

Rozdílné preference čokolád na trzích střední Evropy

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.

Bc. et Bc. Michal Bureš

Brno 2016

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval paní doc. Ing. Janě Turčínkové, Ph.D. za její cenné rady, věcné připomínky, ochotu, bezbřehou trpělivost a empatii. Rád bych také poděkoval celé své rodině, která mi byla během psaní diplomové práce velkou oporou, bez které bych práci určitě nedokončil. Poděkování si také zaslouží Daniela Mizerovská, Jiří Kuchyňka a manželé Haškovcovi, kteří mě doprovázeli na cestách za čokoládou po střední Evropě. Na konec bych rád poděkoval mé přítelkyni Barbaře Haškovcové za to, že je i nadále mou přítelkyní.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci: **Rozdílné preference čokolád na trzích střední Evropy** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 4. ledna 2017

Abstract

Bureš Michal, Different preferences of chocolates on the markets of central Europe. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2017.

Diploma thesis is dealing with different preferences on the market of chocolate within central Europe. It is also dealing with different composition of the same brands of chocolate products owned by multinational companies on the Czech, Austrian, Slovak, Polish and German market. To meet this goal it is necessary to evaluate and compare primary data from survey, blind consumer tests, sensory difference test, similarity test and comparison prices, packaging and composition of chocolate products. To determine the motivations and preferences of consumers were also used in-depth interviews.

Keywords

Consumer behaviour, chocolate, preference of consumers, brands of chocolate products, international companies, blind test of consumers

Abstrakt

Bureš Michal, Rozdílné preference čokolád na trzích střední Evropy. Diplomová práce, Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Diplomová práce se zabývá rozdílnými preferencemi na trhu čokolád v rámci střední Evropy. Dále se zabývá odlišným složením stejných značek čokoládových výrobků nadnárodních společností na českém, rakouském, slovenském, polském a německém trhu. K naplnění cílů bylo potřeba vyhodnotit primární data z dotazníkového šetření, slepých spotřebitelských testů, sensorických testů rozdílnosti, testů podobnosti a komparace cen, obalů a složení čokoládových výrobků. Pro zjištění motivací a preferencí spotřebitelů byly využity také hloubkové rozhovory.

Klíčová slova

Spotřebitelské chování, čokoláda, preference spotřebitelů, značky čokoládových výrobků, mezinárodní společnosti, slepý spotřebitelský test

Obsah

1	Úvod a cíl práce	15
1.1	Úvod	15
1.2	Cíl práce.....	16
2	Literární rešerše	17
2.1	Právní vymezení čokolád	17
2.2	Legislativa ochrany spotřebitele	18
2.3	Chování spotřebitele	20
2.4	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	23
2.4.1	Kulturní faktory	23
2.4.2	Společenské faktory.....	24
2.4.3	Osobní faktory	27
2.4.4	Psychologické faktory.....	27
2.4.5	Situační faktory.....	27
2.5	Rozhodovací procesy spotřebitelů.....	28
2.6	Typy zákazníků	29
2.7	Značka	29
2.7.1	Věrnost značce	32
2.8	Obal.....	32
2.8.1	Zákonné vymezení obalu	33
2.9	Public relations společností.....	34
2.10	Krizový management.....	36
2.10.1	Krizový plán.....	37
2.10.2	Krizová komunikace	38
3	Metodika práce	39
3.1	Sekundární výzkum.....	41
3.2	Primární výzkum	42
3.2.1	Kvantitativní výzkum.....	42
2.10.1	Kvalitativní výzkum	56

4	Vlastní práce	59
4.1	Odlišné složení potravin stejných značek na trzích střední Evropy	59
4.2	Krizová komunikace vybraných výrobců čokoládových výrobků	63
4.3	Spotřebitelé v České republice a sousedních zemí	65
4.4	Trh čokoládových výrobků	70
4.4.1	Analýza trhu čokolád	73
4.5	Společnosti působící na českém trhu čokoládových výrobků	74
4.6	Cenový vývoj vybraných čokoládových výrobků na trzích střední Evropy	75
4.7	Složení čokoládových výrobků na trzích střední Evropy	77
4.8	Obal	78
4.9	Vybrané aspekty nákupního chování	80
4.9.1	Nákupy a spotřeba čokoládových produktů	80
4.9.2	Místo nákupu	86
4.9.3	Informace na obalu	87
4.9.4	Znalost a preference značek	88
4.9.5	Spokojenost s nabídkou	91
4.9.6	Výdaje za čokoládové výrobky	96
4.10	Testování hypotéz	97
4.11	Slepý spotřebitelský test	100
4.12	Trojúhelníkový test podobnosti	102
4.13	Párový t-Test podobnosti"	104
4.14	Hlubkový rozhovor	105
5	Diskuze	109
6	Závěr	111
7	Seznam literatury	113

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Trh čokoládových výrobků České republiky, respektive Československa po sametové revoluci prošel velkými změnami, kdy se díky otevření trhů k již zavedeným značkám přidaly zahraniční výrobky. Tyto výrobky si našly pevné místo na našem trhu a již neodmyslitelně patří do nabízeného sortimentu. Nadnárodní společnosti (Mondelēz, Nestlé) také koupili mnohé české značky a pokračují ve výrobě tradičních čokoládových produktů (Orion, Fidorka, Opavia a další). Některé společnosti (Mars, Ferrero) nabízejí pouze výrobky svých značek, které působí na mnoha trzích v Evropě i ve světě. Nicméně se ukázalo, že u části potravin se liší složení v jednotlivých státech Evropské unie, kdy nadnárodní korporace nahrazují v ekonomicky méně vyspělých státech Evropské unie ingredience za méně kvalitní náhražky. Výrobci se hájí tvrzením, že pouze přizpůsobují složení svých výrobků daným chuťovým zvyklostem v jednotlivých státech. Avšak spotřebitelé poukazují na fakt, že v zemích bývalého východního bloku obsahují tyto výrobky méně kvalitní suroviny (např. méně kvalitní barviva, místo mléčného tuku obsahují výrobky rostlinné oleje a tuky, větší podíl cukru) než výrobky ze západní Evropy. Tento spor se dostal i do jednání Evropské komise, která uvedla, že výrobci mohou přizpůsobovat výrobky daným preferencím jednotlivých zemí.

Faktem je, že spotřebitelé v různých státech Evropy mají odlišné preference, na což reagují výrobci vyladěním svých zavedených výrobků. Nicméně státy střední Evropy (Česká republika, Polsko, Rakousko, Německo a Slovensko) jsou si geneticky i kulturně velmi blízké. V diplomové práci se zabývám analýzou trhu čokoládových výrobků České republiky a pozicí nadnárodních korporací a preferencemi českých spotřebitelů. K tomu byly v diplomové práci využity metody dotazníkového šetření, slepé spotřebitelské testy, senzorické testy rozdílnosti, testy podobnosti a komparace cen, obalů a složení čokoládových výrobků. Pro zjištění motivací a preferencí spotřebitelů byly využity hloubkové polostrukturované rozhovory.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zhodnotit, zda odlišné složení stejných produktů na různých trzích střední Evropy odpovídá chuťovým preferencím zákazníků na daných trzích a vyvodit závěry pro zainteresované tržní subjekty. Dále si práce klade za cíl analýzu trhu s důrazem na postavení jednotlivých korporací.

Dílní cíle práce bude zodpovědět následující otázky:

- Jaká je současná situace na trhu čokolád v České republice?
- Jaký je cenový vývoj v jednotlivých zemích, jaké je složení a hodnoty uvedené na obalu u daných produktů na trzích zemí střední Evropy v průběhu jednoho roku?
- Jaké jsou chuťové preference u vybraných produktů v rámci sledovaných trhů střední Evropy s důrazem na trh u čokolád České republiky?
- Jak spotřebitelé vnímají kvalitu na trhu čokolád České republiky?
- Jakým způsobem společnosti sdělují a komunikují problematiku odlišného složení výrobků na jednotlivých trzích střední Evropy?

Po zodpovězení výše zmíněných otázek budou vyvozena doporučení pro spotřebitele čokoládových výrobků v České republice a pro nadnárodní společnosti působící na trhu čokoládových výrobků v České republice a pro politické zástupce na české a evropské scéně.

2 Literární rešerše

Literární rešerše se zabývá právním vymezením čokolád, následně informacemi na obalech, jejich vlastnostech a funkcích. Dále se zabývá chováním spotřebitele, rozhodovacími procesy spotřebitelů, typy zákazníků a právní legislativou ochrany spotřebitele, která umožňuje prodávat pod stejnou značkou různě kvalitní výrobky na trzích Evropské unie. Také se soustředí na to, co je to vůbec značka, co vše obsahuje a jaké máme typy značek. U nadnárodních společností je také důležitá jejich práce s veřejností a krizová komunikace, těmito tématy se zaobírá kapitola 4.1

Nakonec se zabývá případy, kdy se ukázalo, že nadnárodní korporace prodávají různě kvalitní produkty pod stejnou značkou na trzích zemí střední Evropy. Zaměřuje se také na legislativní opatření týkající se ochrany spotřebitele, jak se spotřebitel může bránit, a také práce zahrnuje reakce politiků České republiky a Evropské unie na stížnosti spotřebitelů ze států bývalého východního bloku.

2.1 Právní vymezení čokolád

Čokoládu a čokoládové bonbony upravuje vyhláška č. 76/2003 Sb., která stanovuje požadavky pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony.

Čokoláda se podle vyhlášky č. 76/2003 Sb., oddílu 5, paragraf 19 dělí na tyto druhy:

- hořkou čokoládu,
- mléčnou čokoládu,
- bílou čokoládu,
- plněnou čokoládu,
- chocolate a la taza,
- chocolate familiar a la taza,
- family mléčnou čokoládu.

Pro potřeby této závěrečné práce budou uvedeny pouze ty druhy čokolád definovaných ve vyhlášce č. 76/2003 Sb., zahrnutých do diplomové práce:

- Hořká čokoláda musí obsahovat nejméně 18 % kakaového másla, 14 % tukuprosté kakaové sušiny a 35 % celkové kakaové sušiny.
- Mléčná čokoláda musí obsahovat nejméně 2,5 % tukuprosté kakaové sušiny a 25 % celkové kakaové sušiny. Současně musí obsahovat nejméně 25 % celkového tuku, z toho 3,5 % mléčného. Mléčné sušiny musí být nejméně 20 %. Vyšší jakost mléčné čokolády má v názvu pojmenování „extra“ či „vysoká

jakost“, obsahuje nejméně 30 % celkové kakaové sušiny a nejméně 18 % mléčné sušiny. Musí mít také nejméně 4,5 % mléčného tuku v mléčné sušině.

- Bílá čokoláda musí obsahovat nejméně 20 % kakaového másla, 3,5 % mléčného tuku a 14 % mléčné sušiny.

Vstup České republiky do Evropské unie znamenal zmírnění požadavků na složení čokolády. Do vstupu České republiky do Evropské unie se na našem trhu nesměly přidávat do čokolády rostlinné oleje nekakaového původu. Po vstupu je již možné přidávat do čokolády stanovené druhy rostlinných olejů (dTest, 2012). Jednotlivé druhy tuků jsou uvedeny v tabulce č. 1 a zejména problematika palmového oleje se dotýká výrobců čokolády a nezvládnutí komunikace s veřejností by mohlo negativně ovlivnit image podniku.

Tab. 1: Rostlinné tuky povolené přidávat do čokoládových výrobků vyhláškou č. 76/2003 Sb.

Obvyklý název rostlinného tuku	Botanický název rostlin, ze kterých mohou být uvedené tuky získány
1. Illipe, bornejský tuk, Tengawang	<i>Shorea</i> spp.
2. Palmový olej	<i>Elaeis guineensis</i> <i>Elaeis olifera</i>
3. Sal	<i>Shorea robusta</i>
4. Shea (bambucký tuk, olej z máslovníku)	<i>Butyrospermum parkii</i>
5. Kokum gurgi	<i>Garcinia indica</i>
6. Olej z jader manga	<i>Mangifera indica</i>

Zdroj: Vyhláška číslo 76/2003 Sb.

2.2 Legislativa ochrany spotřebitele

Trh Evropské unie zahrnuje více než půl miliardy potencionálních spotřebitelů, ale v dohledné době se Velká Británie s 65 miliony obyvatel stane zemí mimo Evropskou unii. I přes tento fakt je Evropská unie jeden z největších světových trhů a výdaje na domácnosti činí přibližně polovinu HDP Evropské unie (Eurostat, 2016).

Politika ochrany spotřebitele Evropské unie je jedna ze stěžejních politik Evropské unie. Cílem této politiky je zajistit spotřebitelům stejné podmínky a úroveň ochrany a bezpečnosti. Hlavními tématy ochrany spotřebitelů v Evropské unii je ochrana zdraví, bezpečnost a zájmy konzumentů, prosazuje společný přístup k zákazníkům a práva na informace. Ochrana spotřebitele má také přispívat k účinnému fungování vnitřního trhu, zvyšovat zákaznickou důvěru v přeshraniční transakce a tak stimulovat odbyt. První snahy o sjednocení legislativy ochrany spotřebitele se objevily již v 70. letech 20. století a bylo neustále doplňováno o nové

věci, poslední záležitostí bylo zařazení sdílených pravomocí EU v Lisabonské smlouvě. Tato smlouva přiznává ochraně spotřebitele průřezový význam. Požadavky vyplývající z ochrany spotřebitele tak budou brány v úvahu při vymezování a provádění jiných politik a činností EU. V ČR za provádění spotřebitelské politiky odpovídá Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci s Českou obchodní inspekcí, která také provozuje Evropské spotřebitelské centrum, které nabízí bezplatnou pomoc při řešení spotřebitelských sporů s prodejci zboží a služeb z nečlenských zemí EU, Norska a Islandu a také pomoc z druhé strany, to znamená konzumentům z nečlenských zemí EU, Norska a Islandu ve sporech s českými obchodníky (Euroskop, 2013). Ochrana spotřebitele spadá pod správu eurokomisaře pro spravedlnost, ochranu spotřebitelů a otázky rovnosti pohlaví. Tento mandát je v dnešní době zastoupen českou eurokomisařkou Věrou Jourovou (Evropská komise, 2016).

Ochrana spotřebitele v České republice zajišťuje Zákon o ochraně spotřebitele číslo 634/1992 Sb., a je v něm uvedeno, že: „*se vztahuje na nabízení a prodej výrobků a na nabízení a poskytování služeb v případech, kdy k plnění dochází na území České republiky. Na ostatní případy se vztahuje tehdy, souvisí-li plnění s podnikatelskou činností provozovanou na území České republiky.*“ Dále vymezuje úlohu „*spotřebitele jako fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“.

To znamená, že spotřebitel je subjekt, který daný produkt využívá pro vlastní spotřebu. Jako konečný uživatel tedy může vystupovat i podnikatel, který nakupuje produkt pro svoji konečnou spotřebu a produkt mu neslouží k podnikatelské činnosti. Může nastat situace, že spotřebitel nakoupený produkt dále prodá jako nepotřebnou věc. Rozhodující při nákupu a následném potencionálním prodeji je účelové určení produktu k vlastní potřebě v době pořízení výrobku či služby. V tomto okamžiku je ovšem vymezení spotřebitele komplikované, protože prodávající či poskytovatel služby nemůže při uzavírání smlouvy zjistit, jestli spotřebitel jedná v rámci soukromého nákupu, nebo podnikatelské činnosti. Pokud bude například obchod uzavírán ve velkoobchodě, ve kterém daná osoba obvykle nakupuje za účelem dalšího prodeje, tak můžeme předpokládat, že se jedná o podnikatelskou činnost dané osoby. Dále počet nakupovaného zboží a vyžádání daňového dokladu za účelem odpočtu DPH může být kritériem pro předpokládané podnikatelské činnosti dané osoby. V těchto případech je tedy ochrana spotřebitele vyloučena (Tomančáková, 2011).

Zákon o ochraně spotřebitele číslo 634/1992 Sb. definuje prodávajícího jako „*podnikatele, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby.*“ Pokud jedna ze zúčastněných stran obchodu nejedná v rámci podnikatelské činnosti, je tato slabší strana chráněna právem ochrany spotřebitele, ale v tomto případě je nutné, aby

druhá strana byla v „silnější“ roli podnikatele, který spotřebiteli prodává výrobky. Zákon o ochraně spotřebitele není nutné použít při stejnoměrném postavení obou stran. Například při uzavírání kupní smlouvy mezi sousedy či důvěrnými přáteli (Tomančáková, 2011).

2.3 Chování spotřebitele

Spotřebitel je osoba, která nakupuje nebo užívá věci (zboží) nebo služby. Obchodníci jsou osoby, které poskytují tyto služby. Nejnáročnější otázky pro obchodníky jsou důvodem, proč kupující dělají to, co dělají (nebo nedělají). Taková znalost je pro obchodníky klíčová, protože dobrá znalost spotřebitelského chování jim pomůže porozumět, co je pro spotřebitele důležité, a také jim může pomoci k ovlivnění jejich rozhodování. Faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování, jsou nesmírně složité. Nákupní chování spotřebitele je výsledek hluboce zakořeněných hodnot a postojů, vnímání světa spotřebitele a jeho místa v něm, jeho zdravého rozumu nebo jen impulsu a chuti si prostě produkt koupit (Babin a kol., 1994).

Chování spotřebitele¹ je terčem studia mnoha vědních oborů – ekonomie, psychologie, sociologie, etologie a dalších. Spotřebitelé se každý den mnohokrát rozhodují, co koupit a spotřebitelské chování je velmi důležitou součástí výzkumu prodejců, aby dokázali identifikovat přání a potřeby spotřebitelů. Největší společnosti zkoumají spotřebitelské nákupní chování velmi podrobně, aby si odpověděli otázku, co spotřebitelé chtějí nakoupit, kde, jak a jak často chtějí nakupovat, kdy chtějí produkt nakoupit a proč vůbec chtějí produkt koupit. Marketéři studují aktuální spotřební zvyky, aby tyto otázky zodpověděli. Ale studium spotřebitelského chování a jeho důvodů není snadné – odpovědi se často skrývají hluboko ve spotřebitelově mysli. Často spotřebitelé přesně nevědí, co způsobuje jejich touhy a přání něco koupit (Kotler, 2014). Musíme odlišovat spotřební chování od nákupního chování. Nákupní chování zahrnuje chování při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž se očekává uspokojení potřeb (Schiffmann a Kakuk, 2004). Spotřební chování s sebou nese všechny spotřebitelské aktivity spojené s koupí, používáním a spotřebováním zboží a služeb, včetně emocionálních, duševních a behaviorálních reakcí spotřebitele, které předcházejí, určují a provázejí tyto aktivity (Kardes, 1999).

Teorie chování spotřebitele nahlíží na takové chování jako na proces, který zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem či užitím produktu, ale

1

¹ e-tí p ekladatelé r zn (nekonzistentn) využíávají k p ekladu termínu Consumer behavior pojmy chování spot ebitelē, spot ební chování i spot ebitelské chování a voln je zam ují.

také zahrnuje okolí, které chování podmiňuje. Spotřebitelské chování není možné vyjmout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování (Koudelka, 2006).

Schiffmann a Kanuk (2004) uvádějí, že nákupní chování je součástí marketingové strategie, která vznikala koncem padesátých let dvacátého století, kdy si mnoho podnikatelů uvědomilo, že důležité je produkovat ty výrobky, u kterých jsou si jisti, že je budou zákazníci nakupovat. Jednalo se o tzv. marketingově orientované společnosti, které si uvědomily, že místo přesvědčování zákazníka ke koupi již vyrobeného produktu je jednodušší a výhodnější produkovat ty výrobky, o které zákazníci projeví zájem díky předešlému průzkumu. Pro tyto společnosti jsou nejdůležitějším faktorem potřeby a přání zákazníka. Tato filozofie, která se zaměřuje na spotřebitele, je známá jako marketingová koncepce. Díky ní se produkovaly výrobky ve více velikostech, modelech, obalech a verzích, které byly konkrétně zaměřeny na cílové trhy, skupiny či zákazníky (Schiffman a Kanuk, 2004).

Chováním spotřebitele rozumí Solomon (2004) nákupní chování koncového zákazníka a spotřebitele. Je to poznání a pochopení spotřebitelova myšlení, cítění, hodnocení a to, jak si vybírají mezi alternativami, jak je ovlivňuje okolí a jak se během rozhodování a samotného nákupu chovají, jak je jejich znalosti, schopnosti a množství informací omezuje. Dále je důležité poznat a pochopit motivace spotřebitele. Je nutné poznat různé postupy rozhodování ve vztahu k důležitosti nebo zájmu o produkt, momentální rozpoložení a další. Mowen (1987) považuje rozhodování spotřebitele za proces, kdy si spotřebitel vybírá produkty či služby porovnáním dvou a více možností a samotným rozhodováním před a po plánování nákupu a nákupem samotným. Jedná se o řadu chování charakteristických vyhodnocováním řady možností spotřebitelem, při kterých využívá znalostí a ty integruje do svého finálního plánu a nákupu.

U spotřebitelského chování je velmi důležité rozlišovat role lidí, které Zamazalová (2009) popisuje jako:

- Spotřebitel – konečný uživatel, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu.
- Zákazník – v nejširším smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, vstupuje do jednání s firmou či si virtuálně nebo fyzicky prohlíží vystavované zboží.
- Nakupující – stává se jím zákazník v okamžiku samotného nákupu zboží. Nakupující ovšem nemusí být totožný s osobou spotřebitele.

Důležitou roli hrají také spotřebitelští inovátoři, kteří mají tendenci kupovat nové produkty, krátce po tom, co se objeví na trhu a dříve než ostatní spotřebitelé. Tito inovátoři svým rozhodnutím koupit produkt mohou lidi motivovat k tomu, aby přijali nový produkt na trhu, stejně jako k odmítnutí produktu. Více inovativní spo-

třebitelé častěji nakupují než ti méně inovativní. Marketéři se často snaží tyto inovátory identifikovat, jelikož jsou to většinou jejich první spotřebitelé a mohou hrát roli prvních názorových vůdců. Pokud marketéři správně zacílí na tuto skupinu, mohou svůj nový produkt začít efektivněji propagovat (Foxall, 1998).

K pochopení chování spotřebitele a jeho motivů je důležité znát role aktérů spotřebitelského rozhodování. Všechny tyto role může sehrát i jediná osoba, ale většinou jsou rozděleny mezi více osob (Stávková a kol., 2004). Kotler (1998) uvádí pět odlišných kupních rolí:

- Iniciátor: Tato osoba (role) přichází s podnětem ke koupi produktu.
- Ovlivňovatel: Tato osoba svými názory a radami může ovlivnit nákupní rozhodnutí.
- Rozhodovatel: Tato osoba určuje charakteristiky nákupního rozhodnutí (otázky typu co, jak a kde koupit).
- Kupující: Tato osoba uskuteční samotný nákup.
- Uživatel: Tato osoba používá (spotřebovává) nakoupený produkt.

Bártová a kol. (2004) uvádějí další dvě kupní role:

- Osoba, která připravuje produkt k užívání (nemusí se jednat vždy o uživatele).
- „Vrátný“: tato osoba může zabránit přijetí informací, které by vstoupily do nákupního rozhodování.

Spotřebitelé podle Babina a kol. (1994) většinou čelí dvěma typům nákupního rozhodování:

1. Nový nákup – tyto nákupy jsou pro spotřebitele složité kvůli nedostatku důvěry při nákupním rozhodování u nového produktu.
2. Opakovaný nákup – spotřebitelé si již důvěřují při takovýchto rozhodnutích, protože mají předchozí zkušenost při nákupu tohoto produktu (Babin a kol., 1994).

V poslední době se můžeme setkat s pojmem proenvironmentální spotřebitelské chování, což můžeme chápat jako spotřebitelské chování, které se snaží ovlivňovat prostředí jak nejméně je to možné. Nebo také chování, které pozitivně ovlivní životní prostředí (Steg, Vlek, 2009). Toto chování se většinou týká spotřebitelů, kteří mají více volného času a peněz. Spotřebitelé se tak chovají ne kvůli tomu, že mají více peněz a více volného času, ale protože tyto dva související faktory vedou k vnímání proenvironmentálního chování (většinou mají více informací), které tito spotřebitelé považují za důležité a také za méně nákladné. Společnosti a politikové by mohli vyvinout komunikační kampaně pro stimulaci proenvironmentálního spotřebitelského chování, a tím by mohli zlepšit vnímání své pověsti ze strany spotřebitelů (Ertz, Kurakas, Sarigöllü, 2016).

2.4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitel je ovlivněn řadou faktorů, které se mohou řadit podle různých hledisek, což činí mnoho autorů (Kotler, 2001, Brown, 2006, a další). Člení se na různé faktory, například na kulturní, psychologické, sociologické a racionální. K těmto čtyřem základním přístupům jsou různými autory přiřazovány další, jako například komplexní model (Zamazalová, 2009) či rámcový pohled na spotřební chování (Kouřelka, 2006).

Faktory ovlivňující spotřebitelské chování dle Kotlera (2001) jsou tyto:

1. Kulturní
2. Sociální
3. Psychologické
4. Osobní.
5. Situační

2.4.1 Kulturní faktory

Kultura, či kulturní prostředí, je podle Solomona (2006) souborem společných hodnot, přesvědčení, vkusu a zvyků, jímž určitá skupina lidí přisuzuje důležitost. V rámci jedné samostatné kultury (například populace jedné země) se nachází množství subkultur, kde můžeme zařadit různá náboženství, národnosti apod. (Solomon, 2006).

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele největší vliv. Kultura je souborem základních hodnot, norem, postojů, přání, očekávání. Kultura je také chování, které člen určité společnosti přejímá za své. Toto chování přejímá nejčastěji od rodiny a dalších důležitých institucí. Kultura je základním východiskem lidských přání a chování, v čase se mění a vyvíjí. Do kultury patří také hrdinové, rituály, příběhy, ceremoniály a mnoho dalšího. Lidé žijící ve stejné kultuře, většinou mají stejné normy a poznatky a také podobné zvyky a myšlení ve spotřebním chování (Jakubíková, 2009). Je důležité vnímat, že každá skupina či societa má svoji kulturu a kultura má dopad také na chování spotřebitele, které může být velmi rozdílné kraj od kraje a státu od státu. Marketéři by se měli snažit zachycovat změny v kultuře, protože to jim umožní odhadnout, jaké nové produkty by mohla společnost požadovat (Kotler, 2012).

Kultura je problematické téma pro mnoho obchodníků, neboť může působit nejasně a také těžko pochopitelně. Člověk může porušovat kulturní zvyklosti, aniž by to zaznamenal (například při rozhovoru je důležité dodržovat v každé kultuře jiný odstup, odlišné přivítání či komunikační zvyklosti) (Perner, 2013).

Téměř v každé kultuře nalezneme menší subkultury. Subkultura je skupina jedinců sdílejících určité hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací (Kotler, 2007). Mohou jimi být národnostní, náboženské, etické, geografické a další subkultury, které je dále možno členit na dalších sociokulturních a demografických skupin (národnost, víra, věk, pohlaví a další). Samotné subkultury mohou být velmi početné a vytvářet tak důležitou součást trhu (Schiffman, Kanuk 2004).

Nicméně teorie chování spotřebitele je také podmíněna kulturními zvyklostmi, Mooij (2004) podotýká, že většina teorií o chování spotřebitele byla vytvořena ve Spojených státech amerických a poté byla přijata zbytkem světa. Tudíž tyto teorie ne vždy respektují kulturní a místní odlišnosti. Evropskými a českými specifiky chování spotřebitelů se zabývají např. studie Stávková a kol. (2008) nebo Turčínková a kol. (2007).

Marketéři si musí při objevování kulturních faktorů dané společnosti dát pozor na své stereotypy o dané kultuře. Dále aby příliš nepřehnali svůj pohled na určité rysy dané kultury. Výzkum v sociální psychologii objevil silnou tendenci lidí, kteří sledují jednotlivé členy skupiny „z venku“, vnímat je více homogenně, i když lidé vědí, že lidé jsou do skupiny vybírání zcela náhodně. Z toho lze vyvodit závěr, že i v rámci jednotlivých kultur musí marketéři vnímat jejich heterogenitu. Při pohledu na kulturu nesmí marketéři podléhat nadměrnému zobecňování a musí vnímat i značné individuální rozdíly uvnitř kultur (Perner, 2013).

2.4.2 Společenské faktory

Spotřebitelské chování rovněž ovlivňují společenské faktory, jako jsou referenční skupina, rodina, sociální role a status. Jedná se tedy o to, jak je spotřebitel začleněn do lidské společnosti (Kotler, Keller, 2013).

a. Referenční skupina

Referenční skupiny jsou velmi důležitými faktory pro chování spotřebitele, které mají přímý i nepřímý vliv na chování a rozhodování jedince. Pokud člověk touží po začlenění do určité referenční skupiny, jedná se o skupinu aspirační. Spotřebitelé často mění své chování, aby se stali součástí konkrétní referenční skupiny (Jakubíková, 2009). Lidé jsou často ovlivňováni aspiračními skupinami, do kterých nepatří, ale kam by patřit chtěli. Obchodníci se snaží tyto referenční skupiny zacílit na určitých trzích, protože tyto skupiny jsou nositeli nového chování a životního stylu, který má dopad na chování ostatních osob a mohou vytvořit tlak na rozhodování lidí o koupi určitého produktu či výběru značky (Kotler, Keller, 2013). Naopak pokud spotřebitel nechce být členem určité skupiny, jedná se o skupinu disociační (Jakubíková, 2009).

Schifmann a Kanuk (2004) uvádějí, že nepřímé referenční skupiny se skládají z těch jednotlivců nebo skupin, s kterými nemá osoba žádný přímý osobní kontakt. Může se jednat o filmové hvězdy, politické vůdce, sportovní hvězdy, TV osobnosti a dokonce i pěkně oblečení a zajímavě vypadající kolemjdoucí.

Výrobci mohou využívat těchto skupin pomocí neformální marketingové komunikace názorových vůdců skupin. Tito vůdci komentují a informují o specifických výrobcích, např. která značka je nejlepší nebo jak se dá využít určitý produkt (Kotler, Keller, 2013).

V dnešní době jsou k tomuto účelu využíváni tzv. youtuberi (osoby, které komentují aktuální dění, vypráví historky ze svého života, dávají tipy a triky na oblékání, líčení apod.). Podle průzkumu společnosti Nielsen Admosphere by si v dnešní době pořídilo produkt v průměru 20 až 30 % odběratelů youtuberů, pokud by jim tento produkt youtuber doporučil. U české youtuberky GetTheLouk, která se zaměřuje na vlogy o kosmetice, by se jejími radami řídilo až 87 % dotazovaných odběratelů jejího kanálu (Marketup, 2015).

b. Rodina

Rodina je nejdůležitější nákupní organizační jednotkou spotřebního zboží ve společnosti

a členové rodiny tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu. Můžeme rozlišit orientační rodinu, což jsou rodičové a jejich děti. Podle rodičů většinou získáváme orientaci v náboženství, politice apod. Dalším typem rodiny je tzv. reprodukční rodina, jedná se o partnera a děti (Kotler, Keller, 2013).

Věk a stupeň životního cyklu mají velký vliv na rozhodovací proces spotřebitelů, Schifmann a Kanuk (2004) rozdělují celkem osm stupňů životního cyklu rodiny. O jeden stupeň víc uvádí Kotler (1998) a dále charakterizuje finanční podmínky jednotlivých životních cyklů a jejich typické nákupní chování. Jednotlivé stupně a jejich charakteristiky uvádí tabulka č. 2.

Tab. 2: Etapy životního cyklu podle Kotlera (1998)

Etapa životního cyklu	Finanční situace a charakteristické nákupní chování
Mládenecké období, mladý člověk nežijící doma	Slabá ekonomická situace, módní vůdci, orientace na zábavu. Nakupují zejména kuchyňské vybavení a základní nábytek, auta, sportovní vybavení a zábava.
Novomanželské období, mladí bezdětní lidé	Lepší finanční situace, hodně nakupují, zvláště věci dlouhodobé potřeby. Nakupují auta, vybavení kuchyně, nábytek, dovolená.
Plné hnízdo I, nejmladší dítě do šesti let	Minimum volných finančních prostředků, zajímají se o nové výrobky, obliba reklamových výrobků, dovybavení domácnosti. Kupují televize, pračky, vybava pro děti, vitamíny.
Plné hnízdo II, nejmladší dítě starší než šest let	Zlepšení finanční situace rodiny, klesá obliba reklamovaných výrobků, kupují výhodná rodinná balení, čisticí prostředky, jízdní kola, některé manželky již pracují.
Plné hnízdo III, starší manželé, nezaopatřené děti	Finanční situace rodiny na dobré úrovni, více manželek pracuje, některé děti také pracují. Vlastní hodně věcí dlouhodobé potřeby. Kupují lepší nábytek, zubní péče.
Prázdné hnízdo I, starší manželé, děti nebydlí s rodiči	Rodina vlastní dům a je spokojena s finanční situací, velký zájem o cestování, rekreaci a vzdělávání. Nezajímají se o nové výrobky.
Prázdné hnízdo II, starší manželé, děti nebydlí s rodiči, pracující hlava rodiny	Finanční situace se zhoršuje, hlavně nakupují věci každodenní potřeby a vyhledávají lékařskou péči.
Osamělý pracující vdovec (vdova)	Finanční situace je relativně dobrá, vlastní dům, rozhodování o prodeji domu.
Osamělý vdovec (vdova) v důchodu	Špatná finanční situace, důležitý je pocit bezpečí a pozornosti.

Zdroj: Kotler, 1998

Další možné rozdělení fází životního cyklu rodiny nabízí agentura Median, která zohledňuje aktuální trendy, zařazuje nové skupiny, např. neúplné rodiny či založení rodiny v pozdějším věku. Životní cyklus rodiny rozděluje Bučková (2003) na tyto skupiny:

- Svobodní lidé do 35 let
- Bezdětní manželé do 35 let
- Manželé s dětmi do 35 let
- Bezdětní manželé 35 až 54 let
- Manželé s dětmi 35 až 54 let
- Jeden rodič s dětmi
- Manželé 54 let a více
- Osamělí lidé 35 až 54 let

- Osamělí lidé nad 54 let
- c. Role a postavení

Každý člověk je členem mnoha skupin – rodiny, třídy, klubů. Postavení ve skupině lze definovat z hlediska rolí a postavení. Role je soubor činností, které se od dané osoby očekávají. Role s sebou nese většinou určité postavení (např. viceprezident společnosti – manažer) (Kotler, Keller, 2013).

2.4.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory se řadí osobní vlastnosti, které mají vliv na chování a rozhodování spotřebitelů, jako jsou pohlaví, věk, stádium životního cyklu, vzdělání, ekonomické charakteristiky, osobnost, zaměstnání, sebepojetí, životní styl a hodnoty (Kotler, 2007).

Osobní vlastnosti rovněž ovlivňují proces rozhodování, např. u většiny spotřebitelů s nižším IQ je tento proces uzavřen dříve a je značně náročné ho změnit, naopak spotřebitelé s vyšším IQ jsou více otevření novým informacím až do konečné fáze a nadále zpracovávají a mění svá rozhodnutí (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

2.4.4 Psychologické faktory

Někteří autoři připojují ještě psychologické vlivy, například Koudelka (1997) považuje za psychologické vlivy, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty, jak je vnímá a jak se učí spotřebnímu chování, jak se projevují jeho hluboce skryté motivy apod. (Koudelka, 1997). Nicméně Kotler (2001) začleňuje do svého pojetí psychologických faktorů také Freudovu, Maslowovu a Heidbergovu teorii. Chování spotřebitele ovlivňují jeho zkušenosti, paměť, hodnoty, emoce, schopnost učení i samotný nákup a prostředí.

V oblasti potravin je psychologický faktor nejsilnější, protože se jedná o preference různých potravin spotřebitelem na základě jeho chuti. Preference v jídle, oblíbené druhy jídel a neoblíbené druhy jídel a odpověď na smyslové vjemy, to vše patří do psychologických faktorů. Stejně jako psychický vývoj osoby v čase (zdravé potravní návyky, vegetariánství apod.) a také společenské zkušenosti (poznávání nového jídla a za jakých příležitostí se to stane) (Lyman, 1989).

2.4.5 Situační faktory

Nákupní chování je také ovlivňováno situačními faktory. Jedná se o neočekávané události, které spotřebitele potkají při nakupování a mohou změnit jeho plánované rozhodnutí. Může se jednat o urgentní nákup, neočekávaný výdaj či spotřebitelovo naladění, prodejna, doba nákupu (Kotler, 2004).

Zázemí prodejny, v které je produkt nabízen, může pomoci řídit spotřebitelovu odpověď na nabídku produktu. Toto okolí může být rozhodující během spotřebitelova rozhodování (Underhill, 2000).

Může se jednat také o impulzivní chování, které se dá řídit pomocí vhodných forem merchandisingu (Jung, 2014). Merchandising se zaměřuje na umístění a prezentaci zboží, která má za cíl vyvolat pozornost spotřebitele, zájem cílového spotřebitele a vyvolat touhu po produktu. Jedná se tedy o vyladění místa prodeje, umístění zboží a také informovaný a přátelský personál (Bhalia, 2010).

2.5 Rozhodovací procesy spotřebitelů

Výše zmíněné faktory působí na samotné rozhodování spotřebitelů v konkrétních nákupních situacích. Toto rozhodování v t–inou probíhá v určitých na sebe navazujících krocích, které se nazývá nákupní rozhodovací proces. Ten lze shrnout do těchto pti kroků :

1. uvědomění potřeby,
2. hledání informací,
3. hodnocení variant,
4. rozhodnutí o nákupu,
5. poprodejní chování.

Zkoumání těchto fází umožňuje posuzovat a vyhodnocovat nákupní chování, ale je třeba si uvědomit, že každá nákupní situace je specifická a i chování jednotlivců se může vyznačovat různým stupněm složitosti, či naopak o některých nákupech lidé ani nepřemýšlejí (Foret, 2003).

Podle amerického ekonoma a psychologa Katona můžeme pozorovat dva charakteristické typy rozhodování spotřebitele:

- Právě rozhodování – toto rozhodování probíhá u zboží, které má charakter investice. Spotřebitel vědomě a systematicky sbírá informace o produktu, opakovaně porovnává konkurenční produkty, aktivně se připravuje na nákup (spořemím apod.)
- Návykové rozhodování – spotřebitel využívá předchozí zkušenosti. Tento proces se děje jak vědomě, tak i podvědomě. Jedná se o značné zjednodušení rozhodovacího procesu a většinou ani neproběhne systematická příprava nákupu, jako je např. návštěva určitých prodejen či systematický sběr informací o produktu (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

2.6 Typy zákazníků

Pro lepší pochopení potřeb zákazníků vymezili Gretz s Drozdechem další typy zákazníků, které je odlišují na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství. Dále také navrhují, jak jednat a motivovat jednotlivé typy zákazníků:

- Sociální typ (přátelský, podřízený): jedná se o zákazníka, který je přátelský, snadno se nadchne a dá se lehce ovlivnit. Často neprojevuje vlastní iniciativu a mívá problém s rozhodováním. Tento zákazník by se měl ubezpečit, že nabízený produkt uspokojí jeho potřebu a že se jedná o kvalitní a bezpečnou investici.
- Byrokratický zákazník (nepřátelský, podřízený): zákazník bývá konzervativní, dlouho se rozhoduje a potřebuje čas, což vyžaduje trpělivost od prodejce a budování postupné důvěry k zákazníkovi.
- Diktátorský typ (nepřátelský, dominantní): zákazník je často zahleděný do svého ega, sám se rozhoduje, riskuje a má ve všem pravdu. Je důležité jednat s tímto zákazníkem asertivně. Nicméně pokud si prodávající získá jeho důvěru, jedná se o ochotně spolupracujícího zákazníka.
- Výkonný typ zákazníka (přátelský, dominantní): je samostatný, nezávislý, vřelý a klidný. Jeho představa o produktu je jasná a rozhodování striktní. Prodávající by měl hlavně zdůrazňovat výhody produktu (Vysekalová, 2004).

V rámci segmentu čokolád se jako rozhodující faktor ukázala cena a slevové akce. Český spotřebitel si dokonce u svých oblíbených značek cenu obvykle pamatuje. Slevové akce hrají u českého spotřebitele velkou roli, ale u preferovaných značek jsou čeští spotřebitelé si ochotni produkt kupovat i za neakční ceny. V případě neakční nabídky produktů hraje u preferovaných značek roli též výrazné a kreativní pojetí obalu. V segmentu čokolád jednoznačně spotřebitelé označili značku Milka, což se shoduje i s vyjádřeními společnosti Mondelez. Na druhém místě čokolád skončila značka Orion a třetí Kinder. A právě značka je tím nejčastějším stimulem, který dokáže získat pozornost spotřebitelů (Drexler, 2014).

2.7 Značka

Podle Americké marketingové asociace (2016) je značka jméno, označení, symbol nebo jakýkoliv další rys, který pomůže identifikovat výrobek či službu společnosti. Dále značka pomáhá spotřebiteli odlišit produkt společnosti od produktů ostatních společností.

Vysekalová (2007) uvádí, že značkou může být produkt, organizace osoba a symbol. Dále uvádí, že značka se skládá ze dvou prvků. Důležitou součástí značky bývá logo, symbol, styl nápisu a barva, všechny tyto charakteristiky pomáhají spo-

třebiteli identifikovat značku. Vedle toho působí význam značky pro spotřebitele (Obr. 1).

