAČ, Petr. *Obchodní podnikání ve 21.století.* Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

NBC. News. [Online] 2005. [Citace: 20. 11. 2018.] [www:<http://www.msnbc.msn.com/id/8202417/ns/business-us\\_business/t/pg-sharply-cuts-commitment-tv-ads/#.UJhD82\\_A8Q0>](http://www.msnbc.msn.com/id/8202417/ns/business-us_business/t/pg-sharply-cuts-commitment-tv-ads/#.UJhD82_A8Q0).

P&G. *About Us: Children`s Safe Drinking Water.* [Online] 2018. [Citace: 3. 3. 2019.] <https://csdw.org/about-us>.

P&G. *Annual Report 2018.* [Online] 2018. [Citace: 22. 10. 2018.] <https://www.pg.com/annualreport2018/index.html#/Raising-the-Bar>.

P&G: *P&G v ČR* [online]. 2015 [Citace: 1. 2. 2019]. <http://www.procter-gamble.cz/cz/onas/pg-v-cr>

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení.* Praha : Univerzita Jana Amose Komenského. Expert (Grada), 2015.

ProfessionalSupport. *Professional Support.* [Online] [Citace: 2. 2. 2019.] <http://www.pgprof.info/produkty/pece-o-nadobi/jar/>.

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management.* Praha : Ekopress, 2001. ISBN 80-86119-27-0 .

SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. *Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd.* Praha : C.H.Beck, Beckovy ekonomické učebnice, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. MEDIÁŘ. *Češi a drogerie: nejčastěji se nakupuje v Tetě, největší výběr má dm.* [Online] 29.1.2017 [Citace: 3. 3. 2019]. <https://www.mediar.cz/cesi-a-drogerie-nejcasteji-se-nakupuje-v-tete-nejvetsi-vyber-ma-dm/>.

ŠINDELÁŘ, Jan. E15. *Procter & Gamble postaví novou továrnu, zaměstná stovky lidí* [online]. 2017 [cit. 2019-02-03]. <https://www.e15.cz/byznys/reality-a-stavebnictvi/procter-gamble-postavi-novou-tovarnu-zamestna-stovky-lidi-1328999>

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita. 1. vyd.* Praha : Expert (Grada), 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Praha : Expert (Grada), 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

WAGNER, Jiří. MMPORTAL.cz. *Ohlednutí P&G za letními olympijskými hrami*. [Online] 3. 9. 2012. [Citace: 22. 10. 2018.] <http://www.mmportal.cz/ohlednuti-p-g-za-letnimi-olympijskymi-hrami-.html>.

YouTube. *YouTube*. [Online] 2016. [Citace: 3. 3. 2019.] [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=56&v=ZjCPU30lkHQ](https://www.youtube.com/watch?time_continue=56&v=ZjCPU30lkHQ).

YouTube. *YouTube*. [Online] 2019. [Citace: 3. 3. 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=J-FYw3IPU3A>.

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

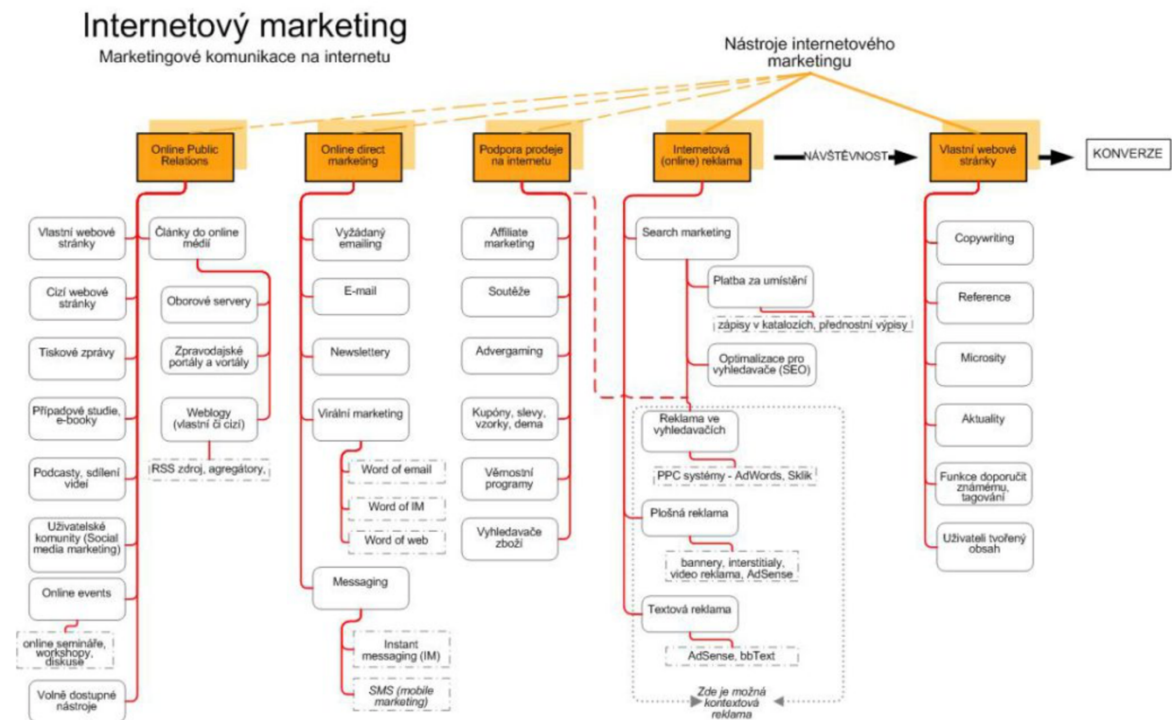
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.



## 9 Přílohy

|  |    |
|--|----|
| Příloha 1 Rozdělení internetového marketingu ..... | 78 |
| Příloha 2 Schéma procesu rozhodování o nákupu..... | 79 |
| Příloha 3 Životní cyklus rodiny .....              | 79 |
| Příloha 4 Fáze rozhodovacího procesu.....          | 81 |
| Příloha 5 Systém identity značky .....             | 82 |
| Příloha 6 Popisný tvar loga Puma .....             | 82 |
| Příloha 7 Sugestivní tvar loga Škoda Auto.....     | 83 |
| Příloha 8 Abstraktní tvar loga Nike.....           | 83 |
| Příloha 9 Bezpečnostní list produktu Jar HDW ..... | 84 |
| Příloha 10 Logo Jaru z roku 1960 .....             | 93 |
| Příloha 11 Logo Jaru75 .....                       | 93 |
| Příloha 12 Zadní strana obalu Jar .....            | 94 |
| Příloha 13 Dotazník.....                           | 95 |

