

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Spotřebitelské vnímání kvality potravin**

**Anežka Kühnová**

**© 2021 ČZU v Praze**



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anežka Kühnová

Hospodářská politika a správa

Podnikání a administrativa

Název práce

**Spotřebitelské vnímání kvality potravin**

Název anglicky

**Consumer perception of food quality**

---

### Cíle práce

Cílem práce je identifikovat atributy spotřebitelské (subjektivní) kvality potravin a stanovit důležitost kvalitativních parametrů u vybrané produktové kategorie.

### Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele – exogenní a endogenní vlivy, rozhodování při nákupu potravinářských výrobků. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se kvality potravin – objektivní a subjektivní kvalita, kvalita vs. jakost, bezpečnost potravin, správná výživa, plýtvání potravinami aj. Ve vlastní části práce jsou využity výsledky kvantitativního / kvalitativního výzkumu. Metody práce: analýza–syntéza, indukce–dedukce, abstrakce, komparace, analogie, dotazníkové šetření, polostrukturovaný rozhovor, statistické metody aj.

## Doporučený rozsah práce

30-40

## Klíčová slova

marketingové řízení, marketingové nástroje, kupní chování spotřebitele, segmentace trhu, aspekty kvality potravin, značky kvality potravin, výživová doporučení, odpovědná výroba a spotřeba potravin

---

## Doporučené zdroje informací

GRUNERT, Klaus G., BRUNSD, Karen, FJORD, Thomas Ahle. Consumers' food choice and quality perception. The Aarhus School of Business, 2002. ISSN 0907-2101.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

TLÁSKAL, Petr a kol. Výživa a potraviny pro zdraví. Praha: Společnost pro výživu, 2016. ISBN 978-80-906659-0-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 15. 03. 2021

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za projevenou vstřícnost, cenné rady a odborné vedení při psaní této bakalářské práce.

# Spotřebitelské vnímání kvality potravin

## Abstrakt

Cílem práce je identifikace atributů spotřebitelské (subjektivní) kvality potravin a následné stanovení důležitosti kvalitativních parametrů u vybrané produktové kategorie. Vybranou produktovou kategorií jsou jogurty. První část teoretické práce je zaměřena na vymezení hlavních principů marketingového pojetí. Do této kategorie spadá proces marketingového řízení a cílený marketing. Ve druhé části teoretické práce je detailně zkoumáno kupní chování spotřebitele. Stěžejní je pochopení modelu kupního chování, ze kterého je dále vycházeno v praktické části. V modelu jsou popsány vnější vlivy, kterým je následně věnována kapitola Marketingový mix a vnitřní vlivy, které se skládají z charakteristik kupujícího a rozhodovacího procesu. Třetí část teoretické práce je zaměřena právě na marketingový mix. V této kapitole jsou velmi podrobně popsány části marketingového mixu, mezi které řadíme: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. V poslední části teoretické práce jsou popsány aspekty kvality potravin. Do této části spadá vymezení pojmů kvalita a jakost, vysvětlení pojmů objektivní a subjektivní kvality, správná výživa (v rámci které jsou shrnuta výživová doporučení), problematika týkající se plýtvání potravinami a závěrem jsou v této části rozepsány značky kvality potravin. V praktické části je nejprve za pomoci sekundárních dat získaných z výzkumů je zpracována kapitola týkající se vnímání kvality potravin spotřebiteli a vnímání značek kvality potravin spotřebiteli. Následně jsou v praktické části popsány kvalitativní parametry jogurtů. Dále jsou shrnuty informace o marketingovém mixu společnosti Madeta. Z důvodu možnosti komparace problematiky se sekundárními zdroji, je vytvořen vlastní předvýzkum, ve kterém jsou za pomoci dotazníkového šetření zjišťovány obdobné okruhy témat, jako v případě sekundárních dat získaných z výzkumu. Šetření se zúčastnilo celkem 260 respondentů a figurovalo v něm celkově 21 otázek. Následná data jsou vyhodnocena za pomoci statistických metod prostřednictvím programu SPSS statistics, Microsoft Excel a Google Forms. V samostatné kapitole jsou výsledná data následně rozebrána a diskutována. V závěru jsou následně identifikovány atributy subjektivní kvality potravin a stanoveny důležitosti kvalitativních parametrů u jogurtů.

**Klíčová slova:** marketingové řízení, marketingové nástroje, kupní chování spotřebitele, segmentace trhu, aspekty kvality potravin, značky kvality potravin, výživová doporučení, plýtvání a spotřeba potravin

# Consumers' perceptions of food quality products

## Abstract

The purpose of this thesis work is to identify attributes of food quality by consumers and determine the importance of quality factors for yoghurts, which is the selected food category for the purposes of this paper. The first part focuses on the identification of main principles of the marketing approach. This includes the process of marketing management and addressable marketing. The second part closely examines consumer behaviour. The key aspect is to understand the model of consumer behaviour that is further developed in the practical part of the work. The model describes external influences that are more extensively dealt with in the chapter on marketing mix and inner influences that consist of the consumer characteristics and decision process. The third part deals with marketing mix. In this chapter, the following items of marketing mix are addressed: product, price, distribution and marketing communication. The last chapter deals with aspects of food quality. It provides the definitions of terms such as subjective and objective food quality or healthy nurture, including nurture recommendations, and explains the issue of food wastage and food quality index. The practical part of the thesis work is based on the secondary data obtained from research. Furthermore, quality parameters of yoghurts are described and data on marketing mix of yoghurts of the Madeta brand summarized in these particular sections. This part of the thesis work contains a pre-research gathering information from the secondary data in the format of questionnaire. 260 respondents took part in the project and 21 questions were posed to them. The data are assessed based on statistical methods used by the SPSS statistics program, Microsoft and Google forms. The final results are analyzed in a separate chapter. In conclusion, attributes of subjective food quality are identified and the importance of quality parameters of yoghurts is ranked.

**Keywords:** marketing management, marketing tools, consumer behaviour, market segmentation, aspects of food quality, food quality index, nutrition recommendations, food wastage and food consumption.



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce.....	13
2.2 Metodika.....	13
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>16</b>
3.1 Podstata marketingu.....	16
3.1.1 Proces marketingového řízení .....	16
3.1.2 Cílený marketing .....	18
3.2 Kupní chování spotřebitele.....	23
3.2.1 Pojem spotřebitel.....	23
3.2.2 Model kupního chování .....	24
3.2.3 Charakteristiky kupujícího.....	26
3.2.4 Rozhodovací proces kupujícího .....	32
3.3 Marketingový mix.....	34
3.3.1 Produkt.....	34
3.3.2 Cena.....	35
3.3.3 Distribuce.....	39
3.3.4 Marketingová komunikace .....	41
3.4 Aspekty kvality potravin .....	48
3.4.1 Kvalita a jakost.....	48
3.4.2 Objektivní a subjektivní kvalita.....	50
3.4.3 Správná výživa .....	54
3.4.4 Plýtvání potravinami .....	55
3.4.5 Značky kvality potravin .....	56
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>59</b>
4.1 Vnímání kvality potravin spotřebiteli .....	59
4.2 Vnímání značek kvality potravin spotřebiteli .....	64
4.3 Kvalitativní parametry jogurtů.....	66
4.4 Marketingový mix jogurtu Madeta .....	69
4.4.1 Produkt.....	69
4.4.2 Cena.....	72
4.4.3 Distribuce.....	72
4.4.4 Marketingová komunikace .....	73
4.5 Vnímání kvality jogurtů (dotazníkové šetření) .....	75
<b>5 Výsledky a diskuze .....</b>	<b>83</b>

<b>6 Závěr .....</b>	<b>89</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>91</b>
<b>8 Přílohy .....</b>	<b>102</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 – Strategický marketingový proces .....	16
Obrázek 2 – Tržní segmentace, zacílení a umístění.....	19
Obrázek 3 – Model nákupního chování.....	26
Obrázek 4 – Faktory ovlivňující chování .....	26
Obrázek 5 – Nákladově orientovaná tvorba cen .....	37
Obrázek 6 – Hodnotově orientovaná tvorba cen.....	39
Obrázek 7 – Komunikační strategie – PUSH .....	43
Obrázek 8 – Komunikační strategie – PULL .....	43
Obrázek 9 – Kvalita .....	49
Obrázek 10 – Jakost.....	49

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 – Druhy marketingových nástrojů.....	46
--	----

## **Seznam grafů**

Graf 1 – Struktura vzorku.....	77
Graf 2 – Faktory, dle kterých je posuzována kvalita jogurtů .....	78
Graf 3 – Důležitost země původu při nákupu jogurtů .....	79
Graf 4 – Sledovanost informací na obalech jogurtů .....	80

## Seznam použitých zkratek

WOM	WORD OF MOUTH
PPC	PAY PER CLICK
PPA	PAY PER ACTION
PR	PUBLIC RELATIONS
PPO	POTŘEBY POŽADAVKY OČEKÁVÁNÍ
CRM	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
B2B	BUSINESS TO BUSINESS
B2C	BUSINESS TO CONSUMER
SMS	SHORT MESSAGE SERVICE
CSR	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
ATL	ABOVE THE LINE
BTL	BELOW THE LINE
CHOP	CHRÁNĚNÉ OZNAČENÍ PŮVODU
CHZO	CHRÁNĚNÉ ZEMĚPISNÉ OZNAČENÍ
BGB	BÜRGERLICHES GESETZBUCH (NĚMECKÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK)
IMC	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
SZPI	STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE
FAO	FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION
PR	PUBLIC RELATIONS
ISO	INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION
ADI	ACCETABLE DAILY INTAKE
SZU	STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV
SZPI	STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE
ZTS	ZARUČENÁ TRADIČNÍ SPECIALITA

# 1 Úvod

Po roce 1993 nastalo zrušení potravinářských norem, které mělo za následek snížení kvality potravinářských výrobků. Lidé byli nuceni se přizpůsobit a postupně začali sledovat složení na obalech potravin. Postupem času se pak stal spotřebitel 21. století velmi náročným. Začal projevovat větší zájem o své zdraví a kvalitu potravin, které nakupuje. Cílem konzumace potravin přestává být pouze nasycení, nýbrž čím dál častěji se hledí na zdravý životní styl. Velké množství nynějších spotřebitelů klade také velký důraz na ekologii a minimalizaci plýtvání potravinami. Spotřebitelé svými nároky podněcují firmy k tomu, aby vyráběly a nabízely kvalitnější produkty a zanechávali za sebou co nejmenší ekologickou stopu.

A právě z tohoto důvodu začali vznikat organizace, jejichž úkolem je kontrola kvality potravin a velký důraz je kladen na to, aby se ke koncovému zákazníkovi nedostaly nijak závadné potraviny. V posledních letech pak začala EU vytvářet loga kvality, která mohou pomoci spotřebiteli na první pohled rozpoznat kvalitní potraviny. Ani Česká republika nezůstala pozadu a začala vznikat i tuzemská loga kvality potravin. Pro udělení loga na konkrétní produkt jsou přísná kritéria, která musí daný produkt splnit. Některá loga mohou být dokonce získána pouze tím způsobem, že produkt vyhraje soutěž. Produkty, které jsou následně označovány těmito logy, tedy mohou mít oproti jiným výrobkům konkurenční výhodu. Pro rozvoj firmy a udržení konkurenceschopnosti bývá jedním z nejdůležitějších faktorů schopnost naslouchat potřebám a přáním spotřebitele.

Marketingové strategie, které firmy využívají, by se měly odvíjet od konkrétních produktů. Příkladem pak může být potravina, která je spotřebovávána na denní bázi nebo naopak taková potravina, která je pořizována jednou za určité časové období a složí k uspokojování chutí. Na těchto okolnostech následně daná firma přizpůsobuje marketingový mix podniku.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je identifikace atributů spotřebitelské (subjektivní) kvality potravin, a následné stanovení důležitosti kvalitativních parametrů u vybrané produktové kategorie. Vybranou produktovou kategorií jsou jogurty. Dílčím cílem následně je zjištění povědomí o značkách kvality potravin a následné určení spotřebiteli nejznámější značky kvality potravin, vnímání bezpečnosti/ falšování potravin s následným konkrétním zaměřením na tuto problematiku u jogurtů a v neposlední řadě zjištění hodnocení naléhavosti plýtvání jogurtů i obecně potravin a důvody k tomu vedoucí.

### **2.2 Metodika**

V rámci zpracování bakalářské práce je použita odborná literatura a další zdroje (internetové zdroje, články, studie nebo např. sborník). První část teoretické práce je zaměřena na vymezení hlavních principů marketingového pojetí. V této části je popsána podstata marketingu jako takového. Jako dílčí kategorie jsou v rámci podstaty marketingu rozebrány procesy marketingového řízení a cílený marketing. U cíleného marketingu jsou vytvořeny mechanismy, jimiž se firma řídí, aby nepřišla o své zákazníky.

Ve druhé části teoretické práce je detailně zkoumáno kupní chování spotřebitele. V této části je nejpodstatnější porozumění modelu kupního chování, díky kterému mohou společnosti vytvářet nové produkty, marketingové kampaně a zvyšovat ziskovost. V této části práce jsou následně popsány vnější (exogenní) vlivy, které se skládají z ostatních podnětů a marketingových podnětů, které jsou následně popsány v samostatné kapitole Marketingový mix. Dále jsou součástí této kapitoly podrobně popsány vnitřní (endogenní) vlivy, které se skládají z charakteristik kupujícího, do kterých spadají kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory a z rozhodovacího procesu kupujícího. V tomto procesu člověk prochází různými stavy, ve kterých se spotřebitel utvrzuje v tom, zda daný produkt potřebuje, zda už má dostatek informací ke koupi, nebo zda od koupi upustí.

V další části teoretické práce jsou uvedeny části marketingového mixu, do nichž patří produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Je zde jednoznačně definován produkt, u kterého jsou popsány jednotlivé vrstvy produktu. Následně u ceny jsou zmíněny

faktory, které firma musí brát v úvahu při stanovení ceny a je zde detailně popsána tvorba cen. Dále jsou popsány základní charakteristiky distribuce se zacílením na distribuční strategii firmy. V konečné části marketingového mixu jsou rozebrány informace o marketingových komunikacích, které firmy vedou. V této kapitole je popsána integrovaná marketingová komunikace, strategie „push“ a „pull“, nadlinkové a podlinkové nástroje a následně druhy marketingových nástrojů.

V závěru teoretické části práce jsou popsány aspekty kvality potravin. V této kapitole jsou vymezeny pojmy jako kvalita a jakost, dále jsou vysvětleny pojmy objektivní a subjektivní kvality, kde jsou následně popsány rozdíly mezi objektivní a subjektivní kvalitou. Součástí této kapitoly je správná výživa, ve které jsou shrnuty výživová doporučení, dle kterých by se měli lidé řídit. Následuje popis celosvětového problému plýtvání potravin, kde je konkrétně rozepsána problematika plýtvání v České republice.

Ve vlastní práci je nejprve za pomoci dedukce a sekundárních zdrojů zpracována kapitola týkající se vnímání kvality potravin spotřebiteli a vnímání značek kvality potravin spotřebiteli, ve kterých jsou analyzována sekundární data, která se zabývají těmito tématy. V následující kapitole jsou podrobně popsány kvalitativní parametry jogurtů s popisem například hodnot, které by měl jogurt splňovat, za jakých podmínek lze bez nežádoucích účinků jogurt konzumovat a jak probíhá kontrola kvality. V další části praktické práce jsou shrnuty informace o marketingovém mixu jogurtů Madeta. Tento produkt je podrobně popsán se všemi svými specifiky. Cena je záměrně porovnána s jogurty různých značek, a to i ve srovnání s různými obchody. Dále je popsána distribuce ve společnosti Madeta, kde jsou sepsány druhy marketingové komunikace, kterou Madeta v rámci zviditelnění svých výrobků využívá.

Z důvodu možnosti komparace problematiky, která je zpracována za pomoci sekundárních dat, je vytvořen vlastní předvýzkum, ve kterém jsou pomocí dotazníkového šetření zkoumány podobné okruhy témat, jako tomu je v případě sekundárních dat. V části vnímání kvality jogurtů je popsán výsledek dotazníkového šetření, který je následně komparován s již provedenými výzkumy. Dále jsou zde pomocí analýzy shrnuty a následně slovně interpretovány výsledky kvantitativního výzkumu v porovnání se sekundárními daty. Výsledky všech otázek jsou zpracovány za pomoci statistických metod, z nichž jsou následně pro přehlednost vytvořeny grafy. Výše zmiňované dotazníkové šetření zaměřené

na spotřebitelské vnímání kvality u jogurtů, se uskutečnilo v rámci online prostředí. Šetření se zúčastnilo celkem 260 respondentů. V dotazníku figurovalo celkově 21 otázek, které měly charakter převážně uzavřených a polouzavřených otázek a součástí pak byla i jedna otázka otevřená, přičemž odpovědi většinou byly polytomického charakteru s možností odpovědi jak výběrových, tak i výčtových nebo pak dichotomického charakteru. Dotazník byl vytvořen a odpovědi byly zaznamenány za pomoci Google Forms. Následná data byla vyhodnocena prostřednictvím programu SPSS Statistics, Microsoft Excel a Google Forms.

V samostatné kapitole byla výsledná data následně rozebrána a diskutována. V závěru jsou následně identifikovány atributy subjektivní kvality potravin a stanoveny důležitosti kvalitativních parametrů u jogurtů.

### 3 Teoretická východiska

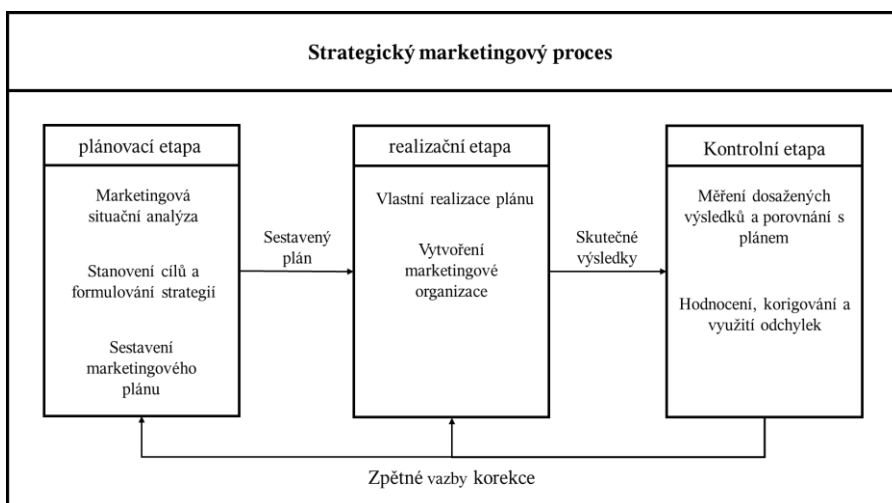
#### 3.1 Podstata marketingu

##### 3.1.1 Proces marketingového řízení

Kotler a spol. definují marketing management jako vědu a umění zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi ziskové vztahy. To znamená získat, udržet si a rozvíjet zákazníky vytvořením vyšší hodnoty pro zákazníka. Pro marketingové řízení je tedy hlavním východiskem podnikové řízení, jehož úkolem je řízení a koordinace jednotlivých marketingových činností pro dosažení marketingových cílů s ohledem na respektování vlivů působení prostředí. Marketing management zahrnuje řízení poptávky, které dále zahrnuje řízení vztahů se zákazníky. Zabývá se nejen nalezením a zvýšením poptávky, ale i její změnou nebo dokonce demarketingem (snižováním nebo přesunem poptávky). Je třeba klást velký důraz na uplatňování marketingové koncepce ve všech činnostech podniku. Proces marketingového řízení je uskutečňován ve 3 hlavních fázích (Obrázek 1). Mezi tyto fáze patří: plánování, realizace a kontrola (Jakubíková, 2013; Kotler, 2007a).

Marketingové řízení lze definovat jako „nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů“ (Kotler, 2004).

Obrázek 1 – Strategický marketingový proces



Zdroj: (Horáková, 2003)



## **Plánování**

Hlavním úkolem plánování je vytvářet a udržovat vztah mezi stanovenými cíli podniku a strategiemi pro dosažení cílů. Hlavním účelem marketingového plánování je dospět k náležité součinnosti všech složek v podniku (Bhardawaj, 2021; Horáková, 2003). K marketingovému plánování neexistuje standardní přístup, lze zde však rozlišit tři základní kroky, jimiž jsou (Doležalová, 2019)

### *Marketingová situační analýza*

Situační analýza je analýza výchozího postavení podniku v daném prostředí a zájem zejména o vývoj trhu i podle jednotlivých tržních segmentů, potřeby a požadavky zákazníků, jejich názory, postoje a chování. Dále vývoj prodeje, cen a zisků. Situační analýza vyžaduje podrobné zkoumání a zkoumání různých trhů a výběr atraktivního cíle. Některé aspekty zahrnují identifikaci příležitostí vyhodnocením velikosti trhu, míry růstu, konkurence, distribučních kanálů, potenciálu zisku a dalších trendů. Analýza trhu je prvním nezbytným krokem při určování, kde se firma snaží uvést na trh svůj produkt nebo službu (Bhardawaj, 2021; Doležalová, 2019).

### *Stanovení marketingových cílů a formulování strategií*

Stanovení marketingových cílů a formulování marketingových strategií, nastiňujících cesty k uspokojení zákazníků na vybraném trhu (viz 2.1.2 Cílený marketing). To vyžaduje plánování různých marketingových nástrojů (viz 2.3.4 Marketingová komunikace) a jejich kombinací, které jsou smíchány, aby se dosáhlo požadovaných výsledků (Bhardawaj, 2021; Doležalová, 2019).

### *Sestavení marketingových plánů*

Sestavení marketingových programů a vypracování rozpočtu nákladů na krytí marketingových akcí. Mezi důležité otázky, kterými je třeba se zabývat, patří, jaký produkt vyrobit, jeho úroveň kvality, cena, která má být účtována, propagační prvky a způsob, jakým bude k dispozici (Bhardawaj, 2021; Doležalová, 2019).

## **Realizace**

Po dokončení fáze plánování, by se firma měla přesunout od teorie k praxi. Tato fáze vyžaduje zorganizování marketingových aktivit a jejich provedení tak, aby bylo dosaženo požadovaných cílů. Všechny marketingové činnosti podniku jsou organizačně zajištěny tak,

aby mohly být řešeny v závislosti na velikosti, počtu, rozmístění a charakteru zákazníků. Souvislost je také přikládána charakteru výrobků, rozsahu prodeje a obchodnímu diagramu. Záleží také na povaze výroby či rozsahu služeb, které jsou poskytovány zákazníkům. Organizaci marketingu není možné aplikovat na předem vytvořenou šablonu, nýbrž je třeba aby vždy byla uzpůsobena konkrétním podmínkám. K nejčastěji využívaným funkcím patří organizace dle funkcí, která může být efektivní pouze za předpokladu, že nebude dodáván velký počet druhů výrobků. Mezi další často využívanou funkci můžeme zařadit organizaci dle výrobků, kterou je možné uplatnit, pokud je třeba marketingu každého jednotlivého druhu věnovat zvláštní pozornost. Organizaci dle zákazníků můžeme uplatnit pokud, každá skupina zákazníků má vratně odlišný charakter a na jejich potřeby je nutné nahlížet rozdílně. Organizace dle teritorií může být použita, pokud je výrobek nabízen plošně na celém území státu. Totéž pojetí je možné využít při nabídce na zahraniční trhy (Bhardawaj, 2021; Doležalová, 2019).

### **Kontrola**

Hlavním opodstatněním kontroly je srovnání získaného výsledku marketingové činnosti s cíli nastavenými v rámci plánu. Kontrola je zaměřena na dodržení plánu, úspěšnost strategie a výdělečnost. Kontrola je nutná z důvodu zajištění skutečného provedení dle stanoveného plánu. Díky řadě faktorů je možné dopustit se odchylek, proto je důležité pro dosažení marketingových cílů zkoumat průběh marketingových aktivit. Účinnost je možné posuzovat kontrolním mechanismem, díky čemuž vyjdou najevo odchylky, které jsou poté identifikovány. Mohou být vytvořeny různé typy analýz, např.: marketingových nákladů, prodeje či tržního podílu. Následně jsou u odchylek provedena nápravná opatření za účelem minimálního odklonu od plánu. V oblasti marketingu se z důvodu aktuálnosti velmi často obměňují strategie, program či cíle a z tohoto důvodu každý podnik musí aktualizovat své postoje v rámci trhu (Bhardawaj, 2021; Doležalová, 2019).

### **3.1.2 Cílený marketing**

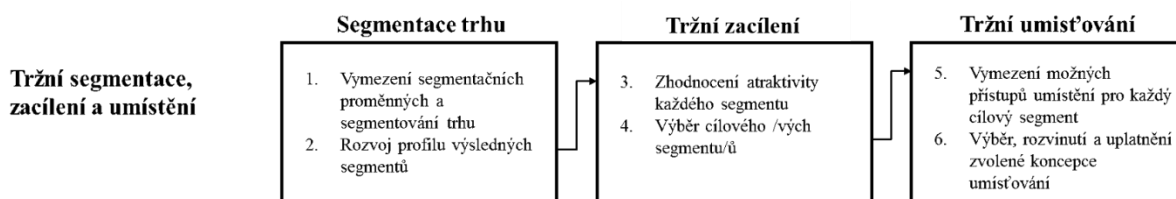
Aby byla možná prosperita firmy, je nutná orientace na zákazníky. Přesvědčení zákazníků je podstatné hlavně z důvodu zamezení odchodu zákazníka ke konkurenci, a to například za pomoci strategie poskytující významné hodnoty zákazníkovi. Nejprve je ale třeba identifikovat jejich potřeby a přání, a to za pomoci pečlivé analýzy spotřebitelů a jejich chování. A protože existuje příliš mnoho zákazníků se specifickými potřebami a některé firmy by následně mohly mít v určitých směrech lepší předpoklady k uspokojení určité

skupiny zákazníků, tak je třeba, aby každá firma rozdělila trh do homogenních segmentů a následně vytvořila strategii se kterou bude výrobky vybraným skupinám prodávat se ziskem oproti konkurenci (Kotler, 2004).

Přesná definice cíleného marketingu dle Kotlera a spol (2007a) je: *“Snaha společnosti obsloužit jednu či více skupin zákazníků sdílejících stejné potřeby nebo charakteristiky.”*. Oproti tomu definice dle Koudelky (2006) nám říká, že cílený marketing znamená, že: *“Firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup.”*

Dle Kotlera a spol (2007a) jsou následně hlavní kroky cíleného marketingu: **tržní segmentace** (*“Rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy”*), **tržní targeting** (*“Proces hodnocení atraktivity a výběru tržních segmentů, kam vstoupit”*) a **tržní positioning** (*“Proces, který má zařídít, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům”*). Následně velmi obdobně i Koudelka (2018) dělí cílený marketing na 3 etapy (Obrázek 2), kde: I. etapu nazývá Segmentací trhu (Market segmentation), II. etapu nazývá Tržním zacílením (Market targeting), III. etapu nazývá Způsob zaměření (Target positioning).

Obrázek 2 – Tržní segmentace, zacílení a umístění



Zdroj: (Kotler, 1992)

## Segmentace trhu

Segmentaci trhu je možné zařadit k procesu plánování. V prvním kroku firma rozčlení trh na menší stejnorodé celky (segmenty). Vytvořené segmenty se skládají ze spotřebitelů (vnitřně homogenních a navzájem velmi heterogenních), kteří budou reagovat podobně na marketingové strategie. Každý segment je odlišný chováním, potřebami a vlastnostmi. V druhém kroku firma postupuje zvolením nejvýhodnějšího segmentu, který odpovídá jejím

potřebám a cílům. Tyto segmenty lze později použít pro optimalizaci produktů a reklam různým zákazníkům. Segmenty jsou následně východiskem pro tvorbu marketingových cílů. Právě pro tento segment následně podnik navrhuje a produkuje odpovídající produkty, kde je stěžejní snaha o úplné uspokojení segmentu. V ideálním případě na každý segment, obsahující specifické potřeby, je zaměřen konkrétní marketingový program (Horáková, 2003; Vladimír Matula, 2017).

Pochopení tržních segmentů lze využít v produktových, prodejních a marketingových strategiích. Dle studie společnosti Brain & Company bylo zjištěno, že 81 % vedoucích pracovníků využívá segmentaci pro zvýšení zisků. Organizace, které měly skvělé segmentační strategie vykazovali o 10% vyšší zisk než společnosti, které využívali po dobu 5 let stále stejné segmentace (Rob Markey, 2020; Qualtrics, 2020).

Definice segmentace trhu dle Kotlera a spol (2004) je: *„Rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem.“*

Velmi obdobná je také definice podle Shiffmana a Kanuka (2004), kteří segmentaci definují jako: *„Proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.“*

#### *Druhy segmentace trhu*

Z hlediska hlavních druhů segmentačních proměnných na B2C trhu lze vymezit následující kategorie: Foret a Stávková (2003) vymezují 3 segmentační kategorie, kterými jsou: geografická, demografická, a psychografická. Kotlera a Kellera (2007b) a Doyle (2006) k výše uvedeným hlavním kategoriím dodávají kategorii behaviorálních proměnných. Oproti tomu Koudelka a stejně tak i Zamazalová rozlišují kritéria na tradiční (demografická kritéria, etnografická kritéria, fyziografická kritéria a geografická kritéria) a netradiční (sociální třída v širším smyslu, životní styl, osobnost). Se třetím názvoslovím druhů segmentace pak přichází Schiffman a Kanuk (2004), kteří segmentaci dělí na: geografickou, demografickou, psychologickou, psychografickou, společensko-kulturní segmentaci, segmentaci spojenou s užíváním, segmentaci spojenou s okolnostmi užívání, přenosovou segmentaci a hybridní segmentaci.

U *geografické segmentace* se trh liší dle polohy. Trh se skládá ze segmentů s konkrétními geografickými charakteristikami, za pomoci kterých je možné různé tržní chování zákazníků rozčlenit (nadmístní oblasti, státy, regiony, města, městské čtvrti, hustota osídlení a další). Podstatou je, že lidé žijící na stejném místě, sdílejí blízké potřeby a tužby, které jsou ale rozdílné oproti přáním a potřebám lidí žijících na jiných územích (Qualtrics, 2020; Zamazalová, 2010; Schiffman, 2004; Koudelka, 2005; Foret, 2003).

U *demografické segmentace* se v určitém ohledu předpokládá, že se změnou demografické charakteristiky dochází také ke změně zákaznickova spotřebního chování. Toto kritérium se vztahuje k podstatným a měřitelným populačním statistikám a přispívá k lokalizaci cílového trhu. V rámci demografické segmentace dochází k dělení trhu na skupiny podle proměnných, ke kterým je možné řadit např. Věk, pohlaví, velikost rodiny, národnost nebo životní cyklus rodiny a pokud se vezme v úvahu drobná terminologická nepřesnost, pak je možné do této skupiny přiřadit i proměnné jako je příjem, zaměstnání a vzdělání, které by také bylo možné zařadit již ke kritériím sociálně ekonomického charakteru. Jedním z hlavních důvodů, které zapříčiňují velkou oblibu v dělení skupin dle tohoto druhu segmentace jsou potřeby, přání, míra využívání a preference výrobků a značek zákazníky, které jsou velmi často spojovány právě s demografickými proměnnými. Dalším důvodem pak může být snadná zjistitelnost právě demografických proměnných a také je toto kritérium považováno za nejpřístupnější a nejúspornější způsob stanovování cílového trhu (Kotler, 2007b; Schiffman, 2004; Koudelka, 2005; Qualtrics, 2020; Foret, 2003).

V případě *psychografické segmentace* je využíváno psychologie a demografie k většímu pochopení zákazníků, kteří jsou členěni do skupin podle psychologických/ osobnostních rysů (dominantní, společenská, ambiciózní, autoritativní), životního stylu (mladiství, bohémský, přímočarý), hodnot, názorů nebo zájmů. Foret a Slávková (2003) pak přidávají členění dle sociální třídy (nižší, střední, vyšší), užitek (kvalita, servis, hospodárnost) a uživatelského statusu (uživatel/ neuživatel) Lidé v jedné demografické skupině mohou zastávat úplně odlišné psychografické profily. Bylo zjištěno, že forma aplikovaného spotřebitelského výzkumu (nazývaná analýzou způsobu života) se stala významným marketingovým nástrojem, pomocí kterého je možné stanovit nadějně spotřebitelské segmenty, které mají potenciál nějakým způsobem reagovat na konkrétní marketingová sdělení (Kotler, 2007b; Schiffman, 2004; Foret, 2003).

*Behaviorální segmentace* rozděluje lidi do různých skupin, které vyvíjí určitý vzorec chování. V rámci této segmentační kategorie jsou spotřebitelé rozlišováni dle postoje, použití, reakce a znalosti daného výrobku (Kotler, 2007b; Sendpulse.com, 2020).

### **Targeting (tržní zacílení)**

Po vytvoření segmentů je třeba určit, na který segment se bude marketing v první řadě zaměřovat. Po uskutečnění segmentace trhu, může firma zacílit na jeden či více segmentů.

Je třeba, aby si firma zvolila takový segment, kterému dokáže poskytnout nejvyšší hodnotu a to pravidelně. Většina z firem má však jistým způsobem omezené zdroje. A z tohoto důvodu by firma neměla oslovovat více segmentů, ale měla by se spíše zaměřit na jeden určitý segment nebo dokonce pouze na jejich části (tzv. mikro segmenty). Tento postup může sice omezit prodeje, ale na druhou stranu je schopen způsobit firmě značné zisky. Nebo je zde možnost, kdy firma osloví více než jeden segment, kde přestože se segmenty skládají z různých zákazníků, tak tito zákazníci mohou mít obdobná přání nebo potřeby. Silná firma se pak může rozhodnout předložit velké množství výrobků všem segmentům na trhu. Toto je ovšem příklad pouze malého množství firem, které si takovou strategii mohou dovolit, většina firem pak cílí pouze na určitý segment zákazníků. Pokud firma tímto způsobem prosperuje, může si následně dovolit oslovit nový segment. Významné firmy se následně snaží o vytvoření monopolu v daném odvětví (Koudelka, 2006; Kotler, 2004).

Kotler a Armstrong (2004) uvádí targeting jako: „*Proces vyhodnocování atraktivnosti jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.*”

### **Positioning (způsob zaměření)**

Následně po určení segmentu, na který firma zacílí, je nutné, aby si stanovila pozici, kterou chce u zákazníků zaujmout. Positioning je možné chápat jako místo, které výrobek zaujme v mysli zákazníků ve srovnání s výrobky u konkurence (Kotler, 2004).

„*Positioning značky hraje klíčovou roli v budování a řízení úspěšné silné značky prostřednictvím určení toho, jak je značka vztahována k potřebám a cílům spotřebitele*” (Calkins, 2005).

Pokud se firma dostane do pozice, že její produkt je vnímán úplně stejně jako produkty jiných firem na trhu, pak zákazník nemá pádný důvod ke koupi právě „vašeho” výrobku. Cílem positioningu je vymezení produktů oproti konkurenci a přesvědčení cílové skupiny spotřebitelů. Cílem je zisk určitého postavení v rámci trhu. Marketingoví odborníci se

zabývají strategií, kterou zvolit pro docílení odlišnosti od výrobků konkurence a tím pádem zajištění taktické výhody. Jako první se při tvorbě positioningu firma zaměřuje na silné stránky svého výrobku, na kterých je možné postavení na trhu vybudovat. Aby takového postavení firma dosáhla je třeba, aby zákazníkům nabídla vyšší hodnotu výrobků a toho je možné docílit snížením kupní ceny nebo vyšší kvalitou výrobků. Získá-li produkt v hlavě zákazníka vyšší hodnotou, je potřeba tuto hodnotu opravdu udržet. Po získání postavení firmy v rámci trhu, je třeba aby se toto postavení následně dostalo až k zákazníkům. To je poté úkolem marketingového programu firmy, která následně vychází z dané positioningové strategie (Kotler, 2004; Koudelka, 2006).

## **3.2 Kupní chování spotřebitele**

### **3.2.1 Pojem spotřebitel**

Spotřebitelem je možné nazývat každou osobu, která mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu (nakupuje produkty nebo služby) pro osobní účely, nikoli však za účelem výroby či dalšího prodeje. Spotřebitel rozhoduje o koupi zboží či služby, proto je možné říct, že hraje zásadní roli v ekonomickém systému. Při absenci efektivní poptávky spotřebitelů by výrobcům chyběla klíčová motivace v procesu výroby, kterou je prodej zboží či služeb. Spotřebitele je tedy možné chápat také jako osobu, která nakupuje zboží za určité, předem dané plnění, kterým může být například zaplacení dohodnuté sumy v peněžních jednotkách nebo příslib zaplacení za určité prodané zboží či poskytnutou službu (Toppr.com, 2021; Lumen, 2019; Škola spotřebitele, 2021).

Zákon o ochraně spotřebitele:

Právní definice je sepsána v zákoně č. 634/ 1992 Sb., o ochraně spotřebitele. § 2 odst. (1)a): „*Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“ (Vítová, 2016).

### **Chování spotřebitele**

Spotřebitelské chování zahrnuje duševní a fyzické činnosti, kterým se spotřebitelé věnují při hledání, hodnocení, nákupu a používání produktů a služeb. Na trhu si spotřebitelé vyměňují své dostupné zdroje, kterými mohou být např.: čas, peníze či úsilí, za hodnotné položky spojené se spotřebou. Chování spotřebitele se vztahuje na získávání, spotřebu a likvidaci produktů, služeb, času a nápadů rozhodovacími jednotkami. Toto chování je všudypřítomné

a zahrnuje rozhodnutí prakticky všech lidí ve všech společnostech a kulturách (Smelser, 2001; Cole, 2007).

Studie chování spotřebitelů předpokládá, že spotřebitelé jsou aktéry na trhu. Chování spotřebitele je důležitým nástrojem v rukou obchodníků k předpovídání budoucího vzorce nakupování zákazníků a navrhování vhodných marketingových strategií k vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Důležitou součástí marketingového procesu je snaha o pochopení, proč zákazník nebo kupující nakupuje. Prozkoumáním určitých faktorů působících na spotřebitele a sil, které stojí za nákupním chováním zákazníků, mohou společnosti vytvářet nové produkty, marketingové kampaně a zvyšovat ziskovost. Jednoduše řečeno bez porozumění je pro podniky velmi obtížné reagovat na potřeby a přání zákazníků (Your Article Library, 2021a; Clootrack, 2021).

Vybrané definice spotřebitelského chování jsou uvedeny v tabulce (Příloha 1). Ačkoli některé definice autorů se mírně liší, všechny vedou ke společnému názoru, že spotřebitelské nákupní chování je proces výběru, nákupu a likvidace zboží a služeb podle potřeb a přání spotřebitelů. Mezi výzkumnými a akademickými pracovníky převládá obecná shoda, že tento proces podléhá neustálým změnám v čase, protože se mění nákupní charakteristiky zákazníků v důsledku jejich fyzických a psychologických potřeb (Clootrack, 2021; Your Article Library, 2021b; Kotler, 2011; Enis, 1977; Kumar, 2010; Dudovskiy, 2020; Solomon, 2014; Schiffman, 2011).

### **3.2.2 Model kupního chování**

Reakce spotřebitelů na různé marketingové podněty je stěžejní otázkou, kterou se marketingoví specialisté zabývají. Firmy, které takovou reakci spotřebitelů jsou schopny odhadnout, získávají na trhu obrovskou výhodu. A z tohoto důvodu firmy připisují výzkumu reakce spotřebitelů velkou váhu. Jako výchozí bod zde slouží model chování kupujícího, který je zobrazen na Obrázku 3 níže. Nejdůležitějším bodem pro pochopení tohoto modelu je „černá skříňka (Black box)“, do které mají možnost vstupovat marketingové i ostatní podněty a vyvolat u spotřebitele určitou reakci. Tyto podněty je možné označovat jako podněty vnější neboli exogenní. Přičemž do marketingových podnětů je možné zařadit marketingový mix (viz kapitola 2.3. Marketingový mix), který obsahuje 4P – produkt/product, cena/price, distribuce/place, komunikace/promotion (Kotler, 2007a; Boučková, 2003). Ostatní podněty se následně vztahují k podstatným činitelům a událostem v okolí spotřebitele, které můžeme následně dělit na (Grosová, 2002):



- Ekonomické faktory – Mezi tyto faktory je možné řadit: HDP, monetární politiku, úroveň vzdělání, inflaci, nezaměstnanost, úrokovou míru atd.
- Technicko-technologické faktory – K těmto faktorům patří: státní výdaje na výzkum, inovace produktů, patenty, výrobní technologie.
- Politicko-právní faktory – Do politických faktorů můžeme zařadit: ochranu spotřebitele, pracovní právo, ochranu životního prostředí, sociální politika atd.
- Kulturní faktory – Ke kulturním faktorům řadíme: příjmy obyvatel, životní styl a přístup k práci, demografické faktory, chování žen, chování mužů, vzdělání, zvyky, životní styl a další.