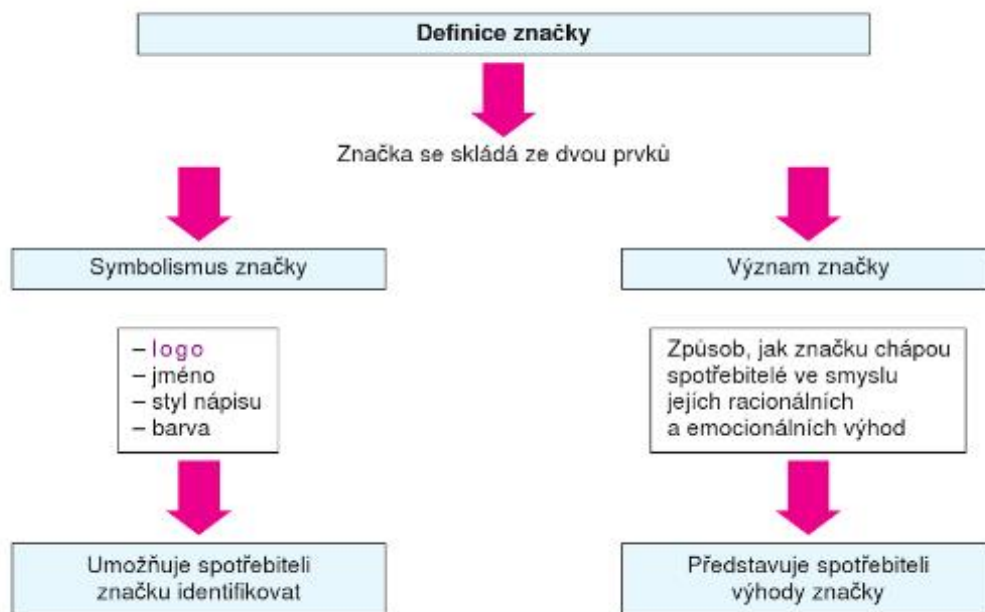
Keller (2007) tvrdí, že značka je typem výrobku, který odlišuje značku od jiných produktů, které slouží k uspokojení stejné potřeby, a zároveň dodává produktu další dimenzi.

Aaker (2003) definuje hodnotu obchodní značky jako soubor aktiv a pasiv, které jsou svázány s názvem a symbolem značky a zvyšují hodnotu, jež produkt přináší organizaci nebo zákazníkovi. Mezi hlavní kategorie hodnoty značky zahrnuje:

- znalost jména značky,
- věrnost značce,
- vnímanou kvalitu,
- asociace spojené se značkou.

Když si spotřebitelé zapamatují novou značku a získávají nové znalosti, které potom zkombinují s jejich zkušenostmi, tak se v jejich paměti vytvoří nová kognitivní struktura. Tyto struktury potom představují vyjádření důležitosti značky nebo produktu (Dadfar a Brege, 2016).

Spotřebitelé si vytvářejí kognitivní mapy, které pomáhají spotřebiteli pochopit, co značka komunikuje, a také doplňují interakci mezi řadou prvků a značkou, což dopomáhá vytvářet spotřebiteli vnímání značky. Tato mentální mapa značky se skládá z řady prvků a polí a je základem pro skutečnou funkci značky a jejího pochopení (Vysekalová, 2007).



Obr. 1: Logo jako součást značky

Zdroj: Image a firemní identita (Vysekalová, 2009)

Společnosti podle Boučkové (2003) používají při označování produktů tři základní strategie:

1. Individuální značka výrobku – každý produkt společnosti má svůj vlastní název. Tuto formu značky využívá např. společnost Procter & Gamble (Pampers, Always, Mr. Proper, Ariel). Její hlavní výhoda spočívá v jasné identifikaci jednotlivých výrobků společnosti. Dále tato strategie umožňuje oslovit různé segmenty. Nevýhodou jsou ovšem vysoké náklady na komunikaci (reklamu, propagaci).
2. Všeobecná značka rodinná (slunečnicková, deštníková, zastřešující) představuje opak předešlé strategie, to znamená, že značka zastřešuje všechny produkty společnosti. Tuto strategii můžeme pozorovat u společností – Michelin, Electrolux, Vitana, Hamé). Tato strategie je výhodná po stránce ekonomické a také proto, že umožňuje přenést pozitivní zkušenosti spotřebitele z jednoho produktu společnosti na ostatní produkty společnosti. Nevýhodou je, že tento princip funguje i u negativní zkušenosti. Určitou nevýhodou této strategie je rovněž nebezpečí rozptýleného působení značky. Proto se doporučuje tato strategie při konzistentním sortimentu společnosti, to znamená, pokud mají produkty něco společného (zařízení pro domácnost, potraviny apod.) a vyznačují se podobnou výší cen a užitné hodnoty (nehodí se pro zastřešení levného a luxusního zboží). Nevhodné je také používání i u produktů, které se mohou dostat do emocionálního konfliktu (např. potraviny pro děti a krmění pro zvířata).
3. Individuální značka rodinná představuje určitý druh kompromisu předešlých strategií. Produkt dostává jakési křestní jméno (název výrobkové řady apod.) a jako příjmení obvykle poslouží název společnosti. Kreativnější způsob vyjádření příslušnosti ke značce představuje odvozování od názvu původní značky (Nestlé – Nescafé, Nesquik, Dior – Diorella apod.). Tato strategie může být použita i pro barvy nové značky, které jsou odvozené od původní značky (Kinder – Nutella).

Při vyhledávání značky se spotřebitelé snaží vizuálním pohledem najít cílovou značku ve zmeti ostatních pomocí přejíždění očí po regálu. Během zastavení očí se získávají informace z malého kousku výhledu a během kmitnutí očí se pozornost rychle přesouvá na další potenciálně informativní oblasti (Findlay, 2005).

2.7.1 Věrnost značce

Podle Sasmita (2014) je věrnost značce svázána se spotřebitelovým opakovaným nákupním chováním v průběhu času s pozitivní neobjektivní emocí, pozitivním hodnocením a tendencí k upřednostňování značky společnosti, řady či výrobku.

Oliver (1999) klasifikuje loajalitu spotřebitelů do čtyř stupňů podle intenzity vztahu a naznačuje, že věrnost se vytváří postupným způsobem. Spotřebitel se stane poprvé věrný pomocí poznávání, zatímco v konečné fázi se jedná o věrnost, kdy za značku bojuje. Čtyři stupně loajality:

1. **Poznávací fáze:** V první fázi je věrnost ovlivněna hlavně kvalitou značky a jejími funkcemi, které spotřebiteli indikují, že značka je výhodnější než jiné alternativy. Tato fáze se nazývá jako poznávací věrnost, nebo věrnost vycházející z image značky. Tento typ spotřebitelské věrnosti je jen povrchní a jeho intenzita je nízká. Spotřebitel získává informace o ceně, kvalitě apod.
2. **Emoční fáze:** Druhá fáze věrnosti značce je emoční věrnost, která je doprovázena rostoucí spokojeností se značkou. Spotřebitel nakupuje produkty této značky, protože si k ní vybudoval základní vztah. Nicméně v této úrovni věrnosti je spotřebitel citlivý k přecházení mezi značkami a může jednu značku nahradit druhou.
3. **Usilovná fáze:** Tato fáze věrnosti je definována jako závazek ke značce nebo plánovaný opakovaný nákup určité značky. Spotřebitel je oddaný značce.
4. **Obranná fáze:** Spotřebitel značku brání, podporuje a pro získání jejich produktů je i ochoten překonat různé překážky.

2.8 Obal

Strandvall (2008, online) uvádí, že obal produktu ovlivňuje také vnímání značky a produktu. A obal je vlastně forma výrobku, který pomáhá danému produktu či značce prosadit se a vyhrát souboj s konkurenčními produkty či značkami ve sdíleném prodejním prostoru. Jedna z funkcí obalu je tedy i upoutání pozornosti kupujícího.

- Podle Moudrého (2008) rozlišujeme tyto základní funkce obalu:
- **Ochranná** – ochrana produktu proti poškození a zničení.
- **Propagační** – cílem je upoutat pozornost zákazníků.
- **Informační** – tato funkce má za cíl informovat zákazníky o základních charakteristikách produktu (informace o složení, hmotnosti, vlastnostech, záruční době, podmínkách skladování apod.).
- **Rozlišovací** – rozlišení produktů od konkurenčních dle obalu.

- Manipulační – zajištění dobré uchopitelnosti a snadné manipulace při přepravě a skladování.
- Ekologická – splnění ekologických požadavků na obal produktu (rozložitelnost, náročnost likvidace obalu, recyklace apod.).

2.8.1 Zákonné vymezení obalu

Podle zákona č. 477/2001 Sb. o obalech se obalem rozumí: výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli,

- zároveň v místě nákupu tvoří prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele,
- v místě nákupu tvoří skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je takto skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží pouze jako pomůcka pro umístění do regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti,
- usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození.

Od 13. prosince 2016 se na potravinách musí uvádět výživové údaje dle podmínek stanovených v nařízení Evropské unie číslo 1169/2011, které do českého legislativního prostředí zavádí vyhláška číslo 450/2004 Sb., o označování výživové hodnoty potravin ve znění pozdějších předpisů. Tyto údaje mohou být před tímto datem uváděny dobrovolně, ale tyto údaje se již musí řídit dle podmínek nařízení číslo 1169/2011.

Obalu se týká také nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin, v platném znění. Dále také zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. A také vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů.

V nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 se uvádí: *„Etikety na potravinách by měly být jasné a srozumitelné, aby pomáhaly spotřebitelům, kteří mají zájem si informovaněji vybírat potraviny a stravu. Studie ukazují, že důležitým prvkem pro maximalizaci pravděpodobnosti toho, že informace na etiketě budou mít vliv na spotřebitele, je snadná čitelnost textu a že nečitelná informace o produktu je jednou z hlavních příčin nespokojenosti spotřebitelů s etiketami na potravi-*

nách. K zohľadnení všetkých hľadísk týkajúcich sa čitateľnosti, vrátane písma, farby a kontrastu, by preto mal byť vypracovaný komplexný prístup.“

Z nařízení dále vyplývá, že by se měla vždy uvádět země původu či místo provenience pokaždé, pokud by neuvedení této informace mohlo spotřebitele uvést v omyl. Vždy také musí být země původu či místo provenience (místo původu) vytvořeno tak, aby nemátlo spotřebitele. Tato kritéria se nemusí vztahovat na uvedení jména či adresy provozovatele potravinářské společnosti.

Dále nařízení uvádí, že *„výživové údaje o potravinách se týkají informací o energetické hodnotě a určitých živinách v nich obsažených. Povinné uvádění údajů o výživové hodnotě na obalu by mělo pomoci při provádění opatření v zájmu zlepšení výživy v rámci politiky v oblasti veřejného zdraví, jež by mohla zahrnovat poskytování vědeckých doporučení pro veřejnou osvětu v oblasti výživy a podporovat informovaný výběr potravin“.*

Z nařízení také vyplývá, že je nutné pro porovnatelnost výrobků v různě velkých baleních uvádět údaje o výživových hodnotách vyjádřených pro 100 gramů či 100 mililitrů. Další možností je uvádění výživových hodnot jedné porce nebo jednotky spotřeby.

V nařízení také stojí, že *„údaje o množství jednotlivých živin a srovnávací ukazatele uvedené ve stejném zorném poli ve snadno rozpoznatelné podobě umožňující posouzení výživových vlastností potravin by měly být posuzovány komplexně jako součást výživových údajů, a nikoli jako skupina samostatných tvrzení.“*

2.9 Public relations společnosti

Public relations neboli vztahy s veřejností patří do komunikačního mixu a řadí se k základním praktikám marketingu společnosti. Mezi jeho výhody patří vysoká věrohodnost, schopnost zasáhnout kupující v nestřeženém okamžiku a dramatizace (Kotler, Keller, 2013).

Public relations má mnoho charakteristik, Black (1994) použil několik klíčových slov charakterizujících vztahy s veřejností – pověst, důvěryhodnost, důvěra, soulad a dosažení vzájemného porozumění pomocí pravdivých a úplných informací, to vše zahrnují vztahy s veřejností. Práce se vztahy s veřejností je jistou formou společenské vědy a umění dosáhnoutí harmonie s prostředím a to díky vzájemnému pochopení. Svoboda (2001) shrnul zásady PR, mezi které zařadil: pravdivost, jednota slov a činů, jasnost, kontinuita, systematickosti, svázanost s institucí a osobnostmi, koordinace.

Dle Karlíčka a Krála (2011, s. 115) public relations znamená komunikaci mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tyto skupiny mohou organizaci pomáhat naplňovat svůj cíl, ale také ji v tom mohou za-

bránit. Komunikace mezi organizací a skupinami má vést k pochopení obou stran. Public relations dodává informace a ovlivňuje hlavní skupiny organizace, tzv. stakeholders. Hlavními faktory public relations jsou důvěryhodnost a brání ohledů na zájmy druhé strany. Pozitivním faktorem public relations jsou relativně nízké náklady, možnost informovat o nových produktech a také zvyšování povědomí o značce a ochrana pověsti.

Všechny společnosti komunikují s rozdílnými částmi veřejnosti – se zákazníky, se státními a samosprávnými institucemi, s akcionáři, svými zaměstnanci. Komunikace se všemi těmito skupinami pomáhá naplňovat dané cíle společnosti. Public relations je v dnešní době klíčová a její zvládnutí je nutné k úspěchu a dlouhodobé životnosti každé společnosti (Škarabelová, 2005).

Na společnosti působí různé zájmové skupiny, mezi které můžeme zařadit – vládní instituce, občanské iniciativy, místní samosprávu a občany, širokou veřejnost, zaměstnance společnosti, média, finanční instituce (Kotler, Armstrong, 2004).

Kotler a Armstrong (2004) také uvádějí, že výsledky využití vztahů s veřejností jsou důležité a mají větší účinek než klasická reklama při využití menšího množství finančních prostředků. Společnost schopná nabídnout zajímavý příběh, který zaujme média, může do nich vstoupit a aktivně budovat PR a to může přinést minimálně stejný výsledek jako reklama s vysokými náklady.

Ftorek (2009) zmiňuje soupeření mezi marketingem a public relations v oblasti marketingové komunikace. Dále tvrdí, že image společnosti či instituce má očividně logický vliv na jejich marketing, stejně jako produkty nebo poskytnuté služby a různé techniky reklamy ovlivňují celkovou image společnosti či instituce. Je nutno marketingové a PR aktivity kooperovat, což vedlo k zavedení tzv. integrované marketingové komunikace. Jelikož se reklama ve sdělovacích prostředcích potýká s klesající mírou důvěry ze strany příjemců, je tedy integrovaná marketingová komunikace určitou reakcí na sníženou důvěru a pro společnosti je důležité mít propojené marketingové i PR aktivity.

PR musí mít určitou koncepci, přesně vymezené cíle, cílové skupiny, časový horizont, vynaložené prostředky a způsob kontroly. Podle Svobody (2001) by měl plán PR obsahovat:

- vnitřní analýzu postojů a vztahů organizace,
- analýzu postojů veřejnosti k organizaci,
- analýzu současného PR,
- předpověď potenciálních problémů,
- vypracování plánu zlepšení,
- realizaci,
- získání zpětné vazby a zhodnocení.

PR pomáhá utvářet image společnosti, což je dle Vysekalové (2009) zjednodušený symbol, který se zakládá na souhrnu představ, názorů, postojů a zkušeností člověka vztahující se k určitému objektu. Svoboda (2003) převzal definici image od autorů Nexsoma, Scotta a Van Slyke Turku. Tato definice říká, že image je představa jedné nebo více veřejností o nějaké osobě, společnosti či instituci. Nejedná se o dokreslený obraz, ale spíše o mozaiku ze střípků, které jsou zlomkovité, různě pochycené a do sebe vzájemně vetknuté.

Každá značka má svoji vlastní identitu, kterou popisuje Aaker (2009) jako pomoc zavedení vztahu mezi značkou a zákazníkem. Identita společnosti vytvoří nabídku určité hodnoty, která pomůže zákazníkovi se sebevyjádřením, stejně jako napomůže si vytvořit ke značce určitý citový a funkční vztah.

Právě potřeba řídit vztahy s veřejností, image a reputaci, to vše dalo vzniknout tzv. managementu reputace, který se začal formovat jako důsledek začátku finanční krize v roce 2008. Management je komplexní disciplína, která je syntézou několika do značné míry nezávislých doposud nepropojených disciplín:

- strategické řízení rizik a issue management,
- společenská odpovědnost firem (CSR),
- pojištění, audit a dodržování předpisů,
- krizový management,
- vztahy s investory,
- systémové myšlení a řízení znalostí,
- online monitorování a SEO,
- vedení.

Pověst ve skutečnosti nelze řídit, ale může být vedena v určitém směru průběžným sledováním podnikového prostředí (environmentální scanning). Dobrou pověst lze udržet snadněji, pokud rizika a problémy jsou řádně analyzována a, pokud je-li to možné, zavčasu odstraňována rizika, problémy či následky mimořádných událostí (London School of Public Relations, (2016).

2.10 Krizový management

Krizový management lze definovat jako určitý proces, kdy se podnik vyrovnává s napjatou situací pomocí plánování, organizování, řízení a kontrolování mnoha vzájemně provázaných operací a vedení rozhodovacího procesu odpovědných osob k dostatečně rychlému, ale neunáhlenému rozhodnutí o aktuálním problému, kterému organizace čelí (Armstrong, 2008). Podobný pohled na krizový management uvádí Goel (2009), který jej charakterizuje jako disciplínu v širším kontextu řízení skládající se z dovedností a technik potřebných k posouzení, porozu-

mění a vyrovnání se s jakoukoliv závažnou situací, zejména ve chvíli, kdy problémová situace nastane. Antušák (2009) ho definuje jako souhrn přístupů, technik a nástrojů využívanými vrcholovým managementem k zabezpečení chodu společnosti při nepříznivých vlivech vyvolaných stupňováním jakýchkoliv hrozeb. Mezi základní funkce krizového řízení patří prevence, korekce, krizová intervence, redukce a obnova. Krizové řízení (management) můžeme zařadit do skupiny prediktivního projektového managementu. Struktura krizového řízení se skládá ze dvou stupňů – řízení rizik (risk management) a procesu zvládnání krizí (managing crisis).

Řešení krizových situací je v dnešní době stále více závažné téma z důvodu stoupající aktivity veřejnosti i spotřebitelů. Přibývá chyb lidského činitele, který pochází z rozvoje techniky. S vývojem informačních technologií se tyto mimořádné události snadno a rychle šíří do celého světa. Negativní události mají dopad na vztahy s veřejností, také na image subjektu a může vést až k zániku společnosti. Potenciální konflikty se neustále vyvíjejí, stejně jak se vyvíjí společnost a její okolí. Rychlé izolování původních příčin krize usnadňuje její řešení (Svoboda, 2006).

Sdělovací prostředky hrají klíčovou roli v oblasti řešení krizových událostí. Je klíčové postupně budovat spolupráci s médii ještě před vznikem samotné krizové situace. Tato spolupráce je efektivní v momentě, když je vztah s médii založen na partnerství a důvěře. V rámci krizové situace média velmi rychle oslovují cílové skupiny, dále informují o rizicích a procesech řešení krizové situace. Při správné krizové komunikaci snižují strach dotčených skupin a mohou posilovat žádoucí chování. Sledování médií je důležité i z hlediska rozhodování řídicích krizových pracovníků, protože poskytují informace, které podnik ještě nemusel získat (Vymětal, 2009).

2.10.1 Krizový plán

Krizový plán by měl podle Rektora (2004) obsahovat např.:

- Seznam možných mimořádných situací a odhad pravděpodobnosti jejich možného výskytu.
- Rozvržení možných událostí do kategorií.
- Organizační strukturu společnosti a určení zodpovědných osob.
- Stručný popis hlavních činností v podniku, určení stupně významu a možné důsledky mimořádných událostí.
- Jednotlivé kroky a postupy pro stanovené kategorie mimořádných událostí. Postupy zahrnují kdo, kdy a jaké provádí činnosti, kdo koho má informovat, kdo a za co nese odpovědnost a kdy stav mimořádné události končí. Tato část je nejdůležitější v rámci krizového plánu. Na této části krizového plánu závisí míra a rychlost obnovy do normálního chodu společnosti.

Velmi důležitá osoba při překlenutí krizové situace je krizový manažer. Rais (2007) uvádí, že krizový manažer by měl splňovat řadu vlastností. Musí se jednat o silnou osobnost, která je schopna zvládat svoje úkoly a překonávat různé konflikty. Nesmí pochybovat o svém postupu, protože často bude prosazovat své řešení i přes nesouhlas okolí, a měl by být vybaven vysokým sebevědomím, charismatem (umět strhnout okolí) a schopností vnímat mezilidské vztahy. Ze začátku působení v podniku může být rozsah informací o podniku omezený, stejně tak o procesech v podniku, ale v tuto chvíli nesmí dát svou neznalost najevo svému okolí a počáteční neznalost překlenout. Dále je důležitá intuice krizového manažera, kdy bude schopen při nedostatku času a informací předvídat reálný průběh situace a mít více variant řešení dané situace. Dále je důležitá schopnost komunikace s veřejností a zájmovými skupinami. Je důležité vytvořit tým spolupracovníků, správně je organizovat, motivovat a delegovat určité pravomoci při krizové situaci. Musí mít také toleranci k chybám a omylům, musí se umět přizpůsobit, adaptovat a také přijímat rizika.

2.10.2 Krizová komunikace

Krizová komunikace je poměrně pestrá, jak z pohledu na způsoby komunikace, tak i z pohledu složení příjemců sdělení. Při zjednodušení je možné rozdělit cílové skupiny krizové komunikace do dvou základních skupin – na externí a interní veřejnost. Užší pohled na cílové skupiny krizové komunikace lze specifikovat na tyto kategorie: vlastní zaměstnanci, zákazníci, peněžní ústavy, akcionáři, instituce místní a státní správy a široká veřejnost (Umlaufová, Pfeifer, 1995).

Ftorek (2009) definuje cíl krizové komunikace jako distribuci účinných sdělení, které mají eliminovat negativní publicitu a také minimalizovat potenciální škody na image společnosti. Krizovou komunikaci považuje za základní kámen tzv. reaktivní PR, které má usměrňovat reakce médií na vzniklé události.

3 Metodika práce

Prvním krokem na cestě k zodpovězení otázek a naplnění cílů diplomové práce bylo vyhledání a sjednocení známých případů potravin, výrobců, distributorů a konkrétních značek, kterých se týká problematika odlišného složení potravin uváděných v různých zemích pod stejnými značkami. Více se této problematice věnuje podkapitola 3.2 Sekundární výzkum.

Dalším krokem bylo stanovení jednotlivých zkoumaných zemí. Státy, které byly vybrány pro diplomovou práci, zahrnují republiky, jež patřily k bývalému západnímu bloku a jsou dlouhodobými členy Evropské unie (Rakousko, Německo), a také republiky, které patřily k bývalému východnímu bloku a nedávno se staly členy Evropské unie (Česká republika, Slovensko, Polsko). Tento fakt je možné považovat za velmi důležitý vzhledem k rozdělení evropského trhu některými nadnárodními společnostmi (viz Vlastní práce, podkapitola 4.1). Jistě by bylo zajímavé a cenné celoevropské srovnání, ale vzhledem k časové i finanční náročnosti byla tato možnost zamítnuta, jelikož byl celý výzkum hrazen z autorových vlastních finančních prostředků. Státy tedy byly zvoleny s přihlédnutím k jejich geografické poloze a logistické dostupnosti.

Dále bylo nutné provést samotný výběr zkoumaných společností. Ty byly vybrány na základě kombinací několika faktorů – jejich globálního rozšíření, výši tržeb, jejich působnosti na českém trhu a také na trzích zemí sousedících s Českou republikou. Nakonec byly vybrány čtyři společnosti – Mondelēz, Nestlé, Ferrero a Mars. Podrobné informace o těchto společnostech jsou uvedené v podkapitole 4.3. Jejich globální rozšíření uvádí tabulka č. 3, kde je uveden počet zemí, kde jednotlivé společnosti působí.

Tab. 3: Přehled vybraných společností a počet zemí, ve kterých tyto společnosti prodávají své výrobky

Název společnosti	Počet zemí, ve kterých společnost působí
Ferrero	49
Mars	78
Mondelēz International	165
Nestlé	189

Zdroj: Webové stránky společnosti Ferrero, Mars, Mondelēz a Nestlé (vlastní zpracování)

Dalším kritériem byla velikost tržeb. V tabulce číslo 4, můžete vidět žebříček společností seřazených podle jejich čistých tržeb za rok 2015. Tento žebříček každo-

ročně sestavuje časopis Candy industry, který se zabývá informacemi o cukrovinách a čokoládě již od roku 1944 (Candy industry, 2016).

Tab. 4: Žebříček společností vyrábějící čokoládové výrobky seřazených podle čistých tržeb za rok 2015

Názvy společností (v závorce je uvedena země, kde společnosti sídlí)	Čisté tržby za rok 2015 v milionech dolarů
Mars Inc (USA)	18 400
Mondelēz International (USA)	16 691
Nestlé SA (Švýcarsko)	11 041
Ferrero Group (Lucembursko / Itálie)	9 757
Meiji Co Ltd (Japonsko)	8 461
Hershey Co (USA)	7 422
Chocoladenfabriken Lindt & Sprüngli AG (Švýcarsko)	4 171
Arcor (Argentina)	3 000
Ezaki Glico Co Ltd (Japonsko)	2 611
Yildiz Holding (Turecko)	2 144

Zdroj: International Cocoa Organization (vlastní zpracování)

Z těchto společností na našem trhu působí společnosti Mars Inc., Mondelēz International, Nestlé SA, Ferrero Group a Chocoladenfabriken Lindt & Sprüngli AG. Produkty ostatních společností se na našem trhu nevyskytují nebo pouze sporadicky, ve specializovaných obchodech (Hershey Co). Pro zahrnutí do výzkumu musely zahraniční společnosti splnit dvě podmínky, a to překročení celosvětových čistých tržeb nad 5 miliard dolarů a zároveň mít minimálně 5% podíl na českém trhu s čokoládou.

Hranici čistých tržeb nad 5 miliard dolarů nepřekročila společnost Chocoladenfabriken Lindt & Sprüngli AG, navíc tato společnost v době začátku výzkumu neměla podle dostupných výročních zpráv této společnosti ani stanovený 5% podíl na českém trhu (Výroční zpráva Lindt & Sprüngli (Czechia) s.r.o. za rok 2014). Nicméně podle výroční zprávy společnosti Lindt & Sprüngli (Czechia) s.r.o. za rok 2015 tvořil její tržní podíl 5,4 %. Tato informace byla ovšem veřejně dostupná až 27. července 2016, kdy již proběhlo první kolo nákupů. Nicméně proti zařazení této společnosti do výzkumu hovoří i již zmíněná hranice celosvětových tržeb.

V žebříčku se neumístila společnost August Storck KG, která rovněž působí na našem trhu a patří mezi velké evropské čokoládové společnosti. Tato společnost ovšem nesplnila podmínku celosvětových čistých tržeb ve výši 5 miliard dolarů.

Nicméně její tržní podíl není zanedbatelný, a proto jí byla věnovaná pozornost (viz kapitola 4 Vlastní práce).

První nákup proběhl v únoru v České republice a jeho cílem bylo zjištění základního přehledu na českém trhu, o šířce sortimentu, zastoupení společností a také informacích o cenách čokoládových výrobků. Důraz byl kladen na čtyři výše zmíněné společnosti – Mars, Mondelēz, Nestlé a Ferrero.

V únoru až březnu poté probíhalo první kolo nákupů v zahraničí, další proběhlo na přelomu července a srpna a poslední kolo proběhlo v říjnu. Po prvním kole byly vybrány čokoládové výrobky, které budou zahrnuty do spotřebitelských slepých testů a dalších plánovaných testů. Tyto čokoládové výrobky byly vybrány na základě dostupnosti ve všech zemích. Jejich nákup měl za cíl vysledovat cenovou hladinu daných čokoládových výrobků v jednotlivých zemích a také byl zkoumán obal, samotné složení čokoládových výrobků a další informace uváděné na obalech. Bohužel ne vždy byly čokoládové výrobky dostupné v daném balení a v některých případech nebyly dostupné vůbec (viz podkapitola 3.2.1 Kvantitativní výzkum).

3.1 Sekundární výzkum

Pro naplnění cílů diplomové práce bylo důležité najít a srovnat události, kdy se lišily produkty stejné značky na různých trzích. Tato kapitola tvoří velkou část sekundárního výzkumu a je na hranici mezi literární rešerší a vlastní prací. Pro její zařazení do vlastní práce hovořilo fakt, že informace čerpány z denního tisku či webových stránek. Bylo důležité zjistit, jak na informace o rozdílném složení reagovaly dotčené společnosti, případně zástupci veřejnosti a politici. Zdrojem informací byly zpravodajské portály České televize, Mladé fronty DNES a dalších médií. Také bylo čerpáno ze studií vysokých škol – např. studie Vysoké školy chemicko-technologické a studií společností zabývajících se ochranou spotřebitele. Autor čerpal také z médií, která se zaměřují na ochranu spotřebitele – časopis dTest a pořad A Dost!.

Vzhledem ke zvolenému tématu bylo důležité srovnat demografické a ekonomické údaje České republiky, Německa, Polska, Slovenska a Rakouska. Největší zdroj informací, ze kterého bylo čerpáno, byly stránky Evropského statistického úřadu (EUROSTAT) a stránky Českého statistického úřadu (ČSÚ). Dalším zdrojem informací byly výroční analýzy trhu čokoládových výrobků od společnosti Market-Line, která je jednou z předních firem zabývajících se analýzami trhů a společností.

3.2 Primární výzkum

Pro naplnění cílů diplomové práce byl nezbytný primární výzkum. Ten byl tvořen 5 výzkumnými metodami a sběrem a porovnáním informací o cenovém vývoji, kvalitě obalů, údajů uváděných na obalech čokoládových výrobků (složení, místo původu apod.). Primární výzkum lze rozlišit na:

1. Kvantitativní výzkum – tato část zahrnuje srovnání cenového vývoje čokoládových výrobků v daných zemích střední Evropy, dotazníkové šetření, slepý test preferencí spotřebitelé a testy rozdílnosti a podobnosti.
2. Kvalitativní výzkum – tato část zahrnuje hloubkové polostrukturované rozhovory.

Jako hlavní zdroj informací pro tvorbu kvantitativních testů sloužila kniha Gaculy a kolektivu (2009) a také studie potravinářských produktů.

3.2.1 Kvantitativní výzkum

Nákup čokoládových výrobků

Základem diplomové práce byl nákup čokoládových výrobků z České republiky, Německa, Polska, Rakouska a Slovenska. Byly nakupovány výrobky stejných značek a u těchto produktů byla sledována cena, složení a místo původu. Dále byly porovnány obaly jednotlivých čokoládových výrobků, jestli se liší v barevnosti, tvaru a kvalitě provedení.

Vzhledem k určitým omezením při nákupu, (někdy nebylo možné nakupovat ve více prodejnách kvůli odjezdu zájezdového autobusu) nebyly nakoupeny při všech nákupech všechny plánované čokoládové výrobky. Nicméně při posledním kole nákupu byly nakoupeny všechny čokoládové výrobky ve větším množství, abych byl dostatek vzorků na provádění slepé spotřebitelské testy.

Původně měly být cenové údaje uváděny z vybraných každý měsíc od února 2016 až po prosinec 2016, ale tento plán selhal kvůli špatné organizaci. Měl jsem domluvené lidi žijící v Německu a Polsku, kteří měli sledovat ceny těchto výrobků. Bohužel v jednom případě se osoba odstěhovala z dané země (z Berlína do Dánska) a v druhém případě přestala osoba spolupracovat. Další tři státy jsem chtěl sledovat sám, vzhledem k blízkosti mého bydliště (Bořetice u Hustopečí) u hranic se Slovenskem a Rakouskem. Z těchto důvodů jsem sledoval ceny pouze při 3 kolech nákupů v zahraničí a pro obecné stanovení vývoje a trendu cen za jednotlivé čokoládové výrobky je tento rozsah nedostatečný. Dále jsem narazil na problém různého balení v obchodech, kdy se v Německu a Rakousku prodávají velká balení těchto výrobků (např. po třech či čtyřech kusech), takže cenové srovnání nemá přílišnou vypovídací hodnotu. Přesto bylo uskutečněno. Pouze v Přílohách jsou uvedeny ce-

ny za jednotlivé značky, ve Vlastní práci jsou potom uváděny ceny za nákup 8 sledovaných čokoládových výrobků. Ceny nejsou uváděny za balení, ale přepočítány na ceny za 100 gramů daného čokoládového výrobku

Při skladování čokolády je velmi důležité vyhnout se vysokým teplotám a také kolísání okolní teploty během skladování. Při přesunu z jednoho teplotního extrému do jiného, například při přesunu z chladicího boxu do prostředí teplého letního dne, tak hrozí, že struktura čokolády může nabít olejovitý charakter. Vlivem nevhodného skladování může také dojít ke vzniku vad, především takzvaného tukového výkvětu (Beckett, 2008; Nelda, 2012). Z těchto důvodů jsem dbal na správné skladování potravin. Skladování čokolády probíhalo ve sklepě mého domu při stále teplotě vzduchu 17 stupňů Celsia. Během skladování čokoládových produktů jsem namátkově měřil okolní teplotu a odchylky od této teploty byly v rámci jednoho stupně. Bohužel i přes tuto snahu některé z čokoládových produktů mělo známky takzvaného tukového výkvětu (Beckett, 2008; Nelda, 2012). Většinou se jednalo o produkty značky Kinder – tedy Kinder mléčná čokoláda a Kinder Bueno. Země původu nehrála v tomto případě roli. Ani skladování pravděpodobně v tomto případě nehrálo roli, protože všechny produkty byly skladovány ve stejném regále a tyto vady se většinou týkaly zboží ležící bezprostředně u zboží nezávadného. Také minimální trvanlivost nehrála roli, protože se tato nepříjemnost týkala zboží s datem spotřeby vzdáleným více než 2 měsíce.

Jednu z rolí mohla hrát přeprava, kterou jsem ve 3 případech neprováděl já. Jednalo se o první a třetí kolo nákupů v Německu a také o první nákup na Slovensku. Tyto nákupy prováděli tři lidé – můj bratr Jaroslav Bureš na Slovensku, strojní inženýr ze společnosti Atrima, s. r. o. při prvním nákupu v Německu a řidič kamionu ze společnosti Autodoprava Bureš, s. r. o. při posledním nákupu v Německu. Všichni tito lidé byli poučeni o skladování během přepravy a byla jim poskytnuta i taška na udržování stálé teploty, kterou jsem použil i já při všech svých nákupech, kdy bylo zboží použito ve spotřebitelském slepém testu.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové –et ení pat í mezi st flejn í ást primárního výzkumu a bylo d leflité získat odpov di na následující otázky (celý dotazník se nachází v Přílohách).

- Jak často, kde a pro koho spotřebitelé nakupují čokoládové výrobky
- Kolik procent respondentů nakupuje čokoládové výrobky v zahraničí
- Jaké je mínění spotřebitelů o potravinách a čokoládových výrobcích na trzích sousedních států České republiky?
- Jak spotřebitelé vnímají přehlednost informací na čokoládových výrobcích

- Jestli spotřebitelé vnímají změnu kvality čokoládových výrobků po vstupu České republiky do Evropské unie?
- Jaký trend vnímají spotřebitelé v kvalitě potravin a čokoládových výrobků
- Jaké preferují značky a jak velkou část z těchto značek zahrnují 4 sledované nadnárodní korporace
- Kolik dotazovaní utratí měsíčně za čokoládové výrobky?
- Jak dotazovaní hodnotí ceny potravin a čokoládových výrobků u nás a sousedních zemí?

Před zveřejněním dotazníkového šetření proběhly dva pretesty, kterých se vždy zúčastnilo 11 respondentů. Dva pretesty byly kvůli neúplné spokojenosti s formulovanými otázkami a také proto, že dotazník byl málo osobní a dále se musely přidat dodatečné otázky, protože dotazníkové šetření by dostatečně nedokázalo odpovědět na stanovené otázky a cíle studie. Některé otázky byly vyřazeny kvůli zkrácení délky vyplňování. Konečná podoba dotazníku se nachází v Přílohách. Dotazníkové šetření probíhalo od 3. listopadu 2016 do 2. prosince 2016 a to formou elektronického dotazování prostřednictvím serveru umbrella.mendelu.cz. a také pomocí vytisknutého dotazníku. Tuto offline verzi dotazníku jsem nabízel 16. a 23. listopadu v Brně - Bohunicích v Obchodním centru Campus Square a dále 13. listopadu v centru obce Bořetice. Celkem jsem rozdál 58 dotazníků, ale pouze 22 vytištěných dotazníků jsem mohl zapojit do výzkumu. Celkem 19 dotazníků se mi nevrátilo, u dalších 12 dotazníků chyběly odpovědi na klíčové otázky a zbývajících 5 dotazníků jsem vyřadil z výzkumu kvůli jejich nedůvěryhodnosti (vyplnění dotazníku trvá průměrně přibližně 8 – 12 minut a tyto dotazovaní dokončili dotazník za 4 minuty a v některých otázkách si rozporovali).

Pro zodpovězení těchto otázek a pro naplnění stanovených cílů jsem sestavil dotazník, který obsahoval celkem 31 otázek. Z těchto 31 otázek bylo 9 otázek identifikačních. Podle typu odpovědí můžeme rozdělit 31 otázek z dotazníkové šetření na tyto typy:

- 21 uzavřených otázek s jednou povolenou odpovědí
- 4 uzavřených otázek s více povolenými odpovědi
- 5 otázek typu baterie s jednou odpovědí na řádku
- 1 otevřená otázka volná

Pro vyhodnocení primárních dat z dotazníkového šetření byl použit program STATISTICA a tabulkový procesor Microsoft Office Excel. Při vyhodnocení těchto údajů byly základní charakteristiky matematicko-statistických metod, jako je absolutní (n_i) a relativní četnost (p_i) a vážený aritmetický průměr (\bar{x}). Souček (2006) uvádí tyto vzorce:

- Absolutní četnost – udává počet výskytu zkoumaného celku

$$\sum_{i=1}^k n_i = n$$

- Relativní četnost – je poměr dílčích četností a rozsahu souboru

$$p_i = \frac{n_i}{n}$$

- Vážený aritmetický průměr:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k n_i \cdot x_i}{\sum_{i=1}^k n_i}$$

kde: n je absolutní četnost zkoumaného znaku

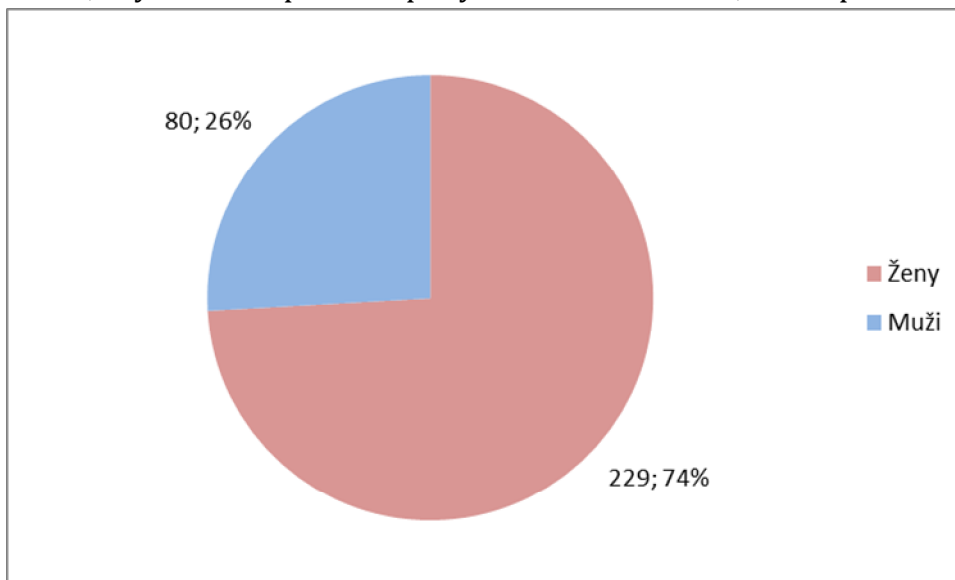
n je rozsah zkoumaného faktoru

k ukazuje počet jednotlivých skupin

Dále byly provedeny testy závislosti v programu STATISTICA a Microsoft Excel.

Rozdělení respondentů dotazníkového šetření

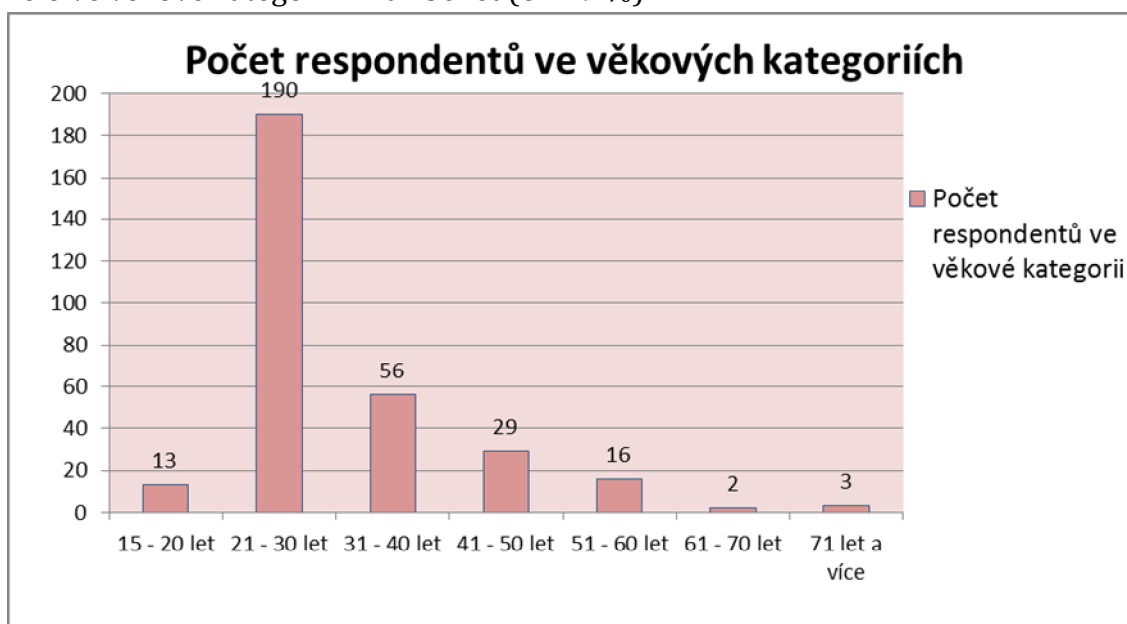
Celkem vyplnilo dotazníkové šetření 309 respondentů, po kontrole všech dotazníků nebyl žádný z nich vyřazen. Ženy tvořily přibližně 74 % a muži přibližně 26 %. Ženy obecně jsou cílovou skupinou pro společnosti vyrábějící čokoládu a tak bylo cíleno, aby se zastoupení žen pohybovalo kolem 75 %, což se podařilo (Obr. 2).



