

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Anna Pozlerová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anna Pozlerová

Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Název anglicky

Consumer perception of food quality

Cíle práce

Cílem práce je identifikovat atributy spotřebitelské (subjektivní) kvality potravin a stanovit důležitost jednotlivých kvalitativních parametrů při kupním rozhodování.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele – exogenní a endogenní vlivy, rozhodování při nákupu potravinářských výrobků. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se kvality potravin – objektivní a subjektivní kvalita, kvalita vs. jakost, bezpečnost potravin, správná výživa aj. V aplikační rovině je řešená problematika vztažena ke konkrétní produktové kategorii. V práci budou použity teoretické metody poznání (např. komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie aj.) a vybrané metody marketingového výzkumu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

kupní chování spotřebitele, segmentace trhu, objektivní a subjektivní kvalita potravin, aspekty kvality potravin, značky kvality potravin, odpovědná výroba a spotřeba potravin, čokoláda

Doporučené zdroje informací

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

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

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.

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

TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.

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

VALENTA, Ondřej a Petr HLADÍK. Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7419-056-8.

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

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

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15. 03. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D., za vstřícný přístup, cenné rady a odborné vedení mé bakalářské práce.

Spotřebitelské vnímání kvality potravin

Abstrakt

Cílem této práce je zjistit atributy spotřebitelské (subjektivní) kvality potravin a určit důležitost jednotlivých kvalitativních parametrů při nákupním rozhodování. Zvolenou kategorií produktu je čokoláda.

V první části teoretické práce je definováno nákupní chování, pojem spotřebitel, rozhodovací proces spotřebitele a faktory, které ovlivňují nákupní chování. Druhou pasáž tvoří marketingová část práce, kde je popsán například cílený marketing, segmentace trhu nebo marketingový mix.

Poslední část teoretické práce se zabývá definicí kvality potravin, rozdílem mezi subjektivní a objektivní kvalitou, značkami kvality a původu, problematikou dvojí kvality potravin a plýtvání potravinami.

V praktické části práce jsou nejdříve pomocí analýzy veřejně dostupných výzkumů, které se zaměřují na trendy nákupu potravin v České republice, vytvořeny podklady k vlastnímu dotazníkovému šetření. Další část praktické části tvoří vymezení parametrů kvality čokolády.

Klíčovou kapitolou praktické části je vlastní dotazníkové šetření, které je zaměřeno na vnímání kvality čokolády, a tyto data jsou následně komparovaná s již provedenou analýzou sekundárních dat týkajících se této problematiky.

V závěru jsou uvedeny atributy subjektivní kvality potravin a popsány nejdůležitější aspekty při nákupu čokolády.

Klíčová slova: kupní chování spotřebitele, segmentace trhu, objektivní a subjektivní kvalita potravin, aspekty kvality potravin, značky kvality potravin, odpovědná výroba a spotřeba potravin, čokoláda

Consumer Perception of Food Quality

Abstract

The aim of this paper is to identify the attributes of consumer's (subjective) quality of food and determine the importance of individual quality parameters in purchasing decisions. The selected product category is chocolate.

The first part of the theoretical section defines buyer behaviour, consumer definition, consumer decision-making process and factors that affect buyer behaviour. The second section is the marketing part of the thesis which describes targeted marketing, market segmentation or the marketing mix.

The last part of the theoretical section deals with the definition of food quality, the difference between subjective and objective quality, quality and origin labels, the issue of dual food quality and food waste.

In the practical part of the thesis, firstly, by analysing publicly available research that focuses on trends in food purchasing in the Czech Republic, the basis for the author's own questionnaire survey is created. The next part of the practical section is the definition of chocolate quality parameters.

The key chapter of the practical part is the questionnaire survey, which is focused on the perception of chocolate quality, followed by a comparison with the analysis of publicly available data related to this topic.

The paper concludes with the attributes of subjective food quality and describes the most important aspects when buying chocolate.

Keywords: consumer purchasing behaviour, market segmentation, objective and subjective food quality, food quality aspects, food quality labels, responsible food production and consumption, chocolate

Obsah

1 Úvod	7
2 Cíl práce a metodika	8
3 Teoretická východiska	10
3.1 Nákupní chování	10
3.1.1 Definice spotřebitele	10
3.1.2 Přístupy ke sledování spotřebního chování	11
3.1.3 Faktory ovlivňující nákupní chování	14
3.1.4 Rozhodovací proces spotřebitele	16
3.2 Cílený marketing – proces STP.....	19
3.2.1 Segmentace trhu.....	19
3.2.2 Targeting	21
3.2.3 Positioning	22
3.3 Marketingový mix.....	22
3.3.1 Produkt.....	23
3.3.2 Cena	24
3.3.3 Distribuce.....	26
3.3.4 Marketingová komunikace	28
3.4 Kvalita potravin.....	32
3.4.1 Objektivní a subjektivní kvalita potravin.....	33
3.4.2 Značky kvality a původu potravin	39
3.4.3 Dvojitá kvalita potravin	41
3.4.4 Plýtvání potravinami.....	42
4 Vlastní práce	43
4.1 Trendy nákupu potravin v České republice	43
4.2 Parametry kvality čokolády.....	47
4.3 Vnímání kvality čokolády (dotazníkové šetření)	52
5 Výsledky a diskuze	62
6 Závěr	65
7 Seznam použitých zdrojů	67
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	73
8.1 Seznam obrázků	73
8.2 Seznam tabulek	73
8.3 Seznam grafů.....	73
8.4 Seznam použitých zkratk.....	74

9 Přílohy	75
------------------------	-----------

1 Úvod

Potraviny jsou jednou z nejdůležitějších součástí života, a proto by se mělo pečlivě dbát na vše, co se spotřebovává. Strava zajisté ovlivňuje fyzickou kondici ale bezesporu i psychické zdraví. V dnešní době potraviny nejsou pouze „nutností“ k získání energie a k přežití. Stávají se čím dál tím více trendy záležitostmi, a proto je zřejmé, že na dnešním přesyceném trhu najdeme velké množství výrobků, mezi kterými je velice obtížné se orientovat. Z tohoto důvodu je důležité pečlivě sledovat určité aspekty kvality potravin, díky kterým se dá poznat zdraví nezávadná a prospěšná potravina.

Kvalita je velice subjektivní pojem a každý vnímá spojení „kvalita potravin“ jinak. Zatímco někoho zajímá chuť a vzhled produktu, jiný se soustředí spíše na odlišné aspekty jako je například složení, způsob chovu či místo výroby. Mnoho spotřebitelů se může domnívat, že kvalitní potravina nutně závisí na vyšší ceně, tento faktor ale nemusí být zárukou nákupu lepšího zboží.

Konzumenti si uvědomují i problematiku plýtvání potravinami, či dvojí kvality potravin, proto vznikají organizace, které se zabývají těmito závažnějšími tématy.

Co se ale týče kvality z objektivního hlediska, existují instituce, které svou známkou na produktu kvalitu opravdu garantují, a spotřebitel si po zakoupení může být jistý, že nebude konzumovat nic, co by jeho zdraví mohlo uškodit. Pro výrobce je samozřejmě z marketingového hlediska výhodné tyto známky kvality na svých produktech mít, jelikož většina spotřebitelů často sáhne po produktech s tímto označením.

Z marketingového pohledu je tedy žádoucí, aby firmy, které vyrábí potravinářské produkty, sledovali chování spotřebitelů, typy výrobků, které nakupují a přizpůsobili tak tomu i své marketingové nástroje.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této práce je zjistit atributy spotřebitelské (subjektivní) kvality potravin a určit důležitost jednotlivých kvalitativních parametrů při nákupním rozhodování. Vlastní práce je zaměřena na produktovou kategorii čokoláda, kde dílčím cílem je zjištění povědomí o problematice plýtvání potravinami, znalost značek kvality čokolády a klíčové aspekty při nákupu této potraviny.

Teoretická část je sepsána z odborných literárních zdrojů, které jsou založeny na komparaci relevantních zdrojů. Dále jsou v této práci použity internetové zdroje jako jsou například odborné články či studie.

V první teoretické části je popsáno nákupní chování, kde je definován pojem spotřebitel, dále přístupy ke sledování spotřebního chování, faktory ovlivňující nákupní chování a nakonec rozhodovací proces spotřebitele.

Druhá část teoretické práce je zaměřena na marketingový pohled, je zde popsán cílený marketing, segmentace trhu, targeting, positioning a hlavně marketingový mix, kde jsou rozebrány jednotlivé nástroje, kterými jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. U produktu jsou rozebrány především vrstvy produktu. Část o ceně se zaměřuje především na faktory ovlivňující ceny a metody stanovení cen. Kapitola distribuce popisuje distribuční strategie a cesty, marketingová komunikace se věnuje nejdříve termínu integrovaná marketingová komunikace a poté nástrojům komunikačního mixu.

Poslední část teoretické práce tvoří definice kvality potravin, popisuje rozdíl mezi objektivní a subjektivní kvalitou, zabývá se značkami kvality a původu potravin a rozebírá problematiku dvojí kvality potravin a plýtvání potravinami.

Ve vlastní práci jsou rozebrány pomocí analýzy sekundárních dat trendy nákupu potravin v České republice, kterými jsou například místo nákupu, nejdůležitější aspekty při nákupu potravin, stravovací návyky, nebo problematika vyhazování potravin. Další část trendů se zaměřuje na čokoládu a to konkrétně na aspekty při nákupu čokolády, oblíbeného výrobce a místo nákupu čokolády. Tyto data jsou čerpaná z veřejných výzkumů marketingových agentur a z dostupných dat Centra pro výzkum veřejného mínění. Následující část vlastní práce se zabývá parametry kvality čokolády, kde jsou popsány nutriční, senzorické a

technologické požadavky, které jsou kladeny na výrobu čokolády. Kapitola zahrnuje i informační povinnost (značení) čokolády.

Klíčovou částí práce je dotazníkové šetření, které se zaměřuje na vnímání kvality čokolády, které se uskutečnilo v online prostředí v lednu 2022, pomocí Google Forms. Na dotazníkové šetření odpovědělo celkem 103 respondentů, dotazník obsahoval 20 otázek, které byly uzavřené, polouzavřené i otevřené. Výsledky vlastního průzkumu byly zpracovány pomocí Microsoft Excel a poté pro lepší orientaci převedeny do grafů.

Předposlední samostanou kapitolu tvoří výsledky a diskuze, kde jsou vlastní data komparována se sekundárními daty z již provedené analýzy.

V závěru jsou uvedeny atributy subjektivní kvality potravin a popsány nejdůležitější aspekty při nákupu čokolády.

3 Teoretická východiska

3.1 Nákupní chování

Nákupní chování¹ je takové chování, které se u spotřebitele projevuje, když hledá, nakupuje, užívá, hodnotí a nakládá s výrobky, od kterých se očekává, že uspokojí jeho potřeby (Bačuvčík, 2015).

Koudelka, 2018, uvádí: „*Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“.

Nákupní chování se zabývá rozhodováním jednotlivců v případě, že musí vynaložit vlastní zdroje, například peníze nebo úsilí na položky, které se pojí s jejich spotřebou (Schiffman, Kanuk, 2004).

3.1.1 Definice spotřebitele

Termín „spotřebitel“ je ten, který daný produkt spotřebovává, jelikož chce, nebo potřebuje. Produkt může ale i nakupovat někdo jiný, než ten, kdo ho bude spotřebovávat (Bačuvčík, 2015).

Právní definice spotřebitele je vymezena dle zákona č. 643/1992 Sb., o ochraně spotřebitele § 2 a zní: „*Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“ (Zákony pro lidi, 2022).

To znamená, že vlastně každý člověk se stává spotřebitelem, neboť pravidelně užívá či konzumuje potraviny, oblečení, atd. Tím vzniká důležitá role v tzv. zdravé ekonomice, jelikož spotřebitelské nákupní chování ovlivňuje poptávku a to následně působí na zaměstnanost nebo fungování mnoha průmyslových odvětví (Schiffman, Kanuk, 2004).

Rozlišují se dva typy spotřebitelských subjektů. Prvním je *osobní spotřebitel*, který nakupuje zboží i služby výhradně pro svoje potřeby, nebo pro potřeby v domácnosti či jako dárky pro ostatní. Tím druhým typem je *organizační spotřebitel*, tedy ziskové i neziskové organizace, místní, státní národní vládní úřady a instituce, které nakupují výrobky a služby pro svou činnost (Schiffman, Kanuk, 2004).

¹ Nákupní, tj. spotřební chování

Rozhodujícím prvkem marketingu je ale i pojem „zákazník“. Tento termín může být v marketingu vnímán v širší souvislosti, protože může existovat zájem o to nejen prodávat zákazníkovi zboží, ale udržet s ním i dlouhodobé vztahy. A to tak, že se se mu snaží poskytovat informace a péči, aby nákupy nebyly pouze jednorázové. Jedná se označení subjektu na poptávající straně. Termín „poptávající“ je definován jako jedinec, který projevuje zájem o určitý produkt, tedy chce ho koupit. Ten si o něm shromažďuje informace (většinou se jedná o cenu a kvalitu) a na základě toho učiní rozhodnutí, zda si produkt koupí, či nekoupí. Pokud je rozhodnutí kladné a zákazník si produkt koupí, stává se z něj „nakupující“ (Bačuvčík, 2015).

3.1.2 Přístupy ke sledování spotřebního chování

Je možné určit několik hlavních směrů, které vysvětlují spotřební chování – racionální, psychologické a sociální směry (Koudelka, 2018).

Racionální modely

Racionální modely se opírají o to, že spotřebitelé jsou rozumní a racionální. O tom, jak a proč uspokojí své potřeby na trhu přemýšlejí, a poté zvažují přednosti i nevýhody. Hlavní proměnné se v těchto přístupech týkají praktických užitků, cen nabízených produktů a jejich příjmů, rozpočtových omezení spotřebitelů, srovnávání užitků a vynaložených nákladů, majetkového zázemí a možností.(Koudelka, 2018).

V tomto případě jde tedy hlavně o výsledek racionálních úvah, spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, psychika a emoce v tomto přístupu nejsou relevantní (Bačuvčík, 2015).

Psychologické modely

Velmi důležitým směrem výkladů spotřebního chování je jeho spojení s psychikou spotřebitelů. V marketingu se často používají psychologické modely učení. Prvním z nich je klasické podmiňování, které vysvětluje spotřebitelské jednání na základě shody nepodmíněného a podmíněného stimulu. Dalším z modelu učení je operantní podmiňování, podle kterého se člověk naučí konkrétnímu chování kvůli impulsu odměny nebo trestu v důsledku určitého jednání. Pro marketing mají důležitý význam také přístupy, které se zabývají motivací. Používají se různé modely klasifikace potřeb, které motivují ke spotřebním projevům. Zařazují se mezi ně přístupy snažící se vysvětlit lidské jednání na

základě motivačních zdrojů, které jsou na první pohled nenápadné či nezřetelné a nacházejí se v psychice hlouběji ukrytých pudů a instinktů. Jedná se o psychoanalytické modely, které pozorují konflikty mezi id, ego a superego, které jsou známé z psychoanalýzy S. Freuda (Koudelka, 2018).

Sociální modely

Chování spotřebitele odráží rovněž vliv sociálního prostředí, ve kterém spotřebitelé žijí a působí. Přístupy sledují, jak lidé spotřebně reagují na různé sociální situace a jaké chování odlišné situace způsobují. Dále se zabývají otázkou, do jaké sociální skupiny spotřebitel patří, do jaké míry jsou jeho potřeby důležité a jakou roli v nich zastává (Bačuvčík, 2015).

