

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Komunikační strategie ekologických témat společnosti Dáme jídlo.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

říjen 2019

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Adam Kudrnáč/PMAR13

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 05.08.2019 v Jičíně

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je na základě dotazníkového šetření navrhnout komunikační strategii ekologických témat společnosti Dáme jídlo. Dílčími cíly jsou otázky ohledně ekologických obalů či příborů, zda je to pro zákazníka rozhodující faktor k nákupu, zda je zákazník ochotný si za to připlatit a zejména jak to marketingově komunikovat.

Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce je zpracovaná na základě literární rešerše z vybraných literárních zdrojů. Praktickou část práce tvoří představení společnosti „Dáme jídlo“ a internetové dotazování. Z vytvořeného online dotazníku je zpracováno vyhodnocení a na základě vyhodnocení následné doporučení pro společnost Dáme jídlo. Tento typ dotazování je pro kvantitativní výzkum nejvhodnější.

Výsledky výzkumu/práce:

Na základě online dotazníkového šetření přes sociální síť Facebook, bylo zjištěno, že za nejvhodnější ekologický obal respondenti považují papír (dřevo) a jednorázové plastové příbory, ovšem nejsou ochotni za ně zaplatit více peněz. Ano, podle odpovídajících respondentů by se tato sledovaná společnost měla zaměřit i na jiný způsob rozvozu jídel, a to na elektrokole, ovšem i v tomto případě nejsou respondenti ochotni za tento druh rozvozu zaplatit více peněz. Dále bylo zjištěno, že většina respondentů vnímá reklamu společnosti nejvíce na sociální síti Facebook, poté v televizi a na Instagramu. Dále z dotazníku vyšlo, že si nejčastěji zákazníci objednávají služby společnosti přes jejich webové stránky. Zákazníci podle dotazníkového šetření vůbec nesouhlasí s tím, že by se měly rozvážkové společnosti věnovat také vývozu zbytků jídla, a už vůbec za to nejsou ochotni zaplatit.

Závěry a doporučení:

V rámci doporučení je shrnuta kalkulace nákladů, především za ekologické obaly a příbory, za nákup elektrokol a rozšíření či vylepšení reklamy na Facebooku. Na základě této kalkulace se poté již samotná společnost rozhodne, zda investuje do těchto nových akcí a zda se ji to vyplatí, popřípadě kdy.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, reklama, sociální síť, marketingový mix, marketingový výzkum.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

Main objective:

The goal of the bachelor thesis is to design a communication strategy of ecological topics of the company „Dáme jídlo“ based on a questionnaire survey. Partial goals include questions about organic packaging or cutlery, whether it is a decisive factor for the customer's purchase, whether the customer is willing to pay for it and, in particular, how to communicate with it.

Research methods:

The theoretical and methodological part of the bachelor thesis is based on a literary research from selected literary sources. The practical part of the work consists of introducing the company „Dáme jídlo“ and internet polling. From the written questionnaire, which will be placed mainly on social networks, the evaluation of the questionnaire and the evaluation of the follow-up recommendation for „Dáme jídlo“ will be prepared. This type of questioning is the most appropriate for quantitative research.

Result of research:

Based on an online survey through Facebook, that respondents consider paper (wood) and disposable cutlery to be the most environmentally friendly packaging, but are not willing to pay more for it. Yes, according to the respondents, this monitored society should also focus on the other way of delivering food, on a pedelec, but even in this case they are not willing to pay more money for this kind of delivery. Furthermore, it was found that most respondents perceive the company's advertising most on Facebook, then on TV and Instagram. Furthermore, the questionnaire that the most common customers order the company's services through their website. What customers disagree with according to the questionnaire survey is that distribution companies should also pay attention to the export of food remnants, and they are no longer willing to pay for it.

Conclusions and recommendation:

The recommendation will summarize the cost calculation, especially for environmentally friendly packaging and cutlery, for buying pedelecs and extending or improving Facebook advertising. Based on this calculation, the company will then decide whether to invest in these new projects and whether it pays off and, when appropriate.

KEYWORDS

Marketing, marketing communication, advertising, social networks, marketing mix, marketing research.

JEL CLASSIFICATION

M3 – Marketing and Advertising, M31–Marketing,

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Adam Kudrnáč
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 13
Název BP:	Komunikační strategie ekologických témat společnosti Dáme jídlo
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Marketingová komunikace 2.2 Segmentace trhu 2.3 Ekologické trendy v rozvozu jídla 2.4 Metodika 3 Praktická část 3.1 Představení společnosti Dáme jídlo 3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření 3.3 Návrh a doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• FREY, P. <i>Marketingová komunikace: nové trendy</i>. 3. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2011, 229 s. ISBN 978-80-7261-237-6.• JAKUBÍKOVÁ, D. <i>Strategický marketing: strategie a trendy</i>. 2. vyd. Praha : Grada, 2013, 177 s. ISBN 978-80-247-4670-8.• KOTLER, K. <i>Marketing management</i>. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013, 199 s. ISBN 978-80-247-4150-5.• MACHKOVÁ, H., KRÁL P., LHOTÁKOVÁ, M., COOK, G. <i>International marketing: International marketing: theory, practices and new trends</i>. 2nd rev. ed. Prague : Oeconomica, 2016, 374 s. ISBN 978-80-245-2152-7.• ŠVARCOVÁ, M. <i>Základní principy marketingu</i>. Praha : Idea Servis, 2016, 171 s. ISBN 978-80-85970-87-6.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 06. 2019• Zpracování teoretické části do 01. 07. 2019• Zpracování výsledků do 01. 08. 2019• Finální verze do 01. 09. 2019
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 29. 5. 2019

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., o=CZ, ou=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA-
10393535

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko metodologická část.....	2
2.1 Marketingová komunikace	2
2.2 Segmentace trhu.....	9
2.3 Ekologické trendy v rozvozu jídla	13
2.4 Metodika	19
3 Praktická část.....	21
3.1 Představení společnosti Dáme jídlo	21
3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	23
3.3 Návrh a doporučení.....	35
4 Závěr.....	41

Literatura

Přílohy

Seznam zkratk

SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimalizace
PET	Polyetyltereftalát
PLA	Polylaktidová vlákna
ECO	Ecology
Eko	Ekologie
EU	Evropská Unie

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Model procesu komunikace	4
Obrázek 2 Papírová taška	36
Obrázek 3 Elektrokolo.....	39

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Výroba plastů se zkrácenou životností	14
Tabulka 2 Měsíční náklady na reklamu na Facebooku	36
Tabulka 3 Nákup papírové tašky	36
Tabulka 4 Nákup ekologických obalů	37
Tabulka 5 Shrnutí nákladů	39
Tabulka 6 Shrnutí nákladů	40

Seznam grafů:

Graf 1 Pohlaví	23
Graf 2 Věk	24
Graf 3 Bydliště	24
Graf 4 Vzdělání	25
Graf 5 Hrubý příjem za 1 měsíc	25
Graf 6 Jak často si objednávejte jídlo rozvozem?	26
Graf 7 Zajímá Vás, kolik obalových materiálů spotřebujete?.....	26
Graf 8 Myslíte si, že by měli rozvážkové společnosti používat více ekologické obaly a příbory?	27
Graf 9 Objednali byste si raději jídlo z restaurací, které se chovají ekologicky? (Eko obaly, eko příbory, ekologické třídění odpadů, ekologické vaření?	27
Graf 10 Jaký ekologický obal je podle Vás vhodnější? (lze označit více odpovědí)	28
Graf 11 Jaký ekologický příbor by podle Vás byl vhodnější? (lze označit více odpovědí)	28
Graf 12 Jste ochotni zaplatit za ekologický obal více peněz?	29
Graf 13 Pokud ano, o kolik Kč navíc?	29
Graf 14 Měly by se podle Vás rozvážkové společnosti zaměřit na jiný způsob rozvozu než za pomocí osobních automobilů v rámci ekologie?.....	30
Graf 15 Jaký jiný způsob by se Vám líbil? (lze označit více odpovědí)	30
Graf 16 Jste ochotni zaplatit za jiný způsob rozvážky?	31
Graf 17 Jste ochotni čekat déle na svoji objednávku, pokud by šlo o jiný způsob rozvážky? (Např. kolo, elektrokolo, chůze...).....	32
Graf 18 Kde nejvíce vnímáte reklamu společnosti „Dáme jídlo“?	32
Graf 19 Jakým způsobem nejraději objednávejte jídlo?.....	33
Graf 20 Měly by se rozvážkové společnosti zajímat také o vývoz zbytků jídla?	33
Graf 21 Jste ochotni zaplatit si za odvoz zbytků potravin k likvidaci?	34
Graf 22 Pokud ano, o kolik Kč navíc?	34

1 Úvod

Marketing je v dnešní době velmi oblíbená problematika, jedná se o proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, distribuce a podpory idejí. Dále zboží a služeb s hlavním cílem vytvořit také i směnit potřebné hodnoty a uspokojit cíle jednotlivců či organizací. Vzájemná spokojenost je začátek k udržení dlouhodobých vztahů, tedy k vytvoření stálých zákazníků. Marketing jako takový vznikl v praxi také jako určitý prostředek k eliminování daných rizik v podnikání. Jedná se o metodu řízení společnosti, která je jejich součástí a která má vyčleněné celé oddělení. V rámci marketingu je velmi důležitá marketingová komunikace. Tou se rozumí především řízení informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterým naplňují společnosti a různé instituce své předem stanovené cíle. V rámci marketingové komunikace jsou velmi důležité nástroje, mezi které patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring a mnoho dalších. Cílem bakalářské práce je na základě dotazníkového šetření navrhnout komunikační strategii ekologických témat společnosti Dáme jídlo. Dílčími cíli jsou otázky ohledně ekologických obalů či příborů, zda je to pro zákazníka rozhodující faktor k nákupu, zda je zákazník ochotný si za to připlatit a zejména jak to marketingově komunikovat. Vysekalová (2013, s. 13) Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou metodologickou část a praktickou část. První kapitola teoretické části se zaměřuje na marketingovou komunikaci, její definici, poté model procesu komunikace, který se děje na základě provedení marketingového výzkumu, díky kterému je firma schopna se dozvědět, po jakých výrobcích touží zákazníci či jaké jsou jejich konkrétní potřeby a přání. Společnost na základě marketingové komunikace existují různé druhy komunikace, které firma využívá zejména pro ovlivňování a informování stávajících a potenciálních zákazníků. Mezi tyto druhy řízení komunikace patří reklama, která je řazena mezi neúčinnější nástroj pro budování povědomí o existenci společnosti, výrobku, službě či myšlenek. Dále se do této skupiny řadí osobní prodej, což je forma komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, je příznivá pro uzavření obchodu a vytvoření přátelského vztahu mezi nimi. Podpora prodeje je dalším nástrojem marketingové komunikace, jde o kampaň, která stimuluje prodej. Dále přímý marketing, který funguje na základě navázání přímých vztahů s předem vybranými klienty. Do druhů komunikace patří také vztah s veřejností, kdy hlavním cílem je získat a udržet si dobré vztahy s veřejností i institucemi, které mohou značně ovlivnit dosažení stanovených marketingových cílů a záměrů. Tyto všechny druhy marketingové komunikace a mnoho dalších jsou popsány v první kapitole této bakalářské práce. Následující podkapitola teoretické části se věnuje segmentaci trhu a poslední podkapitola se tedy zabývá ekologickými trendy v rozvozu jídla, kde jsou specifikovány obaly a příbory, zejména tedy papír jako obalový materiál. Dále je specifikován vývoz zbytků potravin a jídel. Dále je rozebrán i nový trend, a to rozvoz jídel automobily či na elektrokolech. Praktická část této bakalářské práce začíná charakteristikou společnosti „Dáme jídlo“, její historií, současností a také seznamem firem, se kterými již společnost spolupracuje. Následující podkapitola se věnuje vyhodnocení dotazníku, který je k nahlédnutí v příloze. Otázky jsou uzavřené a cílem je zjistit, jak často si respondenti objednávají jídlo, zda je zajímavá, kolik obalových materiálů spotřebují, zda by více uvítali ekologické obaly a příbory, zda se zajímají o vývoz zbytků jídla, zda by se měli rozvážkové společnosti více zaměřit na rozvoz jídla elektromobily či na elektrokolech a spoustu dalších. Dotazník byl vložený na sociální síť Facebook. Poslední podkapitola praktické části se zabývá návrhem a doporučením pro společnost „Dáme jídlo“.

2 Teoreticko metodologická část

V teoreticko metodologické části je nejprve rozebrána marketingová komunikace jako taková. Poté je definován marketing, což je velmi zajímavá a složitá problematika. Dále je specifikována marketingová komunikace a její model. Následně jsou popsány nástroje marketingu, mezi které se řadí reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, sponzoring a mnoho dalších. Následuje podkapitola o segmentaci trhu, kde je rozebrán pohled více autorů na tuto problematiku. Poslední podkapitola této části se zabývá ekologickými trendy v rozvozu jídla.

2.1 Marketingová komunikace

Kotler (2013, s. 18) uvádí, že marketing je velmi důležitou součástí každé společnosti, a proto je potřeba do něj vkládat vysoké náklady. Většina lidí v dnešní době si pod pojmem „marketing“ představuje především reklamu. Samozřejmě je reklama součástí marketingu, ovšem nikoliv jeho definicí. Jedná se o určitý proces, který vede zejména k naplňování cílů podniku. Hlavním základem pro fungování každé společnosti je správně fungující marketing, který má mnoho různých podob a forem, které mohou mít i odlišné dílčí cíle, ale společný hlavní cíl. Marketing je manažerský a společenský proces, na základě něhož jsou uspokojováni jednotlivci i skupiny, jejich potřeby, přání v daném procesu výroby a směny produktů či dalších hodnot. Jak již bylo řečeno, marketing je určitý proces, při kterém dochází především k uspokojování potřeb zákazníků. Tyto individuální potřeby jsou podle Kotlera (2013, s. 18) uspokojovány na základě procesu výroby a poté následné směny produktů nebo služeb. Mezi nejběžnější proces směny je prodej produktů za finanční prostředky. Ovšem existuje také barterový obchod, kdy se jedná o výměnu zboží či služeb za jiné zboží či služby. Tento způsob výměny zboží byl preferován v minulosti, když ještě nebyly peníze. Směna je vyústěný výsledek marketingového procesu.

Karlíček (2018, s. 65) definuje marketing jako „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“

Kotler (2013, s. 21) dále uvádí, že může být někdy pojem marketing chápán jako zajišťování zboží nebo služeb, které uspokojují určité požadavky spotřebitele. Marketing totiž zahrnuje vyhledávání toho, co konkrétní spotřebitel chce a porovnání výrobků společnosti s těmito potřebami v procesu vytváření zisku podniku. Je potřeba se zaměřit na zákazníka a jeho jednotlivé potřeby, díky kterým lze dosáhnout žádoucího zisku. Potřeby všech lidí jsou nevyčerpatelné a lidé je budou mít vždy. Marketing by měl být teda nastaven na tu správnou cílovou skupinu, která má určité specifické potřeby. Dále Kotler (2013, s. 21) tvrdí, že marketing se nedá plánovat bez konkrétního určení cílové skupiny. V marketingovém procesu je cílová skupina zásadní. Je však pochopitelné, že např. reklama na pleny, bude určena na rodiče s dětmi nebo právě na nastávající rodiče, stejně tak i reklama na automobily nebude cílena na děti apod. Je potřeba myslet také na hlavní cíl marketingu, mezi který patří zisk. Každá marketingová kampaň musí být stanovena tak, aby její náklady nebyly příliš vysoké, že její vliv na prodej výrobků nevygeneruje daný zisk.

Frey (2011, s. 46) ve své knize uvádí, že marketing je proces především plánování a naplňování určité koncepce, oceňování, distribuce a propagace myšlenek, produktů a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jednotlivců a společností.

Karlíček (2018, s. 67) dále poukazuje, že díky marketingu dochází zejména ke vzájemné spokojenosti jak společnosti, tak i stávajících a potencionálních zákazníků. Na základě marketingových nástrojů by měla firma dosáhnout svých předem stanovených cílů a současně

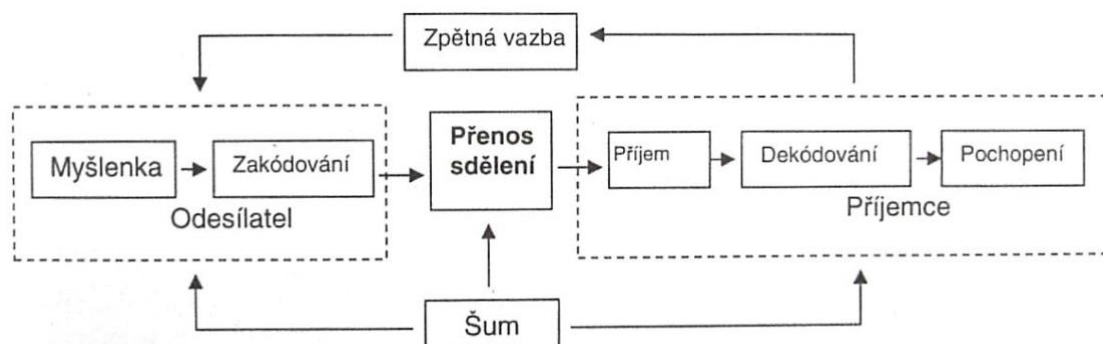
uspokojit svého zákazníka. Vzájemná spokojenost je začátek k udržení dlouhodobých vztahů, tedy k vytvoření stálých zákazníků. Marketing jako takový vznikl v praxi také jako určitý prostředek k eliminování daných rizik v podnikání. Jedná se o metodu řízení společnosti, která je jejich součástí a která má vyčleněné celé oddělení. Podle Karlička (2018, s. 67) se nejprve v marketingu řeší plánování, dále propagace, distribuce či oceňování. Jednoduše řečeno jde o to, jak dostat správný produkt ve správný čas ke správným zákazníkům. Často je také marketing označován jako činnost, soubor procesů a postupů pro komunikaci, tvorbu, směnu či doručení nabídek, které přináší hodnotu jak partnerům a zákazníkům, tak společnosti jako celku. Definicí marketingu je celá řada, ovšem všechny společně zahrnují význam daného zákazníka a jeho potřeb, kde musí být pro společnost jejich uspokojování ziskové. Frey (2011, s. 62) také specifikuje, že tento proces rozhoduje o úspěchu či neúspěchu každého podnikání, jelikož všechna strategická rozhodnutí se odráží zejména ve vztahu se zákazníkem a v konkrétní značce, která představuje specifický klíčový strategický a marketingový nástroj. Aby daná společnost vytvořila dobrou hodnotu pro svého zákazníka, kvalitně uspokojila jeho konkrétní potřeby a přání, musí mít v první řadě jasně specifikované, kdo tito zákazníci jsou, pochopit co přesně řeší a co si přejí, zejména co skutečně ocení.

Podle Karlička (2018, s. 81) lze marketingovou komunikaci, jako takovou lze chápat jako cílený marketing, jelikož jde o působení společnosti na trhu, kde cílí na své potenciaální a stávající zákazníky. Jedná se o způsob spojení mezi cílenou skupinou a společností, které je pro podnik stěžejní, z toho důvodu existují i celé strategie marketingové komunikace. Podle Karličkovy (2018, s. 81) praxe, mezi nejlepší definice patří, že „*marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílených skupin, pomocí kterého naplňují společnosti a další instituce své marketingové cíle*“. Díky této problematice by mělo především docházet k naplnění marketingových cílů, ke kterému pomáhají v dnešním moderním světě sociální sítě, díky kterým je možnost komunikovat s velkým množstvím lidí. Aby byly všechny marketingové cíle naplněny, musí být součástí marketingové komunikace marketingový plán. Z toho lze usoudit, že marketingová komunikace nikdy nefunguje sama. Podle Machkové (2010, s. 10) je potřebné zmínit i fáze komunikačního plánování, mezi které patří nejprve situační analýza, komunikační cíle, poté komunikační strategie, časový rozpočet a plán. Jedná se o fáze, které jsou důležité v logické návaznosti a posloupnosti, kdy je nejprve potřeba začít situační analýzou, poté následuje stanovení komunikačních cílů, především tedy toho, čeho chce komunikační kampaň dosáhnout, pokračuje to komunikační strategií, jak toho chce společnost dosáhnout a na konec časový rozvrh kampaně podniku, pokud chce být na trhu úspěšná. Švarcová (2016, s. 55) se domnívá, že marketingová komunikace jako taková zahrnuje nejen sdělovací proces, tedy pouhé sdělení z jedné strany, jedná se i o sdělení důležitých informací, které přijdou z druhé strany, jejich vnímání a přínos. Je do této skupiny zahrnuto to, jakým způsobem jsou sdíleny vnímány samotné produkty. Jde o komunikaci jakéhokoliv subjektu, zejména pak hospodářského. Je základem pro vytvoření stávající pozice v mezinárodním a národním ekonomickém prostoru. V dnešním moderním světě má tato problematika své pluses i minuses. Formy dané komunikace se podle Švarcové (2016, s. 55) od sebe liší zejména náklady, které je potřeba na ně vynaložit či jak moc jsou účinné. Díky těmto kritériím existuje efektivní komunikace, na základě, které dojde k uskutečnění prospěchu obou stran. Komunikace se stávajícími či potenciaálními zákazníky v dnešním marketingovém pojetí znamená více naslouchat než mluvit. Marketingová komunikace patří mezi jednu z nejdůležitějších a nejvíce probíraným nástrojem marketingového mixu. Je to podle autorky údajně nástroj, který má nepřetržitý vliv na samotnou firmu a podnikatelské činitele. Ve skutečnosti je velmi těžké se rozhodnout pro konkrétní výrobek, jelikož se na daném trhu objevuje stále širší škála produktů. Díky tomu je kladen velký důraz na kvalitu všech produktů a na jejich užitečnost.

Vysekalová (2013, s. 37) definuje, že marketingová komunikace jako taková zahrnuje v širším slova smyslu všechny jednotlivé marketingové činnosti, zejména vytvoření výrobku a jeho použití, distribuce, cena a také propagaci. Tato komunikace, podle autorky, slouží zejména k seznámení zákazníka s produktem, s jeho hodnotou užitku, kterou bude mít konkrétní zákazník z produktu. Jedná se určité přesvědčení zákazníka či ujištění o tom, že tento produkt je ten nejlepší. Naopak podle Machkové (2010, s. 11) „je komunikace stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů.“

Kotler (2013, s. 32) ve své knize poukazuje na to, že obecně je komunikace zásadní pro udržení společnosti na trhu a pro jeho přežití, je potřeba tedy udržovat vzájemné vztahy a komunikovat s odlišnými skupinami podniku proto, aby měla firma dobré jméno a image. Je potřeba klást velký důraz i na zpětnou vazbu, díky které dochází během komunikace k zakódování a dekódování zprávy a ke komunikačnímu šumu, který může, ale nemusí narušit komunikaci a může dojít k ovlivňování různých skupin. Podle Kotlera (2013, s. 33) působnost a každodenní práce společnosti souvisí s externí komunikací, kde je hlavním cílem koordinace procesu udávání potřebných cen, distribuce samotného produktu a propagování služeb firmy. Níže uvedený Obrázek 1 zobrazuje proces komunikace.