Obr. 2: Zastoupení mužů a žen v dotazníkovém šetření

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, $n = 309$

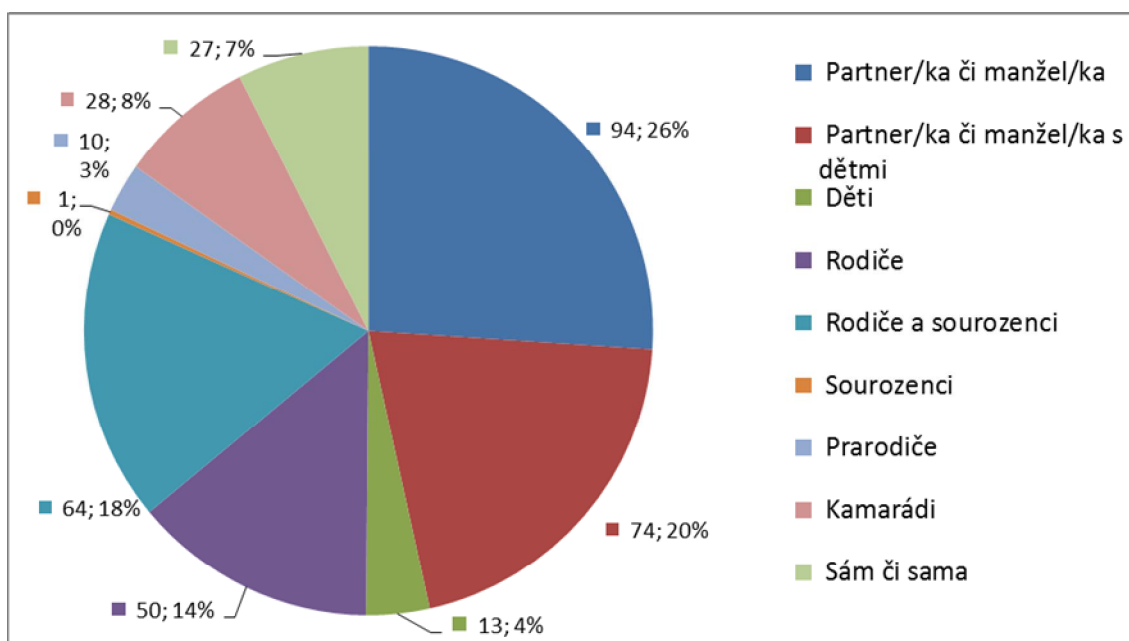
Dalším důležitým kritériem byly věkové kategorie. Nejvíce respondentů se nacházelo ve věkové kategorii 21 až 30 let (61.49 %).



Obr. 3: Respondenti rozdělení do věkových kategorií

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

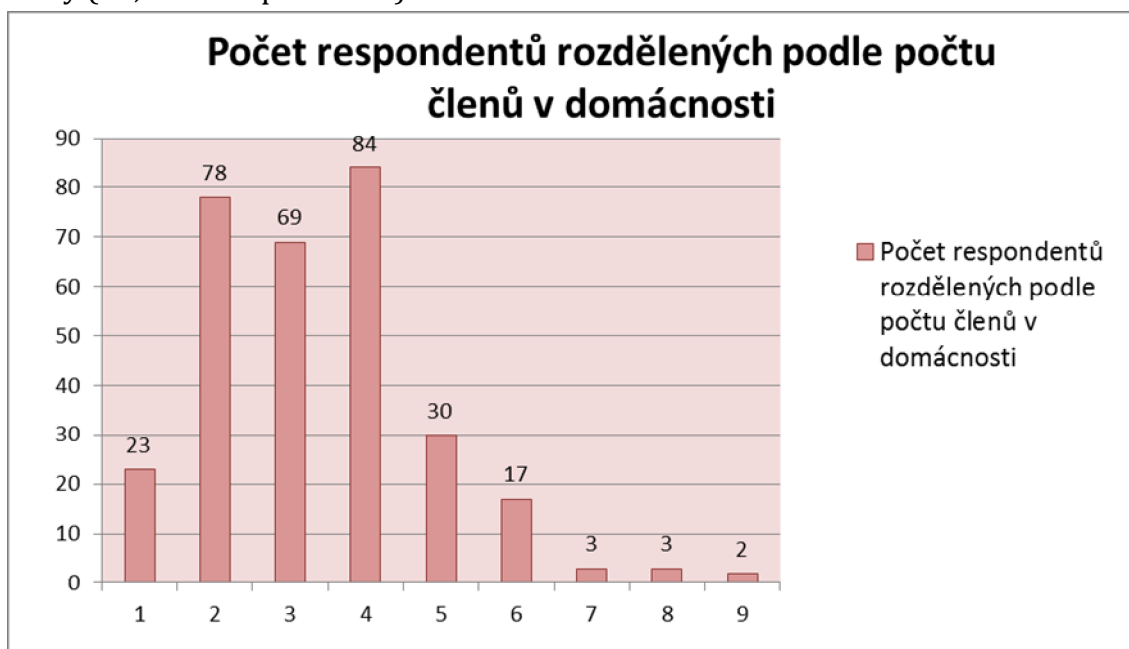
Dále bylo pro výzkum důležitá informace s kým respondenti sdílejí domácnost. U této otázky bylo možné zaškrtnout více možností. Po zpracování odpovědí dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce respondentů (26 %) žije s partnerem (partnerkou) či manželem (manželkou), druhou nejvíce zastoupenou skupinou byly respondenti žijící s partnerem (partnerkou) či manželem (manželkou) a s dětmi.



Obr. 4: Graf zobrazující s kým respondenti sdílejí domácnost

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

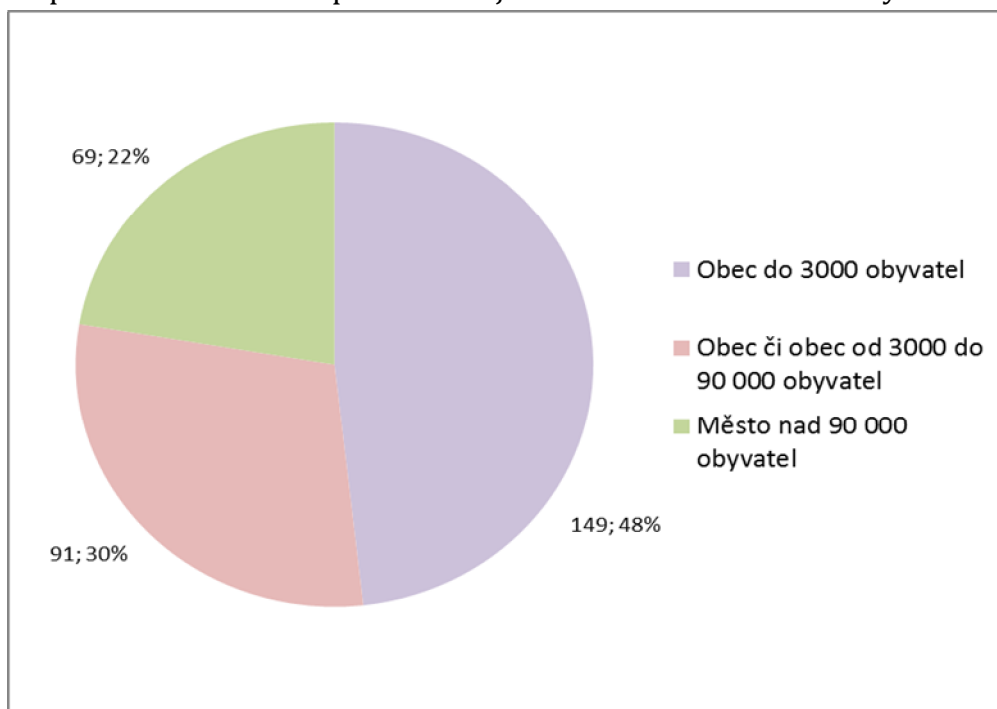
Dalším kritériem pro respondenty bylo, kolik má jejich domácnost členů. Přes 90 % respondentů žije s 5 a méně členy domácnosti a necelých 83 % žije v domácnosti se 4 a méně členy domácnosti. Nejčastěji respondenti žijí v domácnosti se 4 členy (27,18 % respondentů).



Obr. 5: Počet respondentů rozdělených podle počtu členů v domácnosti

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Rozdělení respondentů podle obce či města ve kterém žijí rozdělilo respondenty do tří kategorií: Respondenti žijící v obci do 3 000 obyvatel, respondenti žijící ve městě či obci od 3 000 do 90 000 obyvatel a respondenti žijící v obci nad 90 000 obyvatel. Nejvíce respondentů (48 %) obývalo obce do 3 000 obyvatel. Je to nejspíše ovlivněno tím, že jsem sám z obce do 3 000 obyvatel a elektronickou verzi vyplňovali hlavně přátelé na sociální síti Facebook a jejich přátelé. Druhá nejpočetnější skupina (lidé žijící v obci či městu od 3 000 do 90 000 obyvatel) byla tvořena 30 % respondentů a 22 % respondentů žije ve městech nad 90 000 obyvatel.



Obr. 6: Rozdělení respondentů podle počtu obyvatel v obci či městu ve kterém žijí
Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Nejvíce respondentů (71 %) pocházelo z Jihomoravského kraje, což je způsobeno původem autora a také působností na jihomoravských vysokých školách autora. Dále také všechny tištěné verze dotazníků vyplnili obyvatelé Jihomoravského kraje.

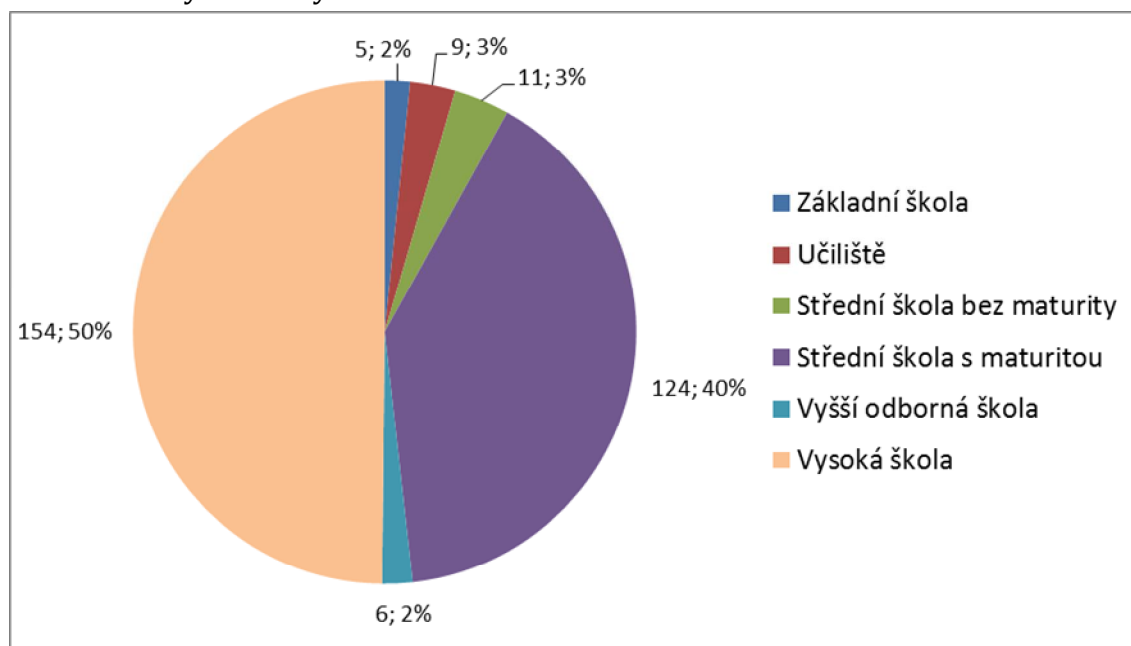
Tab. 5: Rozdělení respondentů podle krajů ve kterých žijí

Název kraje	Počet respondentů žijící v kraji	Relativní vyjádření počtu respondentů žijící v kraji
Jihomoravský kraj	220	71,20%
Středočeský kraj	16	5,18%
Hlavní město Praha	15	4,85%
Moravskoslezský kraj	10	3,24%
Zlínský kraj	7	2,27%

Kraj Vysočina	6	1,94%
Jihočeský kraj	5	1,62%
Karlovarský kraj	5	1,62%
Olomoucký kraj	5	1,62%
Pardubický kraj	5	1,62%
Liberecký kraj	4	1,29%
Plzeňský kraj	4	1,29%
Ústecký kraj	2	0,65%
Královéhradecký kraj	1	0,32%
Zahraničí	4	1,29%
Celkem	309	100,00%

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Nejvíce respondentů (50%) dosáhlo vysokoškolské vzdělání a 40 % respondentů dokončilo střední školu s maturitou. Velké zastoupení vysokoškolsky vzdělaných lidí lze přisuzovat větší zainteresovanosti v problematice různého složení produktů stejné značky a také tím, že mnoho mých přátel pochází z řad vysokoškolsky či středoškolsky vzdělaných osob.

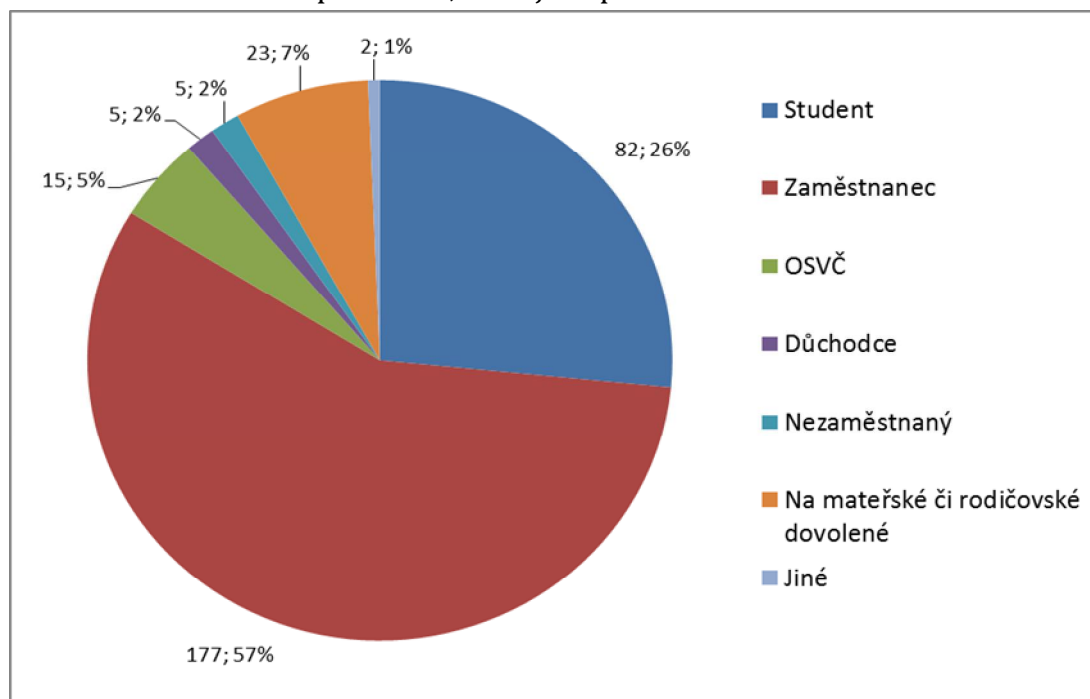


Obr. 7: Rozdělení respondentů podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Největší část respondentů tvořily zaměstnanci (přibližně 57 %), další velkou skupinou respondentů (přibližně 26 %) byli studenti, další skupiny tvořily přibližně 17 % s nejmenším zastoupením důchodců. Skupinu Jiné tvořili dva respondenti, kteří se nedali přiřadit do žádné skupiny (generální ředitel a chovatel tropických

ptáků). Zastoupení je ovlivněno především okruhem mých přátel a známých a také použitím elektronického kanálu k šíření dotazníkového šetření, což je vidět i na věkovém rozložení respondentů, kteří jsou především ve věku od 21 let do 30 let.



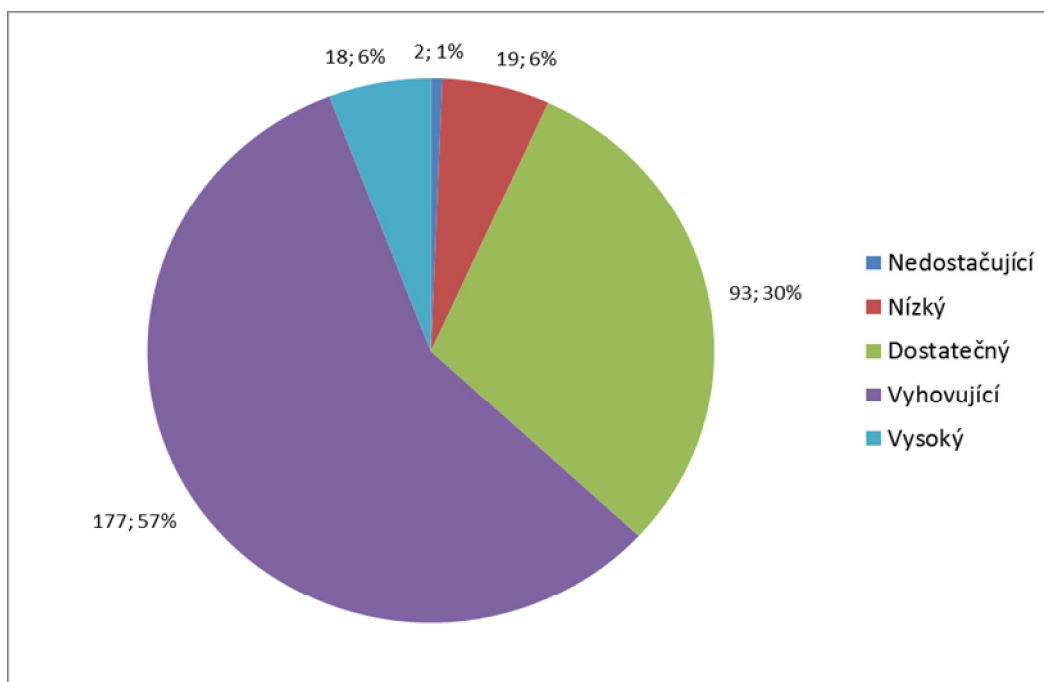
Obr. 8: Rozdělení respondentů podle převažujícího povolání

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Poslední otázka dotazníkového šetření se týkala hodnocení respondentem příjmu jeho domácnosti. Otázka byla uzavřená s 5 možnostmi:

- Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
- Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezovat)
- Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení; omezují ty ostatní)
- Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
- Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

Nejvíce respondentů ohodnotilo příjem domácnosti jako „vyhovující“, přibližně 57 %. 30 % respondentů ohodnotilo svůj příjem jako „vyhovující“. Přibližně 6 % ohodnotilo svůj příjem jako „nízký“ a dalších 6 % jako „vysoký“. Pouze 2 respondenti ohodnotili svůj příjem jako „nedostačující“.



Obr. 9: Rozdělení respondentů podle toho, jak vnímají příjem jejich domácností

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Stanovení hypotéz

Na základě výsledků dotazníkové šetření budou testovány tyto hypotézy:

- Se zkušeností respondentů s nákupem v sousedním státě se změní hodnocení ceny potravin
- Se zkušeností respondentů s nákupem v sousedním státě se změní hodnocení ceny čokoládových výrobků
- Se zkušeností respondentů s nákupem v sousedním státě se změní hodnocení kvality potravin
- Se zkušeností respondentů s nákupem v sousedním státě se změní hodnocení kvality čokoládových výrobků
- S rostoucím věkem se mění hodnocení respondentů

Tyto hypotézy byly testovány na závislosti znaků pomocí Pearsonova chí-kvadrátu a Spearmanova korelačního koeficientu.

- Pearsonův chí-kvadrát test (X^2) - předpokládá normální rozdělení znaků a zkoumá jejich závislost (Kozel, 2011)
- Spearmanův korelační koeficient (r) - nepředpokládá lineární závislost dvou znaků a zkoumá jejich pořadí a míru shody. Platí $-1 \leq r \leq 1$, čím je r blíže k 1 či -1, tím je vztah mezi znaky silnější (Kozel, 2011)

Pro každou z pěti hypotéz byla stanovena nulová hypotéza (H_0), která vyjadřovala nezávislost dvou zkoumaných znaků. Dále byla stanovena alternativní hypotéza (H_A), která vyjadřovala závislost dvou zkoumaných znaků. Pro potvrzení či vyvrácení nulové hypotézy (H_0) bylo zapotřebí stanovit hladinu významnosti α , které byla stanovena hodnota $\alpha = 0,05$, což charakterizuje 5% pravděpodobnost chybného zamítnutí nulové hypotézy (H_0).

K testování hypotéz byly využity p-hodnoty Pearsonova chí-kvadrátu a Spearmanova korelačního koeficientu. P-hodnoty vycházející z Pearsonova chí-kvadrátu a Spearmanova korelačního koeficientu byly následně porovnávány se zvolenou hladinou významnosti (α). Na základě tohoto porovnání byla potom zamítnuta či nezamítnuta nulová hypotéza (H_0). Při testování jednotlivých hypotéz pak mohou nastat dvě varianty:

- p-hodnota $> \alpha$; H_0 nebude v tomto případě zamítnuta
- p-hodnota $\leq \alpha$; H_0 bude v tomto případě zamítnuta a bude přijata H_A

Výsledky z testování hypotéz budou následně srovnány s dosavadním hodnocením slepých spotřebitelských testů.

Senzorické testy

Kvantifikování sensorických testů je složité, ale je potřebné k porozumění rozhodování spotřebitelů. Proto je vhodné použití více metod – jak opakované testování, tak i vyhodnocování již získaných dat. Je také důležité zvolit vhodnou škálu pro statistické testování – nominální, ordinální, intervalovou nebo poměrovou (Gacula, 2009). Pro svůj výzkum autor použil hodnocení ordinální, u jejichž hodnoty můžeme říct, zda jsou stejné či různé a určit pořadí a poměrovou, kde můžeme vypočítat, o kolik je daná hodnota vyšší. Poměrovou pro slepý sensorický test spotřebitelů a ordinální pro trojúhelníkový test.

Senzorické testy měly za cíl otestovat rozdílnost vybraných čokoládových výrobků stejných značek z různých zemí střední Evropy a dále měly za cíl zjištění rozdílů v preferencích mezi českými občany a cizinci. Základní literaturou k vypracování byla kniha Gaculy a kol. (2009). Byly provedeny tři sensorické testy:

1. Slepý spotřebitelský test
2. Test komparace
3. Test preference

1. Slepý spotřebitelský test

Slepé spotřebitelské testy se v literatuře většinou prováděly mezi jednotlivými značkami a ne v rámci stejné značky napříč státy. Autor se tedy rozhodl pro jednoduchý slepý test, při kterém věděl, který vzorek odkud pochází. Při dvojitým slepém testu by nechal někoho dalšího vzorky promíchat ještě jednou, aby nemohl podvědomě ovlivňovat účastníky testu. Všechny původ byl ovšem zaznamenán jak v písemné, tak v online podobě.

Slepých spotřebitelských testů autor provedl celkem 22 a zúčastnilo se jich 61 respondentů. Jejich složení je uvedeno v tabulce 6 a v tabulce 7 je uvedeno složení respondentů, bez respondentů z ciziny. Ve srovnání obou tabulek je vidět, že všichni testovaní cizinci měli pod 31 let a to vzhledem k tomu, že se jednalo o studenty, kteří byli na Mendelově univerzitě na zahraničním studijním pobytu.

Tab. 6 Složení českých respondentů podle věku a pohlaví

Věk respondentů	Celkem	Muži	Ženy	Celkem v relativním vyjádření (v %)
15 - 20 let	1	0	1	2,13
21 - 30 let	31	9	22	65,96
31 - 40 let	5	4	1	10,64
41 - 50 let	4	1	3	8,51
51 - 60 let	4	3	1	8,51
61 - 70 let	2	1	1	4,26

Celkem respondent	47	18	29	100,00
-------------------	----	----	----	--------

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Tab. 7: Složení respondentů včetně respondentů s ciziny

Věk respondentů	Celkem	Muži	Ženy	Celkem v relativním vyjádření
15 - 20 let	4	2	2	6,56%
21 - 30 let	42	17	25	68,85%
31 - 40 let	5	4	1	8,20%
41 - 50 let	4	1	3	6,56%
51 - 60 let	4	3	1	6,56%
61 - 70 let	2	1	1	3,28%
Celkem respondentů	61	28	33	100,00%

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Tab. 8 Složení respondentů ze zahraničí podle věku a pohlaví

Věk respondentů	Celkem	Muži	Ženy	Celkem v relativním vyjádření
15 - 20 let	3	2	1	21,43%
21 - 30 let	11	8	3	78,57%
31 - 40 let	0	0	0	0,00%
41 - 50 let	0	0	0	0,00%
51 - 60 let	0	0	0	0,00%
61 - 70 let	0	0	0	0,00%
Celkem respondentů	14	10	4	100,00%

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Zvolených 8 druhů čokoládových výrobků bylo vždy rozděleno podle země nákupu (Česká republika, Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko). Vzorky z těchto zemí byly rozděleny na 5 talířů či papírových tácků a popsány čísly od 1 do 5, přičemž každý vzorek pocházel z jiné země. Následně probíhaly testy, při kterých byl hodnocen vzhled, vůně a chuť. Většinou testy probíhaly po 4 značkách, protože při větším počtu už se dostavuje únava a hodnocení může být zkreslené (Gacula a spol., 2009). Celkem tedy proběhlo 18 kol testů, kterých se zúčastnilo 64 osob. Ne vždy ovšem byly ochutnány všechny vzorky, protože se některé osoby nechtěly zúčastnit druhého kola testování nebo dané značky nechtěly konzumovat. Jako hranice byla stanovena polovina otestovaných značek pro zařazení do výzkumu. Z tohoto důvodu byly některé testované osoby vyřazeny (celkem 3 případy). Zpracoval jsem tedy 61 vyplněných formulářů (vzor formuláře se nachází v Přílohách).

Respondenti hodnotili jednotlivé značky čokoládových výrobků známkami 1 až 5, přičemž známka 1 byla nejlepší a známka 5 označovala nejhorší chuť, vůni či vzhled. Stejně známky mohli použít vícekrát.

Jelikož třem použitým ukazatelům se přisuzují v literatuře (Gacula, 2009) různé váhy i já jsem se rozhodl pro tuto úpravu. Nejvyšší váha je přiřkládána chuti, proto i v této diplomové práci má v konečné známce nejvyšší váhu (50 %), dále jsem faktorům vzhledu a vůni přidělil stejnou váhu (25 %) na výsledné známce. Znamky od jednotlivých značek z různých států jsem zprůměroval a vynásobil příslušnými váhami. Konečné známky byly umístěny do tabulky, kterou uvádím v kapitole Vlastní práce. Dále jsem vypočítal u každé značky rozptyl a směrodatnou odchylku.

V rámci spotřebitelských testů O'Brien a Ellsworth (2012) uvádějí, že poslední vzorky čokolád bývají často nadhodnocovány a bývají nejpříznivěji hodnoceny, to se během výzkumu nepotvrdilo.

2. Senzorický test rozdílností

Z testů podobnosti byl vybrán trojúhelníkový test. Ten je široce používán pro testování rozdílů v kvalitě produktů a objevení potenciálních rozdílů v sensorickém hodnocení. Ze tří porovnávaných vzorků jsou dva identické a jeden je odlišný. Respondenti mají určit, které vzorky jsou stejné a zbývající odlišný (Gacula, 2009). Dále jsem po respondentech chtěl, aby určily, které vzorky jsou lepší, stejně kvalitní či horší než zbývající. Celkem byly otestovány 4 značky od nadnárodních společností- Milka mléčná čokoláda od společnosti Mondelez, Kinder mléčná čokoláda od společnosti Ferrero, Lentilky (Smarties) od společnosti Nestlé a Snickers od společnosti Mars. Každý čokoládový výrobek každý respondent otestoval třikrát, přičemž každý trojúhelník (3 výrobky) obsahoval minimálně jeden čokoládový výrobek, který se prodával na českém trhu, zbývající čokoládové výrobky byly rozděleny na dvě skupiny - čokoládové výrobky prodávající se na trhu rakouském a německém a čokoládové výrobky prodávající se na trhu polském a slovenském. Toto účastníkům výzkumu nebylo sděleno, takže si mohli myslet, že porovnávají čokoládové výrobky napříč trhy. Celkem se testu zúčastnilo 12 osob (viz. Tabulka 9) a každá značka byla otestována každým respondentem třikrát. Celkem tedy každá značka byla otestována 36krát.

Tab. 9: Složení mužů a žen podle věku, kteří se zúčastnili trojúhelníkového testu

Věk	Celkem	Ženy	Muži
do 20 let	1	1	0
21 let až 30 let	4	4	0
31 let až 40 let	2	1	1
41 let až 50 let	2	1	1
51 let až 60 let	3	2	1
Celkem	12	9	3

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad-prosinec 2016, n = 309

Z výsledků trojúhelníkového testu se dále vypočítá míra podobnosti pomocí počtu správně a špatně určených dvojic vzorků. Celkový počet vzorků (N) porovnáme se správně určenými dvojicemi vzorků (m), následný poměr vyhledáme v tabulce Pravděpodobnosti m nebo více správných odpovědí v N porovnáních v trojúhelníkovém testu (Tabulka pochází z článku Roesslera a spol. (1978) in Gacula, 2009).

Z těchto výsledků se určí jaká je hranice významnosti a jestli se dá detekovat rozdíl v chuti mezi odlišnými typy výrobků.

3. Test podobnosti

V mnoha situacích ve zkoumání vnímání a chování spotřebitele nelze objektivně nalézt podobnosti, ale mohou se nalézt podobnosti mezi produkty. Důkaz exaktní kvality je teoreticky nemožný. Testování podobnosti ukazuje statisticky, že rozdíly mezi dvěma produkty jsou v porovnání menší, než rozdíly v intenzitě nebo preferencích (Gacula, 2009).

Byl zvolen párový t-Test podobnosti, který testuje nulovou hypotézu, že rozdíl mezi produktem A a B je nevýznamný a alternativní hypotéza je, že rozdíl mezi produkty A a B je významný. Vzorec pro výpočet testu je:

$$T = \frac{\bar{D}}{S_D / \sqrt{n}}$$

kde: n je velikost vzorku

\bar{D} je průměrný rozdíl mezi produktem A a B v panelových datech

S_D je směrodatná odchylka

Data pro tento test byla použita ze slepého spotřebitelského testu. Pro párový t-Test podobnosti kritická hodnota při 5% hladině významnosti a při velikosti parametru $\epsilon=0,50$ pro velikost vzorku 50 je 1,871, pro vzorek o velikosti 55 je to 2,041 a pro vzorek o velikosti 60 je to 2,204. Tyto velikosti vzorků budou použity při práci, protože se jedná o velikosti vzorků (respondentů) u různých značek, protože ne všichni respondenti vyplnily všechny slepé spotřebitelské testy (Gacula, 2009).

2.10.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum probíhal formou hloubkových rozhovorů. Hloubkový rozhovor má být podle studie WILDEMUTH a spol. (2009) veden polostrukturovanou formou, která obsahovala tyto části:

1. Úvod – představení, cíl studie, žádost o povolení nahrávání rozhovoru.
2. Rozehřátí – budování vztahu mezi tazatelem a respondentem. Lámání ledů.
3. Hlavní rozhovor – Otázky podle scénáře.

4. Zchlazení – Neformální část rozhovoru, který se pomalu chýlí ke konci.
5. Uzavření – Poděkování a rozloučení.

Tato osa byla základem pro vytvoření scénáře, který se nachází v Přílohách. Celkem se hloubkových rozhovorů zúčastnilo 15 respondentů, jejichž složení je v tabulce číslo 10. Tyto hloubkové rozhovory byly vyhodnocovány na základě obsahové analýzy.

Tab. 10: Složení respondentů hloubkových rozhovorů

Identifikační údaj	Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Žena	8	53,33%
	Muž	7	46,67%
Věk	15 - 20 let	1	6,67%
	21 - 30 let	7	46,67%
	31 - 40 let	3	20,00%
	41 - 50 let	1	6,67%
	51 - 60 let	1	6,67%
	61 - 70 let	1	6,67%
	71 a více	1	6,67%
Domácnost	Partner/ka či manžel/ka	2	13,33%
	Partner/ka či manžel/ka s dětmi	4	26,67%
	Rodiče	1	6,67%
	Rodiče a sourozenci	7	46,67%
	Sám či sama	1	6,67%
Počet členů v domácnosti	1	1	6,67%
	2	1	6,67%
	3	2	13,33%
	4	7	46,67%
	5	2	13,33%
	6	0	0,00%
	7	2	13,33%
Obec, ve které žijí respondenti	do 3 000 obyvatel	13	86,67%
	Od 3 000 do 90 000 obyvatel	2	13,33%
	nad 90 000 obyvatel	1	6,67%

Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní škola	1	6,67%
	Učiliště	1	6,67%
	Střední škola bez maturity	0	0,00%
	Střední škola s maturitou	8	53,33%
	Vyšší odborná škola	0	0,00%
	Vysoká škola	4	26,67%
Převažující povolání	Student	6	40,00%
	Zaměstnanec	6	40,00%
	OSVČ	1	6,67%
	Důchodce	2	13,33%

Zdroj: Hlubkové rozhovory, prosinec 2016, n = 12

Hlubkové rozhovory byly vedeny tak, aby nepřesáhly 20 minut. Průměrná doba trvání hlubkového rozhovoru byla přibližně 17 minut.

4 Vlastní práce

Na rozdílnou kvalitu potravin dodávaných na trzích střední Evropy pod stejnou značkou upozorňovala média a politici již v minulosti. Jednalo se většinou o nahrazení určitých surovin za méně kvalitní (mléčné tuky za rostlinné, nižší obsah kaka, větší obsah cukru). Do zemí západní Evropy (Německo, Velká Británie, Rakousko) se dodávaly v mnoha případech kvalitnější produkty než do zemí bývalého východního bloku, což potvrzuje i mluvčí Státní zemědělské a potravinářské inspekce Pavel Kopřiva „Český spotřebitel přitom přichází zkrátka, protože potraviny pro český trh obsahují méně hodnotné suroviny než potraviny, které míří na trh zemí takzvané staré evropské patnáctky“ (Novinky.cz, 2016).

Evropská komise již v minulosti uvedla, že společnosti nemají povinnost uvádět stejné produkty na odlišných trzích v rámci zemí Evropské unie a v roce 2011 tuto skutečnost komentoval Frederic Vincent, mluvčí komisaře pro zdravotnictví a politiku spotřebitele Johna Dalliho, „Firmy nemají povinnost uvádět na trh totožný výrobek stejné značky ve všech zemích Evropské unie“ (Lidové noviny, 2011).

V této kapitole bylo vyhodnoceno, jakých potravin a společností se tento problém týkal, dále je provedena analýza českého trhu čokoládových výrobků a bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit názory českých respondentů a jejich nákupní zvyklosti. Byly také provedeny spotřebitelské testy, kdy čeští i zahraniční respondenti testovaly čokoládové výrobky stejných značek nabízené v Rakousku, Slovensku, Polsku, Německu a České republice. Rovněž byly porovnány ceny, obaly a údaje uváděné na obalech. Ze zjištěných údajů byla nakonec vyvozena doporučení pro zainteresované strany.

4.1 Odlišné složení potravin stejných značek na trzích střední Evropy

Odlišné složení potravin stejných značek u nás a v západní Evropě bylo prokázáno v mnoha případech. Tato problematika se nedotýká pouze naší republiky, ale také ostatních zemí bývalého východního bloku včetně Polska a Slovenska. Výrobci jej obvykle komentují odlišnými požadavky a očekáváním spotřebitelů na jednotlivých trzích, zejména v oblasti chutí potravin, cen potraviny apod.

Tento problém je dlouhodobý a již v roce 2011 nechala Asociace spotřebitelů Slovenska (ASS) vyhotovit test, jehož závěrem bylo, že do bývalých komunistických zemí se dodávají potraviny v horší kvalitě než do západní Evropy. Podle tohoto testu se nejhůřší potraviny nabízejí v Bulharsku. Evropská unie tehdy do sporu nechtěla vstupovat. „Ty potraviny nejsou nebezpečné, může to být volba firmy. I produkty úplně stejného jména se můžou v různých zemích lišit. Je to jen volba spotřebi-

tele," reagoval tehdejší mluvčí Evropské komise pro zdraví a ochranu spotřebitele Frederic Vincent (Mladá fronta Dnes, 2011).

V roce 2015 byl proveden další výzkum potravin prodávaných pod stejnou značkou. Tentokrát se jednalo o potraviny z České republiky a Německa, výzkum provedla Vysoká škola chemicko-technologická a partnery tohoto výzkumu byla europoslankyně Olga Sehnalová (ČSSD) a obchodní řetězec Albert. Samotný výběr vzorků byl proveden na základě fyzické dostupnosti v obou zemích. Kvůli dodržení totožnosti výrobků bylo nutné provést nákup ve více obchodních řetězcích. V Německu se nakupovaly produkty v obchodech Edeka, Kaufland a Rewe. V České republice šlo o prodejny Kaufland, Tesco a Albert. Hodnocení kladlo důraz na složení, ale také na preferenční chuťový test (Česká televize, 2015).

Rozdíly byly napříč potravinami, např. ve slazených nápojích, kávě, jogurtech, rostlinných tucích a dalších (rozdílné složení bylo u značek Pepsi Cola, Sprite, Ice Tea Lemon, Jacobs Kronung, Activia jahodová, Rama, rybí prsty Iglo, lunch meat Tulip). Konkrétní rozdíly uvádí přímo studie, ale většinou se jedná o nahrazování určitých ingrediencí (cukr, svalovina) za ingredience méně kvalitní (fruktózo-glukózový sirup, kůže apod.), či v odlišném obsahu určitých ingrediencí (čajový extrakt, kofein apod.). Značka Rama, která spadá do portfolia značek společnosti Unilever, obsahovala v českých obchodech o 10 % méně tuku než ta z německých obchodů, což komentovala Hana Langrová ze společnosti Unilever takto: „V České republice se tento výrobek (Rama) používá především na studenou kuchyni, v jiných státech, například v Německu, je Rama univerzálním multifunkčním výrobkem s rozšířeným použitím na vaření, pečení a restování. Tento způsob použití vyžaduje současně vyšší obsah tuku“ (Mladá fronta dnes, 2013). Další globální hráč PepsiCo měl v rámci výzkumu rozdílná sladidla u výrobku značky Pepsi Cola, na tento fakt reagovala mluvčí společnosti Marie Baričičová takto: „Dbáme především na to, aby kvalita našich produktů odpovídala co nejvíce požadavkům spotřebitelů. Pepsi produkty a jejich složení se skutečně může lišit na různých trzích v souladu s různými preferencemi lokálních spotřebitelů.“ V podobném duchu se nesla vyjádření ostatních společností, jejichž výrobky měly odlišné složení na českém a německém trhu (Vitalia, 2015).

Naopak stejné složení se týkalo například těchto produktů Bounty (z portfolia značek zkoumané společnosti Mars), Kinder vajíčko (z portfolia značek zkoumané společnosti Kinder), kečup Heinz, bonboniéra Toffifee, tyčinka vanilková zmrzlina Mövenpick, káva Segafredo Espresso Casa, pomerančový džus Pfanner, olivový olej Carbonell, jahodová marmeláda Schwartau, sýr Leerdammer nebo borůvkový jogurt Müller a další (Vitalia, 2015).

Dne 3. května 2015 byla zveřejněna reportáž na portálu Stream v pořadu A dost! na téma odlišného složení v Česku prodávaných Lentilek (z portfolia značek

zkoumané společnosti Nestlé) a jejich německých protějšků Smarties (rovněž z portfolia značek Nestlé). Oba tyto výrobky mají téměř identický obal, stejný typ písma i stejné obrázky na obalu. České lentilky dříve obsahovaly méně kvalitní barviva (karmín E120, antokyany a další), ale v době natáčení reportáže již byla uvedena nová řada Lentilek s přírodními barvivy (vzhledem k doprodejům se ale ještě v roce 2015 mohly výrobky s méně kvalitními barvivy objevit na pultech českých obchodů). Nicméně české Lentilky obsahovaly 53 % mléčné čokolády, kdyžto německé Smarties 65 % mléčné čokolády. Mluvčí společnost Nestlé, ČR uvedla, že se jedná o naprosto odlišné výrobky s odlišnou historií, recepturou a tvarem, takže nelze tyto výrobky srovnávat. Kvůli odlišnému tvaru obsahují české lentilky méně mléčné čokolády. Mluvčí společnosti Nestlé ČR dále uvedla, že toto odlišné složení je způsobeno právě preferencemi českých spotřebitelů, kteří preferují české Lentilky před německými Smarties. Cenově stálo jedno balení víceméně stejně (42 Kč české lentilky, 41 Kč německé Smarties), ovšem balení českých lentilek vážilo o 20 gramů méně. Tento nepoměr byl podle mluvčí Nestlé, ČR způsoben odlišnými maržemi prodejců (A dost!, 2015).

V roce 2015 rovněž časopis dTest uskutečnil porovnání 27 výrobků od velkých společností i vlastních značek obchodních řetězců, které lze najít v našich i zahraničních obchodech. Cílem testu bylo porovnat dvojí kvalitu potravin v Evropské unii. Výsledky dvojí kvalitu jednoznačně nevyvrátily. Do testu byly zahrnuty například balené pečivo, nápoje, čokoládové pochoutky, jogurty, majonézy či šunky. U těchto produktů bylo porovnáno složení uváděné na etiketách a byl proveden slepý chuťový test. „U známých značek se ve většině případů nenašly rozdíly ve složení mezi výrobky prodávanými v Rakousku a v Česku,“ uvádí šéfredaktorka dTestu Hana Hoffmannová (dTest, 2015).