Zmiňované podněty následně vstupují do černé skříňky spotřebitele, která se skládá z charakteristik kupujícího, do kterých spadají kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory a z rozhodovacího procesu kupujícího, který se skládá z 5 fází. Do 5 fází rozhodovacího kupního procesu patří: rozpoznávání potřeb, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a poákupní chování. Již zmíněné podněty v rámci černé skříňky, které je možné také nazývat vnitřní neboli endogenní, mají možnost spotřebitele ovlivnit a následně se z nich stávající reakce spotřebitele, na které rozhodovací proces kupujícího působí a může ovlivňovat výslednou reakci. Výsledné reakce pak mohou být například: volba produktu, značky, prodejce, načasování koupě či disponibilní částka (Kotler, 2007a; Boučková, 2003).

Úkolem marketingových specialistů je snaha o porozumění tomu, co se v černé skříňce spotřebitele udává a jakým způsobem reakce na podněty vlastně vznikají.

Po vstupu podnětů do černé skříňky spotřebitele, jsou podněty ovlivněny charakteristikami kupujícího a následně samotný rozhodovací proces kupujícího ovlivní výslednou reakci spotřebitele. Také je třeba zmínit, že nejspíše nikdy nikdo nebude schopen přesně porozumět chování spotřebitele, za to je ale možné se pokusit o jeho pochopení nebo ovlivnění. (Kotler, 2007a)

Obrázek 3 – Model nákupního chování



Zdroj: (Kotler, 2007a)

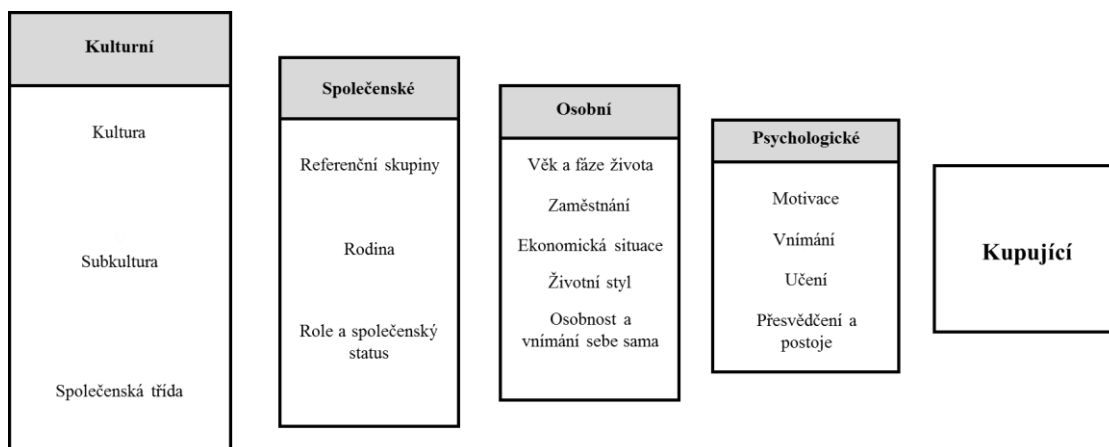
### 3.2.3 Charakteristiky kupujícího

Na Obrázku 4 níže je možné vidět různé faktory, které významně ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Obchodníci sice nedokáží tyto faktory ovlivňovat, ale snaží se je v co možná největší míře pochopit. Kotler dělí faktory ovlivňující chování spotřebitelů neboli charakteristiky kupujícího na: kulturní faktory, společenské faktory, osobní faktory a psychologické faktory (Kotler, 2007a).

#### Kulturní faktory

Dle Kotlera a spol (2007a) se kulturní faktory následně dělí na: kulturu, subkulturu a společenskou třídu. Přičemž tato kategorie kulturních faktorů by měla být marketingovými specialisty vnímána jako nejvýznamnější. Stejně dělení používá ve své knize Jakubíková (2008).

Obrázek 4 – Faktory ovlivňující chování



Zdroj: (Kotler, 2007a)

## *Kultura*

Kultura je základem pro tvorbu lidských přání a chování, které každá osoba žijící v určité společnosti přejímá od svých příbuzných a společenských zařízení a na základě toho, si následně osvojuje své hodnoty i postoje. Snaha obchodníků je zaznamenat transformaci v kultuře z důvodu tvorby inovativních produktů, které by přilákaly pozornost společnosti (Kotler, 2007a; Schiffman, 2004).

## *Subkultura*

Každá kultura obsahuje menší systémy neboli subkultury, které jsou tvořeny skupinami lidí, kteří sdílejí například společné zážitky nebo vzpomínky. Subkultury jsou důležitými segmenty trhu, kterým jsou přizpůsobovány produkty. Mezi nejčastější subkultury můžeme řadit náboženské a etnické skupiny či subkultury geografických regionů (Kotler, 2007a; Schiffman, 2004).

## *Společenská třída*

V každé společnosti se nachází konkrétní struktura společenských tříd, která je reprezentována stálým rozdělením společnosti. Příslušníci společenských tříd často sdílí podobné zájmy i vzorce chování. Nejčastější rozdělení je na 6 společenských tříd, kde lidé spadající do nižšího čísla u klasifikace mají lepší možnosti i v rámci profesního růstu oproti osobám spadajícím do tříd s vyšším číslem klasifikace (Příloha 2). Toto rozřazení není pravidlem, ale slouží spíše jako vhodný ukazatel jak příjmů, tak i například zdraví. Odchylku zde tvoří pouze třída 4, Do které patří lidé stejně zdraví jako ve třídách 1 a 2, ale nepatří do těchto tříd právě z důvodu platového ohodnocení (Kotler, 2007a; Grosová, 2002).

Velikost tříd je závislá na prosperitě země, ale i na umístění v rámci světa a dle těchto bodů se třídní struktura v jednotlivých zemích může lišit. Každá společenská třída má na nákupní chování jiný vliv. Diamantová klasifikace znamená, že pouze málo osob se nachází v nejvyšší a nejnižší části společenských tříd a většina populace se vždy nachází uprostřed. Tento typ klasifikace se nachází spíše v rozvinutých zemích. v zemích méně rozvinutých je používána píše klasifikace pyramidová, která nám říká, že nejvíce lidí se nachází ve spodní části žebříčku (Kotler, 2007a; Grosová, 2002).

## **Společenské faktory**

V kategorii společenských faktorů je spotřebitelské chování závislé například na rodině, sociálním postavení nebo na skupinách spotřebitelů. Společenské faktory zásadně ovlivňují

reakce spotřebitelů a z tohoto důvodu je nutné, aby se jim firmy při vytváření marketingových strategií věnovali. Kotler společenské faktory dělí na skupiny, rodinu, role a status (Kotler, 2007a; Koudelka, 2005).

### *Skupiny*

Vliv skupiny může být jiný v závislosti na produktu nebo značce. Např.: pokud produkt nebo značka je nápadná nebo pokud produkt vlastní pouze malé množství lidí, takové produkty následně vzbuzují vyšší zájem ve společnosti (Kotler, 2007a; Tomek, 2009).

Dle Kotlera a spol (2007a) je možné rozdělit skupiny jako takové na několik dalších skupin, a to na:

- *Členské skupiny* jsou skupiny, které mají přímý vliv na jedince a ke kterým jedinec přímo náleží.
- *Primární skupiny* jsou skupiny, u kterých dochází k pravidelné interakci, která je ovšem neformální. Příkladem této skupiny může být rodina, přátelé nebo spolužáci.
- *Sekundární skupiny* jsou skupiny formálnější a u těchto skupin je interakce nepravidelná. Mohou sem patřit organizace, náboženské spolky, profesní spolky.
- *Referenční skupiny* jsou takzvané skupiny tváří v tvář (přímé) nebo srovnávací (nepřímé) Tyto skupiny mají největší vliv při vytváření lidských postojů a chování. Lidé jsou často ovlivňováni právě těmito skupinami, do kterých ale nepatří. Tyto skupiny ukazují jedinci nové názorové typy nebo typy životního stylu, ale také vyvíjejí tlak na jedince, a to právě z důvodu, že jedinec se snaží zapadnout.
- *Aspirační skupiny* jsou skupiny, do kterých člověk touží patřit. Jedinci, kteří touží do určité skupiny patřit, se často se členy této skupiny ztotožňují.

### *Rodina*

Rodina patří také k faktorům, které mají velký vliv na nákupní chování spotřebitele. V životě každého jedince je možné rozlišovat dva typy rodiny. Zpracováno dle: (Kotler, 2007a)

- *Rodina orientace*: tento typ rodiny tvoří především rodiče, kteří vedou jedince k náboženským, politickým a ekonomickým postojům a formují chování či jednání jedince. Tento typ rodiny ovlivňuje jedince i v případě, že jedinec s rodinou není v blízkém kontaktu. Pokud se jedinec v blízkém kontaktu s rodinou nachází, pak tento rodinný vliv je u jedince stěžejní.

- *Rodina prokreace*: do tohoto typu rodiny je možné zařadit partnera a děti kupujícího i tento typ rodiny má značný vliv na každodenní nákupní chování spotřebitele.

#### *Nákupní role spotřebitelů*

Každý člen skupiny má možnost zasahovat do nákupního chování velkým množstvím různých způsobů. Pokud vezmeme jako příklad náradí a kosmetiku, pak je asi v tomto případě jasné, jak bude nákupní role s největší pravděpodobností rozdělena. Náradí bude vybírat muž, zatímco kosmetiku žena. Ale ne u všech produktů je rozhodovací jednotka takto zřetelná, ve většině případů bývá mnohem složitější a lidé v ní hrají více rolí, kterými mohou být například (Kotler, 2007a; Grosová, 2002):

- Iniciátor: „*Osoba, která jako první navrhne možnost nákupu určitého produktu.*”
- Ovlivňovatel: „*Osoba, jejíž názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování.*”
- Rozhodovatel: „*Osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část – zda nakoupit, co nakoupit, jak nakoupit nebo kde nakoupit.*”
- Nákupčí: „*Osoba, která provede nákup.*”
- Uživatel: „*Osoba, která produkt potřebuje nebo užívá.*”

#### *Role a status*

Každý jedinec vždy náleží do více než jedné skupiny, a právě role a status slouží k definování postavení v rámci každé skupiny do které jedinec náleží. Právě z důvodu, že každý jedinec patří do více skupin, zaujímá v závislosti na každé určité skupině jiný status nebo roli (Kotler, 2007a; Tomek, 2009). Role jsou „*činnosti, které od osoby očekává její okolí.*” Status je „*obecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje*” (Kotler, 2007a).

#### **Osobní faktory**

Každé kupní chování spotřebitele je ovlivněno osobními charakteristikami jedince, do kterých spadá: věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost a vnímání sebe sama (Hubinková, 2008; Kotler, 2007a).

#### *Věk a fáze života*

Během života každého jedince se úměrně věku mění vkus a preference při nákupu jakéhokoli zboží a služeb. Nákup však není ovlivňován pouze věkem, ale také bývá často ovlivněn životním cyklem rodiny. Životní cyklus rodiny jsou určité fáze, kterými si rodiny během doby trvání procházejí, a právě tyto fáze jsou patrné z tabulky (Příloha 3). I přesto, že

jednotlivé fáze životního cyklu jsou povětšinou beze změny, některé trhy upadají, zatímco jiné naopak rostou, a to je způsobeno změnami v životním stylu (Kotler, 2007a; Koudelka, 2005).

### *Zaměstnání*

Díky jednotlivým, konkrétním typům zaměstnání je kladen větší důraz na určité zboží a služby, které člověk pořizuje. Například u zedníků a mechaniků se bude jednat spíše o pracovní oblečení a náradí potřebné k výkonu práce, zatímco u ředitelů a jiných vedoucích pracovníků se bude jednat spíše o formálnější typ oděvu (Zamazalová, 2009; Kotler, 2007a).

A právě úkolem obchodníků je identifikace profesní skupiny, která projevuje nejvyšší zájem o jejich výrobky nebo služby. Daná společnost se následně může specializovat na konkrétní profesní skupinu (Kotler, 2007a; Zamazalová, 2009).

### *Ekonomická situace*

V tomto případě ekonomická situace ovlivňuje tvorbu jednotlivých produktů. Hlavním úkolem marketérů je reakce na měnící se trendy v rámci úspor či osobních příjmů (Kotler, 2007a; Koudelka, 2005).

### *Životní styl*

Životní styl nám říká, že i lidé kteří se nacházejí ve stejné subkultuře, společenské třídě nebo profesi, nemusí mít stejný životní styl. Životní styl je způsob života, jakým jedinec žije s ohledem na jeho zájmy, názory a aktivity (Zamazalová, 2009; Kotler, 2007a).

### *Osobnost a vnímání sebe sama*

Každý jedinec má unikátní osobnost, která působí na jeho nákupní chování (Zamazalová, 2009; Kotler, 2007a).

Osobnost – každý jedinec má relativně stálé reakce na okolní prostředí, které jsou zapříčiněny unikátností osobnosti každého člověka. Osobnost je možné aplikovat při rozboru spotřebního chování u konkrétního produktu, značky nebo služby.

Vnímání sebe sama – nejpodstatnější východisko je, že majetek lidí reflektuje identitu lidí samotných „jsme tím, co vlastníme“.

## **Psychologické faktory**

Chování spotřebitele je ovlivněno těmito psychologickými faktory: motivací, vnímáním, učením a přesvědčením a postoji.

### *Motivace*

Lidé mají nespočet potřeb, potřeby mohou být například biologické (jsou důsledkem stavů napětí nebo nepohodlí) nebo psychologické (jsou zapříčiněny touhou po uznání nebo úctě). Tyto potřeby velmi často nebývají dostatečně silného rázu na to, aby člověka dokázaly namotivovat ke konání. Po dosažení určité intenzity potřeby se z ní stává motiv (nutkání), který se následně člověk pokouší uspokojit (Kotler, 2007a; Vysekalová, 2011).

### *Vnímání*

Jak již bylo řečeno, predispozice pro konání jedince je motivace. Vnímání nám následně říká to, jak jedinec reálně jedná. Právě z důvodu rozdílného vnímání mohou dva lidé ve stejné situaci reagovat odlišně. A to z důvodu rozdílného zachycení senzomotorické informace mezi které patří zrak, sluch, čich, chuť, hmat (Kotler, 2007a; Grosová, 2002).

### *Učení*

Učení charakterizuje transformaci chování člověka, která je zapříčiněna zkušenostmi. Specialisté říkají, že převážná část chování je naučená (Vysekalová, 2011). „*Učení je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn*” (Kotler, 2007a).

### *Přesvědčení a postoje*

Na základě jednání a učení je možný přivlastnění určitých postojů a přesvědčení, které následně působí na nákupní chování. Přesvědčení je možné chápat jako „ *mínění jednotlivce o určité skutečnosti*”. Zájmem marketingových specialistů je porozumění přesvědčení zákazníků o konkrétních výrobcích, z důvodu tvorby image značky/ produktu, a to následně může ovlivňovat i kupní chování spotřebitelů. Ale zároveň v případě mylného přesvědčení, se specialisté snaží o vyvrácení chybného přesvědčení za pomoci příhodně zvolené kampaně (Grosová, 2002; Kotler, 2007a).

Postoje lidí se vztahují téměř k čemukoli a znázorňují poměrně konzistentní kladné či záporné hodnocení vzhledem ke konkrétním předmětům. Tvorba pozitivních či negativních názorů na určité produkty je úzce spjatá právě s postoji. Jednou již vytvořený postoj není

snadné přeměnit, z důvodu, že postoje častokrát bývají mezi sebou určitým způsobem provázány (Kotler, 2007a; Grosová, 2002).

### **3.2.4 Rozhodovací proces kupujícího**

Rozhodovací proces kupujícího pomáhá firmám na trhu zjistit, jakou cestou se kupující ubírá od znalosti produktu až k rozhodnutí o koupi. Proces rozhodování, kterým kupující prochází je velmi důležitý pro prodej a marketing. Firmy dle tohoto procesu přizpůsobují své produkty a marketing tak, aby co nejlépe přesvědčili zákazníka o koupi. Spotřebitelé proházejí 5 fázemi rozhodování o jakémkoli zboží nebo službě. Tyto fáze rozlišujeme na (Koudelka, 2006; Zamazalová, 2009): rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.

#### **Rozpoznání potřeby**

Zákazník si plně uvědomuje rozdíl mezi požadovaným stavem a stavem skutečným. Potřeby mohou vyvolat jak vnitřní, tak vnější podněty. K vyvolání vnitřní potřeby dochází, pokud běžné potřeby jedné osoby jako jsou například hlad nebo žízeň vystoupají na dostatečnou úroveň, ze které se následně stane motiv. Vnější podněty, které mohou vyvolávat potřebu mohou být různé. Ať už jde o vůni, kterou člověk ucítí, až po vizuální podněty jako jsou např. televizní reklamy (Zamazalová, 2009; Bártová, 2007).

#### **Hledání informací**

Do fáze hledání informací člověk přechází v momentě, kdy je rozpoznána potřeba a je vzbuzen zájem. V této fázi mohou nastat dvě možnosti. První možností je, že spotřebitel může podniknout určité kroky pro zjištění většího množství informací o produktu, spotřebitel tedy přechází do fáze vyhledávání informací. Tyto informace jsou většinou získávány od různých zdrojů, kterými mohou být (Bártová, 2002; Koudelka, 2006):

- Osobní zdroje: rodina, přátelé, sousedé, známí.
- Komerční zdroje: reklamy, prodejci, internet, obaly, předvádění.
- Veřejné zdroje: masmédia, spotřební hodnocení.
- Zkušenosti: zacházení, sledování, používání produktu.

Nejvíce informací spotřebitel může získat z komerčních zdrojů. V rámci nákupu bývají ale nejzásadnější zdroje osobní. Z osobních zdrojů lze získat osobní hodnocení a doporučení, která zákazníkovi následně pomohou v procesu rozhodování. S přibývajícimi informace je



zvyšováno povědomí o zboží a značkách na trhu. (Koudelka, 2006; Zamazalová, 2009). Druhou možností pak může být skutečnost, že spotřebitel žádné další informace zjišťovat nebude. Za předpokladu, že má dostatek informací a v blízkosti je produkt, který splňuje alespoň minimální kritéria, s největší pravděpodobností spotřebitel daný produkt koupí, a proto přechází rovnou do fáze nákupního rozhodnutí (Koudelka, 2006; Bártová, 2007).

### **Hodnocení alternativ**

Po získání všech potřebných informací spotřebitel přechází do třetí fáze, která se nazývá hodnocení alternativ. V této fázi spotřebitel vyhodnocuje ze získaných informací nejlepší možnou alternativu pro nákup zboží. Při výběru zboží jsou atributy různě řazeny podle subjektivního posouzení důležitosti. Marketingový odborník se pokouší studovat chování spotřebitele. Jejich cílem je zjištění, jak alternativy značek spotřebitelé hodnotí. Následně přichází snaha o podniknutí příslušných kroků, pro ovlivnění rozhodování kupujícího. Ale ne v každém případě se spotřebitel při nákupu rozhoduje složitě. Mohou nastat situace, kdy spotřebitel při nákupu spoléhá na prodejce, přátele nebo doporučení ostatních (Zamazalová, 2009; Koudelka, 2006).

### **Nákupní rozhodnutí**

Po vyhodnocení alternativ se spotřebitelé rozhodují o koupi produktu či služby. Nejobvyklejší variantou bývá varianta, že si spotřebitel koupí nejpreferovanější značku. Mohou zde ale nastat faktory, které mohou ovlivnit rozhodnutí o koupi. Prvním faktorem, jenž může nákupní rozhodnutí ovlivnit jsou postoje jiných lidí ve vztahu ke spotřebiteli a výrobku. Druhým faktorem pak mohou být neočekávané situační faktory. Do těchto faktorů se řadí např. neočekávané výdaje, jiný urgentní nákup atp. (Zamazalová, 2009; Bártová, 2002).

### **Ponákupní chování**

Po koupi zboží se spotřebitel dostává do poslední fáze. I v této fázi je zapotřebí marketingových odborníků, jejichž snahou je získání zpětné vazby od spotřebitele a následně zjištění informací ohledně faktorů, které na spotřebitele měli vliv při vytváření výsledného dojmu z produktu. Obecně platí, že v případě, kdy produkt splní očekávání zákazníka, zákazník se stává spokojeným. Pokud však očekávání spotřebitele nebylo nesplněno, zákazník se stává nespokojeným. (Koudelka, 2006; Bártová, 2002).

### 3.3 Marketingový mix

Jednou ze základních složek moderního marketingu je marketingový mix, s jehož tvorbou firma začíná po výběru kompletní marketingové strategie. Marketingový mix obsahuje kompletní souhrn činností, na kterých firma pracuje z důvodu zvýšení zájmu o produkty (Kotler, 2004). Poprvé byl tento pojem použit profesorem Neilem H. Bordenem na Harvard Business School v USA a definice se na něj se mohou mírně odlišovat (Jakubíková, 2009).

Marketingový mix dle Kotlera a Armstronga (2004) je: „*Soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*” Podobnou definici zmiňuje také Schoell (1988), který říká, že marketingový mix je souborem nástrojů, které společnost aplikuje k dosažení cílů v rámci koncového trhu (Jakubíková, 2009). Jakubíková (2013) pak marketingový mix vymezuje jako: „*Soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu.*”

Marketingový mix je možné rozdělit do 4 skupin, jenž bývají označovány jako „čtyři P”. Patří sem: product (výrobek), price (cena), place (distribuce) a promotion (marketingová komunikace). Tyto prvky jsou navzájem provázány a jejich cílem je dosažení jejich optimálních proporcí. Proto uspořádání marketingového mixu záleží zcela na dané společnosti. Společnosti mající výhradní právo na trhu určitého výrobku, stejně tak jako některé globálně působící společnosti mají možnost jejich marketingovým mixem působit i na určité činitele makroprostředí (Kotler, 2004; Jakubíková, 2013).

#### 3.3.1 Produkt

Produkt je vše, co je možné předložit ke koupi, k přilákání zákazníka, k upotřebení nebo ke spotřebování a vše co má potenciál k ukojení tužeb, potřeb či požadavků. K produktům patří nejen hmotné zboží, ale je možné sem zařadit také fyzické předměty, služby, jedince, nápady, myšlenky, kulturní výtvořky, místa, orgány, instituce, podniky a možné je i jejich spojování. Produkt má určující pozici v oblasti marketingových nástrojů. Pro marketingové specialisty je také stěžejní, že produkt nemusí být pořizován pouze z důvodu své primární funkce, ale pořízení určitého produktu je závislé i na dalších faktorech, kterými může být značka, design, zpracování, kvalita apod. (Kotler, 2007a; Jakubíková, 2009).

Dle Americké marketingové asociace za produkt můžeme označovat: „*Vše, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí*” (Foret, 1997).

### **Vrstvy produktu**

Produkt je možné rozložit do několika vrstev (Příloha 4). Kotler s Armstrongem, Foret i Jakubíková rozdělují produkt do 3 vrstev a to na (Jakubíková, 2009; Kotler, 2007a; Foret, 1997): základní produkt (jádro produktu), vlastní (skutečný, reálný) produkt, rozšířený (širší) produkt.

#### *1. vrstva – Základní produkt (jádro).*

Základní produkt je jádrem výsledného produktu. Je formován charakteristickými přínosy, jenž zákazníci požadují a které řeší jejich problémy. Jádro je základním užitekem, jenž produkt poskytuje spotřebiteli. Častokrát se může jednat o citovou stránku. Například telefon nám umožňuje spojování lidí na dálku, zajišťuje komunikaci mezi lidmi, rychlý přístup k informacím. A z tohoto důvodu je třeba při konstrukci produktu stanovit primární pozitiva, která má produkt schopnost poskytnout zákazníkům (Jakubíková, 2009; Foret, 1997; Kotler, 2007a).

#### *2. vrstva – Vlastní (skutečný, reálný) produkt.*

Na druhé úrovni se tvoří vlastní produkt, který může mít až 5 rysů: úroveň kvality, funkce (provedení) výrobku nebo služby, styl a design, název značky a balení, které dohromady zachycují základní přínosy produktu (Jakubíková, 2009; Foret, 1997; Kotler, 2007a).

#### *3. vrstva – Rozšířený (širší) produkt.*

Za pomoci základního a vlastního produktu se následně tvoří rozšířený produkt, který by měl spotřebitelům poskytnout úplné řešení jejich problémů. Jedná se o dodatečné služby nebo výhody. Pro spotřebitele bývají řešení nad rámec jako například návod, delší záruční lhůta nebo neplacená telefonní linka důležitou složkou kompletního produktu (Jakubíková, 2009; Foret, 1997; Kotler, 2007a).

### **3.3.2 Cena**

Jakýkoliv produkt či služba musí mít určitou cenu i hodnotu. Kromě všech ziskových má i spousta neziskových organizací nějakým způsobem určenou cenu. Dříve bývala a dnes v chudších oblastech stále je cena hlavní prioritou při rozhodování o nákupu určitého

produktu či služby. Nicméně v posledních letech při rozhodování o nákupu získávají čím dál větší váhu necenové činitele (Kotler, 2007a; Jakubíková, 2009).

*„Cena je hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě pen*

*ěz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu”* (Jakubíková, 2009). Obdobná je definice Kotlera a spol. (2007a), kde cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby (Kotler, 2007a).

### **Faktory, které je nutné brát v úvahu při stanovení ceny**

V momentě, kdy se firma rozhoduje o cenách bývá ovlivňována určitými faktory, které můžeme rozdělit na vnitřní faktory firmy a vnější faktory prostředí (Kotler, 2007a).

*Vnitřní faktory ovlivňující rozhodování o cenách jsou* (Kotler, 2007a): marketingové cíle, strategie marketingového mixu (stanovení cílových nákladů), cenová organizace a náklady, které je možné dělit na: typy nákladů (fixní náklady, variabilní náklady, celkové náklady), náklady na různých úrovních výroby, náklady jako funkce výrobních zkušeností

*Vnější faktory ovlivňující rozhodování o cenách jsou* (Kotler, 2007a): trh a poptávka, jejíž součástí je tvorba cen na různých typech trhů (na dokonalé konkurenci, v rámci monopolistické konkurence, v rámci oligopolu a v rámci čistého monopolu), dále pak vnímání ceny a hodnoty ze strany zákazníka, analýza vztahu poptávky a ceny, cenová elasticita poptávky a vliv ceny na zisk. Vyjma trhu a poptávky, lze do vnějších faktorů řadit: náklady, ceny a nabídky konkurenčních firem a další vnější faktory (ekonomické podmínky, distributoři a vláda).

### **Metody tvorby cen**

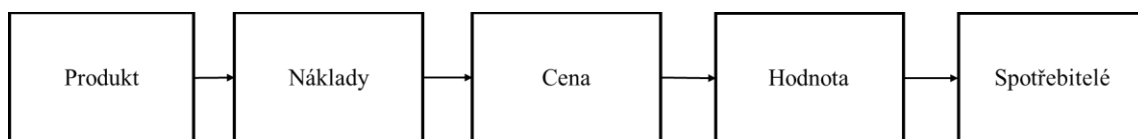
Firmy stanovují své ceny mezi dvě úrovně. V první úroveň je taková cena, která je natolik nízká, že nevynáší ani žádný zisk. V druhé úrovni je naopak cena natolik vysoká, že by měla potenciál přinést do firmy velký zisk, ale z důvodu tak vysoké ceny nebude po zboží poptávka. Náklady na produkt reprezentují spodní hranici a spotřebitelem vnímaná hodnota produktu pak vytváří hranici horní. Pokud má firma zájem o nalezení nejvýhodnější ceny v rámci obou výše zmiňovaných extrémů, je potřeba, aby firma vzala na vědomí cenu konkurence včetně vnitřních a vnějších faktorů. Mezi hlavní metody tvorby cen patří tvorba

cen podle nákladů, tvorba cen podle poptávky, tvorba cen podle konkurence a hodnotově orientovaná tvorba cen (Kotler, 2007a; Jakubíková, 2009).

#### *Tvorba cen podle nákladů*

Postup při tvorbě nákladově orientované ceny je zobrazen Obrázek 5. Nákladově orientovaná cena je nejsnazší a nejpoužívanější metodou výpočtu ceny (Jakubíková, 2009; Soukalová, 2004).

Obrázek 5 – Nákladově orientovaná tvorba cen



Zdroj: (Jakubíková, 2009)

- Nákladově orientovaná cena = náklady (fixní + variabilní) + přírážka k nákladům (marže) na jednotku výroby
- Jednotkové náklady = variabilní náklady + (fixní náklady/ počet prodaných jednotek)
- Cena s přírážkou = (jednotkové náklady/ 1 – požadovaná rentabilita tržeb)
- Zisk výrobce za jednotku = cena s přírážkou – jednotkové náklady

Následné příplatky si stanovuje obchodník. Pozitivem jsou srozumitelné normy pro tvorbu výše cen. Při striktním dodržení metody a za předpokladu, že kupující mají zájem o výrobek, je firmě garantována určitá výše zisku. Při zavedení automatizace nebo jiné formy zefektivní výroby a při ponechání původního rozsahu zisku, podnik snižuje své náklady na výrobu produktu a firma je tím pádem schopna snížit prodejní ceny a získat konkurenční převahy (Jakubíková, 2009; Soukalová, 2004).

Nevýhodou pak může být to, že metoda není schopna reagovat na aktuální situaci na trhu (např. sezónnost), tedy na to, jakou cenu jsou aktuálně spotřebitelé ochotni dát za určitý produkt. Může pak dojít k přebytečné ztrátě na zisku firmy nebo v druhém případě může dojít ke ztrátě zákazníků. Další nevýhodou pak může být nereálnost odhadu počtu vyráběných a prodávaných výrobků (Soukalová, 2004; Jakubíková, 2009).

#### *Tvorba cen podle poptávky*

Tato metoda vychází z cenové elasticity poptávky a má za cíl maximalizaci zisku. Dle zákona o klesající poptávce probíhá změna poptávky opačně než cena (pokud klesne cena produktu → produkt je lákavější → zvyšuje se poptávka po daném produktu). Pokud budeme

brát v potaz náklady a vliv pružnosti poptávky vzhledem k celkovým tržbám, je možné za pomoci této metody nalézt takovou cenu, která poskytne firmě vysoké zisky. Výhodou je teoretická možnost dosažení v určitém období maximálního možného zisku (Jakubíková, 2009; Soukalová, 2004).

#### *Tvorba cen podle konkurence*

Jedná se o poměrně oblíbenou metodu tvorby cen, tato metoda je nejspíše jednou z nejsnazších metod stanovování cen výrobků. Je tvořena stanovováním cen vyšších, nižších nebo stejných, jako je tomu u konkurence. Nižší cenou je možné docílit nalákání zákazníků na produkt, používá se v případě, kdy se firma snaží o zvýšení svého tržního podílu. Vyšší ceny používají společnosti zejména ke zdůraznění vyšší kvality produktu. Pokud firma chce aplikovat tuto metodu, měla by mít přehled o tom, jak moc je její výrobek podobný/ odlišný v porovnání s produktem konkurence. Pokud se výrobek ve velké míře liší od konkurenčních výrobků, má firma možnost stanovit cenu dle vlastního úsudku bez ohledu na ceny konkurence. Pokud je ale výrobek podobný nebo stejný je dobré při tvorbě ceny přihlédnout k cenám konkurence (Jakubíková, 2009; Soukalová, 2004).

Mezi výhody této metody patří určitě snadnost tvorby ceny. Na druhou stranu nevýhodou pak může být to, že tato metoda nebere ohled na reálné náklady spojené s tvorbou výrobku, může se stát, že cena nastavená dle konkurence nemusí zajistit firmě dostatečný zisk (Jakubíková, 2013; Soukalová, 2004).

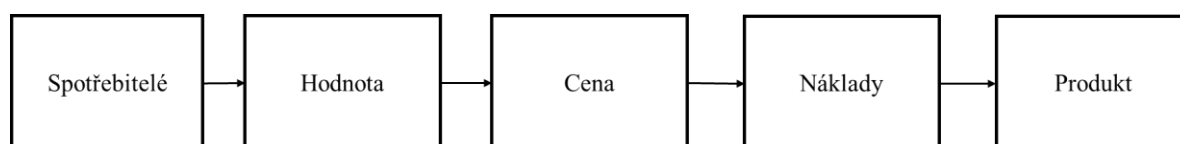
#### *Hodnotově orientovaná tvorba cen*

Množství firem, které využívají metodu stanovení ceny na bázi hodnot vnímaných zákazníkem stále narůstá. Je založena na oceňování výrobku pouze dle názoru zákazníka, reálné výrobní náklady zde nehrají žádnou roli. Hodnota určitého výrobku je u zákazníků ovlivněna několika faktory – představami zákazníků o provedení výrobku, úrovni distribuce, kvalitou záruky, zákaznickou podporou. Následně je ještě možné rozdělení dle “měkkých” znaků mezi které je možné zařadit pověst, důvěryhodnost a uznávanost dodavatele (Jakubíková, 2009; Soukalová, 2004).

Výhodou této metody může být její reálnost, tato metoda dále velmi dobře vystihuje přání a potřeby kupujícího, ale z důvodu jiných preferencí u každého zákazníka je nutné, aby se firma zaměřila pouze na určité segmenty. Nevýhodou pak může být při aplikaci této metody nutnost zapojení všech částí marketingového mixu. Od působení reklamy, přes stimulační

prodeje, obalu i image značky až k prodejci. Postup při tvorbě hodnotově orientované ceny je zobrazen na Obrázku 6. Hodnotově orientovaná cena vnímá hodnotu produktu z pohledu kupujícího, nikoliv prodávajícího. Proces, při kterém vzniká hodnotově orientovaná cena je obrácený (Jakubíková, 2009; Soukalová, 2004).

Obrázek 6 – Hodnotově orientovaná tvorba cen



Zdroj: (Jakubíková, 2009)

### 3.3.3 Distribuce

Nejpodstatnějším funkcí distribuce je snaha o spojení produkovaného zboží s cílovými zákazníky. Mezi důležitá rozhodnutí podnikového řízení bezpochyby patří rozhodování o tom komu a kde se bude uskutečňovat prodej výrobků a jak zajistit prodej výrobku na dobrém místě, ve správném množství a zároveň ve správný čas. Je potřeba, aby vybrané distribuční cesty uspokojovaly potřeby a přání zákazníků s ohledem na schopnosti firmy. Tyto distribuční cesty následně mají vliv na další složky marketingového mixu. Výdaje vložené do distribuce tvoří velkou část prodejní ceny. Distribuce je dlouhodobým závazkem, na který není možné pohlížet operativně (Soukalová, 2004; Kincl, 2004; Jakubíková, 2009).

Existují 2 možnosti, kterými lze výše uvedených kritérií dosáhnout. 1. možností je přímý prodej (bezúrovňový), při kterém se uskutečňuje prodej přímou cestou v podnikových prodejnách k zákazníkovi nebo pak možnost prodeje skrze přímý marketing. U tohoto typu vzniká bezprostřední spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Díky vzrůstajícímu zájmu o přímý marketing není možné zajistit veškerou distribuci produktu na trhu pouze přímými cestami. 2. možností jsou pak nepřímé (víceúrovňové cesty). I v rámci jedné oblasti, je možné se potkat s oběma možnostmi (Soukalová, 2004; Kincl, 2004; Jakubíková, 2009; Kotler, 2000).

**Mezi druhy přímého marketingu řadíme** (Kincl, 2004) : prodej ve vlastních prodejnách, podomní prodej, prodej pomocí automatů a přímý marketing (telemarketing, zásilkový prodej)

Distribuční cestu nazýváme nepřímou, pokud je část prodejních operací závislá na distribučním mezičlánku. **Druhy nepřímých cest rozdělujeme dle počtu mezičlánků na** (Soukalová, 2004; Kincl, 2004):

- *Jednoúrovňovou* – Kde hraje roli 1 zprostředkovatel, jímž častokrát bývá maloobchodník (výrobce→ maloobchodník→ spotřebitel).
- *Dvouúrovňovou* – V tomto typu hrají roli 2 zprostředkovatelé, jimiž většinou bývá maloobchodník a velkoobchodník (výrobce→ velkoobchodník→ maloobchodník→ spotřebitel).
- *Tříúrovňovou* – V tomto typu hrají roli 3 zprostředkovatelé, kde jako příklad lze uvést velkoobchodníka, překupníka, maloobchodníka (výrobce→ velkoobchodník→ překupník→ maloobchodník→ spotřebitel).

Čím více úrovní cesty obsahují, tím je pro výrobce těžší informovatelnost o konečném spotřebiteli (Soukalová, 2004; Kincl, 2004).

Distribuční články jsou velmi často představovány těmito účastníky (Kincl, 2004):

- *Prostředníky*, kteří pořizují zboží přímo od výrobce a jsou jeho vlastníky až do doby, než zboží prodají dále.
- *Zprostředkovateli*, kteří zjišťují kontakty mezi výrobcem a zprostředkovatelem, ale přitom se nestávají vlastníky daného zboží.
- *Podpůrnými distribučními mezičlánky*, jenž ulehčují výměnu zboží. Stejně jako u zprostředkovatelů, ani podpůrné distribuční články se nestávají vlastníky přesouvaného zboží, ale nestávají se ani zprostředkovateli. (reklamní agentury, banky)

### **Distribuční strategie**

Přesný počet prostředníků, kteří mají vliv na každou úroveň prodejní cesty, ovlivňuje mnoho faktorů. Mezi které může patřit např.: stupeň kontroly, vlastnosti trhu, očekávaná míra úspěšnosti, požadovaná úroveň služeb a náklady na zprostředkování. Pro všechny nabízené produkty, je žádoucí zvolit vhodnou distribuční strategii (Soukalová, 2004; Kincl, 2004).

Je možné vymezit 3 základní distribuční strategie (Kincl, 2004):



- *Intenzivní distribuce* – Vyznačuje se vysokým množstvím prodejen na určitém místě. Hlavním cílem je zabezpečení dosažitelnosti produktu. Nejvíce vhodná je tato strategie pro obvykle nakupované zboží jako jsou například potraviny nebo hygiena.
- *Výlučná distribuce* – Je typická pro cenné zboží. Množství osob, prodávajících tento typ zboží je velmi omezený.
- *Selektivní distribuce* – Tvoří kompromis mezi dvěma výše zmíněnými distribucemi. Může sem patřit například elektronika nebo oděvy.

### 3.3.4 Marketingová komunikace

Komunikací v marketingu rozumíme veškeré komunikační aktivity, díky kterým se firma pokouší zapůsobit na postoje, chování a vědomosti zákazníka úzce spjaté se službou či produktem, které firma poskytuje. Cílem marketingového komunikačního mixu je obeznámení koncového zákazníka se zbožím firmy a utvrzení ho v koupi zboží, navýšení četnosti nákupů, větší obeznámení s koncovými zákazníky, navázání spojení se zákazníky a omezování výkyvů prodeje (Jakubíková, 2013; Kotler, 2007b).

*„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značka, které prodávají“* (Kotler, 2007b).

Marketingová komunikace v jistém ohledu reprezentuje „hlas“ značky a je nástrojem, kterým je možné iniciovat a tvořit vztahy se spotřebiteli. Marketingová komunikace zastává značné množství úloh pro zákazníka, může mu poskytnout informaci o tom jak a proč výrobek používat nebo také kým, kdy a kde. Spotřebitel se také může informovat o výrobcí, společnosti nebo značce daného produktu. Pro organizace jsou významní nejen zákazníci, ale je kladen důraz na komunikaci s finančním světem, s médii i vládními organizacemi, s akcionáři a se zaměstnanci. Pro firmu je důležitá informovanost svých zaměstnanců, financierů, ale i tisku o důležitých firemních událostech. Podstatnou roli má i reputace a pozitivní image, kterou si společnost musí zachovat (Jakubíková, 2013; Kotler, 2007b; Ing. Zdeněk Bednarčík, 2021).