Obrázek 1 Model procesu komunikace



Zdroj: Vysekalová (2013, s. 36)

Tento proces komunikace specifikuje začátek procesu, od odesílatele až po příjemce či pochopení. Frey (2011, s. 67) tvrdí, že tento jmenovaný proces se děje především na základě provedeného marketingového výzkumu, na základě kterého je společnost schopna se dozvědět, po jakých produktech touží zákazníci, či jaká jsou jejich konkrétní přání a potřeby. Cílem externí komunikace je získat informace, díky kterým dochází ke zkvalitnění práce a přístupu podniku. V opačném případě interní komunikace, která se děje uvnitř společnosti, mezi pracovníky a vedením, závisí na motivaci a proškolení pracovníků a to konkrétně těch, kteří dále komunikují s klienty ve firmě nebo se svým okolím. Frey (2011, s. 68) zdůrazňuje, že každá společnost chce mít totiž pracovníky, kteří zejména věří v celou společnost a vidí v ní určitý smysl. Na základě těchto zákazníků je poté jednodušší získat nejen své zákazníky, ale i dobré finanční sponzory. Propojením interní a externí komunikace dochází k interaktivní komunikaci. Základem této komunikace je věrný zákazník, který sám od sebe dělá dobré jméno společnosti.

Vysekalová (2013, s. 62) rozumí marketingovou komunikací veškeré druhy řízené komunikace, které podnik využívá pro ovlivňování a také informování stávajících a potencionálních zákazníků. V daném jádru se jedná zejména o primární komunikaci, která má za hlavní úkol sdělovat informace, podporovat a stimulovat prodej výrobků v souladu s ostatními částmi marketingového mixu. Za hlavní cíl si podle této autorky klade především popsat vlastnosti výrobku a samotné zákazníky přesvědčit k jeho koupi. Stejně tak se společnosti prostřednictvím

marketingové komunikace snaží o vytvoření a udržení dobrých a stálých vztahů, jak s uživateli, tak s potencionálním zákazníkem, ale i se samotnou veřejností. Složky komunikačního mixu lze rozdělit podle autorky Vysekalové (2013, s. 62) na osobní a neosobní. Jako osobní lze označit osobní prodej, kde dochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem. Ostatní uvedené jsou označovány jako neosobní formy marketingové komunikace.

Kotler (2013, s. 33) uvádí, že marketingová komunikace je založena na několika komunikačních nástrojích, kdy každý má svá specifika, nevýhody i výhody. Typickým příkladem neosobní komunikace je reklama, která využívá především masová média, mezi které patří rozhlas, noviny, televize, časopisy apod. V tomto případě existuje velké množství způsobů i forem, jak ji využít. Vysekalová (2013, s. 37) uvádí, že **reklama** patří mezi nejúčinnější nástroj pro budování povědomí o existenci společnosti, produktu, výrobě, služeb či myšlenek. Tato forma se snaží všemi argumenty vzbudit potřebný zájem o daném produkt či službě. Reklama prostřednictvím různých médií přináší potřebné informace o existenci výrobku, jeho přednostech, vlastnostech a zejména kvalitě a zároveň o společnosti samotné, o její popularitě, velikosti a úspěšnosti. Jedná se o nejnámější a nejmasovější část celé marketingové komunikace s vysokým množstvím médií. V některých případech je označována jako placená forma neosobní komunikace ze širokého hlediska, u užšího hlediska se jedná o určitý proces vyvolávání pozornosti lidí k službám, výrobkům či institucím. Dále autorka Vysekalová (2013, s. 39) uvádí, že reklama má i jednotlivé fáze životního cyklu výrobku, kdy jde nejprve o zaváděcí reklamu, která především informuje zákazníky o novém výrobku či službě, která teprve vstupuje na daný trh či představuje novou hodnotu. Další fází je přesvědčovací reklama, kdy je cílem usilovat o co nejvyšší prodejní odbyt a působí na každého zákazníka přesvědčováním o koupi daného výrobku. Připomínací reklama je konečnou fází, která ve většině případů bývá nejvíce používána, a hlavním cílem je připomenou povědomí značky v mysli zákazníka. Velmi důležité je stanovit si cíl reklamy, který by měl být definován jako specifická komunikační úloha, kterou je v každém případě potřeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období. Machková (2010, s. 18) označuje za hlavní cíl reklamy zejména přesvědčit potencionálního zákazníka o tom, že daný výrobek je právě tím, co poptává a dosáhnout poté toho, že výrobek zákazník koupí. Jde o hlavní klíčovou složku marketingové komunikace. V dnešní moderní společnosti je vlivu reklamy vystavována každý den. Společnost se danou reklamou podle autorky Machkové (2010, s. 18) snaží předat zákazníkovi potřebné informace o kvalitě, vlastnostech a přednostech výrobku. Stejně tak samotná reklama slouží především ke stimulaci stávajících zákazníků a tím tak docílit u konkrétních subjektů opakovaných nákupů daného výrobku. K její aplikaci je využíváno mnoho informačních médií, jako jsou rádia, televize, tištěná média, sociální sítě, internetová reklama a mnoho dalších.

Osobní prodej Machková (2010, s. 12) definuje jako formu komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, je příznivá pro uzavření obchodu a vytvoření přátelského vztahu mezi nimi. Umožňuje především vytvářet různé vztahy od náhodných kontaktů po skutečná přátelství. Jedná se o proces, který zahrnuje několik kroků, kdy je hlavním cílem získat nové klienty a jejich objednávky, udržovat a budovat přátelské a dlouhodobé vztahy se zákazníky, což zabere všem prodejcům hodně času. Podle autorky Machkové (2010, s. 12) se dá říct, že jde i o osobní prezentaci výrobku či služby, které zejména omezují okolnosti, z nejúčinnějších metod propagace. Osobní prodej má spoustu charakteristických vlastností, mezi které patří osobní setkání, kdy jde o vztah, který je založený na proaktivitě obou stran a umožňuje percepci vnímání nabídky spotřebitelem. Dále pěstování vztahu, při kterém obchodní zástupce vykazuje určitou ochotu pěstovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem. Reakce je také charakteristická vlastnost, kdy je tento prodej založený na aktivní prezentaci výrobku a vyvolává v zákazníkovi pocit závazku vůči prezentujícímu za jeho věnovaný čas, který především ovlivňuje určitou

potřebu odpovědět na nabídku. Dle Machkové (2010, s. 12) jde o přímý kontakt mezi kupujícím a prodávajícím, což patří mezi přednosti této formy komunikace. Do osobního prodeje se řadí prodej do distribuční sítě, např. maloobchod, velkoobchod, mezifiremní obchod, průmyslový prodej a prodej konečným spotřebitelům či přímý prodej. Proces osobního prodeje je nejprve prospekce a hodnocení, příprava, oslovení zákazníka, prezentace, řešení námitek, uzavření daného obchodu a následný kontakt s potencionálním či stávajícím zákazníkem. Frey (2011, s. 26) identifikuje, že během osobního prodeje dochází především k přímé interakci mezi prodávajícím a kupujícím. V tomto případě je uskutečňována buďto osobně či prostřednictvím telekomunikačních a informačních technologií. Jde o efektivní způsob, kterým se podnik snaží budovat pozitivní osobní vztah se samotným zákazníkem a přesvědčit ho o koupi nabízeného výrobku. Jde o velmi efektivní složku komunikačního mixu.

Frey (2011, s. 73) specifikuje **podporu prodeje** jako dalším nástroj marketingové komunikace, kdy se jedná o kampaň, na základě, které se stimuluje prodej, např. snížením cen, rozdáváním kuponů, soutěžemi, programy pro loajální zákazníky, vzorky zdarma a mnoho dalších. Cílem této formy komunikace je přitáhnout pozornost zákazníka, motivovat ho a přesvědčit ho ke koupi daného výrobku či služby. Jedná se o velmi důležitý nástroj stimulace, která je účinná ve fázích zralosti a poklesu prodeje produktů. Ve většině případů Dle Machkové (2010, s. 36) má ovšem krátkodobý význam a není příliš účinný v budování dlouhodobého povědomí klientů o společnosti. Jedná se o podporu obchodní sítě, podpory spotřebitelské a firemních partnerů, mezi které patří dodavatelé či reklamní agentury. Podobně jako reklama má i podpora prodeje příprava programu spoustu rozhodnutí, kdy jde zejména o rozhodnutí o rozsahu pobídek, podmínkách účasti, jak komunikovat s klienty, jak distribuovat program podpory a jak stanovit délku samotné kampaně. Frey (2011, s. 74) identifikuje, že podpora prodeje je neosobní forma komunikace, která má za hlavní cíl zejména ovlivnit kupní chování klienta a přimět ho ke koupi výrobku či služby a zároveň i zvýšit účinnost distribučních cest. Společnost tuto formu využívá v případě, kdy chce dosáhnout okamžitých předem stanovených cílů. Typy podpory prodeje se zaměřují na posílení dalších komunikačních nástrojů, zvýšení tržního podílu, odměňování loajálních klientů, získání nových klientů pro vyzkoušení či posilování loajality existujících zákazníků.

V opačném případě Kotler (2013, s. 34) „podporu prodeje charakterizuje jako „proces, který je zaměřený zejména na komunikace a poskytování podnětů, kdy daná komunikace představuje jakoukoliv formu transferu informací či formu přesvědčování a podnět je praktickým motivem ke koupi daného produktu či služby. Dnešní průměrná firma v oblasti spotřebního zboží věnuje asi 74 % všech marketingových výdajů na různé podpory prodeje.“

Jakubíková (2013, s. 49) poukazuje na to, že podporou prodeje se rozumí určitý soubor motivačních nástrojů, které slouží zejména ke stimulaci objemů prodeje výrobku či služby. Jde spíše o nástroj krátkodobějšího charakteru a velmi často vede k rychlejšímu uskutečnění prodeje. Tento nástroj bývá ve většině případů zaměřen jak na konečné zákazníky, tak i na zprostředkovatele. Pro úspěch je potřebná aktivní spoluúčast zákazníka. Tímto Jakubíková (2013, s. 50) myšlení např. okamžité sepsání odběratelské smlouvy či závazná objednávka výrobku. Podpora přímého prodeje využívá různých nástrojů, ke kterým patří jednorázové množstevní slevy, slevové kupony, dárky k nákupům, věrnostní bonusy a mnoho dalších. Pokud se hovoří o nástrojích, které jsou využívány při podpoře prodeje vůči zprostředkovatelům, jedná se ve většině případů o cenové i necenové obchodní dohody, motivační programy, reklamy produkty atd.

Podle Freye (2011, s. 73) je **přímý marketing** řazen do komunikačního systému, který funguje na základě navázání přímých vztahů s předem vybranými klienty. Jde především o přímou distribuční cestu bez obchodních mezičlánků. Přímý marketing je konkrétně bezprostřední, neveřejný a přizpůsobený, kdy je sdělení adresováno konkrétnímu člověku,

a lze se na něj předem připravit a upravit jej tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Je to nejstarší forma komunikace s klientem, kdy do něj patří především prodej prostřednictvím pošty a zásilkový obchod, telemarketing a nejnovější forma internet. Jedná se o přímou komunikaci mezi společností a zvoleným klientem, soustředí se zejména na přesně vymezenou část daného trhu a jasně stanovenou optimální pozici. Podle Freye (2011, s. 73) přímý marketing vytváří určitý systém, který vyžaduje jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní komunikaci s potenciaálními či stávajícími klienty, účinností je velmi podobný osobnímu rozhovoru. Jakubíková (2013, s. 59) ve své knize specifikuje, že mezi hlavní cíle patří budovat dlouhodobé, oboustranné pozitivní vztahy mezi podnikem a spotřebitelem. I tato forma komunikace má své výhody i nevýhody. Do výhod patří především to, že se jedná o pohodlný a jednoduchý nákup, nabízí široký sortiment výrobků a snadný přístup, je okamžitý a interaktivní, jedná se o účinný nástroj pro budování vztahů s klienty, osobnější vztah kupujícího a prodávajícího a jedná se o levnou a účinnou cestu při vstupu na trh pro prodávajícího. Do nevýhod podle autorky Jakubíkové (2013, s. 60) lze zařadit to, že je potřeba kvalitní databáze zákazníků, kterou může společnost definovat jako utříděný soubor srozumitelných informací o klientech. Tato databáze zahrnuje informace geografického, demografického, behaviorálního a psychografického charakteru.

O této problematice se své knize zmiňuje i Čichovský (2013, s. 42), který definuje, že základ přímého marketingu spočívá v navázání přímého vztahu s předem vybranými klienty a cílem je získat okamžitou odezvu a budovat trvalý vztah. Na rozdíl od jednosměrných sdělení nepřímých marketingových nástrojů je komunikace především v rámci přímého marketingu obousměrná. Také je hlavním cílem zvýšit množství a četnost nákupu daného klienta spíše než tržní podíl společnosti.

Jakubíková (2013, s. 49) dále uvádí, že přímý marketing je určitý nástroj komunikačního mixu, který je zaměřený na speciálně vymezenou skupinu zákazníků. Je to velmi efektivní nástroj komunikačního mixu, u kterého lze provést analýzu probíhající, či již skončené marketingové kampaně. Ve většině případů jsou oslovováni zákazníci, kteří jsou již vedeni v databázi společnosti. Podle autorky k tomu firmy využívají nejčastěji emailových či poštovních newsletterů. Přímý marketing se zejména snaží za hlavním účelem oslovování cílových skupin, svoji kampaň, cílit hlavně na média, která jsou cílovou skupinou sledována v určité zvýšené míře, jako specializované magazíny, internetové magazíny, televizní pořady, sociální sítě a mnoho dalších.

Vztah s veřejností je velmi složitá problematika a ve své publikace se jí zabývá Jakubíková (2013, s. 60) a specifikuje, že je někdy tento pojem charakterizován jako Public relations specifikuje informace, které jsou mířené k výrobci či k jeho produktům. V tomto případě se nejedná o stimulaci prodeje, ale o vytváření příznivé image a reputace konkrétní společnosti. Mezi běžné a hlavní nástroje, které se v praxi používají, jsou sponzorství veřejně prospěšných akcí, firemní automobily, vizitky, podnikové noviny a mnoho dalších. Hlavním cílem této formy komunikace je především získat a udržet si dobré vztahy s veřejností i institucemi, které mohou značně ovlivnit dosažení stanovených marketingových cílů a záměrů. Cílem není pouze zisk, spíše tvorba příznivých představ o konkrétní společnosti. Dále ve své knize Jakubíková (2013, s. 49) uvádí, že tato komunikace s veřejností probíhá ve dvou úrovních, a to komunikace s vnitřním (interním, vztahy s pracovníky podniku) a vnějším (externím, vztahy s okolím podniku) prostřednictvím společnosti. V praxi se jedná o nástroje a techniky, díky kterým se pozorují a zkoumají postoje. Vztah s veřejností je dlouhodobá cílevědomá činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování potřebných informací veřejnosti a současně i získávat zpětnou vazbu a další informace od veřejnosti. Významným aspektem Public relations je obousměrná komunikace, kterou zajišťuje. Jedná se i o důležitou složku sociální komunikace. Tato forma komunikace je tvořena souborem nástrojů, mezi které patří publikace,

podnikové časopisy, brožury, výroční zprávy, veřejné akce, organizování určitých událostí, sponzorování, novinky, projevy a nosiče vlastní identity, lobbovací aktivity, aktivity sociální odpovědnosti či budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti.

Čichovský (2013, s. 60) bere public relations jako nástroj společnosti, především pro budování pozitivních vztahů s veřejností, která nemá v první řadě za hlavní úkolem prodej výrobku. Zásadním účelem je spíše budování dobrého jména firmy, stejně tak vztahů s veřejností a jejich udržováním. Tento nástroj slouží pro podporu dobré image společnosti a na rozdíl od ostatních součástí komunikačního mixu je vliv public relations na veřejnost i zákazníky dlouhodobějšího charakteru než rovnou cílená reklama na samotný výrobek. Mezi nejčastěji používané nástroje patří výroční zprávy, brožury, tiskové zprávy či účast na podpoře a rozvoji komunity a mnoho dalších.

Nedílnou součástí tohoto tématu je i **Sponzoring**, kdy Čichovský (2013, s. 44) specifikuje, že se jedná o velmi významný nástroj marketingové komunikace, kdy ho lze specifikovat jako investici do určitých projektů, jejichž hlavní potenciál lze využít a umožnit finančně podporovat projekty a současně tím dosáhnout předem definovaných komunikačních plánů. V případě, kdy není tato aktivita naplněna, nelze hovořit o sponzoringu, ale o dárcovství, které nemá s komerční komunikační aktivitou nic společného. Podle Jakubíkové (2013, s. 71) sponzorství jako takové znamená pro sponzora důležitý prostředek komunikace, kdy jde především o to, aby byla zlepšena image, bylo zviditelněné jméno společnosti. V opačném případě sponzorovaný očekává, že dostane od svého sponzora finanční či materiálové plnění, aby si mohl lépe plnit své činnosti při sportu či kultuře. Hlavním problémem u sponzorství je volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzoru. Sponzoringem se rozumí cílené financování subjektů.

Machková (2010, s. 109) se své knize popisuje také **digitální marketing**, který se oslovuje prostřednictvím mobilních telefonů, internetu, tabletů a mnoho dalších digitálních zařízení milióny mladých lidí na celém světě. Působí zejména na jejich neurohormonální procesy a zejména ovlivňuje jejich nákupní potřeby a preference. Jeho všudypřítomnost má nesporný vliv na chování mladé generace, především na utváření jejich pozitivních názorů a kognitivních návyků, ale i na daný způsob, jakým mohou firmy mladou generaci oslovovat. Čichovský (2013, s. 95) představuje digitální marketing jako činné, specifické, novodobé, interaktivní a poměrně nové marketingové odvětví, jehož možnosti a určitý pontifikál je zásadně determinován příznačnými atributy nových médií. V současnosti je již poměrně běžně využívanou součástí souhrnné marketingové komunikace. Především vlivem rychlého technologického rozvoje mediálních nástrojů je v dnešním moderním světě využití prostředků digitálního marketingu pro určité segmenty aktuálního trhu a cílové skupiny přínosnější než klasická reklama. Frey (2011, s. 130) definuje digitální marketing jako takový marketing, který zvláště pro potřeby komunikace se stávajícími či potencionálními zákazníky, kteří jsou řazeni jako do skupiny příjemců reklamních sdělení, využívá digitální média. Zásadní změnu oproti běžným médiím autor vidí v tom, že digitální média jednak zprostředkují potřebnou informaci a jinak také navazují určitý kontakt s recipientem a získávají tak od něj určitou potřebnou zpětnou vazbu.

Mezi nejprogresivnější formu internetového marketingu je podle Jakubíkové (2013, s. 154) **Search Engine Marketing (SEM)**, která využívá potenciálu vyhledávačů k zobrazení webových stránek zákazníka či reklam, zejména na základě uživatelského hledání konkrétních klíčových slov či definic. Tato forma usiluje o určitou propagaci inzerentových webových stránek skrze jejich zviditelnění ve výsledcích vyhledávání u daných vyhledávačů. K zviditelnění webových stránek může dojít přirozeně, především pomocí optimalizace jejich on – page a off – page faktorů či neorganickou cestou, kdy jsou tyto webové stránky umístěny konkrétně na předních místech ve výsledcích vyhledávání po zaplacení dohodnuté ceny

vyhledávači. Frey (2011, s. 143) specifikuje Search Engine Marketing jako formu internetového marketingu, která zvyšuje zejména viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávačů pomocí optimalizace a podpory marketingu.

Machková (2010, s. 124) popisuje ve své knize také **Search Engine Optimalizace (SEO)**, která spočívá v zobrazování konkrétních stránek na předních místech v organických, a zejména i neplacených výsledcích vyhledávání. Na vyhledávacích po zadání klíčových slov. Pozitivní dopad na návštěvnost má přední umístění ve výsledcích hledání. Aby se ovšem konkrétní stránky objevovaly v čele výsledků vyhledávání, dochází v rámci této marketingové komunikace k jejich optimalizace skrze On – page faktory a Off – page faktory. Optimalizace On – page faktoru je založena v zajištění čitelnosti zdrojového kódu, ovšem ve vhodném zvolení textového obsahu stránky. Důležité je vyplnění metadat, zvolení vhodné struktury stránky a interní polinkování. V opačném případě optimalizace skrze Off – page faktor je založen především na systematickém zvyšování určitého počtu tematicky blízkých webů, konkrétně tedy s dobrým ratingem odkazujících na relevantní cílové stránky. Frey (2011, s. 147) tuto problematiku chápe jako určitý proces vylepšování internetových stránek s hlavním cílem zajistit jejich lepší návštěvnost z internetových vyhledávačů, a to nejen co do počtu potřebných návštěv, ale také z hlediska pohybu návštěvníků na konkrétních stránkách. Účelem těchto úprav je podle autora zejména dosáhnout umístění dané webové stránky ve výsledcích hledání ve vyhledávacích na co nejvyšší pozici, jelikož čím výše se stránka v seznamu výsledku objeví, tím více bude mít z internetového vyhledávače návštěvníků.

Důležité je v rámci této problematiky zmínit **sociální média**. Švarcová (2016, s. 81) označuje sociální média jako místa s tzv. "Kolektivní moudrostí", kde názory vytvořené na určité produkty bývají většinou pravdivé. V současnosti mají sociální média větší důvěru než tradiční média a tento fakt se čím dál tím více prohlubuje. Pro sociální média je charakteristické vytváření příspěvků, komentování, hlasování a vytváření žebříčků. Komunikace zde probíhá obousměrně a několikanásobně rychleji než v jiných marketingových komunikačních kanálech, a proto pokud chce být firma úspěšná, neměla by zapomínat na důležitost sociálních médií. Vysekalová (2013, s. 84) **E-mailing** řadí mezi jednu z forem přímého marketingu. Výhodou je možnost adresního cílení, které vyžaduje přesnou segmentaci prostřednictvím vytvořené databáze klientů. Pokud podnik nedisponuje těmito zdroji, může vytvářet speciální nabídky pro své zákazníky, které vyvolávají instantní účinek (konverzi), nebo přispívají k budování lepších vztahů se zákazníky. Švarcová (2016, s. 101) rozděluje e-maily podle obsahu na „promo e-mail“, který je jedním z nejčastějších e-mailingových druhů, firmy se snaží posílat přímo "na míru" nabídky svým zákazníkům, ať už za pomoci personalizace (Oslovují jejich jménem) anebo prostřednictvím preferencí z předchozích nákupů a vyhledávání. Dále ho rozděluje na newsletter, představuje informativní zprávu, která by v podstatě měla mít prodejní charakter, může obsahovat např. průzkumy, statistiky, tipy a návody, jak je možné využít dané produkty, nebo mohou být rovněž pozván na různé akce (semináře, výstavy, konference)

2.2 Segmentace trhu

Kotler (2017, s. 12) říká, že se jedná o rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se především vzájemně liší svými charakteristikami, potřebami i chováním. Lze na tyto skupiny působit modifikovaným marketingovým mixem. V dnešní době je každý trh možno rozčlenit na segmenty, ovšem neznamená to, že každá segmentace trhu je ucelená. Tržní segment lze definovat jako skupinu spotřebitelů, kteří svým odborným způsobem reagují na používané marketingové nástroje. Je potřeba v rámci segmentace trhu pro marketingové účely podtrhnout několik okolností, mezi které patří, že segmentace trhu je založena především

na respektování objektivně se projevujících tržních diferenciací a není zaručeným výsledkem subjektivního rozdělení trhu ze strany společnosti. Dále Kotler (2017, s. 14) tvrdí, že je možné segmenty odkrývat na různých úrovních, kdy se může jednat o široké segmenty (masové), vzhledem k jejich pravděpodobné nehomogenitě lze přemýšlet o jejich další segmentaci. Segmentace trhu není univerzální, to znamená, že segmenty odkryté ve vazbě k jednomu konkrétnímu trhu nemusí existovat na jiném trhu a v každém případě není segmentace trhu statická, jelikož mění své chování, rozměry i charakteristiky.