Ovšem jiné složení výrobků se projevilo u privátních značek obchodních řetězců Kaufland a Billa, které jsou pro každý trh vyráběny jinými společnostmi. Některé produkty byly ve srovnání lepší v České republice, v dalších byl obsah totožný, ale nejčastěji české produkty deklarovaly nižší kvalitu než ty rakouské či německé. „Čeští zástupci měli rezervy především v obsahu důležitých složek, jakými jsou například maso a ovoce. Také jsme vyzorovali, že často deklarují i více přídatných látek. Například české toustové chleby ve srovnání s německými obsahovaly navíc konzervanty a značně netradiční sójovou či fazolovou mouku. U celozrnných toustových chlebů pak byl výrazný rozdíl i v podílu celozrnné mouky. V německém byl 59 %, v českém pak 19 %,“ řekla šéfredaktorka dTestu Hana Hoffmannová (dTest, 2015).

U senzorického testu srovnání výrobků se ovšem ukázalo, že hodnotitelům někdy skutečně vyhovovaly české potraviny, které podle údajů na etiketě byly méně kvalitní. „U toustové šunky Clever, která v Rakousku obsahuje 91 % masa a v Česku 72 % a zahušťovadla, vyhovovala hodnotitelům právě ta tuzemská. Rakouský vý-

robek se jim zdál svou barvou a vzhledem až podezřele dokonalý,“ uvedla šéfredaktorka časopisu dTest Hana Hoffmannová a dodala: *„Podobně i německý vídeňský párek K-Classic obsahoval více masa a méně tuku než ten český, ale hodnotitelé přesto preferovali český párek kvůli jeho šťavnatosti“* (dTest, 2015).

Společnosti se nicméně odvolávaly na své vnitřní spotřebitelské testy preferencí českých spotřebitelů. Nicméně z výzkumu České zemědělské a potravinářské inspekce vyplývá, že s tímto vysvětlením se většina českým spotřebitelů neztotožňuje (celkem 77 % respondentů). Výzkum byl zpracován na vzorku 1019 respondentů. Celkem 88 % spotřebitelů uvedlo, že se jich dotýká odlišné složení potravin pro český trh a že jim tento problém vadí, dále 36 % spotřebitelů uvádí, že tento postup považuje za „nehoráznou manipulaci“. Pouhé 4 % respondentů uvedla, že tento postup výrobců jim nevadí. Důvodem pro odlišné složení potravin označilo 51 % spotřebitelů snahu společností o ušetření peněžních prostředků na českém trhu na dražších surovinách. Dalších 38 % respondentů vidí tento důvod v upřednostňování nízké ceny před kvalitou u českých spotřebitelů (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016).

Na přímý dotaz o složení čokoládových výrobků v různých zemích Evropské unie odpověděli pouze zástupci společností Nestlé a Mondelez, kdyžto zástupci Ferrero a Mars, neodpověděli ani po opakovaném zaslání emailů.

Zástupci společností Mondelez a Nestlé souhlasili s použitím citací z emailů pod podmínkou, že bude uveden den obdržení zprávy. Zástupkyně společnosti Mondelez odpověděla na zasláný mail v řádu hodin, a to dne 19. října 2016, a na dotaz, které čokoládové výrobky poskytují v rámci Evropské unie, odpověděla zástupkyně společnosti Mondelez Jana Kubcová: *„Pouze čokoládové výrobky Milka se vyvážejí do všech zemí Evropské unie. Čokoládové výrobky např. Figaro jsou určeny pouze pro Česko a Slovensko.“* K odlišnému složení čokoládových výrobků stejné značky v různých zemích Evropské unie se vyjádřila takto: *Ubezpečujeme Vás, že čokolády Milka se vyrábí ve specializovaných továrnách ze stejných surovin, mají totožnou recepturu a kvalitu pro všechny státy Evropské unie. Výrobky jsou tudíž identické a liší se pouze v překladu textů na etiketě.“* Dále k odlišnému složení potravin stejné značky v různých zemích Evropské unie uvedla, že *„jakkoli je takovéto jednání v souladu s platnou legislativou (za podmínky dodržování zásad bezpečnosti a legislativy o označování potravin) a zohledňování regionálních preferencí zákazníků, nepovažujeme za jejich klamání, ujišťujeme Vás, že toto není případ výrobků značky Milka.“* Podle tohoto tvrzení a i podle testu Asociace slovenských spotřebitelů čokolády značky Milka mají stejné složení v různých zemích Evropské unie (Hospodářské noviny, 2011).

Podobná odpověď přišla 20. října 2016 od zástupkyně společnosti Nestlé Kamily Bláhové, která uvedla, *„že Nestlé nedělá kompromisy v kvalitě a bezpečnosti*

výrobků, ale lišit se může chuťový profil výrobku. Usilujeme o to, aby všechny naše výrobky, ať již jsou prodávány v kterékoli zemi, byly co nejkvalitnější. Neděláme rozdíly mezi kvalitou výrobků pro české, německé či britské spotřebitele.“

Dále okomentovala způsob, jakým vybírají produkty, které budou na daných trzích nabízeny: „Úspěch našich výrobků u spotřebitelů do značné míry závisí na lokálních chutích a preferencích. Proto jim naše výrobky co nejvíce přizpůsobujeme. To, měříme pomocí slepých spotřebitelských testů 60/40. Pokud náš výrobek nepreferuje minimálně 60 % respondentů, na trh jej nevedeme. Obvykle takto testujeme naše výrobky oproti jejich konkurentům. Například pro Anglii vyrábíme bonboniéry Black Magic, který by svým chuťovým profilem, příchutěmi by českým spotřebitelům nevyhovoval. Speciální výrobek pro německý trh nemáme.“

I přes různé složení některých vybraných potravin v rámci Evropské unie je Česká republika v porovnání potravinového zabezpečení a bezpečnosti potravin na velmi dobré pozici v porovnání s ostatním světem. V žebříčku Global Food Security Index za rok 2016 (sestavovaném společností Economist Intelligence Unit a sponzorovaném společnostmi DuPont a The Economist) se Česká republika umístila na 25. místě za Chile a před Ománem (Slovensko na 40. místě). V rámci Evropy se Česká republika umístila za Itálií na 15. místě a Slovensko na 20. místě. Tento výzkum je sestavován na základě tří kritérií – finanční dostupnosti potravin, dosažitelnosti potravin a jejich kvalitě a bezpečnosti. Na základě těchto tří kritérií se sestaví žebříček zemí, kde každá je hodnocena od 0 bodů po 100 bodů, Česká republika na základě tří kritérií dosáhla hodnocení 73,9 bodů, přičemž první Spojené státy americké získaly 86,6 bodu a nejmenší hodnotu získalo Burundi s 24 body. Česká republika si meziročně polepšila o 1,3 bodu. Celkem bylo do žebříčku pro rok 2016 zahrnuto 113 zemí (Global Food Security Index, 2016).

4.2 Krizová komunikace vybraných výrobců čokoládových výrobků

Krizovou komunikaci musejí velké společnosti vyrábějící čokoládu správně používat, což se ne vždy daří. Mezi ožehavá témata, která měla dopad na image společností vyrábějící čokoládové výrobky, můžeme zařadit problematiku palmového oleje, vysoký obsah cukru (či jeho náhražek) v těchto výrobcích a používání odlišných surovin v různých zemích Evropy u stejných značek.

Společnost Mondelēz čelila mediálnímu tlaku kvůli přesunutí výroby tradičních piškotů od její značky Opavia z Opavy do Polska a také změny složení těchto výrobků, což se spotřebitelům nelíbilo, ale tržby to podle společnosti Mondelēz neovlivnilo. Tato společnost také použila při prodeji balíčku výrobků Cappy (od společnosti Coca Cola) a jejich produktu Bebe Dobré ráno stojany obsahující obrá-

zek orangutana. Výrobek Bebe Dobré ráno obsahuje palmový olej, kvůli kterému jsou decimovány pralesy v jihovýchodní Asii a právě orangutan se stal vlajkovou lodí pro ochranu zbývajících deštných pralesů Bornea a Sumatry. Spotřebitelé kritizovali tento stojan jako cynický k této problematice a společnost Mondelez se okamžitě omluvila a stojany stáhla. Problematiku palmového oleje komentoval ředitel vnějších vztahů společnosti Mondelez ČR/SR Lukáš Hora: „*Skupina Mondelez International si je plně vědoma potenciálních dlouhodobých dopadů produkce palmového oleje na přírodní prostředí a společnost. Proto pro výrobu našich cukroviček nakupujeme ze 100 % certifikovaný palmový olej, ke kterému máme poskytnuty transparentní údaje od dodavatelů o všech dodávkách dohledatelné až k místu původu,*“ (Mediář, 2015). Další vlnu mediálního zájmu vzbudilo rozhodnutí společnosti Mondelez, že na britském trhu rozšíří mezery mezi čokoládovými trojúhelníky u jejich výrobku značky Toblerone. Společnost tím chtěla snížit váhu výrobku kvůli stoupajícím nákladům na suroviny. Kvůli nedávnému referendu o setrvání Velké Británie v Evropské unii se fotky Toblerone staly symbolem Brexitu (Obr. 10)



Obr. 10: Ukázka výrobku společnosti Mondelez Toblerone, která ukazuje snížení váhy výrobku, které se týkalo pouze Velké Británie

Zdroj: Twitter Marka Greenwooda

Kritice kvůli palmovému oleji čelila společnost Nestlé, která podle společnosti Green-peace nakupovala i necertifikovaný palmový olej, čímž se podílela na degradaci deštných pralesů. Na tento fakt upozornila společnost Greenpeace spotem, kdy pracovník v kanceláři místo čokoládového výrobku společnosti Nestlé značky KitKat člověk konzumuje prsty orangutana zabalené do obalu čokoládového výrobku značky KitKat (Mediář, 2015).

Nestlé na to zareagovalo identifikováním a vyloučením ze svého řetězce dodavatelů firmy, jež vlastní nebo spravují „vysoce rizikové plantáže či farmy navázané na odlesňování“. Navíc na svých webových stránkách se tomuto tématu věnuje a osvětluje, proč a jaký olej používá ve svých výrobcích (Nestlé, 2016).

4.3 Spotřebitelé v České republice a sousedních zemí

Česká republika je řazena mezi nejvyspělejší ekonomiky světa. Ve srovnání HDP na obyvatele ji patří 59. místo s 32 100 dolary na obyvatele za rok (CIA, 2016). V rámci střední Evropy její HDP na obyvatele je nejvyšší ze zemí bývalého východního bloku, nicméně nedosahuje na hodnoty Německa a Rakouska (Tab. 11). Ve srovnání s ostatními zeměmi Evropy patří Česká republika mezi středně velké státy a její počet obyvatel je přibližně 10,5 milionů a má nadále stoupající trend, hlavně kvůli migraci ze Slovenska a Ukrajiny (ČSÚ, 2016). V tabulce 11 lze vidět, že úbytek obyvatel Německa se zastavil a postupně se vrací na úroveň z roku 2006 (Eurostat, 2016).

Tab 11: Porovnání států podle velikosti populace mezi roky 2006 až 2015

Rok	Česká republika	Německo	Rakousko	Polsko	Slovensko
2006	10 287 189	82 377 000	8 269 000	38 141 000	5 391 000
2007	10 381 130	82 267 000	8 301 000	38 121 000	5 397 000
2008	10 467 542	82 110 000	8 337 000	38 126 000	5 406 000
2009	10 506 813	81 901 000	8 363 000	38 152 000	5 417 000
2010	10 532 770	81 751 000	8 388 000	38 530 000	5 435 000
2011	10 505 445	80 233 100	8 421 000	38 538 000	5 398 000
2012	10 516 125	80 399 000	8 464 000	38 533 000	5 408 000
2013	10 512 419	80 767 000	8 518 000	38 496 000	5 416 000
2014	10 538 275	81 198 000	8 584 000	38 484 000	5 421 000
2015	10 553 843	82 175 700	8 700 000	38 623 221	5 425 000

Zdroj: Eurostat, vlastní zpracování

Velikosti trhů ve střední Evropě jsou velmi rozdílné. Německo má nejvíce obyvatel ze zemí Evropské unie a také více než zbylé státy střední Evropy dohromady. Jedná se tedy o velký trh s množstvím potenciálních spotřebitelů.

Další rozdíly mezi zeměmi střední Evropy jsou v hrubém domácím produktu (HDP). HDP je uvedeno v standardu parity kupní síly (PPS), což je uměle vytvořená jednotka, za kterou bychom si mohli nakoupit stejné množství zboží a služeb ve všech zemích. PPS umožňuje porovnat kupní sílu regionů členských států Evropské unie, které používají různé měny a liší se ve výši cenových hladin. Česká republika je v rámci tohoto ukazatele za rok 2015 na 15. místě v rámci EU a v tomto srovnání je vedoucí zemí mezi zeměmi bývalého východního bloku. 100 bodů tohoto hodnocení představuje průměr Evropské unie. Česká republika je tedy 13 bodů pod průměrem Evropské unie. Ve srovnání s ostatními zeměmi střední Evropy má nejvyšší hodnotu Rakousko, ale to se poslední roky potýká s nízkým ekonomickým růstem HDP, tudíž se na něj dotahuje Německo, které naopak má vyšší přírůstky HDP (Eurostat, 2016).

Tab. 12: Přehled HDP v jednotkách PPS mezi 2006 až 2015 u středoevropských zemí

Rok	Česká republika	Německo	Rakousko	Polsko	Slovensko
2006	81	117	125	50	62
2007	83	117	123	53	67
2008	81	118	124	54	71
2009	83	116	125	59	71
2010	81	121	126	62	73
2011	83	124	127	64	73
2012	82	124	131	66	74
2013	84	124	131	67	77
2014	86	125	130	68	77
2015	87	124	128	69	77

Zdroj: Eurostat, vlastní zpracování

Zkratka AIC znamená skutečnou individuální spotřebu, tedy zboží a služby skutečně spotřebované jednotlivci a to bez ohledu na to, zda tyto výrobky a služby jsou nakupovány domácnostmi, vládou nebo neziskovými organizacemi. V mezinárodním srovnání je tato spotřeba často využívána, protože není ovlivňována skutečností, že uspořádání určitých důležitých služeb pro domácnosti jako jsou zdravotnictví či školství, se velmi liší v jednotlivých zemích (někde tyto služby poskytuje stát, jinde se hradí ze soukromých zdrojů). Z tabulky 13 je patrné, že Německo a Rakousko jsou nad průměrem Evropské unie. Německo si udržuje svoji hladinu AIC (stejně jako Polsko), ale hodnota AIC Rakouska má klesající trend, což je ovlivněno

malým růstem HDP. Česká republika a Slovensko mají podobnou individuální spotřebu a může se stát, že Slovensko v dalších letech předskočí Českou republiku, podobně jak se to stalo při objemu kupní síly (GfK Czech, 2016). Nejnižší hodnotu skutečné individuální spotřeby má Polsko.

Tab. 13: AIC na obyvatele v jednotkách PPS, kde 100 PPS je průměr Evropské unie

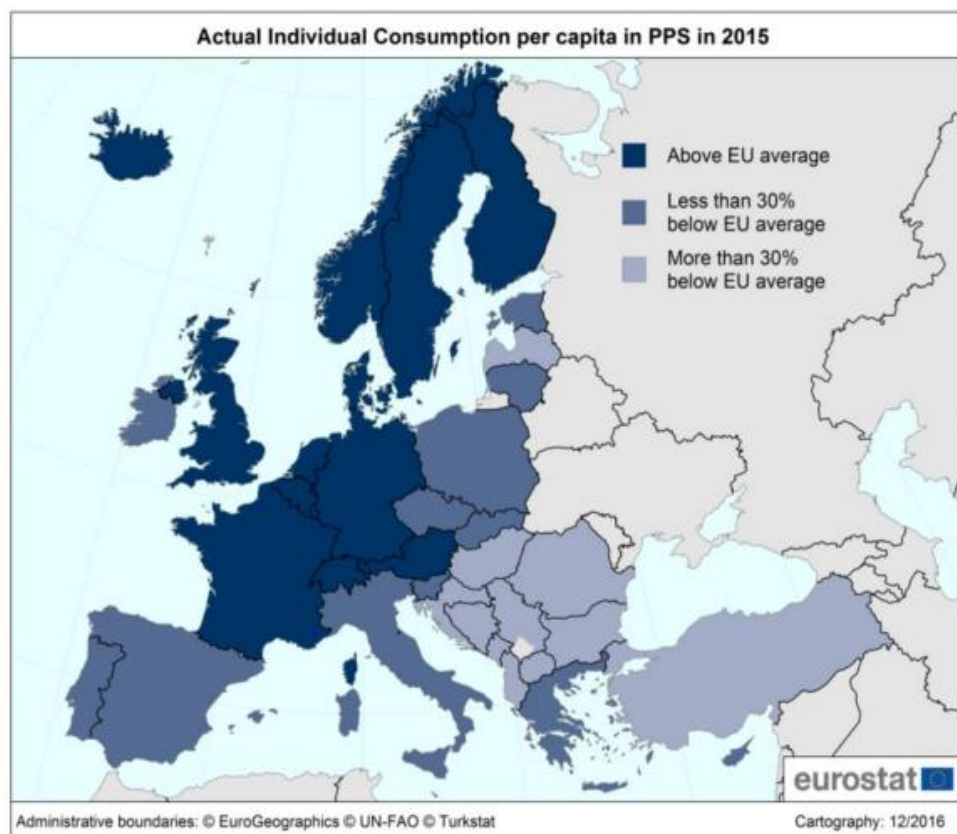
Rok	Česká republika	Německo	Rakousko	Polsko	Slovensko
2013	76	123	123	74	75
2014	78	124	122	74	76
2015	78	123	119	74	77

Zdroj: Eurostat, vlastní zpracování

Z tabulek 12 a 13 je patrné, že země ve střední Evropě jsou stále ovlivněny jejich historickým vývojem a rozdělením na západní a východní blok, což ukazuje také obrázek 11, který ukazuje hodnoty individuální spotřeby pro země Evropské unie, kde se stále ukazuje rozdělení na bohatou západní Evropu a země bývalého východního bloku. Není ovšem tak výrazný jako tomu bylo před více než deseti lety, kdy do Evropské unie přistoupila Česká republika a další země. Na toto postupné přibližování mají vliv dva faktory:

- Postupný proces hospodářské konvergence, který je zapříčiněn poměrně rychlým růstem méně rozvinutých regionů.
- Finanční a hospodářská krize, která měla dopad na všechny členské státy Evropské unie

Také je z obrázku patrné, že země jižní Evropy jsou na tom podobně jako země bývalého východního bloku. Tmavě modrá barva znázorňuje země, jejichž hodnota AIC je nad průměrem EU, modrá barva (prostřední odstín) znázorňuje země, které jsou mezi 70 % a 99 % průměru EU a nejsvětlejší barva znázorňuje země, které jsou pod 70 % průměru EU (Eurostat, 2016).



Obr. 11 Evropa rozdělená podle ukazatele AIC na obyvatele v jednotkách PPS, za rok 2015 kde 100 PPS je průměr Evropské unie.

Zdroj: Eurostat

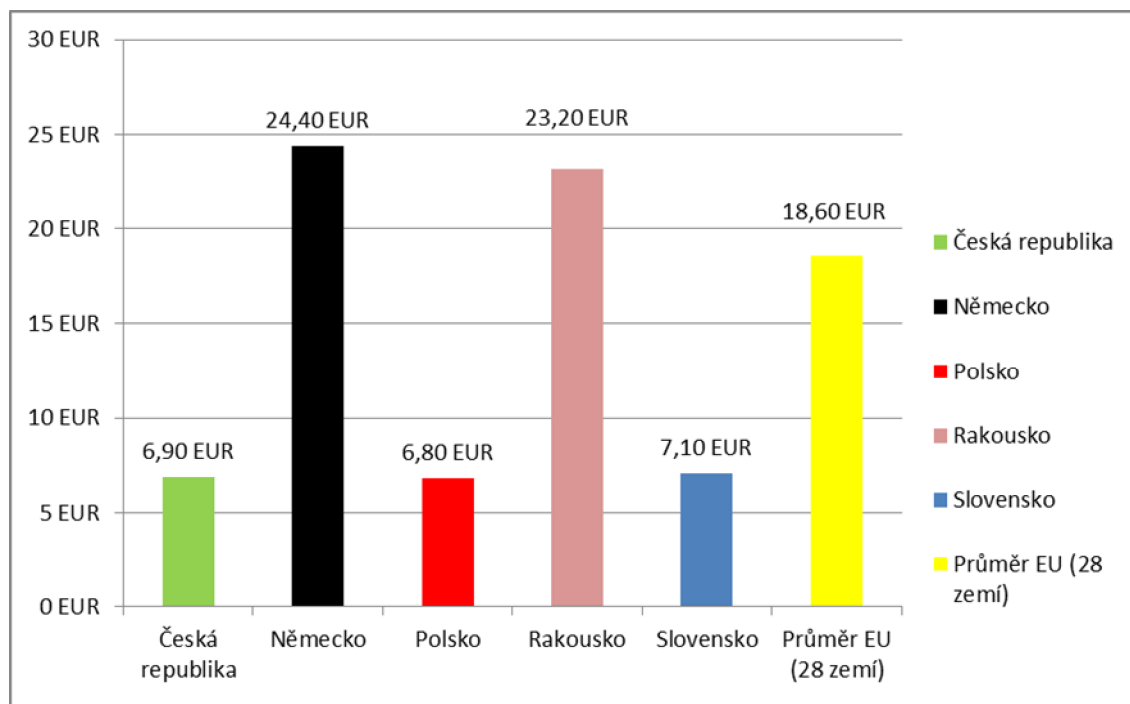
Vývoj průměrné měsíční hrubé mzdy v České republice má stoupající tendenci (Obr. 12), Průměrná měsíční hrubá mzda v České republice činila v druhém čtvrtletí roku 2016 v národním hospodářství celkem 27 297 Kč, medián byl 23 047 Kč.



Obr. 12: Průměrná měsíční hrubá mzda v České republice

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Pro srovnání mezi zeměmi střední Evropy byla použita průměrná hrubá hodinová mzda v průmyslu a službách za rok 2014. Nejlépe je na tom Německo s Rakouskem, ve kterých činí hrubá hodinová mzda 24,4 EUR, respektive 23,2 EUR. Země bývalého východního bloku mají průměrnou hrubou hodinovou mzdu méně než třetinovou a pohybuje se kolem 7 EUR (Obr. 13) a nečiní ani polovinu průměru Evropské unie.



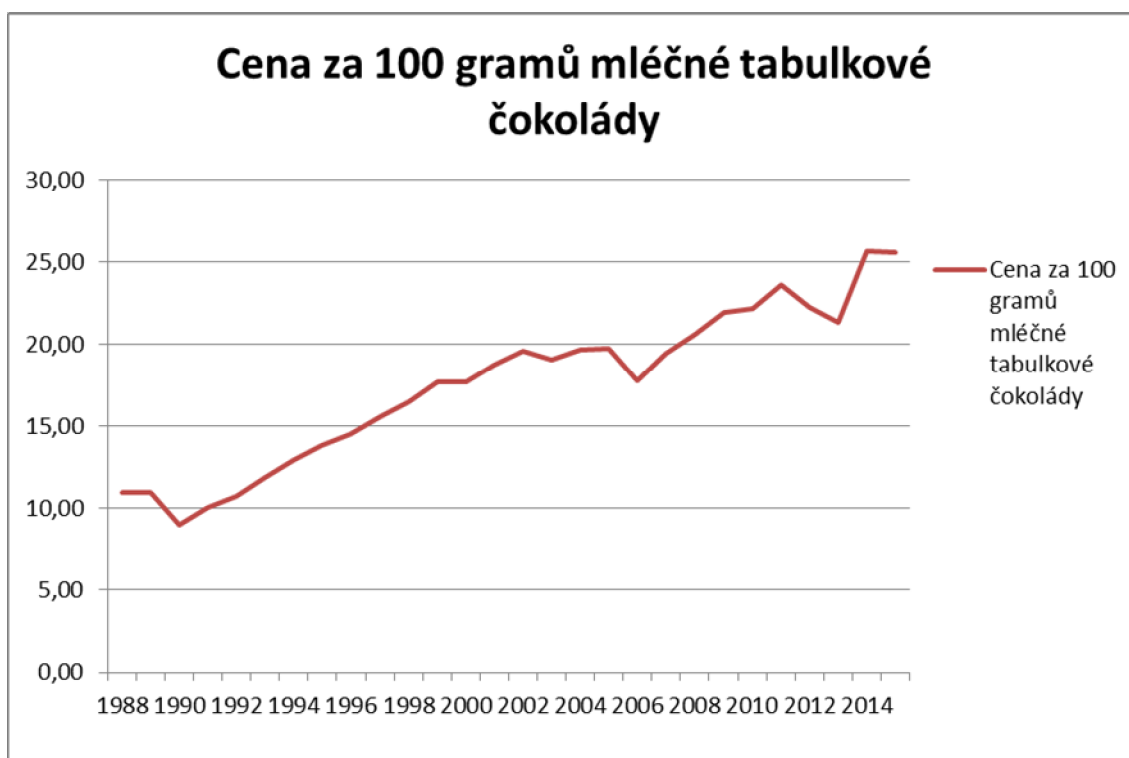
Obr 13. Průměrná hrubá hodinová mzda v zkoumaných zemích střední Evropy

Zdroj: Eurostat, vlastní zpracování

V této kapitole byly shrnuty ekonomické a demografické údaje zemí střední Evropy, ve kterých jsem nakupoval čokoládové výrobky. Jak lze při jejich srovnání vidět jsou zde velké rozdíly, co se týče velikosti populace a s ní související důležitosti pro nadnárodní korporace, tak i s ekonomickou silou jednotlivých států a jejich občanů. Státy z bývalého východního bloku Evropy mají čistý příjem přibližně o třetinu menší než vyspělé státy Rakousko a Německo.

4.4 Trh čokoládových výrobků

Vývoj trhu čokoládových výrobků se od rozpadu železné opony velmi změnil. Dostupnost i sortiment čokoládových výrobků se zvýšily. Cena za 100 gramů mléčné tabulkové čokolády činila v roce 1988 11 Kčs, v roce 2015 činila 25,57 Kč. Když tyto ceny porovnáme s měsíční průměrnou hrubou mzdou, tak vychází, že člověk si za svoji hrubou měsíční může zakoupit 3,5krát více 100 gramů mléčné tabulkové čokolády.



Obr. 14: Cena za 100 gramů mléčné tabulkové čokolády

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

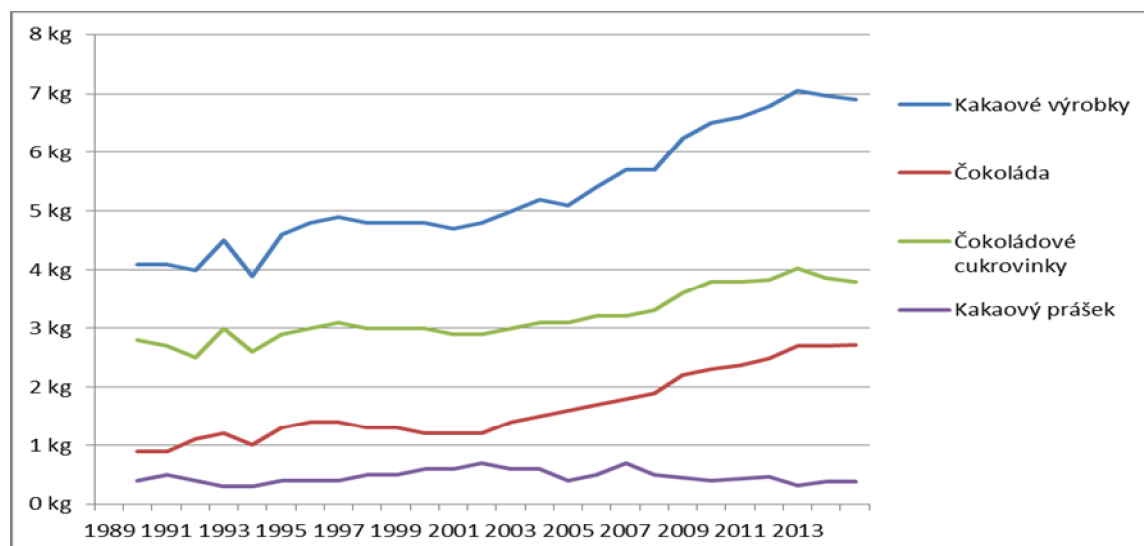
Větší dostupnost a širší sortimentu se promítla i na spotřebě. Velikost spotřeby kakových výrobků se od 70. let minulého století zvýšila přibližně trojnásobně, jak lze vidět na obrázku číslo 15. Samotná čokoláda zaznamenala největší nárůst spotřeby po roce 2000. Srovnání mezi lety 1989 a 2014 ukazuje tabulka 14, kdy se spotřeba kakaových výrobků zvýšila z 4,1 kg na 1 obyvatele České republiky na 6,9 kg na obyvatele České republiky, tedy o více než dvě třetiny. Samotná spotřeba čokolády zaznamenala ještě větší nárůst z 0,9 kg na obyvatele České republiky v roce 1989 na 3,01 v roce 2014.



Obr. 14: Vývoj spotřeby kakaových výrobků na československém, respektive českém trhu mezi lety 1965 až 2014.

Zdroj: ČSÚ

Turčínková (2008) uvádí, že spotřeba čokoládových cukrovinek, čokolády a kaka, nejvíce rostla v domácnostech důchodců. V polovině devadesátých let došlo ke značnému rozšíření nabídky, včetně výrobku z dovozu, které spotřebitel vnímal jako kvalitnější, chutnější. Nyní si však spotřebitelé už na nový sortiment zvykli a spotřebu podstatně více ovlivňuje vývoj cen.



Obr. 15: Vývoj spotřeby kakaových výrobků na československém, respektive českém trhu na obyvatele mezi lety 1989 až 2014.

Zdroj: ČSÚ, Statistické ročenky, vlastní zpracování

Přesto, že v České republice spotřeba čokolády za posledních 25 let vzrostla více než trojnásobně a spotřeba kakaových výrobků o 68 %, tak v porovnání s roční spotřebou čokolády na 1 obyvatele Rakouska a Německa má český spotřebitel stále co dohánět. Německá spotřeba v roce 2010 na 1 obyvatele činila 11,6 kg kakaových výrobků a v Rakousku 8,16 kg kakaových výrobků. Na Slovensku v roce 2010 spotřeboval 1 obyvateľ v průměru 4,7 kg kakaových výrobků (5,7 kg v roce 2015) a v Polsku 3,61 kg kakaových výrobků.

4.4.1 Analýza trhu čokolád

Trh čokolády je součástí trhu cukrovinek, který v České republice v roce 2013 dosahoval obrátu téměř 17,5 miliardy Kč. A meziročně rostl přibližně o půl miliardy. Česká republika tvoří 1,2 % z celoevropského trhu cukrovinek. Přibližně 60 % trhu cukrovinek tvoří trh čokoládových výrobků, který měl v roce 2013 obrát téměř 10,5 miliardy Kč. Trh cukrovinek je dále tvořen žvýkačkami, cereálními tyčinkami a sladkostmi (Confectionery in the Czech Republic, 2014).

Tab. 14: Velikost trhu cukrovinek a čokoládových výrobků

Rok	Velikost trhu cukrovinek v milionech Kč	Meziroční růst trhu cukrovinek v absolutním vyjádření	Meziroční růst trhu cukrovinek v relativním vyjádření	Velikost trhu čokoládových výrobků v milionech Kč	Podíl trhu čokoládových výrobků na trhu cukrovinek
2008	15 075,1	-	-	9 105,4	60,40%
2009	15 643,0	567,9	3,77%	9 432,7	60,30%
2010	15 866,6	223,6	1,43%	9 551,7	60,20%
2011	16 348,2	481,6	3,04%	9 808,9	60,00%
2012	16 819,4	471,2	2,88%	10 074,8	59,90%
2013	17 438,4	619,0	3,68%	10 410,7	59,70%

Zdroj: MarketLine Industry Profile, Confectionery in the Czech republic 2012 až 2014

Na trhu cukrovinek byly mezi 2011 až 2013 čtyři velké společnosti, které tvořily přibližně 80 % trhu. Z nichž největší podíl – téměř polovinu trhu cukrovinek tvořila společnost Nestlé. Druhým největším hráčem na trhu je společnost Mars s téměř 15 %. Společnost Mondelez tvoří přibližně desetinu trhu, což je vzhledem k širší sortimentu a jejich postavením mezi mléčnými čokoládami (Značka Milka je jednička na trhu) je poněkud zarážející. Společnost Ferrero a další společnosti tvoří přibližně čtvrtinu trhu.

Tab. 15: Podíly společností na trhu cukrovinek

Název společnosti	2011	2012	2013
Nestlé	48,70%	48,70%	48,70%
Mars	15,10%	14,90%	14,90%
Mondelēz	10,10%	10,20%	10,10%
Ferrero	6,40%	6,40%	6,50%
Zbytek společností	19,70%	19,90%	19,90%

Zdroj: MarketLine Industry Profile, Confectionery in the Czech republic 2012 až 2014

Z tabulky je patrné dominantní postavení 4 společností na trhu cukrovinek. Všechny tyto společnosti měly tržby přesahující miliardu Kč, ovšem tato čísla jsou mnohdy nejasná, protože tyto nadnárodní společnosti mají v České republice více společností a jejich vztahy jsou nejasné (např. výrobce, distributor apod.). Proto je nutné brát tabulku 16 pouze jako informační.

Tab. 16: Tržby společností, které jsou dominantními na trhu cukrovinek v tis. Kč

Jméno společnosti	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mars (3 společnosti)	4 254 217	4 460 659	4 344 602	4 222 394	4 447 894	*
Nestlé Česko s. r. o.	4 777 138	4 975 526	4 913 647	4 952 958	5 111 560	*
Mondelēz Czech Republic s.r.o.	5 556 592	6 936 174	7 420 006	6 152 536	5 704 377	3 947 071
Ferrero Česká s. r. o.	1 728 533	1 750 538	1 756 243	1 754 750	1 149 772	1 556 492
Tržby celkem	16 316 480	18 122 897	18 434 498	17 082 638	16 413 603	5 503 563

Zdroje: Výroční zprávy společností spadající do nadnárodních společností Mars, Mondelēz, Nestlé a Ferrero

* Údaje byly nedostupné.

K proniknutí do jejich vlastnických vztahů fungování a rolí na českém trhu je potřebné se podívat na jejich historii a zvolenou strategii při vstupu na český trh. Navíc se tyto společnosti nesoustředí pouze na čokoládové výrobky, ale vyrábějí a nabízejí i jiné produkty. Více informací o těchto společnostech se nachází v Přílohách.

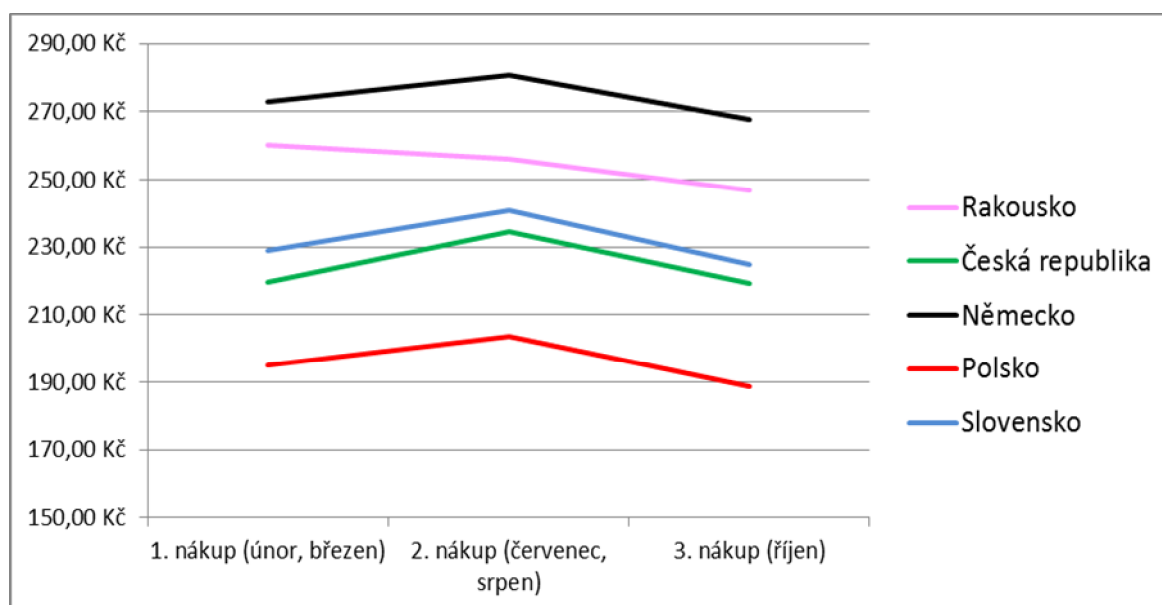
4.5 Společnosti působící na českém trhu čokoládových výrobků

Sortiment čokoládových výrobků se po změně režimu v České republice velmi změnil a umožnil nadnárodním společnostem vstup na český trh. Buď přímou formou prostřednictvím jejich výrobků a značek nebo zakoupením tradičních českých značek a zabudováním je do svého portfolia. Na českém trhu působí přes 30 společností zabývajících se výrobou a distribucí čokoládových produktů a 11 českých společností, které vyrábí a distribuují čokoládové produkty. Podrobné informace o těchto společnostech najdete v Přílohách. Na českém trhu mají dominantní postavení 4 společnost – Ferrero, Mars, Mondelēz a Nestlé. Každá společnost přišla na

český trh v jiný čas a zvolila odlišnou taktiku. Společnosti Ferrero a Mars nekupovaly české společnosti a nepokračovaly v jejich značkách. Nabízejí své značky, které nabízejí také jinde po světě (viz Přílohy). Společnost Mondelēz a Nestlé vedle svých celosvětově prodávaných čokoládových výrobků nabízí také značky, které zakoupila. Mondelēz vlastní například značku Opavia, Nestlé vlastní značku Orion. Pod těmito značkami nadále nabízí své výrobky (viz. Přílohy).

4.6 Cenový vývoj vybraných čokoládových výrobků na trzích střední Evropy

Jak je již bylo zmíněno v kapitole 3.2 Primární výzkum, tak údaje o čokoládových výrobcích na trzích střední Evropy se nedají příliš dobře porovnávat z hlediska rozdílných balení a také nedostatku údajů o cenách v jednotlivých zemích (viz. kapitola 3.2.1 Kvantitativní výzkum) Přesto byla tato data zpracována a na konci kapitoly lze najít celkové srovnání zemí z pohledu 8 vybraných čokoládových výrobků a celkové výdaje za jednotlivé nákupy těchto výrobků. Ceny nejsou uváděny za balení, ale přepočítány na 100 gramů daného čokoládového výrobku. Pokud cena čokoládového výrobku nebyla zjištěna, tak byla dohledána na webových stránkách 3 e-shopů v daném státě a následně jsem ji zprůměroval a zařadil do výzkumu. Náklady na nákup 100 gramů vybraných čokoládových výrobků jsou uvedeny na obrázku číslo 16. Ze které je vidět, že nejdražší by byl nákup těchto výrobků v Německu, kde se nákup pohyboval v průměru kolem 274 Kč. Naopak nejlevněji by nám nákup vyšel v Polsku, kde bychom průměrně zaplatili 196 Kč, tedy téměř o 80 Kč levněji než v sousedícím Německu. Nákup čokoládových výrobků by vyšel podobně na Slovensku a v České republice, kde by celková cena byla 231,50 Kč na Slovensku a 224,50 Kč v České republice. Druhý nejdražší nákup by byl v Rakousku, kde by průměrné pořizování 100 gramů 8 značek čokoládových výrobků vyšlo na přibližně 254 Kč.