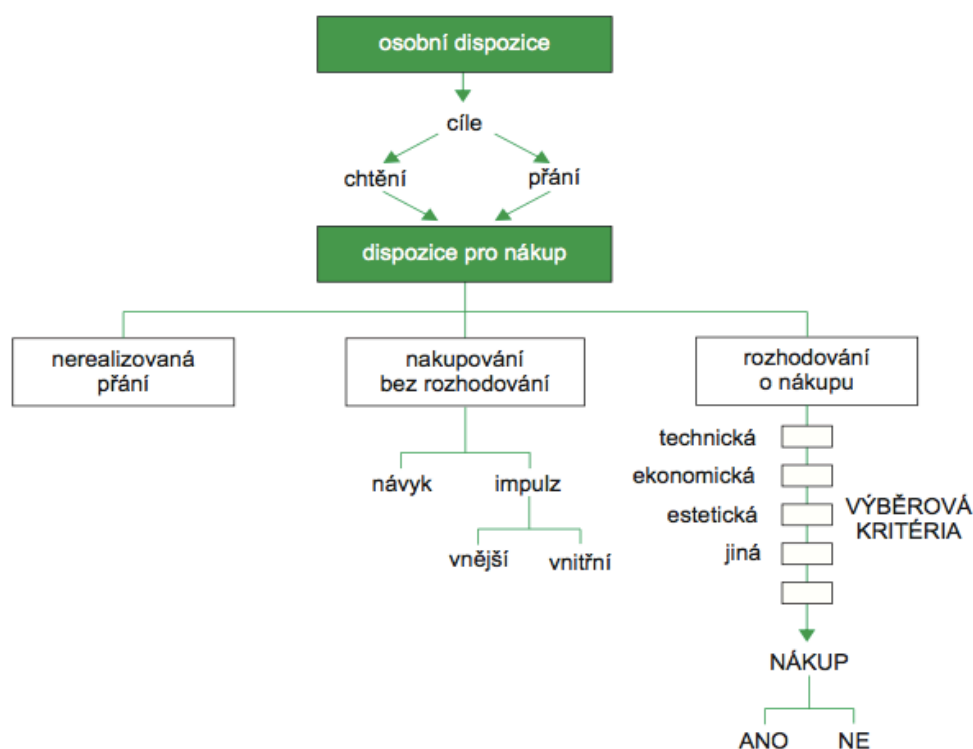
# Příloha 1 Rozdělení internetového marketingu



ZDROJ<sup>120</sup>

<sup>120</sup> KRUTIŠ, M. *Co je to internetový marketing* [online]. 2019.

## Příloha 2 Schéma procesu rozhodování o nákupu



ZDROJ<sup>121</sup>

## Příloha 3 Životní cyklus rodiny

| Životní cyklus                                     | Vzor kupního chování  |
|--|---|
| 1. Mládenecké období – osamělý člověk, nežije doma | Malé finanční nároky, módní vůdčí mínění. Orientace na zábavu. Kupují základní kuchyňské vybavení a základní nábytek, auta, vybavení pro sport a zábavu.                                  |
| 2. Novomanželské období – mladí lidé bez dětí.     | Finanční podmínky lepší, než jaké budou v blízké budoucnosti, Největší pořizovací aktivita, zvláště věci dlouhodobého použití. Kupují automobily, ledničky, sporáky, nábytek a dovolenou. |
| 3. „Plné hnízdo“ I. Nejmladší dítě do šesti let.   | Vybavování domácnosti vrcholí. Minimum volných peněz. Nespokojenost s finanční situací. Zájem o nové výrobky. Obliba  |

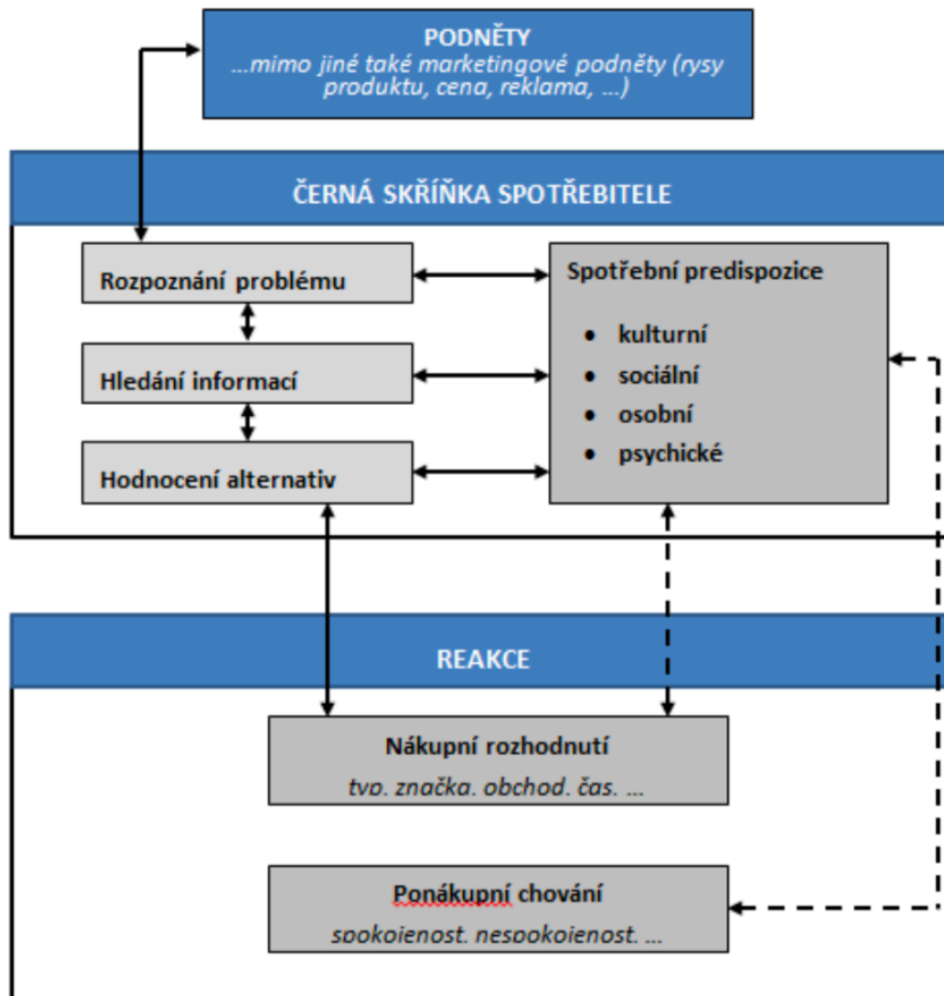
<sup>121</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 2011.