Vašítková (2014, s. 81) tvrdí, že mezi jednu z nejdůležitějších marketingových otázek je zásadní rozhodnutí, zda má společnost své aktivity specifikovat na celý trh, nýbrž jen na určitý okruh zákazníků. Samotný trh se totiž skládá ze spotřebitelů, kteří se navzájem liší svými potřebami, nákupními zvyky, životním stylem, životní úrovní apod. Na základě tohoto důvodu je v dnešní době hromadný marketing zaměřený na celý trh, to však provozuje málo společností. Ty raději přistupují k cílenému marketingu, kdy definují tržní segmenty, ze kterých si několik vyberou a poté přizpůsobí marketingový cíl a podobu svých výrobků na míru těmto cílovým segmentům. Autorka dále specifikuje, že všichni spotřebitelé uvnitř segmentů především vykazují své potřeby a mají stejné reakce na marketingové aktivity prodejce. Každá společnost si musí rozdělit daný trh, vyhledat nejlepší segmenty a zpracovat svou strategii, která bude sloužit k obslužení vybraného segmentu trhu klientů, a to lepším způsobem než jejich konkurence.

Naopak Brunet (2017, s. 106) ve své knize uvádí, že segmentace trhu je důležitý proces rozdělování daného trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnou charakteristikou a potřebami, a výběr jednoho či několika segmentů, na které se zaměří zejména rozdílný marketingový mix.

Dále autor Brunet (2017, s. 112) doplňuje, že segmentace trhu může být chápána také jako stav, kdy je obsahem členitost trhu zejména z hlediska tržních segmentů. Platí, že čím je na trhu více segmentů, tím vyšší je segmentace. Jedná se o určitý stupeň diferenciací daných spotřebitelů, na základě jejich vztahu k výrobkům, případně k dalším marketingovým nástrojům. Také je možné chápat segmentaci trhu jako strategii, kdy jde o totéž jako výše popsany cílený marketing, a tudíž jde o samotnou podstatu strategie společnosti. Segmentaci jako takovou lze pochopit jako určitý proces, kdy lze tento pojem definovat jako nalezení, poznávání či ukrytí tržních segmentů. S touto problematikou úzce souvisí i daný vztah mezi cílenou skupinou a tržním segmentem.

Koudelka (2016, s. 56) ve své knize uvádí, že rámcově se mezi hlavní názory odborníků specifikují následující relace:

- tržní segment patří mezi hlavní a podmnožinou cílové skupiny;
- cílová skupina a tržní segment jsou jedno a to samé, jde o synonyma;
- jde o pojmy z odlišných oblastí, kde tržní segment se vztahuje zejména ke strategickému marketingovému řízení, v opačném případě cílovou skupinu lze chápat jako specifický výraz marketingové komunikace, případně v dalším významu jako termín marketingového výzkumu (soubor výběrových jednotek);
- rozdíl mezi cílovou skupinou a segmentem je lze pochopit procesně, cílová skupina je segment vybraný pro tržní orientaci. Jde o doladění druhého náhledu.

French a Gordon (2015, s. 28) ve své publikaci tvrdí, že základním důvodem při realizaci segmentace trhu je především vynaložit velké úsilí a finanční prostředky co nejefektivnějším způsobem a co nejvíce uspokojit potřeby svých klientů. Prodávající mohou adekvátně

a efektivně upravovat své stanovené ceny, distribuční sítě a mohou také vyvíjet správnou nabídku a reklamní aktivitu pro svůj stanovený cílový trh. Pokud společnost segmentuje trh, hledá skupiny spotřebitelů, které splňují dvě podmínky. První podmínka podle autorů French a Gordon (2015, s. 31) je homogenita segmentu, kdy spotřebitelé uvnitř daného segmentu jsou si co nejvíce svými tržními projevy podobní a druhou podmínkou je heterogenita segmentu, kdy samotné tržní projevy různých segmentů jsou na trhu navzájem odlišné. Pokud naleznou společnost potřeby svého klienta, které jsou přehlíženy či nedostatečně obsluhované konkurencí, získá konkurenční výhodu. Znalost potřebných segmentů umožní specifikovat marketingový záměr, provést potřebný odhad tržeb a samotného zisku a stanovit rozpočty marketingových aktivit.

Kotler (2013, s. 39) tvrdí, že segmentace trhu znamená určité rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se současně liší svými charakteristikami, potřebami a chováním. Na tyto jednotlivé skupiny je možné působit zejména modifikovaným marketingovým mixem. Trh jako takový je možno rozčlenit na dané segmenty, ale ne každá segmentace trhu je účelná. Tržní segment specifikuje skupinu spotřebitelů, kteří obdobným způsobem reagují na používané marketingové nástroje. Trhy tvoří kupující, kteří se dělí do jedné či více skupin podle svých požadavků, místa, zdrojů a nákupních zvyklostí. Díky jmenované segmentaci mají podniky podle Kotlera (2013, s. 41) určitou možnost rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé malé konkrétní skupiny, které může každá společnost snáze obsáhnout a efektivněji tak přizpůsobit své produkty a služby podle specifikovaných služeb. Zvláště pro úspěšný cílený marketing má právě odpovídající segmentace trhu jako určitý proces zvláštní význam.

Karlíček (2018, s. 95) specifikuje, že rámcově je možné podstatu segmentace daného trhu vyjádřit jako současný proces odkrývání skupin zákazníků nebo tržních segmentů, které splňují dvě základní podmínky. Jedná se o podmínku homogenity, kdy zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na trhu a podmínku heterogenity, což v tomto případě znamená, že segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na trhu co nejvíce odlišné. Konkrétně při segmentaci trhu pro marketingové účely je vhodné podle Karlíčka (2018, s. 98) zmínit několik okolností:

- segmentace trhu je zejména založena na respektování objektivně se projevujících tržních diferenciací a není konečným výsledkem subjektivního rozdělení trhu ze strany společnosti;
- segmenty jako takové je možno odkrýt na různých úrovních, kdy může jít o široké segmenty, vzhledem k jejich pravděpodobné nehomogenitě lze považovat o jejich následující segmentaci a výklenky jsou poté zásadním příkladem již relativně úzce vymezených a odkrývaných segmentů;
- segmentace trhu není především univerzální, segmenty jsou odkrývané ve vazbě k jednomu trhu a nemusí existovat na jiném trhu;
- segmentace trhu není statická, mění vzájemné své rozměry, charakteristiky či chování.

Vysekalová (2013, s. 51) poukazuje na to, že kupující na trzích mají většinou rozdílné potřeby a specifika, proto každý zákazník je sám o sobě trhem pro samotnou společnost. V pozitivním případě by samotný prodejce byl schopen vytvořit zvláštní marketingovou strategii pro každého zákazníka zejména specifickým způsobem zvlášť. Některé společnosti se ovšem snaží poskytnout svým zákazníkům individuální služby, ale mnoho podniků se zaměřuje v opačném případě na širší skupiny menších zákazníků a nehledají konkrétní způsob, jak segmentovat celý přesycený trh. Tyto společnosti vytváří zásadní chybu v tom, že se specifikují na široké spektrum zákazníků, kteří se od sebe liší ve svých nákupních reakcích.

Kotler (2013, s. 44) rozlišuje následující úrovně marketingové segmentace.

- Masový, nediferencovaný marketing

Zde se společnosti nezabývají výběrem cíleného trhu. Pro tuto úroveň je především charakteristické celé minulé století, kdy se firmy soustředily na masový, nediferencovaný marketing, což pro objasnění znamená, že byly masově vyráběny, masově distribuovány a propagovaly jen jeden produkt jedním způsobem všem zákazníkům. Zejména zásadním argumentem tohoto případu je, že vytváří nejširší potencionální trh, což vede k nejnižším nákladům, které se poté promítnou do nižších cen či do vyšších marží. V dnešní době je pro marketingové zaměstnance velmi složité vytvořit jeden výrobek, který by byl vhodný pro všechny odlišné skupiny.

- Segmentovaný marketing, diferencovaný marketing

Jak uvádí Kotler (2013, s. 46) firmy, které především realizují tuto konkrétní úroveň marketingové segmentace, vyčleňují široké spektrum segmentů, které tvoří samotný trh a přizpůsobují své nabídky uzavřenější skupině jednotlivých segmentů a jejich základním požadavkům. Tato diferenciací trhu má podle Karlička (2018, s. 97) spoustu výhod. Především je společnost schopna prezentovat své vlastní produkty účinněji, může zaměřit svou nabídku na konkrétní skupinu zákazníků, která nabídne výhodnější a pro společnost ziskovější produkty a služby. Firma je dále schopna především provádět účinnější marketing prostřednictvím vyladění produktů, programů a cen v závislosti na předem pečlivě definovaných potřebách a specifikách segmentu zákazníků. Ve srovnání v postavení s konkurencí si rozhodně stojí lépe, jelikož v konkrétním segmentu si vzájemně nekonkurují vyšší počet společností.

- Marketing zaměřený na mikrosegmenty

Karliček (2018, s. 98) uvádí, že mikrosegmenty se rozumí především identifikovatelné skupiny v rámci samotného trhu a marketing této konkrétní úrovně se soustředí na určité podskupiny v rámci těchto segmentů. Tyto již jmenované podskupiny jsou určeny specifickými znaky, které mohou zejména sledovat určitou kombinaci výhod. Marketéři více rozumějí daným požadavkům své podskupiny, a to natolik, že potencionální i stávající zákazníci jsou ochotni zaplatit za tyto služby více finančních prostředků. Mikrosegmenty nabízejí menším společnostem příležitost konkurovat v oblastech trhu, které se pro velké podniky mohou zdát nezajímavé.

- Mikrosegmenty

Thomas (2015, s. 105) specifikuje tuto úroveň jako „*marketingový postup, jak vytvořit výrobek a marketingový program tak, aby vyhověl specifickým potřebám jednotlivců a danému územního celku. Řadíme sem lokální marketing a marketing zaměřený na individuálního zákazníka (individualizovaný marketing, one – to – one marketing, customized marketing.*“

Frey (2011, s. 89) tvrdí, že pohyb směrem k marketingu, který je zaměřený na individuálního zákazníka odráží zásadní trend v zákaznickém self – marketingu, kdy jde o marketing, který je vyžadovaný samotnými zákazníky. V dnešní době stále více zákazníků přebírají odpovědnost za to, který produkt a konkrétní značku budou nakupovat. Marketéři musí hledat nové přívětivější cesty, jak ovlivňovat základní požadavky zákazníků ve všech fázích vývoje a nákupního procesu produktu. Zejména tedy jednou z nejdůležitějších prvotních otázek marketérů dané společnosti je rozhodnutí, zda má společnost své aktivity zaměřit na určitý okruh svých zákazníků či svou nabídku tržně nediferencovat.

Thomas (2015, s. 102) ve své knize uvádí proces vlastní segmentace trhu, které pobíhá v několika na sebe navzájem navazujících fázích:

- vymezení daného trhu;
- postižení významných kritérií;
- odkrytí segmentů;
- rozvoj profilu segmentů.

Dále poukazuje Thomas (2015, s. 105) na to, že nejprve je důležité se rozhodnout, jaký konkrétní trh bude společnost segmentovat. Všeobecně lze definovat rozměr kategorie produktu, geografický rozměr, typ daného zákazníka a druh uspokojované potřeby. Je potřeba vymezit, na jakém konkrétním trhu podnik obchoduje a poté rozlišovat segmentace spotřebních trhů a trhů průmyslových. Hlavním jádrem třetí fáze je především rozhodnutí o takové kombinaci významných kritérií, která nejučinnější z hlediska homogenity a heterogenity odkrývá konkrétní segmenty. V každé segmentaci, má – li mít marketingový výzkum, musí být zahrnuto alespoň jedno takové kritérium. Následné odkrytí segmentů znamená přiřazení specifických zákazníků jednotlivým segmentům. Tento rozvoj poté obohacuje určitý popis segmentu o další marketingově užitečné specifikace, např. sledování určitých médií (segmenty na spotřebních trzích), účast na výstavách (segmenty na organizovaných trzích) a mnoho dalších.

2.3 Ekologické trendy v rozvozu jídla

Thomas (2015, s. 85) se zabývá touto problematikou a tvrdí, že klasické plasty z ropy nejsou v dnešním světě ideálním obalovým materiálem, zejména z důvodů, že ropa nepatří mezi obnovitelný zdroj a jsou většinou velice špatně rozložitelné. Především z environmentálního aspektu jsou lepší variantou bio plasty. Pod tímto pojmem lze však myslet několik různých věcí, jedná se nejednoznačný pojem, který může být zavádějící a je potřeba přesně určit, co se může pod názvem bio plasty skrývat. Dále Thomas (2015, s. 86) specifikuje, že obecně surovinový koncept identifikuje plasty vyrobené z biomasy neboli obnovitelného zdroje, ovšem v opačném případě funkční koncept se zejména týká plastů, jejichž poslední fází je biologické odbourání bez ohledu na původ materiálu. Podobný, ovšem ne se stejným termínem jsou i plasty se zkrácenou životností. Ve své publikaci Dostálová (2014, s. 44) uvádí, že tyto plasty se zkrácenou životností mohou být polymery jak přírodního, tak i syntetického původu. Jak však dosáhnout zkrácení životnosti plastů je několik způsobů, kdy hlavním příkladem je přidání aditiva při výrobě, které zejména urychlí konečný rozklad plastového obalu. Mezi základní vlivy, které se podílejí na degradaci plastů se zkrácenou životností. Mohou být především chemické, fyzikální a biologické. Na základě toho, lze rozeznat několik možných procesů rozkladu, a to fotodegradaci, chemodegradaci, biodegradaci a termickou degradaci.

French a Gordon (2015, s. 48) obecně definuje obal jako všechny produkty z libovolného materiálu a libovolných vlastností, které jsou používány pro ochranu, přepravu, dodávání, manipulaci a prezentaci zboží od surovin po produkty v řetězci od výrobce po konečného zákazníka. Ve většině případů bývá obal zmiňován zejména v souvislostech s produkovaným mixem a modelem komplexního produktu. Obal jako takový tvoří složku vnímatelného nebo zhmotněného výrobku. Na základě tohoto modelu má daný produkt tři vrstvy, které tvoří samotné jádro produktu, vnímatelný, resp. zhmotněný výrobek a vrchní vrstvu, resp. rozšířený produkt.

Níže uvedená **tabulka 1** popisuje výrobu plastů se zkrácenou životností. Thomas (2015, s. 33) rozlišuje typy obalů:

- primární – spotřebitelský obal, který tvoří zejména s produktem nedělitelnou prodejní jednotku, která je určená pro konečného spotřebitele;
- sekundární – skupinový obal, který se skládá z prodejních jednotek, především pro účely uskladnění či prodeje, spojených dohromady;
- terciální – přepravní obal, jehož hlavním úkol je spojený s usnadněním manipulace, přepravy a ochraně zboží během cesty od samotného výrobce až ke konečnému spotřebiteli.

Tabulka 1 Výroba plastů se zkrácenou životností

Postup výroby / surovina	Příklady polymerů / plasty
Přímá fermentační syntéza	Kyselina polyhydroxymáselná a polyhydroxyvalerová
Chemická syntéza na bázi fosilních zdrojů	Polyester, polyesteramid a polyvinylalkohol
Směsné plasty na bázi obnovitelných a fosilních zdrojů	Škrobové blendy
Syntetická modifikace polymerů přírodního původu	Deriváty škrobu a celulózy
Chemická syntéza biotechnologicky vyrobených surovin	Polymléčná kyselina (PLA)

Zdroj: Galanakis (2015, s. 106)

Ovšem Galanakis (2015, s. 107) tvrdí i to, že jsou plasty vyrobené z materiálu biologického původu, ještě neznamená, že jsou plně biodegradovatelné. Na jejich výrobu se většinou používá zejména rostlinná biomasa, která jsou oproti fosilním zdrojům obnovitelná. Ovšem některé bioplasty jsou smíšené a biomasa je tvoří pouze z několika procent. V každém případě mohou však bio plasty z biomasy mít negativní dopad na aktuální odpadové hospodářství. V současné době není odlišen sběr bio plastů z důvodů, že existuje více než 300 druhů z různých odlišných materiálů. Není dobré, aby se bioplasty smíchaly s běžnými plasty, jelikož plasty, které jsou vyrobené z bio masy nelze recyklovat s ostatními plasty a mohou znehodnotit zejména jejich materiálovou čistotu. Např. v případě, kdy je při recyklaci PET obsaženo v surovině dokonce pouze 0,1 % PLA, může to především celý proces dané recyklace ohrozit.

Dostálová (2014, s. 51) specifikuje především ve své knize to, že v dnešní době ovlivňuje ekologie trh nejen díky speciálním papírům. Papír je v tomto případě myšlen jako obalový materiál. Výrobci papírů v současnosti nabízí celou řadu ekologických papírů. Obecně je jasné, že jsou recyklované papíry ekologické, jelikož byly vyrobeny už z použité suroviny. Ovšem není to tak pravda, jelikož se musí odstranit chemicky jejich původní plnidla. Není ovšem dokázáno, že chemie a energie, která je na tuto výrobu vynaložená, není určitá zátěž pro přírodu než klasická standartní výroba. Již zpracovaná surovina totiž ztrácí potřebné vlastnosti. Recyklace kartonu a papíru je stále nejjednodušší a má i nejlepší tradici. Papír celkově patří mezi jeden z nejeftivnějších recyklovatelných materiálů. Samotný vývoj podle Galanakise (2015, s. 109) technologií ovlivnil potřebnou kvalitu než jeho skladování, i když je recyklovatelnost papíru efektivní, je ovšem potřeba, aby nejprve sesbíral. Poté se namočí, vyčistí v rolovacím neboli kónickém bubnu a dále je na pořadí odstranění inkoustu. Dále se vyrobí nový papír, který je v posledním roce uveden na trh s papíry v módních odstínech,

jejichž barevnost byla konzultována s módními návrháři či jsou tyto papíry vzniklé díky nové pokročilé technologii.

Webová stránka tiefziehen (2019) popisuje metalický papír s celoplošným děrováním či papír, který napodobuje velmi zřetelně strukturu dřeva, či papír, který napodobuje strukturu staré textilní tapety, patří k nově uvedeným kartonům a papírům na trhu. Společnost Papierfabric Schollershammer se především zaměřuje na pauzovací papíry a papíry pro významné výtvarníky. Pauzovací papír patří v současnosti mezi specialitu v tomto oboru, jelikož se jim specializuje pouze společnost Apropro. Tato firma pod značkou Smart line, vyrábí kopírovací papíry, tabulační papíry, plotrové a kopírovací role, kreativní papíry a etikety. Společnost Novplasta (2019) na svých webových stránkách uvádí, že „zde mají exkluzivní metalické papíry s názvem Galaxy Metallic, Papír Stone, který má voděodolný povrch, anebo Top Style, což je řada kreativních papírů a obálek pro laserové i inkoustové tiskárny.

Condiment Marketing fólie (2018) tvrdí, že v dnešní době byl klasický papír, jako obalový materiál, vyříděn elektronickým papírem, kdy tyto změny v novější technologii nastali kvůli nedostatku surovin. Elektronický papír jako takový má podobu jako nadějná technologie v hledání určité alternativy. Tato pokročilá struktura elektronického papíru by měla mít specifické vlastnosti, zejména ohebnost, odolnost, možnost rolovat se či omývat a mnoho dalších. Elektronický papír má stejné vlastnosti a chová se stejně jako klasický papír, při čtení mu nevadí ani sluneční světlo.

V rámci této bakalářské práce bylo nezbytné zmapovat konkurenci v tomto oboru. Na základě této analýzy byl prozkoumán internetový web „*Jídlo a radost*“, kde bylo zjištěno, že v jejich případě je ekologická a udržitelná stránka ve stravovacích služebnách hraje významnou roli. Společnost Jídlo a radost (2019) si uvědomují, že většina šéfkuchařů se domnívá, že jejím z největší současných trendů je téma udržitelnosti, a to jednak v celé gastronomii a jednak ve vaření. Nyní se všichni budou snažit být ekologičtí, pokud jim to jejich možností dovolí, v interiérech budou požívat recyklované a zejména přírodní materiály, zpracovávat potřebné suroviny bez zbytku podle již známých přesvědčení root – to – leaf (od kořínků po lísteček) do současných trendů specifikují přírodní ingredience, které jsou ovšem minimálně zpracované, dále udržitelnost životního prostředí a redukce plýtvání potravin.

Následně byl prostudován i online web Forbes (2019), který v rámci ekologických trendů současnosti přiřazuje taktéž udržitelnost. Ovšem je zde také uvedeno, že ačkoliv se pohostinské odvětví stále nemůže dohodnout o přesné specifikaci udržitelnosti, klienti přesně vědí a mají jasno a tohle hlavní hledisko berou v potaz ve svých důležitých rozhodnutích. Zákazníci při svém výběru restaurací uvažují především o tom, jak bude jejich jídlo připraveno, odkud přesně jednotlivé suroviny pochází, jak bylo s danými zvířaty zacházeno apod. V dnešní době se všechny ideologie o jídlo stávají mnohem významnější v posledních letech také především proto, některé konkrétní suroviny by měly s postupem času vymizet, např. avokáda, čokoláda, káva, krabi apod.

Novým trendem podle online webu Forbes (2019) v gastronomii se stává nejen Bio potraviny, ale i Bio rozložitelné gastro obaly, které zejména zachovávají jídlo čerství. Již žádná voda, která stéká po stěnách krabiček, žádné zapařené jídlo či zápach plastu. Nýbrž 100 % jistota čerstvosti a kvality daných potravin. Produkty mají certifikát pro přímý kontakt s jídlem a pitnou vodou. Slow food Forbes (2019) doplňují, že tyto produkty splňují veškeré přísné normy: dle BPI, EU norma DINEN13432 a normu USA – ASTM D 6400. Zásadní výhodou je neomezená doba jejich trvanlivosti a určitá možnost rozkladu na kvalitní bio – hnojivo. Druhou výhodou je, že se jedná o vhodné výrobky pro astmatiky, alergiky, malé děti, těhotné či kojící ženy. Biologicky rozložitelné krabičky na jídlo mají vnitřní povrch obalů z přírodního, rozložitelného a nepromastitelného materiálu. Box je vhodný na horké a studené pokrmy. Jedná

se o produkt, který je vyroben z recyklovatelného kartonového papíru, což znamená, že je šetrný k přírodě a životnímu prostředí. Dále web Forbes (2019) uvádí, že následující vychytávkou dnešní doby jsou ekologicky rozložitelné misky na polévku, což je celosvětově rozšířený Eco gastro obal, který je zejména plně rozložitelný. Je vhodný pro hotely, restaurace, cateringové podniky, festivaly, ale i pro různé příležitosti, jako jsou svatby, narozeniny, večírky, firemní akce a mnoho dalších. Dále uvádí, že tyto obaly jsou z přírodní FSC celulózy či ECO papíru s kukuřično – škrobovým povrchem, což je čistě přírodní materiál. Jmenované gastro obaly jsou stabilní, pevné, vhodné od – 20°C až do +40 °C a biologicky rozložitelné. Povrch těchto obalů je upraven především přírodním voskem proti protečení a promaštění. Jedná se o Eco trend pro servírování teplých omáček a polévek. Následujícím velkým trendem na současném trhu jsou kraft boxy, což je také ekologický gastro obal, který je ze 100 % přírodního materiálu. Také jsou tyto obaly vyrobeny z BIO papíru a jsou tudíž ideální pro servírování všech druhů horkého jídla, ovšem i omáček, cukrové, ale i na sušenky s čokoládou. Také je tento obal vyroben z přírodní FSC celulózy či ECO papíru s kukuřično – škrobovým povrchem, což je čistě přírodní materiál. Povrch těchto obalů je upraven především přírodním voskem proti protečení a promaštění. Bio ubrousky patří také mezi ekologický trend, kdy se jedná také o rozložitelné gastro ubrousky z FSC celulózy. Jsou biologicky rozložitelné, kompostovatelné z čistě přírodního materiálu. Tyto speciální ubrousky jsou vyrobeny z přírodní FSC celulózy či ECO papíru s kukuřično – škrobovým povrchem. Tento výrobek lze koupit v několika provedeních a velikostech.