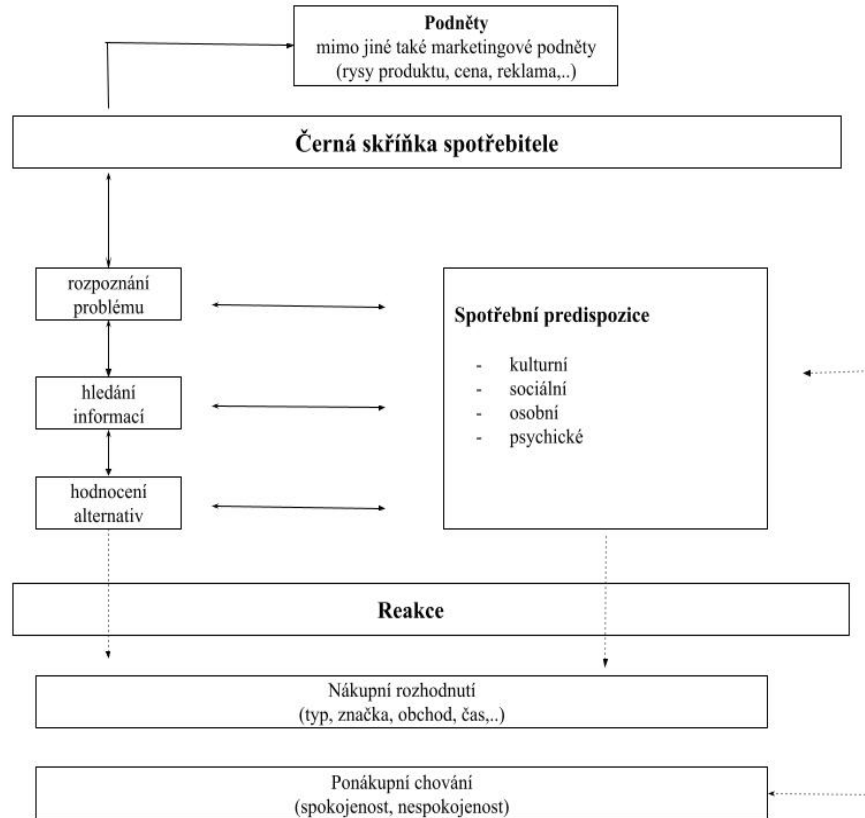
Sociologické modely tedy reflektují vliv jak primárních skupin, jako je například rodina, tak vliv sekundárních skupin, zejména sociálních tříd (Koudelka, 2018).

Model podnět – odezva

Z marketingového hlediska je žádoucí při vysvětlování spotřebního chování prošetřit všechny zmíněná podmínění – racionální, psychologické i sociální vlivy. To nás navádí k modelu, který se neopírá pouze o jeden směr, ale má za úkol sledovat, jak se vzájemně modely prolínají a ovlivňují a následně promítají do spotřebního chování (Koudelka, 2008).

Tento náhled umožňují marketingově upravené modely Podnět – odezva neboli Podnět – Černá skříňka spotřebitele viz Obrázek 1.

Obrázek 1 - Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka, 2008

Na obrázku č. 1 lze vidět, že Koudelka, 2008, bere v potaz jiné podněty, než Kotler, 2007 na obrázku č. 2, který popisuje zejména ty marketingové.

Model, viz Obrázek 2 zobrazuje, že marketing i ostatní podněty vstupují do tzv. „černé skříňky spotřebitele a vzbuzují různé reakce. Marketingové podněty zahrnují čtyři P marketingového mixu – cenu (price), produkt (product), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Ostatní podněty představují faktory a události v okolí kupujícího.

Úkolem marketingových specialistů je pochopit, jakým způsobem se z podnětů uvnitř skříňky tvoří reakce kupujícího (Kotler, 2007).

Obrázek 2 - Model nákupního chování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, 2007

3.1.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Spotřebitelské chování je významně ovlivňováno čtyřmi faktory – kulturními, společenskými, osobními a psychologickými, jak lze vidět i na obrázku č. 2 (Kotler, 2007).

Zamazalová, 2009, rozděluje faktory ovlivňující spotřební chování ještě mezi *viditelné* charakteristiky – například věk, pohlaví, zaměstnání či ekonomické podmínky jedince a *skryté* – motivace, potřeba, osobnost nebo například vnímání.

Další faktory, které ovlivňují nákupní chování jsou uvedeny v Příloze 3.

Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na spotřebitele nejsilnější vliv, kultura je totiž základem lidského chování a lidských přání. Člověk vyrůstající v určité společnosti se učí od rodiny, přátel a dalších společenských institucí své základní hodnoty, postoje, přání a chování (Kotler, 2007). V marketingu se sleduje, jak kultura ovlivňuje sílu kulturního prostředí a prvků na chování spotřebitele (Koudelka, 2010).

Každá kultura se skládá z menších subkultur – společenství lidí, které mají stejné hodnoty, které jsou vytvořeny na základě společných životních situací a zkušeností. Zahrnují národnost, náboženství, etnické skupiny a geografické regiony. Tyto subkultury často tvoří důležitou část segmentu trhu (Kotler, 2007).

Společenské faktory

Dalším významným vlivem je společnost, ve které se pohybujeme - může to být např. rodina, přátelé nebo menší skupina spotřebitelů. Tyto skupiny mají přímo nebo nepřímo vliv na názory nebo chování člověka (Kotler, 2007).

Lidé si většinou vybírají produkty, které jsou odrazem jejich role nebo sdělením svého postavení ve společnosti. Skupiny, které přímo ovlivňují chování člověka, se nazývají *členské skupiny*. Příkladem jsou rodina, přátelé, sousedé, spolupracovníci nebo náboženské skupiny. Naopak referenční skupiny fungují přímo nebo nepřímo při srovnávání lidských postojů a chování. Lidé jsou často ovlivněni skupinami, do kterých nepatří – tzv. *aspirační skupiny*. Je to taková skupina, do níž si jedinec přeje patřit. Jsou to například fanoušci oblíbeného interpreta. Ztotožňují se s nimi, ale ve skutečnosti s nimi nikdy nebyli v kontaktu (Kotler, 2007).

Osobní faktory

Mezi tyto faktory řadíme zejména osobní charakteristické vlastnosti. Je to například věk, zaměstnání, stádium životního cyklu nebo životní styl. Nákupní fáze je často ovlivňována životním cyklem rodiny (Kotler, 2007).

Jedinečnost každého člověka určuje jeho osobnost, která tím pádem ovlivňuje i jeho nákupní chování. Osobnost charakterizuje jedinečné psychologické prvky, které vedou k trvalým reakcím na okolí. Tyto prvky popisujeme pomocí termínu jako je například povaha, sebedůvěra, autonomie, průbojnost nebo společenskost (Kotler, 2007).

Psychologické faktory

Psychika spotřebitele přetváří a přizpůsobuje vnější podněty, vnímá určité stimuly svými smysly a podle svých možností je následně vykládá (Koudelka, 2010).

Dle Koudelky, 2010, při sledování spotřebitele zejména pozorujeme:

Vnímání spotřebitele je proces organizování, výběrů a interpretace stimulů. Na každého člověka působí velké množství podnětu a signálů z okolního i svého vnitřního světa.

Učení chápeme jako soubor změn v chování jedince, které byly způsobeny zkušenostmi, informacemi a myšlením.

Postoje představují pozitivně nebo negativně zabarvené vztahy k určitým objektům, navazují na proces učení.

Motivace je vazbou na vlastní příčiny spotřebního jednání, základní složkou motivace jsou konkrétní potřeby člověka.

3.1.4 Rozhodovací proces spotřebitele

Nákupní proces začíná dávno před reálným aktem nákupu a setrvává i dlouho po něm. Součástí tohoto procesu je pět nákupních fází, kterými zákazník prochází, předtím, než učiní nákupní rozhodnutí. Jsou jimi: *rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí* a *ponákupní chování* (Kotler, 2007).

Další fázi (tedy šestou) zmiňuje ve své publikaci Zamazalová, 2009, kde popisuje tzv. fázi *odkládání produktu*. Dle jejího názoru tato fáze bývá často v literatuře zapomínána, jedná se o situaci, kdy se spotřebitel rozhodne, že už daný výrobek nebude používat. V tomto bodě je pro firmu výhodné nabídnout zákazníkovi služby jako jsou například odkoupení přístroje, nebo poskytnutí výhodnější ceny při nákupu nového produktu.

Rozpoznání potřeby

První fází nákupního procesu je uvědomění si zákazníka existence problému nebo potřeby. Kupující cítí rozdíl mezi skutečným a vytouženým stavem. Potřebu vyvolává vnitřní podnět ve chvíli, kdy klasická potřeba člověka vzroste na takový stupeň, že se z něj stane motiv. Člověk je naučen z předchozích situací, jak s takovýmto motivem zacházet a přitahují ho předměty, které tyto potřeby uspokojí. Potřebu může vyvolat také vnější podnět, kdy například zákazník vidí v televizi reklamu na oblečení. V této fázi se snaží marketér zjistit, jaké faktory zákazníka zaujali a jak je dovedou ke konkrétnímu produktu. Lidé si nejvíce uvědomují zrakové vjemy, ale i vůně představuje důležitý podnět, který často funguje podvědomě (Kotler, 2007; Zamazalová, 2009).

Hledání informací

Touto fází popisujeme situaci, kdy se zákazník rozhodne vyhledat více informací, produktům věnuje větší pozornost, nebo si sám začne informace vyhledávat. Zákazník nejdříve vstoupí do fáze zvýšené pozornosti – kolik informací bude vyhledávat záleží na tom, jak silná je motivace, kolik informací má na začátku, jak obtížné je hledat informace anebo jaké uspokojení přináší samotné vyhledávání si informací (Kotler, 2007).

Proces hledání informací může probíhat s různou pečlivostí, časovým průběhem a různými způsoby (Koudelka, 2018).

Spotřebitel může získat informace z několika zdrojů – z osobních, jako jsou rodina nebo přátelé, z komerčních (reklamy, internet, obaly, atd.), z veřejných zdrojů (masmédia) nebo ze svých zkušeností (Kotler, 2007).

Vnitřní hledání informací

Vnitřním hledáním informací se popisuje situace, kdy spotřebitel oživuje odpovídající informace v paměti spotřebitele. Ty jsou výsledkem buď zkušeností, nebo jde o dříve uložené paměťové vjemy (Koudelka, 2010).

Vnější hledání informací

Spotřebitel v tomto případě získává informace pro nákupní rozhodování z okolí a to zejména v případě, kdy vnitřní informace nejsou dostačující nebo nemají požadované parametry.

Hodnocení alternativ

Každý zákazník přisuzuje důležitost jiným vlastnostem produktu a nejvíce dbají na ty, které jsou spojeny s jeho potřebami. Dále také spotřebitel přisuzuje každé vlastnosti jiný stupeň důležitosti (Kotler, 2007).

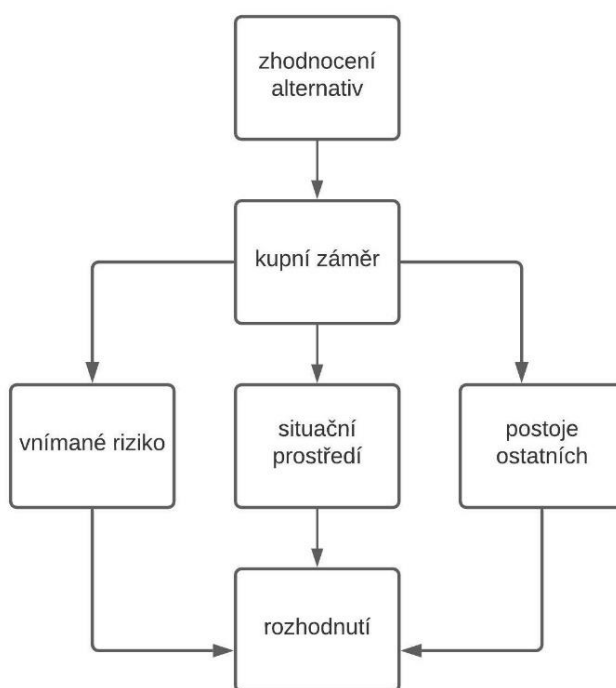
Nákupní rozhodnutí

Předposlední fází je situace, kdy spotřebitel opravdu zakoupí vybraný produkt. V tomto bodě spotřebitel hodnotí značky a tvoří svůj nákupní záměr. Ve většině případů povede rozhodnutí spotřebitele k jeho oblíbené nebo ověřené značce. Mezi toto rozhodnutí však mohou vstoupit i jiné faktory např. postoj ostatních, očekávaná cena nebo očekávaný užitek produktu.

Poslední rozhodnutí spotřebitele o případné změně, odkladu nebo zrušení nákupu je ovlivněno vnímaným rizikem (Koudelka, 2010).

Výše rizika se odvíjí od výše finanční částky nákupu a zákazníci mohou pocítit úzkost, pokud si nejsou úplně jisti výsledkem nákupu (Kotler, 2007).

Obrázek 3 - Nákupní rozhodnutí



Zdroj: vlastní zpracování dle: Koudelka, 2010

Ponákupní chování

Poslední fáze nákupního rozhodování zahrnuje to, jak se spotřebitel chová po nákupu. Je to situace, ve které spotřebitel podniká další kroky, které závisí na tom, jak je s daným produktem spokojený. To souvisí s tím, jaké měl zákazník očekávání a jak je vnímaný výkon produktu (Kotler, 2007).

Spokojenost je výrazně ovlivněna i tím, jak vysoká je hladina očekávání s kterým mimo jiné souvisí i to, jaké úsilí spotřebitel na získání produktu vynaložil (Koudelka, 2018).

3.2 Cílený marketing – proces STP

Cílený marketing je založen na respektování rozdílů mezi zákazníky ve vztahu k jejich nákupnímu chování. Tento přístup je v současnosti natolik důležitý, že základ využívání procesu segmentace trhu je vnímán jako nejvýraznější rys marketingu vůbec. Cílený marketing rozdělujeme mezi koncentrovaný marketing, což je zaměření na jeden segment, a diferencovaný marketing – orientace na všechny významné segmenty, ale vždy se samostatným marketingovým mixem (Boučková, 2003).

Cílený marketing můžeme zařadit do tří kroků:

Prvním z kroků je tzv. tržní *segmentace*, což je rozdělení trhů na odlišné skupiny kupujících, které mají rozdílné potřeby, charakteristiky nebo například chování.

Každý z nakupujících může vyžadovat odlišný produkt nebo marketingový mix, podle toho se pak vytvoří různé způsoby segmentace trhu a následné vypracování profilů segmentů.

Dalším krokem je *tržní targeting*, který obsahuje atraktivitu jednotlivých segmentů a zároveň vstup vybraných tržních segmentů (Kotler, Keller, 2013).

Posledním z nich je *tržní positioning*, který se zabývá vytvořením konkurence a vybudováním si pozice produktu na trhu (Kotler, Keller, 2013).

3.2.1 Segmentace trhu

Dle Boučkové, 2003, segmentace trhu probíhá v několika na sebe navazujících fázích.

Nejprve je potřeba si *vymezit daný trh*, tedy rozhodnout, jaký trh budeme segmentovat.

Poté je třeba si rozmyslet, jaký druh zákazníků na daném trhu figurují – Boučková, 2003, tento krok popisuje *jako postižení významných kritérií*.

Třetím krokem je tzv. *odkrytí segmentů* – rozhodnutí o správné kombinaci důležitých kritérií, které budou nejefektivněji odkrývat segmenty. Posledním krokem je *rozvoj profilu segmentu*, což znamená přiřazení konkrétních zákazníků k jednotlivým segmentům.

Pro nalezení nejlepšího způsobu zachycení struktury trhu se musí využít různé segmentační proměnné (Boučková, 2003).

Segmentace trhu jako stav

V tomto případě se jedná o členitost trhu z hlediska výskytu tržních segmentů. Pokud je segmentace trhu vysoká, hovoříme o fragmentaci trhu. Výraz „segmentace trhu“ tedy

můžeme vyložit jako stupeň odlišení spotřebitelů z hlediska jejich vztahu k různým kategoriím produktů nebo k dalším marketingovým nástrojům. (Koudelka, 2018)

Segmentace trhu jako strategie

V tomto výkladu výraz vyjadřuje totéž, co „cílený marketing“. Jde o širší chápání a při využití této strategie je potřeba jí chápat v širším kontextu (Koudelka, 2018)

Segmentace trhu jako proces

V prostředí marketingu se ale pojem segmentace trhu vykládá ve smyslu poznávání tržních segmentů, tedy jako proces, ve kterém se snažíme najít ty tržní segmenty, které nejefektivněji odrážejí v určitém směru důležité rozdíly mezi spotřebiteli. Probíhá v několika fázích a využívají se k tomu různé přístupy a metody (Koudelka, 2018).

Jakubíková, 2008, zmiňuje ve své publikaci navíc pojmy mikrosegmentace (segmentace mezi organizacemi) a makrosegmentace (segmentace uvnitř organizace).

Segmentační kritéria

Segmentování trhu vzniká obecně na základě čtyř kritérií, kterými jsou geografická, demografická, psychografická a behaviorální kritéria. Při zvolení jakéhokoliv z kritérií je důležité, aby následný marketingový program reflektoval odlišnost zákazníků (Kotler, Keller, 2013).