|  |   |
|--|---|
|  | inzerovaných výrobků. Kupují pračky, televize, kojeneckou výživu, prášky proti kašli, vitamíny, panenky, kočárky, sánky, brusle apod.   |
| 4. „Plné hnízdo“ II. Nejmladší dítě starší šesti let                       | Finanční situace lepší. Některé manželky v zaměstnání. Menší vliv reklamy. Kupují rodinná balení, hodně jídla, čistících prostředků, jízdní kola, hodiny hudby, klavír.   |
| 5. „Plné hnízdo“ III. Starší manželé s nezaopatřenými dětmi.               | Finanční situace ještě lepší. Více žen v zaměstnání. Některé děti již také vydělávají. Nepatrný vliv reklamy. Poměrně vysoký podíl věcí dlouhodobého použití. Kupují nový, lepší nábytek, autoturistika, loď, zubní péče, časopisy. |
| 6. „Prázdné hnízdo“ I. Starší manželé, děti z domu, hlava rodiny pracuje.  | Hezký dům, spokojenost s finanční situací. Zájem o cestování a rekreaci, sebevzdělávání. Nezájem o nové výrobky. Kupují rekreaci a zvelebení domácnosti.  |
| 7. „Prázdné hnízdo“ II. Starší manželé. Děti z domu. Hlava rodiny v penzi. | Prudký pokles příjmů. Drží dům. Kupují lékařskou péči, léky hlavně na spaní a trávení.  |
| 8. Osamělý pracující vdovec (vdova).                                       | Příjem poměrně dobrý, avšak lépe je prodat dům.   |
| 9. Osamělý vdovec (vdova) v penzi.   | Běžné potřeby starých lidí. Malý příjem. Obzvláště potřeba pozornosti a pocitu bezpečí.   |

ZDROJ<sup>122</sup>

<sup>122</sup> KOTLER, P. *Marketing: Management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1995.

## Příloha 4 Fáze rozhodovacího procesu



ZDROJ<sup>123</sup>

<sup>123</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1997.

## Příloha 5 Systém identity značky

### Systém identity značky – dvanáct dimenzí organizovaných ve čtyřech perspektivách

Značka jako: **produkt**

1. Sortiment
2. Vlastnosti výrobku
3. Kvalita/hodnota
4. Využití výrobku
5. Uživatelé
6. Země původu

Značka jako: **organizace**

1. Vlastnosti organizace (inovace, zájem o zákazníka, důvěryhodnost)
2. místní/lokální vs. globální

Značka jako: **osoba**

1. Osobnost (opravdový, energický, upřímný)
2. Vztah značka–zákazník (přítel, rádce)

Značka jako: **symbol**

1. Vizuelní provedení a metafora
2. Tradice značky

ZDROJ<sup>124</sup>

## Příloha 6 Popisný tvar loga Puma



ZDROJ<sup>125</sup>

<sup>124</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 2009.

<sup>125</sup> Puma.com. 2019.

## Příloha 7 Sugestivní tvar loga Škoda Auto



## Příloha 8 Abstraktní tvar loga Nike



ZDROJ<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> Škoda Auto. 2019.

<sup>127</sup> Nike.com. 2019.

## Příloha 9 Bezpečnostní list produktu Jar HDW

# BEZPEČNOSTNÍ LIST



Podle nařízení (ES) č. 1907/2006 (REACH), ve znění nařízení (EU) č. 2015/830

Datum vydání: 08-XI-2018

Datum revize: 08-XI-2018

Verze 1

### Oddíl 1: IDENTIFIKACE LÁTKY/SMĚSI A SPOLEČNOSTI/PODNIKU

#### 1.1 Identifikátor výrobku

Forma výrobku Směs  
Název výrobku Jar Sensitive - Aloe Vera & Pink Jasmine Scent  
Identifikátor výrobku 91777155\_RET\_CLP\_EUR  
Synonyma PA00225234  
Komerční výrobek Komerční výrobek

#### 1.2 Příslušná určená použití látky nebo směsi a nedoporučená použití

Doporučené použití Určeno pro širokou veřejnost  
Skupina hlavních uživatelů Spotřebitelská použití: soukromé domácnosti (= široká veřejnost = spotřebitelé)  
Kategorie použití PC35 - Mycí a čisticí prostředky (včetně prostředků na bázi rozpouštědel)  
Nedoporučená použití Informace nejsou k dispozici

Kategorie výrobku Tekutý prostředek na ruční mytí nádobí

#### 1.3 Podrobné údaje o dodavateli bezpečnostního listu

Podrobné údaje o dodavateli bezpečnostního listu Distributor: Procter & Gamble Czech Republic s.r.o., Ottova 402, 269 32 Rakovník IČO: 270 86 721 Kancelář distributora: Procter & Gamble Czech Republic s.r.o., Karolinská 654/2, 186 00 Praha 8 Tel: 221 804 301; Fax: 221 804 404  
E-mailová adresa pgsds.im@pg.com

#### 1.4 Telefonní číslo pro naléhavé situace

Telefonní číslo pro naléhavé situace nouzové tel. číslo pro celou ČR – nepřetržitě: 224 91 92 93, 224 91 54 02 Toxikologické informační středisko, Na Bojišti 1, 128 08 Praha 2, telefon (nepřetržitě): + 420 224 91 92 93, + 420 224 91 54 02  
E-mail: tis@vfn.cz

### Oddíl 2: IDENTIFIKACE NEBEZPEČNOSTI

#### 2.1 Klasifikace látky nebo směsi

##### Klasifikace podle nařízení (ES) č. 1272/2008 [CLP]

Vážné poškození očí / podráždění očí Kategorie 2 - (H319)  
Chronická toxicita pro vodní prostředí Kategorie 3 - (H412)

Plný text H-vět uvedených v tomto oddíle viz oddíl 16.

#### Nepříznivé účinky na lidské zdraví, a příznaky

Informace nejsou k dispozici

#### 2.2 Prvky označení

Označení podle nařízení (ES) č. 1272/2008 [CLP]





Signální slovo

VAROVÁNÍ

Standardní věty o nebezpečnosti

H319 - Způsobuje vážné podráždění očí  
H412 - Škodlivý pro vodní organismy, s dlouhodobými účinky

Pokyny pro bezpečné zacházení

P102 - Uchovávejte mimo dosah dětí  
P305 + P351 + P338 - PŘI ZASAŽENÍ OČÍ: Několik minut opatrně vyplachujte vodou. Vyjměte kontaktní čočky, jsou-li nasazeny a pokud je lze vyjmout snadno. Pokračujte ve vyplachování  
P337 + P313 - Přeťravá-li podráždění očí: Vyhledejte lékařskou pomoc/ošetření  
P501 – Odstraňte obsah/obal v příslušném místním zařízení schváleném pro likvidaci odpadů

### 2.3 Další nebezpečnost

Další nebezpečí, která nemají vliv na Bez přítomnosti složek PBT a vPvB. klasifikaci

## Oddíl 3: SLOŽENÍ/INFORMACE O SLOŽKÁCH

### 3.1 Látky

Nelze aplikovat.