### Integrovaná marketingová komunikace

Existují odlišná vymezení, která ale v zásadě mají stejnou myšlenku a to takovou, že: obvykle na sobě nezávislé komunikační nástroje jsou sdružovány z důvodu dosažení synergického efektu, ale také proto, aby se sdělení stala homogenními. Největším pozitivem

IMC je bezpochyby to, že koncovým spotřebitelům jsou informace sdělovány všemi příhodnými nástroji/kanály. Sdělení by se mělo stát mnohem efektivnější a účinnější díky shodě mezi aplikovanými prostředky, mezi tím, co chceme sdělit a také díky podstatě synergického efektu. V porovnání IMC znázorňuje proti klasické marketingové komunikaci novou hodnotu (Pelsmacker, 2003; Kotler, 2011).

Pokud bychom chtěli vymezit IMC z postavení spotřebitele, jedná se o komunikaci, při které jsou příjemci předloženy informace, zdroje, prostředky a data takovou metodou, která má pro zákazníka význam a potenciál k lepšímu a rychlejšímu pochopení sdělení. Výše zmiňované spojení se tedy uskutečňuje uvnitř spotřebitele. Úloha komunikujících je taková, že by měli svá sdělení předkládat integrovaně. Tím je míněno vedení všech součástí v kontaktu mezi spotřebitelem, produktem a firmou (Pelsmacker, 2003; Kotler, 2011).

Definice dle American Association of Advertising Agencies: „*Integrovaná marketingová komunikace je konceptem plánování marketingové komunikace, který rozeznává přidanou hodnotu uceleného plánu. Takový plán hodnotí strategickou úlohu rozmanitých komunikačních disciplín – například všeobecné reklamy, přímých reakcí, podpory prodeje a public relations – a spojuje tyto disciplíny způsobem poskytujícím jasnost, konzistentnost a maximální dopad prostřednictvím hladké integrace sdělení*“ (Kotler, 2011).

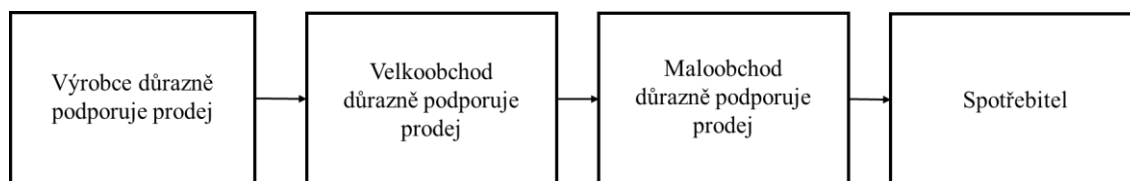
Dle Pelsmackera a spol (2003) je možné říct: „*Integrovaná marketingová komunikace je nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.*”

### **Strategie push and pull**

Strategii push and pull je možné chápat jako běžné pojetí vztahu mezi výrobcem a podnikem.

*Push strategie* – proces, při kterém výrobce „tlačí“ své produkty prostřednictvím vhodných činností odbytovými kanály na trh viz Obrázek 7. Hlavní je spojení s jednotlivými prvky distribuční cesty, kterého je možné docílit společnou reklamou, obchodními slevami, programy na podporu prodejců atd. Důležitou částí této strategie je osobní prodej. Výsledkem pak je lepší motivace prodejců ve snaze o větší prodej zboží zákazníkům. Tato strategie je vhodná v momentě, kdy zákazník projevuje malou věrnost značce, zákazník se rozhoduje o značce až při nákupu. Nákup probíhá na principu impulsu v daném okamžiku (Hesková, 2001; Světlík, 2016; Tomek, 2001).

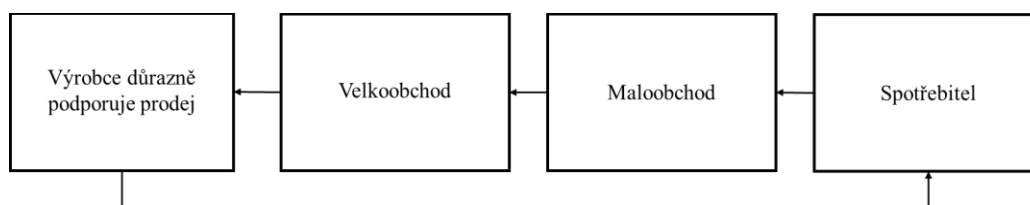
Obrázek 7 – Komunikační strategie – PUSH



Zdroj: (Hesková, 2001)

*Pull strategie* – strategie „pull“ je tvořena účinkem marketingových nástrojů na cílového zákazníka, který následně působí na obchod, „táhne“ prodej jeho vlastním zájmem. Tím je na obchod naléháno v rámci odběru zboží od výrobce (Obrázek 8).

Obrázek 8 – Komunikační strategie – PULL



Zdroj: (Hesková, 2001)

Prodejci zde využívají nástroje podpory prodeje, například u potravin to mohou být ochutnávky či vzorky. Mezi nejvíce využívané složky marketingové komunikace zde patří reklama a podpora prodeje orientovaná na cílového zákazníka. Prosperující společnosti pak mohou aplikovat různé kombinace těchto strategií (Hesková, 2001; Světlík, 2016; Tomek, 2001).

Strategie je vhodná, když spotřebitel projevuje velkou důvěru produktu, zákazníci znají odlišnosti mezi jednotlivými značkami a znají volbu značky ještě před samotným nákupem (Hesková, 2001; Světlík, 2016; Tomek, 2001).

### **Nadlinkové a podlinkové nástroje**

Pojmy ATL (nadlinkové) a BTL (podlinkové) nástroje vznikly v šedesátých letech minulého století. Největším průkopníkem reklamy byl v šedesátých letech Procter & Gamble, který investoval nemalé peníze do nákupů mediálního prostoru. Rozpočtování se začalo členit na ATM a BTL (Baker, 1990).

ATM – v této kategorii byly defacto jen velká média, která k propagaci používala masové komunikační techniky jako jsou billboardy, rádio, televize. BTL – v této kategorii byly značně menší náklady na produkci a jiné druhy propagace (Podnikatel.cz, 2020).

- *Nadlinkové marketingové komunikační aktivity* (tzv. ATL = Above The Line)

Tento druh marketingové komunikace je druh, který má široký dosah a je do značné míry necílený. Aktivity charakterizující ATL tvoří hlavně reklama v masmédiích, tj. reklamy v televizi, v rozhlasu, v kinech a venkovní reklamy (outdoor či out of home) – do kterých spadají billboardy, reklamy ve veřejných dopravních prostředcích apod. Jako konkrétní příklad je možno uvést televizní kampaň, kde diváci po celé zemi koukají na stejnou reklamu napříč různými sítěmi. Agentury zaměřující se na tuto část marketingu se označují jako klasické reklamní agentury. ATL je skvělá volba pro propagaci značky/firmy. U této metody je obtížné měřit přímý dopad a návratnost investic (F2F Marketing News, 2021; Ing. Tomáš Hajíček, 2010; Bárta, 2009).

- *Podlinkové marketingové komunikační aktivity* (tzv. BTL = Below The Line)

Tento druh marketingové komunikace, je speciálně zaměřen na konkrétní skupiny lidí (na potencionální zákazníky) a skládá se z podpory v místě prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu, podpory prodeje PR. Pro BTL je specifický přímý marketing, ke kterému mohou patřit: letáčky, olepené vozíky, ochutnávky, či různé nárazové promo akce. Mezi podlinkové nástroje řadíme i sponzoring a soutěže. Oproti ATL, které pouze zvyšuje povědomí o značce/firmě, BTL zajišťuje přímé zákazníky tak, že se zaměřuje přímo na zákazníka, jeho potřeby a přání. V porovnání s ATL se BTL zaměřuje na návratnost investic a měřitelnost efektivity (F2F Marketing News, 2021; Ing. Tomáš Hajíček, 2010; Bárta, 2009).

### **Druhy marketingových nástrojů**

Marketingové nástroje je možné dělit dle více kritérií. Podstatné dělení je například: nástroje využívané na internetu (online nástroje), nástroje využívané v reálném světě (offline nástroje). Nejvíce se využívá spojení obou druhů marketingových nástrojů. Je třeba brát zřetel na místa, kde se spotřebitelé s největší pravděpodobností nacházejí nebo jaká média na ně působí a až poté aplikovat vyhovující marketingový nástroj (Hallam, 2021; Harker, 2021).

#### *Online nástroje*

Online marketing je všeobecný pojem pro různé způsoby, jak je možné nabízet produkty online. Pro možnost využití online nástrojů jako marketingu pro svou značku, existuje nepřehledné množství různých online platforem. Příkladem může být: rozesílání e-mailů,

používání reklam na sociálních sítích, placené reklamy na webu. Každá firma má možnost oslovovat cílové zákazníky na platformách, kde se dané skupiny setkávají (Hallam, 2021; Harker, 2021).

Mezi **výhody** online marketingu patří: snadná měřitelnost, snadná cílenost na spotřebitele, nákladově a časově efektivní, snazší a širší dosah. Mezi **nevýhody** online marketingu patří: vysoká konkurence, nutnost využití specialistů, lze je blokovat, nemá šanci oslovit publikum, které se nepohybuje na internetu. Mezi **příklady** online nástrojů můžeme řadit: weby, sociální sítě, e-maily, blogy, recenze, fóra (Hallam, 2021; Harker, 2021).

### *Offline nástroje*

Offline marketing využívá různá offline média ke zvýšení povědomí o značce, produktu či službě. Tento typ marketingu již sice není natolik využíván jako tomu bylo před například dvěma desetiletími, ale to neznamená, že se již nevyužívá vůbec.

Mezi **výhody** offline marketingu patří: poskytuje zákazníkům něco reálného (hmatatelného), možnost být kreativní, přístupnost publika, důvěryhodnost, dobrá funkčnost v kombinaci s online marketingem. Mezi **nevýhody** offline marketingu patří: obtížné měření, nákladné, omezené cílení na spotřebitele, časově omezené. Mezi **příklady** offline nástrojů můžeme zařadit: brožury, katalogy, inzeráty nebo bannery atd. (Hallam, 2021; Harker, 2021).

### **Nástroje komunikačního mixu**

Do nástrojů komunikačního mixu spadá 5 základních nástrojů (Tabulka 1): reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej (prodejní personál) a přímý marketing. Jako další nově vzniklé lze uvést content marketing a buzz marketing. Použití těchto nástrojů je možné uskutečňovat jak v on-line tak v off-line podobě. Pro účely této práce byly zvoleny a podrobněji popsány základní nástroje (Feo, 2016; Ing. Tomáš Hajíček, 2010).

Tabulka 1 – Druhy marketingových nástrojů

<i>Reklama</i>	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Public relations</i>	<i>Prodejní personál</i>	<i>Přímý marketing</i>
Inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích Balení - vnější vzhled Vkládaná sdělení do jednotlivých balení Filmy Brožury a příručky Plakáty a letáky Adresáře Opakované inzeráty Billboardy Reklamní nápisy Reklamní sdělení v místě nákupu (stojánky, vitríny apod.) Audiovizuální materiály Symboly a loga Videokazety	Soutěže, hry, sázky a loterie Odměny a dary Vzorky Veletrhy a prodejní výstavy Exponáty Prezentace Kupóny Rabaty Úvěry na nízký úrok Zábavní akce Slevy na protiodběry Programy trvalých nákupů Vazbové prodeje	Tisková komunikace Projevy Semináře Výroční zprávy Příspěvky na dobročinnost Sponzorské dary Publikace Společenské vztahy Lobbistické aktivity Nosiče a projevy vlastní identity Podnikové časopisy Veřejné aukce	Prodejní prezentace Prodejní porady Pobídkové programy Vzorky Veletrhy a prodejní výstavy	Katalogy Adresné zásilky listovní poštou Telemarketing Elektronické nákupy Televizní nákupy Faxová pošta Elektronická pošta Hlasová pošta

Zdroj: (Kotler, 2000)

## Reklama

Reklama je považována za jeden z neefektivnějších nástrojů marketingové komunikace. Vytváří u potenciálních zákazníků povědomí o značce/službě určitého podniku. Pokud je reklama pojata inovativně a je tvůrčí, může vybudovat image firmy nebo se dokonce může u zákazníků při výběru produktu nebo služby dostat do popředí. Největší výhodou reklamy je oslovení velkého množství skupin lidí, kteří mohou být zároveň např. geograficky velmi rozptýlení. Naopak největší nevýhodou reklamy je její neosobnost, která může být pro velkou část lidí proto nepřesvědčivá. Pokud bychom vzali v potaz televizní reklamu, její účinnost v posledních letech velmi klesá, což je zapříčiněno tím, že lidé jsou již přesyceni reklamami. Dalším důvodem je to, že se reklamy zkracují a lidé nestačí danou informaci plně zaznamenat a vstřebat (Kotler, 2000; Zamazalová, 2010).

Druhy reklam, se kterými se lze setkat: venkovní reklama (billboardy, plakáty), tištěné prostředky (letáky, brožury, prospekty), reklamní nápisy, televizní spoty, filmy, symboly a loga, inzerce v tisku (noviny, časopisy), rozhlasové spoty, internetová reklama (pay-per-click, pay per Action) a mnoho dalších (Kotler, 2000; Zamazalová, 2010).

## Podpora prodeje

Na rozdíl od reklamy, působí podpora prodeje okamžitě. Firmy tento nástroj využívají zvláště pokud se snaží doprodat určité zboží. Jedná se většinou o pobídky, které slouží ke krátkodobé podpoře výrobku. Slevy, dárky a vzorky zdarma vedou zákazníka k okamžité koupi. Oproti tomu program benefitů a odměn cílí na zákazníka, aby se k produktu trvale

vracel. Pokud firma využívá podporu prodeje může s největší pravděpodobností očekávat výkyvy ve výrobě, které mají za následek proměnlivou produkci. Podpora prodeje může přilákat nové zákazníky nebo podpořit jméno firmy. Z výzkumů ale vyplývá, že podpora prodeje bývá velmi často pro firmy ztrátová (Jakubíková, 2009; Zamazalová, 2010).

Formy podpory prodeje, se kterými se lze setkat: vzorky zdarma, kupóny, slevy, soutěže, věrnostní programy a mnoho dalších (Jakubíková, 2009; Zamazalová, 2010).

### **Public relations**

Pro správné fungování public relations je podstatný obousměrný tok informací mezi firmou a okolím. Velkou chybou mnoha firem bývá pouze tok informací jednosměrně. Firmy nedostávají od okolí zpětnou vazbu a nemohou tak reagovat na potřeby a přání zákazníka. Z dlouhodobého hlediska public relations pomáhá zvýšit věrnost zákazníků a dobré jméno firmy. Pomocí vnitřního PR firmy lze zlepšovat vztahy mezi zaměstnanci, akcionáři a dalšími. Další funkcí PR je zveřejňování informací o produktech, dodržování dobrých vztahů a komunikace s tiskem atd. (Zamazalová, 2010; Kotler, 2000; Jakubíková, 2009).

Formy public relations, se kterými se lze setkat: výroční zprávy, tiskové zprávy, veřejné akce, sponzoring, rozhovory, mediální partnerství a mnoho dalších (Zamazalová, 2010; Kotler, 2000; Jakubíková, 2009).

### **Prodejní personál**

Prodejní personál je mnohem účinnějším nástrojem komunikačního mixu než nepřímé oslovování lidí pomocí reklamy nebo přímé oslovování např. dopisem. V tomto případě se uskutečňuje oboustranná komunikace a zákazník má možnost doptat se na informace o daném produktu/službě. Zvláště v případě složitějších a finančně náročnějších produktů a služeb je zapotřebí, aby firma měla svého prodejce. Prodejce může být v tomto případě jediným faktorem, který má možnost přimět zákazníka k nákupu zboží nebo služeb dané firmy (Kotler, 2000; BusinessInfo.cz, 2021).

Různé druhy prodejního personálu, se kterými se lze setkat: prodej velkoobchodům a distributorům, maloobchodní prodej a přímý prodej, prodej na trzích B2B a další (Kotler, 2000; BusinessInfo.cz, 2021).

## **Přímý marketing**

Na rozdíl od hromadné reklamy, která je určena všem, se přímý marketing zobrazuje pouze lidem, u kterých existuje podezření, že mají o daný produkt nebo službu zájem. Zákazník může tuto reklamu hodnotit jako osobní, což cílí na pocity zákazníka, že nabídka je určena přímo jemu. Cílem přímého marketingu je přimět zákazníka, aby jednal. Zákazníci nemusí být hned připraveni koupit produkt nebo službu, ale mohou navštívit příslušnou webovou stránku, kde zjistí dodatečné informace o produktu a začnou se o daný produkt zajímat (Zamazalová, 2010; Jakubíková, 2009).

Formy přímého marketingu, se kterými se lze setkat: dopisy, e-maily, SMS, telemarketing, elektronické nákupy a mnoho dalších (Zamazalová, 2010; Jakubíková, 2009).

## **3.4 Aspekty kvality potravin**

### **3.4.1 Kvalita a jakost**

#### **Jakost**

Dle § 2, (1)e) zákona č. 110/1997 Sb., se jakostí rozumí: soubor charakteristických vlastností jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin a tabákových výrobků, jejichž limity jsou stanoveny tímto zákonem, prováděcím právním předpisem anebo přímo použitelným předpisem Evropské unie (Zákony pro lidi, 2021).

Jakost je třídění kvality, zařazování do skupin podobných (jakostních) věcí a jevů. V praxi se pojem jakost nejvíce používá v oblasti výroby nebo v souvislosti s výrobky (jakost výrobku). Udává úroveň zpracování, podmínky skladování, podmínky výroby atd. Pro spotřebitele je jakost společně s cenou klíčový faktor při výběru produktu (Prof. Ing. Milan Zelený, 2014; Perlín, 2008).

#### **Kvalita**

Pojem kvalita se převážně používá v oblastech řízení organizace a v sektoru služeb. Definicí výrazu je celá řada.

- Petráčková a Klaus ve své knize Akademický slovník cizích slov definuje kvalitu jako: „*Souhrn užitných vlastností výrobku nebo služby, souhrn typických, zpravidla kladných vlastností*“ (Petráčková, 1995).
- Joseph M. Juran v knize Řízení jakosti a ochrana spotřebitele definuje kvalitu jako „*způsobilost k užití*“ (Veber, 2007).



- Kvalita je dle ISO 9001 „*Stupeň splnění požadavků soubore m obsažených znaků*“. Přičemž požadavky jsou dle normy očekávané (např. zákazníci) nebo závazné, např. dle normy (ITczlink, 2018).

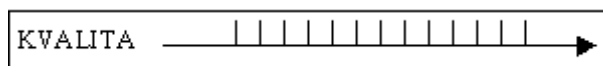
„Člověk může přisoudit hodnotu kvality věcem, které vytváří i nevytváří: kvalitní odlitek, kvalitní služba, kvalitní proces, ale i prostředí, život, člověk atp., na základě svého pozorování, užití či spotřeby. Člověk může ohodnotit kvalitu také na základě výběru, třídění, klasifikace a předpovědi následného užití. Takto vybírat a třídit lze jak výrobky samé, tak i procesy k nim vedoucí. Kvalita je určující hodnota věci, člověka či jevu“ (Prof. Ing. Milan Zelený, 2014).

### Odlišnosti pojmů

„Je zřejmé, že z kvality nutně vyplývá jakost, ale z jakosti nevyplývá kvalita. A z toho důvodu, kvalita není jakostí“ (Prof. Ing. Milan Zelený, 2014).

Kvalita je zobrazena na stupnici (Obrázek 9). Jak je patrné z obrázku, kvalitu lze neustále zlepšovat, ale i zhoršovat. Nelze pohlížet na všechny produkty od jedné firmy stejně. Každý produkt má svou vlastní třídu (Prof. Ing. Milan Zelený, 2014).

Obrázek 9 – Kvalita



Zdroj: (Prof. Ing. Milan Zelený, 2014)

Jakost je řazena do tříd, ve které jsou obsaženy obdobné produkty .Každý produkt má měřitelnou hodnotu (Obrázek 10). Produkty rozdělené pomocí těchto hodnot do tříd nazýváme jakost (Prof. Ing. Milan Zelený, 2014).

Obrázek 10 – Jakost



Zdroj: (Prof. Ing. Milan Zelený, 2014)

I velmi kvalitativně rozdílné produkty lze zařadit do totožné třídy jakosti. Jakost je porovnávána v rámci třídy předmětů, kdežto u kvality jsou jednotlivé produkty porovnávány mezi sebou. Jakostní třídy neurčuje zákazník, ale firma, která daný produkt vyrábí, nebo příslušný expert či byrokrat (Prof. Ing. Milan Zelený, 2014).

### 3.4.2 Objektivní a subjektivní kvalita

Kvalitu je možné rozlišit na objektivní a subjektivní hodnocení (Příloha 5), kde objektivní a subjektivní hodnocení kvality je důležitými pojmy pro porozumění vnímání kvality potravin z pohledu spotřebitele. Grunert, Brunsø a Fjord ve své studii Consumers' food choice and quality perception popisují čtyři typy, kterými můžeme kvalitu potravin dělit a to na: product-oriented quality (produktově orientovanou kvalitu), process-oriented quality (procesně orientovanou kvalitu), quality control (kontrola kvality) a (kvalitu orientovanou na uživatele) user-oriented quality (Brunsø, 2002; Hrubá, 2018).

#### Objektivní kvalita

K pojmu objektivní kvality je možné zařadit produktově orientovanou kvalitu, procesně orientovanou kvalitu a kontrolu kvality, a to z toho důvodu, že všechny tyto typy jsou zjištělné za pomoci měření a dokumentace aspektů produktu nebo výrobního procesu, které jsou v rámci určitých mezí identické. Jednou z dalších možností za pomoci, které je možné objektivní kvalitu dělit, je rozdělení do 5 jakostních tříd dle Perlína. Do těchto jakostních tříd řadíme hygienickou jakost, nutriční jakost, senzorickou jakost, technologickou jakost a jakost informační (Brunsø, 2002; Hrubá, 2018; Perlín, 2008).

*Produktově orientovanou kvalitou* se rozumí právě takové aspekty produktu, které mohou poskytnout přesný popis konkrétního produktu. Příkladem pak může být procento tuku nebo masa obsažené v daném produktu nebo například obsah alkoholu v určitém alkoholickém nápoji atd. V rámci komparace s jakostními třídami je možné do této kategorie zařadit hygienickou, nutriční a senzorickou jakost, kterou se zabývá Perlín (Perlín, 2008; Brunsø, 2002).

Hygienická jakost nás informuje o tom, zda je potravin vhodná ke spotřebě. Určuje, zda je potravin zdravotně závadná či nezávadná. Přírodní toxické látky, mikrobiální znečištění, aditiva a kontaminanty jsou největší hrozbou pro člověka. V sestupném pořadí jsou podle expertů seřazeny rizika podle závažnosti takto: mikrobiální rizika, struktura spotřeby, přírodní toxické látky, kontaminanty nebo aditiva. Parametr, který je velmi důležitý u chemických látek a následné práci s potravinami je ADI (acceptable daily intake). Tento parametr určuje denní množství, které člověk může denně vstřebat a nebude to mít negativní vliv na zdravotní stav jedince. Nejvíce zdravotních rizik může nastat u přírodních toxických

látek, jelikož je o nich stále málo informací. Prozatím je jen malé množství studií, které by hodnotily z dlouhodobějšího hlediska vliv přírodních toxických látek na zdraví člověka (Mendelu, 2021; WikiSkripta, 2019; Perlín, 2008).

Nutriční jakost – parametrem tohoto druhu jakosti jsou nutriční doporučení, která se týkají od nutričních trendů, skrze doporučené nutriční množství až k výživovým pyramidám. Nutriční jakost zahrnuje výživově žádoucí složky potravin, mezi které je možné řadit například proteiny, sacharidy, tuky, vitamíny, minerály, antioxidanty, sušiny a vlákniny. Do této jakosti ale vyjma žádoucích složek je možné zařadit i ty nežádoucí jako jsou: rezidua pesticidů a léčiv, těžké kovy, mykotoxiny, nitráty, patogenní organismy a alergeny a další (Perlín, 2008; Valenta, 2011).

Senzorická jakost je jedním z hlavních měřítek v rámci volby u spotřebitele. Tento druh jakosti lze definovat jako příchut', vůni, konzistence, vizuální aspekt, ale i vnější vzhled výrobku. Roku 1995 vznikla studie o senzomotorické vlastnosti, která byla zkoumána u mléka. Výzkum zkoumal účinky různých potravinářských přidaných látek na celkový dojem a chuť u mléka. Nahrazení tuku v mléce zahušťovadly, bělidly a smetanovým aroma při obsahu 0,1 % tuku v mléce mělo takový úspěch, že respondenti nedokázali poznat rozdíl mezi tímto nekvalitním mlékem a mlékem, které obsahovalo 1,3 % tuku (Mendelu, 2021; Perlín, 2008; ScienceDirect, 2021).

*Procesně orientovanou kvalitou* je způsob výroby potravinářského produktu. Tento typ je založen na informacích ohledně použitých postupů ve výrobě produktu. Příkladem může být proces výroby bez použití pesticidů nebo proces výroby v souladu s předpisy ohledně dobrých životních podmínek zvířat atd. (Brunso, 2002).

Velmi obdobný popis uvádí Perlín v rámci své technologické jakostní třídy, ve které se významně podílí určité znaky a faktory, které jsou důležité pro zpracování produktu. Všechny tyto faktory jsou důležité pro dokonalý konečný výsledek. U technologické jakosti lze rozlišit dva aspekty: obsah účinné látky a zpracovatelnost. „*Obsah účinné látky je důležitý tam, kde se tato látka získává jako hlavní produkt, například při zpracování olejin na olej*“ (Perlín, 2008). V tomto případě je důležité získat z produktu maximální možné množství. Jako další příklady lze uvést: zpracování brambor na škrob nebo zpracování cukrové třtiny na cukr. Zpracovatelnost je způsob, jak vyrobit produkt maximální kvality s co nejmenšími ztrátami. Většinou jsou zde použité jednoduché technologie, jako jsou např.

pekárny a jejich produkce pečiva s co nejmenšími ztrátami (Mendelu, 2021; Perlín, 2008; Valenta, 2011).

Posledním typem v rámci objektivní kvality je *kontrola kvality*, za pomoci které jsou definovány normy, které je nutné, aby výrobek splňoval a to z důvodu schválení pro určitou třídu jakosti. Kontrola kvality se tedy zabývá dodržováním konkrétních standardů pro produktově a procesně orientovanou kvalitu, bez ohledu na to, na jaké úrovni byly definovány. Příkladem může být norma pro různé velikostní klasifikace (např. Vejce), klasifikace masa EUROP atd. (Brunsø, 2002). Poslední jakostní třídou, kterou Perlín rozlišuje je informační jakost, která se svou podstatou blíží výše zmiňované kontrole kvality od Grunerta (Grunerta).

Informační jakost – potravinářská legislativa v rámci ochrany spotřebitele, například v ohledu zamezení ekonomické újmy, nařizuje určitou informovanost, kterou musí výrobce, popřípadě distributor uvědomovat své zákazníky skrze své produkty. Informovanost je rozdělena do tří skupin: na informativnost, která je pod záštitou legislativy, informativnost, která závisí na vlastním uvážení výrobce a třetí je informativnost, která není povolena. V případě nesprávně nastavené marketingové strategie při uvedení nového výrobku na trh, výrobce riskuje odmítnutí trhu. Způsob, kterým jsou informace zákazníkům sdělovány může významně ovlivnit postavení výrobku v rámci trhu, a to pozitivně nebo i negativně (WikiSkripta, 2019; Perlín, 2008).

### **Subjektivní kvalita**

Posledním, čtvrtým typem, který Grunert, Brunsø a Fjord ve své studii Consumers' food choice and quality perception zmiňují je *kvalita orientovaná na uživatele*, která je považována za subjektivní kvalitu z toho důvodu, že ji lze měřit pouze u koncového uživatele a tato měření následně většinou neprokazují shodné výsledky. Tato kategorie je ovlivňována všemi typy, které jsou uvedeny u objektivní kvality (Příloha 6). Dalšími faktory, které mohou mít vliv na kvalitu orientovanou na uživatele mohou být i například faktory, které nejsou charakteristikami konkrétního produktu, jako je typ prodejny, cena, značka atd. Částka, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit za určitý produkt je závislá právě na této subjektivní kvalitě. Pokud dojde ke zlepšení objektivní kvality, která ale nemá žádný vliv na kvalitu vnímanou spotřebiteli, pak nemůže dojít ani ke zlepšení postavení firmy na trhu (Brunsø, 2002; Hrubá, 2018).

### *Model celkové kvality potravin*

Model celkové kvality potravin neboli Total Food Quality Model integruje více atributů a hierarchických přístupů v rámci vnímání kvality viz (Příloha 7). Kromě toho integruje 2 další podstatné elementy teorie chování spotřebitele a to: vysvětlení záměru koupit, jako kompromis mezi složkami „dát a získat“ a objasnění spotřebitelské spokojenosti, jako rozpor mezi očekávanou a skutečnou kvalitou. Model je znázorněn ve schématu (Brunso, 2002).

Nejdříve je v modelu celkové kvality potravin rozlišováno hodnocení „před“ a „po“ nákupu. Velké množství charakteristik potravinářských výrobků není možné zjistit před nákupem, to znamená, že většina potravinářských výrobků má viditelné charakteristiky pouze v omezené míře. Předtím než si spotřebitel zvolí produkt, je nutné vytvořit si očekávání ohledně kvality, což je ale možné až následně po konzumaci, pomocí které si spotřebitel vymezí kvalitu na základě zkušenosti. A právě tento rozdíl „před“ a „po“ nákupu tvoří základ modelu celkové kvality potravin (Brunso, 2002).

Ve fázi „před nákupem“ se formují očekávání ohledně kvality na základě dostupných kvalitativních podnětů. Podněty jsou informace sloužící k utváření očekávané kvality. *Vnitřní kvalitativní podněty* (the intrinsic quality cues) jsou vymezeny fyzikálními vlastnosti produktu, které zahrnují i jeho fyziologické vlastnosti, do kterých řadíme takové vlastnosti, které je možné objektivně měřit. *Vnější kvalitativní podněty* (The extrinsic quality cues) představují všechny ostatní vlastnosti produktu, jako je značka, cena, distribuce, prodej, balení a další. Spotřebitelovo využívání podnětů může být poměrně složité až se může zdát nevysvětlitelné. Například spotřebitelé využívají barvu masa k posouzení křehkosti nebo konzistenci jogurtu k posouzení chuti a mnoho dalších. Ze všech podnětů, kterým jsou spotřebitelé vystavováni, mají na očekávanou kvalitu vliv pouze ty, které jsou spotřebiteli vnímány. A právě tyto podněty, které jsou spotřebiteli vnímány jsou ovlivněny nákupní situací: množstvím informací v obchodě, ať už jsou nákupy plánované nebo spontánní, tlak času při nakupování atd. (Brunso, 2002).

Podle modelu celkové kvality potravin kvalita sama o sobě není považována za cíl, ale je žádaná z toho důvodu, že napomáhá k uspokojení motivů nebo hodnot nákupu. A právě z toho důvodu model zahrnuje motivy nebo uspokojování hodnot (tj. jak potravinové výrobky přispívají k dosažení požadovaných výsledků a hodnot). Vnější podněty, kterými mohou být například informace na etiketě, tak jako etiketa samotná, mohou u spotřebitele vyvolávat určité očekávání například o výjimečné kvalitě produktu – pocit luxusu u spotřebitele. Kvalitativní hodnoty, které spotřebitelé vyhledávají, mohou mít dopad na to,

v jaké míře jsou různé podněty vnímány nebo hodnoceny. Posloupnost podnětů přes kvalitu až po nákupní motivy tvoří hierarchii stále abstraktnějších kognitivních kategorií. Tímto způsobem model celkové kvality potravin slučuje konečné prostředky ze spotřebitelského chování (Brunsø, 2002).

Očekávaná kvalita a očekávané naplnění nákupních motivů představuje pozitivní důsledky, které spotřebitelé očekávají od nákupu potravinářských produktů, a jsou kompenzovány negativními důsledky v podobě různých nákladů (nejčastěji se jedná o peněžní náklady). Tento kompromis následně určuje záměr ke koupi (Brunsø, 2002).

Ve fázi „*po nákupu*“ má spotřebitel zkušenost ohledně kvality, která se pak častokrát odchyluje od očekávané kvality, zejména pokud je založena na kvalitativních podnětech s nízkým stupněm prediktivní síly. Skutečná kvalita<sup>1</sup> je ovlivňována mnoha faktory. Samostatný produkt, zejména jeho senzomotorické vlastnosti (v objektivním smyslu), jsou jedním z klíčových faktorů i přesto, že existuje mnoho dalších, například: způsob, kterým byl produkt vyroben, situační faktory, jako je denní doba, typ jídla, nálada nebo zkušenost spotřebitele atd. Ale i samotné očekávání může hrát důležitou roli při určování skutečné kvality produktu (Brunsø, 2002).

Věří se, že vztah mezi očekávanou a skutečnou kvalitou (např. „před“ a „po“ nákupu) je určující pro spokojenost s produktem a ovlivňuje následnou pravděpodobnost opětovného zakoupení produktu (Brunsø, 2002).

### **3.4.3 Správná výživa**

Proto, aby mohl člověk správně fungovat (žít, pracovat) musí přijímat dostatečné a správné množství potravin. Je tedy nutné při výběru potravin využít svých rozumových schopností a potraviny vybírat dle složení. V rámci správné životosprávy je velmi důležité vybalancovat podíl komplexních a přirozených sacharidů, zdravých tuků, bílkovin, vitamínů, minerálů a vlákniny. Mezi zdravé tuky patří ořechy, ryby, olivový olej, lněný olej, vejce atd. (Šoupal, 2018).

Komplexní a přirozené sacharidy jsou důležitou makroživinou, která dodává tělu energii. Pokud poklesne příjem sacharidů pod určitou normu, tělo si začne brát energii z proteinů a tuků. Bílkoviny napomáhají k tvorbě svalů, buněk, hormonů, enzymů a ke správné

---

<sup>1</sup> = kvalita, která je již ovlivněna zkušeností po nákupu

regeneraci. Při jejich nadměrné konzumaci ale může docházet k různým zdravotním potížím, jako je např. plynatost, únava a v neposlední řadě může přispět k nádorovým onemocněním střev (Walmark, 2018; Šoupal, 2018).

V zimních obdobích je důležité doplnit vitamíny, mezi něž patří převážně vitamín C, vitamín B a vitamín D. Vitamín B je dobrou prevencí proti kardiovaskulárním onemocněním. Minerály jsou pak důležité pro správné fungování organismu. Ve většině případů u dětí i dospělých dochází k nedostatku těchto látek. Minerály, kterých je u většiny lidí nedostatek jsou: selen, chrom, vápník, železo, jód a zinek. Tyto minerály lze tělu dodat v různých potravinách, nebo doplňcích stravy (Pitřha, 2009).

Z výzkumu Státního zemědělského ústavu vyplývá, že konzumenti v ČR dodržují správné denní dávky zeleniny jen ze 60 %. Stejně je tomu u mléka (60 %). O trochu více dodržují příjem ovoce a to ze 65 %. Přestože u výše zmíněných druhů potravin je vidět značný deficit, u spotřeby masa jsou hodnoty o 20 % vyšší, než by dle doporučení měli být (SZU, 2021).

#### **3.4.4 Plýtvání potravinami**

Pro pochopení problematiky plýtvání potravinami je důležité rozlišit pojem plýtvání potravinami a potravinové ztráty.

*Potravinové ztráty* – Pojem potravinová ztráta lze chápat jako úbytek potravin v rámci celé části dodavatelského řetězce. Tím se rozumí např. úmrtí zvířectva při přepravě na porážku, úmrtí v důsledku nemoci, nebo jakýkoli způsobem znehodnocené živočišné produkty. Potravinové ztráty vznikají před tím, než se vůbec potraviny dostanou ke spotřebiteli. Tento druh ztráty je označován jako nevyhnutelný (2018).

*Plýtvání potravinami* – Plýtvání potravinami se rozumí množství jídla, které bylo z jakéhokoliv důvodů odstraněno z potravinového řetězce. U plýtvání potravinami se používá pojem vyhnutelné ztráty. Pod pojmem vyhnutelné ztráty si lze představit vyhození jídla, či nápoje, které není nikterak závadné např. v důsledku špatného hospodaření (FOA, 2021).

Plýtvání potravinami se začíná stávat ekonomickým a ekologickým problémem na celé zemi. Česká domácnost v průměru vyhodí do koše, či jinak znehodnotí přibližně 30 % potravin, které nakoupí. Podle výzkumu OSN dochází v bohatších zemích k plýtvání potravinami v důsledku nadměrného nakupování potravin a nesprávného skladování. Výsledky výzkumu

dále uvádějí, že na celém světě se za 1 rok vyhodí až 1,3 miliardy tun potravin (Vzdy.cz, 2019).

#### *Spotřeba potravin*

V roce 2019 byla zaznamenána největší spotřeba potravin v České republice. Jedná se tak o největší spotřebu od roku 1993. Od roku 1993 byla navýšena spotřeba potravin na obyvatele z 731 kg na 796,5 kg (Focus agency, 2015).

Od roku 1993 se rapidně snížila potravinová soběstačnost. Pokles drůbežího masa 32 % vepřového masa 61 %, másla 88 % a mléčných výrobků (bez másla) 32 % k roku 2019. Velké snížení zaznamenala i rostlinná výroba. Došlo např. k poklesu sklizně brambor na obyvatele z 232 kg na 58,4. Oproti tomu, se zvýšila produkce piva z 109 % na 122 % (Focus agency, 2015).

### **3.4.5 Značky kvality potravin**

#### **Evropské značky kvality potravin**

##### *Zaručená tradiční specialita (ZTS)*

Označení mohou získat potraviny a zemědělské produkty, které jsou vyráběné po dobu min. 30 let. Tyto potraviny a produkty nejsou spojovány s konkrétní geografickou oblastí. Zaměřují se především na složení, výrobní prostředky a způsoby. V (Příloha 8) lze nalézt obrázek znázorňující značku Zaručené tradiční speciality (European Commission, 2021; Eagri, 2020a).

##### *Chráněné označení původu (CHOP)*

Značka Chráněné označení původu je znázorněna v (Příloha 8). Tato značka může být udělena výrobkům, které jsou vyráběny nebo zpracovávány v dané zeměpisné oblasti a jejich jakost a vlastnosti jsou dány prostředím, ve kterém jsou produkovány. (Parks, 2021; Eagri, 2020c).

##### *Chráněné zeměpisné označení (CHZO)*

V případě chráněného zeměpisného označení jde o označení geografické vazby, která nastává alespoň v jedné části výroby, přípravy nebo zpracování, logo značky viz (Příloha 8). U těchto produktů je dostačující, aby alespoň jedna z fází těchto procesů proběhla na



vymezeném území. Produktu může být přičtena určitá vlastnost, kvalita nebo pověst plynoucí z daného území (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2021; Parks, 2021).

#### *Značka Bio EU*

Tato značka zastřešuje identitu ekologickým produktům, které jsou vyráběny na území EU. Výrobek s označením Bio nesmí obsahovat minerální dusíkatá hnojiva ani jiné pesticidy. Dále musí výrobek obsahovat minimálně 95 % surovin bio kvality. Použití loga ekologické produkce na konkrétním produktu musí v první řadě schválit kontrolní agentura. Produkty mají taktéž povinnost na výrobku označovat místo, kde byly vyprodukovány. V (Příloha 8) lze nalézt obrázek znázorňující značku Bio EU. (Evropská komise, 2021; Agropress, 2019).