V rámci webové stránky Kulinářské umění (2019) bylo zjištěno, že mezi další patří velký trend současnosti EKO příbory, kde lze najít ve skupině plastových příborů, které se zejména vyznačují svou pevností, ale 100 % ekologičností, jsou biologicky odbouratelné a rozložitelné. BIO plast je totiž ekologická varianta ke klasickým jednorázovým produktům, které se vyrábí z ropy. BIO plast především šetří přírodu tím, že je 100 % ekologicky odbouratelný, kdy základní surovinou je rostlinná biomasa (kukuřice, brambory, obiloviny, cukrová řepa) a přírodní suroviny celulóza a lignit. Dále webové stránky Kulinářské umění (2019) uvádí, že biomasa je nutno vystavit zejména vysoké teplotě a poté se z ní vyrábí materiál, který se nazývá PLA, kdy je tento konkrétní materiál výjimečný svou tepelnou odolností, pevností, ohebností, pružností a chuťově neutrální. Jde o druh materiálu, který je pro výrobu bio plastů založen zejména na bázi kyseliny polymléčné. PLA je plně biologicky rozložitelná, ovšem to se nevztahuje na všechny druhy plastů z biomasy. Všechny druhy nejsou biodegradabilní, jelikož to komplikuje jejich kompostování, ač některé z nich jsou k tomu doporučené. Jedná se o celosvětově uznávaný materiál v potravinářském průmyslu. Mezi další moderní trend v této problematice patří svoz zbytků jídel z restaurací. Zbytky potravin představují podle Dostálové (2014, s. 52) největší část odpadů produkovaných restauracemi či jídelnami. Zatímco o tom, jak likvidovat plasty, papír či sklo, je téměř v každém podniku jakési povědomí, likvidace zbytků jídel je větší problém. Znalosti správných postupů jsou v tomto případě velmi malé. Pro nakládání se zbytky z restaurací, jídelen či kuchyní jsou klíčové dvě normy, a to nařízení EU 1774/2002 a český katalog odpadů, který je uvedený ve vyhlášce č. 381/2001. Nařízení EU č. 1774/2002 stanoví především hygienická pravidla, které se týkají vedlejších živočišných výrobků, které nejsou určeny k lidské spotřebě. Toto konkrétní nařízení dělí životné materiály do tří skupin, přičemž kuchyňský odpad patří do kategorie č. 3, takže s kuchyňským odpadem je potřeba nakládat jako s odpadem, ovšem zmíněná pravidla se domácností netýkají. Podle katalogu odpadů, dle vyhlášky č. 381/2001 patří zbytky jídla do skupiny 20 (komunální odpad) a jelikož patří zbytky do odpadu, má například školní jídelna povinnost producenta odpadu. V rámci zákona č. 185/2001, zákon o odpadech musí původce odpadů mimo jiné zařazovat odpad podle druhu a kategorií, a zejména zajistit přednostní využití odpadů v souladu s § 11, čili materiálové využití, poté předávat odpady jen oprávněné společnosti, ověřovat nebezpečné vlastnosti, shromažďovat tyto odpady utřídění podle jednotlivých druhů a kategorií. Kromě této

skutečnosti dále musí zabezpečit odpad před nežádoucím znehodnocením, odcizením či únikem, poté vést kvalitní a průběžnou evidenci a zasílat potřebné hlášení, umožnit zpětnou kontrolu a zpracovat dobrý plán odpadového hospodářství, pokud spadá do předem stanovených limitů. Dostálová (2014, s. 53) uvádí, pokud budou těchto společností přibývat, bude patrně fungovat takový model, že určený podnik bude svážet tento odpad na místo likvidace, budou existovat jisté svozové trasy a časové rozpisy, obdobně jako je tomu v dnešní době svozem domovního odpadu. Je ovšem zapotřebí, aby si taková společnost stanovila potřebné a vhodné podmínky s konkrétními restauracemi, se kterými spolupracuje či v budoucnosti spolupracovat chce.

Jako další patří mezi ekologický trend v rozvozu jídla, rozvoz jídel elektromobily. Elektromobilita podle Vegra (2015, s. 44) jako taková je velmi perspektivní oblast rozvoje jednak přenosových soustav, distribučních sítí a celkově všeho, co s těmito konkrétními věcmi souvisí. Elektromobil je v dnešním moderním světě jednodušší než klasický automobil se splachovacím motorem. Stavba je podobná klasickému spalovacímu automobilu, ale ve většině případů je to způsobeno především tím, že z něho vychází. Místo nádrže na naftu či benzín, jsou baterie a místo spalovacího motoru je potřeba elektroniky a elektromotoru. Zvláště díky charakteristikám elektromotoru, která má zejména vyrovnaný točivý moment téměř již od první otáčky až po maximální otáčky, není potřeba vícestupňová převodovka a místo řadicí páky je v elektromobilu jen ovládací zvláštní prvek na zvolení dané jízdy dopředu, dozadu či režim parkování. Samotný elektromobil je jednoduchý, jelikož má pouze jednu rotující část, nevyžaduje tudíž žádnou provozní kapalinu. Společnost Pražská energetika, a. s. uvádí, že mezi výhody elektromobilu je zejména:

- bez emisní provoz. Výroba daného vozidla a výroba elektřiny, na kterou jezdí, ovšem bez emisí není;
- elektromobil nízké provozní výdaje. S dnešními cenami a distribučními tarify se výdaje pohybují mezi 40 až 70 Kč/100 km, to je přibližně 1/6 provozních výdajů automobilů se spalovacím motorem;
- velký benefit – parkování v Praze;
- možnost dobít z jakékoliv zásuvky. V budoucnu, pokud dojde k rozšíření rychle dobíjecích stanic tak možná i na většině parkovišť;
- jednoduchost elektromobilu. Životnost je téměř nekonečná a motor je bezúdržbový.

Samozřejmě jako každý výrobek, má i elektromobil své nevýhody. Vegr (2015, s. 44) do nich řadí:

- vysoká pořizovací cena. Pořizovací cena elektromobilu je přibližně dvojnásobná než u stejného vozu se spalovacím motorem;
- malý dojezd a omezená životnost baterií. Většina dnešních elektromobilů má dojezd okolo 130 až 150 km tedy asi šestinový oproti klasickému automobilu. Životnost baterií je ovlivněna četností využívání (počet dobíjecích cyklů) a způsobu provozu elektromobilu;
- dlouhé dobíjecí časy. Typický čas pro úplné dobítí ze zásuvky (230V) je 8 hodin. Se – speciálními rychle nabíjecími stanicemi se tento čas snižuje přibližně na hodinu;
- nutnost vybudování dobíjecích stanic a s tím spojených distribučních sítí.

Mezi poslední nejnovější ekologický trend v rozvozu jídla patří využití elektrokola. Společnost AKUMO, definuje, že elektrokolo je klasické jízdní kolo, ať už horské či silniční, které je

poháněno jednak energií muskulární uživatele a také energií elektrickou z elektromotoru. Elektromotor bývá ve většině případů standardně umístěn v náboji předního a zadního kola. Dále je na rámu toho kola připevněna baterie, kterou lze velmi jednoduchým způsobem dobít připojením do elektrické sítě (230 V). V dnešním moderním světě je tento druh stále oblíbenější. Zejména díky uživatelské přívětivosti a menší fyzické náročnosti během jízdy. Zájem o elektrokola mají starší občané, kteří chtějí sportovat, ale jízdu na obyčejném kole již nezvládají fyzicky. Ovšem oblíbený je tento výrobek i u mladších lidí, kteří se nechtějí unavit při cestě do své práce, či si chtějí na výletě usnadnit cestu. V České republice podle společnosti EKOLO. WEBNODE.CZ se vyskytují na trhu velké množství typů elektrokola. Mezi nejzákladnější typy patří stejně jako u klasických jízdních kol, kola městská, horská, trekkingová, nebo také kola skládací a kola se středovým pohonem. V tomto případě je velmi příhodné specifikovat městská elektrokola. Tyto elektrokola patří mezi nejoblíbenější, jelikož jsou určena pro každodenní použití a pro jízdu v civilním oblečení. Tento druh se vyznačuje především úzkým profilem pneumatik, který je určený pro jízdu po zpevněných a asfaltových komunikacích. Hlavní a zásadní předností tohoto typu je především nízká hmotnost rámu, snadné ovládání a mechanické součástky, integrovaná světla a blatníky, které vydrží každodenní použití. Navíc jednoduchá manipulace těchto elektrokol s baterií, která má nízkou výdrž, ve většině případů na 50–70 km.

2.4 Metodika

Cílem bakalářské práce je na základě dotazníkového šetření navrhnout komunikační strategii ekologických témat společnosti Dáme jídlo. Dílčími cíli jsou otázky ohledně ekologických obalů či příborů, zda je to pro zákazníka rozhodující faktor k nákupu, zda je zákazník ochotný si za to připlatit a zejména jak to marketingově komunikovat.

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce byla zpracovaná na základě literární rešerše z vybraných literárních zdrojů. Praktickou část práce je o představení společnosti „Dáme jídlo“ a internetové dotazování. Z vytvořeného písemného dotazníku, který byl vložený především na sociální síť Facebook, dotazník je níže popsán a je součástí příloh k nahlédnutí. Teoreticko-metodologická část bakalářské práce byla zpracovaná na základě literární rešerše z vybraných literárních zdrojů. Nejprve byla popsána marketingová komunikace, její specifikace a model, který se provádí na základě marketingového výzkumu, díky kterému je každá společnost poté schopna se dozvědět, po jakých produktech zákazníci touží a jaké jsou jejich konkrétní potřeby a přání. Existuje spousta druhů komunikace, firma je využívá především k informování a ovlivňování stávajících či potencionálních zákazníků. Mezi tyto základní druhy patří reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, sponzorství a mnoho dalších. Následující podkapitola teoretické části se věnovala segmentaci trhu a poslední podkapitola se zabývala ekologickými trendy v rozvozu jídla, kde byly specifikovány obaly a příbory, zejména tedy papír jako obalový materiál. Dále byl specifikován vývoz zbytků potravin a jídel. Dále byl popsán i nový trend, a to rozvoz jídel automobily či na elektrokolech. Následující praktická část se zabývá představením společnosti „Dáme jídlo“, její charakteristikou a seznámení se spolupracujícími firmami. Jedná se o internetovou společnost, která se specializuje na rozvoz jídla v rámci téměř 170 měst v České republice a na Slovensku. Mezi její hlavní silnou stránku patří velký počet restaurací, se kterými má uzavřenou spolupráci. Firma byla založena v roce 2012, kdy svým zákazníkům poskytuje rychlý a přehledný výběr toho, na co mají právě chuť, díky jednoduché objednávce a přehledu o tom, v jakém stavu momentálně objednávka je. Zakladatelem společnosti je internetový podnikatel Tomáš Čupr, jehož dílem je i Rohlík.cz a Slevomat. V roce 2014 získala společnost ocenění Křišťálová lupa, konkrétně v kategorii projekt roku. Následující rok byla firma odkoupena německou společností Delivery Hero, která zachovala původní značku a integrovala do ní podnik „Jídlo Ted“. Společnost funguje v Praze, Brně, Ostravě, Plzni, Olomouci, Pardubicích, Ústí nad Labem, Hradci Králové, Liberci a v Českých Budějovicích. Mimo 200 pracovníků se o rozvoz stará i 40 smluvních partnerů. Po seznámení se s firmou, následuje vyhodnocení dotazníkového šetření. Cílem je na základě tohoto online dotazníkového šetření navrhnout komunikační strategii ekologických témat společnosti „Dáme jídlo“. Dílčími cíli jsou otázky ohledně ekologických obalů či příborů, zda je to pro zákazníka rozhodující faktor k nákupu, zda je zákazník ochotný si za to připlatit a zejména jak to marketingově komunikovat. Dotazník zabral respondentům pár minut, byl anonymní a vyplňován online, přes komunikační síť Facebook. Online dotazník byl na Facebooku celý 1 měsíc, byl nejprve vyplněn a sdílen mými přáteli a poté byl i vložen na Facebookové stránky společnosti „Dáme jídlo“, tudíž dotazník vyplňovali opravdu ti, kteří tuto firmu znají a využívají ji. Vyhodnocení dotazníku dopadlo následovně.

Dotazník vyplnilo 236 respondentů, z toho 51 % žen a 49 % byli muži. Další otázka byla kladena na věk respondentů, nejvíce odpovědí bylo pro volbu 27-36 let a to celých 41 %, dále s 23 % jsou respondenti ve věku 37-46 let, poté s 18 % věk 18-26 let, dále 16 % tázaných ve věku 47-56 let a pouhá 2 % věku 57 a více let. Třetí otázku byla kladena na bydliště respondentů, na prvním místě, pro účel dotazníku dobře, skončili respondenti z města s 81 %, dále 13 % z městysu a posledních 6 % respondentů z vesnic. Další otázka se zabývala vzdělání dotazovaných, nejčastější odpověď byla středoškolské vzdělání s maturitou což odpovědělo

36 %, dále vyšší odborné s 29 %, poté střední škola bez maturity s 18 %, 9 % respondentů bylo vysokoškolsky vzdělaných a 8 % se základním vzděláním. Pátá otázka byla zaměřena na hrubý příjem dotazovaných, nejčastější odpovědí byl hrubý příjem 15001–20000 Kč, tak odpovědělo 74 %, dále 15 % zvolilo možnost do 15000 Kč, 9 % s hrubým příjmem 20001–25000 a poslední 2 % respondentů zvolila 25001 a více Kč. Další otázka se ptala na to, jak často si respondenti objednávají jídlo rozvozem. Nejčastější odpověď byla často s 85 %, dále 8 % zvolilo odpověď málo, 4 % zvolila velmi často a volbu vůbec zvolila 3 % respondentů. Další otázka už se týkala tématu ekologie, respondenti odpovídali na to, jestli se zajímají, kolik obalových materiálů spotřebují. Odpověď ne, zvolilo 68 % a odpověď ano, 32 % respondentů. Osmá otázka směřovala k tématu ekologických příborů a obalů, 74 % respondentů odpovědělo, že by se rozvážkové společnosti neměli používat ekologické obaly a příbory, a zbylých 26 % bylo naopak pro to, aby je začali používat. Další otázka navazovala na eko téma, 59 % respondentů odpovědělo, že by neupřednostnilo výběr restaurace podle toho, zda se chovají více ekologicky a 41 % odpovědělo, že by si objednali z takové restaurace raději. Desátá otázka se zabývala výběrem nevhodnějšího ekologického obalu, nejčastější odpověď byla Papír (dřevo) pro, které hlasovalo 76 %, vratný obal měl 11 % hlasů, 10 % hlasů získal eko plast a poslední se 3 % byl sáček. Další otázka byla podobná, akorát se jednalo o vhodnějším ekologickém příboru, 89 % respondentů zvolilo jednorázové plastové příbory, 5 % eko plast a stejně tak 5 % získal dřevěný příbor, 1 % zvolilo možnost rukami. Otázka 12 se respondentů ptala na to, zda jsou ochotni za ekologický obal zaplatit více peněz. Odpověď ne zvolilo 81 % a ano pouhých 19 %. To byla jedna z nezávadnějších otázek dotazníku. Následovala otázka, o kolik Kč by respondenti byli ochotni připlatit, jediná zvolená odpověď byla 10 Kč (100 %). Další otázka směřovala na jiný způsob rozvozu než za pomoci osobních automobilů v rámci ekologie, pro volbu ano bylo 94 % voličů a pro ne, pouhých 6 %. Následovala otázka, jaký jiný způsob by se dotazovaným líbil, nejčastější odpovědí se stalo elektrokolo s 57 %, dále možnost chůze s 22 %, 8 % získal elektromobil, 5 % klasické kolo, 4 % hromadná doprava, 2 % elektrokoloběžka a stejně tak 2 % rekola. Navazující otázka, zda jsou respondenti ochotni připlatit za jiný způsob rozvážky skončila jednoznačně s odpovědí ne s 66 %, a pro ano volilo 34 %. Podobně dopadla otázka číslo 17, která se ptala na to, zda jsou dotazovaní ochotni čekat déle na svoji objednávku, kdyby se jednalo o jiný způsob rozvážky než automobily. Pro odpověď ne bylo 53 % a pro ano 47 %. Další otázka se zaměřuje na tom, kde nejvíce lidé vnímají reklamu společnosti „Dáme jídlo“, 33 % zvolilo možnost Facebook, 21 % televizi, 18 % Instagram, 11 % webový portál Seznam, 8 % Google, 7 % slyšelo reklamu v rádiu a zbylé 2 % zvolila možnost jiné – billboardy. Následovala otázka, jakým způsobem zákazníci nejčastěji objednávají jídlo, nejčastěji přes webové stránky 48 %, 26 % si objednávala telefonicky, 11 % přes aplikaci „Dáme jídlo“, 9 % přes mobilní web, a zbylých 6 % respondentů zajde do restaurace osobně. Na otázku, zda by se rozvážkové služby měly zajímat i o vývoz zbytků byla zvolena jasná odpověď, ne s 99 %, pro ano volilo pouze 1 % tázaných. Navazující otázka o tom, zda jsou ochotni za vývoz zbytků potravin zaplatit byla opět jasná odpověď ne 89 % a pro ano 11 %. Poslední otázkou dotazníku je otázka, pokud zvolili možnost ano, jsou za vývoz zbytků ochotni zaplatit, tak o kolik Kč. Pro volbu nic bylo 91 %, 6 % zvolilo 10 Kč a zbylá 2 % respondentů volila 20 Kč. V praktické části je zpracováno podrobné vyhodnocení dotazníku a na základě vyhodnocení následné doporučení pro společnost „Dáme jídlo“. Tento typ dotazování je pro kvantitativní výzkum nevhodnější. Byl proveden i pretesting, což znamená zjišťování vstupního, počátečního stavu, testování či měření realizované během vlastního výzkumu před manipulací s nezávislou proměnnou. Následně po zjištění stávající situace jsou navržena opatření pro zlepšení aktuální situace a pozici na trhu.

3 Praktická část

Praktická část se nejprve zabývá představením společnosti „Dáme jídlo“, její charakteristikou a seznámení se spolupracujícími firmami. Poté se věnuje dotazníkovému šetřením, kde respondenti dostali dotazník, který obsahoval 22 otázek. Cílem je na základě dotazníkového šetření navrhnout komunikační strategii ekologických témat společnosti Dáme jídlo. Dílčími cíli jsou otázky ohledně ekologických obalů či příborů, zda je to pro zákazníka rozhodující faktor k nákupu, zda je zákazník ochotný si za to připlatit a zejména jak to marketingově komunikovat. Poté na základě vyhodnoceného dotazníkového šetření je navrženo doporučení.

3.1 Představení společnosti Dáme jídlo

Zdrojem informací pro představení společnosti jsou především podmínky uvedené na portálu Damejido.cz.

Název společnosti: Dáme jídlo, s.r.o.

Sídlo společnosti: Újezd 450/40, 118 00 Praha 1

Velikost společnosti: 50–200 pracovníků

IČ: 24254398

Založení: 30. 8. 2012

Právní forma: s.r.o.

Web: www.damejido.cz

Jedná se o internetovou společnost, která se specializuje na rozvoz jídla v téměř 170 městech v České republice a na Slovensku. Mezi její hlavní silnou stránku patří velký počet restaurací, se kterými má uzavřenou spolupráci. Firma byla založena v roce 2012, kdy svým zákazníkům poskytuje rychlý a přehledný výběr toho, na co mají právě chuť, díky jednoduché objednávce a přehledu o tom, v jakém stavu momentálně objednávka je. Svým zákazníkům nabízí také slevu na vybraná jídla v akčních obdobích v určitých městech. Díky velikému množství hodnocení u každé restaurace si může být zákazník jistý, že si objednává kvalitní jídlo od kuchaře, který odvádí dobrou práci. Společnost původně rozvážela jen jídlo po Praze, s postupem času se přidala další města. Podobně jako je jednoduché si objednat v blízké lokalitě pizzu, je možné objednat i „Dáme jídlo“.

Zakladatelem společnosti je internetový podnikatel Tomáš Čupr, jehož dílem je i Rohlík.cz a Slevomat. V roce 2014 získala společnost ocenění Křišťálová lupa, konkrétně v kategorii projekt roku. Následující rok byla firma odkoupena německou společností Delivery Hero, která zachovala původní značku a integrovala do ní podnik „Jídlo Ted“.

Zákazníci si mohou vybrat z mnoha restaurací, které se specializují na různé kuchyně. Jídlo je zákazníkům dovezeno jak domů, tak i do kanceláře. Firma je řazena mezi hodně diskutované startupy, a to i v médiích. Trendy dovážky jídla je velmi silným tématem, a proto se od vzniku této společnosti objevila i konkurence, i když se jedná zejména o dovážky zboží ze supermarketů. V roce 2017 dosáhla společnost „Dáme jídlo“ tržeb přes 200 milionů korun českých, a to po dvou letech v rámci skupiny Delivery Hero. V současnost se společnost neustále vyvíjí a upravuje styl své práce. Nyní konkrétně rozdělila směny na kratší intervaly okolo dvou hodin, v době oběda a večere. Mimo 200 pracovníků se o rozvoz stará i 40 smluvních partnerů.

Mezi pobočky a rozvozy například patří:

- Praha – U Sadu, Řízkov, Piknik koše, Persona, Party24, Catering Veronika, Ratatouille, Persona bez lepku – Vegan, Česká Catering, Prague Spirits, Drink Delivery, Yam Yam, WAF – EAF, Masala, Donuter Donuts, Restaurace u Tří prasátek a mnoho dalších.
- Brno – Fresh Fries, Pivo ze Stopkovy pivnice, New Bambay, ZEWL PUB, Mňam mňam, Subway, Restaurace u LUCERNY, Point Burger, Restaurace Formanka, Sun food bistro, Mr. Sushito, Country burger, Carmel Dornych a mnoho dalších.
- Ostrava – SUSHIKKO, Arena Kebab Karolína, Guty Food, Don Corleone Pizza, Burger King, Retro New Food, Restaurace Rosvelda, Los Capolitos, Restaurace HAVANA, Sushi King, Dlouhá 100ry, Pizza Coloseum a mnoho dalších.
- Plzeň – Pizzeria Paganini, Salad Box, Cedr, FreshWay, Kebab House, Bageterie Boulevard, Alanya Kebab, T – World Banh Mi, Led Manh Cuong, Plněné preclíky, Slunce Asijské restaurace, Paňarovy stripsy, Restaurace Flora a mnoho dalších.
- Olomouc – Jimmy´s best kebab, restaurace Caruso, Riegrovka – Beer, Potrefená Husa, Subway, Starbuck Coffe, 818 restaurant, PALALAND, KFC, Pasta Bystřička, Restaurace T2, Telepizza, Pepinovy nudle, McDonald´s, Porto a mnoho dalších.
- Pardubice – Pizza La Puebla, Buddy Burger, Burger Master of Chicken, Mix groll, Rébus Bistro, Prosekárna, Restaurace Pod Pokličkou, Deli Pizza, Špalda, Mercato, Art Café, Motorest u Sedláka, Rébus Zmrzlina a mnoho dalších.
- Ústí nad Labem – Tutti Pizza, Bistro Bonviván, Home Burger, Berlin kebab, Cukrářství DUO, Bageterie Savojáček, Podnos Restaurant, Restaurace U Kroupů, Bella Italia, Chaloupka, Pepe Lopez a mnoho dalších.
- Hradec Králové – Sakura´s OC Atrium, Pizza Express, Localis, Thapsus Kebab, Hospůdka Sova, restaurace Na Palmovce, Satchmo, U Lišáka, Indická a Nepálská restaurace, Fafood, Hradecká řízkárna, Cheesy Market a mnoho dalších.
- Liberec – Pizza Fantasia, Bistro u Podloubí, Organza, BistRAWveg, radniční sklípek, Mr. Chapati, restaurace Pytloun, Hotel Radnice, LEE COOK, Coyote Bistro, Puor Plaudit, HOT Pizza, Mr. Falafel, Da Giorgio pizzeria a mnoho dalších.
- České Budějovice – Susa´s Burger House, Burger jako kráva, Indická restaurace, La Creperie, U Rychty, Gladiátor Tortillas, Řízková Bašta, Bouda Burgers, Esmeralda, Kebab Jírovcova, Roj kebab house, Magnum Zmrzlina a mnoho dalších.