### 3.2 Směsi

| Chemický název         | Číslo CAS   | Číslo. ES | Registrační číslo REACH | Hmotnost ni-% | Nařízení č.. 1272/2008   | Faktor M (chronický) | Faktor M (akutní) |
|------------------------|-------------|-----------|-------------------------|---------------|--|----------------------|-------------------|
| Sodium Laureth Sulfate | 68585-34-2  |           |                         | 5 - 10        | Acute Tox. 4 (Oral)(H302)<br>Skin Irrit. 2(H315)<br>Eye Dam. 1(H318)<br>Aquatic Chronic 3(H412)                          | 1                    | 1                 |
| Lauramine Oxide        | 308062-28-4 | 931-292-6 | 01-2119490061-47        | 1 - 5         | Acute Tox. 4 (Oral)(H302)<br>Skin Irrit. 2(H315)<br>Eye Dam. 1(H318)<br>Aquatic Acute 1(H400)<br>Aquatic Chronic 2(H411) | 1                    | 1                 |

Plný text H-vět uvedených v tomto oddíle viz oddíl 16.

## Oddíl 4: POKYNY PRO PRVNÍ POMOC

### 4.1 Popis první pomoci

Inhalace

PŘI VDECHNUTÍ: Přeneste postiženého na čerstvý vzduch a ponechte jej v klidu v poloze usnadňující dýchání. Při expozici nebo necítíte-li se dobře, volejte STŘEDISKO PRO OTRAVY nebo lékaře.

Styk s kůží

PŘI STYKU S KŮŽÍ: Omyjte velkým množstvím vody a mýdla. Prázdné nádoby je nutno před likvidací třikrát vypláchnout. Při podráždění kůže nebo vyrážce: Vyhledejte lékařskou pomoc/ošetření. Přestaňte produkt používat.

Kontakt s okem

PŘI ZASAŽENÍ OČÍ: Několik minut opatrně vyplachujte vodou. Vyjměte kontaktní čočky, jsou-li nasazeny a pokud je lze vyjmout snadno. Pokračujte ve vyplachování. Okamžitě volejte TOXIKOLOGICKÉ INFORMAČNÍ STŘEDISKO nebo lékaře.

Požítí

V PŘÍPADĚ SPOLKNUTÍ: Vypláchněte ústa. NEVYVOLÁVAT zvracení. Okamžitě volejte TOXIKOLOGICKÉ INFORMAČNÍ STŘEDISKO nebo lékaře.

#### 4.2 Nejdůležitější akutní a opožděné symptomy a účinky

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Symptomy / zranění po vdechnutí     | Kašel. Kýčání.   |
| Symptomy / zranění po zasažení kůže | Zarudnutí. Otok. Suchost. Svědění.   |
| Symptomy / zranění po zasažení očí  | Silná bolest. Zarudnutí. Otok. Rozmazané vidění.   |
| Symptomy / zranění po požití        | Orální slizniční nebo žaludeční a střevní podráždění. Nevolnost. Zvracení. Nadměrná sekrece. Průjem. |

#### 4.3 Pokyn týkající se okamžité lékařské pomoci a zvláštního ošetření

Viz oddíl 4.1.

### Oddíl 5: OPATŘENÍ PRO HAŠENÍ POŽÁRU

#### 5.1 Hasiva

Vhodná hasiva Suchý prášek. Pěna odolná vůči alkoholu. Oxid uhličiti (CO<sub>2</sub>).

Hasicí látky, které se nesmí používat Nelze aplikovat z bezpečnostních důvodů

#### 5.2 Zvláštní nebezpečnost vyplývající z látky nebo směsi

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Nebezpečí požáru           | Bez nebezpečí požáru. Není vznětlivý.                              |
| Nebezpečí hoření / výbuchu | Výrobek není výbušný.  |
| Reaktivita                 | Nejsou známy nebezpečné reakce při použití za normálních podmínek. |

#### 5.3 Pokyny pro hasiče

Zvláštní ochranné prostředky pro hasiče Pro hašení požáru nejsou nutné žádné zvláštní pokyny.

Ochranné prostředky a opatření pro hasiče V případě nedostatečného větrání použijte vybavení pro ochranu dýchacích cest.

### Oddíl 6: OPATŘENÍ V PŘÍPADĚ NÁHODNÉHO ÚNIKU

#### 6.1 Opatření na ochranu osob, ochranné prostředky a nouzové postupy

Pro pracovníky nezasahující v případě nouze Použijte vhodné ochranné rukavice a ochranné brýle nebo obličejový štít.

Pokyny pro pracovníky zasahující v případě nouze Použijte vhodné ochranné rukavice a ochranné brýle nebo obličejový štít.

#### 6.2 Opatření na ochranu životního prostředí

Opatření na ochranu životního prostředí Spotřebitelské výrobky končící po použití v odpadu. Zabraňte znečištění půdy a vody. Zabraňte rozšíření do kanalizace.

#### 6.3 Metody a materiál pro omezení úniku a pro čištění

Způsoby zamezení šíření Absorbovanou látku naberte a přeneste do uzavíracích nádob.  
Čistící metody Malá množství rozlité kapaliny: Vezměte do nehořlavého absorpčního materiálu a přeneste do nádoby určené k likvidaci. Velký únik: obsahují uvolňované látky, přečerpajte do vhodných nádob. Tento materiál a příslušnou nádobu je nutné zlikvidovat bezpečným způsobem a v souladu s místními právními předpisy.

Další informace Nelze aplikovat.

#### 6.4 Odkaz na jiné oddíly

Další informace Viz oddíly 8 a 13.

### Oddíl 7: ZACHÁZENÍ A SKLADOVÁNÍ

#### 7.1 Opatření pro bezpečné zacházení

Pokyny týkající se postupů Zamezte styku s očima. Použijte požadované osobní ochranné prostředky. Při používání

**bezpečného zacházení**

tohoto výrobku nejzte, nepijte ani nekuřte. Nepoužívejte, dokud jste si nepřečetli všechny bezpečnostní pokyny a neporozuměli jim.

**7.2 Podmínky pro bezpečné skladování látek a směsí včetně neslučitelných látek a směsí**

|  |   |
|--|---|
| <b>Technická opatření/skladovací podmínky</b>    | Skladujte v původních obalech. Viz oddíl 10.            |
| <b>Neslučitelné produkty</b>                     | Viz oddíl 10.   |
| <b>Neslučitelné materiály</b>                    | Viz oddíl 10.   |
| <b>Zákazy společného skladování</b>              | Nelze aplikovat.  |
| <b>Požadavky na skladovací prostory a nádoby</b> | Skladujte na chladném místě. Skladujte na suchém místě. |

**7.3 Specifické konečné / specifická konečná použití**

Viz oddíl 1.2.