#### **Národní značky kvality potravin**

##### *Klasa*

Tato značka byla zavedena v roce 2003 (Příloha 8). Ministerstvo zemědělství uděluje značku Klasa produktu na 3 roky. Produkt musí splňovat přísnější potravinářské a hygienické standardy, než je tomu u běžných potravin. V České republice se touto značkou může pyšnit více než 1000 výrobků (Eagri, 2020a; Státní zemědělský intervenční fond, 2013; Agropress, 2019).

##### *Regionální potravina*

Ocenění regionální potravina získá produkt, který zvítězí v krajské soutěži. Potravinářský, nebo zemědělský výrobek musí být vyroben na území kraje a ze surovin dané oblasti. Soutěží se ve všech 13 krajích vyjma Prahy. Obrázek je znázorněn v (Příloha 8). Toto ocenění je výrobku uděleno na 4 roky. V současné době toto ocenění nese přes 550 výrobků (Zorientujte se ve značkách kvality, 2021; Státní zemědělský intervenční fond, 2013).

##### *Česká potravina*

Logo České potraviny viz (Příloha 8) mohou dobrovolně výrobci uvádět na svých produktech za předpokladu, že potravina obsahuje 100 % českých surovin a byla vyprodukována na území České republiky. Pokud se jedná o zpracovanou potravinu, je podmínkou použití alespoň 75 % složek pocházejících z České republiky. Zákazník tak jednoduše může rozlišit produkt tuzemský od zahraničního dodavatele (Eagri, 2021; Dtest, 2016).

### *Značka Bio České republiky*

Logo Bio potravina na svém obalu smí nést pouze produkt, který je v souladu s ustanovením zákona č. 242/2000 Sb. Každá potravina nesoucí název bio či jiné označení ekologického zemědělství prochází kontrolou zda splňuje všechny náležitosti. V České republice jsou biopotraviny kontrolovány třemi soukromými subjekty, které pověřilo ministerstvo zemědělství. Logem produktu ekologického zemědělství viz (Příloha 8) musí být označeny všechny bioprodukty, které byly vyprodukované na území České republiky a prošly kontrolou. V případě kdy product získá toto ocenění, musí mít na obale produktu vždy I označení značky Bio EU (Eagri, 2020b; Informační centrum bezpečnosti potravin, 2021).

## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Vnímání kvality potravin spotřebiteli**

#### **Důležitost faktorů při nákupu potravin**

Dle výzkumu provedeného agenturou STEM/MARK (Příloha 9), mezi nejdůležitější faktory při nákupu potravin patří jednoznačně čerstvost a kvalita. Čerstvost hodnotí jako velmi důležitou 81 % respondentů a pouze 2 % respondentů ji hodnotí jako zcela nedůležitou. Kvalitu pak jako velmi důležitou hodnotí 68 % respondentů a 2 % respondentů ji hodnotí jako zcela nedůležitou. Za jedny z nejméně důležitých faktorů lze považovat Bio původ a ekologický obal, který vnímá 27 % respondentů jako zcela nedůležitý a v případě ekologického obalu tento faktor hodnotí pouze 8 % respondentů jako velmi důležitý. Úplně nejmenší důležitost je však přikládána ke známosti výrobku z reklamy. Známost výrobku z reklamy považuje za spíše či zcela nedůležité 61 % respondentů a pouze 5 % respondentů přikládá velkou důležitost tomuto faktoru při nákupu potravin (Valentová, 2016a). Podrobnější viz (Příloha 10).

Oproti tomu z výzkumu SZPI (Příloha 9), který zohledňoval kritéria při nákupu spotřebitelů vyplynulo, že největší zájem respondentů byl o chuť produktu a to ze 75 %. Hodnota chuti také zaznamenala nejvyšší meziroční nárůst v porovnání se všemi ostatními kritérii. Další také rostoucí zájem byl zaznamenán u výrobků z BIO produkce a dále pak i u akčních nabídek o které byl zaznamenán kromě meziročního nárůstu také druhý největší zájem ze všech kritérií (65 %), dále s 58 % bylo dle respondentů kritérium trvanlivosti a použitelnosti (Focus agency, 2015). Podrobnější popis v (Příloha 11).

#### **Preference prodejny pro nákup potravin**

Dle výzkumu SZPI (Příloha 9) bylo zjištěno, že 42 % respondentů nejčastěji nakupuje v hypermarketech. Ukázalo se, že druhým nejnavštěvovanějším obchodem je diskontní prodejna. Ale i přesto je zde velký procentuální rozdíl oproti hypermarketům, díky kterým jsou diskontní prodejny téměř o polovinu méně vyhledávanější. Preferovanost diskontní prodejny činí 22 %. V letech 2019, kdy byl výzkum prováděn uvedlo pouze 0,3 % respondentů, že preferují nákup přes internet (Příloha 12).

Z výzkumu dále vyplívá, že nejvíce procent dotazovaných, kteří primárně nakupují v hypermarketech jsou vysoce kvalifikovaní pracovníci v top managementu, u kterých nákup

v hypermarketu volí 63 % respondentů. Následně je také patrné, že v malých samoobslužných prodejnách nejčastěji nakupují lidé starší 65 let a to v 26 %, viz (Příloha 12) u kterých je využití prodejen pro nejčastější nákup téměř procentuálně stejně rozloženo (Focus agency, 2015).

### **Motivace spotřebitelů k online nákupu**

Motivace spotřebitelů k online nákupu dle výzkumu provedeného společností SOCR ČR viz. (Příloha 9) je z 97 % pohodlí, na druhém místě pak s 90 % je možnost doručení (i těžkých věcí) domů, následuje možnost porovnat zboží (89 %), snadné vyhledávání informací o výrobcích (89 %), zábava (87 %), lepší ceny (78 %), zajímavější slevy a speciální nabídky (76 %), lepší výběr (74 %), málo času na klasický nákup v kamenné prodejně (63 %) a v neposlední řadě spotřebitelé oceňují lepší věrnostní systémy a to v (58 %) oproti kamenným prodejnám (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2020a).

### **Faktory, dle kterých je posuzována kvalita produktu**

Dle výzkumu společnosti SOCR ČR (Příloha 9) je kvalita produktů posuzována ze 78 % dle obsahu ingrediencí, z 52 % podle země původu, dále o 1 % méně dle výrobce (=51 %), pětina Čechů pak posuzuje kvalitu dle ceny a 11 % dle designu obalu (Prouza, 2018).

Oproti tomu z podrobnějšího výzkumu společnosti STEM/MARK, který se zabýval stejnou problematikou, je patrné, že mezi nejčastější faktory, dle kterých je posuzována kvalita se řadí (Příloha 13) na 1. místě čerstvost, která je velmi určující pro 82 % respondentů, pro 13 % respondentů je pak spíše určující a pouze pro jednu setinu čerstvost vůbec určující není. Jako další velmi důležitý faktor je možné počítat složení potravin, které je velmi určující pro 66 % respondentů, spíše určující pro 21 % a spíše neurčující pouze pro 2 % respondentů. Dalším faktorem je pak dostatek informací o složení potraviny, přičemž pro 77 % respondentů je tento faktor velmi nebo spíše určující. Naopak za faktor, dle kterého se kvalita příliš neposuzuje můžeme považovat cenu, pro kterou je faktor velmi určující pouze z jedné pětiny a spíše nebo vůbec není určující pro 25 % respondentů (Valentová, 2016a).

### **Vnímání původu potravin v kontextu sledování a preference**

Průzkum společnosti KPMG (Příloha 9) ukázal, že 74 % respondentů sleduje původ potravin, ale následný zájem projevuje pouze o některé potraviny. Pouze 12 % respondentů dbá na původ všech potravin, které pořizuje a 14 % o původ žádný zájem neprojevuje. Mladší generace projevuje o původ potravin menší zájem než starší lidé. Z respondentů, kteří

se zaměřují na původ potravin, 93 % hlídá maso a uzeniny ze kterých pak 66 % respondentů preferuje původ z České republiky a dalších 28 % má zájem pouze o lokální výrobky. Následují čerstvé ryby (78 %), mléko a mléčné výrobky (77 %), tři čtvrtiny projevují zájem o původ ovoce a zeleniny, polovina pak dbá na původ u chleba a dalšího pečiva (z toho 98 % dává přednost českému pečivu a 69 % upřednostňuje lokální dodavatele) viz (Příloha 14). Dle výzkumu společnosti SOCR ČR (Příloha 9) v oblasti mléčného segmentu upřednostňuje 80 % spotřebitelů tuzemskou produkci, oproti například globálnímu průměru, který je výrazně nižší (54 %), ale i oproti evropskému průměru který činí 66 % (KPMG, 2021).

Dle výzkumu společnosti SOCR ČR a slov Karla Týra, generálního ředitele společnosti Nielsen. „*Preferenci českých výrobků deklaruje až 77 % Čechů*“ (Vlčková, 2018).

Dle centra pro výzkum veřejného mínění, kde spotřebitelé hodnotili své preference při nakupování potravin za pomoci stupnice 1–6, kde 1= nejdůležitější a 6= nejméně důležité, bylo zjištěno, že původ potravin považuje za nejdůležitější hledisko při nákupu 19 % respondentů a za naopak nejméně důležité 8 % respondentů, celkový průměr důležitosti původu byl dle respondentů 3,22 (=průměrná důležitost dle hodnot na stupnici). Z tohoto výzkumu je také patrné, že respondenti v rámci důležitosti různých hledisek při nakupování potravin upřednostňují cenu a složení ještě před původem. Naopak původ byl respondenty shledán jako důležitější faktor než velikost balení, způsob chovu/ pěstování potravin/ surovin a obalový materiál (Hanzlová, 2020a). Více informací v (Příloha 15).

### **Spotřebiteli preferovaný původ**

Spotřebitelé považují původ výrobků z různých zemí odlišně. Kladný vývoj mají i produkty české, které jako kvalitní hodnotí 96 % českých spotřebitelů, dále mezi kladně hodnocené můžeme zařadit výrobky s původem z Německa, Rakouska, Nizozemska (všechny tři země = 92 %), Anglie (86 %) a Slovensko (83 %). Oproti tomu původ produktů z Rumunska (91 %), Číny (88 %), Polska (83 %) a Ruska (72 %), je vnímán negativně a tyto produkty jsou považovány za spíše nekvalitní (MediaGuru, 2018).

V oblasti mléčného segmentu upřednostňuje 80 % českých spotřebitelů tuzemskou produkci, oproti například evropskému průměru, který je výrazně nižší (66 %), ale i oproti globálnímu průměru který činí 54 % (Prouza, 2018).

## **Sledování obalu u potravin**

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (Příloha 9) ve svém výzkumu uvádí data ohledně sledování informací, které jsou uvedeny na obalech potravin v rámci průřezu několika let viz. (Příloha 16) a ze kterých je patrné, že bezmála polovina respondentů alespoň někdy údaje uvedené na obale sleduje. Dle tohoto výzkumu je možné říct, že i přestože roste počet spotřebitelů, kteří alespoň v některých případech informace na obalech čtou, tak ale každým rokem klesá počet spotřebitelů, kteří sledují informace na obalech vždy nebo téměř vždy (v roce 2015 to bylo pouze 10 %). Dále je patrné, že nejméně si všimají informací na obalech muži, pak také studenti a důchodci nebo spotřebitelé, kteří využívají internet velmi málo nebo dokonce vůbec. Sledovanost informací u respondentů roste společně se vzděláním. Respondenti s dokončeným základním vzděláním se zajímají o obal výrobku pouze ze 31 % zatímco u respondentů s vysokoškolským vzděláním je to přesně 60 % (Příloha 17). Nejčastějším důvodem pro nesledování informací na obalech bylo respondenty uvedeno, že jsou informace pro ně nečitelné nebo je jednoduše nezajímají. Respondenty, kteří naopak obaly produktů sledují, zajímá nejčastěji minimální doba trvanlivosti (v roce 2015= 92 %) a gramáž/ objem produktu (Příloha 18). Nejmenší zájem však projevují o energetickou hodnotu produktu v roce 2015 to bylo pouhých 24 % (Focus agency, 2015).

## **Hodnocení kvality českých potravin**

Postoj respondentů k českým potravinám v rámci let 2011, 2013, 2016 se pohyboval v podobných hodnotách bez přítomnosti velkých výkyvů. Je možné říct, že oproti roku 2011 i 2013 ubývá respondentů, kteří zastávají názor, že potraviny od českých výrobců jsou většinou kvalitnější než potraviny od výrobců zahraničních. Naopak vnímání celkové spokojenosti s kvalitou českých potravin v roce 2016 oproti roku 2013 vzrostlo, i když stále nedosáhlo hodnot, které nabývalo v roce 2011 (Příloha 19). Přesto, že se zvýšil naprostý souhlas respondentů v roce 2016 oproti roku 2013 s tvrzením, že se kvalita českých potravin za posledních pět let zlepšila, tak hodnoty nejistého souhlasu stále klesají (Valentová, 2016a).

Výzkum státní zemědělské a potravinářské inspekce viz (Příloha 9), který porovnával v letech 2005, 2009, 2011, 2012–2015 hodnocení kvality potravin vyráběných v ČR se pohyboval ve velice podobných hodnotách jak v rámci průběhu let zaznamenaných tímto výzkumem, tak i v rámci srovnání s výzkumem společnosti STEM/MARK (Příloha 9). Kde v porovnání obou těchto výzkumů v roce 2011 se lišily procentuální hodnoty pouze o 2 % u

odpovědi, kde respondenti označovali kvalitu českých potravin jako velmi vysokou, u stejné odpovědi na konci roku 2013 se procenta obou výzkumů úplně shodovala. V průměru 62 % respondentů hodnotilo kvalitu českých potravin jako spíše vysokou. A v průměru pouze méně než 2 % respondentů kvalitu českých výrobků hodnotila jako velmi nízkou (Focus agency, 2015). Více informací viz (Příloha 20).

### **Vnímání dvojí kvality potravin**

Dle průzkumu společnosti KPMG (Příloha 9), bylo zjištěno, že dvojí kvalita potravin je vnímána s přibývajícím věkem. Ze skupiny ve věku 55-64 let vnímá dvojí kvalitu potravin 83 % lidí oproti tomu pak ve skupině lidí ve věku 18–24 let je dvojí kvalita vnímána pouze u 62 % lidí. Karel Růžička, partner KPMG odpovědný za potravinářský a nápojový sektor dokonce tvrdí, že: *„Z respondentů, kteří dvojí kvalitu vnímají, se 57 % nyní mnohem více zabývá složením kupovaných výrobků, protože se chtějí těm méně kvalitním vyhnout. Jde tedy vidět, že dvojí kvalita není jen fráze, ale má reálný dopad na nákupní chování spotřebitelů.“* Každý 3. člověk z 10 si pěstuje či jiným způsobem produkuje určité potraviny sám anebo se jich raději vzdá, cca 14 % respondentů řeší problém dvojí kvality potravin tím způsobem, že si danou potravinu obstará ze zahraničí a pouze 16 % respondentů i po zaznamenání problému nic nezmění (KPMG, 2021).

### **Nekvalitní potravina (falšování potravin)**

Mezi typické rysy nekvalitních potravin respondenti nejčastěji uváděli náhražky v potravinách, prošlé zboží/ přelepovanou dobu trvanlivosti a nesrozumitelné či klamavé informace na obale. Z pohledu falšování potravin bezmála polovina respondentů zaznamenala informace o stále častějších případech tzv. falšování potravin. Z respondentů, kteří tyto informace již zaregistrovali, 44 % toto počínání vnímá jako klamání zákazníka a dalších 43 % respondentů to vnímá jako podvod a okrádání zákazníků. Ze sociodemografického pohledu je možné říct, že tento problém vnímají ženy více než muži, stejně tak jako lidé s vysokoškolským vzděláním o 40 % více než se základním vzděláním. Respondenti se dále domnívají, že mezi nejčastěji falšované potraviny patří uzeniny/ masné výrobky a marmelády, džemy. Jednou z dalších otázek, na které se výzkum zaměřoval, byla osobní zkušenost s bezpečností nebo falšováním potravin v posledních 12 měsících, který byl nejméně často zaregistrován ve středočeském kraji. Skupinou, která tento problém téměř nezaregistrovala, byli respondenti ve věku 18–24 let a studenti. Nejčastěji byl tento problém zaznamenán vysoce kvalifikovanými (top management) respondenty, s vysokoškolským

vzděláním, dále také respondenty ve věku 55–64 let, se socioekonomickým statutem A. Konkrétními problémy při nákupu potravin se pak stávala špatná kvalita a problémy s masnými výrobky, zkažené, páchnoucí maso neobvyklé barvy nebo zvadlá, nahnílá, plesnivá, zkažená zelenina a ovoce (Focus agency, 2015). Veškeré grafy použité v této kapitole viz (Příloha 21).

### **Hodnocení naléhavosti plýtvání potravin a důvody vedoucí k plýtvání**

Z (Příloha 22) a zároveň dle výzkumu CVVM SOÚ AV ČR viz. (Příloha 9) je patrný postoj respondentů v letech 2016–2020 v rámci problematiky plýtvání potravin. V roce 2020 necelá sedmina respondentů zastává názor, že plýtvání potravin není celospolečenským problémem. Více než dvě pětiny respondentů nepovažují plýtvání potravin za správné, ale má za to, že tu jsou aktuálnější problémy, které je potřeba řešit. A stejný podíl respondentů, tedy více než dvě pětiny zastávají názor, že plýtvání potravin je velký problém. Pouze 1 % respondentů nemá povědomí o naléhavosti problematiky plýtvání potravin. V kontextu s rokem 2019 je možné vidět drobný pokles spotřebitelů, kteří vnímají plýtvání potravin jako velký problém a tím se procentuální hodnota dostala opět na bez mála totožnou výši jako tomu bylo v roce 2018 a 2017. U procenta spotřebitelů, kteří nevnímají plýtvání potravin jako celospolečenský problém, tak hodnoty od roku 2016 až k roku 2020 zůstávají téměř neměnné (Hanzlová, 2020b).

Další otázka, kterou se výzkum CVVM SOÚ AV ČR (Příloha 9) zabýval, se týkala důvodů, které vedou k tomu, že lidé nespotebouvají potraviny v domácnostech. Mezi respondenty, kteří vyhazují alespoň nějaké množství potravin se stala jako nejčastější příčina plýtvání ta, že se daná potravina zkazí. To, že se z tohoto důvodu v domácnostech vyhazují potraviny vždy nebo často uvedlo celkem 21 % respondentů, tři čtvrtiny respondentů pak tímto způsobem vyhazují občas nebo zřídka a pouze 4 % tvrdí, že z tohoto důvodu potraviny nikdy nevyhazují (Příloha 23). Mezi další důvody pro nespotebování potravin nejčastěji patří: nespotebovatelné zbytky (odkrojky), zboží projde datem spotřeby nebo se uvaří příliš mnoho a následně něco zbude a další (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2020a).

## **4.2 Vnímání značek kvality potravin spotřebiteli**

### **Vliv značek kvality na spotřebitele**

Dle výzkumu STEM/MARK (Příloha 9) je možné říct, že: „*Míra ovlivnění narůstá společně s věkem respondenta.*“



Vliv značek kvality potravin na respondenty preferující při nakupování kvalitu, je poměrně razantní, bez mála tři čtvrtiny respondentů jsou ovlivňováni značkami kvality (Příloha 24). Oproti tomu u respondentů preferujících při nákupu cenu, je ovlivnění značkami kvality téměř padesát na padesát (Valentová, 2016c).

### **Nejznámější značky kvality a jejich označení dle spotřebitelů**

Mezi nejznámější značky kvality potravin dle (Příloha 25) bezpochyby patří Klasa, kterou zná 49 % účastníků výzkumu. Dále mezi značky relativně „známé“ můžeme označit Český výrobek (12 %) a Konkrétní značku, produkt (10 %). Značky kvality potravin, o kterých spotřebitelé nemají téměř žádné povědomí jsou: Czech made (2 %), Česká kvalita (2 %), dTest a spotřebitelské testy (1 %), Evropská značení kvality (1 %) nebo i Česká potravina (1 %). Celých 35 % respondentů neví nebo nezná žádné značky kvality potravin.

Mezi značky, které je možné označovat jako prověřený český výrobek z hlediska respondentů, kteří znají značky kvality potravin patří z více než tří pětín Klasa (n= 894), dále pak s 86 % značka Česká potravina (n= 404), s 82 % Český výrobek (n= 526) a přesně se třemi pětinami značka Cechovní normy (n= 224). Bio produkt českého zemědělství (n=338) a Bio (n=256) lze dle respondentů nejvíce považovat za značky označující kvalitní složení výrobku, použité suroviny. Přičemž Bio produkt českého zemědělství byl hodnocen 53 % a Bio 45 %. Označení krajové, regionální speciality dle respondentů získala Regionální potravina (n=491) a to se 77 %. Dále nejvyšší procentuální hodnocení v této kategorii označující krajovou, regionální specialitu získalo Evropské značení kvality (n=294) a se 33 % (Valentová, 2016c). Podrobněji viz (Příloha 26).

### **Znalost značky Klasa**

Značka Klasa je stále nejznámější značkou kvality potravin z pohledu spotřebitele. Přesto ale znalost Klasy během posledních několika let nepatrně klesá, což poukazuje na nedostačující míru propagace. Značku Klasa zná 88 % respondentů preferujících primárně kvalitu při nákupu, ale také 83 % respondentů, kteří směřují primárně pozornost na cenu produktu. Z výzkumu společnosti STEMMARK, který se uskutečnil v roce 2020 je patrné, že povědomí spotřebitelů o značce Klasa se příliš nezvyšuje. Hodnoty v rámci znalosti značky Klasa u respondentů, jež preferují kvalitu od roku 2018 stagnují, pouze znalost značky z pohledu dotazovaných preferujících kvalitu mírně stoupla (+ 2 %) na procentuální hodnotu 85 %.

V následující (Příloha 27) je znázorněné povědomí dotazovaných o konkrétních výrobcích označených logem Klasa. V roce 2013 nejvíce respondenti zaznamenali logo Klasa na mouce (13 %), zatímco v roce 2016 bylo nejčastěji logo zaznamenáno u chleba a pečiva (15 %). Další výrobky označené logem Klasa: 2013= chléb a pečivo, jogurt, mléko a v roce 2016= mouka, jogurt, sýry (celkový souhrn top 10 výrobků). Nutno zmínit, že téměř polovina respondentů, kteří znají značku, neuvodli žádný konkrétní výrobek označený logem Klasa. Naopak respondenty nejčastěji zmiňovaný výrobek byl Selský jogurt Hollandia, který zmínilo 1,7 % (Valentová, 2016c).

### **Jak často lidé dávají přednost biopotravinám a důvody pro nákup bio potravin**

Dle výzkumu CVVM SOÚ AV ČR viz (Příloha 9) se ukázalo, že lidé, kteří alespoň zřídka nakupují biopotraviny, tak dávají přednost biopotravinám většinou spíše občas (34 %) nebo zřídka (47 %). V každém případě upřednostní biopotraviny pouze jedna setina respondentů a naopak 7 % respondentů neupřednostní biopotraviny nikdy. Podrobnější přehled viz (Příloha 28). V rámci rozboru dle sociodemografických charakteristik vyšlo najevo, že biopotravinám dávají přednost především ženy, spotřebitelé ve věku 20–44 let a respondenti s vyšší životní úrovní své domácnosti (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2020b).

Jednou z dalších otázek, na které se výzkum CVVM SOÚ AV ČR zaměřoval se týkala důvodů pro nákup bio potravin. Mezi nejčastěji zvolené důvody pro nákup bio potravin bezpochyby patří skutečnost, že bio – potraviny jsou bez chemického ošetření. Tato možnost odpovědi se výzkumu objevila hned 269 což ve výsledku činilo 20 %, dále se zde objevovali odpovědi, že bio – potraviny jsou kvalitnější (14 %), chutnější (11 %), čerstvější (10 %) a další (Příloha 29). Stejně jako v zahraničních studiích, tak i v tomto výzkumu se ukázalo, že nejvíce převažují odpovědi egoistické (což mohou být například odpovědi jako osobní zdraví nebo výživové hodnoty) oproti důvodům altruistickým (např. životní prostředí nebo životní podmínky), které se objevovaly s četností nižší než 8 % (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2020b).

## **4.3 Kvalitativní parametry jogurtů**

### **Produktově orientovaná kvalita**

Bílý jogurt obsahuje velké množství vápníku. Hodnota vápníku na 100 g výrobku je obvykle 180 mg. Vápník je velmi důležitý pro zdravé kosti a zuby. Vápník v kombinaci s hořčíkem, draslíkem, fosforem a bílkovinami je velmi důležitý při léčbě osteoporózy. Do jogurtů bývá

často přidáván vitamín D, který v kombinaci s vápníkem přispívá k posilování imunitního systému a zlepšuje ukládání vápníku do kostí a zubů (Medliclicker, 2021; Kalorické tabulky, 2021).

Minerální látky obsažené v bílých jogurtech jsou draslík, selen, měď, zinek, fosfor, mangan, železo, sodík, hořčík, vápník. Zinek, selen a hořčík. Tyto minerály jsou důležité pro správné fungování imunitního systému (Medliclicker, 2021; Kalorické tabulky, 2021).

Jogurty obsahují také vitamíny A, B1, C, B5, D, E, K, B12, B2, B3 a kyselinu listovou. Obsažené vitamíny B jsou důležité pro správné fungování metabolismu. Probiotika obsažená v jogurtech výrazně napomáhají správnému fungování trávicího ústrojí. Bílkoviny, které jogurt obsahuje tvoří buňky a napomáhají k regeneraci tkáně. Dále napomáhá při tvorbě různých hormonů a enzymů (Kalorické tabulky, 2021; Nové Veselí, 2020).

#### *Hygienická jakost*

Bílý jogurt je obvykle možné konzumovat ještě dlouho poté, co vyprší datum spotřeby. Jogurt pomalu kysne a začíná se z něho stávat jiný výrobek. V případě jogurtu se změnil na kefir. U mléka nastává stejný proces a mléko se tak mění na kysaný nápoj. Pokud se do obalu dostane vzduch, značně se urychlí proces kysnutí a může se pomalu začínat objevovat plíseň. Další impulzy, které vyvolávají rychlejší proces kysnutí je nesprávné skladování. V žádném případě by se takto zasažený jogurt neměl konzumovat. Plísně a houby už jsou uvnitř jogurtu a nepomůže ani lokální odstranění plísně. Konzumace může vést ke zdravotním problémům (Lidovky, 2015; Příhodová, 2012).

#### *Nutriční jakost*

Bílé jogurty ve většině případů neobsahují žádné konzervační látky, umělá barviva ani emulgátory. Takový produkt bývá vhodný i pro lidi s bezlepkovou dietou. Nutriční hodnoty bílých jogurtů dle (MUDr. Václava Kunová, 2018):

- Bílkoviny – Standardní množství obsažených bílkovin u jogurtů bývá 3,5 – 5,5g bílkovin na 100 g jogurtu. Dále se vyrábějí jogurty se zvýšeným obsahem bílkovin 8,5 – 9 g na 100 g jogurtu.
- Sacharidy – Obvyklý obsah sacharidů na 100 g u bílého jogurtu bývá mezi 2 – 6,5 g.
- Tuky – Bílé jogurty mohou obsahovat 0,1 – 10 % tuku.
- Vápník – Dávka vápníku obsažená na 100 g se pohybuje kolem 180 mg.
- PHE – Na 1 g bílkoviny je uváděno 27-56 mg fenilalaninu.

Obvyklé složení bílého jogurtu (Madeta, 2021a): mléko, sušené mléko, jogurtová kultura

### *Senzorické požadavky*

Senzorické požadavky u bílého jogurtu, zpracováno dle (Cechovninormy, 2021):

Vzhled – Barva bílého jogurtu by měla být přirozeně bílá až nažloutlá. Pro zákazníka je to první indikátor, jak zhodnotit, zda je jogurt nezávadný.

Vůně a chuť – Jako druhý indikátor nezávadnosti jogurtu je čistá vůně a nakyslá, jogurtová chuť.

Konzistence – Konzistence bílého jogurtu by měla být jemně krémová. Může se vyskytnout uvolněná syrovátka na povrchu, není to však na závadu.

### **Procesně orientovaná kvalita**

Technologický postup vytvořen dle (Cechovninormy, 2021):

- Výroba jogurtu začíná přípravou mléčné směsi neboli pasterizací.
- Následuje vychlazení mléčné směsi na teplotu fermentace.
- Dalším důležitým krokem je přidání jogurtových kultur.
- V tomto kroku probíhá fermentace v řízených podmínkách. V momentě, kdy jogurt dosáhne správné úrovně fermentace, je naplněn do obalů. Konečným krokem je vychlazení a uskladnění jogurtu před expedicí.

Pro vznik metabolitů v rámci fermentace je zásadní zachovat správný poměr laktobacilů a streptokoků. Zpracováno dle (Cechovninormy, 2021):

- kyselina mléčná: 0,85- 1,20 %
- acetaldehyd: 10–16 mg/kg
- biacetyl: 1–2 mg/kg

K dosažení té nejlepší chuti, by jogurt měl splňovat poměr mikroorganismů 1:1. Tento poměr mikroorganismů se může mírně lišit ať už v prospěch laktobacilů, tak streptokoků. Jogurt musí vždy obsahovat oba tyto organismy jogurtové kultury.

## **Kontrola kvality**

Zpracováno dle (Cechovninormy, 2021):

### *Požadavky na složení*

Povinné složky – Potraviny mají povinné složky, které musí obsahovat. U bílého jogurtu je to mléko, smetana jogurtová kultura. Kultura živých mikroorganismů v jogurtu musí obsahovat nejméně  $10^7$  mikroorganismů na 1 gram výrobku k blížícímu se konci doby použitelnosti výrobku.

Přípustné složky – Bílý jogurt smí obsahovat složky jako jsou sušené mléko, zahuštěné mléko, koncentráty mléčných bílkovin, podmásli a dodatečné mikrobiální kultury.

Nepřípustné složky – Bílý jogurt nesmí obsahovat složky jako škrob, želatinu, zahušťující látky, barviva, aromatické látky, přidané konzervační látky a náhražky mléčných složek.

### *Informovanost*

U data spotřeby se lze setkat se dvěma pojmenováními. Spotřebujte do a minimální trvanlivost. Minimální trvanlivost udává, do kdy je potravina maximálně bezpečná, po tomto datu se jogurt, který má správnou konzistenci, barvu a vůni smí dále bez problému konzumovat. Spotřebujte do uvádí datum, do kdy je nutné potravinu zkonsumovat. Po tomto datu už by se potravina konzumovat neměla. Mohlo by dojít ke zdravotním potížím (Bezpečnost potravin, 2021).

Dle EU, všechny jogurty musí mít na svém obale uvedeny podmínky skladování, alergenní složky, datum spotřeby, údaje o množství jogurtu, slovně, nebo graficky uvedena příchut' jogurtu a následný procentuální podíl složky, zákonný název, identifikační značka, výživové údaje, složení (pokud je potravina jednosložková, uvádět se nemusí), Jméno podniku (Bezpečnost potravin, 2021).

## **4.4 Marketingový mix jogurtu Madeta**

### **4.4.1 Produkt**

Madeta je česká potravinářská společnost, která se specializuje na výrobu mléčných výrobků. Velký důraz společnosti je kladen na přírodní charakter a čerstvost výrobků s respektem k tradičním výrobním postupům (Madeta, 2021a).

*Logo* společnosti Madeta je v barvách, které si spotřebitel jednoduše spojí s mléčnými výrobky, a to v bílé a modré kombinaci. Název společnosti „Madeta“ je velkým, tučným písmem modré barvy vepsán do bílé stužky s modrým lemováním (Příloha 30). Celé logo působí velmi jednoduchým, přesto nepřehlédnutelným dojmem. Krátký, stručný název společnosti bez diakritiky je velmi efektivní, obzvláště v rámci zapamatování značky spotřebiteli v zahraničí.

*Mezi produkty*, které společnost produkuje patří: mléka, smetany, tvarohy a dezerty, zakysané nápoje, másla a tuky, jogurty, čerstvé sýry, plísňové sýry, přírodní sýry, tavené sýry, ale také výrobky bez laktózy (Madeta eshop, 2021).

*Jogurty společnosti Madeta* jsou rozděleny do 2 řad, a to na Jihočeský jogurt tradiční a Jihočeský Natur. V řadě *Jihočeský jogurt tradiční* je vyráběno celkem 10 druhů jogurtů, z nichž každý s jinou příchutí. V nabídce této řady jsou jogurty: s malinovou příchutí, dále pak s příchutí jahodovou, borůvkovou, višňovou, meruňkovou, švestkovou, brusinkovou, čokoládovou s oříškem, ananasovou a samozřejmě také tato řada nabízí klasický bílý jogurt. Celá řada těchto produktů se skládá z plnotučného mléka, sušeného mléka a jogurtové kultury, dále pak všechny jogurty s příchutí obsahují vždy 13,5 % dané konkrétní ochucovací složky, která například v případě čokoládové příchutě se skládá z: cukru, glukózo-fruktózového sirupu, kaka, 3 % lískových oříšků, čokolády v prášku a 2,6 % čokolády (kakaová hmota, cukr, kakaové máslo, emulgátor: slunečnicový lecitin, přírodní vanilkové aroma). Jogurty obsahující ovocnou příchut' (vždy 13,5 %) pak obsahují minimálně 30 % daného ovoce. V celé řadě těchto jogurtů je obsah tuku min. 2,5 %. Výživové údaje na 100ml Jihočeského bílého jogurtu jsou: energetická hodnota 361 kJ/86 kcal, obsah tuku 3,5 g (z toho nasycené mastné kyseliny 2,3 g), sacharidy 7,7 g (z toho cukry 7,7 g), bílkoviny 5,9 g a sůl 0,2 g (Madeta, 2021a).

Ve 2. řadě, jogurtů *Jihočeský Natur* společnost Madeta nabízí ve svém sortimentu 8 druhů jogurtů. Zákazník si může vybrat ze 4 ochucených jogurtů (broskvový, čokoládový, vanilkový a jahodový), 2 varianty bez laktózo-ového jogurtu z nichž jeden je ochucený (jahodový) a 2 velikostí bílého jogurtu. Složení všech těchto druhů jogurtů obsahuje: mléko, sušené mléko, jogurtovou kulturu. Následně bez laktózo-ový jogurt obsahuje navíc enzym laktáza a všechny jogurty s příchutí obsahují vždy 17 % dané konkrétní ochucovací složky. Všechny jogurty této řady s ovocnou příchutí obsahují min. 2 % tuku a bílé jogurty (s obsahem laktózy i bez) obsahují min. 3 % tuku. Například výživové údaje na 100ml

Jihočeského Nature bílého jogurtu jsou: energetická hodnota je 336 kJ/ 80 kcal, obsah tuku 3,1 g (z toho nasycené mastné kyseliny 2 g), sacharidy 7 g (z toho cukry 7 g), bílkoviny 6 g a sůl 0,1 g (Madeta, 2021a).

Společnost Madeta za dobu svého působení na trhu získala velké množství *certifikátů a ocenění*. Logem Český výrobek jsou označeny všechny výrobky značky Madeta (tímto způsobem je označeno pouze 259 výrobků z nichž 72 % výrobků je značky Madeta). Známkou „Chutná hezky Jihočesky“ je dle oficiálních stránek společnosti Madeta označeno 13 výrobků, ze kterých toto ocenění získaly 2 jogurty a to: Jihočeský Nature čokoládový jogurt (v roce 2015) a Jihočeský Nature laktóza 0,01 % jogurt (v roce 2016). Dalším oceněním společnosti Madeta je ocenění Klasa, které nese minimálně 25 produktů, jejichž výčet je uveden na oficiálních stránkách společnosti Madeta a z toho pouze jeden jogurt a tím je Jihočeský Nature bílý jogurt. Další ocenění společnosti Madeta jsou: cena prezidenta Potravinářské komory ČR, certifikát České cechovní normy, Nejdůvěryhodnější značka, Certifikace Q CZ nebo některé výrobky společnosti nesou logo Chráněné zeměpisné označení EU (Madeta, 2021a; Madeta, 2021b).

Výrobky společnosti Madeta jsou baleny do *originálních obalů* tak, aby bylo na první pohled zřetelné, že výrobek pochází od značky Madeta. Pro zachování tradičnosti jsou na obalech výrobků natištěny budovy, které jsou typické pro jižní Čechy (Příloha 30). Jedinou výjimkou jsou pak jogurty s ovocnou příchutí řady Jihočeský jogurt tradiční, které namísto charakteristických budov Madety, mají na svém obale natištěny ovocnou příchut' daného jogurt (Příloha 30). Díky typickému designu a charakteristické etiketě, jsou informace na produktu jasné a přehledné. Typické je také modré, velké, na první pohled dobře čitelné písmo s viditelným logem v horní části kelímku a následně i na víčku. Výrobky jsou také zřetelně označovány značkami kvality potravin (např. Český výrobek, Klasa atd.). Obaly v rámci řady Jihočeský jogurt tradiční jsou již vyráběny ve skleněném provedení o velikosti 200 g/balení (Příloha 30). Obal u jogurtů v rámci řady Jihočeský Nature je čistě plastový. Společnost se však snaží hledět na životní prostředí a postupem času přechází u svých produktů od plastových obalů k ekologickým papírovým nebo skleněným. I tak je ale obal jogurtu, s výjimkou víčka recyklovatelný. Víčko je hliníkové. Téměř všechny druhy jogurtů této řady jsou nabízeny ve velikosti 150 g, vyjma velkého bílého jogurt, který je nabízen ve velikosti 380 g.

#### 4.4.2 Cena

U firmy Madeta, nelze jednoznačně určit metodu, dle které je tvořena cena konečného výrobku. U každého sortimentu je nutné postupovat individuálně. Při stanovení ceny u jogurtů Madeta by bylo nezbytné zahrnout následující faktory:

*Kalkulace* – Prvním krokem by bylo použití kalkulačního vzorce, kde za pomoci tohoto vzorce by bylo možné zjistit náklady, které by byly vynaloženy při zpracování a výrobě do finální podoby. V rámci firmy Madeta by se jednalo o vzorec přímého materiálu, náklady na výrobu, ostatní přímé, správní a distribuční náklady (Fuková, 2009).

*Konkurence* – stálé sledování konkurence je důležité pro maximální zisk, který společnost může dosáhnout. Nejvíce jsou zde pozorovány ceny ostatních konkurentů. Při změně ceny je potřeba provést kroky, které udrží zákazníky u své značky. Ve společnosti Madeta je tento krok zajišťován za pomoci obchodních zástupců, hostesek a merchandiserů (Fuková, 2009).

*Typ distribučního kanálu* – Faktor upravující vykalkulovanou cenu za pomoci předem určeného početního vzorce. Platí zde rozdílnost cen pro závislý trh, jež reprezentují řetězce v nadnárodním měřítku (Tesco) a pro trh tradiční např. Flop (Fuková, 2009; Madeta, 2021a).

*Cíle podniku* – Příklad by mohla být snaha o zvýšení ceny jogurtu z řady Nature takovým způsobem, aby nenastalo snížení prodeje. Bylo by třeba zformovat marketingový mix takovým způsobem, aby ho zákazníci přijali (Madeta, 2021a; Fuková, 2009).

Na oficiálním e-shopu Madety je k dostání Jihočeský Nature bílý jogurt min. 3 % 150 g v plastovém obalu za 9,90 Kč/ks. Tato varianta je značně levnější oproti nejvíce podobnému jogurtu, Jihočeský jogurt bílý min 2,5 % od Madety, který je nabízený ve skleněném obalu a který stojí 18,90 Kč/ks. Běžná cena jogurtu Nature 150 g je 12,23 Kč/ks. Pokud je zboží v akci, jeho minimální cena činí 8,90 Kč/ks. Pokud je zboží v akci, pak se v supermarketu lze dostat na nižší cenu, než nabízí oficiální web společnosti Madeta (Příloha 31). Jelikož je poštovné u e-shopu Madeta zdarma až od 2000 Kč, tak se stále vyplatí nákup v supermarketu (Globus, 2021; Rohlík.cz, 2021; Košík, 2021; Coop, 2021; Madeta eshop, 2021).