Hlavní ambicí společnosti je neustále se rozvíjet a zejména zlepšovat služby, aby se udržela na špičce technologického vývoje. Všichni mají jednotný cíl – kvalitní full servis zákazníkům a partnerským restauracím, kterým přináší radost, volnost a čas zkoušet nové věci. Objednávka již přes společnost „Dáme jídlo“ je rychlá a jednoduchá záležitost. Na internetových stránkách si zákazník zadá adresu doručení, poté se mu objeví seznam restaurací a následně jídlo. Po daném svolení odběru (osobně či dovážku na adresu) objednávku potvrdí, doplní své identifikační údaje a jídlo bude doručeno. Zákazník může platit hotově při předání, kartou hned či po jídle nebo kredity. Ty se dají nabít na stránkách „Dáme Jídlo“, pokud však platba převyšuje zůstatek kreditů, stačí doplnit kartou ihned či po jídle rozdíl. Jeden kredit = 1 Kč, kdy slouží především k usnadnění plateb přes online rozhraní.

V rámci rychlého rozvoje společnosti, nabídka volných pracovních míst stále více roste. Jde o jeden z neúspěšnějších českých startupů. Profí tým, vlastní vývoj, tvrdá práce pracovníků a logistika byla především tím hlavním klíčem k úspěchu v oboru rozvážky jídla. Nejvíce nabídek se týká konkrétně práce kurýra. Podmínkou není mít vlastní automobil, kariéru kurýra může potencionální pracovník odstartovat za volantem vypůjčeného firemního vozu. Pokud

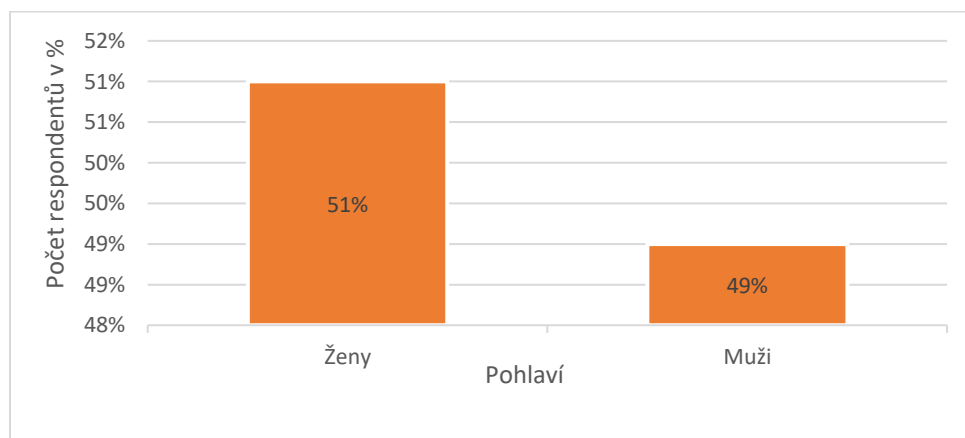
ovšem pracovník preferuje spíše práci v teple a pohodlí, může se ucházet o pozici zaměstnance zákaznické podpory a rozvoje logistiky. Nebo existují také další pozice, např. pozice front – end developera, restaurant quality managera a mnoho dalších. Mezi zásadní pozitiva z pohledu pracovníků je zejména příjemné prostředí a rodinný přístup ostatních pracovníků. Lákavá je ovšem i nabídka benefitů, která obsahuje příspěvek na stravování či Multisport kartu. Díky zapojení do podniku Delivery Hero získává „Dáme jídlo“ další know – how a určité možnosti expanze a upevnění pozice na daném přesyceném trhu.

Zákazník si může na internetových stránkách www.damejido.cz, z aktuální nabídky jídel a nápojů vytvořit svou objednávku a pomocí speciálního formuláře objednávku ukončit. Doba doručení i cena za rozvoz jídla se liší podle restaurace, od které si zákazník jídlo objednává, každá restaurace si stanoví hranici ceny za rozvoz i dobu doručení určuje sama. Úhrada dané objednávky je možná buď hotově při převzetí, prostřednictvím papírových stravenek či ihned kartou. Zákazník má také možnosti na webových stránkách zvolit osobní vyzvednutí objednávky v místě provozovny restaurace. V tomto případě není ovšem stanovena minimálně výše objednávky a daný zákazník má možnost si zvolit, dokdy si chce svou objednávku vyzvednout. Na výběr má možnosti od 20 min do 80 min od potvrzení objednávky.

3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Cílem je na základě tohoto online dotazníkového šetření navrhnout komunikační strategii ekologických témat společnosti „Dáme jídlo“. Dílčími cíli jsou otázky ohledně ekologických obalů či příborů, zda je to pro zákazníka rozhodující faktor k nákupu, zda je zákazník ochotný si za to připlatit a zejména jak to marketingově komunikovat. Dotazník zabral respondenty pár minut, anonymně a byl vyplňován online, přes komunikační síť Facebook. Vrátilo se 236 vyplněných dotazníků.

Graf 1 Pohlaví

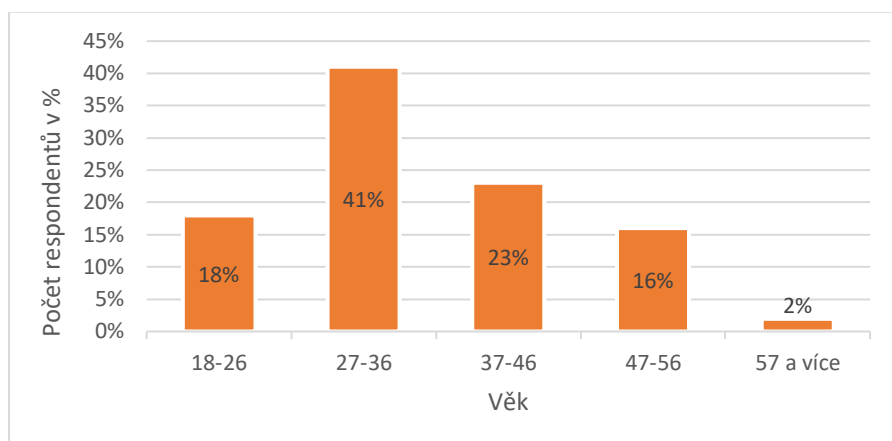


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Dotazníkové šetření vyplnilo více žen než mužů. Konkrétně tedy 51 % žen a 49 % mužů. Je to možné dáno tím, že online je přihlášených víc žen, kteří se zajímají o stravování a jsou více ochotni, jakýkoliv online dotazník vyplnit, a tím zlepšit aktuální situaci.

Graf 2 Věk

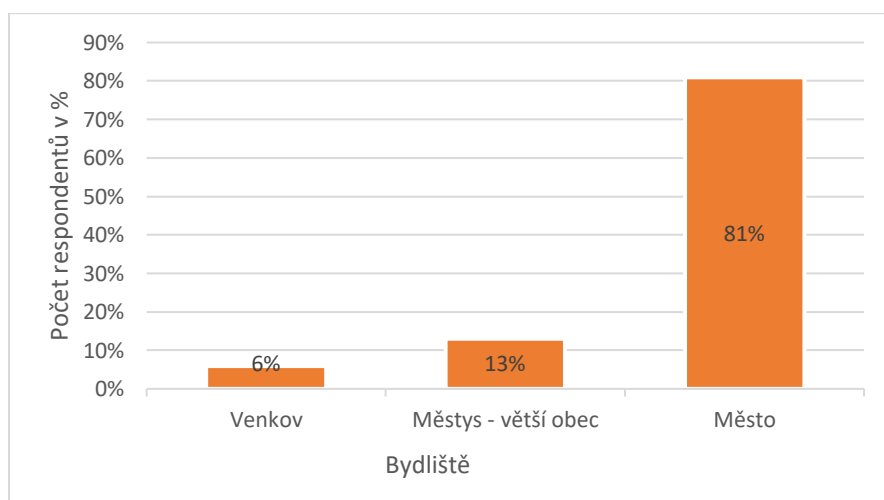


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Věkové rozhraní u vyplňování online dotazníkového šetření bylo různé. Jak lze vidět na Grafu 2, nejvíce odpovídali na online dotazník respondenti ve věkovém rozmezí 27–36 let, celých 41 %. Následně poté bylo nejvíce respondentů ve věku 37–46 let, 23 %. Na třetí pozici se umístili respondenti ve věku 18–26 let, konkrétně tedy 18 % takže ve většině případů studenti či mladí lidé. Následující kategorie 47–56 let (16 %) se umístila na čtvrtém místě a na posledním místě odpovídali 2 % respondentů ve věku 57 let a více let.

Graf 3 Bydliště

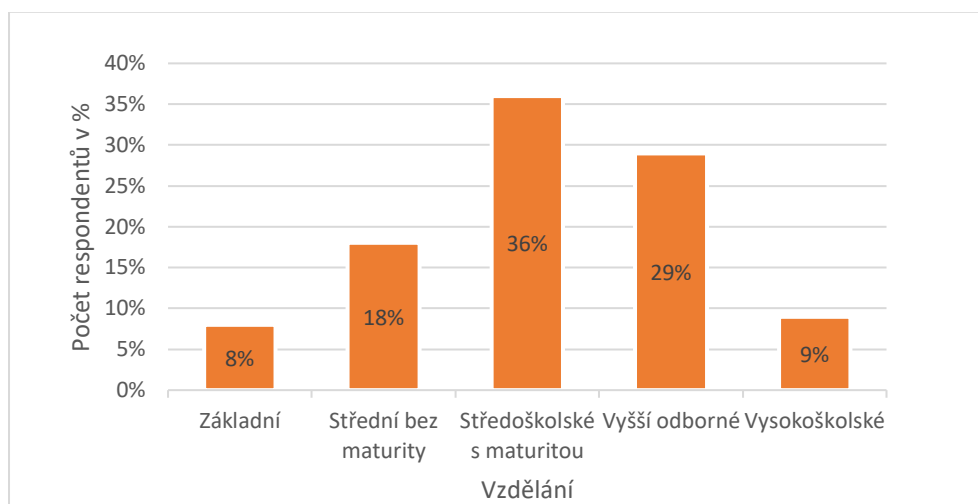


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

V tomto případě odpovídající respondenti bydlí nejvíce ve městě, celých 81 %. Odpovídajících 13 % respondentů bydlí ve větší obci (Městys) a zbylých 6 % bydlí na venkově. Dle všeho to nijak názory na dovážkové společnosti mít nebude, protože podle statistik si jídlo objednávají nejvíce lidé z měst a větších obcí.

Graf 4 Vzdělání

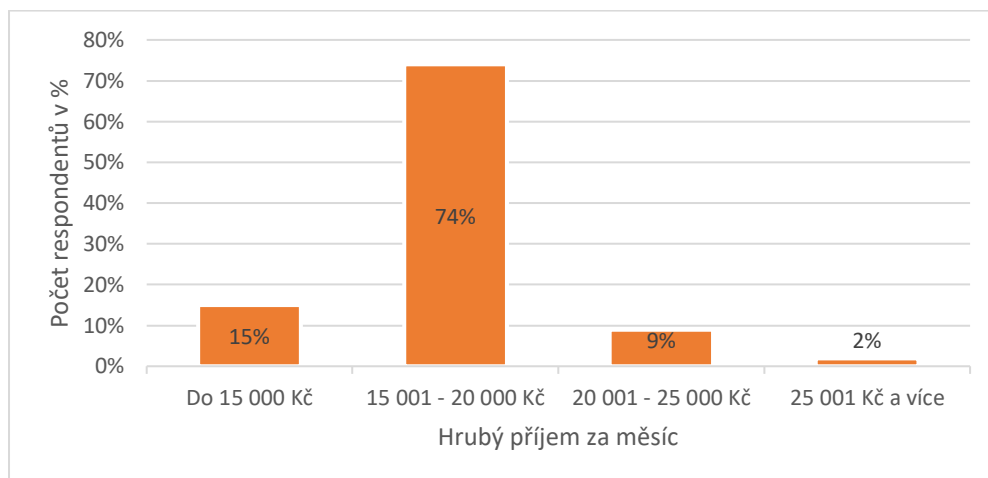


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

36 % odpovídajících respondentů, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou, poté 29 % respondentů, kteří mají dosáhnuté vyšší odborné vzdělání, 18 % odpovídajících se střední školou bez maturity, tudíž mají pouze výuční list. 9 % odpovídajících respondentů má vystudovanou vysokou školu a pouhých 8 % odpovídajících má základní vzdělání.

Graf 5 Hrubý příjem za 1 měsíc

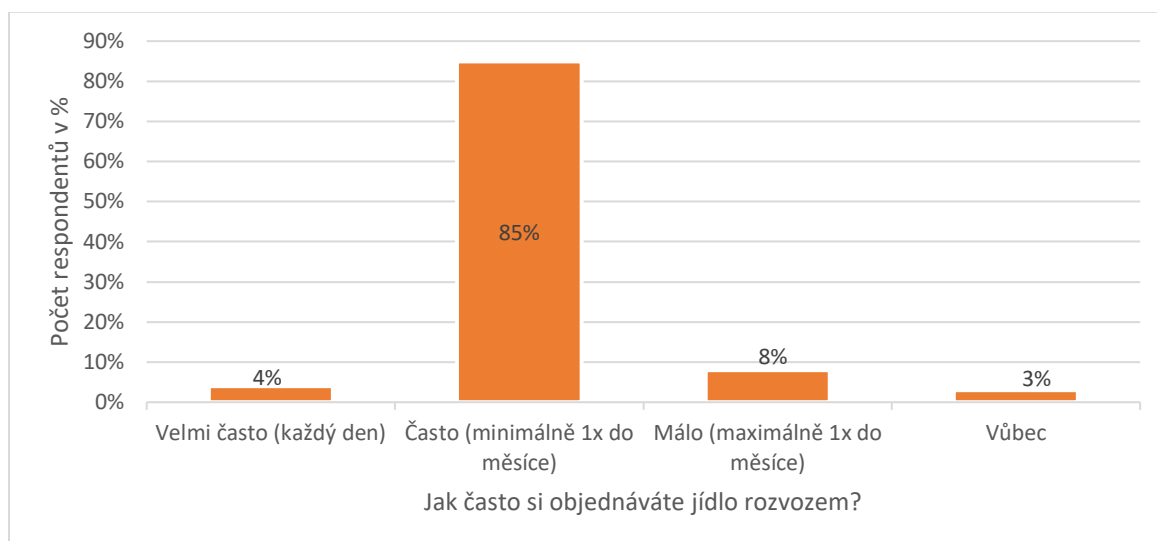


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Ptát se respondentů na hrubý příjem je velmi nepříjemné, ovšem nikdo z respondentů s tím neměl problém. Podle výzkumu bylo zjištěno, že hrubý příjem za 1 měsíce u respondentů je nejvíce kategorie 15 001 – 20 000 Kč, kterých dosahuje 175 respondentů, tedy 74 %. Následně převažuje kategorie do 15 000 Kč, konkrétně tedy 36 odpovídajících respondentů, 15 %. Do kategorie 20 001 – 25 000 Kč spadá 21 respondentů (9 %) a poslední nejvyšší kategorii 25 001 Kč a více splňovali 4 respondenti (2 %).

Graf 6 Jak často si objednávejte jídlo rozvozem?

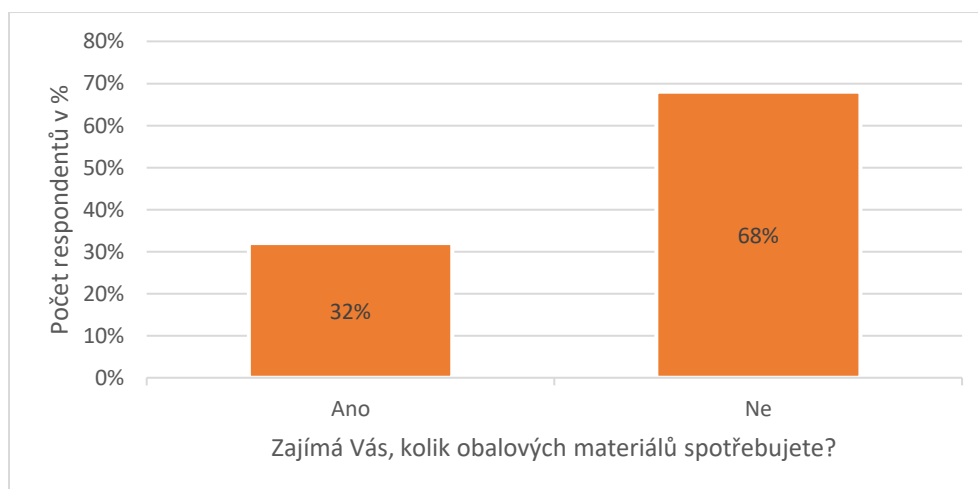


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

202 odpovídajících respondentů, tedy 85 %, si jídlo rozvozem objednávají často, čímž je myšleno minimálně 1x do měsíce. Dalších 8 % zvolilo možnost málo, tedy maximálně 1x do měsíce. Možnost velmi často zvolilo 4 % respondentů. Může se jednat samozřejmě o dovážku jídla do pracovního procesu, což je ve velkých městech na denním pořádku. A 3 % dotazovaných zvolila možnost vůbec.

Graf 7 Zajímá Vás, kolik obalových materiálů spotřebujete?

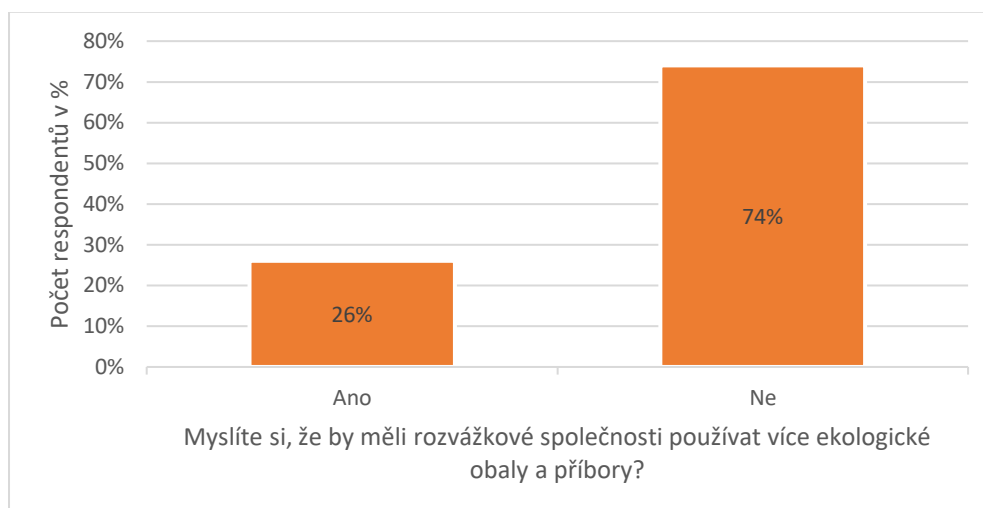


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Jak již bylo předpokládáno, 160 odpovídajících respondentů (68 %) nezajímá, kolik obalových materiálů vůbec při své konzumaci spotřebují. Zbýlých 76 respondentů (32 %), což bohužel není alespoň polovina, naopak zajímá, kolik obalových materiálů spotřebují.

Graf 8 Myslíte si, že by měli rozvážkové společnosti používat více ekologické obaly a přístroje?

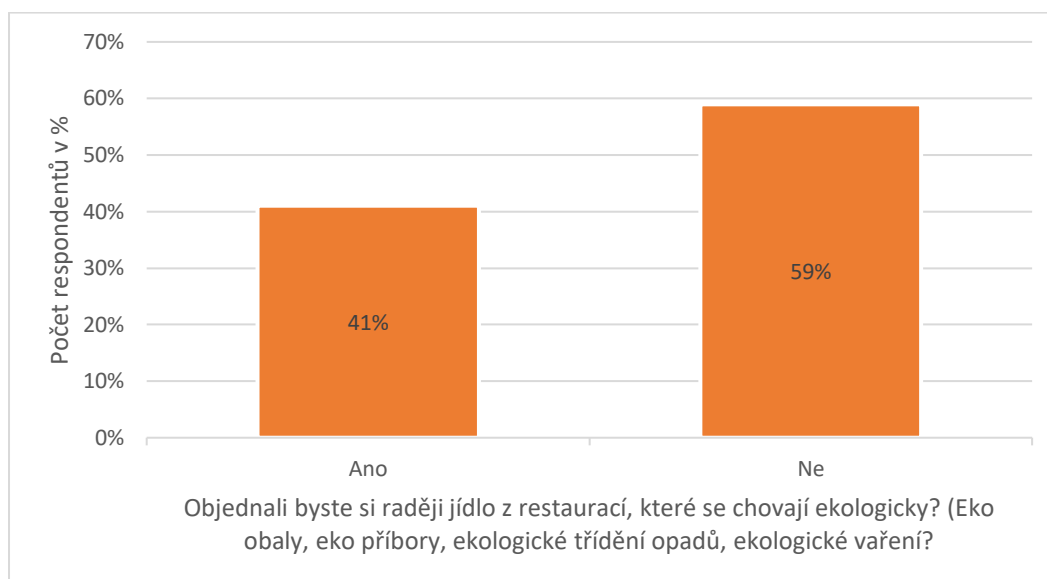


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Na základě dotazníkového šetření si odpovídající respondenti nemyslí, že by měli rozvážkové společnosti používat více ekologické obaly či přístroje, záporně odpovědělo celých 74 % respondentů. Zbytek, tedy 26 % odpověděl kladně.

Graf 9 Objednali byste si raději jídlo z restaurací, které se chovají ekologicky? (Eko obaly, eko přístroje, ekologické třídění odpadů, ekologické vaření?)