**Oddíl 8: OMEZOVÁNÍ EXPOZICE/OSOBNÍ OCHRANNÉ PROSTŘEDKY****8.1 Kontrolní parametry**

**Národní limity expozice na pracovišti.** Informace nejsou k dispozici

**Odvozená úroveň, při které nedochází k nepříznivým účinkům (DNEL) pracovníci**

| Chemický název         | Číslo CAS   | Pracovník - inhalační, krátkodobá - lokální | Pracovník - kožní, dlouhodobé - systematické | Pracovník - inhalační, dlouhodobá - systémová |
|------------------------|-------------|---|--|---|
| Sodium Laureth Sulfate | 68585-34-2  |   | 2750 mg/kg bw                                | 175 mg/m <sup>3</sup>                         |
| Lauramine Oxide        | 308062-28-4 |   | 11 mg/kg bw/d                                | 6.2 mg/m <sup>3</sup>                         |

**Spotřebitelé**

| Chemický název         | Číslo CAS   | Spotřebitel - orální, dlouhodobá - systémová | Spotřebitel - inhalační, dlouhodobá - lokální a systémová | Spotřebitel - dermální, dlouhodobá - lokální a systémová |
|------------------------|-------------|--|---|--|
| Sodium Laureth Sulfate | 68585-34-2  | 15 mg/kg bw                                  |   |  |
| Lauramine Oxide        | 308062-28-4 | 0.44 mg/kg bw/d                              |   |  |

| Chemický název         | Číslo CAS   | Spotřebitel - inhalační, dlouhodobá - systémová | Spotřebitel - dermální, dlouhodobá - systémová |
|------------------------|-------------|---|--|
| Sodium Laureth Sulfate | 68585-34-2  | 52 mg/m <sup>3</sup>                            | 1650 mg/kg bw                                  |
| Lauramine Oxide        | 308062-28-4 | 1.53 mg/m <sup>3</sup>                          | 5.5 mg/kg bw/d                                 |

**Odhadovaná koncentrace, při které nedochází k nepříznivým účinkům (PNEC)**

| Chemický název         | Číslo CAS   | Sladká voda | Mořská voda  | Občasný únik |
|------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Sodium Laureth Sulfate | 68585-34-2  | 0.24 mg/l   | 0.024 mg/l   | 0.071 mg/l   |
| Lauramine Oxide        | 308062-28-4 | 0.0335 mg/L | 0.00335 mg/L | 0.0335 mg/L  |

| Chemický název         | Číslo CAS   | Sladkovodní sediment   | Mořský sediment         | Čistírna odpadních vod |
|------------------------|-------------|------------------------|-------------------------|------------------------|
| Sodium Laureth Sulfate | 68585-34-2  | 5.45 mg/kg dw          | 0.545 mg/kg dw          | 10000 mg/l             |
| Lauramine Oxide        | 308062-28-4 | 5.24 mg/kg sediment dw | 0.524 mg/kg sediment dw | 24 mg/L                |

| Chemický název | Číslo CAS | Půda | Vzduch | Orální |
|----------------|-----------|------|--------|--------|
|----------------|-----------|------|--------|--------|

|                        |             |                    |  |  |
|------------------------|-------------|--------------------|--|--|
| Sodium Laureth Sulfate | 68585-34-2  | 0.946 mg/kg dwt    |  |  |
| Lauramine Oxide        | 308062-28-4 | 1.02 mg/kg soil dw |  |  |

## 8.2 Omezování expozice

### Vhodné technické kontroly Prostředky osobní ochrany

Informace nejsou k dispozici.

Osobní ochranné pomůcky jsou potřebné pouze v případě profesionálního použití nebo v případě velkých balení (ne u balení určených pro domácnosti). Při spotřebitelském používání prosím dodržujte doporučení, která jsou uvedena na etiketě výrobku.

Ochrana rukou

Nelze aplikovat.

Ochrana očí

Používejte osobní ochranné prostředky pro oči a obličej.

Ochrana kůže a těla

Nelze aplikovat.

Ochrana dýchacích cest

Nelze aplikovat.

Teplé nebezpečí

Nelze aplikovat.

Omezování expozice životního prostředí

Zabraňte úniku neředěného výrobku do povrchových vod.

## Oddíl 9: FYZIKÁLNÍ A CHEMICKÉ VLASTNOSTI

### 9.1 Informace o základních fyzikálních a chemických vlastnostech

| Vlastnost                                       | Hodnota / jednotky             | Zkušební metoda / Poznámky  |
|---|--------------------------------|---|
| Vzhled  | kapalina                       |   |
| Skupenství                                      | kapalina                       |   |
| Barva   | barevné                        |   |
| Zápach  | příjemný (vůně)                |   |
| Prahová hodnota zápachu                         | K dispozici nejsou žádné údaje | Při typických podmínkách použití vnímán zápach  |
| pH  | 8.7 - 9.3                      |   |
| Bod tání / bod tuhnutí                          | K dispozici nejsou žádné údaje | Nepoužito. Tato vlastnost se pro bezpečnost a zařazení tohoto výrobku nevyskytuje   |
| Bod varu/rozmezí bodu varu                      | > 95 °C                        |   |
| Bod vzplanutí                                   | > 60 °C                        |   |
| Relativní rychlost odpařování (butylacetát = 1) | K dispozici nejsou žádné údaje | Nepoužito. Tato vlastnost se pro bezpečnost a zařazení tohoto výrobku nevyskytuje   |
| Hořlavost (pevné látky, plyny)                  | Nelze aplikovat                | Nepoužito. Tato vlastnost se u kapalných forem výrobku nevyskytuje  |
| Horní/spodní mez hořlavosti nebo výbušnosti     | K dispozici nejsou žádné údaje | Nepoužito. Tato vlastnost se pro bezpečnost a zařazení tohoto výrobku nevyskytuje   |
| Tlak páry                                       | K dispozici nejsou žádné údaje | Nepoužito. Tato vlastnost se pro bezpečnost a zařazení tohoto výrobku nevyskytuje   |
| Relativní hustota                               | 1.0331                         |   |
| Rozpustnost                                     | Rozpustný ve vodě              |   |
| Rozdělovací koeficient (n-oktanol/voda)         | Není k dispozici               | Nevztahuje se. Tato vlastnost není pro směsi relevantní   |
| Teplota samovznícení                            | K dispozici nejsou žádné údaje | Nepoužito. Tato vlastnost se pro bezpečnost a zařazení tohoto výrobku nevyskytuje   |
| Teplota rozkladu                                | K dispozici nejsou žádné údaje | Nepoužito. Tato vlastnost se pro bezpečnost a zařazení tohoto výrobku nevyskytuje   |
| Viskozita                                       | 750 - 1250 cps                 |   |
| Výbušné vlastnosti                              | K dispozici nejsou žádné údaje | Nevztahuje se. Tento výrobek není klasifikován jako výbušný, protože neobsahuje žádné látky s vlastnostmi výbušnin dle nařízení CLP (článek 14 (2)).  |
| Oxidační vlastnosti                             | K dispozici nejsou žádné údaje | Nepoužito. Tento výrobek není zařazen jako oxidační, protože neobsahuje žádné látky, které mají oxidační vlastnosti a vyžadují CLP (klasifikace, označení štítkem, balení podle čl. 14 (2)) |

### 9.2 Další informace

Další informace

Informace nejsou k dispozici.