#### 4.4.3 Distribuce

Madeta realizuje dopravu finálních výrobků k zákazníkům pomocí dálkové a rozvozové dopravy. Primární 3 distribuční kanály, které společnost využívá v závislosti na koncovém obchodním partnerovi jsou dle: (Fuková, 2009)



- Distribuční kanál, který je často používán pro řetězce (výrobní závod → centrální sklad → řetězec)
- Distribuční kanál, jenž je využit menšími odběrateli nebo živnostníky (výrobní závod → centrální sklad → provozovna → zákazník)
- Distribuční kanál, který je použit pro exportní výrobky (výrobní závod → zákazník, výrobní závod → centrální sklad → zákazník, zajišťující si obvykle přepravu sám)

Distribuce společnosti Madeta je celoplošná a je realizována za pomoci všech standartních kanálů, jako je přímý prodej, velkoobchody, přímý B2B velkoobchod, elektronický obchod. Společnost Madeta provozuje také vlastní distribuční společnost Madeta Logistic, a.s. se sídlem logistiky a skladování v Jesenici u Prahy, jehož kapacita činí až 7000 paletových míst. Madeta Logistic, a.s. má 9 logistických center viz (Příloha 32) strategicky rozmístěných po celé České republice (Madeta logistic, 2021).

Společnost Madeta má v provozu 4 výrobní závody, kde v každém výrobním závodě je uskutečňována jiná výrobní činnost. Výrobní závody se nacházejí v Plané nad Lužnicí (výroba másla, přírodních a tavených sýrů), Pelhřimov (mléko, smetana, podmásli), Český Krumlov (plísňové sýry) a nakonec Jindřichův Hradec ve kterém se vyrábí mléčné dezerty, tvarohy, zakysané smetany, jogurty a například zákysy (Madeta logistic, 2021).

Madeta provozuje vlastní prodejny, kterými jsou: prodejna Madeta (Český Krumlov), Bistro Madeta (Český Krumlov), Mléčný bar Madetka (České Budějovice) a Bistro Madetka (České Budějovice). Mezi obchodní řetězce, ve kterých je možné pořídit produkty společnosti Madeta patří: Albert Supermarket, Albert Hypermarket, Billa, Flop, Globus, Hruška, Lidl, Makro ČR, Norma, Penny, Tesco Hypermarket, Tesco Supermarket, Tesco express a Žabka. Dále je také možnost pořízení produktů společnosti pomocí internetových stránek, které jsou dostupné nejen pro partnery a odběratele v rámci velkoobchodu, ale také pro soukromé nákupy, podmínkou ale pro dokončení objednávky je limit výše objednávky v hodnotě 2000 Kč (Madeta, 2021c; Fuková, 2009).

#### **4.4.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace neboli propagace je u Madety podstatným nástrojem marketingového mixu, především z toho důvodu, že konkurenční prostředí na trhu stále vzrůstá a s tím související nárůst počtu mlékárenských produktů (Madeta, 2021a).

Přestože Madeta využívá všech standardních možností v rámci propagace, tak by se dalo říct, že společnost neklade příliš velký důraz na reklamu a upřednostňuje především důraz na kvalitu svých výrobků (Hadačová, 2007).

K propagaci společnost využívá televizní reklamy, reklamy v rádiu, reklamu na osobních autech a kamionech, mléčné bary, webové stránky, sociální sítě (Instagram, Facebook, Youtube), e-shop, mobilní aplikace, sponzoring, bistro Madetka, propagační materiály atd (Hadačová, 2007; Peterka, 2014).

### *Reklama*

Od roku 2015 vznikly 4 reklamní spoty zaměřené na sýry. 3 reklamní spoty, které si lidé pamatují nejvíce jsou zpracované za pomoci animace, kde hlavní roli hrají postavy myšák Hubert a myška Julie. Tyto animované spoty byly proložené reklamou, která vznikla v roce 2019 a která reprezentuje produktovou řadu sýrů Cottage (TVSPOTY.CZ, 2021).

### *Podpora prodeje*

Soutěže – snahou Madety je zviditelnit se i za pomoci soutěží. Tento druh propagace bývá pro spoustu firem tou nejlevnější reklamou. Lidé sdílí např. na facebookových profilech soutěže společně se stránkami firmy a společnost se tak dostává do čím dál většího povědomí lidí, zároveň taková akce může stát firmu jen pár tisíc korun. U produktové řady Lipánek probíhají pravidelně soutěže v rámci sbírání samolepek z jogurtů o různé produkty. Hlavní výhry jsou zde uvedeny např. Vouchery na nákup v e-shopu Madeta v hodnotě 2000, v e-shopu Bambule v hodnotě 1000, nebo vstupenka do Aquapalace Praha (Lipánek, 2021; Madeta, 2021d).

Reklamní předměty – Madeta a. s. nabízí svým zákazníkům i reklamní předměty např. dárkovou tašku, keramickou misku, vařečku a mnoho dalších, které si mohou zákazníci objednat přímo na e-shopu Madety. Následně za pomoci těchto předmětů se firma může dostat do povědomí lidí, kteří se nedostávají do kontaktu s internetem, nebo televizí (Madeta eshop, 2021).

### *Public relations*

Sponzoring – Madeta podnikla významný reklamní krok v momentě, kdy se stala generálním partnerem hokejového klubu v Českých Budějovicích. Klub se 24. srpna 2020 přejmenoval na Madeta Motor České Budějovice a firma tím získala velkou propagaci. Firma dále

sponzoruje velké množství menších klubů, kteří tak na dresech nosí značku firmy (Hokej.cz, 2021).

Prodejní personál – Mléčné bary jsou umístěné ve vybraných řetězcích, kam se potenciální zákazníci mohou přijít seznámit s výrobky nebo ochutnat produkty značky Madeta. Tyto bary nechávali zákazníky nevědomky ochutnávat výrobky společnosti Madeta spolu s nejsilnější konkurencí. Cílem je, aby lidé viděli rozdíl mezi produkty od Madety a konkurencí. Lidé porovnávají chuť, složení a konzistenci. Tímto je docíleno zjištění dodatečných informací o trhu. Firma touto kampaní dokáže za měsíc získat data od řádově desítek tisíc lidí (Peterka, 2014).

#### *Přímý marketing*

Webové stránky/sociální sítě – Webové stránky firmy Madeta nemají takový reklamní účinek jako třeba nenásilná reklama na Facebooku. Firma spoléhá spíše na jiné formy zviditelnění než prostřednictvím webových stránek. Za pomoci sociálních sítí informuje zákazníky o novinkách a soutěžích, které mohou přímo zákazníci sdílet. Tímto způsobem může firma za minimální náklady ovlivňovat velké množství lidí (Peterka, 2014).

### **4.5 Vnímání kvality jogurtů (dotazníkové šetření)**

Dotazníkové šetření zaměřené na spotřebitelské vnímání kvality u jogurtů, se uskutečnilo v rámci online prostředí. Šetření se zúčastnilo celkem 260 respondentů. V dotazníku figurovalo celkově 21 otázek, které měly charakter převážně uzavřených a polouzavřených otázek a součástí pak byla i jedna otázka otevřená, přičemž odpovědi většinou byly polytomického charakteru s možností odpovědí jak výběrových, tak i výčtových nebo pak dichotomického charakteru. Souhrn všech otázek je zařazen v (Příloha 43). Dotazník byl vytvořen a odpovědi byly zaznamenány za pomoci Google Forms. Následná data byla vyhodnocena prostřednictvím programu SPSS Statistics, Microsoft Excel a Google Forms.

#### **Identifikace respondentů**

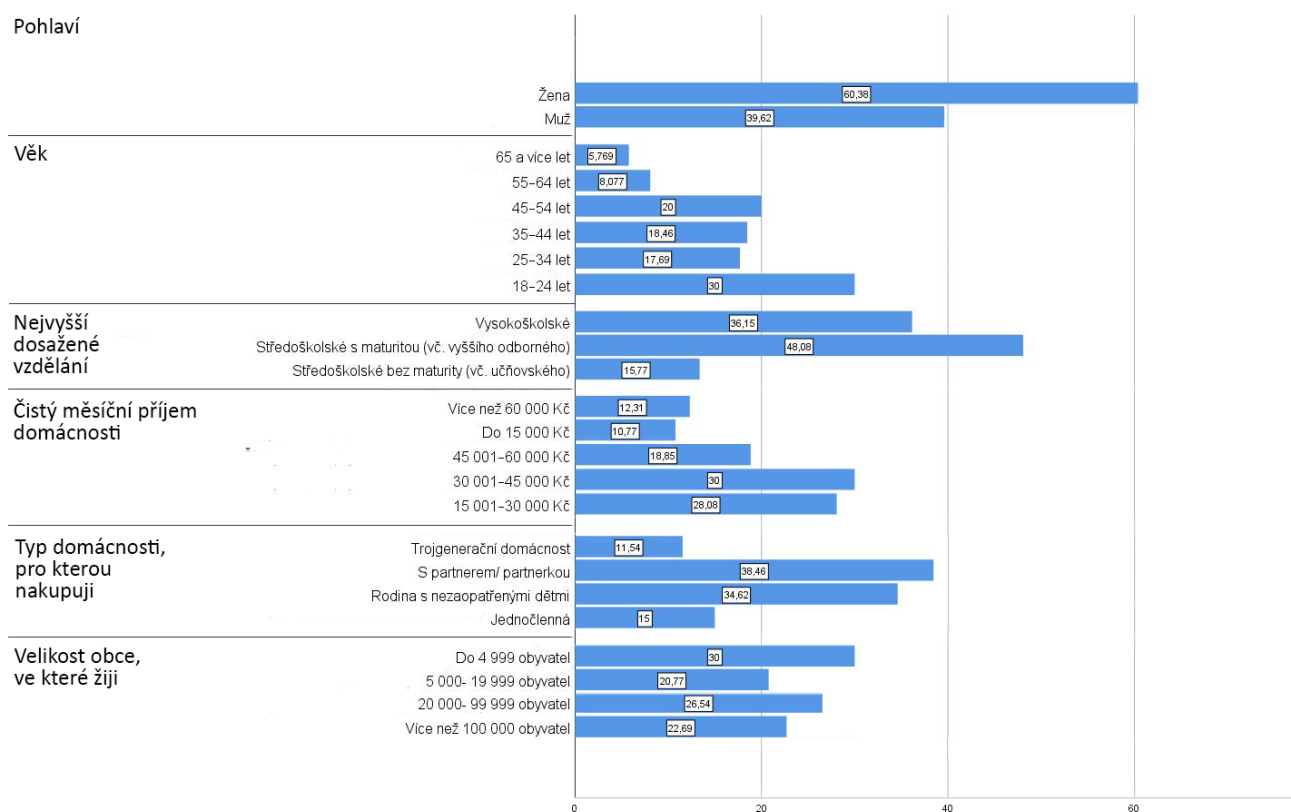
Dotazníkového šetření se účastnilo 60 % žen a 40 % mužů, se zastoupením všech věkových kategorií. Nejvíce zúčastněných respondentů bylo ve věku 18–24 let (30 %), následně ve věku 45–54 to bylo 20 %, 18,5 % dotazovaných bylo ve věku 35–44 let, dále se 17,7 % se nacházela věková skupina 25–34 let, s 8,1 % věková skupina 55–64 let a nejméně respondentů (5,7 %) bylo ve věku 65 a více let. Následovalo rozdělení skupin dle nejvyššího

dosaženého vzdělání. Nejpočetnější skupinou byli dotazovaní s dokončeným středoškolským vzděláním s maturitou (včetně vyššího odborného vzdělání). Procentuální hodnota této skupiny činila 48 %, dalších 36 % byli respondenti s vysokoškolským vzděláním, následovalo 13 % respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity (včetně učňovského vzdělání) a pouze 3 % respondentů se základním vzděláním. V otázce ohledně čistého měsíčního příjmu domácnosti, se nejvíce respondentů nacházelo v rozmezí 30 001- 45 000 Kč a to 30 %, následně 28 % respondentů v rozmezí 15 001- 30 000 Kč a nejméně respondentů s procentuální hodnotou méně než 11 % uvedlo čistý měsíční příjem domácnosti do 15 000 Kč. Podrobný procentuální výčet všech kategorií je uveden v Grafu 1. S ohledem na typ domácnosti, pro kterou respondenti nakupují nejčastěji odpovědí byl typ domácnosti s partnerem/ partnerkou 38,5 % v těsné blízkosti pak se 35 % byla rodina s nezaopatřenými dětmi, dále trojgenerační domácnost 11,5 % a 15 % respondentů nakupujících pro jednočlennou domácnost. Poslední otázkou týkající se identifikace respondentů bylo rozdělení dle velikosti obce, ve které respondenti žijí. U této otázky byly možnosti odpovědí procentuálně velmi vyrovnané a pohybovali se v rozmezí 20–30 %. Přesné hodnoty viz výše zmiňovaný Graf 1.

### **Preference prodejny pro nákup jogurtů**

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že více než tři čtvrtiny respondentů (77,3 %) nejčastěji nakupuje jogurty ve velkých řetězcích jejichž příkladem mohou být Supermarkety nebo Hypermarkety. Pokud by se porovnálo místo, kde zákazníci nejčastěji jogurty nakupují se sociodemografickými charakteristikami, mohou se již hodnoty u některých skupin mírně lišit. Například z (Příloha 33) je patrné, že lidé ve věku 65 let a více využívají k nákupu jogurtů malé prodejny a to ze 46,67 % což je úplně stejná procentuální hodnota jako hodnota u nákupů stejné věkové skupiny ve velkých řetězcích (opět 46,67 %). Nákupy na internetu nejčastěji využívají respondenti, kteří žijí v trojgeneračních domácnostech a to ze 23,33 %. Specializované prodejny, mezi které je možné řadit např. Náš grunt nebo Sklizeno nejčastěji k nákupu využívají respondenti, jejichž měsíční příjem domácnosti činí více než 60 000 Kč a to z 15,63 %. Ve velkých řetězcích nejvíce nakupuje skupina respondentů ve věku 18–24 let, která v těchto prodejnách nakupuje ze 94,84 %. Obecně v rámci otázky nejčastějšího nákupu jogurtů, je z grafu jasně patrné, že nejméně využívané jsou Bio a Specializované prodejny, ve kterých nakupuje celkově pouze 6,2 % všech dotazovaných.

Graf 1 – Struktura vzorku



Zdroj: vlastní zpracování

### Důležitost faktorů při nákupu jogurtů

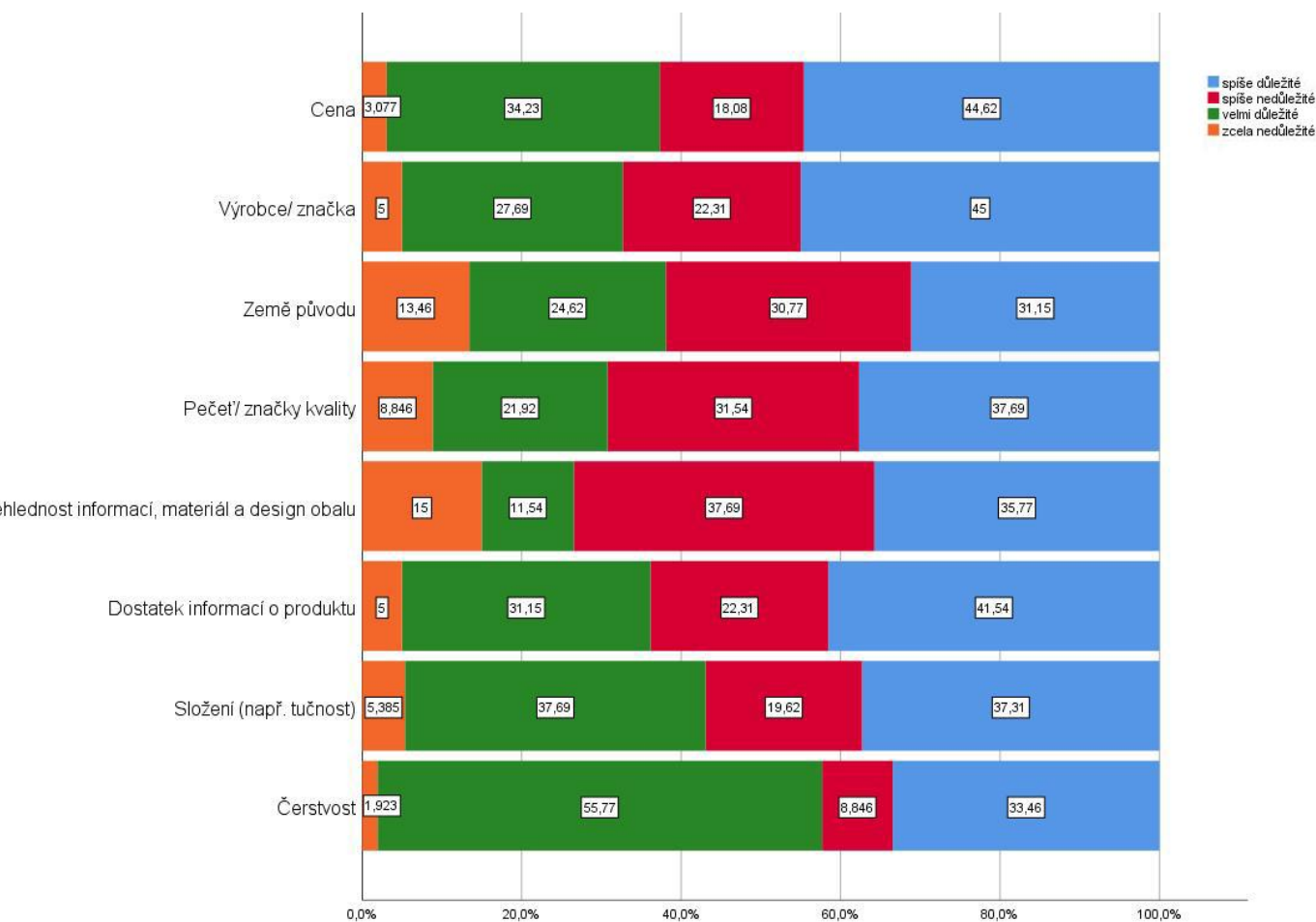
V rámci důležitosti faktorů při nákupu jogurtů se ukázalo, že nejdůležitějším faktorem pro nákup jogurtů je cena (53,3 %), následně složení (39,8 %) a značka výrobce (38,3 %). Další faktory, jejichž důležitost se pohybovala mezi 30–36 % byly: čerstvost, obsah tuku, zvyk, doba trvanlivosti a výhodná akce. Podrobnější přehled faktorů v závislosti na procentuálním ohodnocení v (Příloha 34). Nejméně důležitým faktorem je známost výrobku z reklamy, kterou považuje za důležitý faktor při nákupu potravin pouze 6,5 % dotazovaných.

### Faktory, dle kterých je posuzována kvalita jogurtů

V otázce ohledně důležitosti faktorů, dle kterých je posuzována kvalita se ukázalo, že důležitými faktory (možnost odpovědi: velmi, spíše důležitá) jsou: čerstvost (89 %), dále pak cena (78,8 %) a složení (75 %) Graf 2. Čerstvost jako faktor k posuzování kvality

hodnotí 10, 5 % dotazovaných jako zcela nebo spíše nedůležitou, cenu pak takto hodnotí již 21 % respondentů. Oproti tomu přehlednost informací, materiál a design u jogurtů považuje více než polovina respondentů za zcela nebo spíše nedůležitou. A proto je možné konstatovat, že tento faktor je pro respondenty tím nejméně důležitým faktorem pro posuzování kvality u jogurtů, a naopak za faktor nejvíce důležitý je možné označit čerstvost.

Graf 2 – Faktory, dle kterých je posuzována kvalita jogurtů



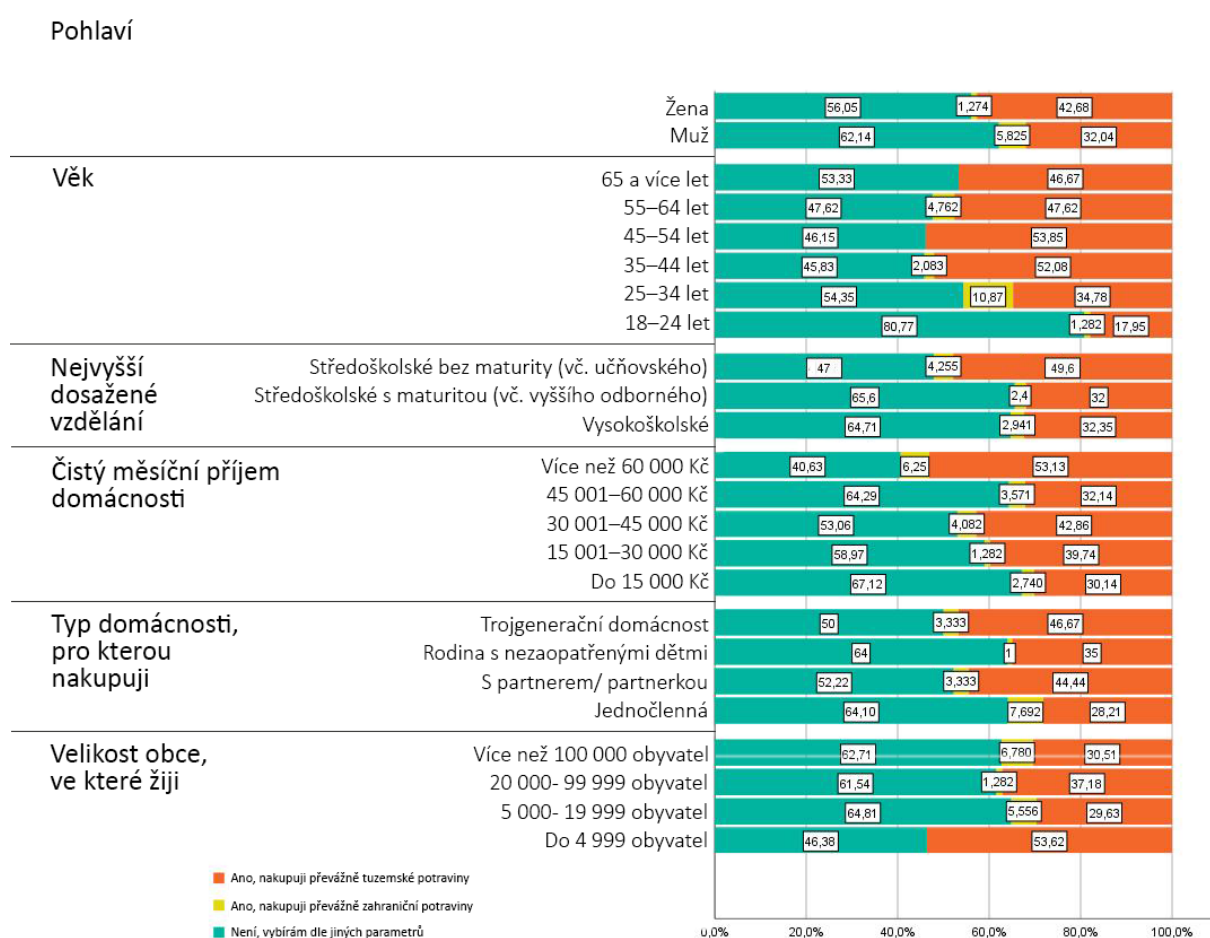
Zdroj: vlastní zpracování

### Vnímání původu u jogurtů v kontextu sledování a preference

Jako velmi nebo spíše důležitý faktor při posuzování kvality hodnotí zemi původu 55,6 % respondentů. Celkově uvedlo 40 % respondentů, že sledují zemi původu u jogurtů, a to z toho důvodu, že následně vyberou jogurt, který pochází od tuzemského výrobce. Pouze necelá 3 % respondentů následně zvolí výrobek zahraničního původu. Z pohledu sociodemografického rozdělení patrného z Grafu 3 vyplývá, že nejvíce zemi původu

z důvodu nákupu tuzemského výrobku sledují respondenti se základní úrovní vzdělání, obyvatelé obcí s méně než 5000 obyvateli a skupina respondentů ve věku 45–54 let. Největší procento respondentů, kteří sledují zemi původu z důvodu nákupu zahraniční potravin se projevilo ve skupině respondentů ve věku 25–35 let (bez mála 11 %). A procentuální hodnota z pohledu dotazovaných, pro které země původu není důležitá, a naopak vybírají dle jiných parametrů, se ukázala u respondentů ve věku 18–24 let (81 %) a respondentů s měsíčním příjmem domácnosti do 15 000 Kč (67 %).

Graf 3 – Důležitost země původu při nákupu jogurtů



Zdroj: vlastní zpracování

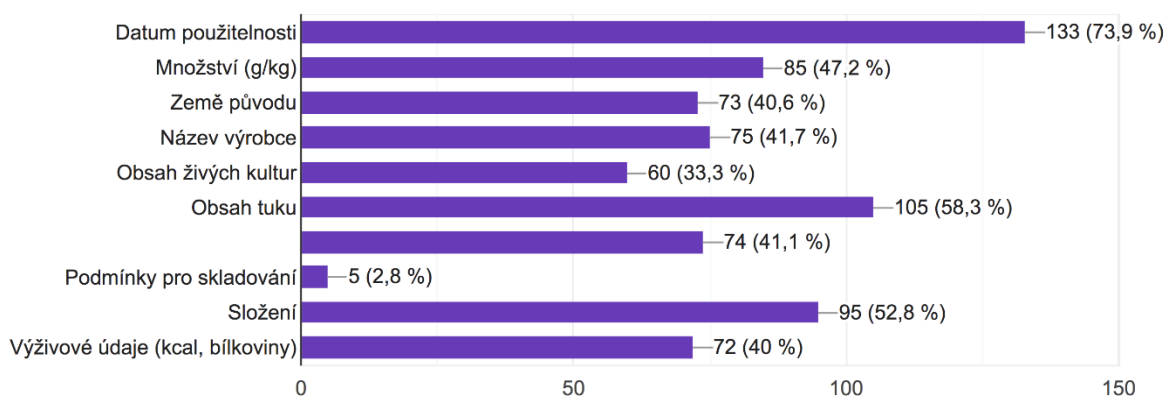
Kvalita jogurtů od českých výrobců v porovnání se zahraničními, byla dle dotazovaných hodnocena poměrně kladně. Téměř polovina respondentů hodnotí kvalitu českých jogurtů jako určitě srovnatelnou v porovnání se zahraničními výrobci viz (Příloha 35). Další 36 %

respondentů ji hodnotí jako spíše srovnatelnou a pouze dvacetina ji hodnotí jako určitě nesrovnatelnou.

### Sledování obalů u jogurtů

Z dotazníkového šetření je patrné, že informace, které jsou uvedeny na obalech jogurtů čte 69 % respondentů (Příloha 36). Mezi informace, které následně respondenti nejčastěji sledují patří: datum použitelnosti jogurtu 74 %, dále pak obsah tuku 58 % a necelých 53 % respondentů sleduje složení na obalu jogurtů viz Graf 4. Nejméně respondenti sledují podmínky pro skladování, tuto možnost odpovědi zvolilo pouze 5 ze všech dotazovaných respondentů (2,8 %).

Graf 4 – Sledovanost informací na obalech jogurtů



Zdroj: vlastní zpracování

Naopak mezi příčiny, které následně vedou k tomu, že respondenti nesledují informace na obalech jogurtů patří (Příloha 37): nejčastěji prostě a jednoduše nezájem o informace uvedené na obalech a to ve 48 % z celkových 31 % všech respondentů, kteří nečtou informace na obalech. Následuje 36 % respondentů, kteří nesledují informace na obalech proto, že důvěřují výrobcí/ značce, že by neprodávala zboží nějakým způsobem „špatné“. 15 % respondentů pak uvedlo, že dané informace nesledují, protože informacím uvedených na obale prostě nerozumějí a pro 10 % dotazovaných jsou dané informace nečitelné.

### Problematika bezpečnosti/falšování a plýtvání u jogurtů

V rámci problematiky ohledně *bezpečnosti a falšování* jogurtů se téměř polovina dotazovaných již někdy setkala s tímto problémem u jogurtů, z toho následně 25,7 % respondentů se setkala s problémem s čerstvostí prodáváného jogurtu nebo s poškozeným obalem, dalších 18 % dotazovaných se již někdy setkala s problémem s nízkou kvalitou u



jogurtů a 10 % respondentů se již někdy setkala se špatnými nebo nedostatečnými informacemi na jogurtu viz (Příloha 38).

Nejčastějším důvodem k *nepotřebování celého balení jogurtu* se stalo nakoupení většího množství, než je spotřebitel schopen spotřebovat (možnost odpovědi: vždy, často). Bez mála 37 % respondentů se nikdy nestane, že by jogurt nepotřebovali z toho důvodu, že na něj již nemají chuť. Dále pak téměř polovina respondentů uvedla, že se pouze zřídka stává, aby v jejich případě došlo k vyhození jogurtu z důvodu pádu, vylití nebo jiného poškození obalu. Celé balení jogurtu pak 45 % respondentů spotřebovuje vždy, dalších 39 % často, 8 % občas a posledních 8 % spotřebitelů celé balení jogurtu spotřebovuje pouze zřídka anebo vůbec nikdy. Podrobnější přehled viz (Příloha 39).

### **Povědomí o značkách kvality, kterými jsou jogurty označovány**

Z povědomí o značkách kvality ve srovnání se sociodemografickými skupinami vyšlo najevo, že nejvíce respondentů, kteří jsou schopni si vybavit nějaké značky kvality potravin uváděné na jogurtech je ve věku 55–64 let (66,7 %), následně 64,3 % respondentů ze skupiny s čistým měsíčním příjmem domácnosti 45 001- 60 000 Kč a 59,2 % dotazovaných s čistým měsíčním příjmem 30 001- 45 000 Kč, dále 58,8 % jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním. Naopak skupiny respondentů, které si z více než 60 % žádné značky kvality nevybavili, byli: dotazovaní s čistým měsíčním příjmem 15 001- 30 000 Kč a dále 60 000 a více, obyvatelé obcí s více než 100 000 obyvateli a muži. Podrobný přehled všech procentuálních hodnot dle sociodemografických skupin viz (Příloha 42).

Celkově pak téměř polovina respondentů (48,1 %) uvedla, že si vybaví konkrétní značku kvality potravin uváděnou na obalech jogurtů. Značku kvality potravin si posléze vybavilo pouze 38 % ze všech dotazovaných respondentů, z nichž 71,7 % respondentů uvedlo značku Klasa, následně 30,3 % dotazovaných si vybavilo značku Bio, Český výrobek uvedlo 9,1 %, Českou potravinu 5 % a méně než 5 % respondentů napsalo Vegan, Chráněné označení původu a Fair Trade.

### **Upřednostnění (+ důvod) jogurtů označených značkou kvality potravin**

V každém případě dává 18 % respondentů přednost jogurtům označeným značkou kvality potravin. 35,6 % dotazovaných spíše přednost značce kvality dá, 38 % respondentů pak spíše ne a 8,4 % respondentů v žádném případě nedají přednost jogurtu, který je označen značkou kvality potravin (Příloha 40). V otázce ohledně důvodů, proč daný respondent

upřednostní právě jogurt označený značkou kvality, se nejčastěji objevovala možnost, kdy respondenti mají zájem o podporu místního výrobce (59,3 %), dalším pro spotřebitele důležitým faktorem je snaha o zdravý životní styl (50,7 %), 40 % respondentů zastává názor, že potraviny označené značkou kvality potravin jsou chutnější (Příloha 41). Následně 37,1 % dotazovaných se zajímá o životní prostředí, a právě z důvodu šetrnější produkce k životnímu prostředí upřednostní značku kvality potravin. Dále pak u respondentů hrála roli záruka toho, že zvířata byla chována v dobrých podmínkách (31,4 %). Více než čtvrtina respondentů upřednostní značku kvality potravin při koupi jogurtu z důvodu, zájmu o podporu vlastního regionu a nakonec 6,4 % dotázaných by dali přednost koupi jogurtu se značkou kvality, protože lidé v jeho okolí si takové jogurty také kupují.

## 5 Výsledky a diskuze

Dle výzkumu SZPI bylo zjištěno, že celkově 85 % respondentů nakupuje nejvíce ve velkých řetězcích, v menších samoobsluhách a malých prodejnách s pultovým prodejem celkem 14 % respondentů, další typy prodejen <1 %. Oproti tomu výsledky vlastního dotazníkového šetření zaměřeného na konkrétní produkt – jogurt prokázaly, že nejčastějším typem řetězce pro nákup jogurtů se sice staly velké řetězce, ale o něco v menším zastoupení a to 77 % a hned po malých prodejnách následovaly nákupy skrze internetové obchody 7 % respondentů. Procentuální nárůst nakupování přes internet je možné přisuzovat buď faktorům, které jsou zmíněny ve výzkumu SOCR ČR, který upozorňuje z 97 % na pohodlí respondentů nebo pak z 90 % na možnost doručení těžkých věcí domů. Možný by ale byl i důvod spojený s aktuálními podmínkami v souvislosti s pandemií, kdy se lidé pokouší adaptovat na aktuální situaci za pomoci přechodu do online prostředí. Dále ve srovnání spojeného se sociodemografií u výzkumu SZPI a dotazníkového šetření se potvrdilo, že například u typu domácnosti „rodina s nezaopatřenými dětmi“ je nadprůměrně preferován nákup ve velkých řetězcích, který je patrný jak z výzkumu, tak se tato skutečnost potvrdila i v souvislosti s nákupem jogurtů z vlastního dotazníkového šetření. Stejně tak tomu bylo i u skupiny respondentů 65 a více let, u kterých se potvrdila vyváženost nákupu jak ve velkých řetězcích, tak v menších prodejnách oproti jiným skupinám, kde často většinou převládá nákup ve velkých řetězcích. Na základě těchto výsledků v rámci narůstajícího zájmu o online nakupování by pro společnost Madeta bylo výhodné posílit internetový prodej svých produktů, který je v současné době možný pouze s omezením minimální hodnoty 2000 Kč/nákup. I přesto, že Madeta jako formu propagace využívá i public relations, mohla by společnost přeci jen rozšířit propagaci svých produktů se zacílením na děti v rámci velkých řetězců, kde jak je z výzkumu patrné, nejčastěji nakupují právě rodiny s nezaopatřenými dětmi.

Při zaměření na *důležitost faktorů při nákupu potravin* dle výzkumu STEMMARK bylo zjištěno, že nejpodstatnějším faktorem byla čerstvost (81 %) a dle výzkumu SZPI to byla chuť, která zároveň v rámci tohoto výzkumu zaznamená nejvyšší meziroční nárůst. Dle vlastního dotazníkového šetření byla ale jednoznačně nejpodstatnějším faktorem při nákupu jogurtů cena (53 %) a následovalo složení (39, 8 %) a ačkoli se jedná o mléčný výrobek u kterého je čerstvost velmi podstatným aspektem, tak z vlastního dotazníkového šetření je patrné, že čerstvost byla určena až jako 4. nejdůležitější faktor. Velký důraz na cenu může

být též přisuzován aktuální situaci, kdy se mnoho spotřebitelů mohlo dostat do finanční tísně a cena začala být důležitějším faktorem oproti jiným. Naopak u faktoru „známost výrobku z reklamy“, který je dle výzkumu STEMMARK hodnocen jako nejméně důležitý, tak se i v rámci důležitosti tohoto faktoru při nákupu jogurtů projevil jako jeden z nejméně důležitých (pouze 6,5 % dotazovaných přikládá důležitost tomuto faktoru). Ačkoli zájem o kvalitní produkty u spotřebitelů stále vzrůstá a společnost Madeta se touto strategií dlouhodobě řídí, je na trhu stále velké množství spotřebitelů, kteří nakupují jogurty, ale i jiné potraviny dle ceny. A z tohoto důvodu by bylo v případě Madety ku prospěchu zacílení na spotřebitele zaměřující se právě na cenu a vytvoření dostupného produktu právě pro tuto kategorii spotřebitelů. Z hlediska dostání se do povědomí zákazníků není pro Madetu příliš třeba velké zaměření na propagaci pomocí reklamy, protože společnost Madeta již na trhu mléčných výrobků má vytvořené určité postavení a spotřebitelé tomuto faktoru ve většině případů důležitost nepřikládají.

Pokud se ovšem podíváme na *faktory, dle kterých je nejčastěji vnímána kvalita*, tak v případě dotazníkového šetření a posuzování kvality u jogurtů, je z 89 % přikládána důležitost čerstvosti a až následně ceně a složení. Oproti tomu v porovnání s výzkumem SOCR, kde je převládajícím faktorem pro posouzení kvality obsah ingrediencí (78 %), země původu a výrobce. Na tomto příkladu je možné pozorovat, jak se důležitost faktorů může lišit, pokud se od obecného pojmu „potraviny“ zaměříme na konkrétní produkt, kterým je v tomto případě například jogurt, u kterého je bezpochyby při posuzování kvality kladen mnohonásobně vyšší důraz na čerstvost, než by tomu bylo například při posuzování kvality u mouky nebo cukru.

Při porovnání stejné problematiky výzkumu STEMMARK s dotazníkovým šetřením, je zde možné pozorovat určitou podobnost ve srovnání hodnocení důležitosti kvalitativních faktorů. Pořadí agentury STEMMARK: čerstvost (95 %), složení (87 %), dostatek informací o složení (77 %). V případě hodnocení kvality u jogurtů u dotazníkového šetření by to byla již výše zmiňovaná čerstvost, cena (78,8 %) a složení (75 %). Z výsledků výzkumů i dotazníkového šetření je patrná v otázce kvality zaměřenost spotřebitelů především na složení a čerstvost, a právě na oba dva tyto faktory je ve společnosti Madeta kladen velký důraz, který by se firma měla pokusit co nejvíce zachovat.

V rámci průzkumu společnosti KPMG bylo zjištěno že 74 % respondentů *sleduje původ potravin*, ale pouze 12 % respondentů projevuje zájem o původ všech potravin. Z

respondentů, kteří sledují původ potravin, tak 77 % dotazovaných projevuje zájem o původ mléčných výrobků. Dále dle výzkumu společnosti SOCR ČR v oblasti mléčné segmentace projevuje 80 % spotřebitelů zájem o tuzemskou produkci, což je poměrně vysoké procento ve srovnání s globálním průměrem, který činí 54 %. V následujícím porovnání s vlastním dotazníkovým šetřením, ve kterém bylo zjištěno, že: zemi původu u jogurtů hodnotí 55,6 % respondentů jako důležitý faktor při posuzování kvality, dále pro více než 40 % respondentů je při nákupu jogurtů země původu důležitá. Následně pro 93 % respondentů z těch kteří zemi původu sledují, tak je důležitá z toho důvodu, že následně vyberou pro nákup jogurt od tuzemského výrobce. Pouze 7 % respondentů sleduje zemi původu z důvodu nákupu jogurtu od zahraničního výrobce. Na základě tohoto srovnání je možné říct, že poměrně velké množství respondentů se zajímá o původ mléčných výrobků a konkrétně i jogurtů, a to následně i z toho důvodu, že velká většina respondentů vybere pro koupi produkt od tuzemského výrobce.

V rámci průzkumu agentury Nielsem bylo zjištěno, že 96 % respondentů hodnotí české produkty jako kvalitní. V dotazníkovém šetření ve *vnímání kvality českých jogurtů v porovnání se zahraničními*, vnímá 83 % respondentů české jogurty jako rozhodně nebo spíše kvalitní. Ať už v rámci vnímání potravin obecně nebo jogurtů konkrétně, je možné říct, že úroveň českých výrobků je spotřebiteli ve velké většině hodnocena kladně.

Z výzkumu SZPI je patrné, že téměř 50 % respondentů alespoň někdy *údaje uvedené na obale sleduje*. Nejčastějším důvodem pro nesledování informací na obalech se staly pro respondenty nečitelné informace a nezájem. Naopak respondenti, kteří obaly produktů sledují zajímá nejčastěji minimální doba trvanlivosti (92 %) a množství (72 %). V dotazníkovém šetření pak bylo zjištěno, že 69 % respondentů sleduje informace na obalech jogurtů. Z toho respondenti, kteří projevují zájem o informace na obalech jogurtů, tak nejčastěji sledují datum použitelnosti (73,9 %), obsah tuku (58,3 %) a množství (47,2 %). Naopak z respondentů, jenž nesledují informace na obalech jogurtu, je nejčastějším důvodem nezájem o dané informace nebo důvěra výrobci nebo značce, že by neprodával „nic špatného“. I přesto, že důvody u dotazovaných pro nesledování informací na obalech se liší, tak je možné pozorovat velkou podobnost v rámci množství jak respondentů, kteří sledují informace na obalech jogurtů nebo obecně potravin, tak i důvodů pro sledování. Jedinou odlišností pak je sledování obsahu tuku u jogurtů, což je ale logickou odlišností z toho důvodu, že u spousty potravin obecně množství tuku nehraje tak významnou roli v chuti

jako je tomu právě u jogurtů. Z toho důvodu, že společnost Madeta si drží tradičnost, přehlednost a jednoduchost v rámci obalů svých produktů, dělá maximum pro to, aby spotřebitelé měli možnost co nejnázne získat potřebné informace o jejich produktech.