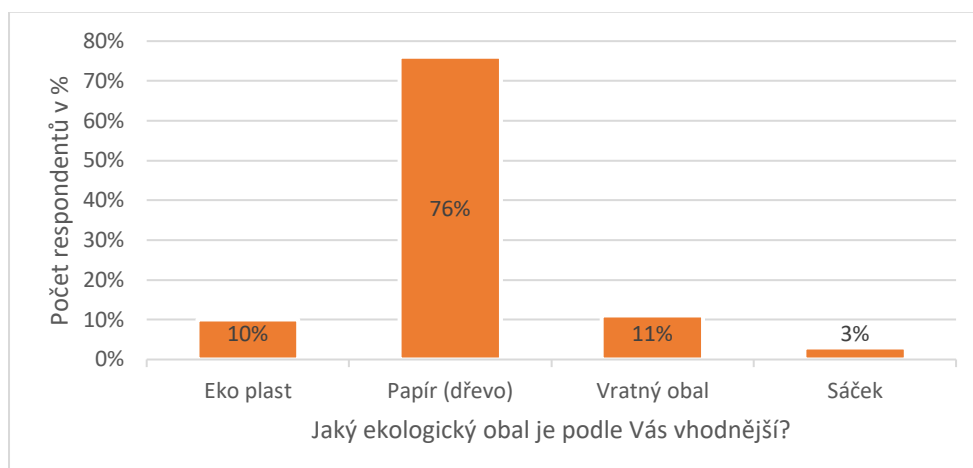


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Odpověď na tuhle otázku byla také záporná, 139 respondentů (59 %) odpovědělo, že by si neobjednali raději jídlo z restaurací, které se chovají ekologicky. Zbýlých 97 lidí (41 %) odpovědělo kladně. I zde si myslím, že hraje hlavní roli finanční stránka, jelikož se v dnešní době obědové stravování hodně zdražilo.

Graf 10 Jaký ekologický obal je podle Vás vhodnější? (lze označit více odpovědí)

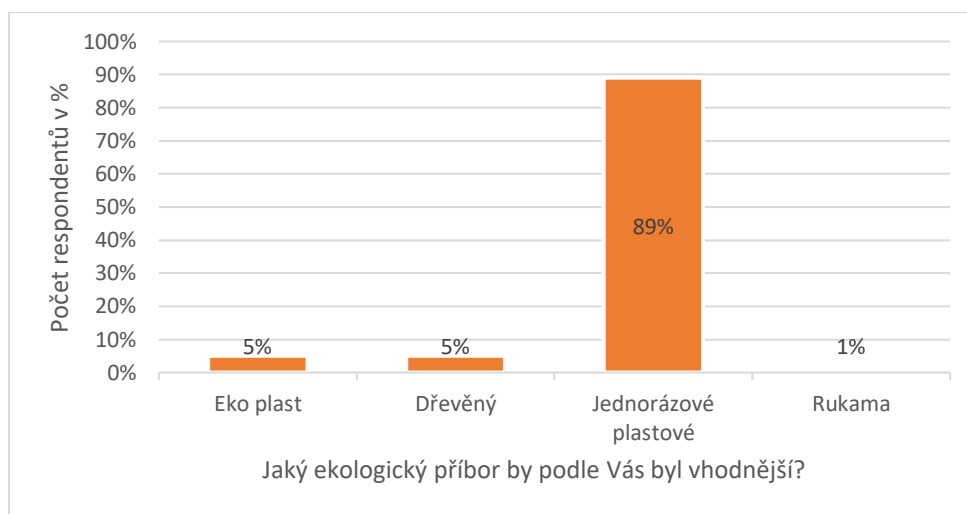


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Podle odpovídajících respondentů mezi nejvíce vhodný ekologický obal patří Papír (dřevo), což odpovědělo 179 respondentů, tedy 76 %. 26 respondentů (11 %) řadili mezi nejvhodnější ekologický obal vratný (krabičku), 24 lidí (10 %) eko plast a zbylých 7 odpovídajících respondentů, tedy 3 % uvedlo na tuhle otázku svůj vlastní názor, který byl sáček. Je to naprostý nesmysl, a respondenti si spíše udělali legraci, jelikož si neumím představit, kdyby společnost dovezla polévku či hamburger v sáčku. Je to spíše odpověď pro zasmátí.

Graf 11 Jaký ekologický příbor by podle Vás byl vhodnější? (lze označit více odpovědí)

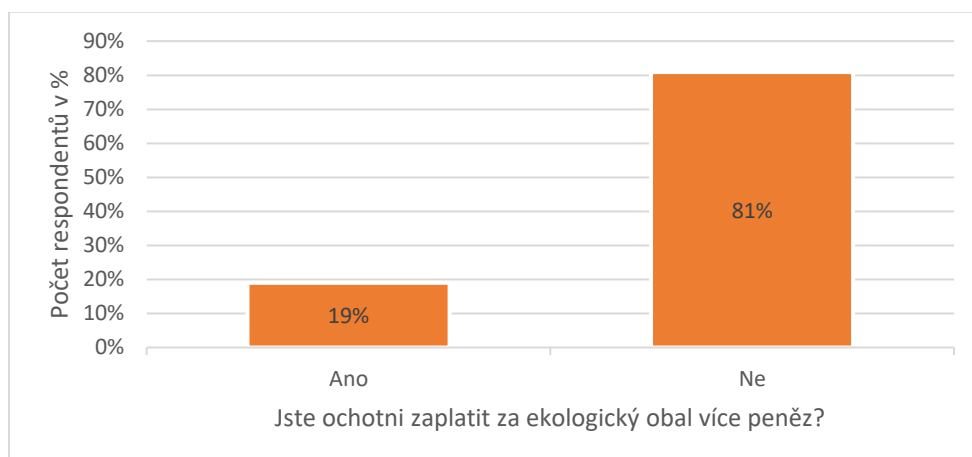


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

210 respondentů (89 %) odpovědělo, že je pro ně jednorázový plastový příbor ten nejvhodnější. 12 respondentů (5 %) zakroužkovalo eko plast, a to samé procento odpovídajících respondentů odpovědělo, že pro ně je dřevěný příbor ten nejlepší. 2 odpovídajících, tedy 1 % respondentů využili tu možnost, že napíšou svůj vlastní názor, na ideální příbory. Výsledkem bylo rukama. Zdá se, že někdo nepotřebuje ke konzumaci stravy ani příbor.

Graf 12 Jste ochotni zaplatit za ekologický obal více peněz?

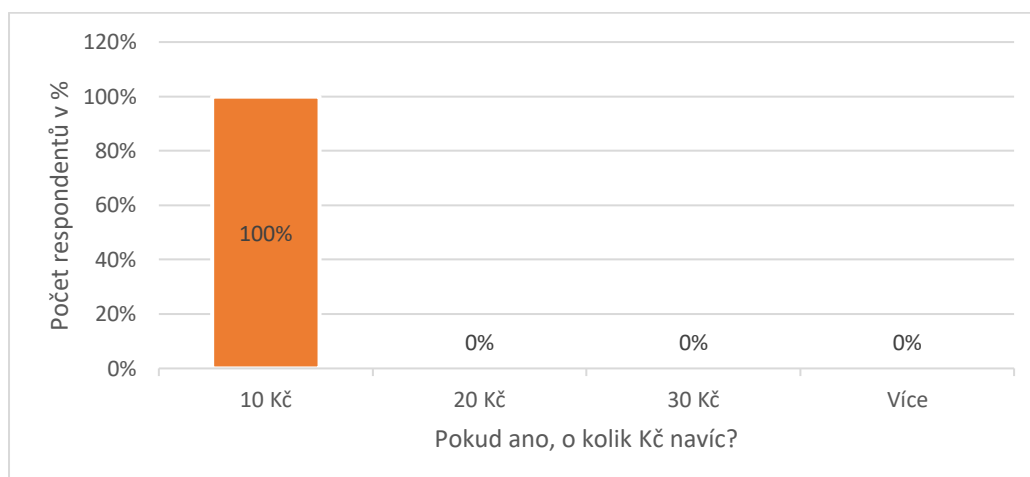


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti ochotni za ekologický obal zaplatit více peněz. 81 % odpovídajících respondentů odpovědělo záporně, čili nejsou ochotni investovat své finance. U zbylých 19 % byla odpověď kladná.

Graf 13 Pokud ano, o kolik Kč navíc?

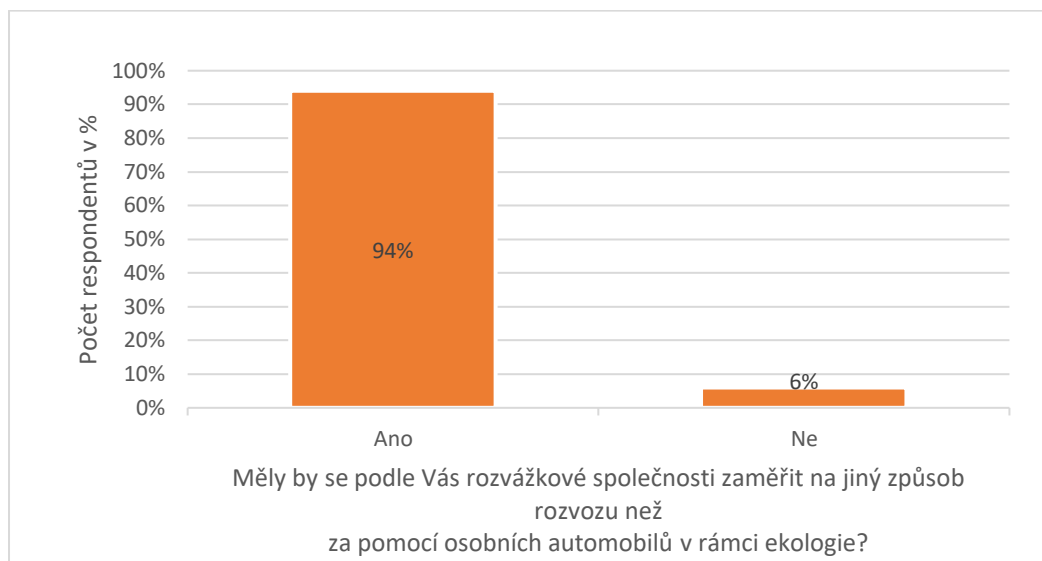


n = 45

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Na tuhle otázku odpovídalo pouze 45 respondentů, respektive ti, kteří v předchozí otázce zaškrtnuli odpověď ano. Z tohoto malého procenta, by všichni byli ochotni investovat 10 Kč do ekologického obalu. Společnost musí zvážit a spočítat, zda by neměla poté finanční problémy.

Graf 14 Měly by se podle Vás rozvážkové společnosti zaměřit na jiný způsob rozvozu než za pomoci osobních automobilů v rámci ekologie?

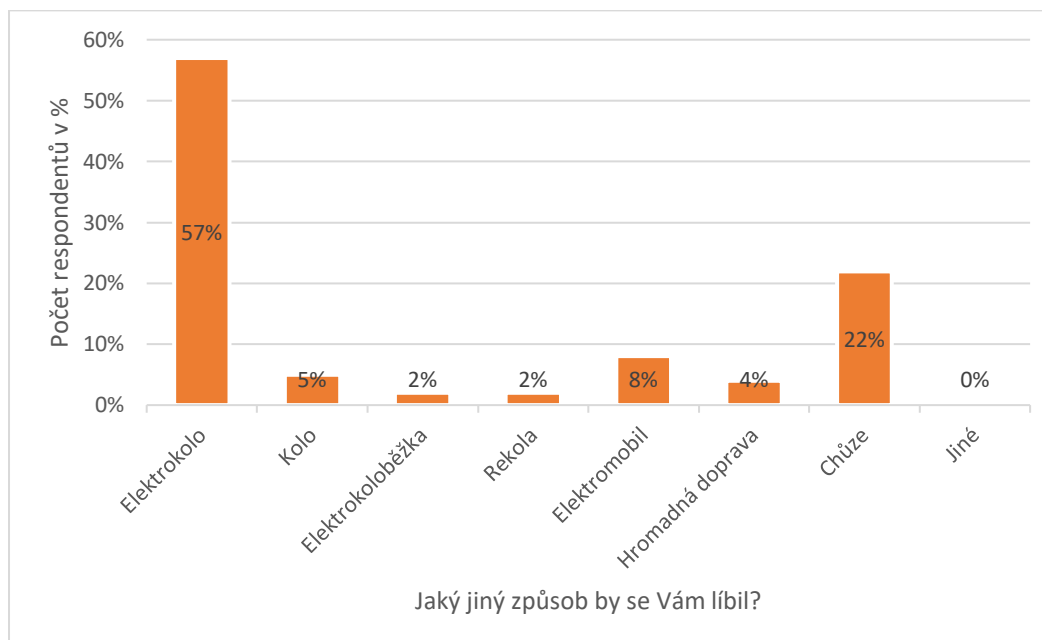


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Na základě dotazníkového šetření, a speciálně této otázky bylo zjištěno, že 94 % odpovídajících respondentů si myslí, že by se měly rozvážkové firmy zaměřit i na jiný způsob rozvozu než za pomoci osobních automobilů. Zbýlé malé procento, konkrétně 6 % odpovědělo záporně. Předem stanovená hypotéza byla potvrzena.

Graf 15 Jaký jiný způsob by se Vám líbil? (lze označit více odpovědí)



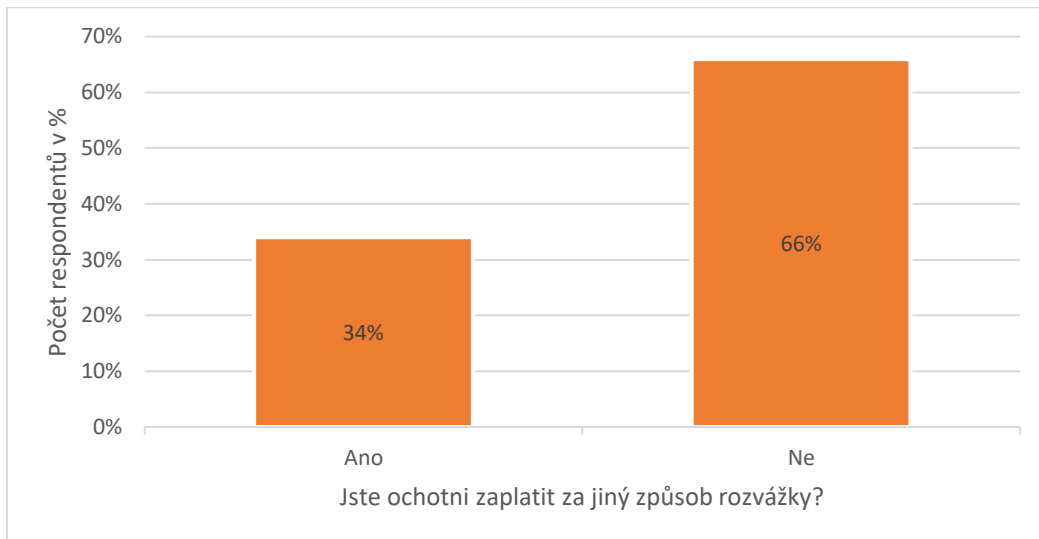
n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Tato konkrétní otázka patří snad mezi nejdůležitější v tomto výzkumu. Výsledky jsou ovšem zajímavé. Respondenti měli na výběr více odpovědí, ale ve většině případů byla zakroužkováná vždy jen jedna odpověď. Více než půlka odpovídajících respondentů, konkrétně tedy 135

odpovědělo, že by se jim líbilo elektrokolo jako nový způsob rozvozu v rámci ekologie. Ovšem 55 respondentů měli jasno v tom, že chůze je v rámci ekologie nejlepší. Nevím tedy, zda brali v úvahu dlouhé čekání na své jídlo. 20 odpovídajících respondentů vybrali možnost elektromobilu, což není špatné, ale samozřejmě pro společnost velmi finančně náročné. 12 respondentů se přiklonilo k jízdnímu kolu, což je obdobné jako chůze. Hromadná doprava byla na další pozici, tuto možnost zakroužkovalo 10 respondentů. Stejná procenta měly možnosti elektrokoloběžka a rekola, ty vybrali 4 odpovídající respondenti. Možnost vlastního názoru nevyužil ani jeden respondent.

Graf 16 Jste ochotni zaplatit za jiný způsob rozvážky?

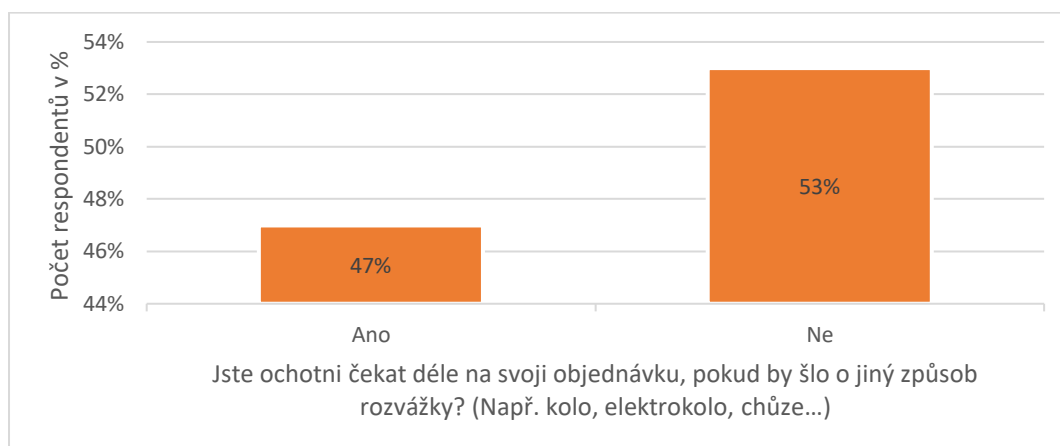


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Jaký způsob rozvozu by se potenciálním zákazníkům líbil je určitě zajímavější otázka než konkrétně tato, která se ptá, zda jsou ochotni zaplatit více peněz za jimi vybraný způsob rozvozu. Ano, 156 odpovídajících respondentů (66 %) nesouhlasí s tím, že by měli za jiný způsob rozvážky platit větší obnos finančních prostředků. Zbýlých 80 respondentů (34 %) s tím nemá problém, tudíž souhlasí. Samozřejmě je zde opět otázkou o kolik víc. To konkrétně bude řešeno v následující kapitole.

Graf 17 Jste ochotni čekat déle na svoji objednávku, pokud by šlo o jiný způsob rozvážky? (Např. kolo, elektrokolo, chůze)

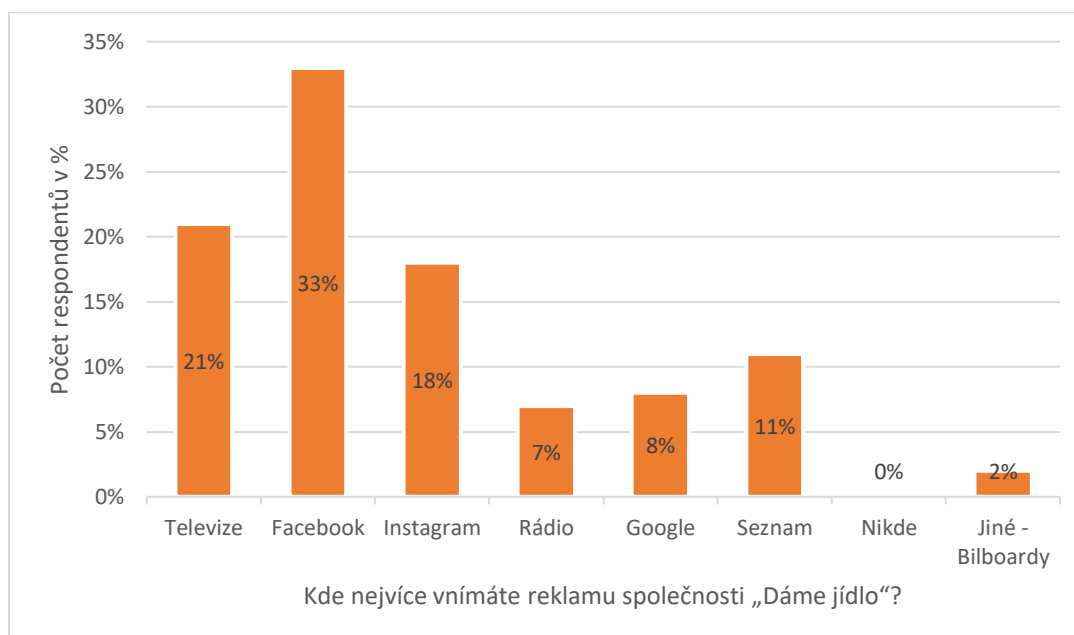


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

125 odpovídajících respondentů nejsou ochotni čekat delší dobu na svoji objednávku, pokud by se jednalo o jiný způsob rozvážky. V tomto případě musí být stanovené takové řešení, které neovlivní čekací dobu potencionálního či stávajícího zákazníka. Zbýlých 111 respondentů odpovědělo kladně.

Graf 18 Kde nejvíce vnímáte reklamu společnosti „Dáme jídlo“?



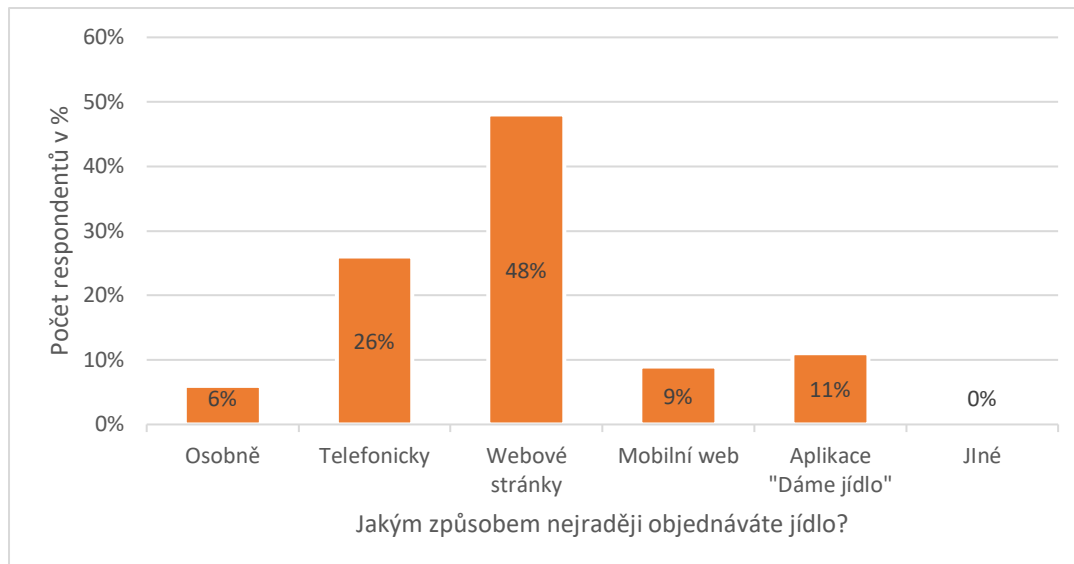
n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Reklama je celkově velmi důležité a problematické téma současnosti. Na základě daného online dotazníkového průzkumu bylo zjištěno, že 78 odpovídajících respondentů nejvíce vnímají reklamu společnosti „Dáme jídlo“ na sociální síti Facebook, následně 50 respondentů v televizi. Další sociální síť Instagram skončil na třetím místě, jelikož ho nejvíce vnímá 42 odpovídajících respondentů. 27 respondentů zakroužkovali, že nejvíce vnímají reklamu této již zmiňované společnosti na internetovém portálu Seznam, 18 respondentů na dalším internetovém portále

Google. Zbýlých 17 slyší reklamu v rádiu, zejména tedy na Evropě 2, tam se tato reklama objevuje velmi často. Zbýlých 4 odpovídajících respondentů vidí reklamu firmy „Dáme jídlo“ na jiných místech, sami dopsali na venkovních plakátech čili billboardech. Variantu nikde nezvolil ani jeden respondent.

Graf 19 Jakým způsobem nejraději objednávejte jídlo?



n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

113 odpovídajících respondentů si nejraději objednávají jídlo přes webové stránky společnosti „Dáme jídlo“. Objednávání jídlo telefonicky skončilo na druhém místě, tuto možnost vybralo 62 respondentů. 26 odpovídajících respondentů podle výzkumu používá aplikaci „Dáme jídlo“, kde si své jídlo objednávají. Následně 21 respondentů si nejraději objednávají jídlo přes mobilní web a zbylých 14 osobně. Možnosti napsat svoji možnost nevyužil ani jeden respondent.