## Oddíl 10: STÁLOST A REAKTIVITA

### 10.1 Reaktivita

Žádné nebezpečné reakce nejsou známy.

### 10.2 Chemická stabilita

Stabilní za normálních podmínek.

### 10.3 Možnost nebezpečných reakcí

Další informace jsou uvedeny v oddílu 10.

### 10.4 Podmínky, kterým je třeba zabránit

Žádné při běžných podmínkách použití.

### 10.5 Neslučitelné materiály

Nelze aplikovat.

### 10.6 Nebezpečné produkty rozkladu

Žádné při běžných podmínkách použití.

## Oddíl 11: TOXIKOLOGICKÉ INFORMACE

### 11.1 Informace o toxikologických účincích

#### Směs

|   |   |
|---|---|
| <b>Akutní toxicita</b>                      | Neklasifikováno. Vychází se z dostupných údajů, nejsou splněna klasifikační kritéria. |
| <b>Žiravost / dráždivost pro kůži</b>       | Neklasifikováno. Vychází se z dostupných údajů, nejsou splněna klasifikační kritéria. |
| <b>Vážné poškození očí / podráždění očí</b> | Způsobuje vážné podráždění očí.   |
| <b>Senzibilizace kůže</b>                   | Neklasifikováno. Vychází se z dostupných údajů, nejsou splněna klasifikační kritéria. |
| <b>Senzibilizaci dýchacích cest</b>         | Neklasifikováno. Vychází se z dostupných údajů, nejsou splněna klasifikační kritéria. |
| <b>Mutagenita v zárodečných buňkách</b>     | Neklasifikováno. Vychází se z dostupných údajů, nejsou splněna klasifikační kritéria. |
| <b>Karcinogenita</b>                        | Neklasifikováno. Vychází se z dostupných údajů, nejsou splněna klasifikační kritéria. |
| <b>Toxicita pro reprodukci</b>              | Neklasifikováno. Vychází se z dostupných údajů, nejsou splněna klasifikační kritéria. |
| <b>STOT - jednorázová expozice</b>          | Neklasifikováno. Vychází se z dostupných údajů, nejsou splněna klasifikační kritéria. |
| <b>STOT - opakovaná expozice</b>            | Neklasifikováno. Vychází se z dostupných údajů, nejsou splněna klasifikační kritéria. |
| <b>Nebezpečnost při vdechnutí</b>           | Neklasifikováno. Vychází se z dostupných údajů, nejsou splněna klasifikační kritéria. |

#### Látky ve směsi

| Chemický název         | Číslo CAS   | Orální LD50                   | Dermální LD50              | LC50 Inhalační |
|------------------------|-------------|-------------------------------|----------------------------|----------------|
| Sodium Laureth Sulfate | 68585-34-2  | 1999.7 mg/kg bodyweight (rat) | -                          | -              |
| Lauramine Oxide        | 308062-28-4 | 1064 mg/kg bw (OECD 401)      | > 2000 mg/kg bw (OECD 402) | -              |

## Oddíl 12: EKOLOGICKÉ INFORMACE

### 12.1 Toxicita

**Ekotoxické účinky** Škodlivý pro vodní organismy, může vyvolat dlouhodobé nepříznivé účinky ve vodním prostředí.

#### Akutní toxicita

| Chemický název  | Číslo CAS   | Toxický pro ryby                      | Toxický pro řasy                             | Toxicita pro dafnie a další vodní bezobratlé | Toxicita pro mikroorganismy |
|-----------------|-------------|---------------------------------------|--|--|-----------------------------|
| Lauramine Oxide | 308062-28-4 | 2.67 mg/L (Pimephales promelas; 96 h) | 0.266 mg/L (//OECD 201; Pseudokirchneriella) | 3.1 mg/L (OECD 202; Daphnia magna; 48 h)     | -                           |

|  |  |  |                    |  |  |
|--|--|--|--------------------|--|--|
|  |  |  | subcapitata; 72 h) |  |  |
|--|--|--|--------------------|--|--|

#### Chronická toxicita

| Chemický název  | Číslo CAS   | Toxicita pro ryby   | Toxicita pro rasy   | Toxicita pro dafnie a další vodní bezobratlé | Toxicita pro mikroorganismy        |
|-----------------|-------------|---|---|--|------------------------------------|
| Lauramine Oxide | 308062-28-4 | 0.42 mg/L (//US EPA OPPTS 850.1500; Pimephales promelas; 302 d) | 0.078 mg/L (//OECD 201; Pseudokirchneriella subcapitata; 3 d) | 0.7 mg/L (//OECD 211; Daphnia magna; 21 d)   | 24 mg/L (Pseudomonas putida; 18 h) |

#### 12.2 Perzistence a rozložitelnost

##### Perzistence a rozložitelnost

| Chemický název  | Číslo CAS   | Perzistence a rozložitelnost | Biodegradační test (OECD 301)                  |
|-----------------|-------------|------------------------------|--|
| Lauramine Oxide | 308062-28-4 | Biologicky rozložitelná.     | 90% CO <sub>2</sub> ; OECD 301 B; > 60% (10 d) |

#### 12.3 Bioakumulační potenciál

##### Bioakumulační potenciál

Informace nejsou k dispozici.

| Chemický název  | Číslo CAS   | Bioakumulační potenciál  | Rozdělovací koeficient oktanol/voda |
|-----------------|-------------|--|-------------------------------------|
| Lauramine Oxide | 308062-28-4 | Neočekává se bioakumulace kvůli nízké hodnotě log Kow (log Kow < 4). | < 2.7                               |

#### 12.4 Mobilita v půdě

##### Mobilita

Informace nejsou k dispozici.

#### 12.5 Výsledky posouzení PBT a vPvB

##### Hodnocení PBT a vPvB

Směs neobsahuje látku, jež je považována za látku PBT nebo vPvB.