Geografická segmentace rozděluje trh na různé geografické části – státy, regiony, země, města, atd. Na základě určení, do jakého segmentu spotřebitelé patří se rozhoduje, zda bude určitá firma působit celoplošně, nebo jen lokálně. Podle toho se pak mohou lišit produkty, které se prodávají v jednotlivých státech, či regionech (Kotler, Keller, 2013; Karlíček, 2018).

Demografická segmentace trhu znamená rozdělení trhu na skupiny podle věku, pohlaví, sexuální orientace, velikosti rodiny, vzdělání, národnosti, příjmů a dalších proměnných. Demografické faktory patří mezi nejpůvodnější základy segmentace zákaznických skupin, jelikož jsou úzce spojeny s přáními a potřebami spotřebitelů. (Kotler, Keller, 2013; Karlíček, 2018).

Psychografická segmentace dělí kupující do skupin podle společenské třídy, povahových rysů, hodnot, nebo životního stylu. Tento typ segmentace je populární například při volbě značky oblečení nebo automobilu. Tato segmentace je také důležitá z hlediska pochopení

rozdílů mezi spotřebiteli, kteří se dle statistiky objevují ve stejné skupině, ale mají rozdílné přání a potřeby (Jakubíková, 2008; Kotler, Keller, 2013).

Behaviorální segmentace třídí kupující do skupin podle znalosti, postojů, věrnosti značce, frekvence nákupu, uživatelského statusu nebo odezvy na produkt. Trh se může členit na základě očekávaného užítku, kde se zákazníci rozdělují podle důvodů užívání produktu a nebo charakteristiky produktu. Pro někoho je důležitý například design produktu a pro jiného zákazníka to může být úplně odlišná vlastnost (Kotler, Keller, 2013; Karlíček, 2018).

Boučková, 2003, zmiňuje ještě *fyziografickou segmentaci*, u které se jedná o fyzické a fyziologické dispozice a o zdravotní stav spotřebitelů.

Jakubíková, 2008, zmiňuje i vzájemnou kombinaci klasických kritérií, například geodemografickou či sociodemografickou segmentaci.

3.2.2 Targeting

Dle Kotlera a Kellera, 2013, definujeme marketing jako proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.

Jakubíková, 2008, popisuje targeting jako: „*Proces, během nějž výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potencionálních tržních segmentů a rozhodují se, do kterých z možných skupin budou investovat své zdroje a pokusí se učinit z nich své zákazníky.*“

Targeting neboli tržní zacílení se v praxi zaměřuje buď na jeden, nebo na více segmentů.

Mezi základní charakteristiky segmentů, které jsou rozhodující pro targeting je velikost a síla segmentu, tedy kolik je v segmentu zákazníků a jaká je jejich kupní síla. Ideálním řešením pro podnik je tedy najít velký segment s velkou kupní silou. Další důležitou charakteristikou je image výrobku pro zákazníky v určitém segmentu, protože pokud má mezi těmito zákazníky firma se svými výrobky dobrou pověst, je daleko větší pravděpodobnost úspěchu na právě tomto trhu (Kotler, Keller, 2013).

Kotler a Keller, 2013, ve své knize uvádějí, že pro vyhodnocení atraktivity segmentu je také významné posoudit konkurenci, která působí na trhu a zaměřit se na příslušný segment. Pokud v příslušné části trhu už figuruje zavedená konkurence, může nastat situace, kdy je pro podnik velmi obtížné nalézt místo na trhu.

3.2.3 Positioning

Kotler a Keller, 2013, definují positioning jako: „*Tržní umístění neboli positioning je způsob, jakým je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů, místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům.*“

Boučková, 2003, ve své publikaci popisuje positioning takto: „*Tržní umístění představuje prostor strategických marketingových úvah, který je v dalším sledu naplňován v rámci marketingového plánu zapojením odpovídajících marketingových nástrojů.*“

Jinými slovy bychom to mohli ještě charakterizovat jako místo, kam si zákazník ve své představě výrobek zařadí. Umístění výrobků se vytváří podle řady faktorů, mezi které patří vlastnosti výrobku, cena, distribuční síť nebo marketingová komunikace. Záleží tedy na firmě, aby vytvořila v rámci své strategie specifický marketingový mix tak, aby ovlivnila celkové vnímání značky v očích budoucích a potenciálních zákazníků (Kotler, Keller, 2013).

3.3 Marketingový mix

Po zvolení marketingové strategie, následuje marketingový mix, který je definován jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů (Kotler, 2007).

Marketingový mix obsahuje vše, co může firma učinit, aby ovlivnila nabídku po svém produktu. Jednotlivé způsoby se dělí do čtyř skupin, nazývané 4P (product, price, place, promotion), neboli produkt, cena, distribuce a marketingová propagace. V oblasti marketingu služeb se k těmto čtyřem připojuje ještě páté a šesté P (people, resp. procesy) (Boučková, 2003).

Marketingový 4C je naopak pohledem ze strany zákazníka, viz tabulka 1.

Tabulka 1 - Čtyři P a čtyři C

Čtyři P	Čtyři C
produkt (product)	hodnota z hlediska zákazníků (customer value)
cena (price)	náklady pro zákazníka (cost to the customer)
distribuce (place)	pohodlí (convenience)
marketingová komunikace (promotion)	komunikace (communication)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (2007)

3.3.1 Produkt

První částí marketingového mixu je produkt, který zahrnuje veškeré výrobky a služby, které daná společnost trhu nabízí.

Marketing chápe produkt daleko diferenciovanější, považuje za něj totiž jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tj. cokoliv, co lze prodat a koupit (Boučková, 2003).

Další typický rys je komplexní chápání výrobku. Vychází se z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svou základní funkci, ale i pro řadu jiných vlastností, jako jsou například značka, vzhled nebo obal. Důležitým úkolem je tedy poznat, které z těchto vlastností produktu motivují k nákupu, s jakou intenzitou a v jakém pořadí (Boučková, 2003).

Takto vzniká důležitý marketingový termín – komplexní (totální) výrobek, který bývá zobrazován různými schémata. Nejznámější je Kotlerův přístup, viz Příloha 1.

Vrstvy produktu

1. vrstva - Základní produkt

Nejnižší úroveň je základní produkt neboli základní výhody nebo služby zajišťující řešení problémů, které jsou tedy tím skutečným účelem koupě produktu a odpovídají nám na otázku, co kupující doopravdy kupuje a co je jádrem celkového produktu (Kotler, 2007).

2. vrstva - Vlastní produkt

Druhou úroveň je vlastní produkt, který má až pět charakteristik: funkce, úroveň kvality, design, název značky a balení. Jedná se o soubor vlastností, které zákazník vyžaduje a stává se tak věcí konkurenčního úsilí (Jakubíková, 2008).

3. vrstva – Rozšířený produkt

Poslední úroveň je rozšířený produkt, který charakterizujeme jako doplňkové služby (pojištění, poradenství) a přínosy spotřebitelům, které jsou spojené se základním a vlastním produktem (Kotler, 2007).

3.3.2 Cena

V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka, která je účtovaná za výrobek, nebo službu. V širším slova smyslu je souhrnem všech hodnot, které zákazníci zamění za užitek z používání či vlastnictví výrobku nebo služby (Kotler, 2007).

Dle Jakubíkové, 2008, je cena definována takto: „*Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.*“

Je důležité správně odhadnout cenu a to jak budou zákazníci na různé ceny určitého zboží reagovat. Zároveň je však nutné brát v potaz výrobní náklady, náklady na distribuci a marketingovou komunikaci, nebo například na sílu a ceny konkurence (Jakubíková, 2008).

Cena je klíčovým faktorem positioningu, jelikož definuje trh, konkurenci i design produktu. Měli bychom ale mít na paměti, že kupující se jen zřídka rozhodují podle ceny. Hledají většinou nabídky produktů, které jim poskytnou nejlepší hodnotu vzhledem k užítku získaného za zaplacenou cenu (Kotler, 2007).

Faktory ovlivňující stanovení ceny

Cenová rozhodnutí firmy jsou ovlivňována vnitřními a vnějšími faktory prostředí. Mezi *vnitřní faktory* patří marketingové cíle, strategie marketingového mixu, cenová organizace a náklady, které se dělí na fixní (režijní), což jsou typy nákladů, které se s úrovní výroby nebo prodeje nemění (např. nájem, topení) a variabilní náklady, které se mění v přímé závislosti s úrovní výroby. Celkové náklady poté reprezentují souhrn fixních i variabilních nákladů pro danou úroveň výroby (Kotler, 2007; Jakubíková, 2008).

Vnější faktory ovlivňující rozhodování o cenách tvoří: trh a poptávka, konkurence, která zahrnuje tvorbu cen na různých typech trhů (dokonalá konkurence, monopolistická konkurence, oligopol a čistý monopol) a dalšími prvky, kterými jsou například elasticita poptávky (Kotler, 2007).

Metody stanovení cen

Kotler, 2007, uvádí: „*Po zjištění 3C (průnik zákaznické poptávky, funkce nákladů a ceny konkurentů) je společnost připravena na stanovení ceny.*“

Nejčastěji se dle Jakubíkové, 2008, používají tyto metody:

Tvorba cen dle nákladů

Nákladová cena umožňuje firmám sledovat a řídit náklady. Tato cena může být stanovena různými metodami. Stanovení ceny v závislosti na nákladech je ale pouze jedním z mnoha faktorů, které rozhodují o tom, jak bude finální cena vysoká. Cílem je tedy docílit takové ceny, která pokryje náklady na distribuci, výrobu, vývoj, prodej produktu, odměny anebo například na úsilí a riziko (Jakubíková, 2008).

Pro správné nastavení cenových hladin se musí vzít v úvahu například vlastní náklady firmy, konkurenční ceny nebo postoje a očekávání zákazníků (Jakubíková, 2008).

Tvorba cen dle poptávky

Tato metoda využívá cenové elasticity poptávky a opírá se o ekonomickou teorii nabídky a poptávky. Při využití této metody je potřeba se zaměřit například na strukturu poptávky,

cenové představy zákazníků, jaké jsou cenové třídy zákazníků nebo jaký význam kladou zákazníci na image a kvalitu produktů (Jakubíková, 2008).

Stanovení ceny podle konkurence

Zákazníci posuzují hodnotu produktu dle cen, které za podobné produkty žádá konkurence.

Podle Kotlera, 2007, se rozlišují dva typy stanovení cen podle této metody: *běžná cena*, kdy se ceny určí podle cen konkurence, nikoliv podle nákladů firmy nebo poptávky a *obálková metoda*. Při využití této strategie se stanoví cena podle toho, jak si firma myslí, že cenu stanoví konkurence. Například při účasti na veřejné soutěži podávají pouze jednu nabídku a neznají výši ceny ostatních konkurentů.

Jakubíková, 2008, uvádí dvě formy stanovení ceny v závislosti na konkurenci. První z nich je *orientace na cenu v oboru*, což znamená, že se firmy orientují na průměr konkurenčních cen. Druhou z nich je *orientace na cenového vůdce*, tato orientace představuje stanovení ceny, které se ostatní přizpůsobují. Tento způsob je celkem jednoduchý, ale firmy tak věnují menší pozornost vlastním nákladům a poptávce.

Tvorba cen podle hodnoty

Tato strategie používá jako základ hodnotu vnímanou zákazníkem, nikoliv náklady prodávajícího. Znamená to, že firma nejdříve nemůže navrhnout výrobek a poté vytvořit marketingový program a až poté stanovit cenu. Cena se zvažuje společně s ostatními prvky marketingového mixu (Kotler, 2007).

Prvním typem tvorby cen podle hodnoty je tvorba trvale nízkých cen neboli EDLP (everyday low pricing). Dalším typem je podle Jakubíkové, 2008, *high – low pricing*, kdy prodávající účtuje každodenně vyšší ceny, ale poté provádí různé propagační akce, při kterých jsou ceny prozatímně sníženy pod úroveň EDLP.

3.3.3 Distribuce

Zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupným cílovým zákazníkům. Distribuci nelze chápat pouze jako pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba vnímat i všechny nehmotné toky, které distribuční operace zahrnují (Kotler, 2007; Boučková, 2003).

Distribuci nelze měnit operativně, je to totiž záležitost dlouhodobější, která vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování (Jakubíková, 2008).

Poskytování hodnoty

Výroba výrobku nebo služby a jejich poskytnutí si žádá o vytvoření vztahů nejen se zákazníky, ale také s dodavateli a distributory v dodavatelském řetězci firmy. Řetězec zahrnuje partnery na obou stranách řetězce – dodavatele, zprostředkovatele a jejich zákazníky (Kotler, 2007).

Pro distribuci si mohou zvolit dvě cesty, buď si můžou celý přesun zajišťovat sami a budou si zaměstnávat odborníky přímo ve firmě, nebo je svěří odborným firmám neboli mezičlánkům (Jakubíková, 2008).

Výběr té nevhodnější distribuční cesty je pro výrobce klíčovým strategickým rozhodnutím a má dopad na tvorbu hodnotového řetězce.

Hodnotový řetězec zahrnuje všechny aktivity, kterými firma vytváří produkty a služby a ty na druhé straně vytvářejí hodnotu pro spotřebitele a přinášejí firmě zisk, naopak *dodavatelský řetězec* zase sleduje prodejní a výrobní stranu podnikání. Obsahuje prvky, které jsou vnější z hlediska fungování firmy, včetně všech činností, které jsou nutné k přeměně surovin, materiálů a energií do podoby služby nebo zboží a následné dodání spotřebiteli nebo firemnímu zákazníkovi (Jakubíková, 2008).

Distribuční cesty

Pokud dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem nebo dodavatelem a spotřebitelem/uživatelem a jednají bezprostředně jeden s druhým, jedná se o cestu přímou. *Přímá cesta* umožňuje zanechání si pro dodávající subjekt vlastnického vztahu k výrobku po dobu cesty, plnou odpovědnost za dodání, uskutečnění prodeje i platebních operací včetně služeb, které jsou požadovány zákazníkem. Tento způsob přímé cesty ale vyžaduje odborné znalosti a zdroj. Jestliže se však mezi výrobcem/dodavatelem a konečným kupujícím objeví mezičlánek, nebo mezičlánky, jedná se o distribuční *cestu nepřímou* (Boučková, 2003).

Zde se může cesta prodlužovat, někdy i komplikovat, výrobce přenechává část úkonů, které jsou nezbytné pro přesun zboží na mezičláncích a ztrácí tak bezprostřední kontrolu nad

zbožím. V některých případech lze použít i kombinaci přímého a nepřímého způsobu přemístění zboží (Boučková, 2003).

Distribuční strategie

- Intenzivní distribuce – při využití této strategie se využívá co největší počet maloobchodů a velkoobchodů, tento typ je vhodný například pro potraviny, nebo kancelářské potřeby
- Selektivní distribuce – výrobce se při této strategii soustředí výhradně na zákazníky, kteří mu přinášejí nejvyšší zisk, jedná se většinou o elektroniku či oděvy
- Exkluzivní distribuce – výrobek se prodává jen na jednom místě, tímto způsobem se prodávají například automobily či značkový nábytek (Logistika v praxi, 2018).

Plánování distribuční strategie obnáší podle Jakubíkové (2008) nejméně tři rozhodnutí:

- počet článků distribuční cesty
- vztahy jednotlivých prvků cesty
- intenzita distribuce neboli počet zprostředkovatelů přítomných na každé úrovni distribuční cest

3.3.4 Marketingová komunikace

Termín marketingová komunikace² je složka firemní komunikace, která se soustředí na povzbuzení prodeje a musí být v souladu s cíli komunikace firmy, tak aby byla vytvořena jednotná image (Jakubíková, 2008).

Dle Jakubíkové, 2008, úkol marketingové komunikace představuje tzv. model AIDA neboli attention, interest, desire, action. Model ukazuje kupujícího, který prochází stadii pozornosti, zájmu, přání a činu, viz obrázek 4.

Podstatný krok při tvorbě účinné marketingové komunikace je zvolení marketingové cesty, kterou bude firma oslovovat zákazníka a poté volba uskutečnění (Jakubíková, 2008).

² Marketingová komunikace neboli *promotion* je jednou ze složek marketingového mixu, do češtiny překládáno jako propagace.