Graf 20 Měly by se rozvážkové společnosti zajímat také o vývoz zbytků jídla?

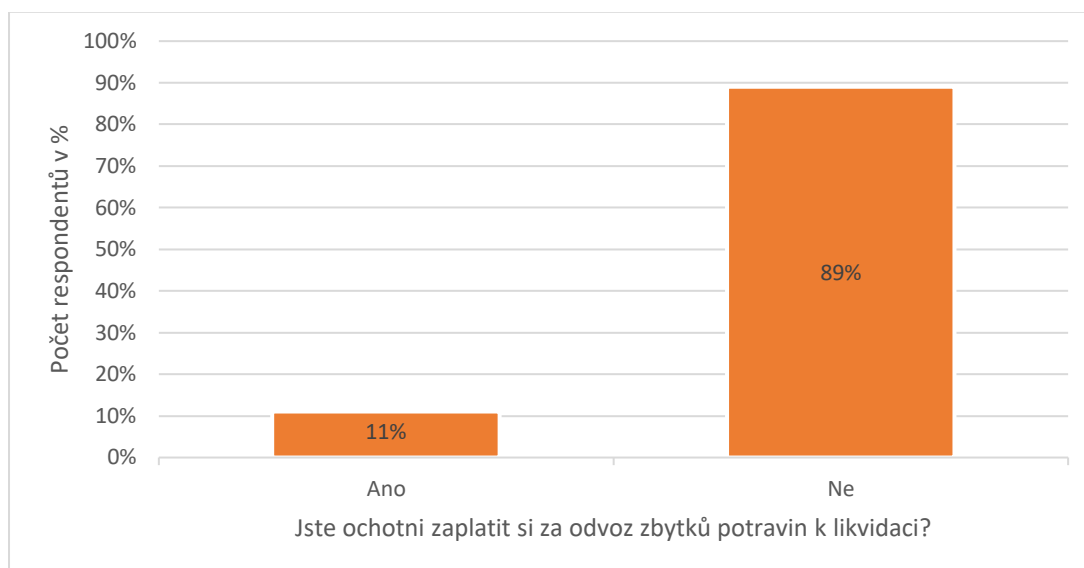


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

V tomto případě byla skoro jednoznačná odpověď, a to, že podle odpovídajících respondentů, tedy podle 99 % odpovídajících respondentů, by se rozvážkové společnosti neměli zajímat o vývoj zbytků jídla. Pouhé 1 % odpovědělo kladně.

Graf 21 Jste ochotni zaplatit si za odvoz zbytků potravin k likvidaci?

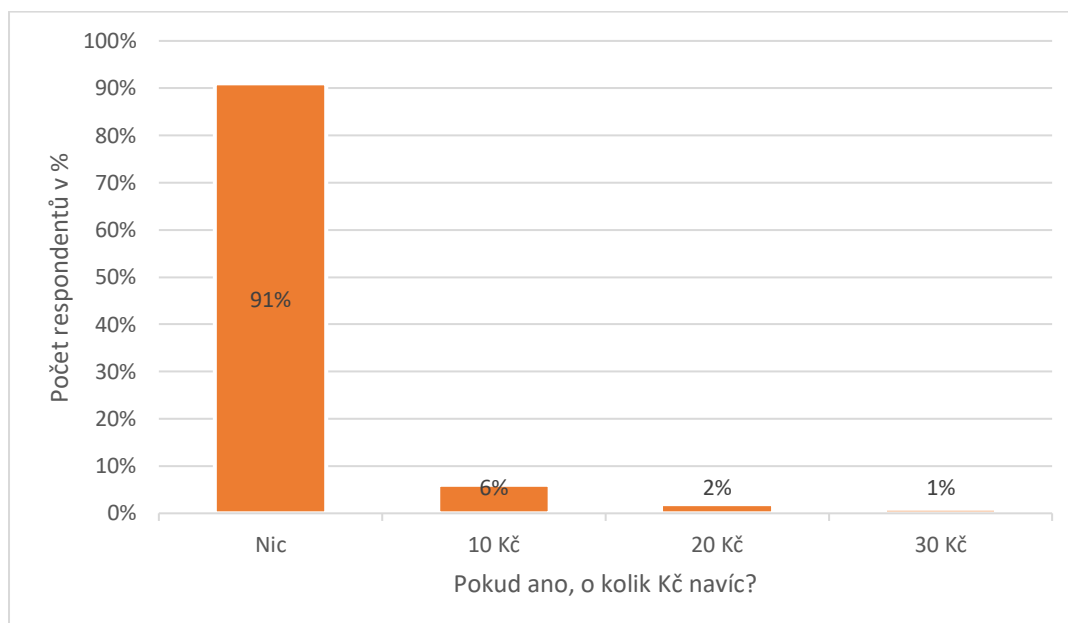


n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

210 respondentů, tedy 89 %, odpovědělo záporně, a to, že nejsou ochotni zaplatit za odvoz zbytků potravin k likvidaci. Pouhých 26, tedy 11 %, odpovídajících respondentů odpovědělo kladně. Co se týče finančních prostředků, dle dotazníkového šetření je poznat, že potencionální či stávající zákazníci nejsou ochotni za cokoliv navíc zaplatit ani o korunu navíc.

Graf 22 Pokud ano, o kolik Kč navíc?



n = 236

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Co se týče finančních prostředků, je i v tomto případě potvrzené, že potencionální či stávající zákazníci opravdu nejsou ochotni zaplatit za jakoukoliv další činnost společnosti navíc. 216 odpovídajících respondentů nejsou ochotni zaplatit za odvoz zbytků potravin k likvidaci nic. 14

respondentů je ochotno zaplatit 10 Kč navíc za odvoz potravin, 4 by zaplatili 20 Kč navíc a pouze 2 respondenti by zaplatilo 30 Kč navíc za tuhle službu navíc.

3.3 Návrh a doporučení

Dotazník je přínosem pro společnost „Dáme jídlo“, jelikož tyto zjištěné skutečnosti neměla firma kde a jak zjistit. Dotazníkové šetření vyplnilo 236 uživatelů. Nyní uvedu jen krátké sdělení či shrnutí o výsledku dotazníku. Z toho počtu bylo 51 % žen a 49 % mužů. 41 % z celkového počtu bylo ve věku 27 až 36 let. Z toho 81 % odpovídajících respondentů bydlí ve městě. 36 % odpovídajících respondentů mají vystudovanou střední školu s maturitou. 74 % respondentů vydělává 15 001 Kč až 20 000 Kč hrubého za měsíc. Většina respondentů si objednává jídlo rozvozem často, což znamená minimálně 1x do týdne. Bohužel na základě dotazníku dále vyšlo, že respondenti se nezajímají o to, kolik obalových materiálů spotřebují. Dále bylo vyhodnoceno, že by měli rozvážkové společnosti používat více ekologické obaly či příbory. Vyšlo i to, že by si respondenti spíše neobjednali jídlo z restaurací, které se chovají ekologicky, tzv. používají eko obaly, eko příbory, ekologické třídění odpadů a ekologické vaření. Většina také potvrdila, že pro ně by byl nejvhodnější papír (dřevo) jako ekologický obal a v rámci příborů zvolila většina jednorázové plastové příbory. Většina ovšem odpověděla, na otázku, zda jsou ochotni zaplatit za ekologický obal více peněz záporně, a když už by měli platit, tak maximálně 10 Kč navíc. Na odpověď, zda by se měli rozvážkové společnosti zaměřit na jiný způsob rozvozu než za pomoci osobních automobilů v rámci ekologie, odpověděli respondenti kladně. Celých 57 % odpovídajících respondentů elektrokolo, jako jiný způsob rozvozu jídle v rámci ekologie. Ovšem většina není podle dotazníkového šetření ochotna zaplatit peníze navíc za jiný způsob rozvážky, a ani nejsou ochotni čekat na svoji objednávku déle, pokud by šlo o jiný způsob rozvážky, např. kolo, chůze, hromadná doprava. Odpovídající respondenti nejvíce vnímají reklamu společnosti „Dáme jídlo“ na sociální síti Facebook, poté v televizi, na Instagramu, na internetových portálech Seznam a Google. Co se týče, objednávek služby této společnosti, většina odpovídajících respondentů si objednává nejraději jídlo na webových stránkách společnosti, poté telefonicky, pomocí aplikace „Dáme jídlo“, přes Mobilní web a v poslední řadě osobně. Dále si většina respondentů myslí, že je zbytečné, aby se rozvážkové společnosti zajímali o vývoz zbytků jídla a za tuhle likvidaci také nejsou ochotni zaplatit peníze navíc.

Facebook patří v dnešní době k nejrozšířenější sociální síti vůbec, a proto je jeho využití, zejména k propagačním účelům naprosto nevyhnutelné. Společnost „Dáme jídlo“ již svoje stránky na této sociální síti má, ovšem by bylo velmi dobré vytvořit reklamní kampaň na Facebooku, která bude mít za hlavní cíl, stejně jako ostatní kanály marketingové komunikace projektu, a to získat více potencionálních zákazníků a také by mohla informovat o případných ekologických kampaních, kdyby se pro ně společnost „Dáme jídlo“ rozhodla. Dílčím cílem této kampaně na Facebooku by bylo přivést cílovou skupinu na webové stránky s více informacemi. Díky těmto cílům, by byla použita kampaň, především zaměřená na návštěvnost, která pomáhá odkazovat daného uživatele na cíl na Facebooku či mimo něj. Kampaň by byla zacílena na hlavní lokality podle názvu města či PSČ lokality, ve které společnost funguje a na česky mluvící uživatele na Facebooku ve věku 25 – 40 let. Cena za danou kampaň se liší podle dané lokality, čili podle počtu obyvatel. Kterou lokalitu by společnost využila, si musí rozhodnout firma sama.

Tabulka 2 Měsíční náklady na reklamu na Facebooku

Lokalita	Cena (za měsíc)
Praha	4 000 Kč
Brno	3 000 Kč
Ostrava	3 000 Kč
Plzeň	3 000 Kč
Olomouc	2 500 Kč
Pardubice	2 500 Kč
Ústní nad Labem	2 500 Kč
Hradec Králové	1 500 Kč
Liberec	1 500 Kč
České Budějovice	1 000 Kč
Celkem	24 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Jednotlivé ceny za reklamu na sociální síti Facebook, byly zjištěné na samotných stránkách, kde byla zadána konkrétní reklama, lokalita a četnost reklamy. Samotný Facebook vygeneroval měsíční náklady na konkrétní lokalitu.

Za měsíc by společnost zaplatila za všechny lokality 24 500 Kč, za rok 294 000 Kč.

Dále z dotazníkového šetření vyšlo, že odpovídajícím respondentům nejvíce vyhovují jednorázové plastové příbory a ekologické obaly z papíru. Dle dotazníku ovšem respondenti nejsou ochotni platit za tento materiál více peněz, takto odpovědělo celých 81 %. Zbýlých pár procent dotazovaných, by bylo ochotno investovat 10 Kč do ekologického obalu.

Papírová taška eko 180x80x230mm, prodává jej společnost XOBALY.

Obrázek 2 Papírová taška



Tabulka 3 Nákup papírové tašky na jednu lokalitu (Olomouc)

Produkt	Cena za ks	Počet ks	Cena za měsíc
Papírová taška eko 180x80x230mm	2,40 Kč	8 000	19 200 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Za jeden měsíc by restaurace zaplatila za měsíc 19 200 Kč, 230 400 Kč za rok. Plastové jednorázové příbory vyrábí společnost Dobré obaly. Rozpočet je následující:

Tabulka 4 Nákup ekologických obalů

Produkt	Cena za ks	Počet ks	Cena za měsíc
Plastová lžička	0,65 Kč	8 000	5 200 Kč
Plastová vidlička	0,44 Kč	8 000	3 520 Kč
Plastový nůž	0,90 Kč	8 000	7 200 Kč
Celkem			15 920 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Za měsíc by společnost „Dáme jídlo“ by za jednorázové plastové příbory zaplatila 15 920 Kč, za rok 191 040 Kč.

Na základě provedené vlastní analýzy aktuálního stavu a jejím závěrům je vhodné i optimalizovat způsoby balení dodávaného zboží, s důrazem na využití vratných obalů v celém logistickém řetězci. Pokud by zákazník vrátil obal, získal by zpět například 20 Kč. Vývoj a implementace daných systémů vratných obalů směřuje především k trvalé optimalizaci a celkovému snížení nákladů prostřednictvím následujících variant.

- Snížení nákladů na balení

V tomto případě by roční náklady na pořizování obalů mohly být výrazně sníženy, díky použití vratných plastových přepravek, palet a vnitřních ochranných prokladů. Prokázaná životnost vratných obalů se pohybuje od 5 do 10 let. S každým daným použitím a cestou mezi dodavatelem a zákazníkem se tak náklady na obaly postupně snižují na minimum. Mezi další potenciál v rámci při snižování nákladů na balení patří i možnost pronájmu vratných obalů od logistických společností, díky němuž se umožní snížit kapitálové požadavky a existuje tedy i možnost využívat okamžitě úspory z nákladů, které jsou přímo dosažitelné.

- Snížení nákladů na dopravu

Společnost by mohla dopracovat ke snížení nákladů na dopravu díky modularitě a standardizaci vratných obalů. Zejména zakázkové proklady ve vhodných velikostech pro specifické balení umožňují standardizovat určitý počet kusů výrobku v jednotlivém balení, což především umožňuje přesnější odhad při objednávání a plánování dopravy, odhad nákladů či logistiky. Využitím stohovacích obalů se dosahuje poté maximálního využití potřebné kapacity a tím také snižování nákladů na nákladnou dopravu.

- Snížení obalových odpadů

Především likvidace obalů z vlnité lepenky, dřeva či kartonu je nákladná, zejména z hlediska platby poplatků na likvidaci, odvoz a poté z hlediska mzdových nákladů. Pracovníci musí vykonávat pracovní činnost při skládání a rozebírání jednorázově použitelných obalů, zejména kartonových krabic, jež ale nepřináší žádnou přidanou hodnotu a dochází také k plýtvání. Zvláště dlouhá životnost vratných obalů umožňuje jejich opakované využívání na místo jednorázových dřevěných a kartonových.

- Podpora principů štíhlé výroby

Speciální obaly pro opakované použití jsou především určitým katalyzátorem pro implementaci štlhlé výroby, kde velmi časté dodávky materiálu, standardní velikosti balení a efektivnější balící procesy zlepšují průtok daného materiálu a snižují tak potřebu skladových a výrobních prostor.

- Zkrácení výrobního času, zlepšení průtoku materiálu

Výhodou je, že vratné obaly umožňují plynulý průtok daného materiálu od dodavatele přes sklad, výrobu až po samotnou expedici. Daný materiál se nemusí přebalovat ve skladech, nebo vybalovat ve výrobě ze zalepených kartonových krabic. Zaměstnanci výroby dostanou potřebný materiál připravený přímo k montáži, což ušetří výrobní čas.

- Snižování nákladů na pracovní sílu díky standardizovanému průběhu práce

Při používání těchto vratných obalů dochází zejména ke snižování určitého množství používaného papíru, plastových sáčků a dalších režijních materiálů. Redukce daného materiálu způsobuje snížení zejména počtu pracovních činností během pracovního procesu vybalování a balení. To ovlivňuje pracovníky ve výrobě a ve skladu, které tak mohou z těchto plastových přepravek odebírat určitý materiál rovnou bez nutnosti rozbíjení kartonových obalů a následného přebalování. Stohovatelnost plastových vratných obalů je výhodná jak v rámci dopravy, tak i procesu skladování, jelikož takové obaly se dají bezpečně skládat do větších výšek než běžné kartonové obaly.

- Lepší využití skladového prostoru

Standardizované rozměry, stohovatelnost a odstranění kontejnerů na obalové odpady vedou především ke snížení určité potřeby podlahové plochy ve skladech. Mnohem efektivnější se využívá manipulační zařízení a nakládání díky standardizovaným obalům snadnější.

- Maximalizace ochrany produktů z důvodu snížení finančních ztrát vzniklých poškozením produktu

Jídlo je bezpečně uloženo a přepravováno díky odolným plastovým obalům, které jsou vhodné i pro velké zatížení a vnitřním prokladem, které chrání jídlo před poškozením.

- Zvýšená bezpečnost pracovníků, lepší ergonomie, čistota provozu

Z důvodu lepší stohovatelnosti, snadnější manipulace a lepší dohledatelnosti produktu bude docházet k méně úrazům a jiným incidentům, které souvisejí s balením a obaly.

V rámci nákupu elektrokol, je cena asi to nejdůležitější, co bude společnost „Dáme jídlo“ zajímat. Elektrokola mají rozmezí pořizovacích cen podobně jako klasická jízdní kola, ovšem spodní hranice začíná na ceně 10 000 Kč, což se jedná o elektrokola velmi těžká s bateriemi, které stačí pouze na krátký dojezd. Vrchní cenová hranice stejně jako u klasických kol není omezena. Nejdražší elektrokolo, které bylo vyhledané, bylo HAIBIKE XDURO za necelých 335 000 Kč.

Obrázek 3 Elektrokolo



Zdroj: multimedia.ctk.cz (2018)

Název elektrokola je Leader Fox FORENZA fent (2019) – černá matná barva/ modrá, 17,5".

Trekové elektrokolo od českého výrobce s motorem umístěným v zadním náboji a baterií o kapacitě 16Ah. Leader Fox aktuálně vykazuje jeden z nejlepších poměrů mezi cenou, výbavou a jízdními vlastnostmi na trhu. I proto patří tento model mezi nejprodávanější elektrokola na našem trhu.

Cena za ks je **25 990 Kč**.

Tabulka 5 Shrnutí nákladů

	Cena za měsíc	Cena za rok
Reklama na Facebooku	24 500 Kč	294 000 Kč
Nákup papírových tašek	19 200 Kč	230 400 Kč
Nákup plastových příborů	15 920 Kč	191 040 Kč
	Cena za ks	Cena za 5 ks
Elektrokola	25 990 Kč	129 950 Kč
Celkem		845 390 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Během měření tohoto elektrokola byla zaznamenáno doba nabíjení a energetická náročnost. Průměrné jízdy byly do 10 km s minimálním stoupáním a klesáním. Ačkoli měli tyto testovací uživatelské jízdy ve stoupání, část jízdy v klesání a zbylou část jízdy po rovině, tak v průměru byla celá tato testovací jízda v rovinatém terénu. Průměrná spotřeba baterie byla 0,25 kWh a průměrná doba nabíjení 3 – 4 hodiny. Dojezd elektrokol je 95 km. Podle aktuální ceny elektřiny bylo zjištěno, že 1 kWh stojí 4,34 Kč.

Celková cena dobítí = dobitá energie * cena za 1 kWh = 0,25 * 4,34 = **1,09 Kč**

Podle naměřených hodnot byla určena cena za zvolenou jízdu v centru města v rovinatém až lehce vertikálně členěném terénu. Cena byla tedy stanovena 1,09 Kč, což je velmi minimální náklad na provoz elektrokola. V ceně není ovšem zahrnuta amortizace, poměrná částí prvotní investice a ztrátová energie při dobíjení.

Společnost by mohla ovšem také popřemýšlet o koupi dokovací stanice. Dokovací stanice patří mezi jeden z nejdůležitějších komponentů pro vybudování systému bikesharing. Pro začátek fungování daného systému je potřeba především pořízení alespoň dvou dokovacích stanic, ovšem záleží na počtu pořízených elektrokol. Tyto stanice by byly v blízkosti společnosti „Dáme jídlo“. Náklady na pořízení dokovací stanice:

Hliníkový profil 40x40x2500 mm za 659 Kč, hliníkový profil 10x10x500 mm za 229 Kč, 6x ocelový L profil 50 mm, který je potřebný na spojení hliníkových profilů za 29 Kč, 3x ocelový L profil 40 mm na vytvoření potřebného obalu pro ovládací jednotku a elektromotor za 25 Kč a balení spojovacího materiálu za 189 Kč. Dále je zapotřebí pořízení programovatelnou jednotku Arduino v sadě za 989 Kč. Celkové náklady na výrobu prototypu dokovací stanice činí 2 315 Kč. Takto jednotlivě jsou náklady poměrně vysoké, a samozřejmě je potřeba počítat i s dalším krycím materiálem a serverovým řízením dokovací stanice, ale pokud by společnost pořídila více dokovacích stanic, jednotkové náklady by se snížily.

Následující tabulka shrnuje všechny náklady, které by buď společnost „Dáme jídlo“, anebo samotné restaurace, které s „Dáme jídlo“ spolupracují mohly využít pro rozvinutí a realizaci eko témat.

Tabulka 6 Shrnutí nákladů

	Cena za měsíc	Cena za rok
Reklama na Facebooku	24 500 Kč	294 000 Kč
Nákup papírových tašek	19 200 Kč	230 400 Kč
Nákup plastových příborů	15 920 Kč	191 040 Kč
	Cena za ks	Cena za 5 ks
Elektrokola	25 990 Kč	129 950 Kč
Dokovací stanice	2 315 Kč	11 575 Kč
Celkem		856 965 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě dotazníkového šetření navrhnout komunikační strategii ekologických témat společnosti „Dáme jídlo“. Dílčími cíly byly otázky ohledně ekologických obalů či příborů, zda je to pro zákazníka rozhodující faktor k nákupu, zda je zákazník ochotný si za to připlatit a zejména jak marketingově komunikovat. Práce byla rozdělena na dvě části, na teoretickou metodologickou část a praktickou část. První kapitola teoretické části se specifikovala na marketingovou komunikaci, její definici, poté na model procesu komunikace, který se děje na základě provedení marketingového výzkumu, díky kterému je sledovaná společnost schopna se dozvědět, po jakých produktech touží zákazníci či jaké jsou jejich konkrétní potřeby a přání. Na základě marketingové komunikace existují různé druhy komunikace, které společnost využívá zejména pro ovlivňování a informování zákazníků. Mezi tyto druhy řízené komunikace patří reklama, která je řazena mezi nejúčinnější nástroj pro budování povědomí o existenci společnosti, výrobku, službě či myšlenek. Dále se do této skupiny řadí osobní prodej, což je forma komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, je příznivá pro uzavření obchodu a vytvoření přátelského vztahu mezi nimi. Podpora prodeje je dalším nástrojem marketingové komunikace, jde o kampaň, která stimuluje prodej. Dále přímý marketing, který funguje na základě navázání přímých vztahů s předem vybranými klienty. Do druhů komunikace patří také vztah s veřejností, kdy hlavním cílem je získat a udržet si dobré vztahy s veřejností i institucemi, které mohou značně ovlivnit dosažení stanovených marketingových cílů a záměrů. Tyto všechny druhy marketingové komunikace a mnoho dalších byly popsány v první kapitole této bakalářské práce. Následující podkapitola teoretické části identifikovala segmentaci trhu a poslední podkapitola se zabývala ekologickými trendy v rozvozu jídla, kde byly popsány obaly a příbory, zejména tedy papír jako obalový materiál. Dále byl specifikován vývoz zbytků potravin a jídel. Následně byl rozebrán i nový trend, a to rozvoz jídel automobily či na elektrokolech. Praktická část této bakalářské práce začínala nejprve charakteristikou společnosti „Dáme jídlo“, její historií, současností a také seznamem společností, se kterými již společnost spolupracuje. Následující podkapitola se věnovala vyhodnocením online dotazníku, který je k nahlédnutí v Příloze. Otázky byly uzavřené, a cílem bylo především zjistit, jak často si respondenti objednávají jídlo, zda je zajímavá, kolik obalových materiálů spotřebují, zda by více uvítali ekologické obaly a příbory, zda se zajímají o vývoz zbytků jídla, zda by se měli rozvážkové společnosti více zaměřit na rozvoz jídla elektromobily či na elektrokolech a spoustu dalších. Dotazník byl vložený zejména na sociální síť Facebook. Poslední podkapitola praktické části se věnovala určitým návrhem a doporučením pro společnost „Dáme jídlo“. Na základě online dotazníkového šetření přes sociální síť Facebook, bylo zjištěno, že za nejvhodnější ekologický obal respondenti považují papír (dřevo) a jednorázové platové příbory, ovšem nejsou ochotni za ně zaplatit více peněz. Ano, podle odpovídajících respondentů by se tato sledovaná společnost měla zaměřit i na jiný způsob rozvozu jídle, a to na elektrokole, ovšem i v tomto případě nejsou ochotni za tento druh rozvozu zaplatit více peněz. Dále bylo zjištěno, že většina respondentů vnímá reklamu společnosti nejvíce na sociální síti Facebook, poté v televizi a na Instagramu. Dále z dotazníku vyšlo, že si nejčastěji zákazníci objednávají služby společnosti přes jejich webové stránky. S čím zákazníci podle dotazníkového šetření vůbec nesouhlasí, je, že by se měly rozvážkové společnosti věnovat také o vývoz zbytků jídla, a už vůbec za to nejsou ochotni zaplatit. V rámci doporučení byla shrnuta kalkulace nákladů, především za ekologické obaly a příbory, za nákup elektrokol a rozšíření či vylepšení reklamy na Facebooku. Celkové náklady na reklamu na Facebooku, nákup papírových tašek, plastových příborů a na nákup elektrokol činí 476 630 Kč. Na základě této kalkulace se poté již samotná společnost rozhodne, zda investuje do těchto nových akcí a či se ji to vyplatí, a popřípadě kdy.