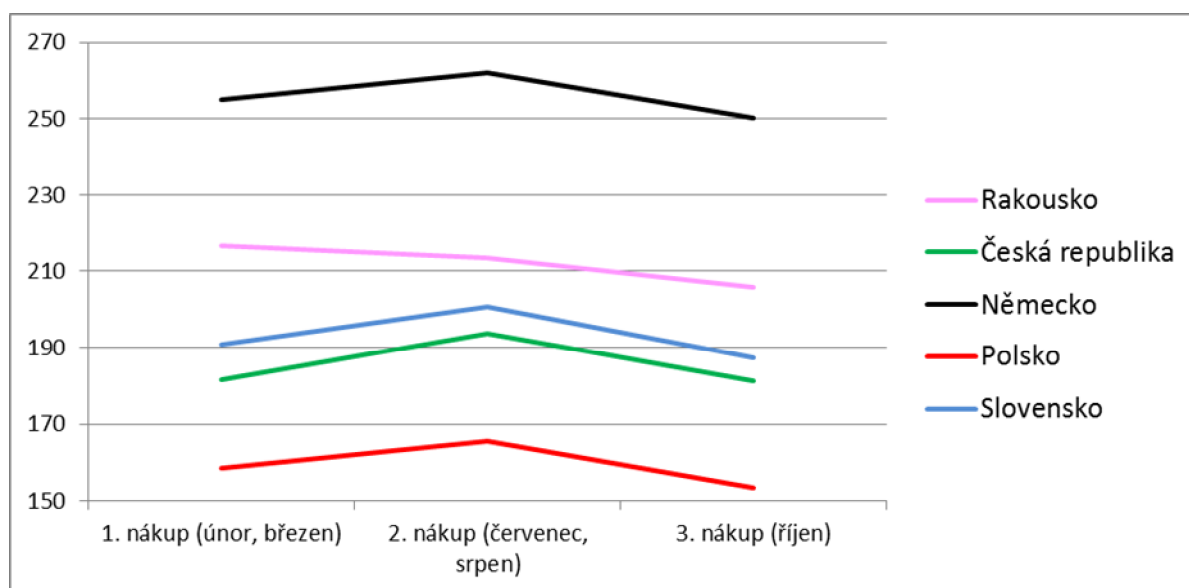
Obr. 16: Přehled nákladů z vybraných zemí na pořízení 100 gramů vybraných výrobků (Twix, Snickers, Milka mléčná čokoláda, Milka lískový oříšek, Kitkat, Lentilky/Smarties, Kinder Bueno, Kinder mléčná čokoláda)

Zdroj: Vlastní nákupy v daných zemích a údaje z e-shopů z Polska, Německa a Rakouska

Výše zmíněný nákup zahrnoval také daň z přidané hodnoty, když o tuto daň očistíme náklady na nákup, tak se rozdíl mezi nejdražším a nejlevnějším nákupem ještě zvýší. Výše daně z přidané hodnoty vztahující se na čokoládové výrobky v jednotlivých zemích jsou rozdílné a jejich hodnoty jsou:

- Polsko 23 %
- Česká republika 21 %
- Slovensko 20 %
- Rakousko 20 %
- Německo 7 %

Vzhledem k tomu, že nejdražší nákup vybraných čokoládových výrobků byl v Německu, kde se na čokoládové výrobky vztahuje nejnižší daň z přidané hodnoty (DPH) a naopak nejlevnější nákup vybraných čokoládových výrobků byl v Polsku, kde se na čokoládové výrobky vztahuje nejvyšší DPH, tak cena nákupu vybraných čokoládových výrobků byla v Německu vyšší o více než polovinu oproti Polsku (cena průměrného nákupu bez DPH v Polsku činila přibližně 159 Kč, kdyžto v Německu téměř 256 Kč). Hodnoty DPH ve zbývajících zemích (České republice, Rakousku a Slovensku) jsou téměř totožné a pohybují se na hranici 20 % (Rakousko, Slovensko) a 21 %. Tudíž rozestupy mezi nimi jsou téměř stejné jako při ceně s DPH.



Obr. 17: Přehled nákladů z vybraných zemí na pořízení 100 gramů vybraných výrobků (Twix, Snickers, Milka mléčná čokoláda, Milka lískový oříšek, Kitkat, Lentilky/Smarties, Kinder Bueno, Kinder mléčná čokoláda). Náklady nezahrnují daň z přidané hodnoty.

Zdroj: Vlastní nákupy v daných zemích a údaje z e-shopů z Polska, Německa a Rakouska

Rozdíly v cenách mohou být ještě větší mezi Rakouskem, Německem a zbývajícími zeměmi (Českou republikou, Slovenskem a Polskem), protože většina balení zakoupených v Německu a Rakousku obsahovala větší množství kusů (tzv. multipack). Kdežto obdobné balení autor zaznamenal pouze v některých hypermarketech v České republice. Při nákupu pro tuto závěrečnou práci se autor setkal s multipackem v České republice, Polsku a Slovensku pouze v hypermarketu Tesco. V případě multipacku je cena na 100 gramů výrobku menší než cena jednotlivých balení.

4.7 Složení čokoládových výrobků na trzích střední Evropy

Byly porovnány údaje o složení čokoládových výrobků napříč studovanými zeměmi u sledovaných společností. Celkem bylo zkoumáno složení u 14 čokoládových výrobků. V rámci nadnárodní společnosti Mars Incorporated bylo sledováno složení u čokoládových výrobků značek Snickers, Twix, Mars, Bounty, Milky Way a M&M's. U čokoládového výrobku značky Snickers bylo složení stejné až na jednu ingredienci. Snickers prodávající se na rakouském a německém trhu obsahovalo navíc slunečnicový olej. Jinak všechny ingredience i poměr čokolády byl všude stejný (viz Přílohy). U čokoládového výrobku značky Twix některé řady tohoto výrobku na Slovensku, Polsku a České republice obsahovaly navíc emulgátor E442.

Jinak výrobky značky Twix měly stejné složení napříč státy. Výrobek značky Mars se lišil na rakouském a německém trhu obsahem sušeného plnotučného mléka a slunečnicového oleje. Čokoládové výrobky značek M&M's a Bounty se na daných trzích nelišily. Výrobek značky Milky Way obsahoval na rakouském a německém trhu navíc slunečnicový olej, stejně jako u výrobků značek Twix a Snickers.

U společnosti Mondelez byly vybrány produkty Milka mléčná čokoláda, Milka lískový oříšek a Toblerone. Tyto výrobky se nelišily na daných trzích. Akorát údaje o značce Toblerone z Polska nebyly dostupné, protože se autorovi nepodařilo tuto značku v Polsku zakoupit, ale výrobky této značky se v Polsku prodávají. Složení uvedené na obalech čokolády Milka se shoduje s prohlášením zástupců společnosti Mondelez, že čokoláda Milka má stejné složení v rámci Evropské unie (podkapitola 4.1).

U společnosti Ferrero je složení také stejné. Zkoumané výrobky společnosti Ferrero – Kinder mléčná čokoláda a Kinder Bueno měly na všech trzích stejné složení.

U společnosti Nestlé byly zkoumány 3 výrobky – Kitkat, Kitkat Chunky a Lentilky/Smarties. Čokoládové tyčinky Kitkat a Kitkat Chunky měly stejné složení na všech zkoumaných trzích. Naopak u čokoládových výrobků značek Lentilky a Smarties byly mnohé rozdíly. Na polském trhu jsou k dostání jak Lentilky, tak Smarties, kdežto na českém a slovenském jen Lentilky. Smarties, původní značka z Velké Británie, se prodávají v Rakousku, Německu a Polsku. Smarties obsahují navíc sušenou syrovátku, pšeničnou mouku a barvivo z ibišku. Je zde mléčný tuk, který je v Lentilkách nahrazen řadou rostlinných tuků (viz Přílohy) a sušeným plnotučným mlékem. V Lentilkách je více leštících látek, kromě karnaubského vosku, včelího vosku, maltodextrinu a invertního sirupu (které obsahují také Smarties), Lentilky obsahují ještě arabskou gumu a šelak. Dříve byly také Lentilky barveny jinými kvalitativně horšími barvivy (karmín apod.), více v podkapitole 4.1.

4.8 Obal

Obaly byly srovnány podle informačních kritérií a kvality provedení. Údaje na obalech čokoládových výrobků se v jednotlivých zemích nelišily, vždy obsahovaly název, složení, vyznačení alergenů a také energetické údaje, vše podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006. Provedení obalů bylo u většiny obalů stejné, až na obal českých a slovenských lentilek a rakouských a německých Smarties. Obal je velmi podobný, co se týče provedení, nicméně obal Smarties má kvalitnější uzávěr. Toto porovnání uvádí obrázek 18, kdy na levé straně je obal Lentilek, prodávaných na českém, polském a slovenském trhu a vpravo je obal Smarties prodávaných na rakouském, německém a polském trhu.



Obr. 19: Srovnání otevřeného obalu mezi značkami Smarties (vlevo, země původu Německo) a Lentilky (vpravo, Česká republika)

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 21: Pohled shora na obal a srovnání mezi značkami Smarties (nahore, Německo) a Lentilky (dole, Česká republika)

Zdroj: Vlastní zpracování

Nestlé uvádí, že značky Smarties a Lentilky jsou rozdílné a nemají se porovnávat. Při grámážích obalů 38 gramů a 150 gramů je barevné provedení, tvar a velikost obalů téměř identické, a proto může dojít k snadné záměně. Navíc samotné čokoládové výrobky Lentilky a Smarties jsou velmi podobné. Nicméně jejich historie, složení a název je odlišný. Nicméně podle autora si spotřebitelé na českém a slovenském trhu zaslouží stejný obal u takto dvou velmi podobných výrobků.

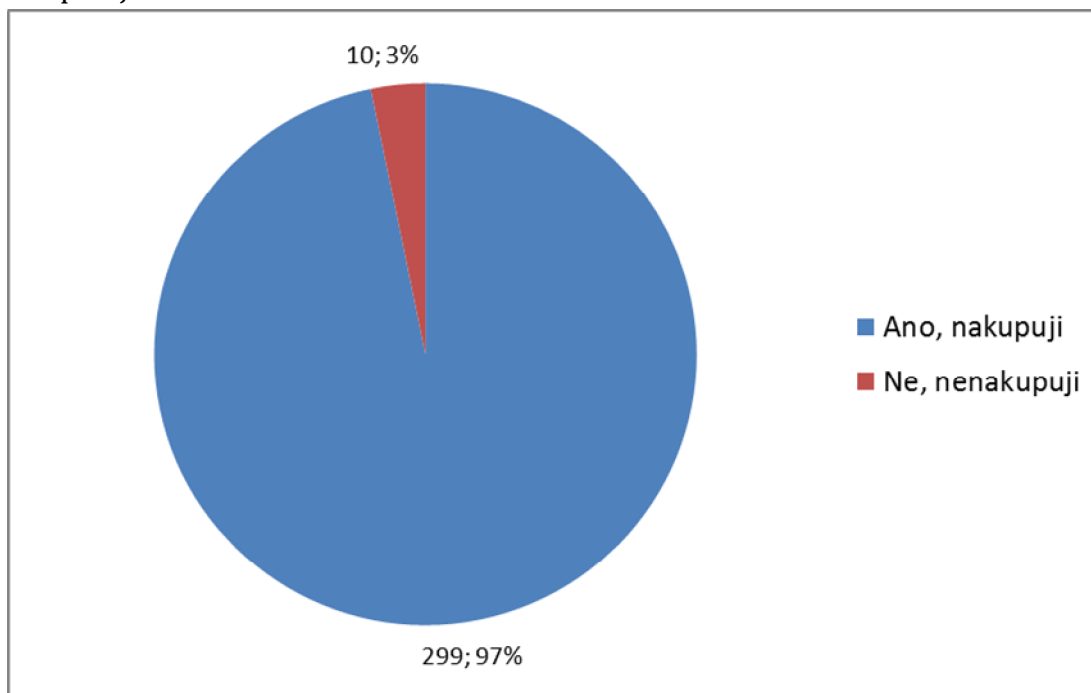
Jak je uváděno na začátku této kapitoly, tak Lentilky měly dříve odlišné složené barvivo oproti výrobku Smarties. Jednalo se o méně kvalitní barviva a po stížnostech od českých spotřebitelů se začaly používat stejná barviva jako v Německu (přírodní barviva – červená řepa, ibišek apod.). V tomto případě by čeští a slovenští spotřebitelé měli rovněž vyvinout tlak na změnu obalu, který je kvalitnější. Protože

český obal má místo plastové záklopky pouze lepící pásku, která při opakovaném otvírání přestává lepit a hrozí vysypání lentilek (autorova vlastní zkušenost při převozu čokoládových výrobků na spotřebitelské testy).

4.9 Vybrané aspekty nákupního chování

4.9.1 Nákupy a spotřeba čokoládových produktů

Dotazníkové šetření probíhalo offline i online formou a vyplnilo ho 309 respondentů. Podrobné údaje o složení respondentů se nachází v kapitole 3.2.1. V dotazníkovém šetření uvedlo téměř 97 % respondentů, že nakupuje čokoládu (Obr. 22). Pouze 10 respondentů (3%) uvedlo, že čokoládu nenakupuje, nicméně v následující otázce 3 z těchto respondentů uvedli, že nakupují čokoládové výrobky alespoň jednou za měsíc.



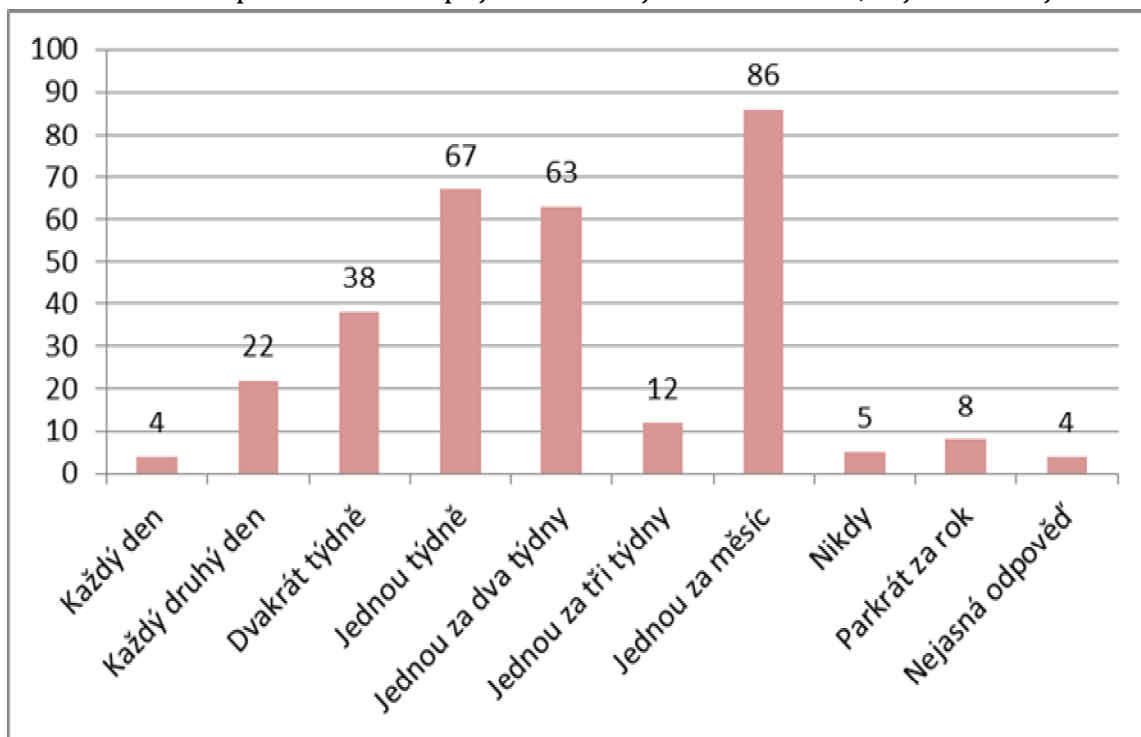
Obr: 22: Graf znázorňující, kolik respondentů nakupuje čokoládové výrobky

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Největší část respondentů (86 respondentů, což je přibližně 28 % dotázaných) nakupuje čokoládu jednou za měsíc, dalších 21,68 % respondentů nakupuje čokoládu jednou za týden a 20,39 % respondentů nakupuje čokoládu jednou za dva týdny. Pouze 4 respondenti (1,29 % dotazovaných) uvedli, že nakupují čokoládu každý den.

Z celého množství 309 dotázaných 5 respondentů nekupuje čokoládu vůbec, což jsou necelá 2 % a necelá 3 % procenta (8 respondentů) uvádějí, že nakupují

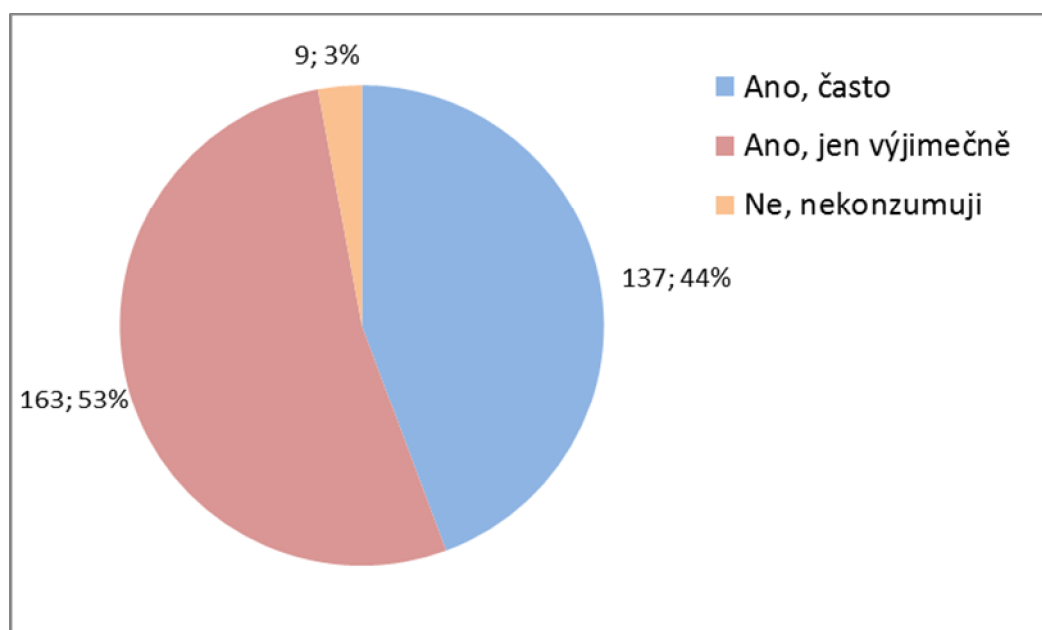
čokoládové výrobky sporadicky (v intervalu od 1× za rok až po 1× za dva měsíce). Celkem 94 % respondentů nakupuje čokoládu jednou za měsíc, či ještě častěji.



Obr.22: Frekvence nakupování čokoládových výrobků u respondentů (n=309)

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

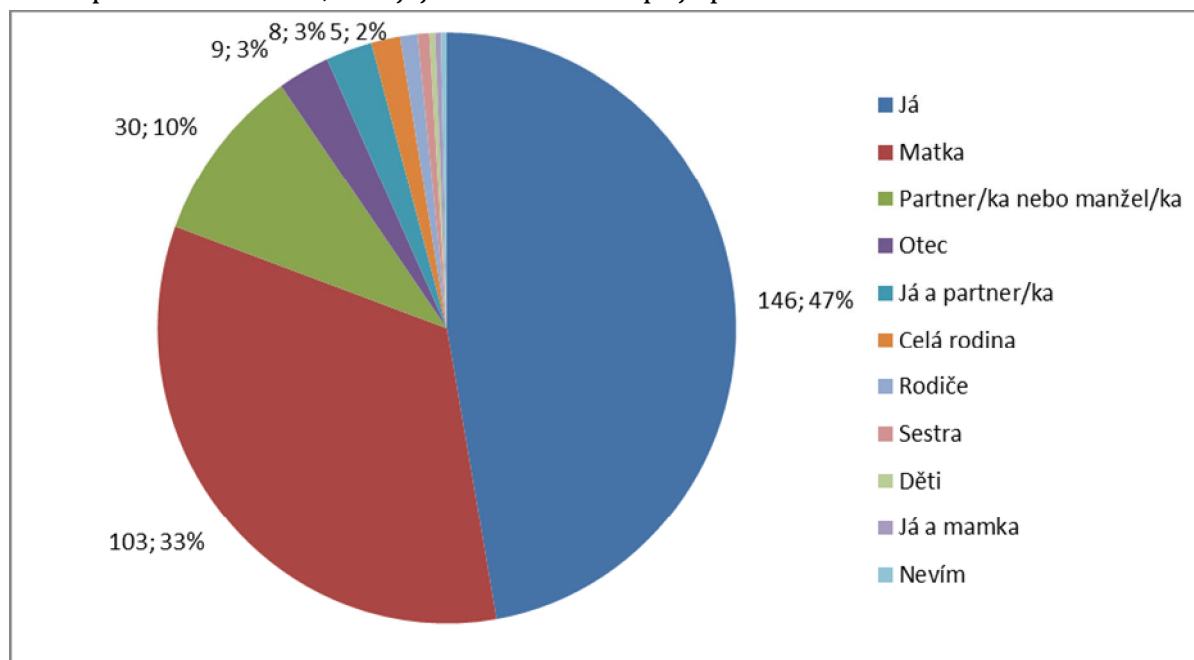
Pouze 9 respondentů uvedlo, že nekonzumuje čokoládové výrobky, zbylých 300 respondentů (přibližně 97 %) uvedlo, že čokoládové výrobky konzumuje. Celkem 44 % respondentů uvedlo, že konzumuje čokoládu často a 53 % uvedlo, že konzumují čokoládu jen výjimečně.



Obr. 23: Frekvence konzumace čokoládových výrobků u respondentů

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

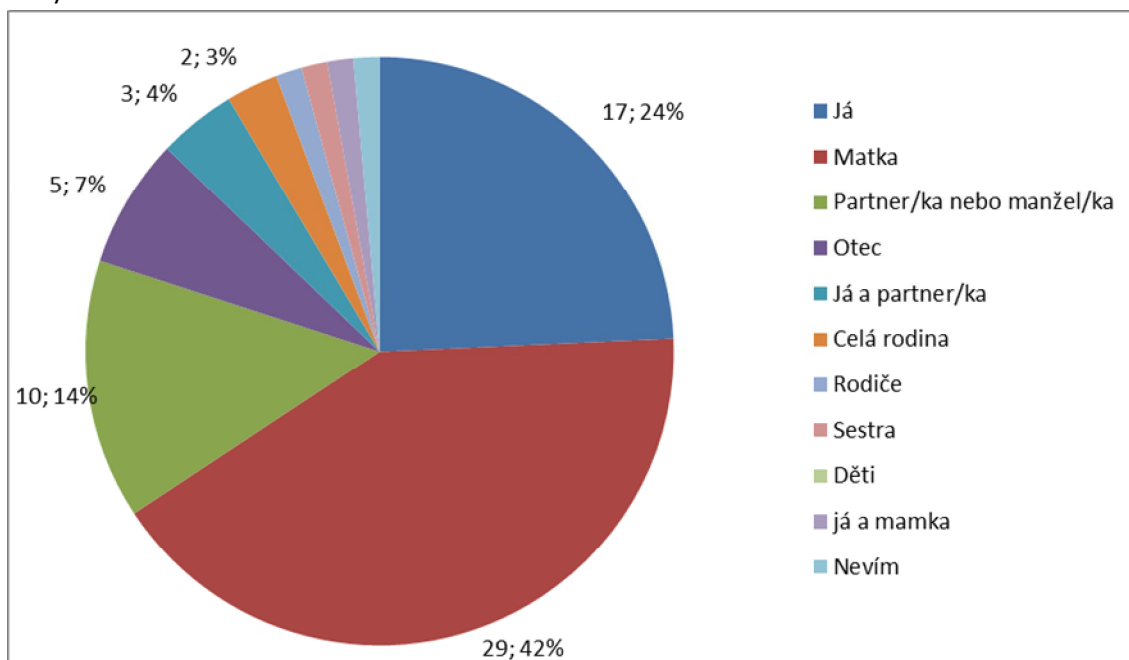
Další otázka směřovala na to, kdo nakupuje potraviny v rodinách respondentů. Celkem 47 % respondentů odpovědělo, že nakupují oni (z čehož bylo 129 žen a 17 mužů). Dále třetina respondentů uvedla, že v jejich rodině nakupuje matka. Deseti-na respondentů uvedla, že v jejich rodině nakupuje partner.



Obr. 24: Respondenti rozdělení, podle toho, kdo v jejich domácnosti nakupuje potraviny

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

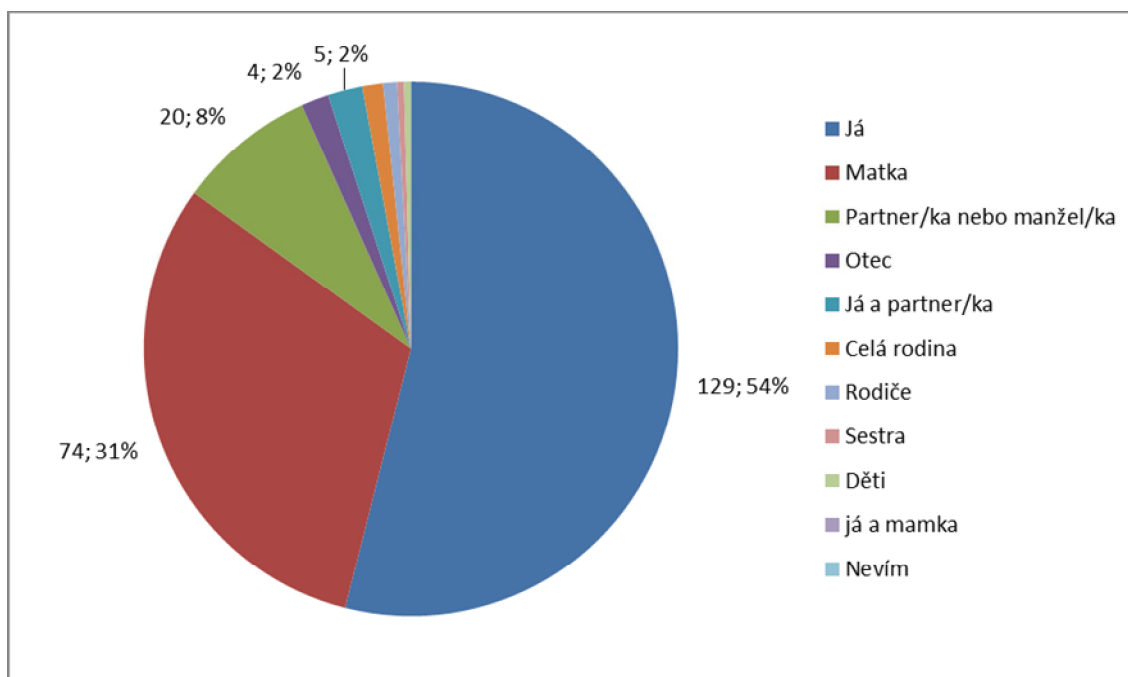
Rozdílly jsou patrné, když tuto otázku rozdělíme podle pohlaví respondentů. Přibližně čtvrtina mužů respondentů uvedla, že nakupují potraviny oni, 42 % uvedlo, že potraviny nakupuje matka a u 14 % respondentů nakupuje potraviny partner/ka.



Obr. 25: Respondenti - muži rozdělení, podle toho, kdo v jejich domácnosti nakupuje potraviny

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

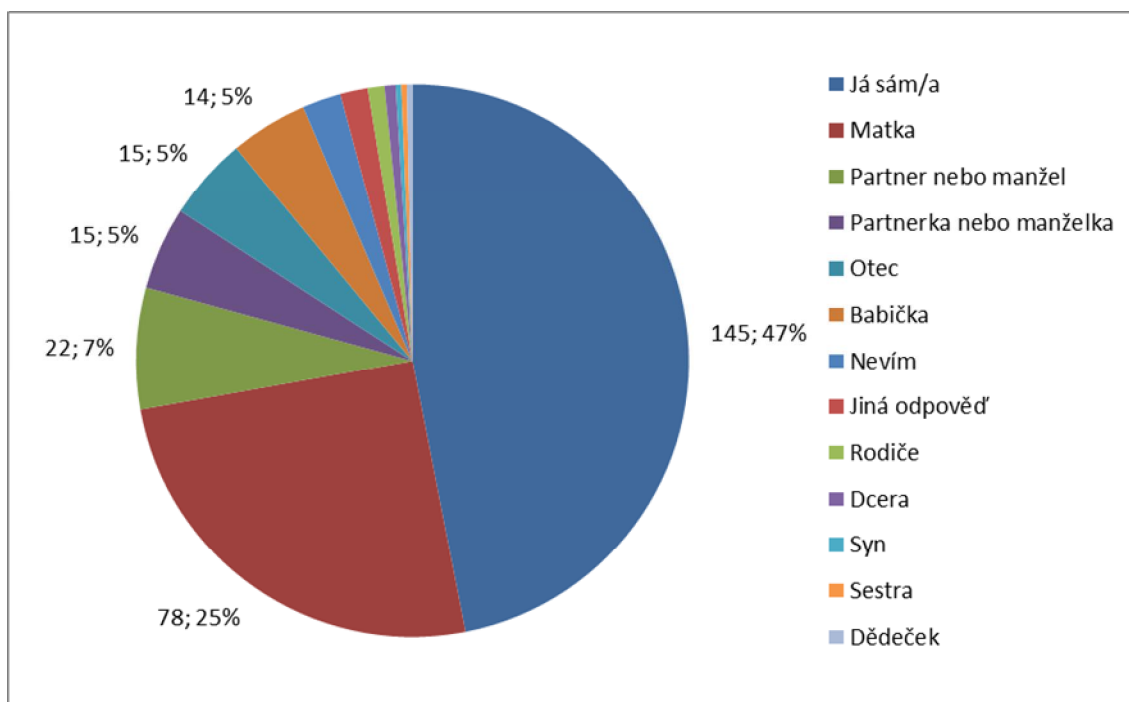
Naopak u respondentek nejčastější odpověď (54 %) byla ta, že v jejich domácnosti nakupují ony samy, Na druhém místě s 31 % byla odpověď, že nakupuje potraviny matka respondentek a 8 % uvedlo, že potraviny nakupuje partner/ka.



Obr. 26: Respondentky - ženy rozdělení, podle toho, kdo v jejich domácnosti nakupuje potraviny

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

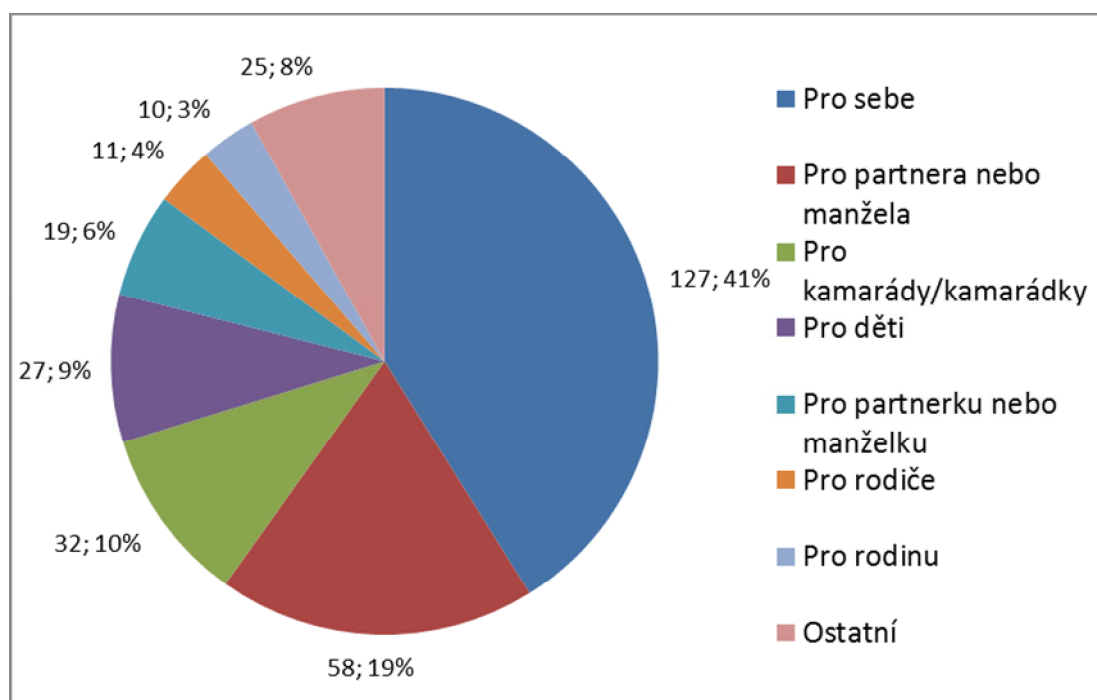
Velmi podobná situace jako u nákupu potravin je i při nákupu čokoládových výrobků, kdy téměř polovinu nákupu opět provádějí respondenti sami a přibližně čtvrtinu nákupů provádí matky respondentů. Dále 12 % nákupu provádí partner/ka respondentů.



Obr. 27: Rozdělení respondentů podle toho, kdo v jejich domácnosti nakupuje čokoládové výrobky

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Nejčastěji respondenti nakupují čokoládové výrobky pro sebe (41 % dotazovaných), dále čtvrtina dotazovaných uvedla, že nakupují čokoládové výrobky pro partnera či partnerku a desetina respondentů nakupují čokoládové výrobky pro kamarády či kamarádky. 9 % respondentů uvedlo, že nejčastěji nakupují čokoládové výrobky pro děti.

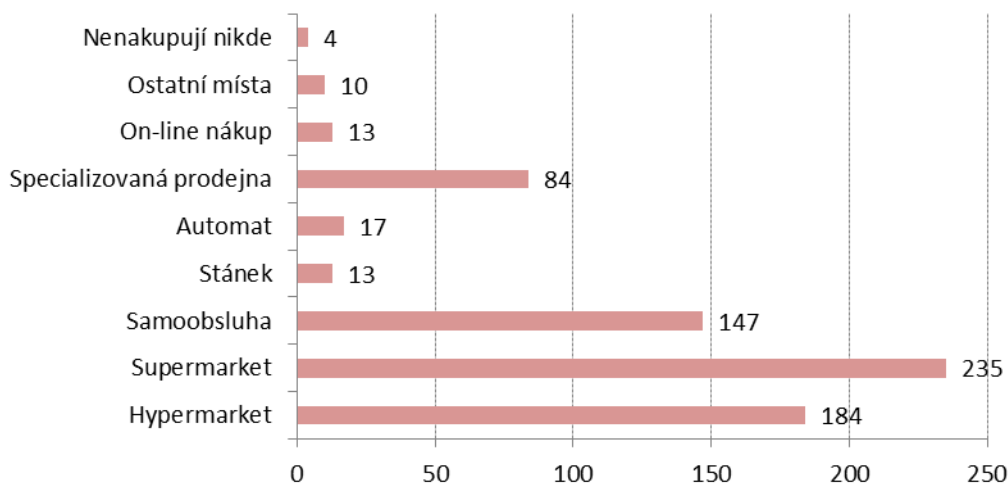


Obr. 28: Graf zobrazující pro koho nejčastěji respondenti nakupují čokoládové výrobky.

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

4.9.2 Místo nákupu

Respondenti mohli označit celkem tři možnosti, kde nejčastěji respondenti nakupují čokoládové výrobky. Nejčastěji respondenti nakupovali v supermarketu, který byl označen u 76 % dotazovaných (235 respondentů), dále potom téměř 60 % respondentů nakupuje čokoládové výrobky v hypermarketu a 47 % zvolilo samoobsluhu. Čtvrtina uvedla, že nakupuje čokoládové výrobky ve specializovaných prodejnách.



Obr. 29: Nejčastěji zvolená místa nákupu respondentů čokoládových výrobků

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

4.9.3 Informace na obalu

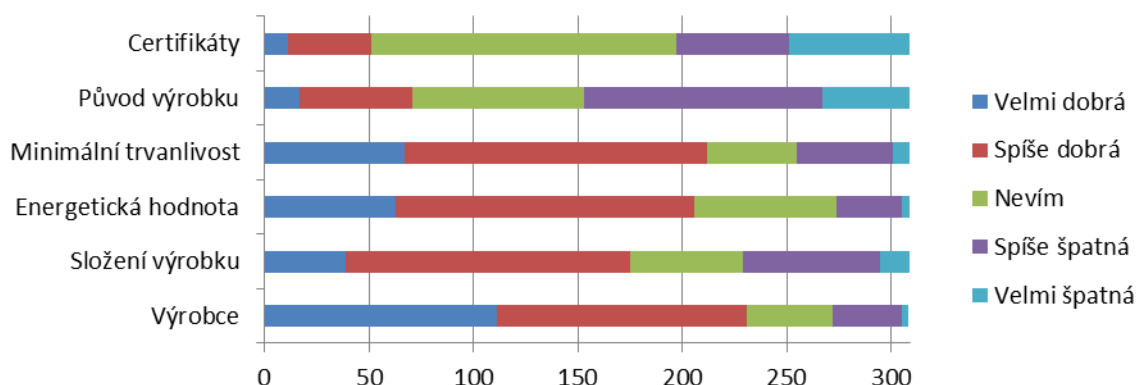
Hodnocení přehlednosti informací na obalech čokoládových výrobků je velmi důležité, protože mnoho spotřebitelů dbá na složení a původ těchto výrobků. Respondenti nejlépe ohodnotili přehlednost informací o výrobci na obalech čokoládových výrobků, kdy 36 % označilo toto označení jako „velmi dobré“ a dalších téměř 40 % jako „spíše dobré“. Přibližně tři čtvrtiny respondentů tedy jsou spokojeni s označením výrobce na obalech čokoládových výrobků. Podobně na tom byl i údaj o minimální trvanlivosti výrobků, kdy bylo spokojených s označením téměř 70 % respondentů. S označením energetické hodnoty byly spokojeny přibližně dvě třetiny dotazovaných (tedy ohodnotily tento údaj jako „velmi dobrý“ či „spíše dobrý“).

Nejméně spokojeni byli respondenti s označením původu čokoládových výrobků, kdy přibližně 51 % respondentů ohodnotilo toto označení jako spíše špatné či velmi špatné. Označení certifikátů respondentů příliš nesledují, protože téměř polovina odpověděla, že neví, jak jsou certifikáty uvedeny na obalu. Značení certifikátu na obalech čokoládových výrobků, také ohodnotilo přibližně 19 % respondentů jako „velmi špatné“.

Nejméně respondentů (1 %) ohodnotilo označení výrobce na obalech čokoládových výrobků jako „velmi špatné“.

Celkově hodnotili přísněji muži než ženy. Muži (29 %) častěji označovali odpověď „Nevím“ než ženy (21,5 %). Rozdíly v hodnocení informací na obalech z hlediska věku nebyly příliš velké, respondenti nad 40 let ovšem častěji používali

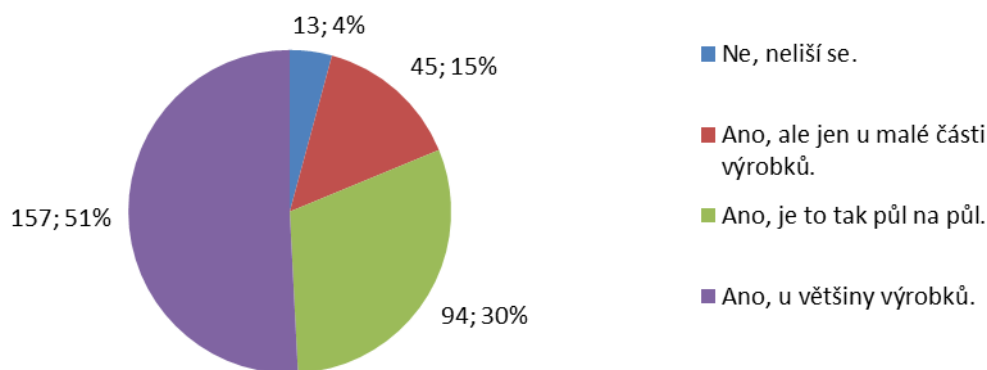
odpověď „Nevím“ (33 % všech odpovědí, oproti 21,5 % odpovědí u respondentů 40 let a mladších).



Obr. 30: Hodnocení uvádění informací na obalech čokoládových výrobků

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Složení výrobků v rámci zemí Evropské unie je velmi diskutované téma. Celkem 51 % dotazovaných si myslí, že většina čokoládových výrobků na trzích v rámci Evropské unie se liší. Dalších 30 % si myslí, že polovina se liší a polovina je stejná. Pouze 4 % si myslí, že se čokoládové výrobky v rámci Evropské unie neliší a 15 % uvádí, že se liší pouze z malé části. Nabízených čokoládových výrobků.



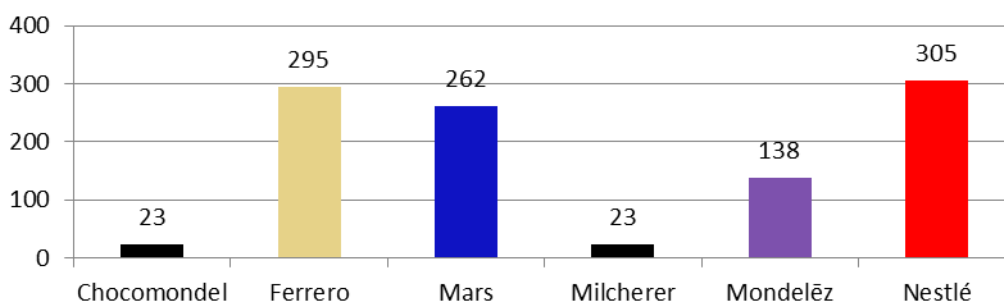
Obr. 31: Přehled názorů respondentů na odlišnost čokoládových výrobků nabízených v jednotlivých zemích Evropské unie

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

4.9.4 Znalost a preference značek

Další důležitou informací byla znalost jednotlivých jmen nadnárodních společností respondenty. Z grafu na obr. 32 je patrné, že Nestlé je nejznámější studova-

nou nadnárodní společností pro respondenty. Je to způsobeno tím, že Nestlé má na výrobku výrazně označené, že patří do jeho portfolia a také tím, že Nestlé aktivně pracuje se svojí značkou v televizních reklamách již více než 20 let. Na druhém místě skončila společnost Ferrero, což může být způsobeno tím, že výrobek Ferrero Rocher nese přímo název společnosti a také často používá televizní reklamy. Stejně jako Ferrero i společnost Mars má v portfoliu výrobek nesoucí jméno společnost - tyčinku Mars. Nicméně v televizní reklamě společnost Ferrero pracuje více se značkou Ferrero, kdyžto společnost Mars propaguje více jiné značky (Snickers, Bounty a další). Necelých 45 % respondentů uvedlo, že znají značku Mondelēz, která vstoupila na trh až v roce 2012, kdy společnost Kraft pojmenovala svoji evropskou část společnosti jménem Mondelēz. Nicméně tato značka se prezentuje spíše přes své portfolia značek, které mají v České republice dlouholetou tradici (Opavia, Milka). Celkem 39 respondentů uvedlo, že znají značky Chocomondel či Milcherer nebo obojí (v 7 případech). Tyto značky neexistují a jsou vymyšleny pouze pro tuto práci. Jeden respondent odpověděl, že zná pouze tyto dvě značky, což mohlo souviset se špatným pochopením otázky.