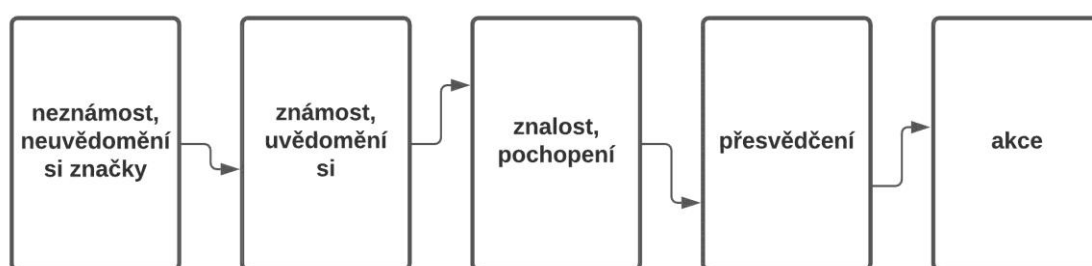
Lze zvolit dvě formy marketingové komunikace, a to je *osobní* a *neosobní* (masové) komunikace.

U marketingová komunikace, která je zaměřená přímo na spotřebitele se používají dvě strategie – strategie tahu (pull) a strategie tlaku (push).

Dle Jakubíkové, 2008 je *strategie tahu* zaměřená na stimulaci spotřebitele, který požaduje zboží nebo značku od maloobchodu, maloobchodník se poté obrátí na velkoobchodníka nebo na výrobce, velkoobchodník na výrobní firmu.

Strategie tlaku tlačí přímo produkt od výrobce k zákazníkovi. Podstata spočívá v tom, že firma stimuluje k nákupu zboží velkoobchod, velkoobchod maloobchod a ten poté stimuluje zákazníka (Jakubíková, 2008).

Obrázek 4 - Model Aida



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2008

Integrovaná marketingová komunikace

Tento typ komunikace je plánovaný proces, který je organizovaný tak, aby k jednotlivým skupinám dorazilo jasné, efektivní a srozumitelné sdělení. Zahrnuje v sobě například analýzu, plánování nebo kontrolu komunikace. Cílem je propojit všechny komunikační aktivity takovým způsobem, aby zapůsobily na definovanou cílovou skupinu (Příkrylová, 2019; Kotler, Keller, 2013).

Výhodami integrované marketingové komunikace jsou zejména cílenost, úspornost, účinnost a interaktivita, naopak nevýhodami se může stát riziko nekonzistentní komunikace nebo volba způsobu efektivity měření a vyhodnocení této komunikace (Příkrylová, 2019).

Nástroje komunikačního mixu

Do nástrojů komunikačního mixu řadíme základních 5 nástrojů, které v této práci i podrobněji popisují: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.

V posledních letech však dochází k vyčleňování dalších nástrojů komunikačního mixu. Trendy odráží širší celospolečenské změny, tedy to, že svět se ve svých požadavcích více sjednocuje. Odraz se týká taky ve větších požadavcích na kvalitu, toto rozšíření podporují stále nové technologie a rozvoj sdělovacích prostředků (Vašítková, 2008)

Srovnání všech nástrojů komunikačního mixu dle autorů jsou uvedené v tabulce – Příloha 4.

Online nástroje

Na internet je třeba nahlížet nejen jako na komunikační platformu, ale hlavně jako na marketingové médium. Nabízí mnoho obsahu, funkcí, má působení na celém světě a umožňuje například použití spousta nástrojů a postupů. Mezi příklady online nástrojů můžeme zařadit například, elektronickou poštu, online e-shopy nebo sociální sítě (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Dle Krutiše, 2007, řadíme mezi *online nástroje podpory prodeje* např. cross – selling (forma nabídky doplňkového zboží k vybranému), up – selling (nabídka lepšího produktu, než toho vybraného), affiliate marketing (partnerský program). Mezi *online nástroje PR* patří: tiskové zprávy a Q&A portály. Do *online přímého marketingu* se zařazuje např. email marketing, newsletter nebo online chat.

Reklama

Reklama je jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Používá placené média ke sdělení informací o produktu. Jejím cílem je informovat, přesvědčit, nebo připomenout (Jakubíková, 2008).

Výhodou reklamy je hlavně to, že oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených zákazníků, naopak nevýhodou je, že jde o jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi a je spojen s vysokými náklady (Jakubíková, 2008).

Podle Jakubíkové, 2008, se rozeznávají dvě kategorie reklamy:

- *Produktová reklama* – účelem je zdůraznění předností a výhod, které plynou z používání produktů, které jsou předmětem reklamy
- *Firemní neboli institucionální reklama* – soustředí se na budování image firmy, snaží se o zvýšení povědomí, představuje cíle firmy

Při tvorbě reklamy je potřeba se soustředit na několik kroků, kterými jsou: analyzovat problém, určit cílovou skupinu, vymezit cíl reklamy a vybrat správnou strategii, vytvořit poselství, vybrat reklamní médium, stanovit rozpočet a vyhodnotit účinky reklamy (Jakubíková, 2008).

Karlíček, 2018, zmiňuje navíc reklamy v kině, televizní, rozhlasové, tiskové a venkovní reklamy.

Osobní prodej

Osobní prodej je nejúčinnější v některých fázích nákupního procesu, hlavně při získávání preferencí a přesvědčování k akci. Osobní prodej má oproti reklamě jedinečné výhody, kterými jsou osobní interakce mezi dvěma či více lidmi, dále osobní prodej umožňuje vytvářet vztahy mezi prodejcem a kupujícím a v poslední řadě - kupující má větší potřebu naslouchat a reagovat na prodejce (Kotler, 2007).

Podpora prodeje

Podpora prodeje obsahuje řadu nástrojů, kterými jsou například kupony, soutěže, slevy, zvýhodněné nabídky a podobně. Všechny tyto nástroje mají řadu výhod, kterými jsou například (Kotler, 2007):

- Vzbuzení pozornosti spotřebitelů
- Silné stimuly k nákupu prostřednictvím výhod
- Vyvolávají a odměňují rychlou odezvou

Součástí podpory prodeje je také komunikace v místě prodeje, tzv. POP (point of purchase) či POS (point of sale) komunikace. Patří mezi ně různé stojany, plakáty, modely produktů či transparenty, některé výzkumy dokonce zmiňují, že efektivní použití POS komunikace může zvýšit prodej i o desítky procent (Karlíček, 2018).

Public relations

Dle Kotlera, 2007, public relations neboli PR, má několik charakteristik. Znamená to, že se jedná o veškeré aktivity, které organizace provádí pro komunikaci s publikem a za které neplatí. Public relations jsou autentické, dokážou zasáhnout mnoho potenciálních zákazníků a stejně tak jako reklama může PR dosáhnout dramatického efektu.

Karlíček, 2018, popisuje PR také jako media relations, nejdůležitějším nástrojem se stávají tiskové zprávy, nebo tiskové konference. Mezi tyto aktivity se dají zařadit navíc různé mediálně atraktivní kampaně, akce či eventy.

Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing spočívá v budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci. Používají se k tomu různé komunikační cesty, například telefon, pošta, internet nebo návštěva (Jakubíková, 2008).

Charakteristickými rysy podle Kotlera jsou takové, že přímý marketing je neveřejný, okamžitý, interaktivní a lze ho přizpůsobit tak, aby sdělení bylo zajímavé a pro konkrétní zákazníky (Kotler, 2007).

V posledních letech však dochází k vyčleňování dalších nástrojů komunikačního mixu. Trendy odráží širší celospolečenské změny, tedy to, že svět se ve svých požadavcích více sjednocuje. Odraz se týká taky ve větších požadavcích na kvalitu, toto rozšíření podporují stále nové technologie a rozvoj sdělovacích prostředků (Vašítková, 2008)

3.4 Kvalita potravin

Kvalita potravin představuje parametr s několika kritérii, kterými jsou hygienické, nutriční, technologické, senzorické a infromatické. Souvisí také s bezpečností výživy a ovlivňuje tak zdraví konzumenta a dále souvisí s jeho preferencemi a stravovacími návyky. Pochopení pojmu „kvalita potravin“ se během několika let, hlavně v evropském kontextu, změnilo. Dříve problém nedostatku potravin, který trápil poválečnou Evropu a i v současnosti přetrvává v zemích třetího světa, se změnil v situaci, kdy máme na trhu až moc veliký výběr potravin s dostupnými cenami (Česká technologická platforma pro potraviny, 2022).

V dnešním světě je důležitější bezpečnost, zdraví a požitek, než cena a dostupnost. Kvalita potravin je tak nejvíce spojována se zdravotním přínosem (Česká technologická platforma pro potraviny, 2022).

„Podle zákona č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích ve znění pozdějších předpisů, se *jakostí* potravin rozumí soubor charakteristických vlastností jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin a tabákových výrobků, jejichž parametry jsou stanoveny zákonem a prováděcími vyhláškami.“ (zákon č.110/1997 Sb. – Zákon o potravinách a tabákových výrobcích).

Dle SZÚ je *kvalita* potravin definována jako: „jakostní charakteristika potravin, která je přijatelná pro spotřebitele“. Toto konstatování je dle SZÚ důležité, jelikož spotřebitel nutně neznamená jen koncový konzument potravin, ale například i potravinářská firma, pro kterou je důležitý hlavně zisk.

Termínem „kvalita potravin“ se má na mysli celá řada vzájemně propojených aspektů, které na sebe přímo, nebo nepřímo navazují. Kvalita je jedním z nejdůležitějších parametrů potravin a je tvořena a ovlivňována v celém procesu potravinového řetězce a je jedním ze základních požadavků, které spotřebitel vyžaduje (Babička, 2012).

3.4.1 **Objektivní a subjektivní kvalita potravin**

Vnímání kvality potravin se dá rozdělit na objektivní a subjektivní hodnocení.

Mezi objektivní hodnocení se řadí například nezávadnost výrobku, fyzikální vlastnosti nebo nutriční hodnota. Parametry, podle kterých se dá kvalita hodnotit tedy lze měnit pomocí změn v technologii výroby (Hrubá, 2008).

Objektivní kvalita

Podle Brunsø, Fjorda a Grunerta, 2002 rozlišujeme celkem 3 druhy typu objektivní kvality potravin.

Mezi ně patří:

- Produktově – orientovaná kvalita (Product-oriented quality) – pokrývá všechny aspekty potravinářského produktu, který dohromady dávají přesný popis potravin, jako příklad můžeme uvést škrob v bramborách
- Procesně – orientovaná kvalita (Process-oriented quality) – zahrnuje způsob výroby potravinářského produktu, např. potravin bez pesticidů
- Kontrola kvality (Quality control) – standarty, které musí výrobek splňovat, aby byl schválen pro konkrétní třídu kvality

Tyto tři druhy kvality mohou být zařazeny do *objektivních* typů kvalit potravin, jelikož ji lze zjistit měřením a dokumentací aspektů produktu výrobního procesu (Brunsø, Fjord, Grunert, 2002).

Hygienická jakost

Hygienická jakost rozhoduje o tom, zda je potravinu zdravotně nezávadná a schopná distribuce. Hlavním rizikem jsou především kontaminanty, aditiva, mikrobiální rizika a přírodní toxické látky. Odborníci vnímají jako největší hrozbu mikrobiální znečištění, na které se v potravinové legislativě přísně dbá (Perlín, 2008).

Při definování „*bezpečné potravin*“ je důležité vycházet z pojmu „food safety“, který se vykládá jako „hygienická a zdravotní nezávadnost potravin“. Za zdravotně nezávadné potraviny jsou označovány takové potraviny, které splňují chemické, fyzikální a mikrobiologické požadavky na zdravotní nezávadnosti a jsou stanovené právními předpisy, nebo jsou schváleny Ministerstvem zdravotnictví (Babička, 2012).

I přestože je potravinu tzv. „zdravotně nezávadná“, v některých případech ale nemusí znamenat, že je bezpečná pro všechny - například cukrovinky mohou vzhledem ke svému složení způsobit zdravotní potíže určité skupině lidí (Babička, 2012).

Každá šarže hotových výrobků musí být před uvolněním do distribuční sítě zkontrolována, mezi tyto kontroly patří (Babička, 2012):

- Kontrola deklarací složek, které jsou uvedeny na obale
- Mikrobiologická kontrola, která ověřuje zdravotní nezávadnost výrobku
- Senzorická analýza

Systém RASFF

Česká republika od té doby, co vstoupila do Evropské unie tj. od roku 2004, je členem Systému rychlého varování pro potraviny a krmiva (Rapid Alert System for Food and Feed).

Celý tento systém vznikl v roce 1978, jelikož bylo zapotřebí urychlit a sjednotit předávání informací o zdravotně závadných potravinách a krmivech. RASFF je určen k oznamování přímého nebo nepřímého rizika pro lidské zdraví, které pochází z potravin nebo krmiv. Umožňuje předávání mezi: Evropskou komisí, členskými státy EU, EFTA a Evropským úřadem pro bezpečnost potravin (EFSA). (Hrnčířová, Rambousková, 2013).

Tzv. „Bezpečnost od vidlí až po vidličku“ zajišťuje a koordinuje Ministerstvo zemědělství ČR, konkrétně Úřad pro potraviny – Odbor bezpečnosti potravin.

Na to, jakou mají kvalitu potraviny v obchodě a jakým způsobem se prodávají, ale také na to, jak se dodržují zásady hygieny ve stravovacích zařízeních, dohlíží další kontrolní úřady, které jsou řízené státem (Hrnčířová, Rambousková, 2013):

- Státní zemědělská a potravinářská inspekce – dohlíží na výrobu a uvádění potravin do oběhu a vstup potravin rostlinného původu ze třetích zemí do ČR
- Státní veterinární správa – kontroluje výrobu, přepravu, skladování, dovoz a vývoz surovin, které mají živočišný původ a dohlíží na jejich prodej na tržnicích a prodejnách, kde se upravuje maso, mléko, ryby, drůbež, vejce a zvěřina
- Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZUZ) – provádí státní dozor nad těly jatečných zvířat
- Orgány ochrany veřejného zdraví – patří mezi ně Ministerstvo zdravotnictví, Hlavní hygienik ČR, krajské zdravotní ústavy a krajské hygienické stanice, které vykonávají státní dozor ve všech stravovacích zařízeních a zjišťují příčiny ohrožení nebo poškození zdraví

- Státní rostlinolékařská správa – kontroluje vše ohledně rostlin a rostlinných produktů
- Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv – kontroluje využívání léčivých přípravků pro veterinární péči

Nutriční jakost

Nutriční jakost uvádí, jak dané potraviny odpovídají nutričním kritériím. Požadavky jsou různé – výživové trendy nebo například doporučené výživové dávky. Přestože neexistuje ideální potravina, jedná se spíše o hodnocení stravy. Pozitivně se nahlíží na ovoce, zeleninu, či celozrnné výrobky a luštěniny, negativně zase ovlivňuje naše zdraví tučné potraviny a například slazené nápoje. Při hodnocení nutriční jakosti je také potřeba brát v potaz tzv. pravidlo přiměřenosti, tzn., že látky mohou v malém množství zdraví prospívat a naopak ve velkém škodit, proto existují kritéria pro dolní a horní meze. Zaručení fyziologicky adekvátní stravy pro populaci je klíčové při změně životního stylu, jaká v současné době probíhá (Perlín, 2008; Valenta, Hladík, 2011).

Senzorická jakost

Senzorická jakost patří mezi ukazatele chuti, vůně, barvy a konzistence a je základním kritériem pro volbu spotřebitele.

Velkou váhu má samozřejmě i vnější vzhled výrobku, který zvyšuje atraktivnost. Tato jakost však může být i nebezpečná z hlediska obliby tuků a cukrů (Perlín, 2008).

Dle Valenty a Hladíka, 2011, je důležitá navíc tzv. funkční vhodnost, která udává, zda je produkt spíše vhodný pro domácí, komerční, nebo průmyslové účely.

Technologická jakost

Technologická jakost má dva aspekty – obsah účinné látky a zpracovatelnost. Tato jakost je vysoce důležitá pro výrobce, neboť ovlivňuje náklady, tedy i cenu. Zpracovatelnost ukazuje schopnost vyrobit potravinářský produkt s požadovanými vlastnostmi s minimální ztrátou během zpracování. Pro spotřebitele je velkou prioritou uspokojit své potřeby co nejpohodlněji, požadují tedy, aby se s výrobky, co nejlépe manipulovalo (kvalitní obaly, lehká přístupnost), dále aby se co nejrychleji daly sníst a odpovídaly spotřebě a měly správnou trvanlivost – to vše definuje užitnou hodnotu (Perlín, 2008).