#### 12.6 Jiné nepříznivé účinky

##### Jiné nepříznivé účinky

Informace nejsou k dispozici.

### Oddíl 13: POKYNY PRO ODSTRAŇOVÁNÍ

#### 13.1 Metody nakládání s odpady

##### Odpad ze zbytků / nepoužitých produktů pokyny pro odstraňování

Zlikvidujte v souladu s místními předpisy.

Kódy odpadu / označení odpadu jsou v souladu s EWC. Odpad musí být odevzdán schválené společnosti likvidující odpad. Odpad musí být udržován odděleně od jiných druhů odpadu až do jeho likvidace. Produkt nevylévejte do kanalizace. Tam, kde je to možné, dává se přednost recyklaci před likvidací nebo spálením. Prázdné, neočištěné obaly vyžadují stejná opatření pro likvidaci, jako naplněné obaly.

##### Kód likvidace odpadu dle EWC (Evropského katalogu odpadů)

20 01 29\* – detergenty obsahující nebezpečné látky  
15 01 10\* – obaly obsahující zbytky látek nebo znečištěné nebezpečnými látkami

##### 13.2 Další informace

### Oddíl 14: INFORMACE PRO PŘEPRUVU

#### IMDG – Mezinárodní předpisy pro přepravu nebezpečného zboží po moři

|   |                        |
|---|------------------------|
| 14.1 UN číslo                                 | Nelze aplikovat        |
| 14.2 Oficiální (OSN) pojmenování pro přepravu | Nelze aplikovat        |
| 14.3 Třída / třídy nebezpečnosti pro přepravu | Nelze aplikovat        |
| 14.4 Obalová skupina                          | Nelze aplikovat        |
| 14.5 Nebezpečnost pro životní prostředí       | Nepodléhající nařízení |

14.7 Hromadná přeprava podle přílohy II úmluvy MARPOL a předpisu IBC Informace nejsou k dispozici

#### IATA

14.1 Číslo OSN Nelze aplikovat  
14.2 Oficiální (OSN) pojmenování pro přepravu Nelze aplikovat  
14.3 Třída / třídy nebezpečnosti pro přepravu Nelze aplikovat  
14.4 Obalová skupina Nelze aplikovat  
14.5 Nebezpečnost pro životní prostředí Nepodléhající nařízení

#### ADR

14.1 Číslo OSN Nelze aplikovat  
14.2 Oficiální (OSN) pojmenování pro přepravu Nelze aplikovat  
14.3 Třída / třídy nebezpečnosti pro přepravu Nelze aplikovat  
14.4 Obalová skupina Nelze aplikovat  
14.5 Nebezpečnost pro životní prostředí Nepodléhající nařízení

#### **RID – Předpisy pro mezinárodní železniční přepravu nebezpečného zboží**

14.1 Číslo OSN Nelze aplikovat  
14.2 Oficiální (OSN) pojmenování pro přepravu Nelze aplikovat  
14.3 Třída nebezpečnosti Nelze aplikovat  
14.4 Obalová skupina Nelze aplikovat  
14.5 Nebezpečnost pro životní prostředí Nepodléhající nařízení

#### ADN

14.1 Číslo OSN Nelze aplikovat  
14.2 Oficiální (OSN) pojmenování pro přepravu Nelze aplikovat  
14.3 Třída nebezpečnosti Nelze aplikovat  
14.4 Obalová skupina Nelze aplikovat  
14.5 Nebezpečnost pro životní prostředí Nepodléhající nařízení

### **Oddíl 15: INFORMACE O PŘEDPISECH**

15.1 Předpisy týkající se bezpečnosti, zdraví a životního prostředí/specifické právní předpisy týkající se látky nebo směsi

#### Legislativa EU

Nařízení (ES) č. 1907/2006, REACH Neobsahuje žádné látky s omezením dle přílohy XVII nařízení REACH.  
Příloha XVII Látky podléhající omezení při uvádění na trh a užívání v platném znění

Nařízení (ES) č. 1907/2006, REACH Neobsahuje žádné látky na kandidátském seznamu dle nařízení REACH.  
Příloha XVII Látky podléhající omezení při uvádění na trh a užívání v platném znění

Nařízení (EU) č. 143/2011 Příloha XIV Neobsahuje žádné látky z přílohy XIV k nařízení REACH.

## Látky podléhající povolení

**Doporučení Evropského výboru pro organické tenzidy a jejich meziprodukty (CESIO)** Povrchově aktivní látka(y) obsažená(é) v tomto přípravku vyhovuje(i) kritériím biologické odbouratelnosti uvedeným v Nařízení (ES) č. 648/2004 o detergentech. Údaje na podporu tohoto tvrzení jsou k dispozici u odpovědného orgánu členského státu a budou jim zpřístupněny na jejich přímou žádost nebo na žádost výrobce detergentu.

**Další předpisy, omezení a zákazy** Nařízení (ES) č. 648/2004 (Nařízení o detergentech). Klasifikace a postup používaný pro odvození klasifikace pro směsi podle nařízení (ES) 1272/2008 [CLP]. Nařízení o registraci, hodnocení, povolování a omezování chemických látek (REACH) (ES 1907/2006).

## Národní předpisy

44/2000 EüM rendelet, 2000/25 törvény

### 15.2 Posouzení chemické bezpečnosti

**Posouzení chemické bezpečnosti** Pro tuto směs nebylo provedeno posouzení chemické bezpečnosti podle nařízení REACH.

## Oddíl 16: DALŠÍ INFORMACE

### 16.1 Uvedení změn

**Datum vydání:** 08-XI-2018  
**Datum revize:** 08-XI-2018  
**Důvod revize** Nelze aplikovat

### 16.2 Zkratky a akronymy

ADR: Evropská dohoda týkající se mezinárodní přepravy nebezpečného zboží po silnici  
ADN: Evropská dohoda týkající se mezinárodní přepravy nebezpečného zboží po vnitrostátních vodních cestách  
ATE: Odhad akutní toxicity  
DNEL: Odvozená úroveň pro žádný účinek  
IATA: Mezinárodní asociace leteckých dopravců  
IMDG: Mezinárodní předpisy o přepravě nebezpečného zboží (IMDG)  
LC50: Smrtelná koncentrace pro 50 % zkušební populace  
LD50: Smrtelná dávka pro 50 % zkušební populace (střední smrtelná dávka)  
OEL: Limit vystavení při práci  
PBT: Perzistentní, bioakumulativní a toxická látka  
PNEC(s): Předpovídaná koncentrace pro žádný účinek  
REACH: Registrace, hodnocení a povolování chemikálií (REACH)  
vPvB: Velmi dlouho přetrvávající a vysoce bioakumulativní