Literatura

Primární zdroje

- BRUNEC, J. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017, 206 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
- ČICHOVSKÝ, L. *Nízkonákladový marketing pro podnikatele*. Louny: Adart, 2013, 196 s. ISBN 978-80-904645-4-4.
- DOSTÁLOVÁ, J., KADLEC, P. *Potravinářské zboží: technologie potravin*. Ostrava: Key Publishing, 2014, 284 s. ISBN 978-80-7418-208-2.
- GALANAKIS, Charis M. *Food waste recovery: processing technologies and industrial techniques*. San Diego, CA, USA: Academic Press is an imprint of Elsevier, 2015, 306 s. ISBN 978-0-12-800351-0.
- FRENCH, J., GORDON, R. *Strategic social marketing*. London: SAGE Publications, 2015, 179 s. ISBN 978-144-6248-621.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy*. 3. rozš. Vyd. Praha: Management Press, 2011, 229 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 177 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018, 311 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, K. *Marketing management*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 199 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Hoboken, 2017, 284 s. ISBN 9781119341062.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 287 s. ISBN 80-86730-01-8.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 155 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- THOMAS, Sabu. *Polymers for packaging applications*. Toronto: Apple Academic Press, 2015, 267 s. ISBN 9781482224559.
- ŠVARCOVÁ, M. *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis, 2016, 171 s. ISBN 978-80-85970-87-6.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 284 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VEGR, Jaromír. *Elektromobily – historie a současnost*, čtvrtletník Pro-Energy, č. 3/2008, str. 120.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 319 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

- AKUMO [online]. 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.akumo.cz/kategorie-typy-elektrokol>

- EKOLO.WEBNODE.CZ [online]. 2018 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <http://ekolo.webnode.cz/co-je-to-elektrokolo/>
- Forbes [online]. 2018 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z WWW: <http://forbes.com/sites/phillempert/2018-12-08/the-supermarketgurus-2018/>.
- Jídlo a radost [online]. 2019 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z WWW: <http://jidloaradost.ambi.cz/clanky/12-gastronomickych-trendu-pro-rok-2019>.
- KULINÁŘSKÉ UMĚNÍ SLOW FOOD Forbes [online]. 2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z www:<http://kulinarskeumeni.cz/>.
- Novplasta: LDPE fólie [online]. 2019 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z WWW: <http://www.novplasta.cz/ldpe-folie.html>.
- SLOW FOOD Forbes [online]. 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z WWW: <http://slowfood.com/>.
- The Condiment Marketing fólie [online]. 2018 [cit. 2019-05-26]. Dostupné z WWW: <http://condimentmarketing.com/food-marketing-trends-in-2018>.
- Tváření plastů PET [online]. 2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z WWW: <http://tiefziehen.com/cz/PET>.
- Pražská energetika, a.s. E-mobilita – Rady, tipy, informace vydaná společností pro své zákazníky. [online]. 2012 [cit. 2019-05-17]. Dostupné z WWW: <http://prazskaenergetika.cz>

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	I
Příloha 2 Podmínky užití společnosti Dáme Jídlo.....	V

Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Adam Kudrnáč a jsem studentem Vysoké školy ekonomie a managementu obor Marketing. Zpracovávám bakalářskou práci na téma „*Komunikační strategie ekologických témat společnosti Dáme jídlo*“. Cílem této práce je na základě dotazníkového šetření navrhnout komunikační strategii ekologických témat společnosti Dáme jídlo. Dílčími cíli jsou otázky ohledně ekologických obalů či příborů, zda je to pro zákazníka rozhodující faktor k nákupu, zda je zákazník ochotný si za to připlatit a zejména jak to marketingově komunikovat. Prosím Vás tedy o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám zabere pár minut a je anonymní.

Předem děkuji za pomoc.

S pozdravem a přáním hezkého dne,

Adam Kudrnáč

1. Pohlaví

- Žena
- Muž

2. Věk

- 18 – 26
- 27 – 36
- 37 – 46
- 47 – 56
- 57 a více

3. Bydliště

- Venkov
- Městys – větší obec
- Město

4. Vzdělání

- Základní
- Střední bez maturity / vyučen
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

5. Hrubý příjem za 1 měsíc

- Do 15 000 Kč
- 15 001 Kč – 20 000 Kč

- 20 001 Kč – 25 000 Kč
 - 25 001 Kč a více
6. Jak často si objednáváte jídlo rozvozem?
- Velmi často (každý den)
 - Často (minimálně 1x do týdne)
 - Málo (minimálně 1x do měsíce)
 - Vůbec
7. Zajímá Vás, kolik obalových materiálů spotřebujete?
- Ano
 - Ne
8. Myslíte si, že by měli rozvážkové společnosti používat více ekologické obaly a příbory?
- Ano
 - Ne
9. Objednali byste si raději jídlo z restaurací, které se chovají ekologicky? (Eko obaly, eko příbory, ekologické třídění odpadů, ekologické vaření?)
- Ano
 - Ne
10. Jaký ekologický obal je podle Vás vhodnější? (lze označit více odpovědí)
- Eko plast
 - Papír (dřevo)
 - Vratný obal (krabička)
 - Jiný
11. Jaký ekologický příbor by podle Vás byl vhodnější? (lze označit více odpovědí)
- Eko plast
 - Dřevěný
 - Jednorázové plastové
 - Jiný
12. Jste ochotni zaplatit za ekologický obal více peněz?
- Ano
 - Ne
13. Pokud ano, o kolik Kč navíc?
- 10 Kč
 - 20 Kč
 - 30 Kč
 - Více

14. Měly by se podle Vás rozvážkové společnosti zaměřit na jiný způsob rozvozu než za pomoci osobních automobilů v rámci ekologie?

Ano

Ne

15. Jaký jiný způsob by se Vám líbil? (lze označit více odpovědí)

Elektrokolo

Kolo

Elektrokoloběžka

Rekola

Elektromobil

Hromadná doprava

Chůze

Jiné

16. Jste ochotni zaplatit za jiný způsob rozvážky?

Ano

Ne

17. Jste ochotni čekat déle na svoji objednávku, pokud by šlo o jiný způsob rozvážky? (Např. kolo, elektrokolo, chůze....)

Ano

Ne

18. Kde nejvíce vnímáte reklamu společnosti „Dáme jídlo“?

Televize

Facebook

Instagram

Radio

Google

Seznam

Jiné

Nikde

19. Jakým způsobem nejraději objednáváte jídlo?

Osobně

Telefonicky

Webové stránky

Mobilní web

Pomocí aplikace („Dáme jídlo“)

Jiné

20. Měly by se rozvážkové společnosti zajímat také o vývoz zbytků jídla?

Ano

Ne

21. Jste ochotni zaplatit si za odvoz zbytků potravin k likvidaci?

Ano

Ne

22. Pokud ano, o kolik Kč navíc?

Nic

10 Kč

20 Kč

30 Kč

Děkuji za Váš čas.

Příloha 2 Podmínky užití společnosti Dáme Jídlo

Podmínky užití obchodní společnosti DameJidlo.cz s.r.o., IČO: 24254398 se sídlem Újezd 450/40, Malá Strana, 118 00, Praha 1 společnost zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 166961 (dále jen „DameJidlo.cz“) pro přístup a užití webových stránek www.DameJidlo.cz (dále jen „Podmínky“)

Úvodní ustanovení

1. DameJidlo.cz provozuje a spravuje portál agregace rozvozů jídel na internetové stránce www.DameJidlo.cz (dále jen „Portál DameJidlo.cz“). DameJidlo.cz pronajímá Portál DameJidlo.cz a související služby jiným podnikatelům (dále jen „Zájemce“) a vyvíjí činnost k tomu, aby Zájemce měl možnost prostřednictvím Portálu DameJidlo.cz uzavírat s třetími osobami (dále jen „Zákazník“) smlouvy na využití služeb a/nebo zboží Zájemce (dále jen „Zprostředkovaná smlouva“).
2. Podmínky upravují práva a povinnosti osob využívajících Portál DameJidlo.cz (dále jen „Uživatel“) při vstupu na Portál DameJidlo.cz, a dalším používání Portálu DameJidlo.cz, jakož i další související právní vztahy.
3. Uživatel vstupem na Portál DameJidlo.cz stvrzuje, že se seznámil s aktuálním zněním Podmínek, a zavazuje se jimi řídit.
4. DameJidlo.cz může znění podmínek jednostranně měnit či doplňovat. DameJidlo.cz informuje Uživatele o změně Obchodních podmínek na Portálu DameJidlo.cz, případně jiným vhodným způsobem tak, aby se s aktuálním zněním podmínek Uživatel mohl bez nepřiměřených obtíží seznámit. Podmínky nabývají účinnosti okamžikem jejich zveřejnění na Portálu DameJidlo.cz.

Použití Portálu DameJidlo.cz

1. Přístup a používání Portálu DameJidlo.cz je bezplatné. Uživatel nese však náklady vzniklé mu v souvislosti s realizací přístupu a používání Portálu DameJidlo.cz (tj. náklady na internetové připojení aj.).
2. DameJidlo.cz není účastníkem smluvních vztahů mezi Zákazníkem a Zájemcem. DameJidlo.cz nenese žádnou odpovědnost za splnění povinností ze Zprostředkované smlouvy ani nenese odpovědnost za případnou škodu vzniklou Uživateli na základě nebo v souvislosti se Zprostředkovanou smlouvou.
3. DameJidlo.cz pronajímá Portál DameJidlo.cz Zájemcům, a nenese odpovědnost za případnou závadnost obsahu či vzhledu materiálů zveřejňovaných Zájemci na Portálu DameJidlo.cz. DameJidlo.cz neodpovídá za úplnost, přesnost, pravdivost materiálů zveřejňovaných na Portálu DameJidlo.cz ani za případné nekalé soutěžní jednání Zájemce prostřednictvím Portálu DameJidlo.cz nebo porušení osobnostních nebo autorských práv. Všechny ceny na portálu DameJidlo.cz jsou ceny za nákup voucheru. DameJidlo.cz neodpovídá za škody vzniklé v souvislosti s užitím informací zveřejněných na Portálu DameJidlo.cz.
4. DameJidlo.cz nezaručuje nepřerušovaný přístup na Portál DameJidlo.cz, ani nezávadnost a bezpečnost Portálu DameJidlo.cz. DameJidlo.cz neodpovídá za škodu způsobenou Uživateli při realizaci přístupu a užívání Portálu DameJidlo.cz, včetně případné škody vzniklé při stahování dat zveřejněných na Portálu DameJidlo.cz, škody způsobené

prerušením provozu, poruchou Portálu DameJidlo.cz, počítačovými viry, škodu v důsledku ztráty dat, zisku, neoprávněného přístupu k přenosům a datům Uživatele.

5. Kliknutím na některé odkazy na Portálu DameJidlo.cz může dojít k opuštění Portálu DameJidlo.cz a k přesměrování na webové stránky třetích subjektů.
6. DameJidlo.cz si vyhrazuje právo kdykoliv omezit či ukončit přístup Uživatele na Portál DameJidlo.cz.
7. Uživatel nese odpovědnost za veškerou škodu vzniklou neoprávněným zásahem Uživatele do Portálu DameJidlo.cz či systému, který realizuje přenos z Portálu DameJidlo.cz třetím osobám.

III. Platební metoda Twisto

1. Pokud Uživatel zvolí jako formu úhrady za zboží a služby Zájemce platební metodu Twisto, uplatní se následující:
2. Platební metoda Twisto je poskytována společností Twisto payments a.s., IČO: 01615165, zapsanou v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 19085, se sídlem na adrese Újezd 450/40, Malá Strana, 118 00 Praha 1 („Twisto“), a spočívá v odložení platby Uživatele za nákup zboží či služeb u Zájemce, a to na základě postoupení jeho pohledávky společnosti Twisto na žádost Uživatele a její následné zaplacení společností Twisto Zájemci namísto Uživatele za podmínek uvedených ve Všeobecných obchodních podmínkách Twisto <https://www.twisto.cz/podminky/>.
3. V případě, že Uživatel využije platební metodu Twisto, je povinen provést platbu (tj. uhradit celkovou kupní cenu a náklady na dopravu zboží) do 14 dnů ode dne odeslání zboží či služby při využití služby Platba Online, nebo ve lhůtě do 45 dnů ode dne odeslání zboží či služby při využití služby Twisto účet.
4. Využitím platební metody Twisto Uživatel souhlasí se „Všeobecnými obchodními podmínkami Twisto“. Uživatel výslovně souhlasí s postoupením pohledávky Zájemce na uhrazení celkové kupní ceny (včetně případných nákladů na dopravu a dalších nákladů) objednaného zboží a/nebo služeb na společnost Twisto, a dále využitím platební metody Platba online Zájemce uzavírá se společností Twisto smlouvu o poskytnutí služby Platba online v souladu se „Všeobecnými obchodními podmínkami pro zákazníky služby Platba online“.

IV. Autorská práva

1. DameJidlo.cz je vlastníkem Portálu DameJidlo.cz.
2. Portál DameJidlo.cz je autorským dílem ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, v platném znění. DameJidlo.cz vykonává veškerá majetková práva vztahující se k Portálu DameJidlo.cz.
3. Obsah Portálu DameJidlo.cz nelze uchovávat, upravovat, šířit ani k němu vykonávat jiná majetková práva, ledaže k takovému jednání udělil DameJidlo.cz předem souhlas.

V. Práva a povinnosti Uživatele

1. Uživatel vůči DameJidlo.cz prohlašuje a zaručuje, že:
 1. je způsobilý k právním úkonům, a to zejména s ohledem na svůj věk, nebo je zastoupen zákonným zástupcem,
 2. veškeré údaje, které poskytuje společnosti DameJidlo.cz, jsou pravdivé, úplné, přesné a správné,

3. se před zahájením užívání Portálu DameJidlo.cz důkladně seznámil s těmito Podmínkami, že těmito podmínkám zcela rozumí a souhlasí s nimi.
 4. bude používat portál DameJidlo.cz, nakupovat na něm a vkládat příspěvky do diskuze prostřednictvím ne více než jednoho uživatelského účtu. V případě oprávněného podezření, že Uživatel vytvořil a užívá více uživatelských účtů, má DameJidlo.cz právo tyto účty zablokovat a smazat.
2. Uživatel je povinen při užívání Portálu DameJidlo.cz dodržovat právní předpisy a dále je povinen vždy respektovat práva DameJidlo.cz i třetích osob, zejména při nakládání s autorskými díly a jinými předměty práv duševního vlastnictví. Uživatel zejména nesmí:
 1. užívat Portál DameJidlo.cz v rozporu s těmito Podmínkami,
 2. komerčně užívat kterékoli části Portálu DameJidlo.cz způsobem způsobilým poškodit DameJidlo.cz a/nebo Závěreč,
 3. získávat přihlašovací jména a/nebo hesla jiných Uživatelů,
 4. zneužívat, blokovat, modifikovat či jinak měnit jakoukoliv součást Portálu DameJidlo.cz, nebo se i jen pokusit narušit stabilitu, chod nebo data Portálu DameJidlo.cz,
 5. používat mechanismy, programové vybavení nebo jiné postupy, které by mohly mít negativní vliv na provoz Portálu DameJidlo.cz. Portál DameJidlo.cz je možné užívat jen v rozsahu, který není na úkor práv ostatních Uživatelů nebo DameJidlo.cz a který je v souladu s jeho určením.
 3. Uživatel se, bez ohledu na jiná ustanovení těchto Podmínek, zavazuje, že:
 1. nebude používat Portál DameJidlo.cz, pokud by jeho použitím ze strany Uživatele došlo k porušení právních předpisů,
 2. pokud je mu méně než 18 let, nebude používat takové služby Portálu DameJidlo.cz, u nichž je podmínkou pro užívání minimální věk 18 let, přičemž takové služby jsou označeny symbolem „18+“ nebo jiným symbolem shodného významu.

VI. Sladká tečka na závěr

1. Sladká tečka na závěr je marketingová akce umožňující Uživatelům získat výhru v podobě kreditů, které pak Uživatel může následně využít výlučně k úhradě za služby DameJidlo.cz objednané prostřednictvím webového Portálu DameJidlo.cz (dále jen „Marketingová akce“). Pravidla a podmínky této Marketingové akce jsou následující:
2. Každý Uživatel registrovaný na DameJidlo.cz(dále jen „Registrovaný Uživatel“), má možnost si po každé dokončené objednávce zvolit, zda se chce účastnit Marketingové akce.
3. V případě, že se Registrovaný Uživatel rozhodne Marketingové akce zúčastnit, bude mít možnost získat výhru volbou jednoho z vyobrazených dezertů. Vyobrazené dezerty představují hrací pole, kdy každý z dezertů v sobě skrývá buď výhru v podobě kreditů, nebo cenu útěchy dle odst. 5. Registrovaný Uživatel může vždy zvolit právě jeden dezert z nabízených možností. Výběrem dezertu Registrovaný Uživatel neodesílá objednávku a tento dezert nebude Registrovaný Uživatel doručen ani účtován.
4. Získá-li Registrovaný Uživatel výhru, zobrazí se po výběru jednoho z dezertů počet kreditů, které Registrovaný Uživatel takto vyhrává.
5. Pokud Registrovaný Uživatel nevyhraje, kredity nezíská a bude mu jako tzv. cena útěchy zobrazen text obsahující zajímavosti ze světa jídla, gastronomie, či týkající se samotného internetového webu DameJidlo.cz. (zdroje zajímavostí z kategorie „víte, že“, lze nalézt na odkazu zde .

6. V rámci Marketingové akce je možné získat výhru pouze jednou denně.
7. Pravděpodobnost výhry každého jednotlivého Registrovaného Uživatele je vázána na počet jím dokončených objednávek a délku jeho registrace na Portálu DameJidlo.cz.
8. Na účet Registrovaného Uživatele bude výhra v podobě kreditů připsána nejpozději za 24 hodin od získání výhry v rámci Marketingové akce. Doba platnosti vyhraných kreditů bude uvedena v účtu zákazníka.

VII. Závěrečná ustanovení

1. Veškerá jídla, pokrmy, nápoje a/nebo zboží nabízená Zájemcem Zákazníkům prostřednictvím Portálu DameJidlo.cz mohou obsahovat alergeny. Pro bližší informace ohledně alergenů obsažených v konkrétních jídlech, pokrmech, nápojích a/nebo jiném zboží, mohou Zákazníci kontaktovat zákaznickou podporu na emailové adrese zakaznici@damejidlo.cz nebo na chatu, který je k dispozici na našem webovém rozhraní. Zákaznická podpora poskytne informace o jejich přesném složení v příslušném pokrmu. Tyto informace jsou Zákazníkům k dispozici i v okamžiku doručení, a to u příslušného kurýra.
2. Práva a povinnosti mezi Zájemcem a Uživatelem ohledně práv z vadného plnění se řídí příslušnými obecně závaznými právními předpisy (zejména ustanoveními § 1914 až 1925, § 2099 až 2117 a § 2161 až 2174 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku a zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů). Uživatel v postavení spotřebitele má právo u Zájemce uplatnit práva z vadného plnění v souvislosti se Zprostředkovanou smlouvou u Zájemce (obecně na adrese jeho provozovny, v níž je uplatnění práv z vadného plnění možné s ohledem na sortiment prodávaného zboží, případně i v sídle nebo místě podnikání Zájemce a/nebo prostřednictvím kontaktních údajů uvedených u Zájemce na jeho profilu na Portále DameJidlo.cz) a/nebo prostřednictvím linky „Garance spokojenosti“ na tel. čísle +420 222 703 803 jejíž číslo je dostupné na adrese (URL) <https://www.damejidlo.cz/stranka/podminky-uziti>
3. a to s přihlédnutím ke skutečnosti, že předmětem Zprostředkované smlouvy je koupě zužitelného zboží (jídlo a nápoje), které podléhá rychlé zkáze.
4. K mimosoudnímu řešení spotřebitelských sporů je příslušná Česká obchodní inspekce, se sídlem Štěpánská 567/15, 120 00 Praha 2, IČ: 000 20 869, internetová adresa: <http://www.coi.cz>.
5. Veškeré právní vztahy vznikající na základě nebo v souvislosti s Portálem DameJidlo.cz se řídí právním řádem České republiky, a to bez ohledu na to odkud byl přístup a užití Portálu DameJidlo.cz realizován.
6. Je-li nebo stane-li se některé z ustanovení Podmínek neplatným nebo neúčinným, namísto takových neplatných ustanovení nastoupí ustanovení, jehož smysl se neplatnému ustanovení co nejvíce přibližuje. Neplatností nebo neúčinností některého ustanovení není dotčena platnost a účinnost ostatních ustanovení.
7. DameJidlo.cz je český rozvozce jídla. Zákazníci si mohou objednávat jídlo domů z přibližně 1700 restaurací v 130ti městech v Česku a na Slovensku.
8. Firmu založil český internetový podnikatel Tomáš Čupr v roce 2012. V roce 2015 byla firma společně s konkurentem JídloTed odkoupena německou firmou se sídlem v Berlíně Delivery Hero.[2] Delivery Hero zachoval značku DámeJídlo a integroval do ní firmu JídloTed. Od roku 2017 si lidé mohou nechat zavést do vybraných pick-up

pointů, kde si později mohou jídlo vyzvednout.[1] Služba začíná fungovat v Praze a Brně.

9. Rozvázková služba „Dáme jídlo“ se dá označit jako nejrozmanitější ze všech. Objednáte si zde kebab, pizzu, sushi, levnější či luxusnější jídlo. Výhodou služby je fakt, že rozváží ve 170ti městech, zákazníci si mohou objednat jídlo i z okrajových částí Prahy. Mínusem je naopak rychlost, která se u každé restaurace liší. Pokud člověk nedává pozor, kde objednává, tak může na jídlo čekat i hodinu a půl.