Informační povinnost

Informační povinnost dbá na informování svých zákazníků o výrobcích, což chrání spotřebitele před ekonomickou újmou - ukládá tak potravinářská legislativa výrobcům či distributorovi potravinářských výrobků. Některé z informací jsou dány právě legislativou, další jsou na zvážení výrobce, jiné jsou naopak zakázány. Do oblasti informační jakosti patří například ověření a kontrola původu autentičnosti, nebo ochrana před falšováním (Perlín, 2008).

Označování potravin

Při široké a stále rozšířené nabídce potravin, které se vyskytují na trhu, je důležité mít k dispozici nástroj, který poskytuje detailnější informace o produktech. Označování potravin je klíčové z toho hlediska, aby spotřebitel měl možnost výběru, podle hledisek, které sám upřednostňuje (Suková, 2014).

Základní požadavky na označování potravin

Z hlediska požadavků je rozdíl, zda se jedná o potravinu „balenou“ (tj. umístěnou do obalu např. u výrobce), nebo „zabalenou“ (umístěnou do obalu v nepřítomnosti spotřebitele) a potravinu „nebalenou“ (Suková, 2014).

Všeobecně však platí, že informace uvedené na obale (Suková, 2014):

- Nesmějí klamat spotřebitele – tj. nesmějí ani podle vzhledu či popisu nebo vyobrazení na spotřebitele působit nesprávným dojmem
- Musí být přesné, jasné a čitelné a pro spotřebitele srozumitelné
- Nesmějí potravinám připisovat vlastnosti, které by měly umožnit zabránit lidské nemoci, zmírnit ji, nebo vyléčit (výjimkou jsou minerální vody a potraviny, které jsou určeny pro „zvláštní výživu“)
- Údaje musí být v jazyce srozumitelném v příslušné zemi (v ČR se jedná o češtinu), povinné údaje na obale viz Příloha 2

Subjektivní kvalita

Existuje mnoho přístupů k analýze subjektivní kvality, většina z nich předpokládá, že vnímání kvality je vícerozměrné, tedy kombinací řady jakostních aspektů a vlastností produktu. Před nákupem může spotřebitel zjistit například velikost vajec, nebo barvu masa, naproti tomu ale zkušenost například s chutí je zjištěna až po samotném nákupu. Proto je pro nakupující stále více důležitá věrohodnost a ověřenost produktů, právě proto, aby se vyvarovali špatné zkušenosti (Brunsø, Fjord, Grunert, 2002).

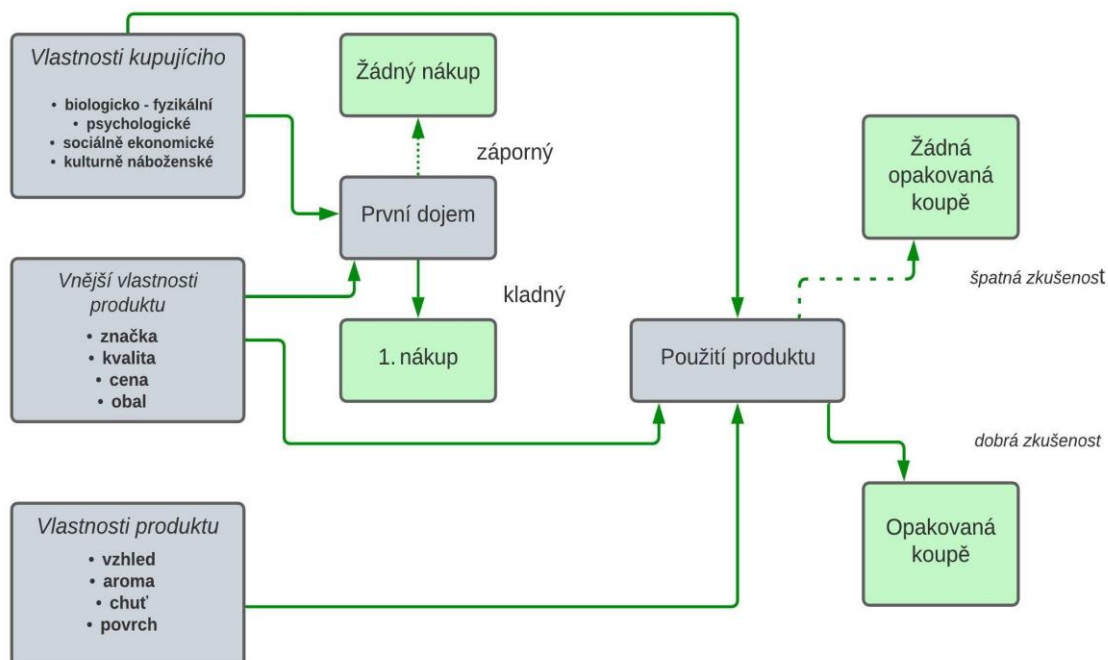
Brunsø, Fjord, Grunert, 2002, ve své publikaci popisují tzv. model celkové kvality potravin (The Food Quality Model), který vnáší více atributů v rámci vnímání kvality. Popisuje dva podstatné aspekty v rámci teorie chování spotřebitele a objasňuje rozdíl mezi očekávanou a skutečnou kvalitou. Hodnocení se rozděluje na *před* a *po* nákupu a je zřejmé, že před nákupem se spousta charakteristik nedá zjistit. Před nákupem má spotřebitel na základě určitých podnětů jistá očekávání, které formují očekávanou kvalitu. Toto očekávání se dá ovlivnit například informacemi v obchodě. Ve druhé fázi, tedy po nákupu, již má spotřebitel určitou zkušenost – vzniká tedy skutečná kvalita. Skutečná kvalita je ovlivňována také spousta faktory, jako je například druh potravin, způsob výroby, nebo nálada spotřebitele. Vztah mezi očekávanou a skutečnou kvalitou je právě klíčový pro spokojenost s produktem a souvisí s opětovnou koupí daného výrobku (Brunsø, Fjord, Grunert, 2002).

Mezi *subjektivní* typ hodnocení podle Brunsø, 2002, řadíme tzv. uživatelsky orientovanou kvalitu potravin (user-oriented quality) – vnímání kvality z pohledu uživatele, kterým může být buď koncový uživatel, nebo meziuživatel v potravinovém řetězci, např. maloobchodník. Uživatelsky orientovaná kvalita je zařazena do subjektivního typu hodnocení z toho důvodu, že jí lze měřit pouze u koncového uživatele a může se mezi ostatními uživateli lišit.

Při tvorbě analýzy chování spotřebitelů je klíčové poznat, jaké aspekty u nich rozhodují o uskutečnění nákupu. Kritérií je spousta, ale mezi ty rozhodující z dlouhodobého hlediska patří: cena, jakost, značka a propagace (Hes, 2008).

Na obrázku č. 5 je zobrazeno rozhodování při nákupu potravinářských výrobků – ukazuje vlastnosti kupujícího, produktu a další proces při použití výrobků.

Obrázek 5 - Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová, 2011

3.4.2 Značky kvality a původu potravin

Světové značky kvality potravin

Produktová známka Fairtrade

Známka FAIRTRADE® (Příloha 5) označuje zboží, které bylo vyrobeno v souladu se standarty Fairtrade. To znamená, že při jeho produkci byla zachována přísná environmentální, sociální a ekonomická kritéria (Fairtrade, 2021).

Certifikát tedy znamená, že lidé, kteří se podíleli na jeho výrobě, nebo produkci surovin, které jsou potřebné pro jejich výrobu, dostali za svojí práci adekvátní odměnu, která jim umožní důstojné podmínky pro život a také pomáhá rozvíjet jejich komunitu (Fairmade, 2021).

Evropské značky kvality potravin

Zaručená tradiční specialita (ZTS)

Jedná se o zemědělský produkt nebo potravinu, které jsou produkovány za použití tradičních surovin, mají tradiční způsoby produkce nebo disponují tradičním složením. Logo značky je v Příloze 5 (Bezpečnost potravin, 2021).

Chráněné označení původu (CHOP)

Označuje výjimečný zemědělský produkt nebo potravinu z daného regionu. Jakost nebo vlastnosti produktu jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím (Eagri, 2021). Logo značky viz Příloha 5.

Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

Pro toto označení (Příloha 5) je nutné, aby alespoň jedné fáze výroby potraviny nebo zemědělského výrobku proběhla ve vymezeném území (Eagri, 2021).

Evropská a národní značka pro biopotraviny

Tyto potraviny musí být vyráběny z nejkvalitnějších surovin, které jsou v souladu s platnou legislativou pro BIO produkci potravin. Je potřeba, aby potraviny byly pečlivě zpracovány se zásadami tradičního způsobu. Logo značek je uvedené v Příloze 5 (Eagri, 2021).

Národní značky kvality

Klasa

Ministr zemědělství od r. 2003 uděluje kvalitním domácím, potravinářským a zemědělským výrobkům národní kvality značku KLASA.

Tato značka (Příloha 5) slouží spotřebitelům k lepší orientaci při výběru produktů k prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurencí. Značka se propůjčuje na tři roky, její vlastnictví může být poté buď prodlouženo, nebo odebráno, pokud dojde ke zhoršení kvality nebo porušení podmínek pro její získání (Bezpečnost potravin, 2021).

Regionální potravina

Jedná se o celostátní projekt Ministerstva zemědělství a Agrární a Potravinářské komory, který podporuje malé a střední pěstitele a výrobce v České republice.

Výrobci získávají právo čtyři roky využívat tuto značku (Příloha 5), pro propagaci svého produktu. Projekt kopíruje zájem veřejnosti o tuzemské kvalitní potraviny. Pokud si zákazník koupí výrobek s logem regionální potravina, dostane ji čerstvou a s jasným původem (Bezpečnost potravin, 2021).

Česká potravina

Pokud výrobci splní dvě podmínky, kterými jsou místo výroby v České republice a stanovený podíl českých surovin, mohou si označit své výrobky logem (Příloha 5) s českou vlajkou a nápisem „Česká potravina“ (Eagri, 2021).

Česká cechovní norma

Tato norma (Příloha 5) stanovuje kvalitativní parametry dané potraviny, cechovní normy stvrzují správné technologické postupy. Dále také z této normy vyplývají nadstandartní parametry, kterými je daná potravina odlišná od jiných stejně srovnatelných potravin (Česká cechovní norma, 2021).

3.4.3 Dvojitá kvalita potravin

Dle SZÚ se dvojitá kvalita potravin označuje jako „stejný obal, jiné složení“. Dvojitá kvalita potravin tedy spočívá v podstatné rozdílnosti ve složení nebo vlastnostech dvou porovnávaných produktů, které mají stejný či jen na první pohled totožný vzhled. Nespočívá v rozdělování na více či méně kvalitní potraviny, při procesu kontrolování dvojitá kvalita potravin se hodnotí informace a dominantní znaky na obalu. Dále musí být u kontrolované potraviny totožná obchodní značka a název (SZPI, 2021).

Poté se musí zhodnotit, zda jsou ve složení či vlastnostech podstatné rozdíly a zdůvodnit, zda se tento rozdíl dá odůvodnit objektivními faktory, jako příklad se dá uvést koření versus extrakt z koření (rozdílná složka) (SZPI, 2021).

Klíčovým faktorem se také stává otázka, zda je spotřebitel informován o těchto rozdílech. Tyto informace by měly být pro spotřebitele snadno přístupné a srozumitelné (SZPI, 2021).

Aktuální situace

Dle SZPI přijala ČR vůbec jako první země v EU národní předpis, který definuje dvojitou kvalitu potravin. V současné chvíli běží lhůta, kdy problematiku právě dvojí kvality do svých národních předpisů zahrnou i ostatní členské státy EU. Prokazování dvojí kvality potravin ale závisí na spolupráci s ostatními členskými státy a proto bude vše plnohodnotně fungovat, až když budou obdobné úpravy účinné i v ostatních členských státech (SZPI, 2021).

V České republice fungují i kampaně proti boji s dvojitou kvalitou potravin, za zmínku stojí například #StopDvojiKvalite, která je organizovaná společností D Test.

Dle D Testu, 2021, je největším problémem v této kauze že někteří výrobci dodávají do jednotlivých zemí Evropské unie zboží s různým složením, ale pod stejným označením či ochrannou známkou.

3.4.4 Plýtvání potravinami

Pro začátek je důležité si vymežit, co všechno vlastně patří mezi vyhozené potraviny. Mezi ně nepatří pouze potraviny, které skončí v koši spotřebitele, ale i v drtičkách odpadu, atp. Do kategorie vyhozených potravin patří i potraviny, které jsou kompostovány, krmivo zvířatům nebo jinak nezkonsumované potraviny spotřebitelem. Potraviny se nevyhazují pouze v domácnostech nebo na úrovni jednotlivce, ale i v dimenzích celého řetězce produkce potravin (CVVM, 2021).

V současném světě představuje problematika plýtváním potravinami velký problém. Plýtvání potravinami má dopady jak ekonomické, tak i ekologické a sociální. Dle OSN je jedním z cílů pro udržitelný rozvoj dosažení toho, aby se do roku 2030 snížilo plýtvání potravinami, které připadají na jednoho člověka v rámci celého potravinového řetězce, o polovinu. (OSN, 2021)

Dle studie „Celosvětový úbytek potravin a plýtvání potravinami“, kterou zpracovala Organizace pro zemědělství a výživu FAO, se každý rok vyhodí až jedna třetina všech vyprodukovaných potravin, v přepočtu to tak činí 1,3 miliardy tun (FAO, 2011). Toto množství vyhozených potravin by dokázalo nasytit až tři miliardy lidí. Vyhozené potraviny se odrážejí i ve finanční stránce věci, jen v EU je ztráta díky vyhazování potravin 143 miliard eur (Stenmarc, Jensen, Quested, Moates, 2016).

Z důvodu dosud neexistující metodiky, která by byla platná pro všechny státy a sledovala vývoj a porovnávala výsledky mezi jednotlivými zeměmi, jsou velkými problémy nedostatky přesných dat ohledně množství a skladby potravin, které se vyhodí. Z čísel, které jsou momentálně k dispozici, můžeme pouze určit, že celosvětový průměr je 74 kg vyhozených potravin na jednu osobu ročně, v Evropské unii je to přibližně 129 milionů tun potravin za rok (United Nations Environment Programme, 2021).

V České republice se podle odhadu vyhodí 829 851 tun potravin, pokud se nepočítá odpad ze zemědělství, a tak na každého obyvatele připadá zhruba 25 kg vyhozených potravin za rok (Mendelu, 2021).

4 Vlastní práce

4.1 Trendy nákupu potravin v České republice

Místo nákupu

Podle výzkumu společnosti Nielsen Admosphere, kterého se účastnilo 500 respondentů z internetové populace Českého národního panelu, starších 15 let, je pro Čechy nejlepším řešením nákup v supermarketu a pro tři čtvrtiny obyvatel je to nejoblíbenější místo, kde potraviny nakupují. Zhruba pro 6 z 10 Čechů je důležitá hlavně blízkost prodejny. Celkem 97% Čechů nakupuje v supermarketu potraviny alespoň někdy. Dalších 64% z dotazovaných nakupuje potraviny v malých kamenných prodejnách, 31% na farmářských trzích, 26% na tržnicích, 21% ve specializovaných obchodech a 17% online (Příloha 6).

Důležitost aspektů při nákupu potravin

Dle nejnovějšího výzkumu z roku 2021 od CVVM SOÚ AV ČR, kde odpovídalo celkem 827 respondentů starších 15 let, se zjistilo, že nejdůležitějším aspektem je cena, odpovědělo tak 42% respondentů, na druhém místě (24%) se umístilo složení. Třetím nejdůležitějším hlediskem pro spotřebitele je původ potravin. Průzkum zahrnoval ještě další dva aspekty – způsob chovu/pěstování potravin a důležitost obalového materiálu. Těmito dvěma hlediskům respondenti nepřikládají důležitost, v otázce obalového materiálu uvedlo 46% procent lidí, že je pro ně „nejméně důležitý“. Z těchto výsledků se dá vyhodnotit, že českou veřejnost zajímá především ekonomická a kvalitativní stránka, zatímco etické a ekologické aspekty pro ně nehrají příliš důležitou roli (Příloha 7).