### 16.3 Klasifikace podle nařízení (ES) č. 1272/2008 [CLP]

#### Vážné poškození očí / podráždění očí

Kategorie 2 Odborné posouzení a určení váhy důkazů

#### Chronická toxicita pro vodní prostředí

Kategorie 3 Výpočtová metoda

### 16.4 Odkaz na úplný text prohlášení o nebezpečnosti naleznete v oddílech 2 a 3

H302 - Zdraví škodlivý při požití  
H315 - Dráždí kůži  
H318 - Způsobuje vážné poškození očí  
H400 - Vysoce toxický pro vodní organismy  
H411 - Toxický pro vodní organismy, s dlouhodobými účinky  
H412 - Škodlivý pro vodní organismy, s dlouhodobými účinky

Tento bezpečnostní list je v souladu s požadavky nařízení (ES) č. 1907/2006 ve znění nařízení (EU) č. 2015/830

### 16.5 Pokyny pro školení

Běžné používání tohoto výrobku zahrnuje používání v souladu s pokyny uvedenými na obalu.

### 16.6 Další informace

Soli uvedené v oddílu 3 bez registračního čísla REACH jsou vyloučeny na základě přílohy V.

ZDROJ<sup>128</sup>

<sup>128</sup> P&G, *Info*, 2019.



## Příloha 10 Logo Jaru z roku 1960



ZDROJ<sup>129</sup>

## Příloha 11 Logo Jaru<sup>75</sup>



ZDROJ<sup>130</sup>

<sup>129</sup> MORÁVEK, D. Podnikatel.cz. *Víte, jak vznikl název Jaru? Podívejte se, jak se mycí prostředek měnil v čase.* [online]. 2016

<sup>130</sup> Tamtéž

## Příloha 12 Zadní strana obalu Jar



ZDROJ<sup>131</sup>

<sup>131</sup> Vlastní zpracování

## Příloha 13 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. V rámci své bakalářské práce provádím dotazníkové šetření zaměřené na chování spotřebitelů aplikované na ruční mytí nádobí a konkrétní značku - Jar. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku a případné přeposlání mezi Vaše další známé a přátelé. Výsledky dotazníkového šetření budou použity pro vlastní potřeby mé práce a nebudou nijak komerčně využity. Vyplnění dotazníku netrvá ani tři minuty.

Děkuji všem za spolupráci!

Klára Hašová.

1) Vlastníte myčku na nádobí?

- Ano
- Ne

2) Pokud vlastníte myčku na nádobí, jak často myjete nádobí v ruce? (Pokud Vaše odpověď bude: „*Nikdy*“, prosím nepokračujte ve vyplňování dotazníku. Dotazník se týká pouze přípravků na ruční mytí nádobí).

- Nikdy
- Občas myji citlivé nádobí, které do myčky nepatří
- Velmi často, myčku pouštím jen výjimečně
- Každý den

3) Jak často chodíte nakupovat prostředky na mytí nádobí

- Jednou týdně
- Jednou za 14 dní
- Jednou měsíčně
- Jednou za půlroku
- Jednou ročně
- Méněkrát než jednou za rok

4) Jaká kritéria jsou při Vašem nákupu prostředku na ruční mytí nádobí rozhodující?  
(počet odpovědí max. 3)

- Nízká cena
- Značka
- Účinnost
- Země výroby
- Složení a koncentrace
- Vůně
- Vzhled obalu
- Šetrnost k přírodě
- Citlivost k lidské pokožce

5) Kde nejčastěji kupujete prostředky na mytí nádobí

- V supermarketu
- V drogerii
- Na internetu
- Nekupuji

6) Označení „jar“ používáte pro:

- Jakýkoliv mycí prostředek pro ruční mytí nádobí
- Jen pro značku Jar
- Toto označení nepoužívám

7) Používáte Jar, prostředek na mytí nádobí? (Pokud bude Vaše odpověď „Ne“, nebo „Někdy ano, značky střídám“, pokračujte prosím k otázce č.9)

- Ano
- Ne
- Někdy ano, značky střídám

8) Pokud používáte Jar na mytí nádobí, jak jste spokojen/á se/s? (1 - spokojen/á, 5 – nespokojen/á)

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| Cenou                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Účinností                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vůní                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Citlivostí k pokožce                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Složením                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Výdrží balení                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Šířkou sortimentu                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dostupností                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Se vztahem značky k životnímu prostředí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9) Kterou značku prostředku na mytí nádobí používáte? (max. 2)

- Cif
- Ecover
- Frosch
- Jelen
- Lovela
- Pur
- Savo
- Jiná \_\_\_\_\_

10) Vidíte nějakou spojitost mezi značkami JAR a FAIRY?

- Ano
- Ne

11) Podívejte se prosím na následující obrázek po dobu 15 - ti vteřin.



Který produkt z obrázku si vybavíte?

- Napište jeden produkt \_\_\_\_\_

12) Který produkt byste si vybrali?



- Jar
- Fairy

13) Věděli jste, že značku Jar najdete jen v České republice a v ostatních zemích tento produkt najdete pod jinou značkou?

- Ano
- Ne

14) Kupovali byste dále prostředek na mytí nádobí Jar, pokud by se název této značky změnil? (Např. podle vizuální stránky obalu apod.)

- Ano
- Ne
- Nevím

15) Znáte firmu Procter & Gamble?

- Ano
- Ne

16) Pohlaví

- muž
- žena

17) Věk

- Do 25 let
- 26-35 let
- 35-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let

66 let a více

18) Ve kterém kraji žijete

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Karlovarský kraj
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Ústecký kraj
- Kraj Vysočina
- Zlínský kraj
- Jihomoravský kraj

19) Jak velká je obec, ve které žijete?

- Do 500 obyvatel
- 501 – 10 000 obyvatel
- 10 001 – 50 000 obyvatel
- 50 001 – 150 000 obyvatel
- 150 001 obyvatel a více

20) Jaké je Vaše povolání?

- Nezaměstnaný/á
- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Na mateřské dovolené
- V domácnosti
- Důchodce
- Jiné \_\_\_\_\_

21) Jaký je Váš rodinný stav?

- Svobodný/á
- Ženatý/vdaná
- Rozvedený/á
- Vdovec/vdova

22) Jaký je počet dětí do 18 let žijící v domácnosti?

- Žádné
- 1
- 2
- 3
- Více než 3 děti

23) Jaký je Váš čistý rodinný příjem?

- Méně než 20 000 Kč
- 21 000 – 40 000 Kč
- 41 000 – 60 000 Kč
- 61 000 – 80 000 Kč
- Více jak 81 000 Kč

ZDROJ<sup>132</sup>

---

<sup>132</sup> Vlastní zpracování