Při řešení *problematiky bezpečnosti/falšování potravin* z výzkumu SZPI bylo patrné, že tuto problematiku již zaznamenalo 48 % respondentů. Z grafu se sociodemografickými charakteristikami vyšlo najevo, že nejčastější osobní zkušenost s touto problematikou mají respondenti se socioekonomickým statusem A (26 %), dále pak vysoce kvalifikovaní pracovníci v top managementu (24 %). Následně pak z respondentů, kteří mají osobní zkušenost s nebezpečnou nebo falšovanou potravinou, tak 27 % uvedlo, že zaznamenali problém s masnými výrobky, a to ve spojení se špatnou kvalitou výrobku, 22 % uvedlo problém s páchnoucím, zkaženým nebo neobvykle vypadajícím masem. Mezi další problémy kromě nízké kvality nebo nedostatečné čerstvosti patřily problémy s nesrozumitelností informací na obalech nebo dokonce klamavé informace (12 %). Dle respondentů pak mezi nejvíce falšované potraviny byly zařazeny, uzeniny (34 %), marmelády a džemy (31 %). Jogurty pak vnímalo jako často falšované potraviny pouze 10 % dotazovaných. Z dotazníkového šetření je následně patrné, že více než polovina respondentů nikdy nezaznamenala problém s falšováním nebo bezpečností u jogurtů. A z respondentů, kteří tento problém již zaznamenali (48,6 %), tak se nejvíce respondentů setkalo s problémem s čerstvostí a prodejem prošlého zboží (25,7 %) a prodejem jogurtu s poškozeným obalem (25,7 %), dalším problémem pak byl problém s nízkou kvalitou u jogurtu (18 %) a špatné nebo nedostatečné informace na obale (10 %). Z porovnání výzkumu s dotazníkovým šetřením je patrné, že již téměř polovina respondentů zaznamenala problém s falšováním potravin/ jogurtů. Při porovnání s respondenty, kteří tento problém již zaznamenali, je největším problémem kvalita, čerstvost nebo pak i například srozumitelnost informací na obale, a to ať už se jedná o potraviny obecně nebo i v konkrétním zaměření právě na jogurty. Díky přehlednosti a výstižnosti informací na obale se Madeta snaží předcházet například problémům spojeným s nesrozumitelností nebo nedostatečnými informacemi o produktu. V rámci zamezení prodeje výrobků s poškozeným obalem a tím pádem i následné zamezení plýtvání, Madeta postupně přechází na produkty se skleněnými obaly, u kterých následně nehrozí příliš velké riziko proražení obalu například při manipulaci s produkty.

Z výzkumu CVVM SOÚ AV ČR je patrné, že v roce 2020 42 % respondentů, tedy více než dvě pětiny zastávalo názor, že plýtvání potravin je velkým problémem a 15 % respondentů zastávalo názor, že plýtvání potravin není celospolečenským problémem. Následně v otázce ohledně *důvodů, které vedou k nespotřebování potravin* se nejčastěji objevovala možnost, že se výrobek zkazí, dále nespotřebovatelné zbytky nebo například projde datum spotřeby. Z dotazníkového šetření v otázce ohledně nespotřebování celého balení jogurtu, se nejčastější příčinou stalo to, že jogurt projde datem spotřeby, spotřebitelé nakoupí více, než následně spotřebují nebo na něj již nemají chuť. Pro minimalizaci plýtvání je proto zapotřebí klást větší důraz: u spotřebitelů na sledování např. dat s dobou použitelnosti a u výrobců na výraznější označování daných údajů na obalech jogurtů (samozřejmě i u potravin obecně) a také větší důraz na informace ohledně skladování. U jogurtů se pak ukázal jako větší problém oproti ostatním potravinám v tom, že spotřebitelé nakupují více, než jsou schopni sníst a následně dochází k vyhazování. Naopak u jogurtů pak nebyl zaznamenán tak velký problém ohledně toho, že se výrobek zkazí (oproti výzkumu s potravinami obecně) a právě to, může být zapříčiněno tím, že jogurty je možné konzumovat (při správném skladování) ještě nějakou dobu poté, co vyprší jejich datum spotřeby (viz. 3.3 Kvalitativní parametry jogurtů).

Z výzkumu STEMMARK je patrné, že *nejznámější značkou kvality potravin* je bezpochyby Klasa, kterou zná bezmála polovina dotazovaných. Dále pak Český výrobek (12 %) nebo například Regionální potravina 7 %. Značky kvality potravin jako jsou například Evropská označení kvality nebo Česká potravina nebyly v povědomí respondentů téměř vůbec. Tyto značky si vybavilo pouze 1 % dotazovaných. Druhy potravin, které si následně vybavili respondenti ve spojení se značkou Klasa, byly převážně chléb a pečivo, mouka a následně jogurty. Z dotazníkového šetření je patrné, že nejvíce respondentů, kteří si jsou schopni vybavit značky kvality potravin u jogurtů byli ve věku 55–64 let (67 %), následně skupina respondentů s čistým měsíčním příjmem 45 000- 60 000 Kč (59 %) a například u žen to bylo 54 %. Ze všech dotazovaných si následně 38 % respondentů vybavilo určitou značku kvality potravin, kterou jsou jogurty označovány a z toho 72 % uvedlo značku kvality Klasa, 30 % Bio a 9 % Český výrobek. Přestože mezi druhy potravin, které si respondenti vybavili ve spojení se značkou Klasa, byly hned třetí v pořadí jogurty, tak znalost značek kvality potravin u jogurtů nebo i obecně u potravin není příliš velká, a i když se mnoho spotřebitelů zajímá například o složení, čerstvost nebo značku výrobce, tak povědomí právě o značkách kvality zůstává zatím spíše v pozadí.

Výzkum CVVM, ve kterém byla posuzována četnost lidí, kteří dávají přednost biopotravinám ukázal, že většina respondentů (47 %) dává pouze zřídka přednost biopotravinám. Pouze 1 % respondentů dává vždy přednost a 7 % respondentů nikdy. Nejčastějšími důvody pro nákup biopotravin byly: biopotraviny jsou bez chemického ošetření, jsou kvalitnější, chutnější a čerstvější. Vlastní dotazníkové šetření ukázalo, že nejvíce dotazovaných (38 %) spíše nedává přednost značkám kvality potravin u jogurtů, 8,4 % by pak nikdy přednost nedalo a 18 % respondentů naopak vždy. Hlavními důvody se pak stala snaha o podporu místního výrobce, a to bez mála v 60 %, snaha o to žít zdravě a to, že jsou dané jogurty chutnější. Ačkoli společnost Madeta má u svých produktů mnoho značek kvality a ocenění, díky neznalosti spotřebitelů a také ne příliš velké preferenci takových produktů nemají příliš šanci využít svůj potenciál. Proto větší propagace a obecně povědomí o značkách kvality potravin, by mohlo vést ke zvýšení atraktivnosti produktů Madeta u spotřebitelů a následně i k vyšším ziskům společnosti. Pozitivem pak na druhou stranu může být to, že spotřebitelé, kteří znají značky kvality a vnímají jejich značení např. na jogurtech, si jsou vědomi toho, že tímto způsobem mohou podpořit tuzemské výrobce a oceňují také chuť takových výrobků.



## 6 Závěr

V posledních letech se spotřebitelé, čím dál častěji zaměřují na zdravý životní styl, který se stal určitým trendem dnešní doby. S tím následně souvisí vzrůstající zájem o sledování složení jak obecně u potravin, tak ale i v rámci konkrétního zaměření na jogurty nebo pak i sledovanost obalů u jogurtů při nákupu, která již v dnešní době činí něco okolo 50 %. Nejčastěji sledovanou informací patrnou ze sekundárních dat je minimální trvanlivost a množství. Sledovanost informací uváděných na obalech jogurtů dle dotazníkového šetření následně ukázala velmi podobné údaje, kterými bylo datum použitelnosti, obsah tuku a množství. Naopak mezi údaji, které zapříčiňují nesledování údajů jak na obalech jogurtů, tak i u potravin obecně je hlavním důvodem nezájem nebo nečitelnost informací.

Kontrola například složení jogurtů může být časově náročná a výběr následně konkrétního výrobku, který je pro spotřebitele dostatečně kvalitní, zároveň za přijatelnou cenu, na kterou se spotřebitelé stále velmi často primárně zaměřují, se může v dnešním uspěchaném světě stát pro spoustu spotřebitelů velmi náročným.

Nejpodstatnějšími faktory při nákupu potravin, které jsou patrné ze sekundárních dat jednotlivých výzkumů, je patrná čerstvost nebo chuť. Dle dotazníkového šetření se ale následně nejpodstatnějším faktorem při nákupu jogurtů stala cena, následně složení a čerstvost, která byla hodnocena až jako faktor čtvrtý v pořadí. Ze sekundárních dat stejně tak, jako z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že znalost výrobků z reklamy je považována za faktor pro spotřebitele při nákupu většinou nedůležitý.

Při zaměření na faktory, dle kterých v dnešní době spotřebitelé vnímají kvalitu u jogurtů se přikládá největší důležitost čerstvosti, ceně a složení, zatímco z výzkumů u vnímání kvality potravin je nejpodstatněji hodnocena čerstvost, složení nebo země původu.

Při lepší orientaci spotřebitelů ve značkách kvality potravin, by výběr ať už jogurtů nebo obecně potravin mohl být v mnoha případech snazší, rychlejší a nejspíše i efektivnější. Přestože z dotazníkového šetření je patrné, že nějakou značku kvality potravin si vybaví pouze 38 % respondentů ze všech dotazovaných, tak

bezkonkurenčně nejznámější značkou kvality u nás se stala Klasa<sup>2</sup>, dále Český výrobek, Bio a Regionální potravina.

Za další trendy 21. století je možné považovat zaměřenost spotřebitelů na ekologii a na přibývající zájem o nakupování uskutečňovaného v online prostředí, které každým rokem stoupá na oblibě. Lidé se snaží hledět na ekologii a oproti minulým desetiletím je zde vidět značný pokrok. Bohužel si ale velká spousta lidí stále neuvědomuje závažnost celosvětového problému ohledně plýtvání potravinami, které je oproti první polovině minulého století tématem stále více aktuálním. V minulém roce bylo dle výzkumu zjištěno, že 42 % spotřebitelů považuje plýtvání potravinami za velký problém. Zajímavé ale je, že oproti předchozím rokům se zvýšilo procento lidí, kteří plýtvání potravinami nevidí jako celospolečenský problém. Další v dnešní době také velmi aktuální problematikou se stala bezpečnost/ falšování potravin, kterou již zaznamenává bezmála polovina spotřebitelů u potravin, ale i u konkrétně jogurtů. Nejvíce jsou pak patrné problémy týkající se čerstvosti.

Při analýze nástrojů marketingového mixu společnosti Madeta byla z důvodu širokého výrobního portfolia vybrána konkrétní produktová řada a to jogurty. Společnost Madeta nevynakládá příliš velké prostředky do reklamy, ale i tak by bylo možné ještě více investice právě do reklamy omezit a ty následně využít pro zlepšení kvality, snížení ceny nebo tvorby nové řady produktů, které by měli potenciál zvýšení zisků společnosti. Ačkoli poptávka po kvalitních produktech stále stoupá, tak převážná část spotřebitelů stále vybírá jogurty dle ceny. V rámci snahy o zlepšení již nyní velmi dobře prosperující společnosti s jasnými cíli svého podnikání, by bylo možné vytvoření řady jogurtů s nižší cenou, přesto se zachováním v rámci možností co možná největšího důrazu na kvalitní provedení. Tímto způsobem by mohlo dojít k zacílení na další segment potencionálních zákazníků.

---

<sup>2</sup> Tento výsledek je patrný jak z výzkumu zaměřujícího se na známost značek kvality u potravin, tak i z dotazníkového šetření, které se zabývalo znalostí značek kvality potravin u jogurtů.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- AGROPRESS, 2019. *Zorientujte se ve značkách kvality* [online]. AGROPRESS [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.agropress.cz/zorientujte-se-ve-znackach-kvality/>
- BAKER, Michael, ed., 1990. *The marketing book*. Reprint. Oxford: Butterworth-Heinemann, 441 s. ISBN 0-434-90084-2.
- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2002. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN isbn80-245-0410-3.
- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2007. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1275-4.
- BEZPECNOST POTRAVIN, 2021. *Jogurt* [online]. Bezpecnost potravin [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Infografiky/jogurtyFT.pdf>
- BHARDAWAJ, A., 2021. What is Marketing Management. *EconomicsDiscussion* [online]. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: <https://www.economicsdiscussion.net/marketing-management/what-is-marketing-management/31788>
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- BRUNSO, Karen, Thomas FJORD a Klaus GRUNERT, 2002. *CONSUMERS' FOOD CHOICE AND QUALITY PERCEPTION*. The Aarhus School of Business, 60 s. ISSN 0907 2101.
- BUSINESSINFO.CZ, 2021. *Osobní prodej* [online]. BusinessInfo.cz [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>
- CALKINS, Tim, ALice TYBOUT a Philip KOTLER, 2005. *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management*. 1st Edition. Wiley, 352 pages. ISBN 13: 978-0471690160.
- CECHOVNINORMY, 2021. *Jogurt bílý zrající v tanku* [online]. cechovninormy [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.cechovninormy.cz/norma/jogurt-bily-zrajici-v-tanku/>
- CENTRUM PRO VÝVOJ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, 2020. *Česká veřejnost o biopotravinách – Potraviny 2020* [online]. Jilská 1, Praha 1: Akademie věd České

republiky [cit. 2021-02-04]. Dostupné z:  
[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a5321/f9/OR201119.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5321/f9/OR201119.pdf)  
CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, 2020a. *Plytvání potravinami, nákupní a spotřební chování českých domácností – Potraviny 2020* [online]. Jilská 1, Praha 1: CVVM [cit. 2021-02-04]. Dostupné z:  
[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a5313/f9/OR201113.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5313/f9/OR201113.pdf)  
CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, 2020b. *Česká veřejnost o biopotravinách – Potraviny 2020* [online]. CVVM [cit. 2021-02-04]. Dostupné z:  
<https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/5325-ceska-verejnost-o-biopotravinach-potraviny-2020>  
CLOOTRACK, 2021. *What Is Consumer Behavior* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z:  
[https://clootrack.com/knowledge\\_base/what-is-consumer-behavior/#:~:text=%E2%80%9CConsumer%20behavior%20is%20the%20actions,product%20that%20satisfies%20their%20needs](https://clootrack.com/knowledge_base/what-is-consumer-behavior/#:~:text=%E2%80%9CConsumer%20behavior%20is%20the%20actions,product%20that%20satisfies%20their%20needs)  
COLE, C.A., 2007. *Encyclopedia of Gerontology*. Second Edition. University of Iowa. ISBN 9780123708700.  
COOP, 2021. *E-COOP* [online]. Coop [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://zkdsusice.e-coop.cz/>  
DOLEŽALOVÁ, Ludmila, Aleš HANZL a Petr PETŘÍK, 2019. Marketingové řízení. *Pražská síť podpory elektronického vzdělání* [online]. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z:  
[http://pspev.cvut.cz/PSPEV\\_CD/H3/main.html?ID=3](http://pspev.cvut.cz/PSPEV_CD/H3/main.html?ID=3)  
DTEST, 2016. *Česká potravina“ může mást spotřebitele* [online]. dTEST [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5009/ceska-potravina-muze-mast-spotrebitele>  
DUDOVSKIY, John, 2020. *Consumer Buyer Behaviour Definition* [online]. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <https://research-methodology.net/consumer-buyer-behaviour-definition/>  
EAGRI, 2020a. *Značky kvality potravin* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z:  
<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>  
EAGRI, 2020b. *Loga pro ekologické zemědělství* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z:  
<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

EAGRI, 2020c. *Chráněné označením původu (CHOP)* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>

EAGRI, 2021. *PRAVIDLA PRO DOBROVOLNÉ OZNAČOVÁNÍ „ČESKÁ POTRAVINA“ A POUŽITÍ* [online]. eAGRI [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/449699/Ceska\\_potravina\\_Vestnik.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/449699/Ceska_potravina_Vestnik.pdf)

ENIS, B.M., 1977. *Marketing principles: The management process*. Second Edition. Goodyear Pub. Co, 621 s. ISBN 978-0876205679.

EUROPEAN COMMISSION, 2021. *Aims of EU quality schemes* [online]. European Commission [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en)

EVROPSKÁ KOMISE, 2021. *Logo ekologických produktů* [online]. Evropská komise [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_cs](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_cs)

F2F MARKETING NEWS, 2021. ATL, BTL and TTL Marketing. *F2F Marketing* [online]. [cit. 2020-10-02]. Dostupné z: <https://www.face2face-marketing.com/atl-btl-ttl-marketing-definitions-examples/>

FEO, 2016. *Co je komunikační mix* [online]. Feo [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

FOA, 2021. *Food and Agriculture Organization of the United Nations* [online]. FAO [cit. 2021-02-02].

FOCUS AGENCY, 2015. *POTRAVINY A ČESKÝ SPOTŘEBITEL* [online]. Focus agency [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/soubor/zprava-z-vyzkumu-potraviny-a-cesky-spotrebitel.aspx>

FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 147 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FUKOVÁ, Iveta, 2009. *Analýza marketingového mixu podniku Madeta a.s. VŠE* [online]. VŠE [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: [https://vskp.vse.cz/19775\\_analyza\\_marketingoveho\\_mixu\\_podniku\\_madeta\\_as](https://vskp.vse.cz/19775_analyza_marketingoveho_mixu_podniku_madeta_as)

GLOBUS, 2021. *Globus eshop* [online]. Globus [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.iglobus.cz/>

- GROSOVÁ, Stanislava, 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN 80-7080-505-6.
- HADAČOVÁ, Michaela, 2007. Analýza nástrojů marketingového mixu v podniku Madeta a.s. *VŠE* [online]. VŠE [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiuhIfwqJ7vAhVxx4sKHTYgBS4QFjABegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fvskp.vse.cz%2Fid%2F11265&usg=AOvVaw0LpOpodFMijkeq2QZVZ9nP>
- HALLAM, 2021. *How to integrate offline and online marketing to grow your business* [online]. London [cit. 2020-10-02]. Dostupné z: <https://www.hallaminternet.com/how-to-integrate-offline-and-online-marketing-to-grow-your-business/>
- HANZLOVÁ, Radka, 2020a. Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti vzhledem k životnímu prostředí – Potraviny 2020. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. CVVM [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/5323-zpusob-stravovani-nakupovani-a-chovani-ceske-spolecnosti-vzhledem-k-zivotnimu-prostredi-potraviny-2020>
- HANZLOVÁ, Radka, 2020b. Plýtvání potravinami, nákupní a spotřební chování českých domácností – Potraviny 2020. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. CVVM [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/5317-plytvani-potravinami-nakupni-a-spotrebni-chovani-ceskych-domacnosti-potraviny-2020>
- HARKER, Laura, 2021. Online Vs. Offline Brand Marketing. *Latana* [online]. [cit. 2020-10-02]. Dostupné z: <https://www.latana.com/post/online-vs-offline-brand-marketing>
- HESKOVÁ, Marie, 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 8024501767.
- HOKEJ.CZ, 2021. *Madeta Motor České Budějovice. Nováček TELH hlásí velké změny* [online]. Hokej.cz [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://hokej.cz/madeta-motor-ceske-budejovice-novacek-telh-hlasi-velke-zmeny/5050530>
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- HRUBÁ, M., J. PIVOŇKA, M. VALENTOVÁ a A. RAJCHL, Karel CEJPEK, ed., 2018. *XLVIII. Symposium o nových směrech výroby a hodnocení potravin: SYSTÉM HODNOCENÍ KVALITY POTRAVIN U VYBRANÝCH KOMODIT*. Výzkumný ústav potravinářský: VŠCHT Praha. ISBN 978-80-86909-21-9. ISSN 1802-1433.

HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN, 2021. *Biopotraviny (BIO)* [online]. Ministerstvo zemědělství [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: [https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-\(bio\).aspx](https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-(bio).aspx)

ING. ZDENĚK BEDNARČÍK, Ph.D., 2021. *Nástroje marketingové komunikace*. *Businessinstitut* [online]. [cit. 2020-07-24]. Dostupné z: <https://www.businessinstitut.cz/programy-mba/marketing-a-reklama/nastroje-marketingove-komunikace/>

ING. TOMÁŠ HAJÍČEK, MSc., 2010. *Marketingové nástroje*. Ing. Tomáš Hajiček, MSc. [online]. [cit. 2020-07-24]. Dostupné z: <https://vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketingove-nastroje.html>

ITCZLINK, 2018. *ISO9001* [online]. ITczlink [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <http://www.itczlin.cz/iso9001>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-4670-8.

KALORICKÉ TABULKY, 2021. *Jihočeský Nature bílý jogurt 3% Madeta* [online]. Kalorické tabulky [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.kaloricketabulky.cz/potraviny/jihocesky-nature-bily-jogurt-3-madeta>

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOŠÍK, 2021. *Košík eshop* [online]. Košík [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/>

KOTLER, Philip, 1992. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1. Přeložil Václav DOLANSKÝ. Praha: Victoria Publishing, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2007b. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2011. *Marketing Management*. 14th edition. London: Pearson Education, 816 s. ISBN 978-0132102926.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007a. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. [Praha]: Professional Publishing, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 227 s. ISBN 808673001-8.

KPMG, 2021. *Kvůli dvoji kvalitě potravin mění Češi svoje nákupní chování* [online]. KPMG [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2020/02/kvuli-dvoji-kvalite-potravin-meni-cesi-nakupni-chovani.html>

KUMAR, Prasanna, 2010. *Marketing For Hospitality And Tourism Services*. 1st edition. MC GRAW HILL INDIA, s. 218. ISBN 978-0070670570.

LIDOVKY, 2015. *Seškrábnete plíseň a jíte? Velká chyba, varuje lékař*. [online]. Lidovky [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/relax/zdravi/seskrabnete-plisen-a-jite-zavareninu-rozhodne-ne-zkysle-mleko-dejte-do-buchet.A150602\\_111904\\_ln-zdravi\\_ape](https://www.lidovky.cz/relax/zdravi/seskrabnete-plisen-a-jite-zavareninu-rozhodne-ne-zkysle-mleko-dejte-do-buchet.A150602_111904_ln-zdravi_ape)

LIPÁNEK, 2021. *Lipánková parta mazlíků* [online]. Lipánek [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://lipankovaparta.cz/>

LUMEN, 2019. Introduction to Consumers. : *Boundless Marketing* [online]. Portland [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-consumers/>

MADETA, 2021a. *Produkty MADETA* [online]. Madeta [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.madeta.cz/produkty-madeta>

MADETA, 2021b. *Certifikáty a ocenění* [online]. Madeta [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.madeta.cz/certifikaty-oceneni>

MADETA, 2021c. *Kde nakoupit* [online]. Madeta [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.madeta.cz/kde-nas-koupite>

MADETA, 2021d. *Soutěž s Letní Letnou* [online]. Madeta [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.madeta.cz/en/news/2667>

MADETA ESHOP, 2021. *Madeta eshop* [online]. Madeta [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://eshopmadeta.cz/>



- MADETA LOGISTIC, 2021. *Madeta logistic* [online]. Madeta [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.madeta-logistic.cz/>
- MEDIAGURU, 2018. *Výzkum: Až 77 % Čechů deklaruje preferenci českých produktů* [online]. Lomnického 5, Praha 4: MediaGuru [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/vyzkum-az-77-cechu-deklaruje-preferenci-ceskych-produktu/>
- MEDLICKER, 2021. *Co je jogurt a jak se vyrábí?* [online]. Medliclicker [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://cs.medlicker.com/1307-proc-jist-jogurty>
- MENDELU, 2021. *Zpracování zemědělských produktů* [online]. Mendelu [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: [http://web2.mendelu.cz/af\\_291\\_projekty2/vseo/print.php?page=3625&typ=html](http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/print.php?page=3625&typ=html)
- MUDR. VÁCLAVA KUNOVÁ, 2018. *Velký test bílých jogurtů. Rozumné hubnutí* [online]. Rozumné hubnutí [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.rozumnehubnuti.cz/velky-test-bilych-jogurtu-ktere-hodnoty-sledovat-pri-hubnuti/>
- NOVÉ VESELÍ, 2020. *Jogurt* [online]. NoveVeseli [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://ms.noveveseli.cz/images/dokumenty/zdrave-suroviny/jogurt.pdf>
- PARKS, 2021. *Quality Labels* [online]. Parks [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <http://www.parks.it/prodotti.tipici/Emarchiqualitya.php>
- PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PERLÍN, Ctibor, 2008. *Malý průvodce jakostí potravin. Vesmír* [online]. Vesmír [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/casopis/archiv-casopisu/2008/cislo-8/maly-pruvodce-jakosti-potravin.html?>
- PETERKA, Jan, 2014. *Jan Teplý: Na televizní reklamu si Madeta musela ušetřit. Týden.cz* [online]. Týden.cz [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/obchod/jan-teply-na-televizni-reklamu-si-madeta-musela-usetrit\\_308956.html](https://www.tyden.cz/rubriky/obchod/jan-teply-na-televizni-reklamu-si-madeta-musela-usetrit_308956.html)
- PETRÁČKOVÁ, Věra a Jiří KRAUS, 1995. *Akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 834 s. ISBN 80-200-0497-1.
- PÍTHA, Jan a Rudolf POLEDNE, 2009. *Zdravá výživa pro každý den*. Vyd. 1. Praha: Grada, 144 s. Zdraví & životní styl. ISBN 978-80-247-2488-1.

PODNIKATEL.CZ, 2020. *Nadlinková(ATL) vs. Podlinková(BTL) reklama* [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/reklama-zaklad-prosperity-firmy/>

PROF. ING. MILAN ZELENÝ, M.S., 2014. KVALITA NENÍ JAKOST. *Milan Zelený* [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.milanzeleny.com/Files/Content/Jakost>

PROUZA, Tomáš, 2018. TISKOVÁ KONFERENCE NIELSEN & SOCR ČR. *SOCR* [online]. SOCR [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: [http://www.socr.cz/file/4726/TK\\_SOCR\\_Nielsen\\_24\\_10\\_2018\\_FINALNI.pdf](http://www.socr.cz/file/4726/TK_SOCR_Nielsen_24_10_2018_FINALNI.pdf)

PŘÍHODOVÁ, Anna, 2012. Kdy se jídlo skutečně začne kazit?. *Vitalita* [online]. Vitalita [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/kdy-se-jidlo-zacne-kazit/>

QUALTRICS, 2020. *Different Types Explained: What is Market Segmentation* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/>

ROB MARKEY, GERARD DU TOIT a JAMES ALLEN, 2020. Find Your Sweet Spot. *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://hbr.org/2008/02/find-your-sweet-spot-1.html>

ROHLÍK.CZ, 2021. *Rohlík eshop* [online]. Rohlík.cz [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/>

SCIENCEDIRECT, 2021. *Sensory Quality* [online]. ScienceDirect [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/topics/food-science/sensory-quality>

SENDPULSE.COM, 2020. What is Behavioral Segmentation. *Multi-Channel Marketing Platform* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/behavioral-segmentation>

SCHIFFMAN, Leon a Leslie KANUK, 2004. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.

SCHIFFMAN, Leon, Leslie KANUK a Havard HANSEN, 2011. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2nd edition. London: Pearson. ISBN 978-0273736950.

SMELSER, N. a P. BALTES, ed., 2001. 1. vydání. Pergamon. ISBN 9780080430768.

SOLOMON, Michael, 2014. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Eleventh edition. London: Pearson Education, 608 s. ISBN 978-1292017419.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing: učební text*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 118 s. ISBN 80-7318-177-0.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE, 2021. *Kontrolní činnost SZPI* [online]. Státní zemědělská a potravinářská inspekce [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2hudW09OA%3D%3D>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND, 2013. *Podpora kvalitních potravin* [online]. Ve Smečkách 33, Praha 1: Státní zemědělský intervenční fond [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny>

STEMMARK, 2021. *Češi se považují za SPOTŘEBITELE II. KATEGORIE* [online]. STEMMARK [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/cesi-spotrebitele-ii-kategorie/>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: VŠPP Praha, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

SZU, 2021. *Správná výživa* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/podpora-zdravi/spravna-vyziva>

ŠKOLA SPOTŘEBITELE, 2021. *Kdo je spotřebitel a co je spotřebitelská smlouva, zakázané obchodní praktiky* [online]. Praha 1 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://skolaspotrebitele.cz/pro-spotrebitele/kdo-je-spotrebitel-a-co-je-spotrebitelska-smlouva/>

ŠOUPAL, Jiří, 2018. *Správná výživa. Praktiksvitavy* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <http://www.praktiksvitavy.cz/spravna-vyziva/>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 352 pages. ISBN 80-247-0053-0.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2009. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.

TOPPR.COM, 2021. Who is a Consumer. *Toppr* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.toppr.com/ask/question/who-is-a-consumer/>

TVSPOTY.CZ, 2021. *REKLAMY ZNAČKY: MADETA* [online]. TVSPOTY.CZ [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/znacka/madeta/>

VALENTA, Ondřej a Petr HLADÍK, 2011. Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v česku. *Technologické centrum Akademie věd ČR* [online]. Technologické centrum Akademie věd ČR [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: [https://www.tc.cz/files/istec\\_news/TC-Budocnost-potravin-sazba-s-obalkou-web.pdf](https://www.tc.cz/files/istec_news/TC-Budocnost-potravin-sazba-s-obalkou-web.pdf)

VALENTOVÁ, Ivana, 2016a. Kvalita potravin. *STEMMARK* [online]. STEMMARK [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.e-zakazky.cz/stazenisouboru/a3f043f5-9096-450c-9fab-70d0882cb260>

VALENTOVÁ, Ivana, 2016b. Kvalita potravin – jejich značení a vnímání. *STEMMARK* [online]. STEMMARK [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.e-zakazky.cz/stazenisouboru/a3f043f5-9096-450c-9fab-70d0882cb260>

VALENTOVÁ, Ivana, 2016c. Značky kvality potravin. *STEMMARK* [online]. STEMMARK [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.e-zakazky.cz/stazenisouboru/a3f043f5-9096-450c-9fab-70d0882cb260>

VEBER, Jaromír, 2007. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 204 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1782-1.

VÍTOVÁ, Blanka, 2016. *Zákon o ochraně spotřebitele: (č. 634/1992 Sb.)*. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-984-7.

VLADIMÍR MATULA, 2017. SEGMENTACE TRHU, SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ. *Vladimír Matula* [online]. Jihlava [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu/#comments>

VLČKOVÁ, Irena a Mária HUKELOVÁ, 2018. TISKOVÁ ZPRÁVA. *SOCR* [online]. SOCR [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: [http://www.socr.cz/file/4721/TZ%20-%20SOCR%20ČR%20a%20Nielsen%2024.10.2018\\_final.pdf](http://www.socr.cz/file/4721/TZ%20-%20SOCR%20ČR%20a%20Nielsen%2024.10.2018_final.pdf)

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

VZDY.CZ, 2019. *PLÝTVÁNÍ POTRAVINAMI JAKO PROBLÉM SOUČASNOSTI*. [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.vzdy.cz/extra/magazin/kuchyne-a-vareni/plytvani-potravinami-jako-problem-soucasnosti-jen-v-cesku-se-rocne-vyhodi-829-851-tun-potravin>

WALMARK, 2018. *Proč a kolik bílkovin naše tělo skutečně potřebuje?* [online]. Walmark a.s [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.walmart.cz/magazin/proc-a-kolik-bilkovin-nase-telo-skutecne-potrebuje>

2018. Oxford: Elsevier Science Ltd.

WIKISKRIPTA, 2019. *Jakost potravin* [online]. WikiSkripta [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: [https://www.wikiskripta.eu/w/Jakost\\_potravin](https://www.wikiskripta.eu/w/Jakost_potravin)

YOUR ARTICLE LIBRARY, 2021a. *Consumer Behaviour: Meaning, Models and Factors / Marketing* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z:

<https://www.yourarticlelibrary.com/consumer-behaviour/consumer-behaviour-meaning-models-and-factors-marketing/90995>

YOUR ARTICLE LIBRARY, 2021b. *Consumer Behaviour* [online]. [cit. 2021-01-20].

Dostupné z: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301#:~:text=Consumer%20behaviour%20is%20the%20study,underlying%20motives%20for%20those%20actions>

ZÁKONY PRO LIDI, 2021. *Zákon č. 110/1997 Sb.: Zákon o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů* [online]. [cit. 2020-07-25].

Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110#p2>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada.

Manažer. ISBN isbn978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN ISBN 978-80-7400-115-4.

Zorientujte se ve značkách kvality, 2021. *AGROPRESS* [online]. [cit. 2021-01-20].

Dostupné z: <https://www.agropress.cz/zorientujte-se-ve-znackach-kvality/>

## 8 Přílohy

Příloha 1 – Vymezení kupního chování.....	104
Příloha 2 – Národní statistiky – socioekonomická situace.....	105
Příloha 3 – Fáze životního cyklu rodiny.....	105
Příloha 4 – Tři úrovně produktu.....	106
Příloha 5 – Různé pohledy na definici pojmu kvalita potravin.....	106
Příloha 6 – Parametry, které je možné řadit do pojmu kvalita potravin.....	107
Příloha 7 – Total food quality model.....	107
Příloha 8 – Značky kvality potravin.....	108
Příloha 9 – Výzkumy.....	110
Příloha 10 – Důležitost faktorů při nákupu potravin.....	112
Příloha 11 – Preferovaná kritéria při nákupu potravin.....	113
Příloha 12 – Nejnavštěvovanější typ prodejny.....	113
Příloha 13 – Charakteristiky určující kvalitu potravin.....	114
Příloha 14 – Sledovaný původ potravin.....	115
Příloha 15 – Důležitost různých hledisek při nákupu potravin.....	115
Příloha 16 – Sledování informací na obalech.....	116
Příloha 17 – Sledování informací na obalech potravin dle sociodemografických charakteristik.....	116
Příloha 18 – Důvody pro sledování informací na obalech.....	117
Příloha 19 – Postoj k českým potravinám.....	117
Příloha 20 – Hodnocení kvality potravin vyráběných v ČR.....	118
Příloha 21 – Konkrétní problémy při nákupu potravin.....	119
Příloha 22 – Hodnocení naléhavosti problematiky plýtvání potravinami.....	123
Příloha 23 – Důvody vedoucí k nespotřebování potravin v domácnostech.....	123
Příloha 24 – Vliv značek kvality potravin na spotřebitele.....	124
Příloha 25 – Spontánní znalost značek kvality potravin.....	124
Příloha 26 – S čím respondenti spojují určité značky kvality potravin.....	125
Příloha 27 – Výrobky označené logem Klasa.....	125
Příloha 28 – Jak často lidé dávají přednost biopotravinám.....	126
Příloha 29 – Důvody pro nákup bio potravin.....	126
Příloha 30 – Madeta.....	126

Příloha 31 – Porovnání cen jogurtů.....	128
Příloha 32 – logistická centra Madety .....	128
Příloha 33 – Preference prodejny pro nákup jogurtů .....	129
Příloha 34 – Důležitost faktorů při nákupu jogurtů .....	129
Příloha 35 – Srovnatelnost kvality českých/zahraničních jogurtů .....	130
Příloha 36 – Sledovanost informací na obalech jogurtů .....	130
Příloha 37 – Důvod pro nesledování informací na obalech jogurtů .....	131
Příloha 38 – Zaznamenání problému s falšováním nebo bezpečností u jogurtů .....	131
Příloha 39 – Důvody vedoucí k plýtvání jogurtů .....	132
Příloha 40 – Upřednostnění jogurtů označených značkou kvality potravin .....	132
Příloha 41 – Důvod upřednostnění jogurtů označených značkou kvality potravin .....	133
Příloha 42 – Povědomí o značkách kvality potravin.....	134
Příloha 43 – Dotazníkové šetření .....	135

Příloha 1 – Vymezení kupního chování

Jména autorů	Definice pojmu chování spotřebitele
Engel, Blackwell a Mansard	„Chování spotřebitele jsou činy a rozhodovací procesy lidí, kteří nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu.“
Louden a Bitty	„Chování spotřebitele rozhodovacím procesem a fyzickou aktivitou, které se jednotlivci věnují při hodnocení, získávání, používání nebo nakládání se zbožím a službami.“
Kotler a Keller	Chování spotřebitele při nakupování je studium způsobů nákupu a nakládání se zbožím, službami, nápady nebo zkušenostmi jednotlivců, skupin a organizací tak, aby uspokojili jejich potřeby a přání.
B. M. Enise	„Proces, který prostřednictvím vstupů a jejich použití prostřednictvím procesu a akcí vede k uspokojení potřeb a přání.“
Kumar a Prasanna	„Odkazuje na nákupní chování konečných spotřebitelů, jednotlivců i domácností, kteří nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu.“
Dudovskiy a John	Z pohledu obchodníků jsou problémy, které je třeba studovat, specifické aspekty spotřebitelského chování, které zahrnují důvody nakupování spotřebitelů, konkrétní faktory ovlivňující vzorce spotřebitelských nákupů, analýza měnících se faktorů ve společnosti a další.
Solomon a Michael R.	Nákupní chování spotřebitele jako proces výběru, nákupu, používání a likvidace produktů nebo služeb jednotlivci a skupinami za účelem uspokojení jejich potřeb a přání.
Schiffman a Kanuk	„Chování, které spotřebitelé projevují při hledání, nákupu, používání, hodnocení a likvidaci produktů a služeb, které očekávají, uspokojí jejich potřeby.“

Zdroje: (Clootrack, 2021; Your Article Library, 2021b; Kotler, 2011; Enis, 1977; Kumar, 2010; Dudovskiy, 2020; Solomon, 2014; Schiffman, 2011)



Příloha 2 – Národní statistiky – socioekonomická situace

Klasifikace	Zařazení
1	Vyšší manažeři
1.1	Zaměstnavatelé a manažeři velkých firem (senior zaměstnanci soukromých firem a veřejného sektoru)
1.2	Odborné profese na vyšších pozicích (partneři v právnických firmách atd.)
2	Nižší manažerské a odborné profese (střední management a profesionálně kvalifikované osoby)
3	Zaměstnání na střední úrovni (sekretářky, policisté atd.)
4	Drobní zaměstnavatelé a nezávislí obchodníci
5	Nižší vedoucí postavení, výrobní a podobná zaměstnání (vyškolení manuální pracovníci)
6	Polorutinní zaměstnání (prodavači atd.)
7	Rutinní zaměstnání (částečné zaškolení nebo neškolení manuální pracovníci)