Z výzkumu společnosti Nielsen Admosphere, kde bylo dotazovaných celkem 504, vyplývá, že 59% dotázaných se potraviny snaží nakupovat za akční ceny, polovina z nich sleduje letáky a akce řetězců. Oba tyto návyky jsou častější u žen, než u mužů. 43% respondentů si však rádo připlatí za kvalitu (Příloha 8).

Třetí výzkum od společnosti STEM/MARK z března 2020, kde odpovídalo celkem 1004 respondentů ve věku 15 – 55 let, ukázal, že při nákupu potravin lidé nejčastěji zohledňují kvalitu a čerstvost (9 z 10), o trochu méně ale pořád důležitý je zvyk kupovat konkrétní produkt, dále přání členů rodiny a cena. Výzkum tedy ukazuje, že pro respondenty je důležitější kvalita a čerstvost, než cena. Tento postoj zaujímají častěji ženy a lidé ve věku 45-55 let. Naopak muži, mladí lidé ve věku 15-24 let a lidé bez maturity přiznávají, že cena je pro ně na prvním místě (Příloha 9).

Výzkum společnosti KPMG z prosince 2021 (Příloha 10) ukázal, že při výběru potravin je pro respondenty nejdůležitější kvalita (44%), poté, cena (34%), na třetím místě s 13 % složení, poté země původu (4%) a na posledních místech až výrobce (2%) a jiné důvody (3%).

Stravovací návyky

Co se týče stravovací návyků, dle výzkumu CVVM SOÚ AV ČR, kterého se zúčastnilo 884 respondentů starších patnácti let, se ukázalo, že valná většina (91%) se stravuje běžnou stravou, tedy konzumuje vše bez omezení, další tři kategorie – vegetariánství, reduktariánství/flexitariánství a jiný výživový směr (bezlepková strava, veganství,...) má tři procentní zastoupení v každé skupině (Příloha 11).

Respondenti, kteří vypověděli, že se stravují vegansky či vegetariánsky uvedli jako důvod etika a ekologie, u diabetiků či bezlepkové diety převládaly jako důvod zdravotní problémy (Příloha 11).

Problematika plýtvání potravinami

Dle výzkumu CVVM SOÚ AV ČR z roku 2021, kde odpovídalo celkem 884 respondentů, je pro 43% dotázaných plýtvání potravinami velký problém.

Podle 42% plýtvání potravinami není správné, ale momentálně jsou závažnější problémy, které je potřeba řešit. Zbýlých 14% z dotázaných nepovažuje plýtvání potravinami za celospolečenský problém (Příloha 12).

Nadpoloviční většina dotázaných (54%) uvádí, že celkové množství potravin, které vyhodí, nepřesahuje 10%. Celkem 23% respondentů přiznává, že jejich domácnost vyhodí více než 10%, 5% dotázaných deklaruje, že vyhazují něco mezi čtvrtinou a polovinou potravin, 1% vyhazuje dokonce polovinu a více potravin. Dalších 13% respondentů naopak tvrdí, že jejich domácnost nevyhazuje vůbec žádné potraviny. Zbývajících 4% dotazovaných uvedlo, že nevědí, kolik potravin vyhodí (Příloha 13).

Co se týče důvodů nespotřebování potravin uváděné těmi, kteří odpověděli, že některé potraviny vyhazují, je jeden z nejčastějších důvodů zhoršená kvalita (zkažení, datum spotřeby, nevzhlednost). Další celkem časté důvody jsou spojené s nadměrným množstvím potravin, tzn., zapomene se na ně, nakoupí se zbytečně mnoho potravin, nebo je pro spotřebitele moc velká porce na talíři (Příloha 14).

Podle výzkumu společnosti IPSOS z roku 2015 (Příloha 15), kterého se účastnilo 1009 spotřebitelů, se ukazuje, že potraviny vyhodí alespoň několikrát měsíčně 4 z 10 lidí. Nejčastějším důvodem je shnilost potravin. Nejvíce lidé vyhazují zeleninu, ovoce a pečivo. Celkem 71 % respondentů uvádí, že by balení o více velikostech mohlo pomoci s omezením plýtváním potravin (Příloha 16). Dále se výzkum zabýval problematikou správného uchovávání potravin, 83% populace by uvítala více informací o tomto tématu, nejčastějším zdrojem těchto údajů by podle respondentů měly být výrobci nebo dovozci potravin (Ipsos, 2015).

Biopotraviny a původ potravin

Problematikou biopotravin se CVVM SOÚ AV ČR také zabývalo, dle nejnovějších výsledků, kde odpovídalo 884 respondentů starších 15 let, se dospělo k závěru, že třetina respondentů (33%) nakupuje biopotraviny, další třetina (36%) respondentů uvedla, že biopotraviny nakupuje zřídka a 30% respondentů je nenakupuje nikdy. Biopotraviny častěji nakupují ženy, vysokoškolsky vzdělaní, dále respondenti, kterým záleží na životním prostředí a také domácnosti s dětmi. Biopotraviny podle výzkumu nikdy nenakupují muži,

lidé starší 60 let, dotázaní, kteří mají základní, či střední vzdělání bez maturity, nebo vyučení (Příloha 17).

Zda spotřebitele zajímá země původu, zjišťovala agentura Nielsen Admosphere v červenci v roce 2021 ve výzkumu, kterého se zúčastnilo 500 respondentů starších 15 let.

Celkem 92% z celkového počtu dotázaných se zajímá o původ potravin, nejžádanější potraviny jsou z Česka, poté z Německa a Slovenska. Respondenti, kteří byli dotázáni na zemi původu, měli odpovědět, zda jsou ochotni si připlatit za potraviny z preferovaného státu, 70% z nich odpovědělo, že zaplatí více, zbytek odpověděl záporně (Příloha 18).

Fairtrade produkty

Agentura Median v roce 2020 zjišťovala znalost certifikace a známky Fairtrade. Podle výsledků známku Fairtrade zná 58% Čechů, za posledních 10 let vzrostla znalost tohoto označení trojnásobně. Spontánní znalost letos činila 11%.

Povědomí co se týče známky Fairtrade má tedy 58% českých spotřebitelů, z toho 35% uvedlo, že přímo zná význam tohoto označení (Příloha 19) .

Znalost této známky se již zjišťoval od roku 2010 do roku 2019, za toto období vzrostlo povědomí z 16 na 58 procent.

Spontánní znalost označení průzkum zjistil u 11 % procent respondentů. Otázka, na kterou se v průzkumu ptali, zněla, zda spotřebitelé znají nějaké označení či certifikáty, které zaručují, že při výrobě byly splněny určité podmínky. Vyšší spontánnost ukázal průzkum u označení KLASA a Bio (Příloha 20) (Fairtrade, 2020).

Chování českých spotřebitelů při nákupu čokolády

Místo nákupu čokolády

Dle výzkumu společnosti Nielsen Admosphere z roku 2018 (Příloha 21), Češi nejvíce nakupují čokoládu (94%) v supermarketech nebo hypermarketech, dále 24% dotázaných nakupuje tento produkt v malých obchodech a 8% uvedlo, že nakupuje čokoládu jen ve specializovaných prodejnách. V malých obchodech nakupují především lidé ve věku 15-24 let, lidé se základním vzděláním a také ti respondenti, kteří bydlí na vesnici. Specializované

prodejny využívají především dotázaní s vysokoškolským vzděláním (Nielsen Admosphere, 2018).

Nejčastěji kupované značky

Nejoblíbenější značkou podle výzkumu společnosti Nielsen Admosphere, 2018 (Příloha 21), se stala Milka, která je i nejčastěji nakupovanou čokoládou. Její oblíbenost označilo celkem 72% respondentů. Na druhé příčce se umístila značka Orion (58%) a na třetím místě Kinder – 41%. Podle tohoto výzkumu jsou značky s nejvyšší spontánní znalostí Orion (83%), Milka (77%), Figaro (34%) a Lindt – 30% (Nielsen Admosphere, 2018).

Nejdůležitější aspekty

Meti tři nejdůležitější faktory podle výzkumu Nielsen Admosphere, 2018 (Příloha 21), jsou cena (56%), kvalita (44%), a předchozí zkušenost (35%). Cenu uváděli častěji muži, lidé mladší 45 let a respondenti se základním vzděláním. Důležitost kvality je klíčová pro dotázané ve věku 15 až 34 let a 45 let a více.

Čokolády v bio kvalitě nakupuje jen desetina respondentů, jedná se o dotázané mladší 45 let a spotřebitele s vyšším vzděláním. (Nielsen Admosphere, 2018).

Dle výzkumu agentury KPMG z roku 2012 se spotřebitelé orientují spíše podle druhu (50%) a značky (34%), na třetím místě je u nich až cena – 12% (KPMG, 2012).

4.2 Parametry kvality čokolády

Nutriční požadavky

Požadavky pro jakost čokolády určuje vyhláška č. 76/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kaka a s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony § 22 (Zákony pro lidi, 2022).

Čokoláda, kakaový prášek a výrobky z čokolády a kakaového prášku se označují jako lahůdky. Pro vyhnutí se různým nedorozumění ohledně jejich kvality je důležité poznat základní zbožíznalecká fakta o této komoditě, aby bylo možné si vytvořit objektivní názor, i přestože hodnocení kvality jakéhokoliv potravinářského výrobku je subjektivní (Čopíková, 2015).

Spotřeba čokolády na osobu v České republice je vyčíslena na 5 kg na osobu za rok. Čokoláda by však neměla být každodenní rutinou, vždy by měla být považována spíše za delikatesu, nebo součást zpestření jídelníčku (Čopíková, 2015).

Na začátek je nutné definovat základní pojmy, jelikož se často objevují pojmy jako je pravá a nepravá čokoláda, nebo náhražka čokolády (Čopíková, 2015).

Čokoláda (hořká čokoláda) – nejméně 35 % celkové kakaové sušiny, nejméně 18% kakaového másla, musí se vyrábět z kakaových součástí a přírodních sladidel. Kvalitativní kritéria a složení jsou přesně definována legislativou. Hořká, mléčná ani bílá čokoláda nesmí obsahovat aromatické látky či škroby (Čopíková, 2015).

Kakaový prášek neboli kakao je travina, která je získávána z pražených kakaových bobů, které jsou upraveny do formy prášku, který mají definovaný obsah kakaového másla v sušině a jasně danou maximální vlhkost.

Čokoládový bonbon je potravina, která je vyrobena z jednoho druhu čokolády, nebo kombinací čokolád o velikosti jednoho sousta. Celkový obsah čokolády musí být nejméně 25% celkové hmotnosti (Čopíková, 2015).

Výrobky z polevy (například vánoční nebo velikonoční figurky) nejsou „čokoládové“, pokud výslovně na etiketě není uvedeno, že se jedná o čokoládovou polevu. Tento rozdíl si spousta spotřebitelů neuvědomuje.

Pro to, aby spotřebitel porozuměl označování výrobků, je žádoucí, aby rozlišovat všechny výše zmíněné pojmy (Čopíková, 2015).

Tabulka 2 Fyzikální a chemické požadavky na jakost

Druh	Obsah kakaového másla	Obsah tukuprosté kakaové sušiny	Obsah celkové kakaové sušiny	Obsah mléčného tuku	Obsah celkového tuku*)	Obsah mléčné sušiny
Čokoláda (hořká)	18	14	35	-	-	-
Mléčná čokoláda	-	2,5	25	3,5	25	20
Bílá čokoláda	20	-	-	3,5	-	14

*součet obsahu kakaového másla a mléčného tuku

Zdroj: Čopíková, 2015

Hygienické požadavky

Datum spotřeby čokolády je dáno přesnou legislativou, která řadí čokoládu do kategorie trvanlivých potravin – na obale je tzv. minimální doba trvanlivosti, nikoliv přesné datum expirace „Spotřebujte do:“. U hořkých čokolád je obvyklé dávat minimální trvanlivost až 24 měsíců od data výroby, u bílých čokolád je to 12 měsíců. Největším motivem kratších termínů trvanlivosti je obava výrobců z dodržování skladovacích podmínek a také riziko, které nemohou ovlivnit – tepelný šok během transportů. Dalším rizikem je vysoká vzdušná vlhkost během skladování, která některým čokoládám nesvědčí. Žádná čokoláda by neměla být skladována v lednici, ale v chladu. Správné podmínky jsou mezi 15 až 20 °C (Medulán, 2016).

Senzorické požadavky

Chuť i vůně čokolády musí být pro spotřebitele příjemná a musí vonět po použitých surovinách, kvalitnější čokoláda by se měla rozplývat v ústech, jelikož by měla obsahovat vyšší podíl kakaového másla. Je žádoucí, aby povrch čokolády byl lesklý a nevyskytoval se na něm žádný povlak. Mezi nejčastější senzorické vady čokolády patří tzv. „šedivění“, „cukerný výkvět“ a „tukový výkvět“ (Mendelu, 2022).

Technologický postup při výrobě čokolády dle Čopíkové, 2015

1. Čištění bobů - zbavení se všech příměsí a prachových součástí
2. Drcení a pražení bobů – při pražení bobů dochází k ukončení vývoje barvy a tvorby aromatických látek (syrové boby mají daleko světlejší barvu, než ty po zpražení), klesá obsah vody; fermentované sušené boby mají obsah vody 6 – 8 %, narozdíl od upražených bobů, které mají 2 – 3 %
3. Výroba čokoládové hmoty – upražená kakaová drť se musí zbavit slupek a klíčků, mletím kakaové drti vzniká kakaové máslo, které se snadno mísí s cukrem či jinými přísadami, mísením tekuté kakaové hmoty s cukrem dále vzniká čokoládová hmota připomínající cihlu. Na zjemňování čokoládové hmoty se používají válce, z těchto válců poté čokoláda odchází ve formě sypkých vloček.
4. Konšování – intenzivní míchání a provzdušňování čokoládové hmoty, tento proces se provádí při teplotě mezi 60 – 80 °C. Dochází tak k odpařování nižších organických kyselin, při tomto procesu končí vývoj aroma a chuti čokolády. V průběhu konšování se do této hmoty přidává kakaové máslo a na konci konšování se dodávají emulgátory – nejvíce sójový, nebo slunečnicový lecitin.
5. Temperace čokoládové hmoty – díky tomuto kroku se může ovlivnit mnoho sensorických vlastností, jako např. struktura, konzistence, či lesk.
6. Tvarování čokolády a výroba bonbonů – z temperované čokolády se poté tvarují tabulkové čokolády, nebo čokoládové cukroviny, bonbony, máčené či duté figurky. Při formování se čokoláda nalévá do příslušných forem, které poté prochází přes vibrační dráhu, kde se z hmoty uvolní bublinky vzduchu a čokoláda se zároveň vychladí.
7. Balení čokolády – po vytuhnutí čokoláda putuje k balicím strojům, kde je čokoláda patřičně zabalena

Informační povinnost

Údaje na obalech čokolády musí obsahovat složení, datum výroby, datum trvanlivosti, případně datum spotřeby. Datумы nesmí být nečitelné a musí být umístěné na viditelném místě. Obal nesmí být poškozený (Mendelu, 2022). Dále musí být na obale zvýrazněné alergeny (u čokolády nejčastěji oříšky). Pokud byl do čokolády přidán rostlinný tuk, musí být tato informace také zřetelně označená (Čopíková, 2015).

Obrázek 6 – Příklad poškozeného obalu čokolády



Zdroj: Mendelu, 2022

Obrázek 7 – Správné datování a značení čokolád



Zdroj: Mendelu, 2022

4.3 Vnímání kvality čokolády (dotazníkové šetření)

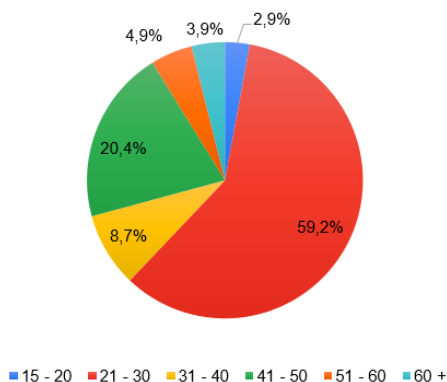
Dotazníkové šetření, které se zaměřovalo na spotřebitelské vnímání kvality čokolád, se uskutečnilo v online prostředí prostřednictvím platformy Google Forms. Šetření se uskutečnilo v lednu 2022 a podařilo se nasbírat odpovědi od 103 respondentů. Otázky v dotazníku byly uzavřené, polouzavřené i otevřené. Šablona dotazníku je součástí příloh.