Obr. 32: Znalost značek respondentů

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Na znalost značek navazuje oblíbenost jednotlivých výrobků. V tabulce 17 jsou uvedeny značky, které byly respondenty uvedeny minimálně v 10 odpovědích na otázku, které 3 produkty mají respondenti nejraději (kompletní seznam je uveden v Přílohách). Více než polovina respondentů uvedla, že jejich oblíbený čokoládový výrobek je značky Milka, přibližně 41 % respondentů uvedlo, že jejich oblíbený čokoládový výrobek je značky Lindt a přibližně 31 % uvedlo, že jejich oblíbený čokoládový výrobek je značky Orion. Z 12 výrobků jsou 3 výrobky značky Mondelēz, která vlastní značky Milka, Figaro a Toblerone. Další 3 výrobky jsou značky Nestlé, pod kterou spadají značky Orion i Studentská pečeť. Dále společnost Ferrero byla oblíbená u 23 respondentů a také její značka Kinder, kterou uvedlo 30 respondentů. Společnost Mars má také dva zástupce s tyčinkou nesoucí jméno společnosti Mars a také čokoládovou tyčinkou značky Snickers.

Tab. 17: Oblíbenost čokoládových výrobků respondentů

Značka	Počet respondent	Výrobce
Milka	164	Mondel z
Lindt	129	Lindt & Sprüngli
Orion	97	Nestlé
Figaro	30	Mondel z
Kinder	30	Ferrero
Studentská peče	26	Nestlé
Ferrero	23	Ferrero
Ritter sport	23	Alfred Ritter GmbH & Co. KG
Nestlé	22	Nestlé
Geisha	17	Fazer
Mars	15	Mars
Toblerone	10	Mondel z
Snickers	10	Mars

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Dále byly všechny uvedené značky rozděleny podle mateřských společností. Nejvíce zástupců měla společnost, kterou respondenti znaly nejméně – Mondelēz, hlavně díky oblíbenosti značky Milka, která byla nejoblíbenějším čokoládovým výrobkem respondentů. Druhá skončila značka Nestlé, jejíž názvy výrobků byly uvedeny v 186 odpovědích respondentů. Třetí místo obsadila společnost Lindt&Sprüngli, která byla uvedena v 137 odpovědích respondentů. Celkem bylo respondenty uvedeno 839 odpovědí a 102 názvů značek od 37 výrobců, z čehož 1 značka se netýkala čokoládových výrobků (TicTac). Dále byly také uvedeny obecné názvy, jako hořká čokoláda, tatranky (jejichž název smí používat 2 společnosti – Sedita a Mondelēz) a další.

Tab. 18: Názvy společností vlastníci značky čokoládových výrobků uváděných respondenty jako jejich oblíbené a počet odpovědí těchto respondentů

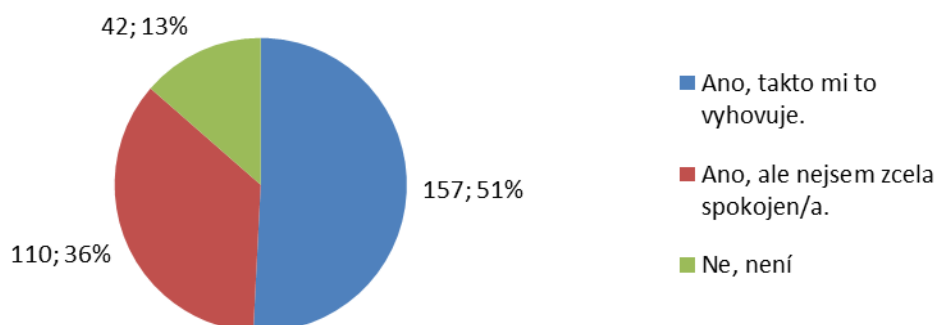
Výrobce	Počet respondent
Mondel z	228
Nestlé	186
Lindt & Sprüngli	137
Ferrero	76
Mars	34
Obecné názvy (okoláda, tatranky apod.)	25
Alfred Ritter GmbH & Co. KG	23
Lidl	21
Fazer	18

Storck	14
Sedita	12
Ludwig Weinrich GmbH & Co.	10

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

4.9.5 Spokojenost s nabídkou

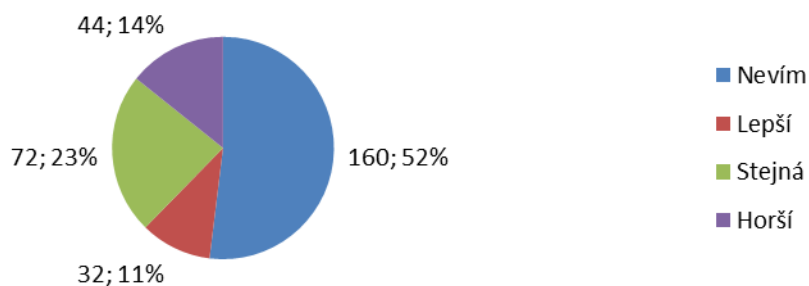
S nabízeným sortimentem čokoládových výrobků bylo plně spokojeno 51 % respondentů, dalších 36 % nebylo zcela spokojeno a 13 % nebylo spokojeno s nabízeným sortimentem čokoládových výrobků. O šíři sortimentu a spokojenosti spotřebitelů čokoládových výrobků se dále budu zabírat v kvalitativním výzkumu při hloubkových rozhovorech.



Obr. 33: Spokojenost respondentů se sortimentem čokoládových výrobků prodávaných v České republice

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

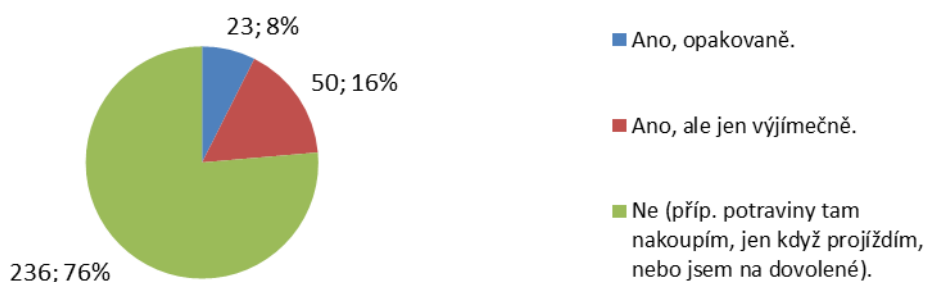
Pokud měli respondenti porovnat situaci na trhu čokoládových výrobků před vstupem České republiky do Evropské unie s nynější situací, tak více než polovina nedovedla porovnat rozdíly. Přibližně čtvrtina respondentů uvedla, že situace na trhu čokoládových výrobků se nezměnila. 14 % respondentů vnímá aktuální situaci jako horší než před vstupem do Evropské unie, 11 % respondentů mělo opačný názor.



Obr.:34 Porovnání aktuální situace na trhu čokoládových výrobků v České republice se situací na trhu čokoládových výrobků před vstupem České republiky do Evropské unie podle účastníků dotazníkového šetření

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

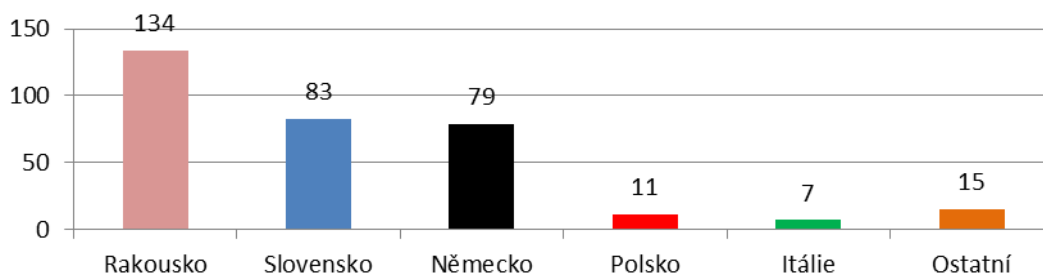
Většinová spokojenost s nabídkou čokoládových výrobků na českém trhu se ukázala i při nákupech v zahraničí, kdy 8 % respondentů uvedlo, že pravidelně nakupuje potraviny v zahraničí, dalších 16 % uvedlo, že nakupuje v zahraničí jen výjimečně. Zbýlých 76 % nenakupuje potraviny v zahraničí vůbec, nebo jen na dovolené v zahraničí či když projíždí zahraničními státy.



Obr. 35: Frekvence nákupů potravin respondentů v zahraničí

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

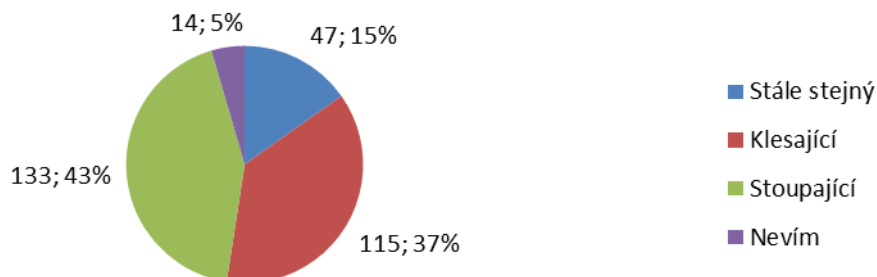
Nejčastěji nákup potravin uskutečňují respondenti v Rakousku, což vzhledem k faktu, že většina respondentů pocházela z Jihomoravského kraje, je pochopitelné. Také Slovensko sousedící s Jihomoravským krajem uvedli respondenti 83krát. Je pozoruhodné, že nakupování čokoládových výrobků v cizině v předešlé otázce potvrdila přibližně čtvrtina respondentů. Občasný nákup potravin v cizině v této otázce uvedlo přibližně 76 % respondentů. Nyní se nabízí otázka, proč čokoládové výrobky nenakupují také v cizině? Zda otázku o občasném nákupu potravin respondenti nepochopili jiným způsobem (např. zda-li nakupovali někdy v těchto zemích) či opravdu tři čtvrtiny respondentů nakupuje občas v zahraničí.



Obr. 36: Pořadí zemí, ve kterých respondenti alespoň občas nakupují potraviny

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

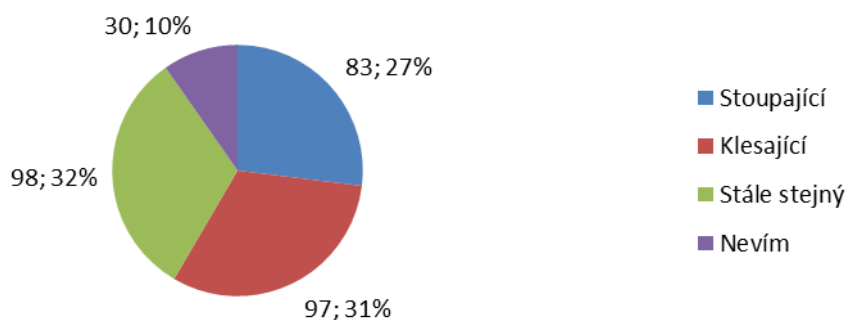
Jedna z otázek směřovala na trend v kvalitě potravin, kde nejvíce respondentů (43 %) uvedlo, že trend v kvalitě potravin je rostoucí. Druhá početná skupina dotazovaných (37 %) měla opačný názor a 15 % respondentů uvedlo, že je stále stejný.



Obr.37: Hodnocení trendu kvality potravin respondenty

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Překvapivě odlišný názor měli respondenti na trend v kvalitě čokoládových výrobků, kdy nejvíce respondentů (32 %) uvedlo, že trend je stále stejný. Pouze o procento méně respondentů uvedlo, že trend je klesající. Naopak rostoucí trend uvedlo 27 % dotazovaných a dalších 10 % respondentů nemělo na tuto problematiku žádný názor.



Obr. 38: Hodnocení trendu kvality čokoládových výrobků respondenty

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

Tabulka 19 shrnuje čtyři otázky, které byly zaměřeny na vnímání ceny čokoládových výrobků a potravin a na kvalitu čokoládových výrobků a potravin. Respondenti hodnotili ceny čokoládových výrobků a potravin známkami od 1 do 5 (kde 1 = nejlevnější, 5 = nejdražší). Respondenti hodnotili také kvalitu čokoládových výrobků a potravin v jednotlivých zemích (1 = nejkvalitnější, 5 = nejméně kvalitní). V barevných rádcích se nachází vždy průměrné hodnocení všech respondentů, které se týká ceny čokoládových výrobků a potravin a kvality potravin a čokoládových výrobků. V dalších rádcích jsou uvedena hodnocení respondentů, kteří mají zkuše-

nosti z dané země s nákupem potravin a respondentů bez zkušeností s nákupem v dané zemi. Vypočítané rozdíly v bodování jsou uváděny v řádku „Rozdíl“, který symbolizuje rozdíl v hodnocení respondentů se zkušenostmi z dané zemi a respondentů, kteří pouze odhadovali kvalitu či cenu.

Respondenti, kteří měli zkušenosti s nákupem v Německu, ohodnotili ceny čokoládových výrobků a potravin přibližně o půl bodu lépe (resp. levněji) než respondenti, co s nákupem potravin v Německu neměli zkušenosti. Respondenti, kteří nakupovali potraviny v Německu, také přibližně o 0,3 bodu ohodnotili lépe kvalitu potravin a čokoládových výrobků.

Respondenti, kteří měli zkušenosti s nákupem v Polsku, průměrně hodnotili cenu čokoládových výrobků známkou 1,5, což je o 0,3 bodů méně než respondenti bez zkušeností. Podobné hodnocení se týkalo i potravin, které respondenti se zkušeností nákupu v Polsku průměrně hodnotili známkou 1,6 a ti, co neměli zkušenosti s nákupem v Polsku zkušenosti, tak ohodnotili známkou 1,92.

Kvalitu potravin a čokoládových výrobků v Polsku ohodnotili respondenti jako nejhorší se známkou 3,59, resp. 3,53. Velký rozdíl je ovšem, pokud respondenti měli zkušenosti s nákupem v Polsku. Ti, kteří měli zkušenost s nákupem v Polsku, ohodnotili kvalitu potravin známkou 2,82 a čokoládových výrobků známkou 3, což je mnohem vyšší známky, než které uváděli respondenti bez zkušeností s nákupem v Polsku (3,62, resp. 3,53). Nicméně tyto hodnoty jsou získány z malého vzorku respondentů, kteří mají zkušenosti s nákupem v Polsku (přibližně 3,5 %), proto by bylo pro účely tohoto srovnání vhodné při dalším výzkumu rozšířit řady respondentů o ty, kteří mají zkušenosti s nákupem v Polsku.

Ceny čokoládových výrobků a potravin byly podle respondentů nejvyšší v Rakousku. Rozdíl mezi respondenty se zkušenostmi a bez zkušeností byl zanedbatelný (0,03 a 0,04). Což bylo způsobeno, že mnoho respondentů (přibližně 43 %) mělo s nákupem v Rakousku zkušenost. Kvalita rakouských potravin a čokoládových výrobků byla podle respondentů druhá nejvyšší po Německu. Zde se liší hodnocení respondentů, kteří mají zkušenost s nákupem potravin v Rakousku o 0,1 bodu (u potravin) a 0,08 bodu (u čokoládových výrobků). Respondenti se zkušeností nákupu v Rakousku hodnotili lépe jak cenu, tak kvalitu potravin a čokoládových výrobků.

Respondenti ohodnotili ceny potravin a čokoládových výrobků na Slovensku známkami 3,21, resp. 3,00, což znamená, že respondenti si myslí, že na Slovensku je dražší než v České republice a kvalita potravin u nás a na Slovensku je totožná (známka 3,20). Čokoládové výrobky respondenti ohodnotili známkou 3,07, což je o 0,07 bodu horší známka, než jak ohodnotili čokoládové výrobky prodávané v České republice (známka 3,00). Rozdíl mezi respondenty, kteří měly zkušenost s nákupem na Slovensku, byl ten, že respondenti se zkušeností ohodnotili ceny po-

travin i čokoládových výrobků výše (tedy na Slovensku je podle těchto respondentů dražší), než respondenti bez zkušenosti s nákupem na Slovensku. Respondenti, kteří měli zkušenosti s nákupem na Slovensku, ohodnotili mírně lépe kvalitu potravin (o 0,03 bodu) a také čokoládových výrobků (o 0,12 bodu).

Česká republika je podle respondentů druhou nejlevnější zemí, co se týče nákupu potravin a čokoládových výrobků ze zemí, které autor zahrnul do výzkumu. Co se týče kvality, tak respondenti ohodnotili stejně kvalitu potravin u nás a na Slovensku. Nicméně kvalitu čokoládových výrobků u nás hodnotily o 0,07 bodu lépe než na Slovensku, tedy známkou 3,00. Ale tato hodnota je o více než bod nižší než v Německu a Rakousku. Hodnocení respondentů, kteří měli zkušenosti s nákupem v zahraničí, bylo více kritické. Tito respondenti ohodnotili ceny čokoládových výrobků a potravin nižšími známkami (to znamená, že potraviny a čokoládové výrobky jsou dražší) o 0,04, respektive 0,10. Stejně kritičtí byli tito respondenti i při hodnocení kvality potravin a čokoládových výrobků, které hodnotili průměrně o 0,10 bodu hůře než respondenti bez zkušeností s nákupem v zahraničí. Nicméně se stále jedná o nepatrný rozdíl desetiny bodu.

Tab. 19: Průměrné hodnocení respondentů cen čokoládových výrobků a potravin a kvality čokoládových výrobků a potravin a srovnání hodnocení respondentů s a bez zkušeností s nákupem z jednotlivých zemí

Zem	Cenyokolád	Ceny potravin	Kvalita potravin	Kvalitaokolád
N mecko	3,23	3,18	1,89	1,89
N mecko ó bez zku-enosti	3,40	3,30	1,97	1,97
N mecko ó se zku-eností	2,76	2,85	1,65	1,67
Rozdíl	-0,64	-0,46	-0,32	-0,29
Polsko	1,79	1,91	3,59	3,53
Polsko ó bez zku-enosti	1,80	1,92	3,62	3,55
Polsko ó se zku-eností	1,50	1,60	2,82	3,00
Rozdíl	-0,30	-0,32	-0,80	-0,55
Rakousko	3,32	3,37	2,07	2,03
Rakousko ó bez zku-enosti	3,33	3,39	2,11	2,06
Rakousko ó se zku-eností	3,31	3,35	2,01	1,99
Rozdíl	-0,03	-0,04	-0,10	-0,08
Slovensko	3,00	3,21	3,20	3,07
Slovensko ó bez zku-eností	2,97	3,17	3,21	3,11
Slovensko ó se zku-eností	3,08	3,33	3,18	2,99
Rozdíl	0,10	0,17	-0,03	-0,12
eská republika	2,96	3,07	3,20	3,00
R ó bez zku-enosti s nákupem v zahrani í	2,93	3,00	3,13	2,92

Rozdíl	0,04	0,10	0,10	0,10
Rozdíl	2,97	3,10	3,23	3,02

Pozn.: U cenového srovnání 1 = nejlevnější, 5 = nejdražší.

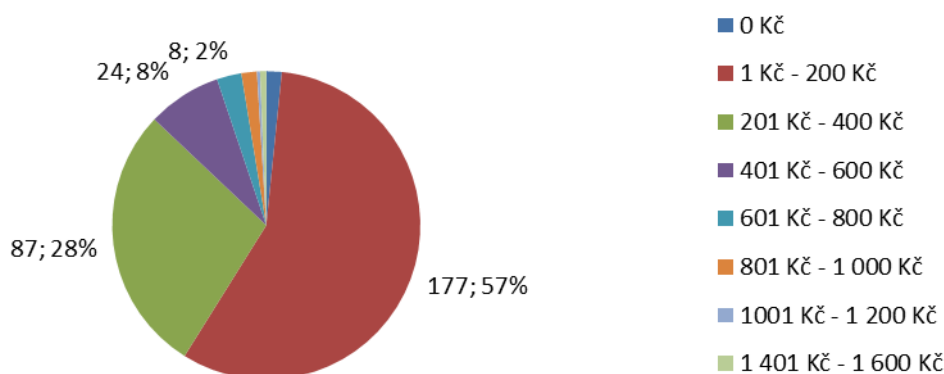
U srovnání kvality je 1 = nejkvalitnější, 5 = nejméně kvalitní).

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

V rámci komentářů byla vícekrát (cca 10krát) zmíněná i problematika palmového oleje, který je důležitou přísadou pro výrobu čokoládových výrobků. Důvodů k jeho používání je mnoho, např. že jeho použitím se docílí požadovaná textura čokoládových výrobků a lze jím částečně nahradit mléčný tuk, navíc se jedná o levnější variantu mléčného, kokosového a jiných tuků. Tato problematika je velmi aktuální a část českých spotřebitelů bojkotuje výrobky s obsahem palmového oleje. I v rámci hloubkových rozhovorů byla tato problematika několikrát zmíněna (viz podkapitola 4.14).

4.9.6 Výdaje za čokoládové výrobky

Nejčastěji respondenti utráceli měsíčně za čokoládové výrobky v rozmezí od 1 Kč do 200 Kč (57 % dotazovaných). Dalších 28 % respondentů utrácelo od 201 Kč do 400 Kč. Přibližně tedy 87 % dotazovaných utrácí za čokoládové výrobky do 400 Kč za měsíc. Dalších 8 % utrácí měsíčně od 401 Kč do 600 Kč. Podle středních hodnot intervalů průměrný respondent utratí přibližně 225 Kč měsíčně za čokoládové výrobky, modus je 100 Kč.



Obr. 39: Rozdělení respondentů podle průměrná měsíční útrata za čokoládové výrobky

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad–prosinec 2016, n = 309

4.10 Testování hypotéz

V podkapitole 3.2.1 bylo stanoveno 5 hypotéz, které jsou rámci této subkapitoly testovány. Nejdříve budou testovány závislosti mezi zkušeností respondentů do-
tazníkového šetření s nákupem v testovaných zemích a jejich hodnocením kvality a
ceny potravin, respektive kvality a ceny čokoládových výrobků. A dále bude testová-
vána, že s věkem se mění hodnocení respondentů

Hypotéza číslo 1

H_0 : Hodnocení cen potravin respondentů není závislé na předchozí zku-
šenosti respondentů s nákupem v daném státě

H_A : Hodnocení cen potravin respondentů je závislé na předchozí zkuše-
nosti respondentů s nákupem v daném státě

Tab. 20: Testování hypotézy číslo 1 pomocí Spearmanova korelačního koeficientu

Stát	Počet respondentů	Spearmanovo R	p-hodnota	H_0
Německo	299	0,234552	0,000042	Zamítá se
Polsko	296	0,055823	0,338520	Nezamítá se
Rakousko	300	0,006062	0,916720	Nezamítá se
Slovensko	296	-0,063634	0,275151	Nezamítá se

Zdroj: Statistica, vlastní výpočty

Z tabulky je patrné, že hodnocení cen potravin respondentů je závislé na předchozí
zkušenosti respondentů s nákupem v Německu. Respondenti, co měli zkušenosti
s nákupem v Německu, tak ceny potravin hodnotili lepší známkou (levněji), což je
v souladu s tabulkou 19 v podkapitole 4.9. Naopak u respondentů se zkušenostmi
z dalších zemí se nezamítá nulová hypotéza.

Hypotéza číslo 2

H_0 : Hodnocení cen čokoládových výrobků respondentů není závislé na
předchozí zkušenosti respondentů s nákupem v daném státě

H_A : Hodnocení cen čokoládových výrobků respondentů je závislé na
předchozí zkušenosti respondentů s nákupem v daném státě

Tab. 21: Testování hypotézy číslo 2 pomocí Spearmanova korelačního koeficientu

Stát	Počet respondentů	Spearmanovo R	p-hodnota	H_0
Německo	299	0,167338	0,003709	Zamítá se
Polsko	297	0,062251	0,284919	Nezamítá se
Rakousko	299	0,013348	0,818210	Nezamítá se
Slovensko	294	-0,094291	0,106645	Nezamítá se

Zdroj: Statistica, vlastní výpočty

Tabulka 21 přinesla podobný výsledek jako předchozí tabulka 20. Hodnocení cen čokoládových výrobků respondentů je závislé na předchozí zkušenosti respondentů s nákupem v Německu. Respondenti, co měli zkušenosti s nákupem v Německu, tak ceny čokoládových výrobků hodnotili lepší známkou (levněji), což je v souladu s tabulkou 19 v podkapitole 4.9. Naopak u respondentů se zkušenostmi z dalších zemí se nezamítá nulová hypotéza.

Hypotéza číslo 3

H_0 : Hodnocení kvality potravin respondentů není závislé na předchozí zkušenosti respondentů s nákupem v daném státě

H_A : Hodnocení kvality potravin respondentů je závislé na předchozí zkušenosti respondentů s nákupem v daném státě

Tab. 22: Testování hypotézy číslo 3 pomocí Spearmanova korelačního koeficientu

Stát	Počet respondentů	Spearmanovo R	p-hodnota	H_0
Německo	309	0,172345	0,002365	Zamítá se
Polsko	309	0,115186	0,043041	Zamítá se
Rakousko	309	0,095302	0,094469	Nezamítá se
Slovensko	309	0,023350	0,682647	Nezamítá se

Zdroj: Statistica, vlastní výpočty

Tabulka 22 ukázala, že respondenti, kteří měli zkušenosti s nákupem potravin v Polsku a Německu, hodnotili jinak než respondenti, kteří s nákupem v těchto zemích zkušenosti neměli. Z tabulky 19 z podkapitoly 4.9 je patrné, že respondenti, kteří měli zkušenosti s nákupem v Německu a Polsku, tak hodnotili potraviny v daných vyšší známkou.

Hypotéza číslo 4

H_0 : Hodnocení kvality čokoládových výrobků respondentů není závislé na předchozí zkušenosti respondentů s nákupem v daném státě

H_A : Hodnocení kvality čokoládových výrobků respondentů je závislé na předchozí zkušenosti respondentů s nákupem v daném státě

Tab. 23: Testování hypotézy číslo 4 pomocí Spearmanova korelačního koeficientu

Stát	Počet respondentů	Spearmanovo R	p-hodnota	H_0
Německo	309	0,149337	0,008558	Zamítá se
Polsko	309	0,075961	0,182931	Nezamítá se
Rakousko	309	0,065847	0,248480	Nezamítá se
Slovensko	309	0,075712	0,184376	Nezamítá se

Zdroj: Statistica, vlastní výpočty

Na rozdíl od předešlé tabulky 23, se zamítá pouze hypotéza o tom, že hodnocení kvality čokoládových výrobků respondentů není závislé na předchozí zkušenosti respondentů s nákupem v Německu.

Hypotéza číslo 5

H_0 : Hodnocení cen čokoládových výrobků respondenty není závislé na věku respondentů

H_A : Hodnocení cen čokoládových výrobků respondenty je závislé na věku respondentů

Tab. 24: Testování hypotézy číslo 5 pomocí Pearsonova Chí-kvadrát testu

Pearsonův Chí-kvadrát test		
Stát	p-hodnota	H_0
Česká republika	0,18353	Nezamítá se
Německo	0,26901	Nezamítá se
Polsko	0,15866	Nezamítá se
Rakousko	0,18167	Nezamítá se
Slovensko	0,04804	Zamítá se

Zdroj: Statistica, vlastní výpočty

Z tabulky 24 je patrné, že p-hodnota Pearsonova Chí-kvadrát testu byla u čtyř zemí nad hladinou významnosti (0,05). V tomto případě nezamítáme nulovou hypotézu o tom, že hodnocení cen čokoládových výrobků respondentů není závislé na věku respondentů. Nulová hypotéza se zamítá v hodnocení respondentů cen čokoládových výrobků na Slovensku. V tomto případě je hodnocení čokoládových výrobků respondentů závislé na věku respondentů.

Hypotéza číslo 6

H_0 : Hodnocení kvality čokoládových výrobků respondenty není závislé na věku respondentů

H_A : Hodnocení kvality čokoládových výrobků respondenty je závislé na věku respondentů

Tab. 25: Testování hypotézy číslo 6 pomocí Pearsonova Chí-kvadrát testu

Pearsonův Chí-kvadrát test		
Stát	p-hodnota	H_0
Česká republika	0,05409	Nezamítá se
Německo	0,36065	Nezamítá se
Polsko	0,03434	Zamítá se
Rakousko	0,85122	Nezamítá se
Slovensko	0,27246	Nezamítá se

Zdroj: Statistica, vlastní výpočty

Hodnocení kvality čokoládových výrobků respondenty není závislé na věku respondentů při hodnocení kvality čokoládových výrobků z České republiky, Německa, Rakouska a Slovenska. Hodnocení kvality čokoládových výrobků respondenty bylo závislé na věku respondentů při hodnocení kvality čokoládových výrobků na polském trhu.

4.11 Slepý spotřebitelský test

Slepého spotřebitelského testu se zúčastnilo 61 respondentů. Z toho bylo 14 cizinců a 47 občanů České republiky. Tabulka číslo 26 ukazuje průměrné hodnocení jednotlivých značek z daných zemí od všech respondentů. Celkově byly nejlépe hodnoceny čokoládové výrobky z Rakouska a nejhůře na tom byly čokoládové výrobky z Polska s minimálním odstupem (0,003 bodu) za Polskem byly čokoládové výrobky z České republiky. Slepý spotřebitelský test ukázal, že rozdíly mezi zeměmi nejsou, tak markantní, jak například vyplynulo z dotazníkových šetření. Rozdíl mezi nejlepší a nejhorší zemí byl 0,09 bodu.

Nejvíce homogenní hodnocení v rámci značek bylo u čokoládových tyčinek Snickers, kdy rozdíl mezi nejlépe hodnocenou zemí (Slovensko) a nejhůře hodnocenou zemí (Rakousko) byl 0,12 bodu. Naopak, největší rozdíl byl u značky Kinder Bueno, kdy tento rozdíl činil 0,71 bodu mezi výrobky z Německa a České republiky. Výrobky značky Kinder Buena z České republiky měly ve třech případech tukový výkvět, kdy povrch čokoládového výrobku zbledá. To stejné se jedenkrát přihodilo také u značky Kinder Bueno z Rakouska a Německa. Tukový výkvět byl také nalezen u Kinder mléčné čokolády ze Slovenska, což mohlo mít dopad na hodnocení, kdy Kinder mléčná čokoláda ze Slovenska měla nejnižší průměrnou známku (2,59).

Nejlépe byla hodnocena Milka mléčná čokoláda z Rakouska s průměrnou známkou 2,02. Nejhůře byla hodnocena značka Smarties z Německa s průměrnou známkou 3,03.

Tabulka 26: Průměrné hodnocení vybraných značek od všech respondentů

Název značky	Německo	Česká republika	Rakousko	Polsko	Slovensko
Snickers	2,34	2,38	2,40	2,32	2,28
Twix	2,42	2,65	2,48	2,50	2,45
Milka mléčná čokoláda	2,49	2,26	2,47	2,54	2,56
Milka lískový oříšek	2,33	2,19	2,02	2,61	2,18
Kinder Bueno	2,26	2,97	2,45	2,28	2,30
Kinder mléčná čokoláda	2,51	2,26	2,37	2,18	2,59
Lentilky/Smarties	3,03	2,65	2,47	2,66	2,78
Kitkat	2,43	2,57	2,55	2,87	2,37

Celková známka	2,47	2,49	2,40	2,49	2,44
----------------	------	------	------	------	------

Zdroj: Slepý spotřebitelský test, říjen-prosinec 2017, vlastní zpracování

Tabulka 26 ukazuje průměrné hodnocení jednotlivých značek v daných zemích od respondentů z České republiky, kdy nejlépe byly hodnoceny čokoládové výrobky z Rakouska (známka 2,42) a nejhůře z Polska (2,54).

Nejvíce konzistentní bylo hodnocení u čokoládového výrobku značky Snicker, kde rozdíl mezi nejlepším a nejhorším činil 0,04 bodu. Naopak nejméně konzistentní bylo hodnocení čokoládového výrobku značky Kinder bueno, kdy nejhorší a nejlepší hodnocení dělilo 0,82 bodu. U tohoto výrobku byl opakovaně nalezen bílý tukový povlak. Nejčastěji u výrobku z České republiky (3krát) a následně 1krát z Německa a Rakouska. Česká republika měla nejčastěji nejhůře hodnocený vzorek (3krát), Po dvou nejhůře hodnocených vzorcích má Slovensko a Polsko a jeden nejhůře hodnocený vzorek má Německo. Nejlépe byla ohodnocena Milka mléčná čokoláda z Rakouska, která měla průměrnou známku 2,03. Naopak nejhůře byly hodnoceny čokoládové čočky Smarties z Německa a to známkou 2,94.

Podle hodnocení českých respondentů byly nejlepší čokoládové výrobky z Rakouska a za nimi skončily čokoládové výrobky z Německa. Z toho by se dalo usuzovat na rozdělení výrobců čokoládových výrobků na západní a východní Evropu. Jenže hodnoty mezi zemí s nejlépe hodnocenými čokoládovými výrobky Rakouskem a zemí s nejhůře hodnocenými čokoládovými výrobky Polskem je 0,12 bodu, což může být způsobeno jinými faktory (výrobní řadou výrobků, změnou chuťových vlastností při dopravě a skladování). Navíc za Německem skončilo na třetím místě Slovensko s odstupem 0,02 bodu. Při slepém spotřebitelském testu cizinců se rozdíl mezi zeměmi rovněž neprokázali.

Tab. 27: Průměrné hodnocení vybraných značek respondenty z České republiky

Název značky	Německo	Česká republika	Rakousko	Polsko	Slovensko
Snickers	2,27	2,31	2,28	2,30	2,28
Twix	2,34	2,75	2,64	2,48	2,48
Milka mléčná čokoláda	2,55	2,24	2,43	2,59	2,63
Milka lískový oříšek	2,37	2,23	2,03	2,69	2,21
Kinder Bueno	2,15	2,97	2,56	2,34	2,44
Kinder mléčná čokoláda	2,48	2,38	2,47	2,18	2,59
Lentilky/Smarties	2,94	2,65	2,40	2,84	2,69
Kitkat	2,42	2,55	2,57	2,90	2,38
Celková známka	2,44	2,51	2,42	2,54	2,46

Zdroj: Slepý spotřebitelský test, říjen-prosinec 2017, vlastní zpracování

Tabulka číslo 27 ukazuje průměrné hodnocení jednotlivých značek z daných zemí od respondentů z ciziny. Nejvíce respondentů (4) pocházelo z Ghany. Nejhůře re-

spondenti hodnotili čokoládové výrobky z Německa, naopak nejlépe z Rakouska. S odstupem 0,01 bodu za Rakouskem skončilo Slovensko. Nejlépe respondenti hodnotili Kinder Bueno s průměrnou známkou 1,81, nejhůře potom značku Smarties z Německa. Kinder Bueno z Německa dostalo výrazně horší známku kvůli tukovému květu, bohužel se zrovna jednalo o velké balení, za které nebyla náhrada. Tento fakt mohl promluvit do konečného hodnocení. Čokoládové výrobky z Německa dostali nejmenší známku v polovině případů, naopak nejčastěji byla nejlepší známka přisouzena čokoládovým výrobkům ze Slovenska.

Tab 28: Průměrné hodnocení vybraných značek respondenty z ciziny

Název značky	Německo	Česká republika	Rakousko	Polsko	Slovensko
Snickers	2,73	2,58	2,92	2,61	2,14
Twix	2,64	2,34	1,98	2,57	2,34
Milka mléčná čokoláda	2,30	2,34	2,57	2,39	2,37
Milka lískový oříšek	2,11	2,00	2,00	2,19	2,06
Kinder Bueno	3,06	2,61	1,86	2,10	1,81
Kinder mléčná čokoláda	2,59	1,88	2,05	2,18	2,57
Lentilky/Smarties	3,22	2,73	2,75	2,36	3,16
Kitkat	2,68	2,70	2,68	2,93	2,45
Celková známka	2,67	2,40	2,35	2,42	2,36

Zdroj: Slepý spotřebitelský test, říjen-prosinec 2017, vlastní zpracování

Ze spotřebitelského slepého testu vyplynuly malé rozdíly mezi zkoumanými zeměmi a tyto testy neprokázali rozdělení evropského trhu na západní a východní podle chuťových preferencí respondentů. Ovšem malým náznakem bylo hodnocení českých respondentů, kdy na prvních dvou místech skončilo Rakousko a Německo.

4.12 Trojúhelníkový test podobnosti

Celkem 12 respondentů provedlo 36 hodnocení vybraných značek (Snickers, Milka mléčná čokoláda, Kinder mléčná čokoláda a Lentilky (Smarties)). U trojúhelníkového testu záleží na celkovém počtu vzorků a celkem správně určených. Následně se podle tabulky Pravděpodobnosti správného soudu od Roesslera a spol. (1978) spočítá hranice významnosti.

Nejvíce respondenti chybovali u značky Snickers, kterou dali do chybného páru v 20 případech. Nejméně chybovali u značky Lentilky/Smarties a to pouze ve 10 případech. Na 5 % hladině významnosti byla kritická hodnota 18 správně určených dvojic. Z tabulky 29 je patrné, že čokoládové výrobky značky Snickers a Kinder mléčná čokoláda mají 16, respektive 17 správně určených dvojic a jsou nad 5% hladinou významnosti. Lze tedy konstatovat, že u značek Snicker a Kinder mléčná

čokoláda nebyla detekována chuťová diference mezi čokoládovými výrobky z různých zemí.

U čokoládových výrobků značky Milka mléčná čokoláda a Lentilky (Smarties) jsou pod 5% hladinou významnosti, protože byly správně určeny odlišné výrobky v 21, respektive 26 případech. Nelze tedy konstatovat, že nebyla detekována chuťová diference mezi čokoládovými výrobky těchto značek z různých zemí.

Tab. 29. Přehled špatně a správně určených dvojic čokoládových výrobků vybraných značek při trojúhelníkovém testu podobnosti

Název produktu	Špatně určeny	Správně určeny	Celkem	Kritická hodnota
Snickers	20	16	36	0,087
Milka mléčná čokoláda	15	21	36	0,002
Lentilky (Smarties)	10	26	36	0,001
Kinder mléčná čokoláda	19	17	36	0,058

Zdroj: Trojúhelníkový test podobnosti, prosinec 2016 vlastní zpracování

Z tabulky 29 je patrné, že mezi vzorky z České republiky a těmi z Rakouska a Německa byly malé rozdíly, ale vzorky čokoládových produktů z České republiky měli o 2 hodnocení lepší výsledek. Nicméně počet respondentů byl malý a tak tyto hodnoty nelze zobecňovat.

Tab. 30 Výsledky trojúhelníkového testu podobnosti se zapojením srovnání mezi vzorky z České republiky a vzorky z Rakouska a Německa

Název produktu	Špatně určený vzorek	Lépe hodnocený vzorek z České republiky	Lépe hodnocený vzorek z Rakouska a Německa
Snickers	9	4	5
Milka mléčná čokoláda	8	6	4
Lentilky (Smarties)	3	8	7
Kinder mléčná čokoláda	10	4	4

Zdroj: Slepý spotřebitelský test, říjen-prosinec 2017, vlastní zpracování

Z tabulky 30 je vidět, že čokoládové výrobky si jsou velmi podobné a neliší se více než o jeden vzorek. Ovšem znovu je zde malý počet respondentů a tyto hodnoty nelze zobecňovat.

Tab. 31 Výsledky trojúhelníkového testu podobnosti se zapojením srovnání mezi vzorky z České republiky a vzorky z Polska či Slovenska

Název produktu	Špatně určený vzorek	Lépe hodnocený vzorek z České republiky	Lépe hodnocený vzorek z Polska či Slovenska
Snickers	11	4	3
Milka mléčná čokoláda	7	5	6
Lentilky (Smarties)	7	5	6
Kinder mléčná čokoláda	9	5	4

Zdroj: Trojúhelníkový test podobnosti, vlastní zpracování

Trojúhelníkový test podobnosti ukázal, že čokoládové výrobky značek Snickers a Kinder mléčná čokoláda jsou chuťově stejné a značky Milka mléčná čokoláda a Lentilky jsou si podobné, ale ne stejné.

4.13 Párový t-Test podobnosti

Párový t-test podobnosti pracuje s diferencemi (jejich průměrem a rozptylem) mezi dvěma produkty a s velikostí vzorků na jejich základě se vypočítá podobnost mezi produkty. V této práci byly vypočítány párové t-Testy podobnosti mezi nejlépe a nejhůře hodnocenými vzorky z různých zemí v rámci jedné značky.

Stanovíme nulovou hypotézu o nepodobnosti značek z různých zemí:

H_0 : Nejlépe a nejhůře hodnocené čokoládové výrobky stejných značek z různých zemí nejsou stejné

H_A : Nejlépe a nejhůře hodnocené čokoládové výrobky stejných značek z různých zemí jsou stejné

Při porovnávání hodnocení nejbližších dvojic čokoládových výrobků stejných značek (např. prvního s druhým, druhého se třetím apod.), tak ve většině případů byla nulová hypotéza zamítnuta. Ovšem při porovnávání nejhůře a nejlépe hodnocených čokoládových výrobků byla nulová hypotéza zamítnuta pouze jednou (viz. Tabulka 32).