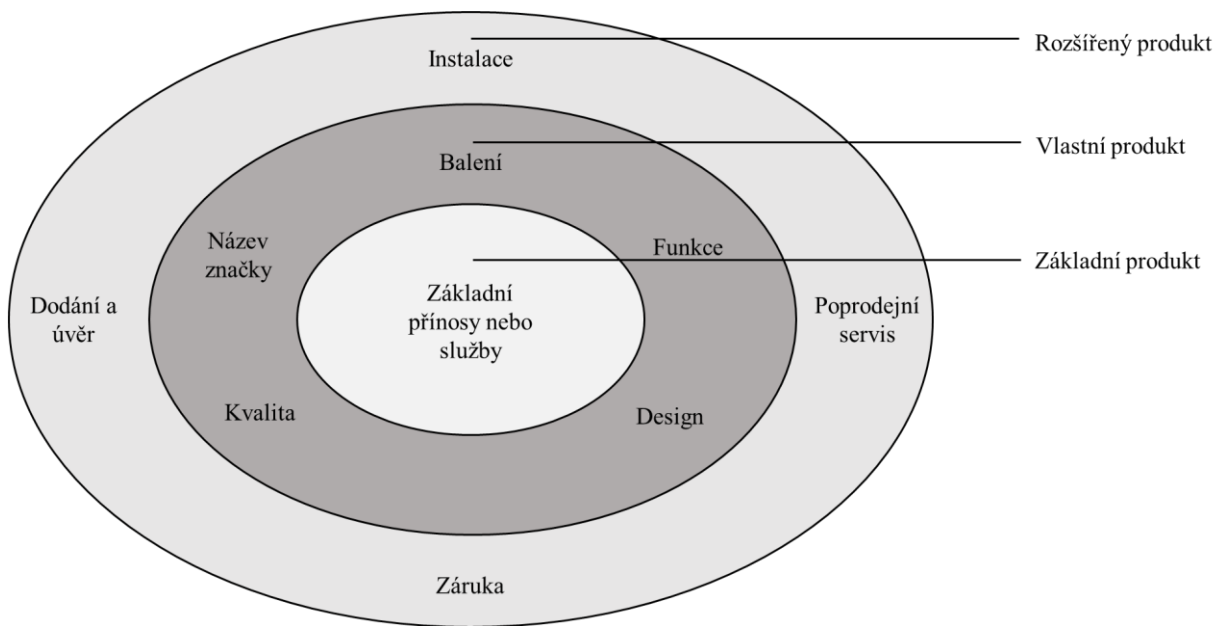
Zdroj: (Kotler, 2007a)

Příloha 3 – Fáze životního cyklu rodiny

Mládí	Střední věk	Stáří
Svobodní	Svobodní	Starší sezdané páry
Manželské páry bez dětí	Manželské páry bez dětí	Starší svobodní lidé
Manželské páry s dětmi	Manželské páry s dětmi	
Kojenci	Malé děti	
Malé děti	Dospívající děti	
Dospívající děti	Manželské páry bez zaopatřených dětí	
Rozvedení s dětmi	Rozvedení bez dětí	
	Rozvedení s dětmi	
	Malé děti	
	Dospívající děti	
	Rozvedení bez zaopatřených dětí	

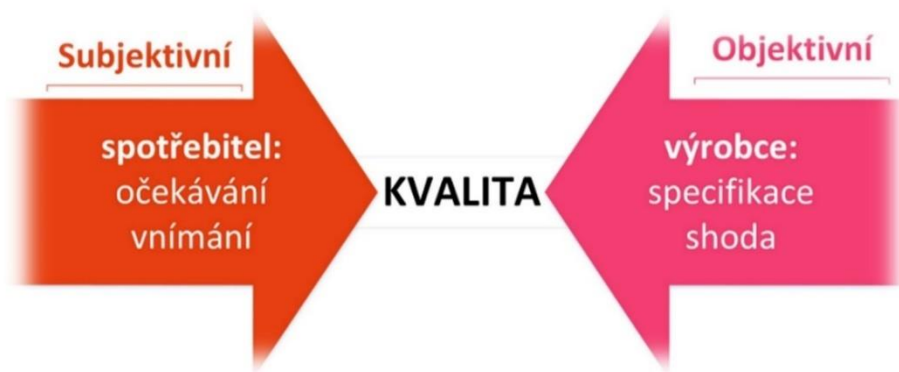
Zdroj: (Kotler, 2007a)

Příloha 4 – Tři úrovně produktu



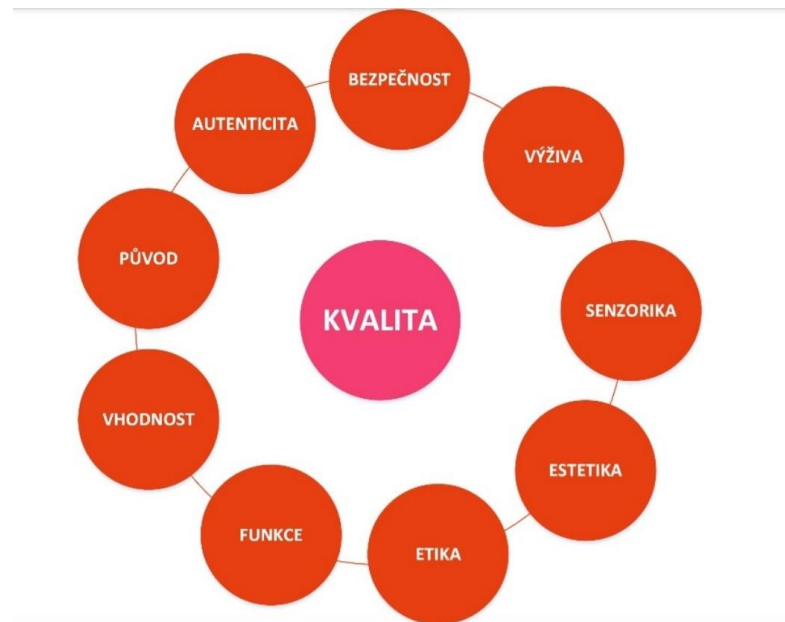
Zdroj: (Kotler, 2007a)

Příloha 5 – Různé pohledy na definici pojmu kvalita potravin



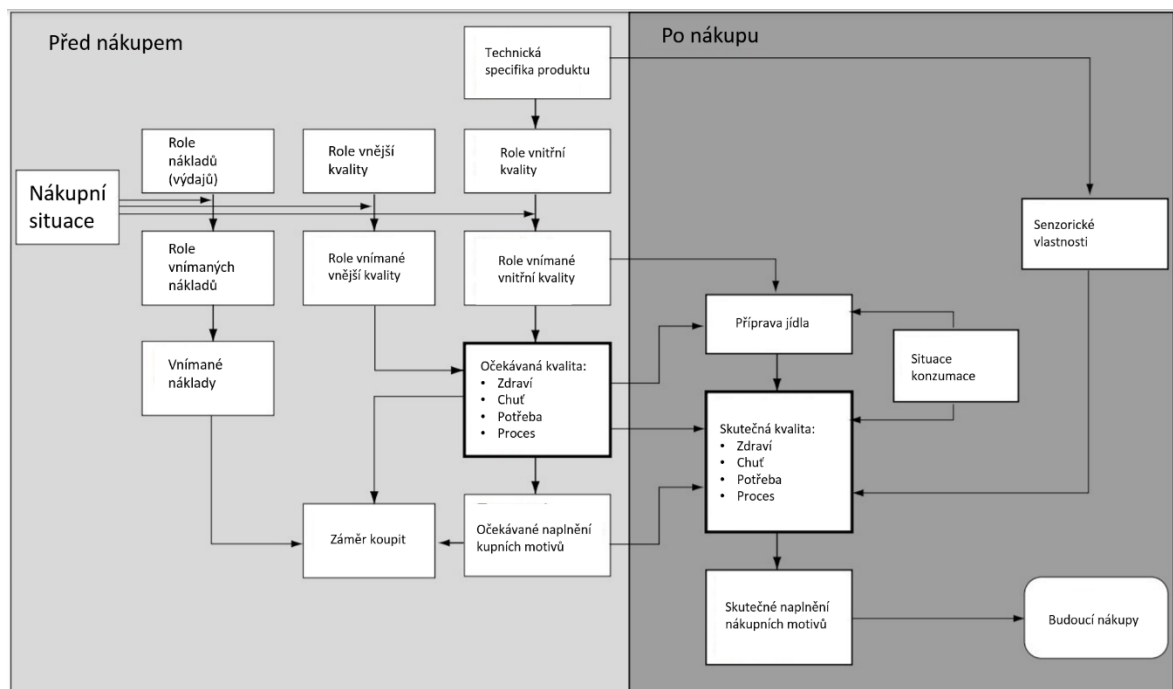
Zdroj: (Hrubá, 2018)

Příloha 6 – Parametry, které je možné řadit do pojmu kvalita potravin



Zdroj: (Hrubá, 2018)

Příloha 7 – Total food quality model



Zdroj: (Brunso, 2002)

## Příloha 8 – Značky kvality potravin

Značka Zaručená tradiční specialita



Zdroj: (European Commission, 2021)

Značka Chráněné označení původu



Zdroj: (European Commission, 2021)

Značka Chráněné zeměpisné označení



Zdroj: (European Commission, 2021)

Značka Bio EU



Zdroj: (Evropská komise, 2021)

Značka Klasa



Zdroj: (Eagri, 2020a)

Značka regionální potravina



Zdroj: (Eagri, 2020a)

Značka Česká potravina



Zdroj: (Eagri, 2021)

Značka Bio České republiky



Zdroj: – (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2021)

## **KPMG**

Průzkum společnosti KPMG nezávislou výzkumnou agenturou Data Collect v roce 2019 a kterého se účastnilo 1000 respondentů v němž s reprezentativním zastoupením dle kraje a věku a z nichž dotazováni byli ti, kteří rozhodují o nákupech potravin pro domácnost. Ve vybraném vzorku 1000 respondentů bylo zastoupeno 70 % žen a 30 % mužů (KPMG, 2021).

## **SOCR ČR**

Výzkum společnosti Nielsen, který byl realizován pro svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) v roce 2018. Společnost Nielsen se specializuje na globální analytickou a výzkumnou činnost, jež poskytuje co možná nejvíce komplexní a důvěryhodný náhled na zákazníka a trh skrze celý svět. Přístup společnosti Nielsen spojuje data společnosti s ostatními zdroji informací, které následně umožňují zákazníkům na celém světě lepší porozumění a využití daných znalostí (Vlčková, 2018).

## **CVVM**

Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. (CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i.) řadí do speciálního výzkumu s názvem „Potraviny 2020“ otázky mající spojitost s problematikou obalových materiálů potravin, způsobu stravování nebo plýtvání potravin. Výzkum byl proveden v 2. pololetí roku 2020 a zúčastnilo se ho v případě otázky ohledně důležitosti hledisek při nákupu potravin 902 respondentů, v případě hodnocení naléhavosti problematiky plýtvání potravinami 979 respondentů, u důvodů vedoucích k nespotřebování potravin v domácnostech 789 respondentů a u důvodů pro nákup bio potravin a otázky, jak často lidé dávají přednost biopotravinám je to 456 respondentů s 1 285 zaznamenanými odpověďmi. Ve všech případech se výzkumu účastnili respondenti starší 15 let, kteří v otázkách ohledně důležitosti hledisek při nákupu potravin a hodnocení naléhavosti problematiky plýtvání potravinami uvedli, že alespoň někdy nakupují potraviny pro svou domácnost, v otázce důvodů vedoucích k nespotřebování potravin v domácnostech byli zahrnuti pouze respondenti, kteří vyhazují alespoň nějaké množství potravin a v otázce důvodů pro nákup bio potravin všichni zúčastnění respondenti uvedli alespoň občasný nákup bio potravin pro svou domácnost. Výběr respondentů proběhl pomocí kvótního výběru (kvótní výběr přibližuje podobu struktury základního souboru, což je v tomto případě obyvatelstvo České republiky starší 15 let, za podpory velikosti zvolených kritérií neboli tzv.

kvót. Pro vytvoření kvót byly použity údaje z Českého statistického úřadu. V tomto výzkumu jsou stanoveny kvóty na pohlaví, věk, vzdělání, region a velikost obce. Výběr byl zvolen tak, aby procentuální podíl např. mužů a žen ve vzorku byl shodný s procentuálním podílem mužů a žen v každém kraji ČR. Veškerá data potřebná pro výzkum byla získána za pomoci osobního rozhovoru tazatele s respondentem (Hanzlová, 2020a; Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2020a; Centrum pro vývoj veřejného mínění, 2020; Hanzlová, 2020b).

## **SZPI**

Reprezentativní kvantitativní výzkum, který provedla koncem roku 2015 agentura FOCUS pro Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci (SZPI) v rámci sociologického výzkumu, kterého se účastnilo 1019 respondentů. Cílovou skupinou pro tento výzkum byla populace ČR ve věku od 18 let. Výběr vzorku proběhl za pomoci kvótního výběru na základě dat ČSÚ. Nástrojem bylo dotazníkové šetření, jehož příslušná část trvala přibližně 40 minut. Metodika sběru dat se uskutečnila za pomoci CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) tazatelů s respondenty. Následné rozhovory byly realizovány tazatelskou sítí agentury FOCUS, kde vyškolení tazatelé zaznamenávali odpovědi získané z interview do elektronického dotazníku. Zpracování pak proběhlo pomocí programu SPSS s intervalem spolehlivosti max.  $\pm 3\%$  na 95 % hladině významnosti. Kontrola sběru dat byla provedena v souladu s pravidly kodexu Esomar (Focus agency, 2015).

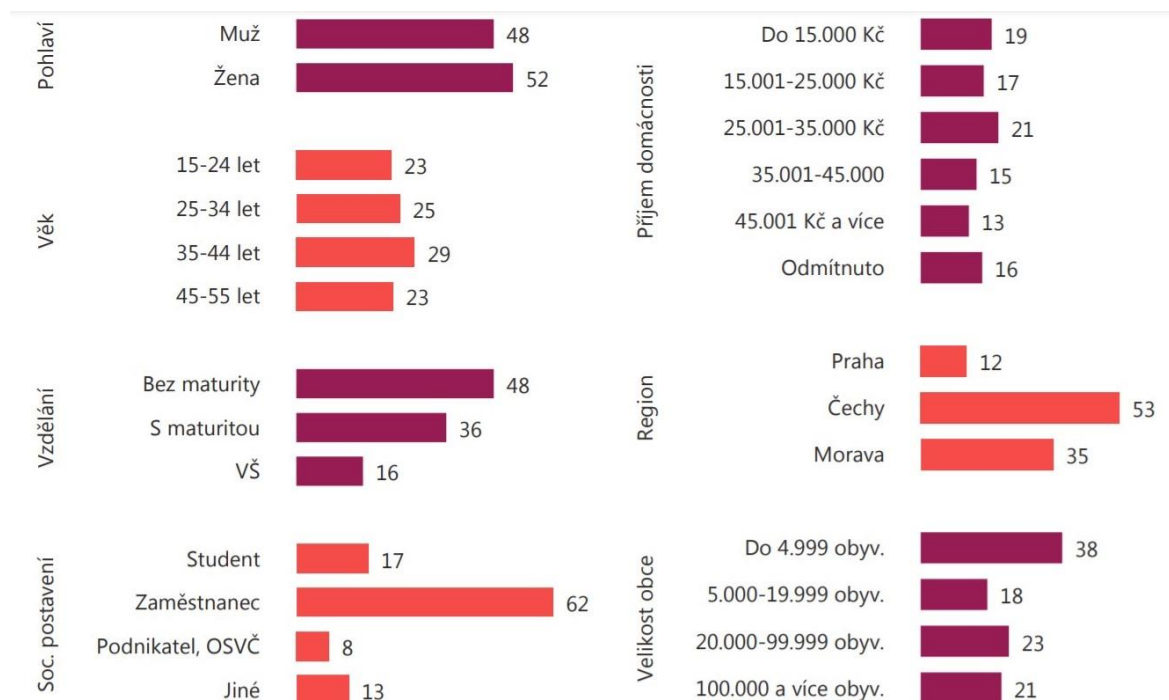
## **STEM/MARK**

Výzkum realizovaný agenturou STEM/MARK v roce 2020 jehož jedním z cílů bylo zaměření na problematiku ohledně pozice značky Klasa v časové řadě. Byl uskutečněn na reprezentativním vzorku populace ČR ve věku 15–55 let o velikosti 1004 respondentů, realizace proběhla za pomoci kvótního výběru (STEMMARK, 2021).

Výzkum realizovaný agenturou STEM/MARK na reprezentativním vzorku populace ve věku 18–65 let a o velikosti 803 respondentů. Šetření se uskutečnilo v roce 2017 (STEMMARK, 2021).

Marketingový výzkum realizovaný agenturou STEM/MARK, který se uskutečnil v roce 2016, proběhl kombinací metody osobního a online dotazování jehož cílem bylo zjištění informací ohledně pozice značek kvality a vztah k českým potravinám a jejich kvalitě. Výběr

respondentů se uskutečnil dle kvótního výběru. V rámci výzkumu bylo uskutečněno 1043 rozhovorů. Jako cílová skupina byl zvolen reprezentativní vzorek populace ČR, který se skládal z respondentů ve věku od 15 do 55 let (Valentová, 2016b).



Zdroj: (Valentová, 2016b)

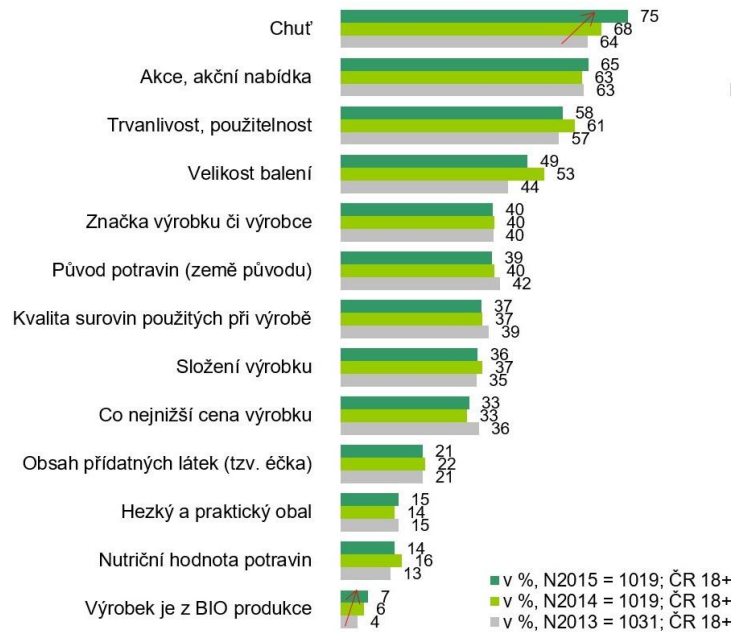
## Príloha 10 – Důležitost faktorů při nákupu potravin



Zdroj: (Valentová, 2016a)

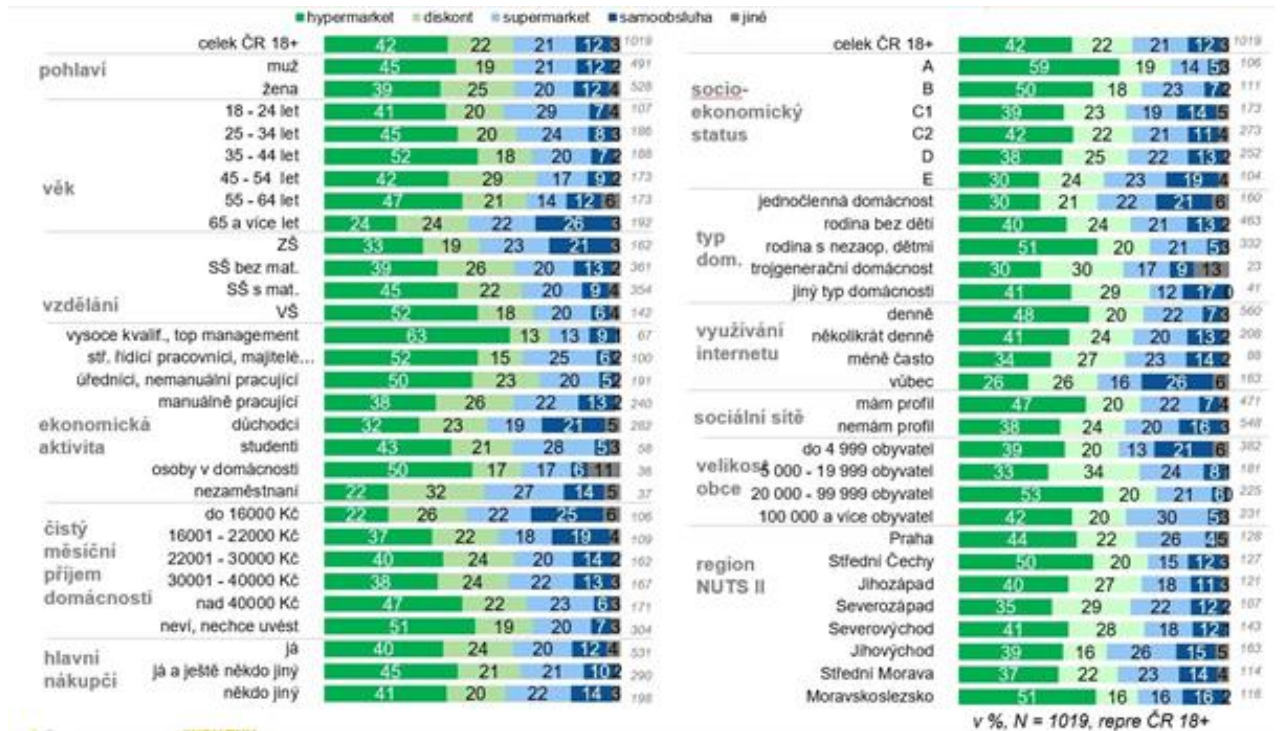


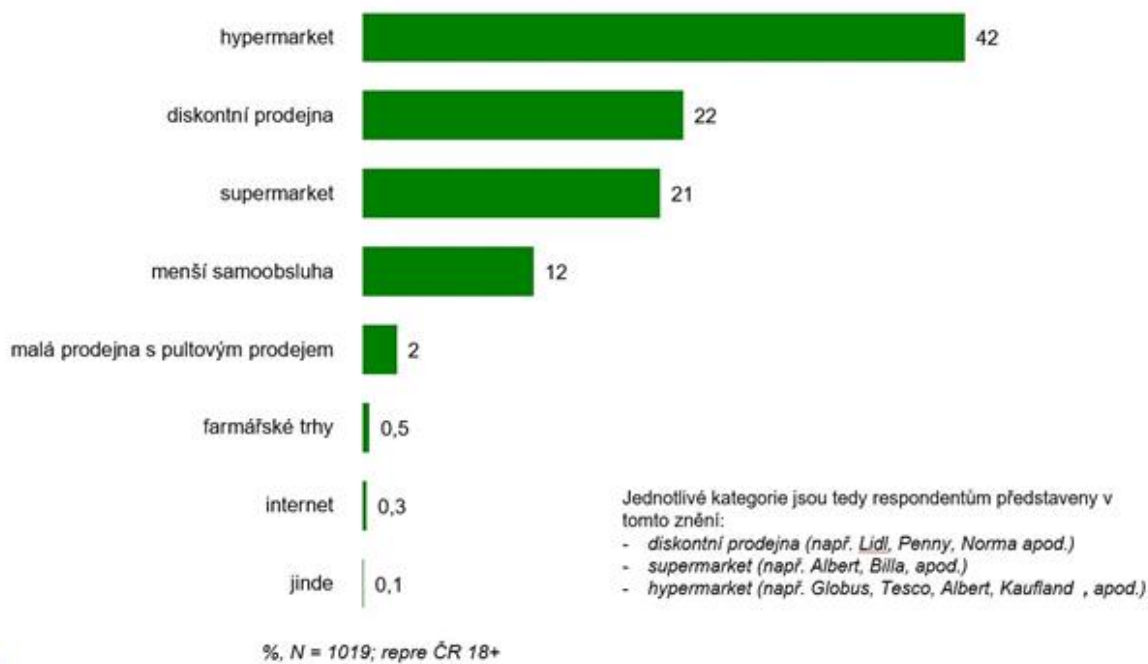
Příloha 11 – Preferovaná kritéria při nákupu potravin



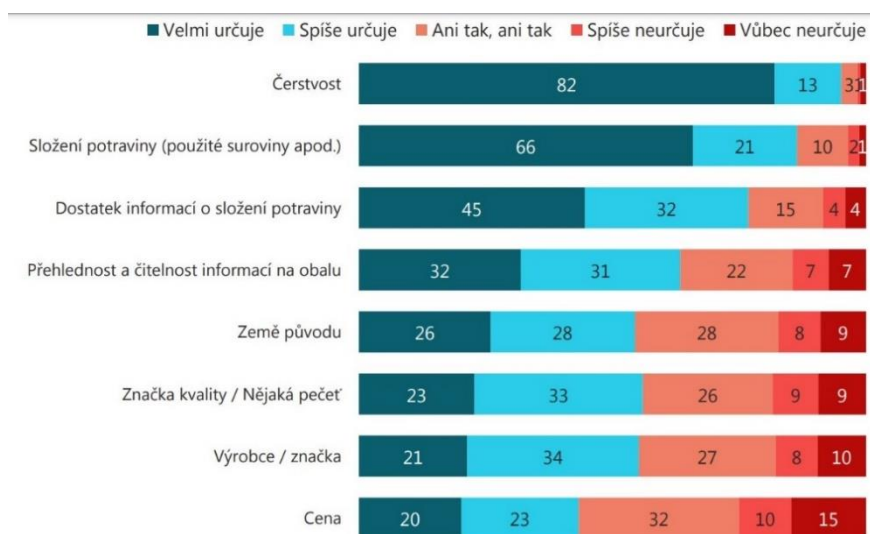
Zdroj: (Focus agency, 2015)

Příloha 12 – Nejnavštěvovanější typ prodejny



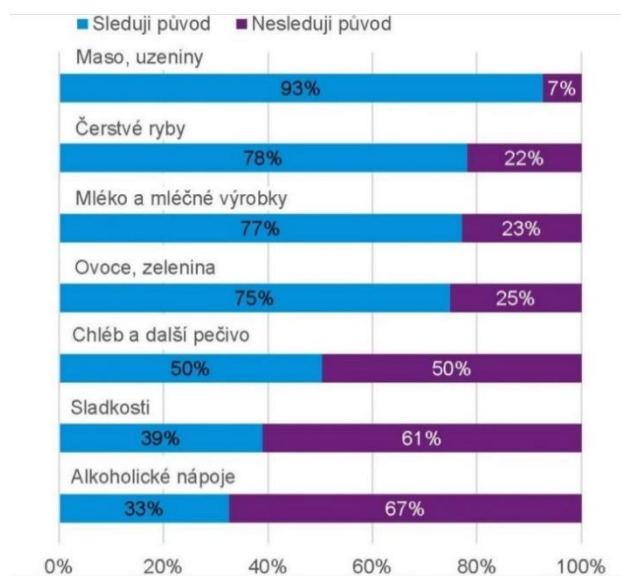


### Příloha 13 – Charakteristiky určující kvalitu potravin



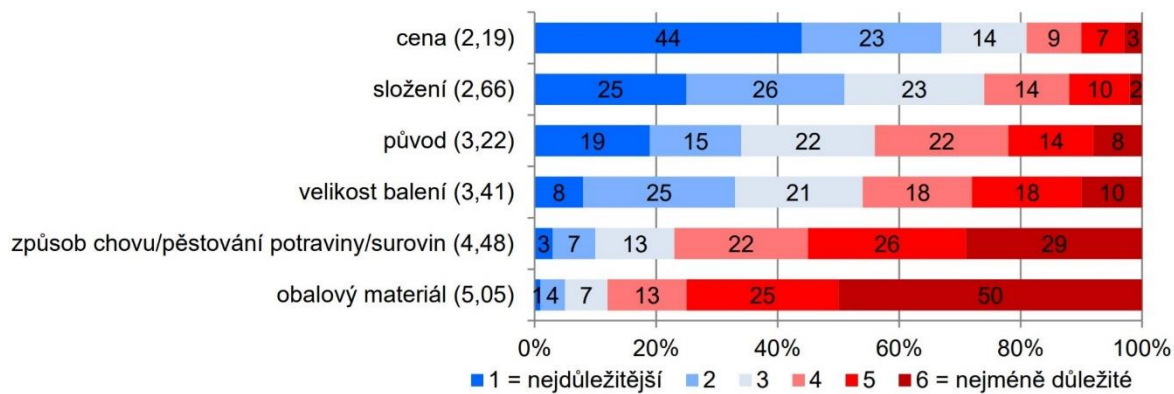
Zdroj: (Valentová, 2016a)

## Příloha 14 – Sledovaný původ potravin



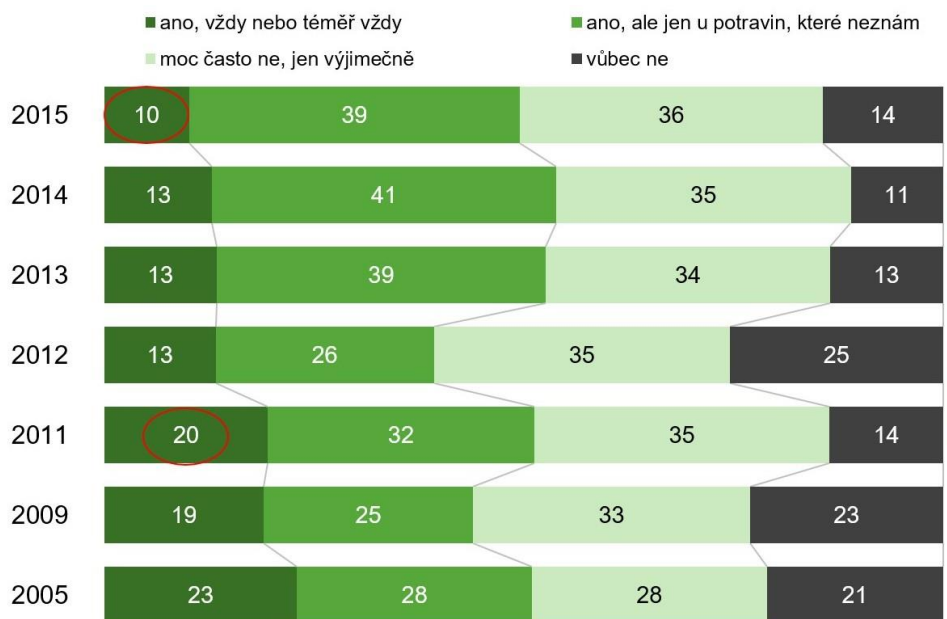
Zdroj: (KPMG, 2021)

## Příloha 15 – Důležitost různých hledisek při nákupu potravin



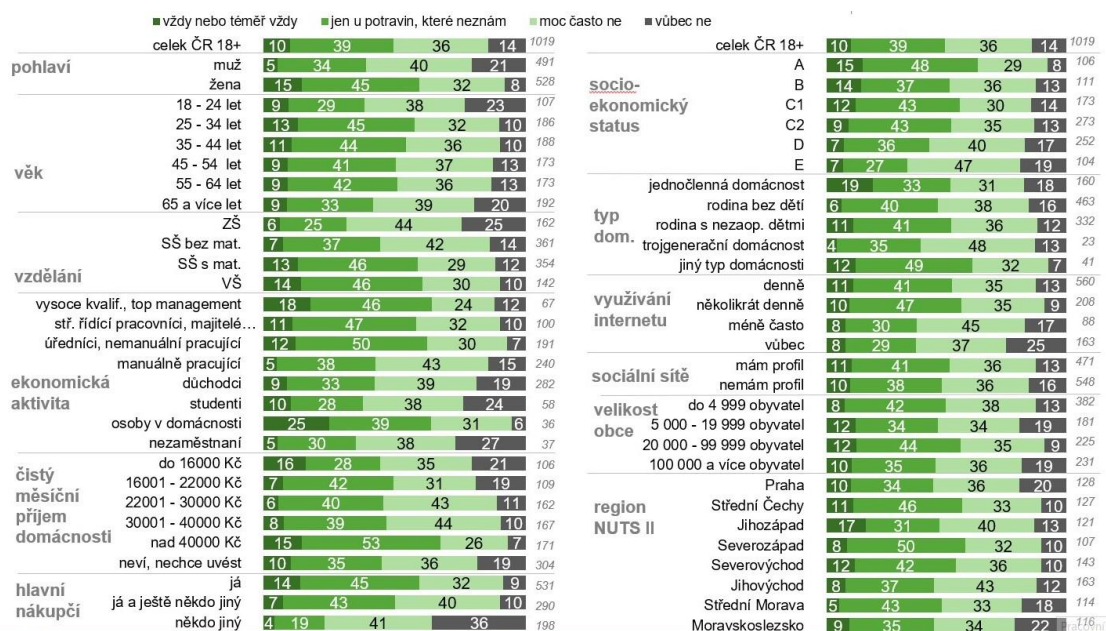
Zdroj: (Hanzlová, 2020a)

## Příloha 16 – Sledování informací na obalech



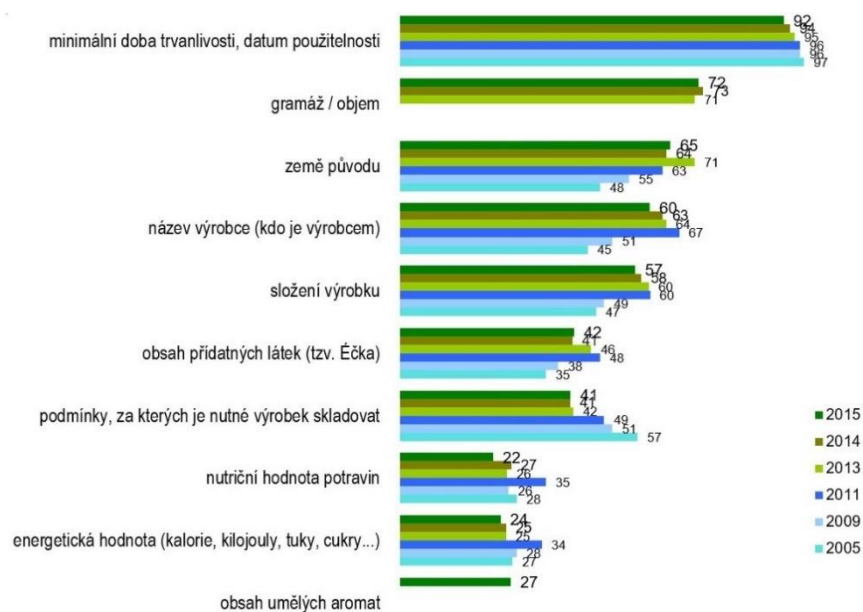
Zdroj: (Focus agency, 2015)

## Příloha 17 – Sledování informací na obalech potravin dle sociodemografických charakteristik



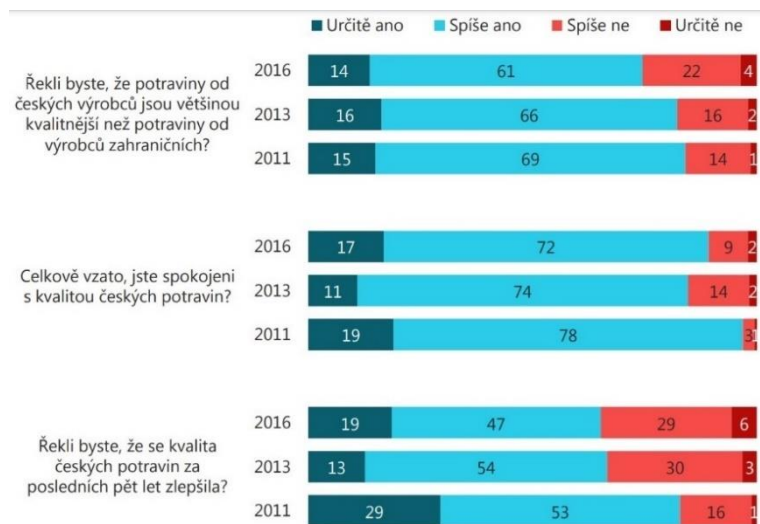
Zdroj: (Focus agency, 2015)

## Příloha 18 – Důvody pro sledování informací na obalech



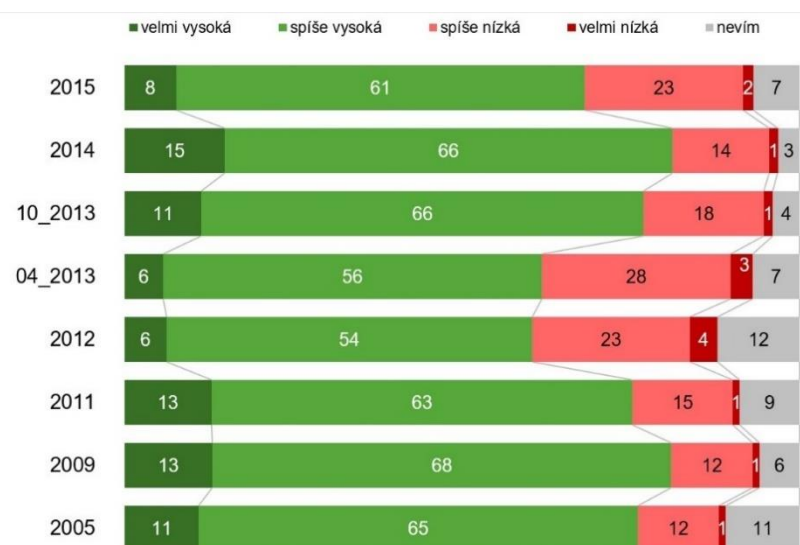
Zdroj: (Focus agency, 2015)

## Příloha 19 – Postoj k českým potravinám



Zdroj: (Valentová, 2016a)

Příloha 20 – Hodnocení kvality potravin vyráběných v ČR



Zdroj: (Focus agency, 2015)

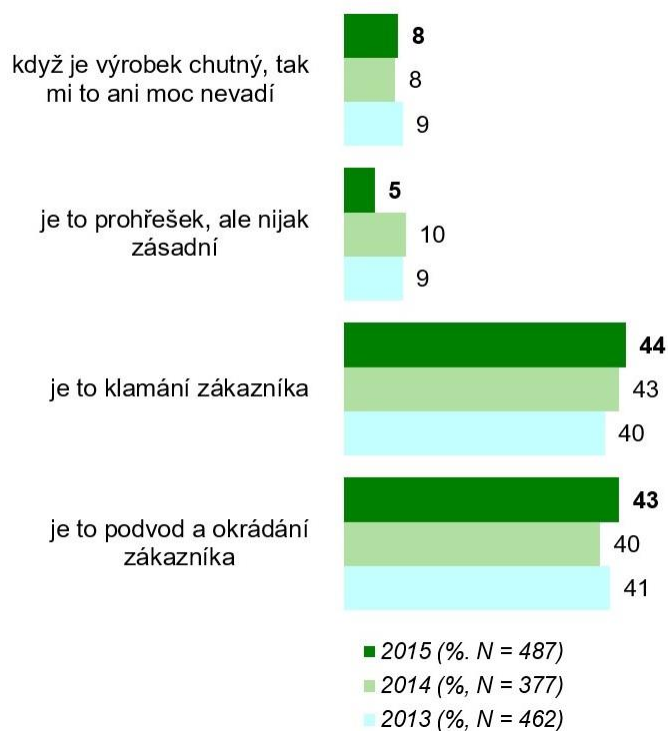


## Příloha 21 – Konkrétní problémy při nákupu potravin



Zdroj: (Focus agency, 2015)

„Jak tyto praktiky výrobců a prodejců hodnotíte? Se kterým z následujících výroků nejvíce souhlasíte?“ (q18)



Zdroj: (Focus agency, 2015)

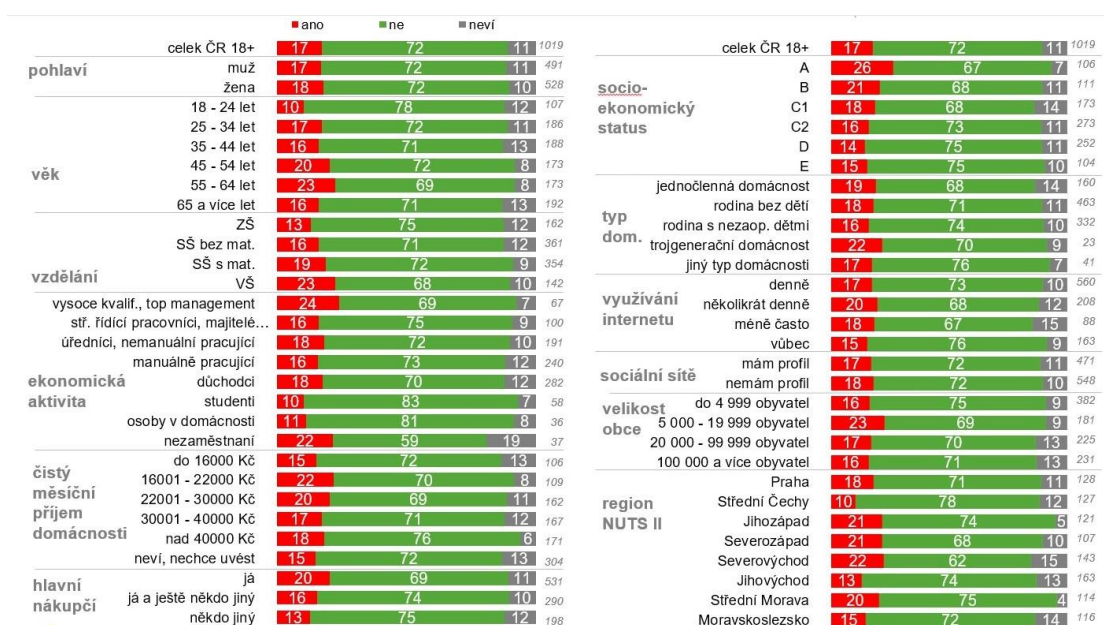
### Nejvíce falšované potraviny a nápoje (detailní výčet)