Identifikace respondentů

Cílovou skupinou byli všichni spotřebitelé nad 15 let, celkem na dotazník odpovědělo 70 žen (68%) a 33 mužů – 32% (Příloha 22).

Na **Grafu č. 1** je vyobrazen věk respondentů. Nejčastější věkovou skupinou je věkové rozmezí mezi 21 – 30 let, tedy 61 dotázaných (59,2%). Druhou nejčetnější skupinou jsou lidé v rozmezí 41 – 50 let, celkem 21 respondentů (20,4%). Dále na otazník odpovědělo věkové rozmezí 31-40 (8,7%), 51-60 (4,9%), 60+ (3,9%) a 15-20 let (2,9%).

Graf 1 – Věk respondentů

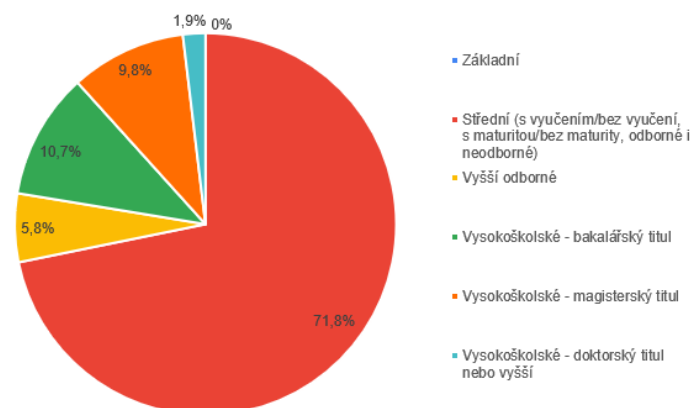


Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Nejvyšší dosažené vzdělání znázorňuje **graf č. 2**, kdy nejvíce zastoupení jsou lidé se středním vzděláním či jiným vzděláním popsaném v této skupině, celkem 74 respondentů (71,8%).

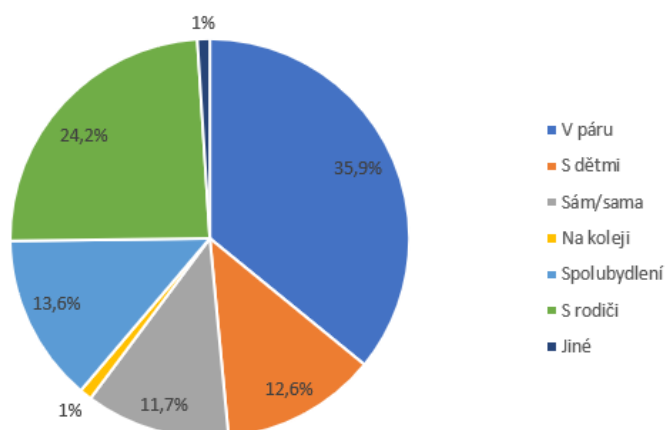
Druhou nejsilnější skupinou jsou respondenti s vysokoškolským bakalářským titulem – 11 dotázaných (10,7%). Třetí místo tvoří skupina deseti lidí s magisterským titulem (9,8%). Ostatní méně početné skupiny jsou zde znázorněny též.

Graf 2 - Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Graf 3 - Typy domácností

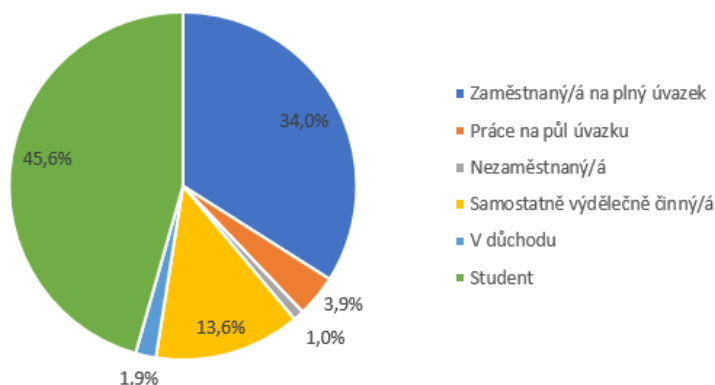


Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Graf č. 3 ukazuje rozdělení respondentů v závislosti na domácnosti, ve které žijí. Nejvíce početná skupina, celkem 37 lidí žije v páru (35,9%), dále 25 respondentů žije s rodiči, (24,2%), 13 (12,6%) s dětmi, 14 ve spolubydlení (13,6%), 12 sám/sama (11,7%) a na koleji a jinou možnost zvolili dva respondenti.

Na **grafu č. 4** lze vidět rozdělení respondentů podle toho, jaká je jejich pracovní/ekonomická role. Celkem 45 respondentů jsou studenti (45,6%), 35 respondentů je zaměstnáno na plný úvazek (34%), 14 lidí jsou samostatně výdělečně činní (13,6%), 4 respondenti pracují na půl úvazku (3,9%), 2 jsou v důchodu (1,9%) a jeden je nezaměstnaný.

Graf 4 - Pracovní/ekonomická role respondentů



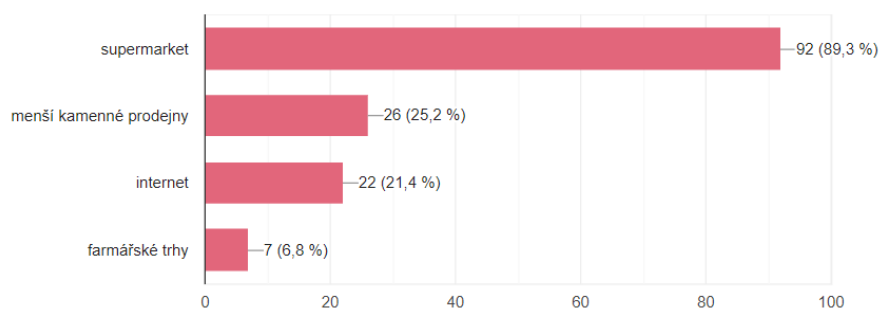
Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Místo nákupu potravin a čokolády

Na **grafu č. 5** jsou zobrazeny výsledky na položenou otázku, kde obecně respondenti nakupují potraviny. Dotázaní měli možnost zaškrtnout více odpovědí. Nejoblíbenějším místem pro nákup potravin se stal supermarket, odpovědělo tak 92 respondentů (89,3%). Druhým oblíbeným místem pro 26 respondentů jsou podle průzkumu menší kamenné

prodejny (25,2%), dále pro 22 dotázaných nákup on-line (21,4%) a farmářské trhy jsou volbou pro 7 respondentů (6,8%).

Graf 5 - Místo nákupu potravin



Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Graf č. 6 ukazuje odpovědi respondentů na otázku, zda nakupují čokoládu na stejném místě jako ostatní potraviny. Výsledky ukázaly, že 90 respondentů nakupuje čokoládu na stejném místě (87,4%), 11 dotázaných využívá specializované prodejny (10,7%) a 2 respondenti nakupují pokaždé na jiném místě (1,9%).

Graf 6 - Místo nákupu čokolády

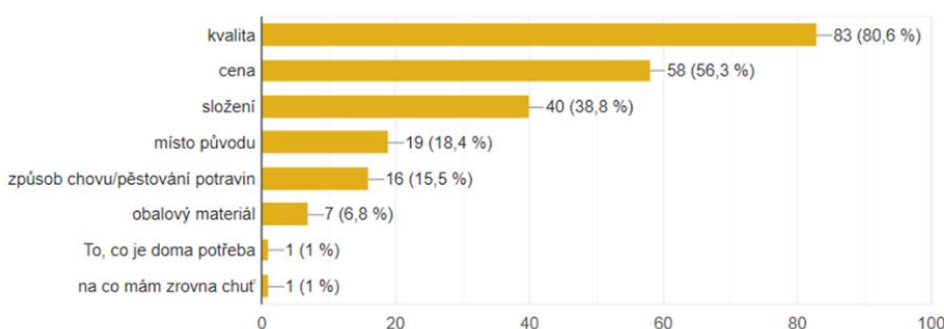


Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Důležitost aspektů při nákupu potravin a čokolády

Graf č. 7 znázorňuje nejdůležitější aspekty při nákupu potravin. Dotázaní měli možnost vybrat více možností. Pro 83 respondentů je nejdůležitější kvalita (80,6%), 58 nakupuje podle ceny (56,3%), 40 vybírá potraviny podle složení (38,8%), 19 z nich zajímá místo původu (18,4%), 16 nakupuje podle způsobu chovu/pěstování potravin (15,5%), 7 dotázaných zajímá obalový materiál (6,8%), zbytek respondentů zvolili jiné odpovědi, viz graf č. 7.

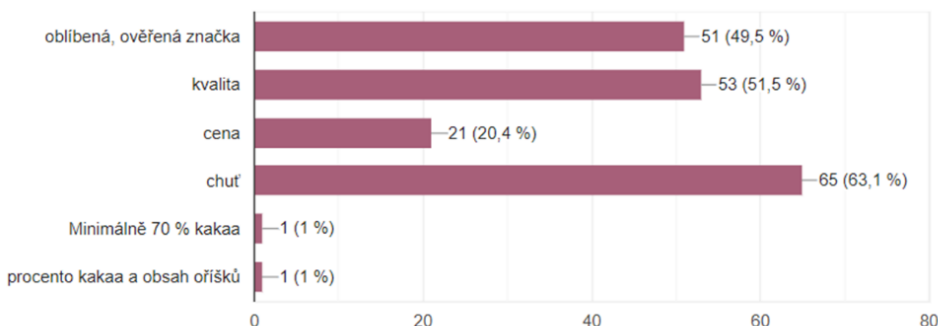
Graf 7 - Důležité aspekty při nákupu potravin



Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Na **grafu č. 8** jsou odpovědi na otázku důležitosti aspektů při nákupu čokolády. Respondenti si opět mohli vybrat z více možností. Co se týče nákupu čokolády, 65 respondentů volí podle chuti (63,1%), 53 vybírá podle kvality (51,5%), 51 dotázaných nakupuje již podle oblíbené, nebo ověřené značky (49,5%) a 21 podle ceny (20,4%). Zbylí respondenti zmínili minimální procento kakaa a obsah oříšků.

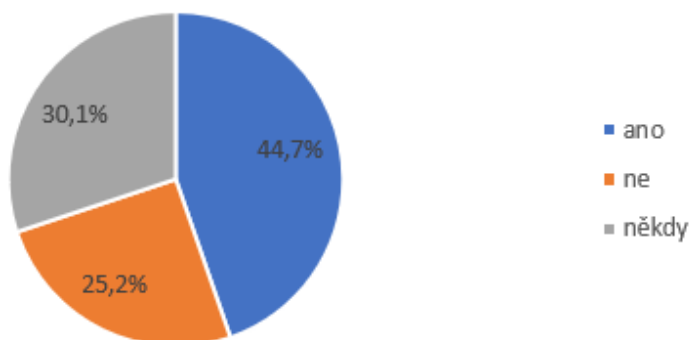
Graf 8 - Důležitost aspektů při nákupu čokolády



Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Na otázku, zda se respondenti zajímají o složení čokolády (**graf č. 9**), mi 46 respondentů odpovědělo, že ano (44,7%), 31 dotázaných má zájem jen někdy (30,1%) a 26 lidí se o složení vůbec nezajímá (25,2%).

Graf 9 - Zájem o složení čokolády

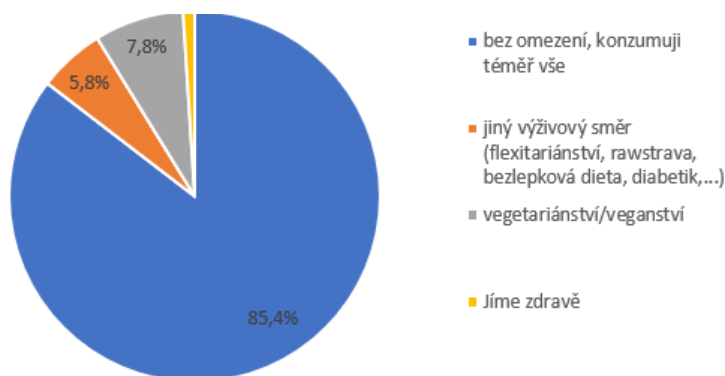


Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Stravovací návyky a zájem o biopotraviny

Jaké mají respondenti stravovací návyky znázorňuje **graf č. 10**. Většina dotázaných (88; 85,4%), se nijak neomezuje a konzumuje téměř vše. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří vegetariáni či vegani (8;7,8%). Jiný výživový směr jako je například bezlepková strava, či dieta uplatňuje celkem 6 respondentů (5,8%). Jeden respondent odpověděl variantou zdravého životního stylu, tzn., že se stravuje zdravě.

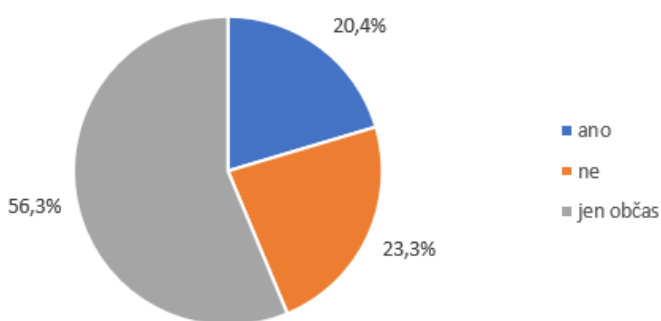
Graf 10 - Stravovací návyky respondentů



Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Se zdravým životním stylem se může vázat i zájem o biopotraviny, který znázorňuje **graf č. 11**. Většina dotázaných biopotraviny nakupuje jen občas (58; 56,3%). Respondentů, kteří biopotraviny nenakupují vůbec je celkem 21 (20,4%). Naopak lidí, kteří zájem o biopotraviny mají a nakupují, je celkem 21 (20,4%).

Graf 11 - Zájem o biopotraviny

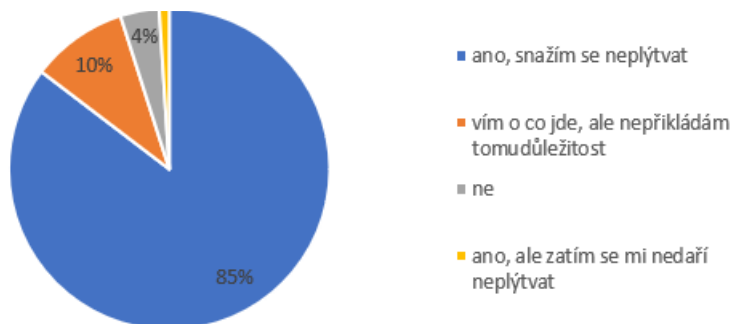


Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Problematika plýtvání potravinami a čokoládami

Problematikou plýtváním potravinami a čokoládami se zabývá i tento dotazník. Zda respondenti vyhazují potraviny, zobrazuje **graf č. 12**. Většina dotazovaných (85%) odpověděla, že se o problematiku zajímá a snaží se potravinami neplýtvat. Druhá skupina (10%) ví o co se jedná, ale nijak tomu nepřikládá důležitost. Další skupina (4%) se o problematiku vůbec nezajímá. Jeden respondent odpověděl, že ví, o co jde, ale zatím se mu nedaří neplýtvat.

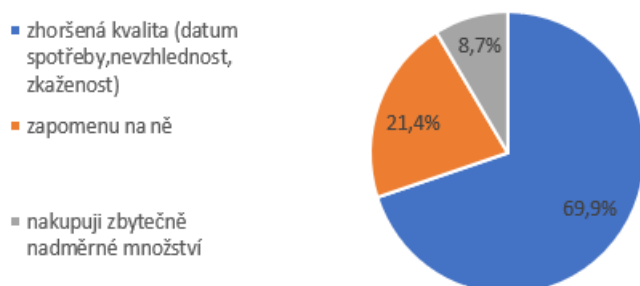
Graf 12 - Problematika plýtvání potravinami



Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Důvody vyhazování potravin jsou součástí **grafu č. 13**. Nejčastějším důvodem je pro respondenty zhoršená kvalita potravin (70%). Dále dotazovaní vyhazují potraviny z toho důvodu, že na ně zapomenou (21,4%) anebo nakupují nadměrné množství a tudíž ho nestačí spotřebovat (8,7%).