Tabulka 32: Výsledky párových t-Testů

Značka	Hodnota párového t-testu	Kritická hodnota	Počet respondentů	H_0
Snickers	0,968875811	1,871	51	Zamítá se
Twix	1,708697599	2,041	56	Zamítá se
Milka mléčná čokoláda	2,248232952	2,041	56	Nezamítá se
Milka lískový oříšek	4,622936139	2,041	53	Nezamítá se
Kinder Bueno	4,066109610	1,871	51	Nezamítá se
Kinder mléčná čokoláda	3,295717961	2,204	61	Nezamítá se
Lentilky	4,588962714	2,204	60	Nezamítá se
Kitkat	4,152843884	1,871	52	Nezamítá se

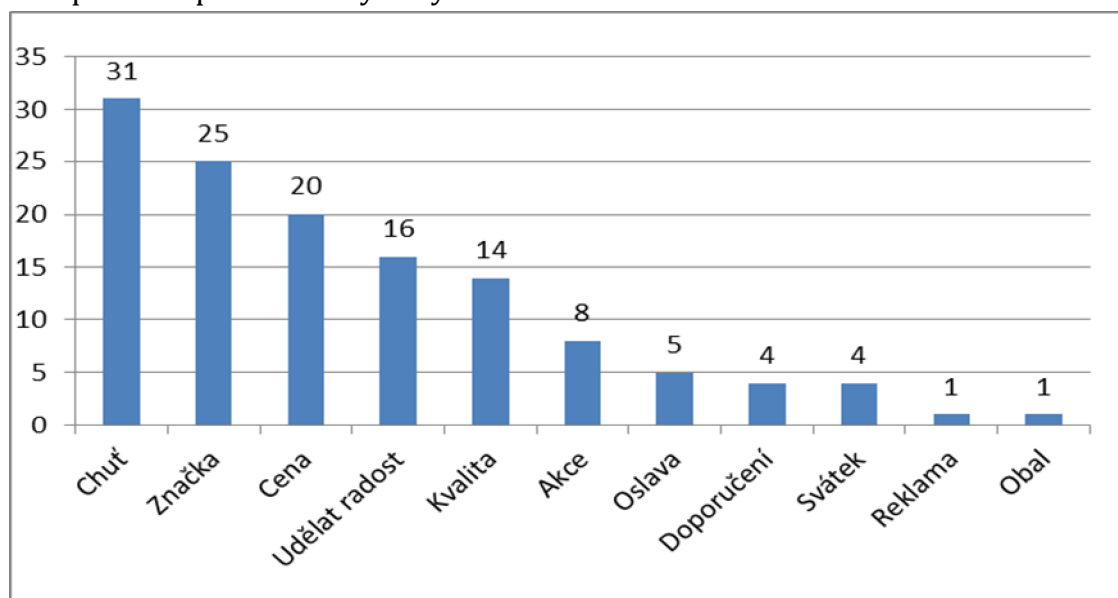
Zdroj: Dotazníkové šetření, říjen-prosinec 2016, vlastní zpracování,

Z výsledků párového t-Testu se dá se statistickou podporou soudit, že výrobky společnosti Mars – Snickers a Twix měly nejstálější hodnocení a byly nejvíce homogenní. Z párového t-Testu vyplývá, že nejlépe a nejhůře hodnocené čokoládové výrobky značek Snickers a Twix jsou stejné. U dalších značek tato hypotéza nebyla potvrzena, protože rozdíly mezi nejhůře a nejlépe hodnocenými vzorky byly větší.

4.14 Hlubkový rozhovor

Hlubkového rozhovoru se zúčastnilo 12 respondentů, kteří již absolvovali slepý spotřebitelský test a mohli tak zhodnotit jaké byly jejich názory před testem a po testu. Při hlubkovém rozhovoru bylo klíčové zjistit, jaké motivace vedou k nákupu čokoládových výrobků a jaké mají respondenti preference.

Nejčastěji si respondenti kupovali čokoládové výrobky kvůli tomu, že měli zrovna chuť nebo s ní do budoucna počítali. Dalším faktorem vedoucí ke koupi byla jejich oblíbená značka. Respondenti měli většinou jednu až čtyři oblíbené značky. Respondenti cenu zmínili 20krát, ale nikdy jako hlavní faktor při nákupu čokoládových výrobků. Dalším faktorem byl nákup čokoládových výrobků pro někoho blízkého. Důležitá pro respondenty byla také kvalita, která byla sice zmiňována často v hlubkovém rozhovoru, ale spíše v kontextu horší kvality čokoládových výrobků na českém trhu. U jedné respondentky byly slevové akce hlavním faktorem pro nákup čokoládových výrobků.



Obr. 39: Faktory vedoucí respondenty ke koupi čokoládového výrobku seřazené podle počtu zmínek při hlubkovém rozhovoru

Zdroj: Hlubkový rozhovor, prosinec 2016, vlastní zpracování

Deset respondentů uvedlo, že před absolvováním slepého spotřebitelského testu, měli větší předsudky o kvalitě těchto značek. Většina (9) respondentů přiznává, že si mysleli, že kvalita bude velmi odlišná. Nejčastěji respondenti smýšleli o polských potravinách i čokoládových výrobcích, nejlépe potom o německých potravinách i čokoládových výrobcích. Při absolvování slepého spotřebitelského testu nedokázali přesně určit zemi původu a nejhorší vzorky přisuzovaly Polsku.

Sezónnost u nákupu čokoládových výrobků není velká. Respondentky uváděly, že nakupují hodně čokoládových výrobků na Velikonoce, méně na Mikuláše a nejméně na Vánoce a Hody. Respondenti mužského pohlaví nakupují převážně v průběhu celého roku stejně.

Spotřebitelé preferovali převážně mléčnou čokoládu (v devíti případech) ve dvou oříškovou čokoládu a jednom případě hořkou čokoládu. Deset respondentů uvedlo, že jim nedělá problém sníst téměř jakoukoliv čokoládu či čokoládový výrobek. Nejraději měli respondenti čokoládový výrobek značky Milka, který zmínili v rozhovorech 28krát.

Co se týče názoru respondentů na kvalitu potravin v České republice, tak polovina ji považovala za stoupající. Čtvrtina za klesající a čtvrtina za stálou nebo nemohla posoudit. Celkem 8 respondentů mělo zkušenosti s nákupem v zahraničí. Kvalitu potravin v zahraničí hodnotily jako podobnou, ale šíře sortimentu v západní Evropě je vyšší a některé typy potravin kvalitnější (mléčné produkty, ovoce, masné výrobky).

Tab. 33: Shrnutí dalších důležitých informací z hloubkových rozhovorů

Otázka	Často užívaná slova	Počet zaznění daného slova	Počet respondentů, kteří slovo zmínili
Oblíbená čokoláda	Mléčná čokoláda	22	9
	Oříšková čokoláda	12	7
	Hořká čokoláda	10	6
Oblíbené značky	Milka	13	8
	Lindt	7	5
	Kitkat	3	3
Kdo nejčastěji nakupuje čokoládu	Já	15	8
	Matka	5	4
	Partner/ka	8	4
Místa nákupu	Supermarkety	20	12
	Obchody	19	10
	Čokoládovny	9	6
Nejčastěji nakupuje v zahraničí	Rakousko	13	6
	Slovensko	10	5
	Lotyšsko	3	2
Vnímání rozdílu mezi zeměmi před slepým spotřebitelským testem	Velký	9	9
	Malý	2	2
	Žádný	1	1
Vnímání rozdílu mezi ze-	Velký	2	2

měmi po slepých spotřebitelských testech	Malý	10	10
Úroveň čokoládových výrobků na trhu České republiky	Dobrá	10	10
	Špatná	1	1
	Neví	1	1
Co by měla EU dělat, aby zkvalitnila čokoládové výrobky na našem trhu	Chránit více spotřebitele	12	7
	Nic	5	3
	Omezit moc obchodů	3	3
	Neví	2	2
Kde respondenti shánějí informace o čokoládě	Televize	14	8
	Internet	12	7
	Obchody	6	5
	Doporučení	8	5
	Letáky	3	2
Reklama	Orion	27	11
	Milka	21	10
	Kinder Bueno	6	5
	Kinder čokoláda	4	3
	Snickers	4	4
	Ferrero	3	3
Novinky	Nakupují stále	1	1
	Pokud je v akci	3	3
	Nenakupují	6	6
	Sem tam	4	4
Kauzy	Palmový tuk	14	8
	Různé složení	33	9
	Zkažené ořechy	3	3
Cílová skupina	Ženy	10	10
	Muži	2	2
Nadnárodní společnosti, které znají nejčastěji respondenti	Nestlé	20	12
	Mondelēz	12	7
	Mars	6	6
	Ferrero	5	2
	Kinder	12	3
	Orion	5	3
	Figaro	3	1
	Unilever	1	1
Věrnost značce	Velká	6	3

	Normální	9	6
	Slabá	5	3

Zdroj: Hlubkový rozhovor, prosinec 2016, vlastní zpracování

4.15 Doporučení pro zainteresované strany

Doporučením pro spotřebitele České republiky je zkoumat složení produktů na potravinách a tyto informace využívat pomocí sociálních sítí a webových stránek k tomu určených. Jedině aktivní chování spotřebitele donutí společnost změnit složení produktů. Jako se v minulosti stalo u Lentilek, když přešli na přírodní barviva. Proto doporučuji vyvinout tlak na společnost Nestlé, aby do Lentilek byl dáván pouze mléčný tuk namísto rostlinných tuků, jako je to v Německu, Rakousku a už také v Polsku.

Nadnárodní společnosti musí sledovat preference na jednotlivých trzích, ale zároveň v dnešní době sociálních médií, kdy se informace šíří rychle a efektivně, tak mohou snadno přijít o dobré jméno společnosti. Proto musí mít připravenou krizovou komunikaci a mít naplánovaný krizový plán při vyplynutí některých informací, které se týkají složení jejich výrobků či místa výroby jejich produktů.

Politici na české i evropské scéně by měli více dbát na otevřenost informací a být zprostředkovateli těchto toků. Nebylo by špatné založit webovou stránku, kde by spotřebitelé snadno dohledali složení určitých výrobků na trzích Evropské unie, kde by mohli spotřebitelé sami přidávat složení výrobků a zároveň komunikovat se spotřebiteli z jiných zemí. Tento portál by mohl vyvíjet tlak na výrobce, aby sjednotili nabízené výrobky po stránce kvality a zároveň by zachovali odlišné preference spotřebitelů. Jedná se o tenký led, protože občané vnímají rozdělení Evropské unie a pokud společnosti nabízí ekonomicky slabším členům Evropské unie kvalitativně odlišné produkty pod stejnou značkou, tak tím pouze utvrzují myšlení občanů daných zemí o jejich druhořadém postavení v rámci Evropské unie .

5 Diskuze

Diplomová práce se zabývala čokoládovými výrobky od nadnárodních společností Mondelēz, Nestlé, Mars a Ferrero z České republiky a sousedních zemí. V rámci diplomové práce bylo použito několik metod, které postupně odkryly názory a preference českých spotřebitelů, složení vybraných čokoládových výrobků u nás a v sousedních zemích, cenovou hladinu vybraných čokoládových výrobků a také rozdíl ve vnímání vybraných čokoládových výrobků a skutečný stav. Většina předšlých zahraničních studií byla zaměřena spíše na komparaci jednotlivých značek v rámci určitého sortimentu. Proto byly použity testy, které se běžně používají na komparaci jednotlivých značek či produktových sérií.

Prvním krokem bylo proniknutí do problematiky odlišného složení potravin prostřednictvím sekundárních dat. Následoval výběr společností podle stanovených kritérií a výběr čokoládových výrobků. Následoval nákup, který se v pravidelných intervalech opakoval. V jiných studiích se většinou jedná o jednorázové srovnání, kdyžto tato studie byla dlouhá téměř jeden rok.

Pro získání primárních dat bylo nutné porovnat údaje uvedené na obalech, ceny čokoládových výrobků, složení a původ výrobků, rovněž samotné obaly. Dalším krokem bylo vytvoření dotazníků, kterého se zúčastnilo 309 respondentů. Dotazování probíhalo jak osobně, tak elektronicky. Na základě dotazníkového šetření byly testovány hypotézy o vztahu mezi zkušeností s nákupem v dané zemi a jejím hodnocením.

Mezitím probíhaly spotřebitelské slepé testy, jichž se zúčastnilo celkem 61 osob, z toho 14 bylo cizinců.

Nepotvrdily se výsledky studie O'Brien a Ellsworth (2012), která říkala, že poslední vzorky jsou nadhodnocovány a bývají lépe hodnoceny. Většina vzorků, která byla na posledním místě, nebyla hodnocena jako nejlepší. Hodnocení nejlepšího výrobku jako pátého vzorku bylo u 22 %, přičemž u dalších umístění je toto rozmezí od 18 po 27 %, kdy byly tyto výrobky hodnoceny jako nejlepší či se dělily o první místo s dalšími výrobky.

Trojúhelníkový test podobnosti měl za cíl detekovat nejvíce homogenní čokoládové výrobky. Zúčastnilo se ho 12 lidí a čokoládový výrobek nabízený v České republice byl porovnáván se zahraničními čokoládovými výrobky, vždy 3krát.

Složení potravin uvedené na obalech potvrdilo již dřívější výsledky ve složení čokoládových výrobků Milka mléčná čokoláda a Kinder mléčná čokoláda. Dále byly potvrzeny rozdíly mezi čokoládovými ččkami Lentilky a Smarties. Z výsledků nelze určit, které český spotřebitel preferuje, protože Smarties z Rakouska byly sice nejlépe hodnoceny, ale nejhůře hodnoceny byly rovněž Smarties, ale z Německa.

Párový t-Test podobnosti byl vypočítán na základě slepých spotřebitelských testů a z tohoto testu vyplynulo, že čokoládové výrobky značky Snickers a Twix od společnosti Mars jsou značně homogenní a nabízí se stejně na všech trzích střední Evropy.

Hlubkové rozhovory měly za cíl proniknutí do motivací respondentů, kteří se zúčastnili slepého spotřebitelského testu. Celkem se hlubkových rozhovorů zúčastnilo 12 lidí a hlubkové rozhovory trvaly 15 až 20 minut.

I přes logistická a finanční omezení vnímám svoji práci jako hodnotnou z toho důvodu, že jasně ukázala na čokoládové výrobky, které jsou stejné na daných trzích (Twix, Snickers). Tato studie navíc ukázala, že alespoň v segmentu čokoládových výrobků nadnárodních společností nejsme druhořadou potravinovou zemí Evropy. Bohužel v případě čokoládových výrobků Smarties a Lentilky jsou do českých Lentilek stále přidávány rostlinné tuky na místo mléčného tuku. Ale pokud spotřebitelé zatlačí na výrobce Lentilek (Nestlé), tak může změnit recepturu, jak to již v minulosti jednou udělal (společnost přešla na přírodní barviva).

6 Závěr

Diplomová práce se zabírala aktuálním tématem odlišného složení potravin stejných značek na trzích střední Evropy. Čokoládové výrobky byly vybrány kvůli jejich oblibě a rozšířenosti a známosti daných značek.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnotit, zda odlišné složení stejných produktů na různých trzích středních Evropy odpovídá chuťovým preferencím zákazníků na daných trzích. Spotřebitelské slepé testy ukázaly, že čokoládové výrobky z Německa a Rakouska jsou lépe hodnoceny českými spotřebiteli, než výrobky z České republiky, Polska a Slovenska. Nicméně rozdíly v hodnocení byly velmi malé, mezi nejlépe hodnoceným vzorkem a nejhůře hodnoceným vzorkem byl rozdíl v průměrné známce pouze 0,1 bodu, což by při převedení známek na procenta je rozdíl přibližně 2 %.

V rámci dotazníkového šetření a slepých testů byl zjištěn rozpor mezi vnímáním respondentů dotazníkového šetření a výsledky slepých testů. Respondenti v dotazníkovém šetření hodnotili kvalitu čokoládových výrobků a rozdíl ve známce nejhůře hodnocené země (Polsko) a nejlépe hodnocené země (Německo) byl více než 1,6 stupně. Tento rozpor je způsoben mediálním obrazem a nezkušeností respondentů s nakupováním v daných zemích.

U zkoumaných čokoládových výrobků značky Mars bylo prokázáno, že se prodávají ve stejné kvalitě a téměř stejném složení (na rakouském a německém trhu obsahují navíc slunečnicový olej). Dále u společnosti Mondelez se neprokázalo, že by její výrobky byly kvalitnější na trzích západní Evropy. Nicméně při spotřebitelských testech nebyly testované výrobky tak homogenní a proto nelze tvrdit, že jsou tyto výrobky na všech trzích identické. Nicméně složení značky Milka i Toblerone bylo ve všech zemích stejné. Společnost Nestlé uvedla v přímé elektronické komunikaci, že čokoládový výrobek KitKat je nabízen na všech trzích Evropy ve stejné kvalitě, čemuž odpovídá i složení. Co se týče dvojice čokoládových výrobků značek Smarties a Lentilky. Společnost Nestlé několikrát uvedla, že se nejedná o tentýž výrobek, přesto provedení obalu je téměř totožné. Ve složení výrobku je u Lentilek nahrazován mléčný tuk rostlinnými tuky a rovněž obsahuje více leštících látek.

Čokoládové výrobky společnosti Ferrero měly stejné složení na všech trzích, ale nebyly příliš homogenní. Navíc zkoumané výrobky Kinder Bueno a Kinder mléčná čokoláda často podléhaly tukovému výkvětu, který se u jiných čokoládových výrobků neobjevil. Tato menší vada ovšem postihla země bez ohledu na to jestli patří k starším nebo novějším členům Evropské

Diplomová práce neodkryla obelhávání českých zákazníků a výrobky prodávané ve střední Evropě pod stejnou značkou jsou kvalitativně na stejné či velmi

blízké úrovni. Cenový vývoj na trhu čokolád je poměrně stabilní, bohužel výsledky sledování cen čokoládových výrobků zahrnují nedostatečný počet pozorování, tudíž se nedají zobecnit. Nejvyšší ceny čokoládových výrobků byly v Německu, nejlevnější čokoládové výrobky byly v Polsku. Česká republika byla druhá nejlevnější země .

Vnímání kvality je ovlivněno zkušeností z nákupu v zahraničí. Vnímání kvality čokoládových výrobků na Českém trhu ukázalo, že český spotřebitel je kritický a hodnotí úroveň čokoládových výrobků i potravin podprůměrnou známkou. Hůře respondenti hodnotili Slovensko s minimálním odstupem a na posledním místě skončilo Polsko.

Trojúhelníkový test podobnosti prokázal, že výrobky značek Snickers a Kinder mléčná čokoláda jsou téměř identické a nedají se od sebe podle senzorických testů rozeznat. Naopak u značek Milka mléčná čokoláda a Lentilky/Smarties se toto neprokázalo.

Současná situace na trhu čokoládových výrobků v České republice vypadá tak, že 4 zkoumané společnosti zaujímají přibližně 80 % trhu. Další velké zahraniční společnosti (Lindt, Fazer, August Storck) a privátní značky obchodních řetězců zaujímají zbytek trhu. Českých výrobců čokoládových výrobků není mnoho a jsou málo známé. Při dalším výzkumu by bylo vhodné se zaměřit na privátní značky obchodních řetězců, které mohou být kvalitativně rozdílné, protože je v různých zemích vyrábějí různé společnosti.

7 Seznam literatury

AAKER, D. *Brand building*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-8856.

BERG, B. L. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Allyn and Bacon, 2001 citováno podle WILDEMUTH, Barbara M. a Yan ZHANG. *Unstructured Interviews*. WILDEMUTH, Barbara M. *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Westport, CT: Libraries Unlimited, 2009, 222 - 231. ISBN 9781591585039

BHALIA, Swati. *Visual Merchandising*. 1. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education, 2010. ISBN 0070153213, 9780070153219.

BLACK, S. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 203 s. ISBN 80-716-9106-2.

Brusel: Coca-Cola a jiné potraviny mohou mít v zemích EU různé složení Zdroj: http://ekonomika.idnes.cz/brusel-coca-cola-a-jine-potraviny-mohou-mit-v-zemich-eu-ruzne-slozeni-1jj-/eko_euro.aspx?c=A110622_183427_eko_euro_fih. *Mladá fronta dnes* [online]. Praha: MAFRA, 2011 [cit. 2016-10-07]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/brusel-coca-cola-a-jine-potraviny-mohou-mit-v-zemich-eu-ruzne-slozeni-1jj-/eko_euro.aspx?c=A110622_183427_eko_euro_fih

Confectionery in the Czech Republic. *MarketLine Industry* [online]. 3(3), 36 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://marketline.com/>

dTest: Test mléčných čokolád 2012. *dTest* [online]. Praha: dTest [cit. 2016-10-07]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-2023/test-mlecnych-cokolad-2012>

dTest: Rozdíl v kvalitě potravin v Česku a v zahraničí přetrvává. *dTest* [online]. Praha: dTest, 2016 [cit. 2016-10-07]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5197/dtest-rozdil-v-kvalite-potravin-v-cesku-a-v-zahranici-pretrvava>

Do postkomunistických zemí se dovážejí horší potraviny než na Západ. *Mladá fronta dnes* [online]. Praha: MAFRA, 2011 [cit. 2016-10-07]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/do-postkomunisticky-ch-zemi-se-dovazeji-horsi-potraviny-nez-na-zapad-1jg-/eko_euro.aspx?c=A110519_124734_eko_euro_fih

DREXLER, D. *Chování spotřebitele v místě prodeje*. Diplomová práce. Brno: MENDELU Brno, 2014. 159.

ERTZ, Miriam, Fahri KURAKAS a Emine SARIGÖLLÜ. Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*. Elsevier, 2016, 69(10).

- HOLEČEK, Jan. Vlogeri vs. značky: Jak využít youtubery pro propagaci? *Marketup* [online]. Praha: Marketup, 2015 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/vlogeri-vs-znacky-jak-vyuzit-youtubery-pro-propagaci>
- KARDES, F. R. *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1999. 505 s. ISBN 0-321-00199-0.
- KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*, Praha 2007.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁ OVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- LYMAN, B., 1989. *A Psychology of Food*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- JUNG CHANG, Hyo. Moderating effects of situational characteristics on impulse buying, *International Journal of Retail & Distribution Management* Volume: 42 Issue 4 (2014) ISSN: 0959-0552 Online ISSN: 1758-6690
- JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- FINDLAY, J. M. 2005. Covert attention and saccadic eye movements. L. Itti, G. Rees, J. K. Tsotsos, eds. *Neurobiology of Attention*. Elsevier Academic Press, Amsterdam, 114–116.
- FOXALL, G. R. -- GOLDSMITH, R. E. -- BROWN, S. *Consumer psychology for marketing*. 2. vyd. London: Thomson Learning, 1998. 286 s. ISBN 1-86152-371-8.
- FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6
- GACULA, M. C. a kol. *Statistical methods in food and consumer research*. 2. vyd. Amsterdam: Elsevier/Academic Press, 2009. 853 s. ISBN 978-0-12-373716-8.
- MOWEN, J. C. *Consumer behavior*. New York: Macmillan Publishing Company, 1987. 16 s. ISBN 0-02-384590-2.

PUNNIYAMOORTHY, M; Mohan Raj, Prasanna (2007). "An empirical model for brand loyalty measurement". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. **15** (4): 222–233. doi:10.1057/palgrave.jt.5750044

MOUDRÝ, MAREK. Marketing: základy marketingu. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-000-1.

MOWEN, J C. *Consumer behavior*. New York: Macmillan Publishing Company, 1987. 16 s. ISBN 0-02-384590-2.

Národní účty a HDP. *Eurostat* [online]. Brusel: Evropská komise, 2016 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/National_accounts_and_GDP/cs

O'BRIEN, Ed and Phoebe C. Ellsworth (2012), "Saving the Last for Best: A Positivity Bias for End Experiences," *Psychological Science*, 23 (2), 163–65.

Ochrana spotřebitele. *Euroskop* [online]. Praha: Vláda České republiky, 2013 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8969/sekce/ochrana-spotrebitele/>

Po piškotech řeší Mondelēz omyl s orangutanem [online]. Praha: News Media s.r.o., 2015 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/po-piskotech-resi-Mondelēz-omyl-s-orangutanem/>

RAIS, Roman. Specifika krizového managementu. 1. vyd. Ostrava: Key, 2007. 92 s. ISBN 9788087071113.

REKTORŮŮK, Jaroslav. Krizový management ve veřejné správě: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2004. 249 s. ISBN 8086119831

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, M. – BAMOSSY, G. – ASKEGAARD, S. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Pearson Prentice Hall, Harlow 2002, 2. vyd., 630 s., ISBN 0-273-65182-X

SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall. Saddle River 2004, 621 s., ISBN: 0-13-123011-5

Srovnání potravin v ČR a Německu: stejný obal, stejná cena, jiné jídlo. *Mladá fronta dnes* [online]. Praha: MAFRA, 2015 [cit. 2016-10-05]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/stejne-potraviny-v-cesku-a-nemecku-se-lisi-ukazal-test-pp4-/test.aspx?c=A150701_183949_test_ozr

- Srovnání stejných potravin v ČR a Německu: Výrobci na Češích šetří. *Česká televize* [online]. Praha: Česká televize, 2015 [cit. 2016-10-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1562308-srovnani-stejnych-potravin-v-cr-a-nemecku-vyrobci-na-cesich-setri>
- STEG, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309–317.
- SVOBODA, Václav. *Základy public relations: učební text*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2001, 152 s. ISBN 80-07318-043-x.
- SVOBODA, V. *Corporate identity*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 82 s. ISBN 80-7318-106-1.
- SVOBODA, V. *Public realtions: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0548-6.
- ŠKARABELOVÁ, S. *Komunikace a public relations: distanční studijní opora*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2005. 82 s. ISBN 80-210-3745-8.
- The Global Food Security Index. *The Economist* [online]. 2016, **2016**(5), 42 [cit. 2016-10-07]. Dostupné z: <http://foodsecurityindex.eiu.com/>
- TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 2. vyd. Praha: Linde, 2011. ISBN 978-80-7201-864-2.
- TURCÍNKOVÁ, J. *Analýza chování spotřebitele na trhu potravin*. Disertacní práce. Brno: PEF MZLU v Brne, 2008
- UMLAUFOVÁ, M. - Pfeifer, L.: *Prevence a řízení podnikatelské krize v aktuálním českém hospodářském prostředí*, Praha, Victoria Publishing 1995.
- UNDERHILL, P. *Why we buy: the science of shopping*, Texere, London, UK (2000)
- VYMĚTAL, Š. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. 1. Vyd. Praha: Grada . 2009. ISBN 978-80-247-2510-9.
- Výroční zprávy společnosti Nestlé 2008 až 2015 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z:
- Výroční zprávy společnosti Mondelez 2013 až 2015 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z:
- Výroční zprávy společnosti Ferrero 2009 až 2015 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z:
- Výroční zprávy společnosti Mars 2009 až 2015 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z:
- Výroční zprávy společností Wrigley 2012 až 2016 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z:

VYSEKALOVÁ J. Mikeš J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Výzkum: český spotřebitel žádá stejně kvalitní potraviny jako evropský. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. Praha: SZPI, 2016 [cit. 2016-10-05]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/tz-2016-vyzkum-cesky-spotrebitel-zada-stejne-kvalitni-potraviny-jako-evropsky.aspx>

WILDEMUTH, Barbara M. a Yan ZHANG. Unstructured Interviews. WILDEMUTH, Barbara M. *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Westport, CT: Libraries Unlimited, 2009, 222 - 231. ISBN 9781591585039

Přílohy

1 Dotazníkové šetření

Dobrý den,

prosím o vyplnění dotazníkového šetření pro moji diplomovou práci, která se zabývá problematikou čokoládových výrobků v České republice a v sousedních zemích. Délka dotazníku Vám zabere přibližně 8 minut. Výsledky mého výzkumu najdete v méjí diplomové práci. Pokud výsledky mého výzkumu budete chtít odeslat na e-mailovou adresu, napište mi ji prosím do připomínek. Děkuji za Váš čas.

Michal Bureš

1. Nakupujete čokoládové produkty (ať už pro sebe, nebo i pro někoho jiného)? *

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano, nakupuji
- Ne, nenakupuji

2. Jak často nakupujete čokoládové výrobky? *

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Každý den
- Každý druhý den
- Dvakrát týdně
- Jednou týdně
- Jednou za dva týdny
- Jednou za tři týdny
- Jednou za měsíc
- Nikdy
- Jiná odpověď:

3. Konzumujete čokoládové výrobky? *

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano, často
- Ano, jen výjimečně
- Ne, nekonzumuji

4. Kdo ve Vaší rodině nejčastěji nakupuje potraviny? *

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Já
- Matka

- Otec
- Sestra
- Bratr
- Partner/ka nebo manžel/ka
- Děti
- Prarodiče
- Spolubydlící kamarád/ka
- Vnoučata
- Nevím

Jiná možnost:

5. Kdo ve Vaší rodině nejčastěji nakupuje čokoládu? *

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Já sám/a
- Partner nebo manžel
- Partnerka nebo manželka
- Matka
- Otec
- Babička
- Dědeček
- Syn
- Dcera
- Sestra
- Bratr
- Vnuk
- Vnučka
- Kamarád
- Kamarádka
- Nevím

Někdo jiný:

6. Pro koho nejčastěji nakupujete čokoládu? *

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Pro sebe
- Pro partnera nebo manžela
- Pro partnerku nebo manželku
- Pro děti
- Pro vnoučata
- Pro rodiče
- Pro kamarády/kamarádky
- Pro prarodiče
- Jiná možnost:

7. Označte prosím 3 místa, kde nejčastěji nakupujete čokoládové výrobky. *

Z následujících možností můžete vybrat jednu nebo více, případně doplnit vlastní.

- Hypermarket
- Supermarket
- Samoobsluha
- Stánek
- Automat
- Specializovaná prodejna
- On-line nákup
- Na jiném místě:

8. Prosím ohodnoťte přehlednost informací uváděných na obalech čokoládových výrobků:

	Velmi dobrá	Spíše dobrá	Nevím	Spíše špatná	Velmi špatná
Výrobce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složení výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energetická hodnota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minimální trvanlivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Původ výrobku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certifikáty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Uveďte prosím 3 značky Vašich oblíbených čokoládových výrobků: *

Odpovězte slovně.

10. Zaškrtněte názvy společností, které znáte (ty, které neznáte, nechejte neoznačené) *

Z následujících možností můžete vybrat jednu nebo více.

- Chocomondel
- Ferrero
- Mars
- Milcherer
- Mondelēz
- Nestlé

11. Pokuste se odhadnout, kolik měsíčně přibližně utratíte za čokoládové výrobky vy osobně. *

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- 0 Kč
- 1 Kč - 200 Kč
- 201 Kč - 400 Kč
- 401 Kč - 600 Kč
- 601 Kč - 800 Kč
- 801 Kč - 1 000 Kč
- 1 001 Kč - 1 200 Kč
- 1 201 Kč - 1 400 Kč
- 1 401 Kč - 1 600 Kč
- 1 601 Kč - 1 800 Kč
- 1 801 Kč - 2 000 Kč
- Více než 2 000 Kč
- Jiná možnost:

12. Je nabízený sortiment čokolád v České republice dostačující?

- Ano, takto mi to vyhovuje
- Ano, ale nejsem zcela spokojen/á
- Ne, není

13. Jezdíte nakupovat potraviny do sousedních zemí
- Ano, opakovaně
- Ano, ale jen výjimečně
- Ne, (příp. potraviny tam nakoupím, jen když projíždím, nebo jsem na dovolené).
14. Ve kterých z uvedených zemí alespoň občas nakupujete?
- Německo
- Polsko
- Rakousko
- Slovensko
- Nakupujete-li jinde, prosím uveďte zemi či země:
15. Jaká byla podle Vašeho názoru situace na trhu čokoládových výrobků v ČR před vstupem do Evropské unie?
- Nevím
- Lepší
- Stejná
- Horší
16. Oznámkujte ceny čokoládových výrobků v jednotlivých zemích – 1 nejlevnější, 5 – nejdražší. U zemí, kde nemáte vlastní zkušenost, zkuste ceny posoudit podle vašeho odhadu.*

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5
Česká republika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Německo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polsko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakousko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovensko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Oznámkujte ceny potravin v jednotlivých zemích – 1 nejlevnější, 5 – nejdražší. U zemí, kde nemáte vlastní zkušenost, zkuste ceny posoudit podle vašeho odhadu.*

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5
Česká republika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Německo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Polsko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakousko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovensko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Myslíte si, že se liší složení čokoládových výrobků stejných značek v jednotlivých státech Evropské unie? *

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano, u většiny výrobků.
- Ano, je to tak půl na půl.
- Ano, ale jen u malé části výrobků.
- Ne, neliší se.

19. Označte kvalitu potravin prodávaných na pultech v následujících zemích, buď na základě vašich zkušeností, nebo na základě vašich informací (1 - vynikající, 5 - špatná):

	1	2	3	4	5
Česká republika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Německo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polsko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakousko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovensko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Označte kvalitu čokoládových výrobků prodávaných na pultech v následujících zemích, buď na základě vašich zkušeností nebo na základě vašich informací (1 - vynikající, 5 - špatná): Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5
Česká republika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Německo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polsko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakousko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovensko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Jaký je podle Vás trend v kvalitě potravin v České republice?

- Stále stejný
- Klesající
- Stoupající
- Nevím

22. Jaký je podle Vás trend v kvalitě čokoládových výrobků v České republice?

- Stoupající
- Klesající
- Nevím
- Stále stejný

23. Označte prosím Vaše pohlaví: *

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žena
- Muž

24. Kolik je Vám let? *

Z následujících možností vyberte jednu.

- 15 - 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 - 70 let
- 71 let a více

25. S kým bydlíte v domácnosti? *

Z následujících možností můžete vybrat jednu nebo více, případně doplnit vlastní.

- Partner/ka či manžel/ka
- Partner/ka či manžel/ka s dětmi
- Děti
- Rodiče
- Rodiče a sourozenci
- Sourozenci
- Prarodiče
- Kamarádi
- Sám či sama
- Jiná možnost:

26. Kolik členů má Vaše domácnost? (pouze členů lidského druhu) *

Z následujících možností vyberte jednu.

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 a více

27. Kolik obyvatel má obec, ve které žijete? *

Z následujících možností vyberte jednu.

- do 3000 obyvatel
- od 3000 do 89 999 obyvatel
- nad 90 000 obyvatel

28. V jakém kraji České republiky bydlíte? *

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj
- Bydlím v zahraničí, v:

29. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Základní škola
- Učiliště
- Střední škola bez maturity
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola
- Jiná možnost:

30. Jaké je Vaše převažující povolání? *

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Na mateřské či rodičovské dovolené
- Jiné

31. Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti? *

Z následujících možností vyberte jednu.

- Nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
- Nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezovat)
- Dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení; omezují ty ostatní)
- Vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
- Vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

32. Pokud máte k tématu či dotazníku některé rady, připomínky či poznámky, využijte prosím zde tento prostor:

Odpovězte slovně.

2 Základní demografické údaje dotazníkového šetření

Identifikační údaj	Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Žena	229	74,11%
	Muž	80	25,89%
Věk	15 - 20 let	13	4,21%
	21 - 30 let	190	61,49%
	31 - 40 let	56	18,12%
	41 - 50 let	29	9,39%
	51 - 60 let	16	5,18%
	61 - 70 let	2	0,65%
	71 a více	3	0,97%
Domácnost	Partner/ka či manžel/ka	94	25,97%
	Partner/ka či manžel/ka s dětmi	74	20,44%
	Děti	13	3,59%
	Rodiče	50	13,81%
	Rodiče a sourozenci	64	17,68%
	Sourozenci	1	0,28%
	Prarodiče	10	2,76%
	Kamarádi	28	7,73%
	Sám či sama	27	7,46%
Počet členů v domácnosti	1	23	7,44%
	2	78	25,24%
	3	69	22,33%
	4	84	27,18%
	5	30	9,71%
	6	17	5,50%
	7	3	0,97%
	8	3	0,97%
	9	2	0,65%
Obec, ve které žijí respondenti	do 3 000 obyvatel	149	48,22%
	Od 3 000 do 90 000 obyvatel	91	29,45%
	nad 90 000 obyvatel	69	22,33%
Kraj, ve kterém žije	Hlavní město Praha	15	4,85%

respondent	Jihočeský kraj	5	1,62%
	Jihomoravský kraj	220	71,20%
	Karlovarský kraj	5	1,62%
	Kraj Vysočina	6	1,94%
	Královehradecký kraj	1	0,32%
	Liberecký kraj	4	1,29%
	Moravskoslezský kraj	10	3,24%
	Olomoucký kraj	5	1,62%
	Pardubický kraj	5	1,62%
	Plzeňský kraj	4	1,29%
	Středočeský kraj	16	5,18%
	Ústecký kraj	2	0,65%
	Zlínský kraj	7	2,27%
	Slovensko	1	0,32%
	Německo	1	0,32%
	Velká Británie	2	0,65%
	Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní škola	5
Učiliště		9	2,91%
Střední škola bez maturity		11	3,56%
Střední škola s maturitou		124	40,13%
Vyšší odborná škola		6	1,94%
Vysoká škola		154	49,84%
Převažující povolání	Student	82	26,54%
	Zaměstnanec	177	57,28%
	OSVČ	15	4,85%
	Důchodce	5	1,62%
	Nezaměstnaný	5	1,62%
	Mateřská dovolená	23	7,44%
	Jiné	2	0,65%
Příjem domácností	Nedostačující	2	0,65%
	Nízký	19	6,15%
	Dostatečný	93	30,10%
	Vyhovující	177	57,28%
	Vysoký	18	5,83%

3. Scénář Hlubkového polostrukturovaného rozhovoru

1. Úvod – představení sebe a diplomové práce, prosba o nahrání rozhovoru
2. Rozehřátí
 - a) Pro uvolnění a větší otevřenost zpovídaného respondenta začne rozhovor o čokoládě, jakou má čokoládu rád, kde měl respondent nejlepší čokoládu, jaká je jeho oblíbená značka a naopak, která čokoláda je podle něj nejhorší a kde ji jedl.
3. Hlavní rozhovor
 - a) Nejčastější místa nákupu – tedy, kde nejčastěji nakupuje čokoládu. Konkrétně které obchody se mu líbí, co říká na privátní značky, jestli je kupuje či zná.
 - b) Kdo nejčastěji nakupuje v jejich rodině, od koho nejčastěji dostává, k jaké příležitosti
 - c) Komu nejčastěji nakupuje čokoládu, kupování na významné svátky, kdy nejvíce nakupuje čokoládu
 - d) Čokoláda v cizině, kde nejčastěji cestuje, nakupuje čokoládu, co říká na český trh a zahraniční výrobce?
 - e) Vnímá rozdíly v kvalitě potravin/čokoládových produktů u nás a v cizině.
 - f) Co si myslí o trhu čokoládových výrobků v Německu, Rakousku, Polsku a na Slovensku.
 - g) Jsme na tom podle něj s potravinami špatně/dobře?
 - h) Co by měla vláda nebo Evropská unie podniknout pro sjednocení a pro zachování preferencí různých národů?
 - i) Jak vnímá rozdíly v průběhu času, kterou čokoládu měl rád dříve, jak se mu mění preference.
 - j) Kde nejčastěji bere informace o čokoládových výrobcích?
 - k) Jaká reklama ho zaujala? Dokážete si některé vybavit?
 - l) Co upoutá v obchodě, má rád akce, novinky či si jde pro svoji oblíbenou značku?
 - m) Účastní se ochutnávek?
 - n) Pokud se změní cena oblíbeného výrobku, jak se zachová?
 - o) Jak moc je respondent věrný značce?
 - p) Využívá nákupu čokoládových výrobků u pokladen?
 - q) Vnímá nějaké kauzy, které hýbou Českou republikou/světěm ohledně čokolády
 - r) Kdo je podle tebe cílová skupina čokoládových firem?
 - s) Znáš nějakou českou společnost vyrábějící čokoládové výrobky?
 - t) Znáš nějakou světovou nadnárodní společnost?
4. Zchlazení

- a) Která čokoládová značka či výrobek mu chybí na našem trhu?
 - b) Čím nahrazuje čokoládové výrobky?
5. Uzavření rozhovoru – poděkování za účast na výzkumu a rozloučení.

4. Informace o společnostech hrající důležitou roli na českém trhu

Tab 1: Zahraniční a české společnosti působící na trhu čokoládových výrobků v České republice

Zahraniční společnosti působící na trhu čokoládových výrobků v České republice	České společnosti působící na trhu čokoládových výrobků v České republice
Mars, Incorporated	Chocoland Beri, a.s.
Mondelēz International	CHOCOLAND a.s.
Nestlé	CARLA spol. s r. o.
Ferrero	ČOKO KLASIK družstvo
Fazer	RUPA, spol. s r. o.
August Storck	Lifefood Czech Republic s.r.o.
I. D. C. Holding, a.s.	DELIKOMAT s.r.o
Lindt & Sprüngli	Natural Bars s.r.o.
Josef Manner & Comp. AG, Wien	WISSA, spol. s r.o.
Jordi's chocolate	Čokoládovny Fikar, s.r.o.
Ajala	KOVANDOVI s.r.o.
Ludwig Schokolade GmbH & Co.	Emco spol. s r. o.
ChocoSuc Partner s.r.o.	Jitka Herůfková Choco lanýže
Alnatura	
Goldfein CZ s.r.o.	
Racio, s. r. o.	
SONNENTOR s.r.o	
GEPA The Fair Trade Company	
Solent GmbH & Co. KG – Fin Carré	
Ed. Haas CZ s.r.o.	
arko GmbH	
Rübezahl Schokoladen GmbH	
Ludwig Weinrich GmbH & Co. KG, DE	
Alfred Ritter GmbH & Co. KG	
Piasten GmbH & Co.KG	
The Belgian Chocolate Group nv	
Vivani	
Cosmo Sp. z o.o	
IK. Food services AB	
Elysberg Confiserie ČR s.r.o.	
Excelsior	
Furch	

Hershey
Veganz
Rapunzel Pure Organics, Inc.
Lifefood

Zdroj: Vlastní nákupy

Z tabulky 1 je patrné, že šíře společností na českém trhu čokoládových výrobků je značná a i přes snahu zaznamenat celou šíři trhu je takový úkol velmi obtížný, proto tabulka ukazuje pouze část společností působící na českém trhu. Přesto tyto společnosti vyrábí většinu čokoládových výrobků nabízených na českém trhu.

Mars Incorporated

Společnost Mars byla založena v roce 1911 ve státě Washington, kdy Frank C. Mars vyrobil první cukrovinky Mars. Ve dvacátých letech 20. století se začala prodávat tyčinka MILKY WAY®. V roce 1932 se syn zakladatele Forrest Mars přestěhoval do Spojeného Království a vybudoval zde podnik a tím začala expanze společnosti na evropský kontinent (oficiální stránky společnosti Mars). Dále v roce 1935 vstupují na trh výrobků pro domácí mazlíčky. První várka čokolády M&M's je vyrobena v roce 1941 pro americké vojáky. O rok později vstupují na trh s rýží Uncle Bens. V roce 1958 je ve Velké Británii představena značka Whiskas. Na československý trh vstoupila tato společnost v roce 1991.