Zdroj: (Focus agency, 2015)



## Osobní zkušenost s problémy s kvalitou, bezpečností nebo falšováním potravin



Zdroj: (Focus agency, 2015)

## Typické rysy nekvalitních potravin



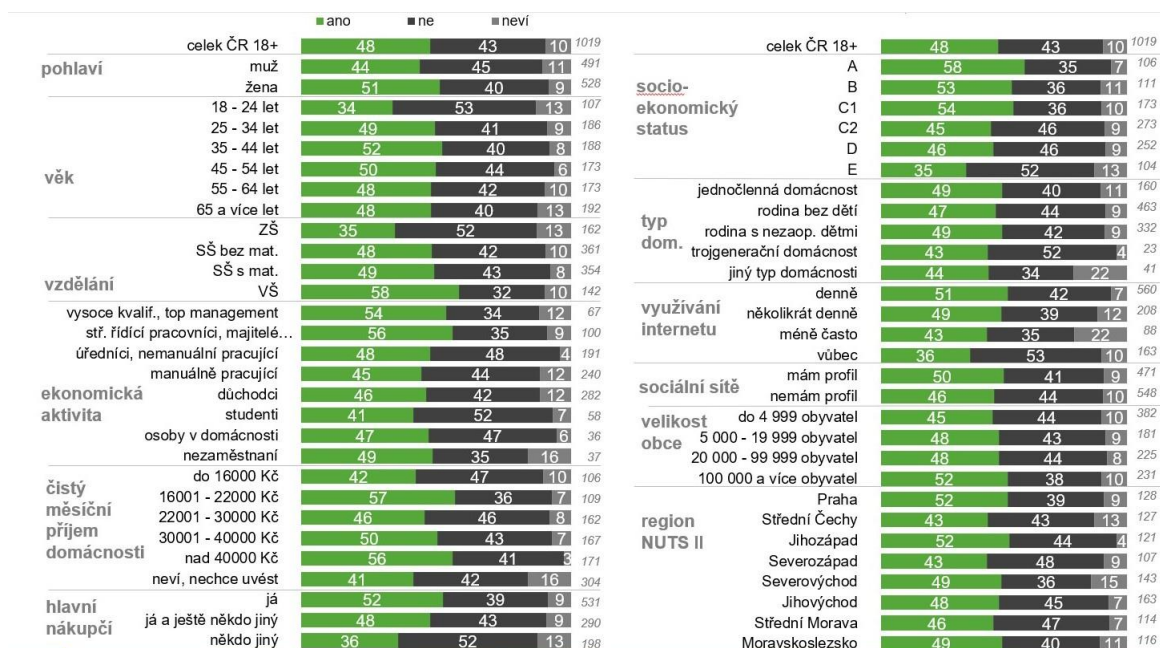
Zdroj: (Focus agency, 2015)

## Zaznamenání falšování potravin, názor na tuto praktiku



Zdroj: (Focus agency, 2015)

## Zaznamenání případů falšování potravin



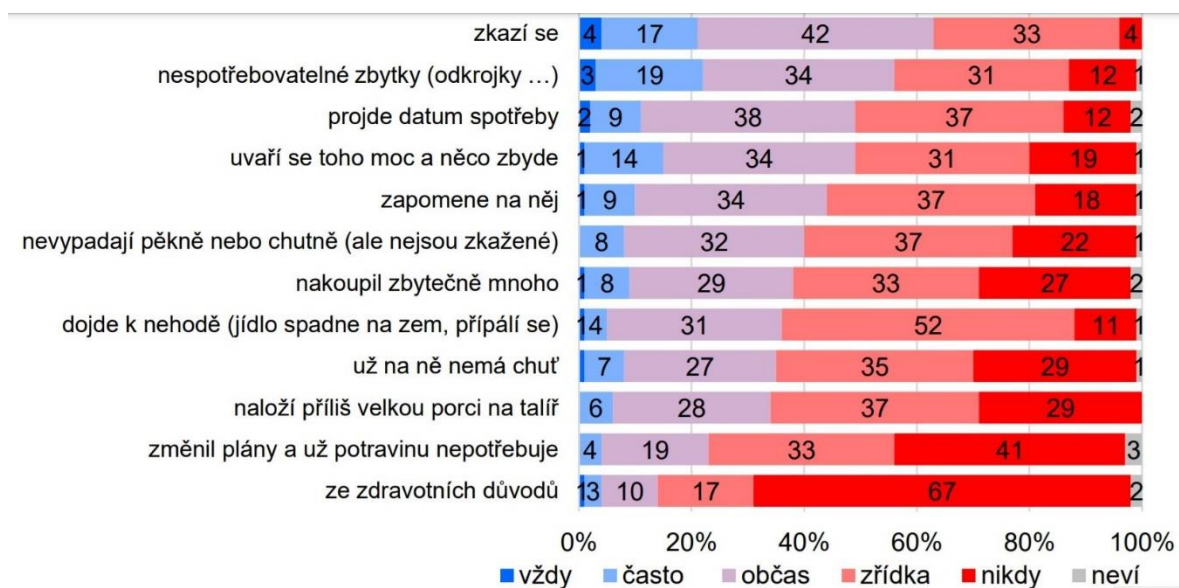
Zdroj: (Focus agency, 2015)

Příloha 22 – Hodnocení naléhavosti problematiky plýtvání potravinami



Zdroj: (Hanzlová, 2020b)

Příloha 23 – Důvody vedoucí k nespotřebování potravin v domácnostech



Zdroj: (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2020a)

Příloha 24 – Vliv značek kvality potravin na spotřebitele



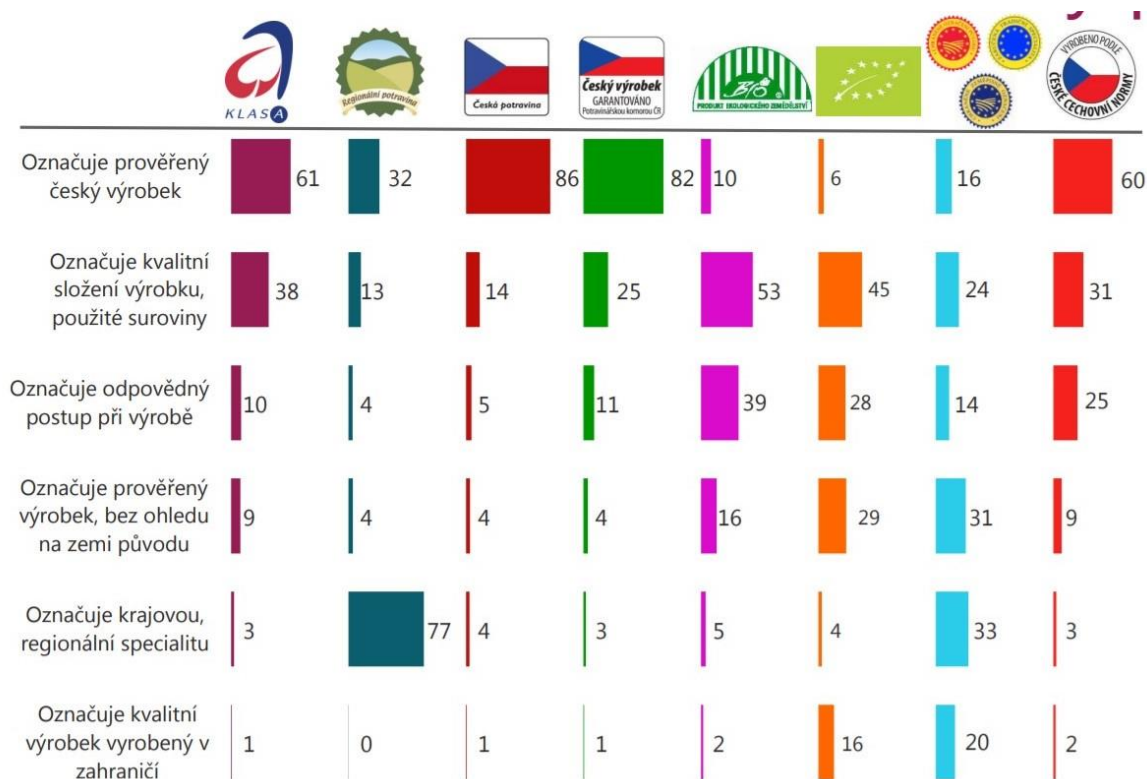
Zdroj: (Valentová, 2016c)

Příloha 25 – Spontánní znalost značek kvality potravin



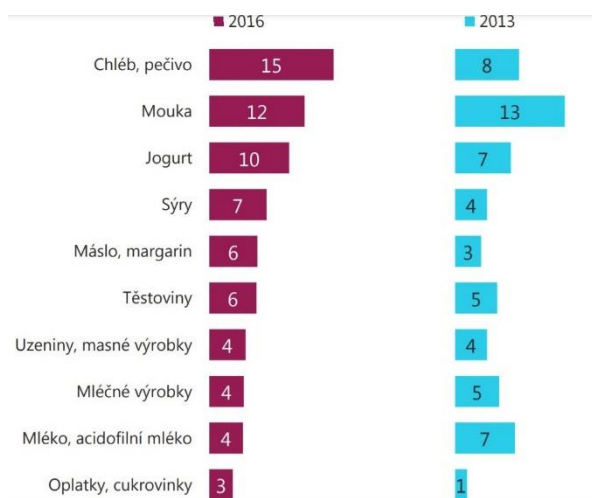
Zdroj: (Valentová, 2016c)

Příloha 26 – S čím respondenti spojují určité značky kvality potravin



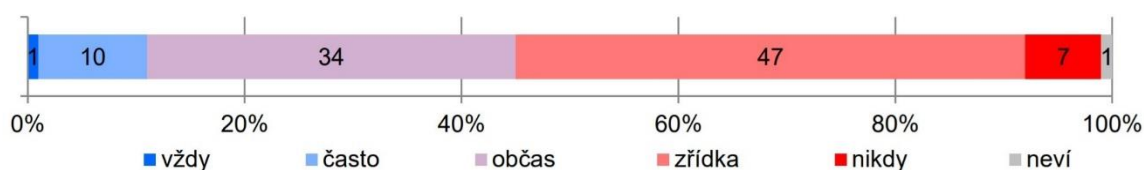
Zdroj: (Valentová, 2016c)

Příloha 27 – Výrobky označené logem Klasa



Zdroj: (Valentová, 2016c)

## Příloha 28 – Jak často lidé dávají přednost biopotravinám



Zdroj: (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2020b)

## Příloha 29 – Důvody pro nákup bio potravin

	Četnost	Procenta (%)
jsou bez chemického ošetření	269	20
jsou kvalitnější	186	14
lépe chutnají	136	11
jsou čerstvější	123	10
chci žít zdravě	97	8
jejich produkce je šetrnější k životnímu prostředí	84	6
jsou v přirozené podobě	75	6
jsou zárukou toho, že zvířata byla chována v dobrých podmínkách	73	6
nejsou geneticky modifikované	60	5
chci podpořit místní zemědělce	52	4
jsou zralejší	48	4
chci podpořit vlastní region	37	3
lidé v mém okolí si je kupují	12	1
jiný důvod	17	1
neví	16	1

Zdroj: (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2020b)

## Příloha 30 – Madeta



Zdroj: (Madeta, 2021a)





Zdroj: (Madeta, 2021a)



Zdroj: (Madeta, 2021a)



Zdroj: (Madeta, 2021a)

## Příloha 31 – Porovnání cen jogurtů

Značky jogurtů	e-shop Madeta	Globus	Rohlík.cz	Košík	Coop
Jihočeský Nature bílý jogurt 150g, 3%	9,90 Kč	10,90 Kč	13,90 Kč	13,90 Kč	x
Olma Klasik bílý jogurt 150g, 2,7%	x	11,90 Kč	11,90 Kč	11,90 Kč	11,90 Kč
Hollandia Selský bílý jogurt 200g, 3,5%	x	15,90 Kč	15,90 Kč	16,90 Kč	16,90 Kč
Mlékárna ValMez Bílý jogurt z Valaška 150g, 3%	x	9,90 Kč	9,90 Kč	x	9,90 Kč
Choceňská Mlékárna Choceňský smetanový jogurt max bílý 380 g, 10%	x	23,90 Kč	27,90 Kč	27,90 Kč	x
Agro-la Jogurt bílý 200 g, 3%	x	19,90 Kč	19,90 Kč	19,90 Kč	x
Jihočeský jogurt bílý 200 g, 2,5%	18,90 Kč	x	x	x	19,90 Kč
ACTIVIA BÍLÁ 120G	x	13,90 Kč	13,90 Kč	12,90 Kč	15,90 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

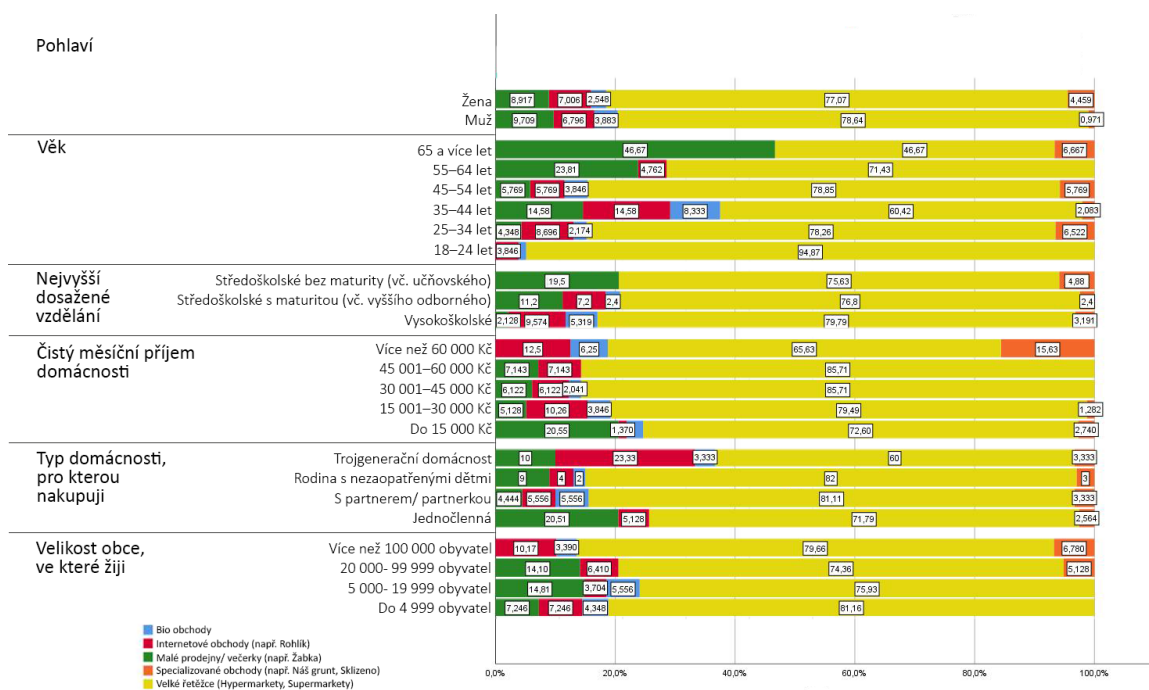
## Příloha 32 – logistická centra Madety



Zdroj: (Madeta logistic, 2021)

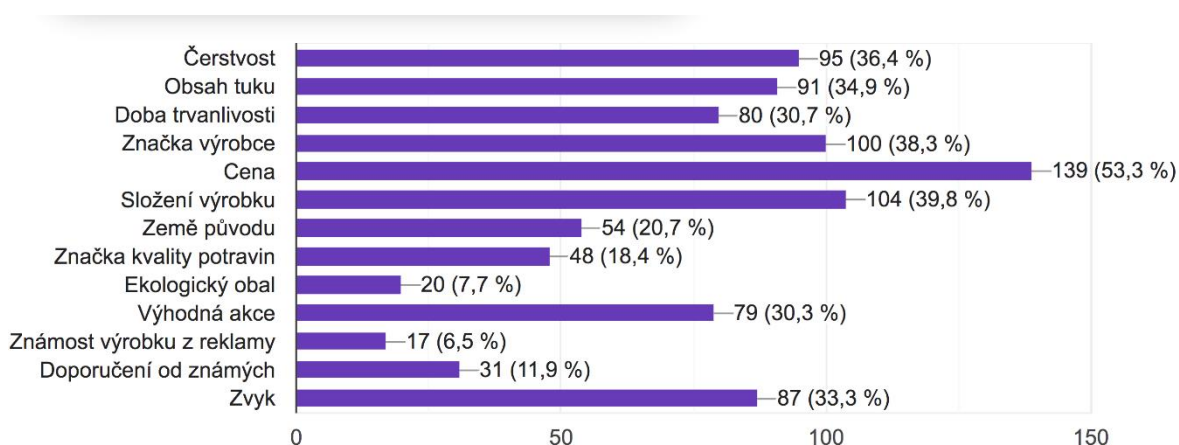


## Příloha 33 – Preference prodejny pro nákup jogurtů



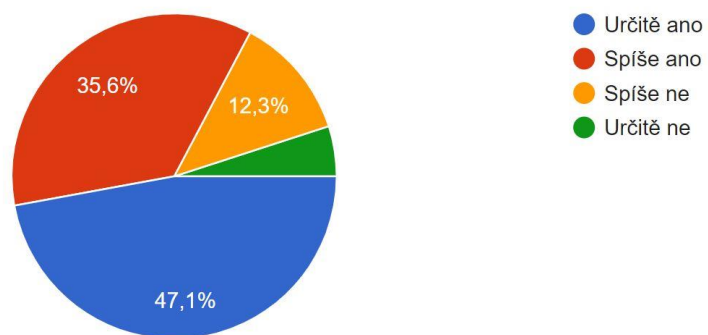
Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 34 – Důležitost faktorů při nákupu jogurtů



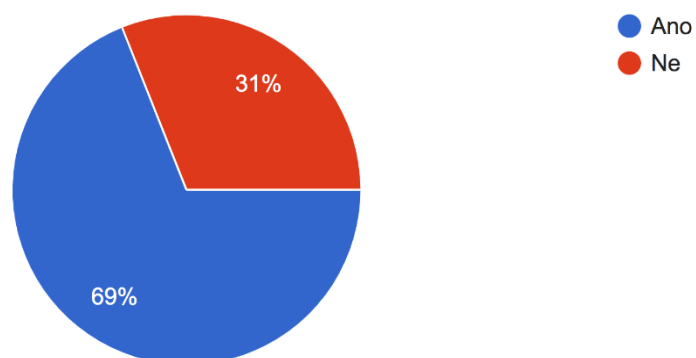
Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 35 – Srovnatelnost kvality českých/zahranických jogurtů



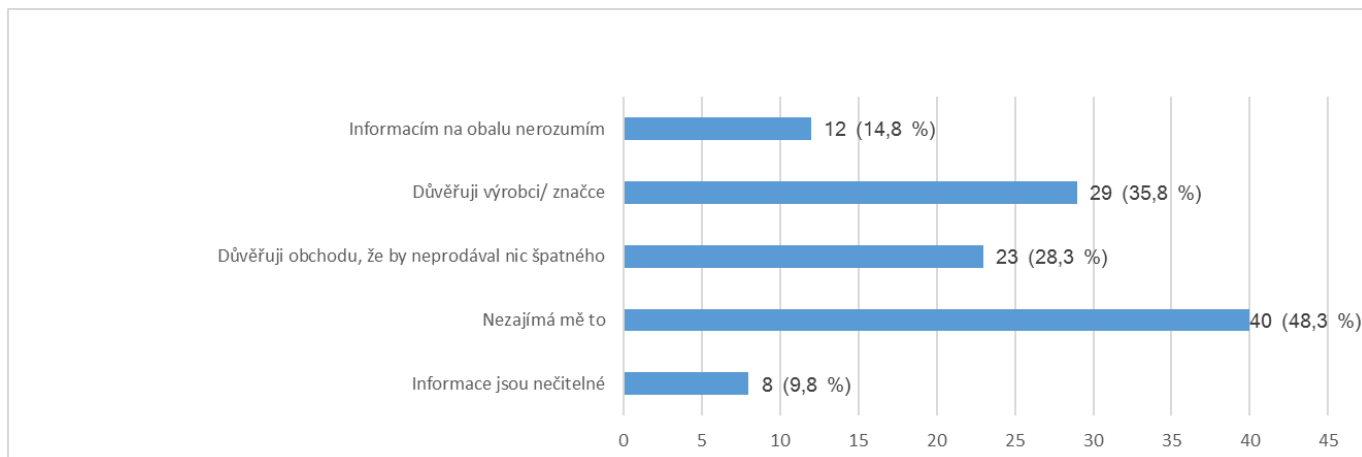
Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 36 – Sledovanost informací na obalech jogurtů



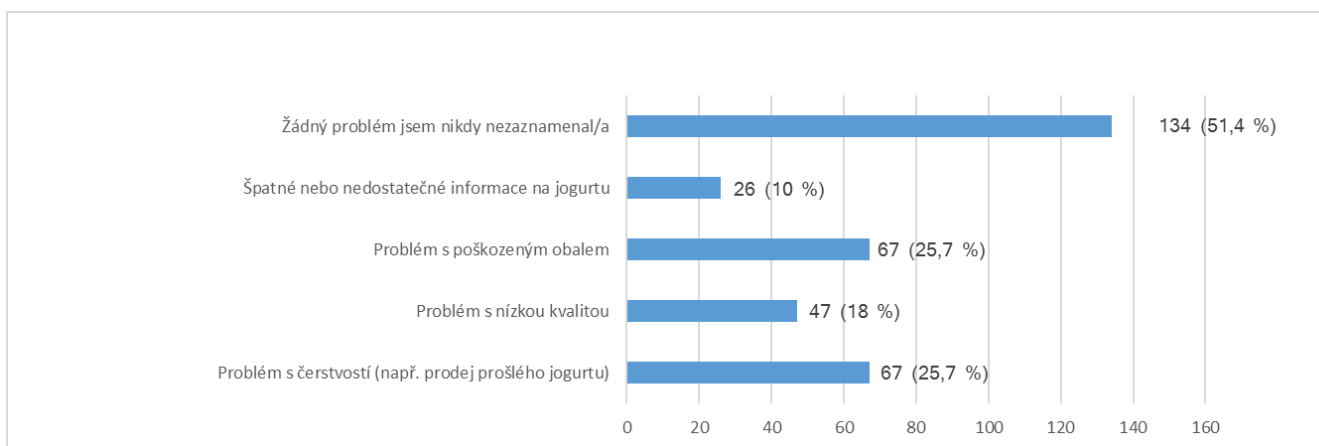
Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 37 – Důvod pro nesledování informací na obalech jogurtů



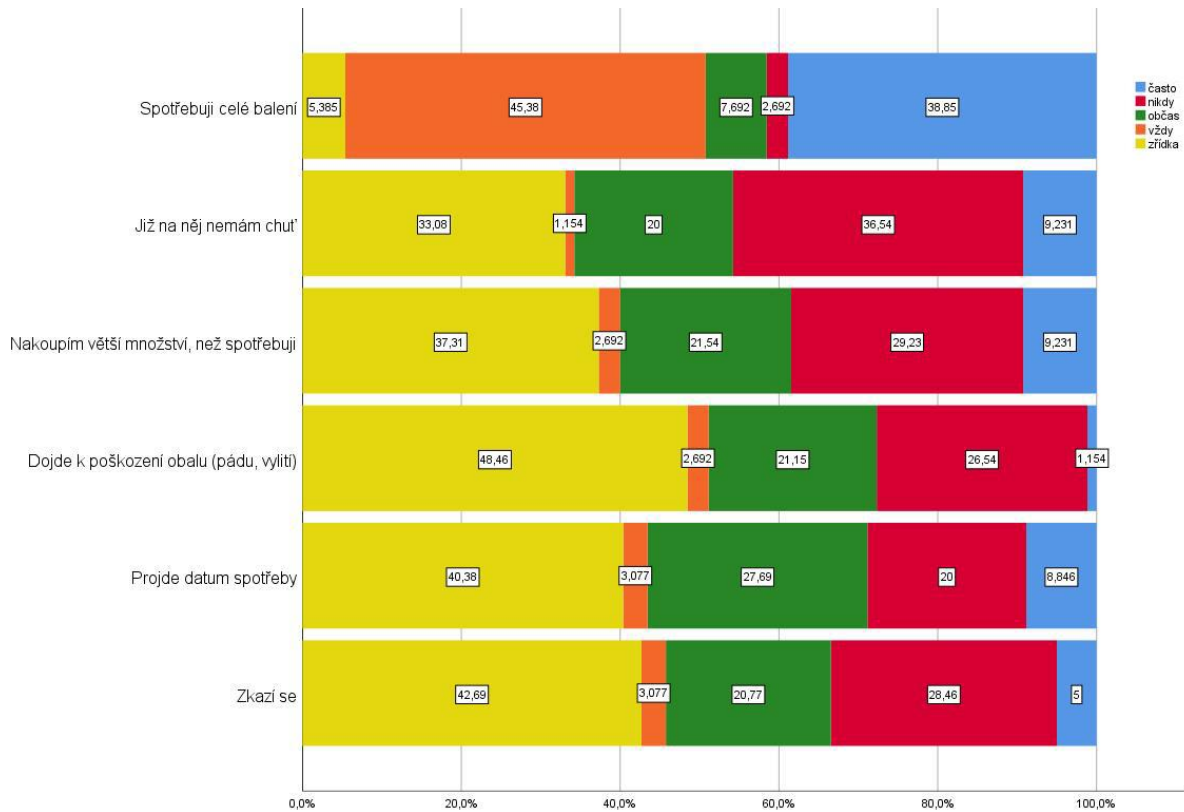
Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 38 – Zaznamenání problému s falšováním nebo bezpečností u jogurtů



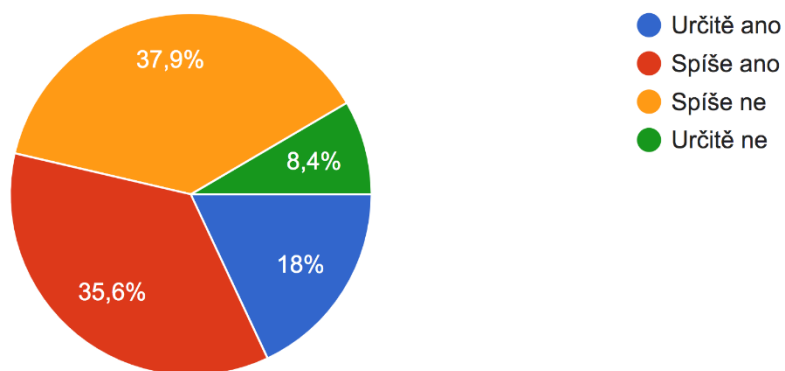
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 39 – Důvody vedoucí k plýtvání jogurtů



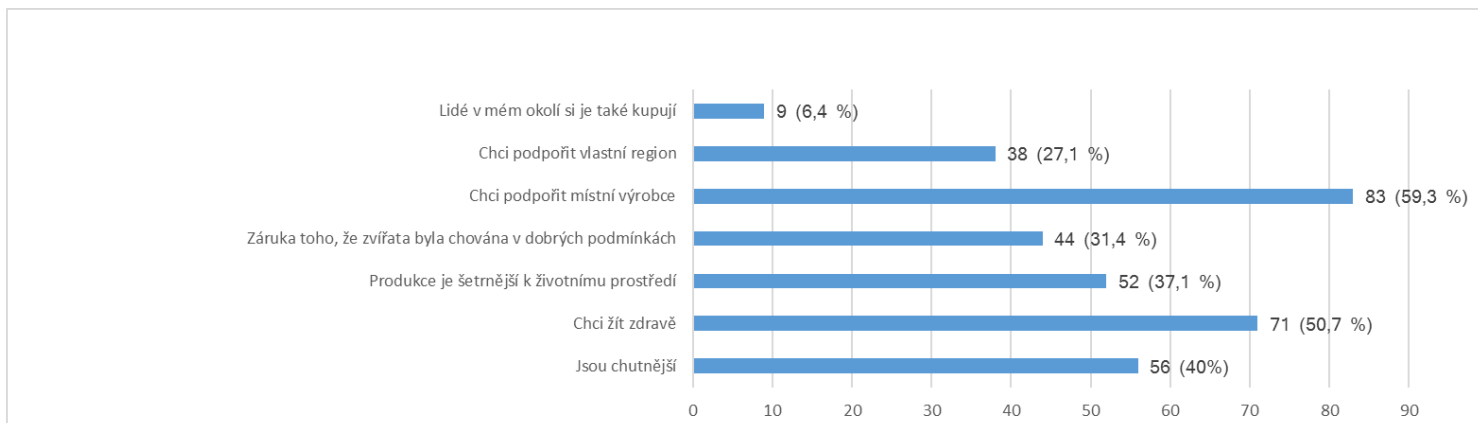
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 40 – Upřednostnění jogurtů označených značkou kvality potravin



Zdroj: vlastní zpracování

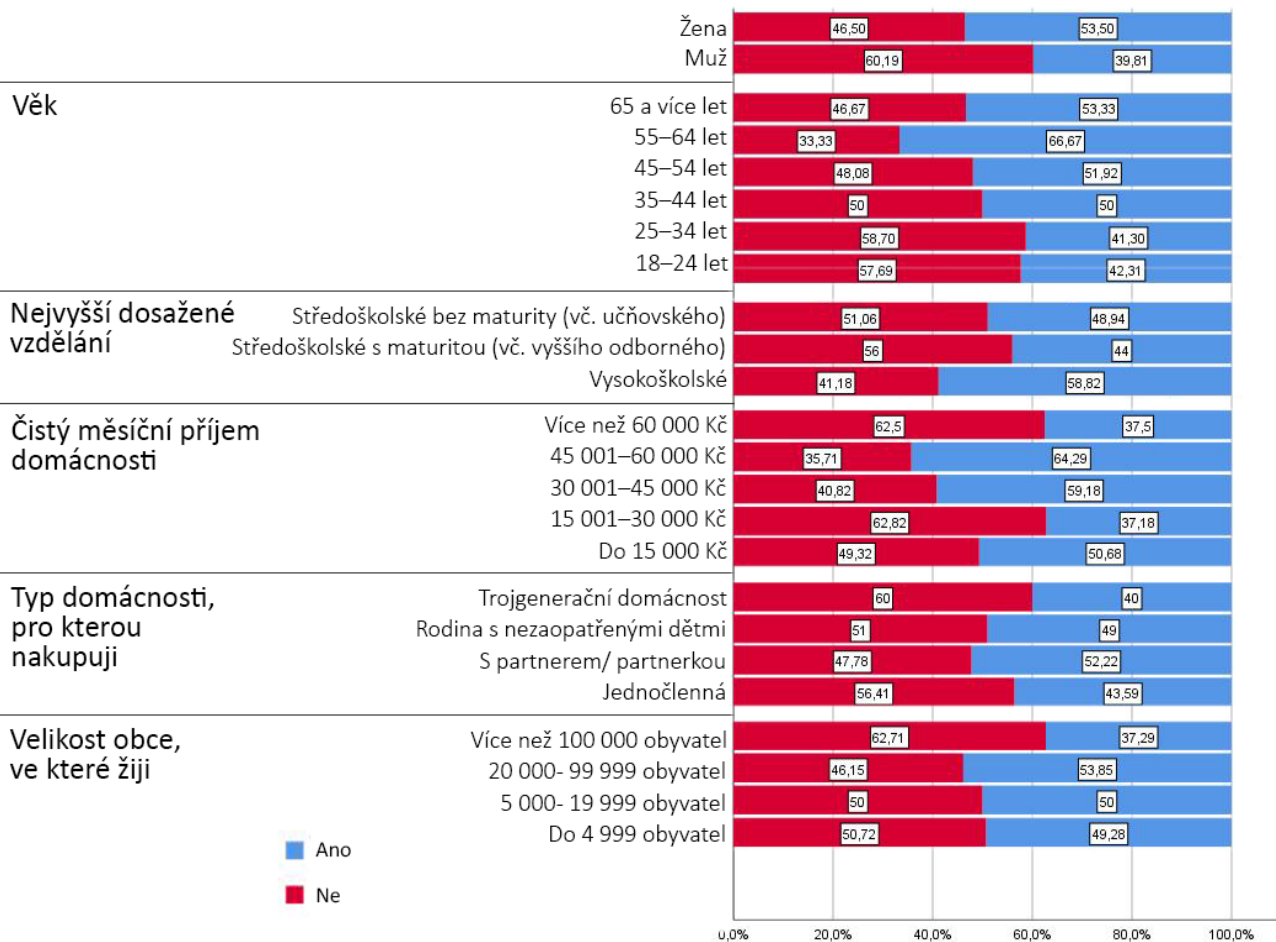
## Příloha 41 – Důvod upřednostnění jogurtů označených značkou kvality potravin



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 42 – Povědomí o značkách kvality potravin

Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Sekce 2 z 23

## Kde nejčastěji jogurty nakupujete?

(jedna možnost odpovědi)

Otázka \*

- Velké řetězce (Hypermarkety, Supermarkety)
- Internetové obchody (např. Rohlík.cz)
- Malé prodejny/ večerky (např. Žabka)
- Specializované obchody (např. Náš grunt, Sklizeno)
- Bio obchody
- Jiná...

Po sekci 2 Pokračovat na další sekci ▼

## Jak často jogurty konzumujete?



(jedna možnost odpovědi)

Otázka \*

- Každý den
- 4x–6x v týdnu
- 1x–3x v týdnu
- 1x–3x za měsíc
- Méně než 1x za měsíc
- Nenakupuji

Po sekci 3 Pokračovat na další sekci





## Jaké faktory jsou pro Vás PŘI NÁKUPU jogurtů důležité?



Popis (nepovinný)

Otázka \*

- Čerstvost
- Obsah tuku
- Doba trvanlivosti
- Značka výrobce
- Cena
- Složení výrobku
- Země původu
- Značka kvality potravin
- Ekologický obal
- Výhodná akce
- Známost výrobku z reklamy
- Doporučení od známých
- Zvyk



Máte pocit, že jogurty od českých výrobců mají srovnatelnou kvalitu v porovnání se zahraničními výrobci?



Popis (nepovinný)

Otázka \*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

Po sekci 6 Pokračovat na další sekci



Sekce 7 z 23

## Zaznamenali jste někdy problém s falšováním nebo bezpečností u jogurtů?



(více možných odpovědí)

Otázka \*

- Problém s čerstvostí (např. prodej prošlého jogurtu)
- Problém s nízkou kvalitou
- Problém s poškozeným obalem
- Špatné nebo nedostatečné informace na jogurtu
- Žádný problém jsem nikdy nezaznamenal/a
- Jiná...

Po sekci 7 Přejít do sekce 8 (Je pro Vás země pů...jogurtů důležitá?)

Sekce 8 z 23

## Je pro Vás země původu při nákupu jogurtů důležitá?



(jedna možnost odpovědi)

Otázka \*

- Ano, nakupuji převážně tuzemské potraviny
- Ano, nakupuji převážně zahraniční potraviny
- Ne, vybírám dle jiných parametrů
- Jiná...

Po sekci 8 Pokračovat na další sekci

Sekce 9 z 23

## Co má za důvod, že nespotřebujete celé balení jogurtu?



Popis (nepovinný)

Otázka \*

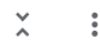
	vždy	často	občas	zřídka	nikdy
Zkazí se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projde datum s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dojde k poškoz...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakoupím větší...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Již na něj nemá...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotřebuji celé ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Po sekci 9 Pokračovat na další sekci



Sekce 10 z 23

## Čtete informace uvedené na obale jogurtu?



(jedna možnost odpovědi)

Otázka \*

- Ano
- Ne

Po sekci 10 Pokračovat na další sekci



## Z jakého důvodu nesledujete informace na obalech jogurtů?



(více možných odpovědí)

Otázka \*

- Informace jsou nečitelné
- Nezajímá mě to
- Důvěřuji obchodu, že by neprodával nic špatného
- Důvěřuji výrobci/ značce
- Informacím na obalu nerozumím
- Jiná...

Po sekci 11 Přejít do sekce 13 (Dáváte při koupi j...Česká potravina )

## Jaké informace sledujete na obalech jogurtů?



(více možných odpovědí)

### Otázka \*

- Datum použitelnosti
- Množství (g/kg)
- Země původu
- Název výrobce
- Obsah živých kultur
- Obsah tuku
- Obsah přídatných látek (tzv. ěčka)
- Podmínky pro skladování
- Složení
- Výživové údaje (kcal, bílkoviny)

Po sekci 12 Přejít do sekce 13 (Dáváte při koupi j...Česká potravina) ▾

Sekce 13 z 23

Dáváte při koupi jogurtu přednost zboží označenému značkou kvality potravin? (např. Bio, Klasa, Česká potravina)

(jedna možnost odpovědi)

Otázka \*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

Po sekci 13 Pokračovat na další sekci

Sekce 14 z 23

Z jakého důvodu dáváte přednost jogurtům označeným značkou kvality potravin?

(více možných odpovědí)

Otázka \*

- Jsou chutnější
- Chci žít zdravě
- Produkce je šetrnější k životnímu prostředí
- Záruka toho, že zvířata byla chována v dobrých podmínkách
- Chci podpořit místní výrobce
- Chci podpořit vlastní region
- Lidé v mém okolí si je také kupují
- Jiná...

Po sekci 14 Pokračovat na další sekci

Sekce 15 z 23

Vybavíte si nějakou značku kvality potravin, ✕ ⋮  
kterými jsou jogurty označovány?

(jedna možnost odpovědi)

Otázka \*

Ano

Ne

Po sekci 15 Pokračovat na další sekci ▼

Sekce 16 z 23

Jakou značku kvality potravin si vybavíte? ✕ ⋮

Popis (nepovinný)

Otázka

Text stručné odpovědi

Po sekci 16 Pokračovat na další sekci ▼

Sekce 17 z 23

Pohlaví ✕ ⋮

(jedna možnost odpovědi)

Otázka \*

Muž

Žena

Po sekci 17 Pokračovat na další sekci ▼



Sekce 18 z 23

## Věk



(jedna možnost odpovědi)

Otázka \*

- 18–24 let
- 25–34 let
- 35–44 let
- 45–54 let
- 55–64 let
- 65 a více let

Po sekci 18 Pokračovat na další sekci

Sekce 19 z 23

## Nejvyšší dosažené vzdělání



(jedna možnost odpovědi)

Otázka \*

- Základní
- Středoškolské bez maturity (vč. učňovského)
- Středoškolské s maturitou (vč. vyššího odborného)
- Vysokoškolské

Po sekci 19 Pokračovat na další sekci

Sekce 20 z 23

## Čistý měsíční příjem domácnosti



(jedna možnost odpovědi)

Otázka \*

- Do 15 000 Kč
- 15 001–30 000 Kč
- 30 001–45 000 Kč
- 45 001–60 000 Kč
- Více než 60 000 Kč

Po sekci 20 Pokračovat na další sekci



Sekce 21 z 23

## Typ domácnosti, pro kterou nakupují



(jedna možnost odpovědi)

Otázka \*

- Jednočlenná
- S partnerem/ partnerkou
- Rodina s nezaopatřenými dětmi
- Trojgenerační domácnost
- Jiná...

Po sekci 21 Pokračovat na další sekci



## Velikost obce, ve které žiji



(jedna možnost odpovědi)

Otázka \*

- Do 4 999 obyvatel
- 5 000- 19 999 obyvatel
- 20 000- 99 999 obyvatel
- Více než 100 000 obyvatel

Po sekci 22 Pokračovat na další sekci



Zdroj: vlastní zpracování