Velkým krokem společnosti Mars Incorporated byla akvizice společnosti Wrigley a tím byla vytvořena největší společnost vyrábějící cukrovinky. V současné době společnost sídlí ve státě Virginie a její čisté tržby přesahují 33 miliard dolarů a řadí se mezi největší americké společnosti. Celkově působí na 6 obchodních segmentech – péče o domácí mazlíčky, čokoláda, výrobky Wrigley, potraviny, nápoje a Symbioscience.

The logo consists of the word "MARS" in a large, blue, serif font. The letters are bold and have a classic, slightly ornate appearance.

Obr. 1 Logo společnosti Mars Incorporated

Americká korporátní společnost Mars Inc. USA je v České republice zastoupena společnostmi Mars Czech s. r. o., Wrigley, s. r. o., Wrigley Confections ČR, kom. spol., Wrigley Confections Holdings, s. r. o.

Společnost Mars company zvolila odlišnou taktiku od konkurence a nabízí vesměs produkty, které mají původ v zahraničí. Nezakoupila tedy žádnou českou značku a nevyrábí dál pod jejím jménem. Společnost Mars company na českém tr-

hu nabízí značky výrobků Bounty, M&M's, Mars, Milky Way, Snickers a Twix. Dále nabízí i žvýkačky a potravu pro domácí mazlíčky.

Mars Czech s. r. o.

Mars Czech s. r. o. má dva společníky a to Mars Nederland B. V., Nizozemské království (90% podíl) a druhým společníkem je Mars Nederlands Holding IV B. V. (10 % podíl). Obě tyto společnosti spadají do koncernu Mars Inc., USA. Společnost Mars Czech s. r. o. je koncernovým dovozcem potravin a vybraných značek potravy pro zvířata vyráběných v koncernu Mars Inc., USA, v České republice.

Aktivity společnosti Mars Czech s. r. o. se dělí na 3 základní segmenty dle typu produktových řad skupiny Mars:

- Krmivo pro zvířata (zahrnuje zejména značky jako Pedigree, Whiskas, Kitekat, Chappi, Dreamles, Sheba).
- Rýže a omáčky (zejména Uncle Bens, Dolmio).
- Čokoládové cukrovinky (zahrnuje zejména značky jako Snickers, Mars, Bounty, Twix, M&M's).

Úloha společnosti Mars Czech s. r. o. v rámci koncernu Mars je nákup výrobků značek Mars od jiných společností koncernu Mars pro prodej v České republice a také pro jejich přepradu jiným distribučním společnostem v rámci koncernu Mars v České republice a na Slovensku. Od roku 2011 distribuci výrobků spadající do koncernu Mars zabezpečuje společnost Wrigley s. r. o. a tuto funkci převzala od společnosti Mars Czech s. r. o., která se více specializuje na distribuci krmiva pro zvířata.

Wrigley s. r. o.

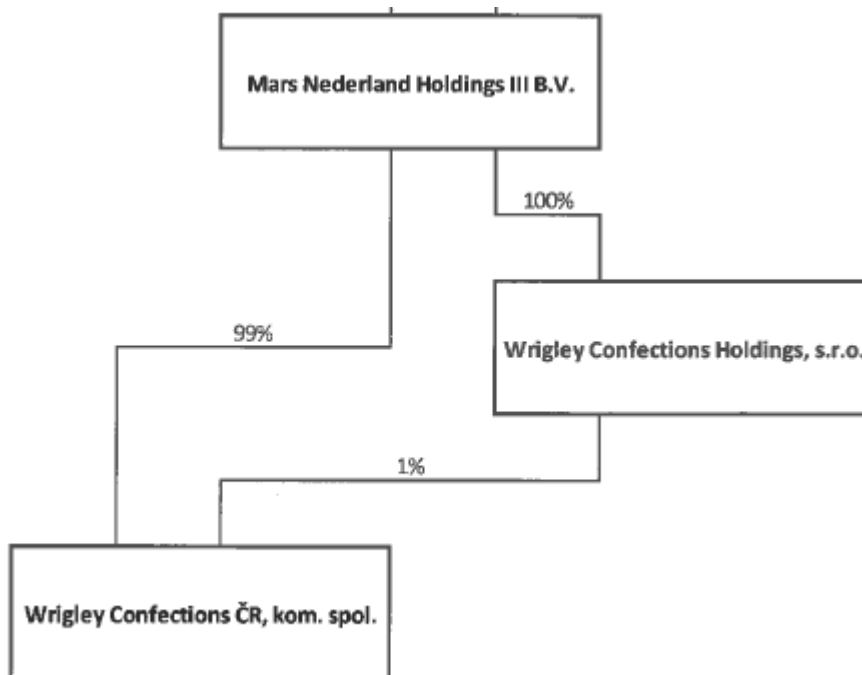
Společnost Wrigley s. r. o. se zabývá nákupem cukrovinek a jejich distribucí. Dále se zabývá marketingem třetím stranám spojených s cukrovinkami. Wrigley s. r. o. působí na českém (československém) trhu od roku 1991. V roce 1998 je v Poříčí nad Sázavou otevřena nová továrna na výrobu nečokoládových cukrovinek Starburst a v dalších letech rozšiřuje svoji výrobu o další výrobky rozdílných značek a v roce 2001 se Továrna v Poříčí stává evropským centrem pro vývoj a produkci cukrovinek. Továrna je vedena jako samostatná společnost (viz dále). V dnešní době zaměstnává více než 150 zaměstnanců. Společníci společnosti Wrigley s. r. o. jsou Wrigley Overseas Finance B. V. a Wrigley UNO B. V. a nepřímo tedy spadá do koncernu Mars Inc. USA po již zmíněné akvizici v roce 2008. Společnost Wrigley s. r. o.

distribuuje na českém trhu žvýkačky ORBIT, AIRWAVES, 5, WINTERFRESH a WRIGLEY'S SPEARMINT a bonbóny SKITTLES, AIRWAVES DROPS, ORBIT PROFESSIONAL MINTS a WINTERFRESH MINTS. Na českém a slovenském trhu distribuujeme také Mars čokolády SNICKERS, TWIX, M&M'S, MARS, BOUNTY A MILKY WAY. Společnost dlouhodobě dosahuje záporného výsledku hospodaření, jenž je způsoben záporným dvousetmilionovým výsledkem hospodaření z finanční činnosti. To je způsobeno úvěrem poskytovaným spřízněnou společností (Wrigley Overseas Finance B. V.) a úrokem 9,15 % do konce srpna 2013 a dále úrokem 4,63 %.

Wrigley Confections ČR, kom. spol.

Wrigley Confections ČR, kom. spol. se zabývá výrobou cukrovinek koncernu Mars a sídlí v Poříčí. Hlavní odbyt směřuje do Velké Británie a Španělska. Vyrábí výrobky značek Skittles, Orbit, Airways, Sugus a Solano. Patří rovněž pod koncern Mars, Inc. USA a komanditistou ve společnosti je společnost Mars Netherlands Holdings III B. V. a jako komplementář působí společnost Wrigley Confections Holdings ČR spol. s r. o. Tato společnost je vlastněna také Mars Nederland Holding III B. V. a cíl jejího podnikání je víceméně pouze jako existence komplementáře pro společnost Wrigley Confections ČR s. r. o. (obr. 2). V letech 2016 až 2018 se chystá do svého rozvoje investovat přibližně 1,9 miliardy Kč.

Obr. 2: Schéma vlastnických vztahů v rámci koncernu Mars v České republice



Zdroj: Výroční zpráva společnosti Mars

Nestlé

Společnost Nestlé vznikla v roce 1866 ve Švýcarsku a byla pojmenována podle švýcarského chemika Henriho Nestlé. Začínala na poli umělé náhražky mateřského mléka. Jako logo byl zvolen erb rodiny Nestlé a to ptáčí mláďata ve hnízdě. O devět let později byla vyrobena první mléčná čokoláda. V roce 1886 kuchař Julius Maggi vymyslel tekuté ochucovadlo Maggi, které nyní spadá také do koncernu Nestlé. V roce 1890 vstupuje Nestlé na trh v českých zemích, první obchodní zastoupení v Československu vzniklo v Praze roku 1918. V roce 1936 vznikl v Moravském Krumlově závod na výrobu sušeného mléka a další byl vybudován v Hlinsku. V roce 1948 byly podniky zprivatizovány. Společnost Maggi rovněž působila na prvorepublikovém trhu a na jejich základech (a společnosti Graf) vznikla společnost Vitana. Nestlé se na český (československý) trh vrátilo v roce 1992 a založilo zde distribuční společnost Nestlé Food, s. r. o. v Praze.

Společnost Nestlé na českém trhu působí především skrz klasickou českou značku Orion. Značka Orion má původ v Praze v rodině Maršnerů, kteří roku 1896 poprvé použili značku Orion pro své čokoládové výrobky. Roku 1907 jsou poprvé prodávány čokoládové čocky Lentilky, které se vyrábějí dodnes. Obdobné čokoládové čocky Smarties jsou o 20 let mladší a mají svůj původ ve Velké Británii. Lentilky jsou k dostání v České republice, na Slovensku a také v Polsku. V Polsku se nicméně prodávají i čokoládové čocky Smarties. Do roku 1989 postupně vznikají čokoládové výrobky jako Kofila, Kaštany, Milena, Margot, Studentská pečeť, Deli a další, které na trhu působí dodnes. Společnost Orion patří od roku 1992 pod portfolio značek Nestlé a v současné době má na našem území 11 závodů na výrobu čokoládových výrobků a roční tržby v České republice pravidelně přesahují přes 10 miliard Kč (Nestlé, webové stránky).

Nestlé Česko s. r. o.



Nestlé

Nestlé Česko s. r. o. byla založena sloučením společností Nestlé Čokoládovny a. s. a Nestlé Food s. r. o. v roce 2001 a v roce 2008 se společnost rozšířila fúzí také o společnost Nestlé zmrzlina ČR, spol. s r. o. Nestlé Česko s. r. o. je vlastněna švýcarskou společností Nestlé S. A. a vlastní dvě továrny na území České republiky – továrnu ZORA Olomouc a SFINX Holešov, které ročně vyrobí cukrovinky za více než 6 miliard Kč, z čehož více než polovinu vyvezou do zahraničí. Sortiment jejich výrobků je velmi široký a zahrnuje cukrovinky (značky Orion, Studentská pečeť, Margot, Kofila, Bon Pari, Jojo, Lentilky a další), dále dehydratované potraviny značky Maggi a také kávu a nápoje značek Nescafé, Caro či Granco a také kapslové kávové systémy Nescafé Dolce Gusto a Nespresso. Působí také na poli dětské a kojenecké výživy pod značkami Nestlé a Beba, dále též nabízí potravu pro domácí mazlíčky Purina-Pro Plan, Friskies, Felix apod. Dále nabízí také výrobky pro pacienty se speciálními výživovými potřebami (např. Isosource, Novasouce). A také dodává výrobky pro gastronomické provozy či nápojové automaty do kanceláří. Společnosti Nestlé patří ještě společnost Cereal Partners Czech Republic s.r.o., která nabízí cereální výrobky.

Ferrero



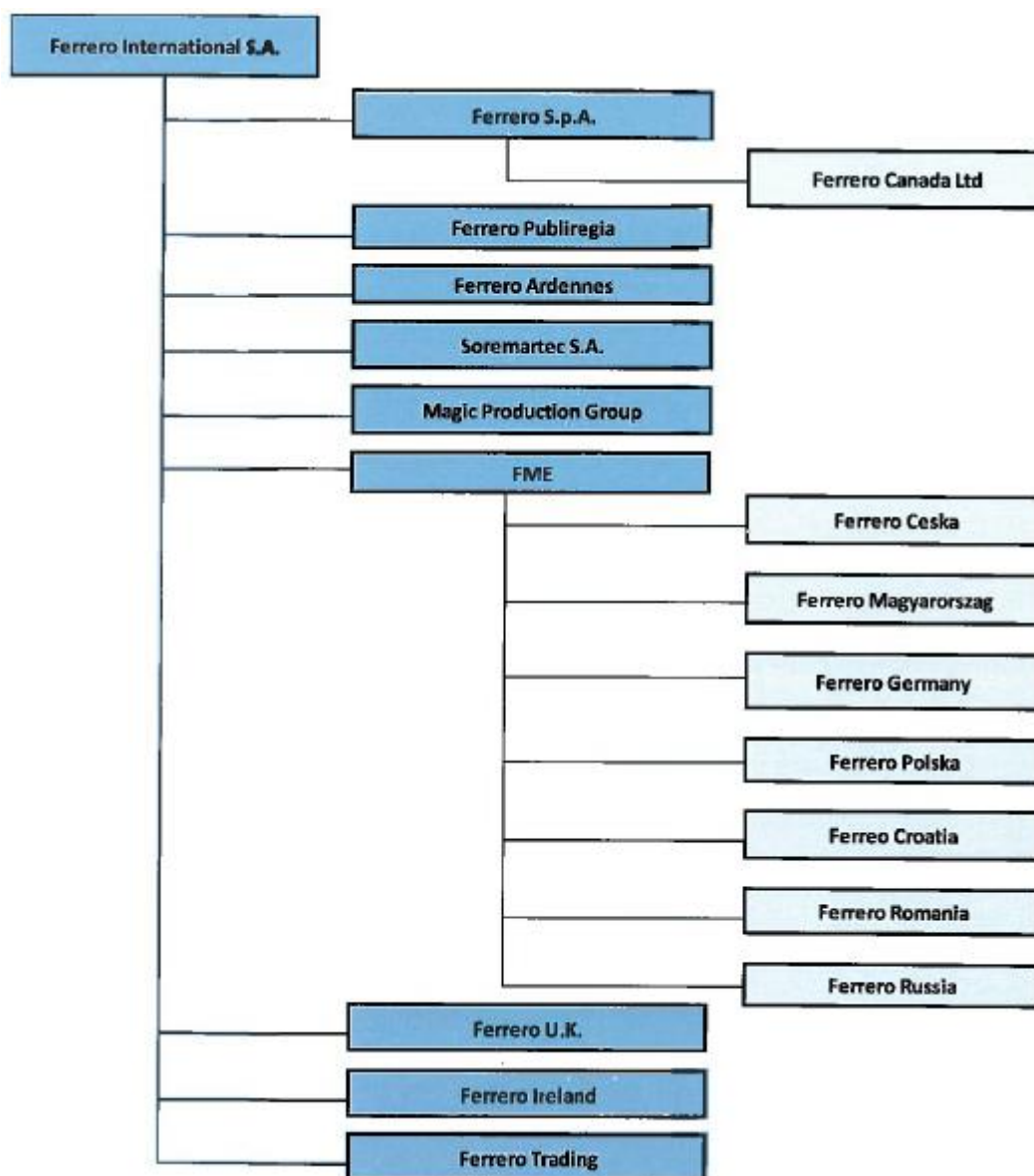
Počátky společnosti Ferrero se datují do roku 1946, kdy byla zapsána u italské obchodní komory. Později byla vybudována první obchodní síť. V 50. letech se společnost rozrůstá do celé Itálie a na jejích konci již má více než 1 000 zaměstnanců. Dále expanduje do Německa, kde také otvírá výrobní závod a pokračuje dále na západoevropské trhy. V roce 2014 měla celkem 74 dceřiných společností, z nichž 38 bylo provozních organizací, 15 bylo výrobních závodů a 3 byly sociálními podniky. Výrobky Ferrero se prodávají na více než stovce odbytových trhů. Ředitelem je potomek zakladatele Giovanni Ferrero. Společnost uzavřela účetní rok 2014/2015 s konsolidovaným obratem ve výši 8 412 milionů eur, což je nárůst o 3,9 % oproti předchozímu účetnímu roku. Výsledky hospodaření byly dobře především v Rusku, USA a Brazílii. Průměrný počet zaměstnanců společnosti v období

2013/2014 byl 24 836 lidí. Jedná se o čtvrtého největšího výrobce cukrovinek na světě.

Na českém trhu nabízí pralinky, čokoládovou pomazánku z lískových oříšků značky Nutella, bonbony TicTac a hlavně čokoládové produkty značky Kinder. Značka Kinder vznikla v německé části společnosti Ferrero. První výrobek značky Kinder byla mléčná čokoláda Kinder milch chocolate (kinder je německy „pro děti). V dnešní době spadá pod značku Kinder spousta výrobků, zmiňme čokoládové vajíčko s hračkou Kinder Surprise, které se stalo hitem po celé Evropě (ve Spojených státech amerických se nemůže prodávat kvůli zákonu, který říká, že žádná potravinu v sobě nemůže obsahovat nestravitelné předměty.

Ferrero Česká s. r. o.

Ferrero Česká s. r. o. působí na českém trhu od 11. března 1993 a hlavním předmětem její činnosti je koupě výrobků Ferrero za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Stoprocentním vlastníkem společnosti Ferrero Česká s. r. o. je Ferrero Middle and Eastern Europe GmbH, jež spadá pod Ferrero International S. A. se sídlem v Lucembursku (Obr. 3). Koncern Ferrero vyrábí a prodává pralinky (Raffaello, Ferrero Rocher, Mon Cheri), čokoládové tyčinky (Kinder Bueno, Kinder mléčný řez a další), čokoládová vajíčka (Kinder surprise, Kinder Joy), mléčnou tyčinky, chlezené tyčinky a také lískooříškovou pomazánku Nuttela a bonbony Tic Tac.



Obr. 3 Struktura koncernu Ferrero International S. A.

Mondelēz International



Obr 4: Logo společnost Mondelez

Zdroj: Oficiální stránky společnost Mondelez

Mondelez International, Inc. má kořeny ve společnosti National Dairy, která byla založena v roce 1923. Jednalo se o společnost zaměřenou na zmrzlinový průmysl. Společnost se několikrát přejmenovala až v roce 1930 do firmy vstupuje společnost Kraft, která byla založena roku 1909 a vyráběla sýry. Postupně se z ní stala jedna z největších amerických firem s širokým sortimentem výrobků. Mondelez International, Inc. je v dnešní době přední světový výrobce cukrovinek a snacků (včetně rozpustných nápojů), vstoupil na světový trh 1. října 2012, kdy se původní společnost Kraft Foods Inc. přejmenovala na Mondelez International, Inc. a z ní se odštěpila společnost Kraft Foods Inc., která se soustředí na severoamerický trh cukrovinek. V současnosti zaměstnává 110 tisíc zaměstnanců a své výrobky prodává ve 165 zemích světa.

Do portfolia značek Mondelez International, Inc. můžeme zařadit celosvětově známé značky Cadbury, LU, Milka, Nabisco, Oreo, Tang a Trident.

Mondelez Czech republic

V České republice pak společnost Mondelez International, dříve působící jako Kraft Foods, začala fungovat pod novým názvem od 29. dubna 2013. Společnost Mondelez International, Inc. působí na českém (československém) trhu od roku 1992). Vlastníkem Mondelez Czech republic s. r. o. je Kraft Foods Schweiz Holding GmbH, který je součástí korporátní společnosti Mondelez International Inc., USA. Společnost Mondelez je na českém trhu zastoupena značkami Milka, Figaro, Bebe, Fidor-ka, Kolonáda atd.

Milka



Značka Milka byla poprvé použita v roce 1901 a fialovou barvu dostala v roce 1908, fialovou krávu Milku, která se stala součástí západní popkultury, začala společnost používat od roku 1973. Od roku 1990 patří Milka do portfolia společnosti Mondelez, dříve Kraft foods. Čokoládové produkty uváděné pod značkou (Zdroj: Milka.com) Milka jsou oblíbené i na českém trhu a tato značka je lídrem na českém trhu čokolád a zahrnuje mnoho druhů mléčné čokolády a také se nabízejí bonboniéry, sušenky a čokoládové piškoty (zdroj: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-63777370-nenamlovejme-si-ze-cele-cesko-chce-jist-zdrave-tvrdi-tucek-z-Mondelez>).

Figaro



Figaro je původní československá (slovenská) značka, která vznikla na základech společnosti bratří Stolwercků potom, co byla na základě Benešových dekretů zkonfiskována státem. Její bratislavské sídlo bylo zařazeno do tzv. „Slovenských závodů

na čokoládu, cukrovinky a ovocné výrobky“. V roce 1958 je přejmenován na Figaro a stává se součástí Československých čokoládoven, které sdružují všechny československé cukrovinkářské továrny. Značka Figaro během socialismu v Československu získává výsadní postavení a těší se velké oblibě. V letech 1992 až 1993 se společnost Figaro mění na akciovou společnost, jejíž 67% vlastní společnost Jacobs Suchard, která se v roce 1993 spojuje s Kraft General Foods Europe. (zdroj: Figaro webovky). Tato společnost se následně rozdělila na dvě části, z nichž Mondelēz má na starosti evropský trh čokolád a cukrovinek a tudíž pod něj spadá značka Figaro (Mladá fronta dnes, 2012).

Mezi produkty značky Figaro patří tabulkové čokolády, následně značka Sladká Vášeň (hořká tabulková čokoláda). Dále do jejího portfolia řadíme čokopiškoty a také bonboniéry, z nich nejznámější je značka Tatiana (Figaro webové stránky). Figaro je v dnešní době lídrem v kategorii hořkých čokolád na českém trhu. (Zdroj: Hospodářské noviny, 2015) <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-63777370-nenamlovejme-si-ze-cele-cesko-chce-jist-zdrave-tvrdi-tucek-z-Mondelēz>).

Mezi značky, které vlastní společnost Mondelēz a které se vyskytují na českém trhu můžeme zařadit čokoládovou tyčinku 3Bit, Tato tyčinka je dostupná i v Německu, Polsku a na Slovensku. Zakoupil jsem ji ovšem pouze na Slovensku. O dostupnosti v Rakousku jsem nenašel informace. Tato tyčinka je původem z Řecka a na českém trhu je od roku 2000.

Do portfolia společnosti Mondelēz spadá také značka Opavia, která vyrábí množství čokoládových i nečokoládových výrobků a zahrnuje také množství značek, jako jsou - Bebe Brumík, Bebe Dobré ráno, Disko, Fidorka, Horalky, Kolonáda, Miňonky, Pims Piškoty, Tatranky, Zlaté polomáčené, Tuc.

Dále Mondelēz na našem trhu prodává sušenky značky Oreo a oplatky Siesta a čokoládu Toblerone.

Čokoláda Toblerone má charakteristický trojúhelníkový tvar (podle hory Matterhorn) a začala se vyrábět roku 1908 v Bernu. Od roku 1990 spadá do majetku společnosti Kraft (Mondelēz) (zdroj: stránky Toblerone).

Ostatní společnosti

Jak jsem již uvedl v této kapitole, na českém trhu působí více než 30 zahraničních společností vyrábějící čokoládové výrobky. Velkou částí na českém trhu s čokoládou zabírají také privátní značky hypermarketů, supermarketů či jiných obchodních sítí. Své privátní značky mají společnosti Tesco, Coop, Albert, Lidl, Kaufland, Billa, Tchibo. Tyto společnosti využívají služeb čokoládoven, aby jim vyrábily čokoládové výrobky, které potom prodávají pod svou značkou. U produktů

privátních značek již také bylo několikrát zaznamenáno odlišné složení v různých zemích (viz. podkapitola 4.1).

Fazer

Tato finská společnost byla založena roku 1891, působí v 8 zemích a do dalších 27 zemí prodává své výrobky. Na našem trhu je zastoupena značkou čokoládových výrobků Geisha.

August Storck

August Storck je německá společnost založená roku 1903 a v současné době působí v 47 zemích. U nás je tato společnost zastoupena bonboniérami Toffiefee a Merci, oplatky Knoppers, ovocnými bonbony nimm2, bonbóny Werthers Original, Mamba, Icefresh, čokoládami Riesen a Bendicks. Jejich značka (která ovšem není zastoupena na českém trhu) Super Dickmanns se stala součástí mnoha marketingových učebnic.

I. D. C. Holding, a.s.

Společnost I. D. C. Holding, a.s. má kořeny v porevolučních letech, kde byla v Praze roku 1992 založena tato investiční společnost. Nyní má společnost sídlo v Bratislavě a na českém trhu působí I. D. C. Praha, a.s., která je výhradním dovozcem produktů všech značek společnosti I.D.C. Holding, a.s.. Mezi značky patřící do portfolia I. D. C. Holding, a.s. patří sortiment značky Sedita, která je v České republice na druhém místě v prodeji oplatek, sušenek a piškotů. Sedita je tradiční slovenský výrobce těchto produktů, které vyrábí již od roku 1953 (tehdy pod názvem Slovenské pečivárne) v Seredi (kde je výrobní závod dodnes). Do portfolia značek Sedity patří oplatky Kávenky, Horalky, Tatranky, Kakaové řezy, Vesna, Mila, Lina, Andanto, Attack, Anita, Mäta, dále sušenky značek Princezky, Romance, Polomáčené sušenky, Věnečky, Ego, Club a také Piškoty kulaté a další. Sedita vyrábí také výrobky pro diabetiky.

Mezi další značky, které spadají pod I. D. C. Holding a. s. patří značka Figaro, která je výrobcem cukrovinek (Sněhulky) a také sezónních čokoládových výrobků. Mezi další značky společnosti I. D. C. Holding a. s. patří Bombi (želé, karamely a lízátko) a Verbena (bylinkové furé). V současné době společnost I. D. C. Holding a. s. působí na trzích České republiky, Slovenska, Maďarska a Ruska. (zdroj: webové stránky společnosti)

V roce 2006 společnosti Opavia-LU (spadající od roku 2012 pod společnost Mondelēz International) a I. D. C. Holding urovnaly několikaletý spor o používání značek oplatek Tatranky a Horalky. Obě společnosti tak mohou obě značky používat i nadále. V České republice vlastní ochranné známky na tyto výrobky společnost Opavia-LU a na Slovensku vlastní ochranné známky společnost I. D. C. Holding a. s. (zdroj: marketing a media <http://mam.ihned.cz/c1-18231780-i-d-c-a-opavia-urovnaly-spor-o-tatranky-a-horalky>).

Chocoland a. s.

Všechny akcie společnosti vlastní společnost SENSA FOOD s.r.o., která je vlastněna bývalými vlastníky společnosti Hamé Ing. Radimem Hlaváčkem a Martin Nuhlička. Společnost Chocoland a. s. vlastní továrnu v Kolíně a je významným výrobcem pro různé privátní značky (Coop, Orion). Dále společnost Chocoland, a. s. má také svoje značky jako Retro, Duet, Happy Choco, tyčinky značky Jsem, Madam, Smilies bonboniéry pod značkou Sorini, která zahrnuje značky: Mucha, Cuore, Pois, Alida, Classic, Růže, Oval Boxx, Latta, Vějíř, Paříž, Passion Rose, Srdce, Praha a další. A také vyrábí čokoládové výrobky a cukrovinky s populárními postavami jako jsou Šmoulové, Simpsonovi či Hello Kitty. Do jejího sortimentu patří také ledová čokoláda Ledovka, čokoládové pomazánky Happy Choco a Crema, čokoládová vajíčka Želvy Ninja, Včelka Mája, Mimoni, Star Wars, Frozen, Angry Birds, Principessa. Vyrábí také čokoládové mince, medaile a bonboniéru značky Dianella. Mezi další výrobky patří i sezónní čokoládové produkty, výrobky pro diabetiky a polotovary. Výrobky společnost Chocoland vyváží jak do zemí EU (Německo, Itálie, Anglie, Portugalsko, Švédsko, Litva), tak i do ostatních zemí světa (USA, Japonsko, Nový Zéland, J. A. R., Libanon a dalších). (Zdroj: webové stránky chocoland, výroční zprávy Chocoland a. s. a SENSA FOOD s.r.o.).

Ed Haas

Společnost Ed Haas působí na našem trhu již od roku 1991 a soustředí se na potraviny s impulzivním prodejem. Tato společnost je výrobcem a distributorem potravin do zemí střední a východní Evropy. Má pobočky v Rakousku, České republice, Maďarsku, Rusku a na Slovensku. Haas vyrábí široký sortiment potravin od práškových pudinků, přes nápoje, cukrovinky až po hořčici. Své továrny má v Rakousku a Maďarsku. Dále vlastní značku Pez, která se soustředí hlavně na bonbony. Společnost Haas je distributorem pro řadu potravin od cukrovinek, přes vitamíny a

nápoje až po olivy, víno apod. V rámci čokolád je distributorem pro chorvatskou společnost Kraš, která vyrábí čokolády Kraš Animal Kingdom a oplatky Napolitanke, dále společnost distribuuje čokoládové tyčinky značky Bananko a Disney čokoládové vejce. Společnost Ed Haas působí na našem trhu již od roku 1991 a soustřeďuje se na potraviny s impulzivním prodejem. (webové stránky společnosti Ed Haas).

Emco spol. s r. o.

Tato česká rodinná společnost patří mezi přední výrobce produktů z müsli. Vznikla v roce 1990 a v dnešní době také distribuuje řadu výrobků, které se prodávají na evropských trzích (Německo, Maďarsko). Mezi výrobce, jejichž produkty společnost Emco distribuuje, patří německá společnost Ludwig Schokolade GmbH & Co. KG z Kolína nad Rýnem. Tato společnost má ve svém portfoliu řadu značek a společnost Emco distribuuje čokolády značky Schogetten a Trumpf. Další značkou, kterou společnost Emco nabízí na českém trhu je belgická společnost Trefin, která patří k největším belgickým čokoládovnám. Z jejího sortimentu nabízí bonboniéry s čokoládou ve tvaru mořských plodů. Dále společnost Emco nabízí bonboniéry, oplatky a další produkty od největšího maďarského výrobce čokolády společnosti Bonbonetii, která byla založena roku 1868. Do portfolia značek nabízených na českém trhu patří bonboniéry značek Cherry Queen a Tibi, a také oplatky Olympia.

Společnost Emco dále distribuuje produkty německé společnosti Bahlsen, která vznikla v roce 1889. Tato společnost nabízí sušenky, které se prodávají ve více než 80 zemích světa. Společnost Emco je distributorem i dalších firem, ale ty se zabývají jiným sortimentem potravin. (zdroj – oficiální stránky Emco).

Mezi další významné distributory čokolád patří společnost HATEX s.r.o., která již od roku 1994 přiváží na český trh čokoládové výrobky od zahraničních výrobců. Tato společnost distribuuje značky – Mirabell, Cote d'Or, Toblerone, Daim, Kambly, Duc d'O, Me to you, Toblerone, Villars, Revillion, Kaster, Borges.

Lindt & Sprüngli

Společnost Lindt & Sprüngli je švýcarská společnost, jejichž počátky sahají do roku 1879, kdy se Rudolphe Lindt rozhodl vyrábět čokoládu. O několik let později se přidali dva obchodníci – otec a syn Sprüngliové – a odkoupili část společnosti, od té doby společnost nese jméno Lindt & Sprüngli. V dnešní době patří tato společnost k největším výrobcům čokolády. Na českém trhu cílí na segment lidí, co požadují kvalitní čokoládu, udržitelný rozvoj a dobrou dostupnost. Společnost Lindt &

Sprüngli nabízí na českém trhu pralinky, tabulkové čokolády a čokoládové tyčinky a je na českém trhu zastoupena čtyřmi značkami – Lindor, Excellence, Hello a Creation (zdroj: oficiální stránky společnosti Lindt & Sprüngli).

Josef Manner & Comp. AG, Wien

Společnost Josef Manner & Comp. AG, Wien (zkráceně Manner) je rakouská společnost založená roku 1890. Tato společnost se proslavila výrobou vídeňských oplatků (vafli) - neapolitánků, ale vyrábí také tabulkovou čokoládu, oplatky, čokoládové tyčinky, dortíky, celozrné snacky, keksy piškoty a další produkty. Do jejího sortimentu patří také Mozartovy kostky (oficiální stránky společnosti Josef Manner & Comp. AG, Wien).

5. Složení vybraných čokoládových výrobků

Společnost Mars

Snickers

Složení výrobku v České republice, Polsku a na Slovensku:

Cukr, glukózový sirup, arašídy, sušené mléko odtučněné, kakaové máslo, kakaová hmota, palmový tuk, laktóza, sušená syrovátka (z mléka), mléčný tuk, jedlá sůl, emulgátor (sójový lecitin), sušený vaječný bílek, hydrolizovaná mléčná bílkovina, přírodní vanilkový extrakt, Může obsahovat lískové oříšky.

Výrobek Snickers v Rakousku a Německu obsahuje navíc slunečnicový olej.

Twix

Složení výrobku v České republice, Polsku a na Slovensku:

Cukr, glukózový sirup, sušené mléko odtučněné, kakaové máslo, kakaová hmota, palmový tuk, laktóza, sušená syrovátka (z mléka), mléčný tuk, jedlá sůl, emulgátor (sójový lecitin), emulgátor (E442), přírodní vanilkový extrakt, Může obsahovat lískové oříšky, mandle, gluten (ječmen, oves), odtučněný kakaový prášek, pšeničná mouka (17 %), kypřící látka E 500.

Výrobek značky Twix v Rakousku a Německu neobsahoval emulgátor E442. Ten se rovněž nevyskytoval u všech výrobků z České republiky a Slovenska

Mars

Složení výrobku v České republice, Polsku a na Slovensku:

Cukr, glukózový sirup, arašídy, sušené mléko odtučněné, kakaové máslo, kakaová hmota, palmový tuk, laktóza, sušená syrovátka (z mléka), mléčný tuk, jedlá sůl, emulgátor (sójový lecitin), sušený vaječný bílek, hydrolizovaná mléčná bílkovina, přírodní vanilkový extrakt, odtučněný kakaový prášek, sladový extrakt, mléčná bílkovina, Může obsahovat lískové oříšky, arašídy.

Výrobek značky Mars se lišil na rakouském a německém trhu obsahem sušeného plnotučného mléka a slunečnicového oleje.

M&M's

Složení výrobku v České republice, Polsku, Německu, Rakousku a na Slovensku:

Cukr, glukózový sirup, arašídy, sušené mléko odtučněné, kakaové máslo, kakaová hmota, palmový tuk, laktóza, mléčný tuk, jedlá sůl, emulgátor (sójový lecitin), mléčné bílkoviny, škrob, bambucký tuk, stabilizátor (arabská guma), barviva E 100, E 120, E 133, E 160a, E 160e, E 171, dextrin, lešticí látka (kamaubský vosk). Může obsahovat lískové oříšky, mandle a další.

Bounty

Složení výrobku v České republice, Polsku, Německu, Rakousku a na Slovensku:

Cukr, glukózový sirup, , sušené mléko odtučněné, kakaové máslo, kakaová hmota, , laktóza, sušená syrovátka (z mléka), mléčný tuk, jedlá sůl, emulgátor (sójový lecitin), přírodní vanilkový extrakt.

Milky way

Složení výrobku v České republice, Polsku a na Slovensku:

Cukr, glukózový sirup, sušené mléko odtučněné, kakaové máslo, kakaová hmota, palmový tuk, sušená syrovátka (z mléka), mléčný tuk, jedlá sůl, emulgátor (sójový lecitin), sušený vaječný bílek, hydrolizovaná mléčná bílkovina, přírodní vanilkový extrakt, sladový extrakt. Může obsahovat lískové oříšky, arašídy.

Výrobek značky Milky way se lišil na rakouském a německém trhu obsahem slunečnicového oleje.

Mondelēz International

Společnost Mondelēz podle údajů na obalech svých výrobků Milka mléčná čokoláda, Milka lískový oříšek a Toblerone nabízí stejné studované výrobky na vybraných trzích zemí střední Evropy.

Složení výrobku Milka mléčná čokoláda:

Cukr, sušené mléko odtučněné, kakaové máslo, kakaová hmota, sušená syrovátka (z mléka), mléčný tuk, emulgátor (sójový lecitin), lískooříšková pasta, aroma, Může obsahovat ořechy a pšenici.

Složení výrobku Milka lískový oříšek:

Cukr, jádra lískových ořechů, sušené mléko odtučněné, kakaové máslo, kakaová hmota, sušená syrovátka (z mléka), mléčný tuk, emulgátor (sójový lecitin), lískooříšková pasta, aroma, Může obsahovat jiné ořechy a pšenici.

Toblerone

Cukr, sušené mléko plnotučné, kakaové máslo, kakaová hmota, med, jádra mandlí, mléčný tuk, vaječný bílek, emulgátor (sójový lecitin), aroma, Může obsahovat jiné ořechy a pšenici.

Ferrero

Společnost Ferrero podle údajů na obalech svých výrobků Kinder mléčná čokoláda a Kinder Bueona nabízí stejné studované výrobky na vybraných trzích zemí střední Evropy.

Kinder mléčná čokoláda

Cukr, máselný tuk, palmový olej, sušené mléko odtučněné, kakaové máslo, kakaová hmota, emulgátor vanilin, emulgátor (sójový lecitin), plnotučné sušené mléko.

Kinder Bueno

Cukr, máselný tuk, palmový olej, sušené mléko odtučněné, kakaové máslo, kakaová hmota, pšeničná mouka, lískové ořechy, kakaový prášek se sníženým množstvím tuku, jedlá sůl, emulgátor vanilin, emulgátor (sójový lecitin), kypřící látka E500ii, kypřící látka E503ii, plnotučné sušené mléko.

Nestlé

U společnosti Nestlé byly zkoumány výrobky značek KitKat, Kitkat Chunky, Lentilky a Smarties. Značky KitKat a KitKat Chunky měly stejné složení na všech sledovaných trzích. Lentilky se nabízejí v České republice, Slovensku a Polsku a mají značně odlišné složení od obalově velmi podobných Smarties, které jsou nabízeny na rakouském, německém a polském trhu. Z toho důvodu uvádím složení Lentilek a Smarties zvlášť.

Kitkat

Cukr, sušené odtučněné mléko, kakaový prášek se sníženým obsahem tuku, pšeničná mouka, kakaové máslo, kakaová hmota, emulgátor slunečnicový lecitin, kypřící látka hydrogenuhličitan, palmový olej, mléčný tuk, sušená syrovátka, aromata, jedlá sůl, Může obsahovat stopy arašídů, ořechů a sóji.

Kitkat Chunky

Cukr, sušené odtučněné mléko, pšeničná mouka, kakaové máslo, kakaová hmota, emulgátor slunečnicový lecitin, palmový olej, kypřící látka hydrogenuhličitan, mléčný tuk, sušená syrovátka, aromata, jedlá sůl, Může obsahovat stopy arašídů, ořechů a sóji

Lentilky

cukr, sušené odtučněné mléko, kakaové máslo, kakaová hmota, emulgátor slunečnicový lecitin, palmový tuk, Shea tuk, Sal tuk, Illipe tuk, Kokum gurgi tuk, olej z jader manga, sušené plnotučné mléko, vanilkový extrakt, pšeničný škrob, rostlinné koncentráty: světlice barvířská, ředkev, citrón, mrkev, koncentrát spiruliny, lešticí látky: arabská guma, šelak, karnaubský vosk, včelí vosk, maltodextrin, Může obsahovat stopy arašídů, ořechů a sóji.

Smarties

cukr, sušené odtučněné mléko, sušená syrovátka, pšeničná mouka, kakaové máslo, kakaová hmota, emulgátor slunečnicový lecitin, mléčný tuk, vanilkový extrakt, pšeničný škrob, rostlinné koncentráty: světlice barvířská, ředkev, citrón, mrkev, ibišek, koncentrát spiruliny, lešticí látky: invertní sirup, karnaubský vosk, včelí vosk, maltodextrin, Může obsahovat stopy arašídů, ořechů a sóji.

6. Slepý spotřebitelský test

Testované výrobky	Snickers	Twix	Milka mléčná čokoláda	Milka lískový oříšek	Kinder Bueno	Kinder čokoláda	Lentilky	KitKat																																																																																																																														
Vzorek číslo	Ohodnoťte vzorky od 1 - nejlepší do 5 – nejhorší																																																																																																																																					
Vůně	1									2									3									4									5								Vzhled	1									2									3									4									5								Chuť	1									2									3									4									5							
	2									3									4									5								Vzhled	1									2									3									4									5								Chuť	1									2									3									4									5																
	3									4									5								Vzhled	1									2									3									4									5								Chuť	1									2									3									4									5																									
	4									5								Vzhled	1									2									3									4									5								Chuť	1									2									3									4									5																																		
	5								Vzhled	1									2									3									4									5								Chuť	1									2									3									4									5																																											
Vzhled	1									2									3									4									5								Chuť	1									2									3									4									5																																																				
	2									3									4									5								Chuť	1									2									3									4									5																																																													
	3									4									5								Chuť	1									2									3									4									5																																																																						
	4									5								Chuť	1									2									3									4									5																																																																															
	5								Chuť	1									2									3									4									5																																																																																								
Chuť	1									2									3									4									5																																																																																																	
	2									3									4									5																																																																																																										
	3									4									5																																																																																																																			
	4									5																																																																																																																												
	5																																																																																																																																					

Pohlaví	
Muž	
Žena	

Věk	
15 - 20 let	
21 - 30 let	

31 - 40 let	
41 - 50 let	
51 - 60 let	
61 - 70 let	
71 - 80 let	

7. Trojúhelníkový test

Číslo testu:	Zatrhněte (X) u každé várky 2 čísla, u kterých si myslíte (ve sloupci s názvem "2 stejné vzorky"), že jsou stejná a 1 číslo (ve sloupci s názvem "Odlišný vzorek") o kterém si myslíte, že je odlišné. Dále pokud si myslíte, že jsou 2 vzorky lepší, než odlišný vzorek vyplňte do prostředního sloupce >, pokud si myslíte opak, запиšte do prostředního sloupce <. Pokud nedokážete rozhodnout, který vzorek je lepší, tak vyplňte symbol =.									
		1. várka			2. várka			3. várka		
Značka	Číslo vzorku	2 stejné vzorky	>=<	Odlišný vzorek	2 stejné vzorky	>=<	Odlišný vzorek	2 stejné vzorky	>=<	Odlišný vzorek
Snickers	1									
	2									
	3									
Milka mléčná čokoláda	1									
	2									
	3									
Lentilky (Smarties)	1									
	2									
	3									
Kinder mléčná čokoláda	1									
	2									
	3									

Pohlaví	Muž			Věk	do 20 let		31 let až 40 let		51 let až 60 let	
	Žena				21 let až 30 let		41 let až 50 let		61 let a více	