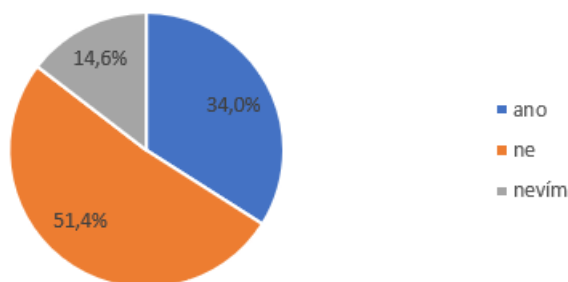
Graf 13 - Důvody vyhazování potravin



Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

To, jestli dotazovaní vyhazují čokoládu, je znázorněno na grafu **č. 14**. Výsledky průzkumu ukázaly, že většina respondentů čokoládu nevyhazuje (52;50,5%). Naopak 35 dotazovaných čokoládu někdy vyhodilo (34%) a zbytek respondentů neví (14,6%).

Graf 14 - Vyhazování čokolády



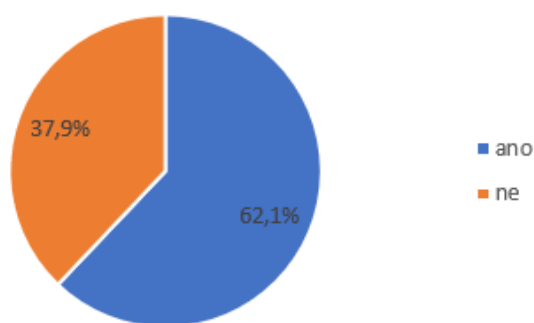
Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Stejně tak jako u grafu č. 13, mě zajímaly důvody vyhození čokolády. Otázka byla otevřená, tudíž odpovědi byly různorodé. Nejčastěji opakujícím se důvodem vyhození čokolády je však umělá chuť, prošlé datum spotřeby, nevhodný dárek, nebo zkaženost.

Značky kvality čokolády a značky výrobce

Nejdříve dotazník zjišťuje povědomí o značkách kvality čokolády, otázka byla otevřená. Nejčastější odpověď byla ale „neznám“, dále Fairtrade, Sustainably Sourced Palm Oil a Rainforest. Další část dotazníku obsahuje to, zda respondenti někdy slyšeli o značce Fairtrade, jelikož je často zobrazována na etiketách čokolády. Výsledky jsou znázorněny na **grafu č. 15**, celkem 64 respondentů odpovědělo, že Fairtrade znají (62,1%) a 39 dotázaných tuto značku vůbec neznají (37,9%).

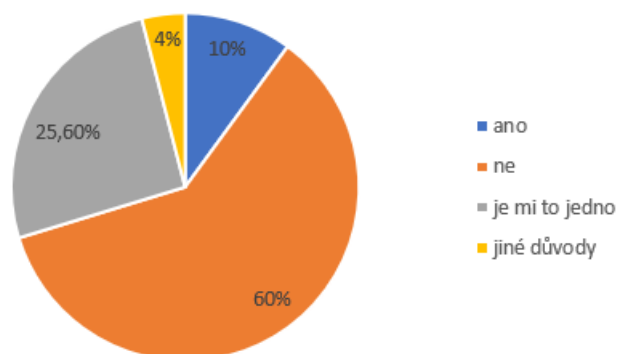
Graf 15 - Znalost značky Fairtrade



Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Pokud respondenti značku Fairtrade znali, **graf č. 16** znázorňuje, zda dotázaní nakupují čokolády výhradně s tímto označením. Celkem 54 respondentů odpovědělo, že čokolády s tímto označením nenakupují (60%), další skupina 23 dotázaných označila, že jim je jedno, jestli má čokoláda tento certifikát (25,60%), naopak 10% respondentů nakupují čokolády se značkou Fairtrade a 4% dotázaných uvedla jiné důvody, například nákup čokolád bez palmového tuku či oleje.

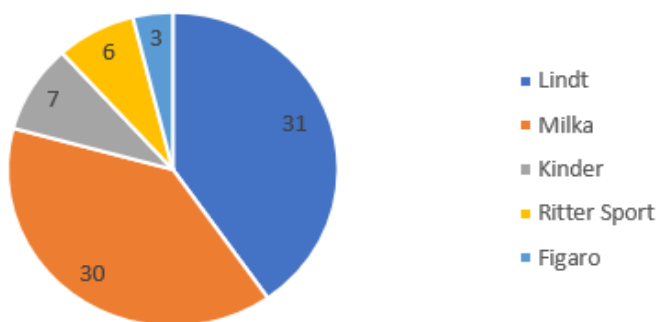
Graf 16 - Nákup čokolády se značkou Fairtrade



Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Jako poslední bod je v dotazníku oblíbenost konkrétní značky čokolády, ve smyslu výrobce. Otázka byla opět otevřená a respondenti tedy mohli odpověď vypsát. Nejoblíbenějších pět značek je znázorněno v **grafu č. 17**.

Graf 17 - Oblíbené značky čokolád



Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

5 Výsledky a diskuze

Dle výzkumu Nielsen Admosphere zvolilo jako nejlepší řešení pro běžný nákup supermarket 97%. Se srovnáním s vlastním výzkumným vzorkem lze říci, že se zhruba shoduje s výzkumem dané společnosti, jelikož tuto možnost zvolilo většina respondentů (89,3%), kteří odpovídali na dotazník ve vlastní práci. Na druhém místě výzkumu dané společnosti skončily menší kamenné prodejny (64%), což se opět shoduje s vlastním průzkumem, jelikož ve vlastním výzkumném vzorku se tyto typy prodejen objevily také na druhé příčce. Kamenné prodejny volili respondenti spíše starší, kteří žijí buď v páru, nebo s dětmi.

Co se týče online nákupů, v dotazníku výzkumné společnosti, využívá nákupů na internetu 17%, zatímco ve vlastním dotazníku na internetu nakupuje o něco více respondentů – 21,4%. Zvýšený zájem o online nákupy mohou souviset s pandemií Covid19 a také s pohodlím, které se pojí s tímto typem nakupování.

Dle vlastního výzkumného vzorku na internetu nejvíce nakupují studenti, ve věkovém rozmezí 20 – 30 let, kteří žijí s rodiči nebo v páru. Vybranou produktovou kategorií v této práci je čokoláda, kterou dle výzkumu agentury Nielsen Admosphere respondenti nejvíce nakupují v supermarketech a poté v menších/specializovaných prodejnách, stejně tak jako ve vlastním výzkumu, kde respondenti nejvíce tuto potravinu nakupují na stejném místě, jako ostatní potraviny (87,4%) a volbu specializovaných prodejen zvolilo ve vlastním výzkumu jen 10,7% dotázaných, což je o něco méně, než se ukázalo ve výzkumu zmiňované agentury.

Aspekty jsou velmi důležitým bodem při nákupu potravin - dle výzkumu CVVM SOÚ AV ČR lze říci, že při nákupu běžných potravin respondenty nejvíce zajímá cena, která je nejdůležitější pro 42% dotázaných, pro srovnání výzkum STEMMARK uvádí, že pro respondenty je důležitější kvalita/čerstvost, než cena. Tento postoj zaujímají častěji ženy a lidé ve věku 45-55 let. Naopak muži, mladí lidé ve věku 15-24 let a lidé bez maturity uvádí, že cena je pro ně největší prioritou.

I z výzkumu společnosti KPMG můžeme konstatovat, že pro respondenty je nejvíce důležitá kvalita (44%) a cena (34%).

Problematika kvalita versus cena je také předmětem vlastního dotazníkového šetření - pro respondenty je suverénně největší prioritou kvalita (80,6%) a cena, která je na druhém místě (56,3%). Respondenti, kteří v dotazníku zvolili jako nejdůležitější aspekt cenu, jsou studenti v rozmezí 20 – 30 let, kteří bydlí buď ve spolubydlení, nebo s rodiči.

Aspekty při nakupování čokolády zkoumala agentura Nielsen Admosphere, která zjistila, že se nakupující řídí hlavně podle ceny, kvality a předchozích zkušeností. Dle výzkumu KPMG se spotřebitelé orientují spíše podle druhu, značky a až poté ceny. Z vlastního průzkumu vyplynulo, že při nákupu čokolády dotázaní vybírají podle chuti (63,1%), kvality (51,5%) a také sázejí na oblíbenou či ověřenou značku (49,5%). Na posledním místě byla pro respondenty až cena (20,4%).

Další částí výzkumu, kterou se zabýval CVVM SOÚ AV ČR, jsou stravovací návyky respondentů. Výsledky ukázaly, že většina dotázaných se stravují běžnou stravou, což dokázalo i vlastní dotazníkové šetření, kde 85,4% respondentů uvedlo, že konzumuje vše bez omezení. Druhou nejpočetnější skupinou ve vlastním šetření jsou vegetariáni a vegani (5,8%). Lze říci, že stravovací návyky se mohou pojit se zájmem o biopotraviny – dle CVVM se ukazuje, že biopotraviny nakupuje zhruba třetina respondentů, další třetina je nakupuje zřídka a zbylých 30% je nenakupuje. Ve srovnání s vlastním dotazníkovým šetřením lze dojít k závěru, že zhruba polovina respondentů nakupuje biopotraviny jen občas (56,3%), dalších 20% procent dotázaných biopotraviny nenakupuje a naopak nákup biopotravin je prioritou pro posledních 20% respondentů. V průzkumu CVVM biopotraviny nakupují častěji ženy a vysokoškolsky vzdělaní, ve vlastním dotazníkovém šetření jsou biopotraviny volbou také pro ženy se středním vzděláním, které žijí buď v páru, nebo s dětmi.

Výzkum spojený s problematikou plýtváním potravinami se zabývalo CVVM, z tohoto průzkumu je patrné, že pro 43% respondentů je plýtvání potravinami problém, dalších 42% dotázaných si myslí, že plýtvání není správné, ale momentálně řeší jiné problémy a 14% dotazovaných plýtvání potravinami nepovažují za problém. Z vlastního dotazníkového šetření vychází, že 85% vnímá plýtvání jako problém a snaží se neplýtvát, 10% ví o problematice, ale nijak ji neřeší a 4% se plýtváním vůbec nezabývá. Mezi nejčastějšími důvody vyhození potravin dle CVVM patří zhoršená kvalita, což potvrdil i vlastní výzkum, kde respondenti na otázku důvodu vyhození potravin odpovídali téměř identicky. Pokud se problematika plýtvání zaměří na vybranou potravinu – čokoládu, vlastní průzkum ukázal, že

50,5 % čokoládu nikdy nevyhodilo, 34% tuto potravinu vyhodilo jen někdy a 14,6% si nevzpomíná. Mezi nejčastější důvody vyhození čokolády patří dle vlastního dotazníkového šetření umělá chuť, nebo datum spotřeby. Důvod nespotebování čokolády je tedy lehce odlišný, než u klasických potravin. Zatímco u běžných potravin respondenti uváděli, že důvody vyhození jsou zhoršená kvalita, tedy zkaženost, nebo shnilost, u čokolády převažuje umělá chuť. Potvrzuje to tedy i nejdůležitější aspekt, kteří respondenti zvolili u nákupu čokolády, kterou je chuť a ověřená značka.

Znalost značky Fairtrade a ostatních značek kvality potravin zjišťovala agentura Median, podle jejich výsledků značku Fairtrade zná 58% respondentů a 35% z nich přímo zná význam tohoto označení. Ve vlastním průzkumu přímo o značce Fairtrade ví 62,1% respondentů a 37,9% dotazovaných o této značce nikdy neslyšeli. Na otázku, zda respondenti nakupují čokolády výhradně se značkou Fairtrade ale naopak 60% dotazovaných odpovědělo záporně, zhruba 26% odpovědělo, že jim na tom nezáleží a 10% nakupuje s tímto označením. Znamená to, že více jak polovina respondentů toto označení zná, ale na čokoládě ho téměř nevyhledává. Agentura Median se dále zaměřovala na jiné označení, či certifikáty u potravin. Největší počet hlasů získalo označení KLASA či Bio. Tuto otázku jsem směřovala i na své respondenty, ale se znalostí značky kvality u čokolád. Nejčastější odpověď byla, že značky kvality u čokolád vůbec neznají, dále se objevilo právě označení Fairtrade, Rainforest a Sustainably Sourced Palm Oil. Tento výsledek opět odráží preferované aspekty při nákupu čokolády – chuť, ověřená/oblíbená značka.

Ve vlastním výzkumu se zjišťuje i oblíbenost konkrétního výrobce čokolády, výsledky jsou porovnané s výzkumem společnosti Nielsen. Dle této agentury se nejoblíbenější značkou stala Milka (72%), ve vlastním dotazníkovém šetření respondenti uvedli jako nejoblíbenější značku Lindt, na těsně druhém místě výrobce Milka. Vlastní výsledek se tedy skoro shoduje s názorem respondentů agentury Nielsen. Lze tedy tvrdit, že výrobce Milka je v populaci podle těchto průzkumů považován za nejoblíbenějšího výrobce čokolády. Dá se tvrdit, že tento výrobce je opravdu široce populární a dalo se tento výsledek předpokládat, jelikož pro respondenty mého dotazníku, i průzkumů dalších agentur, je při nakupování čokolády ověřená značka velkou prioritou.

6 Závěr

Součástí a zároveň cílem bakalářské práce bylo identifikovat aspekty kvality potravin a následné zaměření se na vybraný produkt, kterým se stala čokoláda.

Pro většinu zákazníků se v posledních letech stalo samozřejmostí soustředit se na to, co nakupují a zároveň tedy i konzumují. Jak podle veřejně dostupných průzkumů, tak i dle vlastního výsledku dotazníkového šetření, spotřebitelé při nákupu běžných potravin své rozhodnutí rozdělují mezi dva aspekty – kvalitu a cenu.

Pokud se ale ve vlastním šetření objevila čokoláda, je zajímavé, že cena se při rozhodování spotřebitelů objevila až na posledním místě. Dle sekundárních dat z vlastního šetření u nákupu čokolády vyšlo najevo, že pro respondenty je nejdůležitějším aspektem ověřená značka a chuť čokolády. Lze tedy říci, že pokud se jedná o cukrovinku, která může být pro některé spotřebitele více atraktivní a zároveň nemusí být nakupovaná s takovou frekvencí, jako běžné potraviny, jsou ochotni si spotřebitelé připlatit a dát své peníze oblíbené značce, i přestože zvolená čokoláda nemá žádnou značku kvality.

Dle dotázaných, nejčastějším důvodem vyhození všední potraviny, je shnilost či nespotřebování. V případě čokolády byla ale nejvíce voleným důvodem vyhození umělá chuť čokolády, což je velice odlišný důvod, než u běžných potravin a potvrzuje to i výsledek zvoleného nejdůležitějšího aspektu – chuť čokolády.

Dalším důležitým bodem u vlastního dotazníkového šetření se staly značky kvality čokolády. Respondenti mají povědomí o značkách kvality jako je například Fairtrade, ale dle sekundárních dat, čokolády s těmito známkami cíleně nenakupují, nebo vůbec žádné takové značky neznají.

Přestože kvalitu čokolády určuje hlavně složení a obsah kakaa, jen 30% respondentů ve vlastním dotazníkovém šetření uvedlo, že se zajímá o složení čokolády a pouze několik málo respondentů označilo složení čokolády jako nejdůležitější aspekt.

Lze tedy říci, že při nákupu čokolády spotřebitelé rádi zhřeší, koupí si takovou čokoládu, kterou znají a nejvíce jim chutná a aspektům složení a kvalita nepřikládají takovou váhu, jako u běžných potravin.

Pro některé výrobce čokolády by mohlo být výhodné upozorňovat více na obalech svými certifikáty, či značkami kvality, jelikož dle průzkumu, si respondenti těchto značek moc nevěšují a naopak dávají přednost méně kvalitním, ale známějším výrobcům. Problematika nesledování obalů u čokolád by mohla souviset i s nečitelností informací. Dále z vlastního šetření vyplývá, že cena pro respondenty při nákupu čokolády nehraje takovou roli, proto by se menší výrobci s kvalitními čokoládami mohli zaměřit více na propagaci svých čokoládových produktů, jelikož jak vyplývá z vlastního dotazníku, pokud je čokoláda chuťově kvalitní, spotřebitelé si za ní rádi připlatí.

7 Seznam použitých zdrojů

BABIČKA, Luboš, 2012. *Průvodce světem potravin: rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin. ISBN 978-80-7434-086-4.

BAČUVČÍK, Radim, 2015. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-875-0081-1.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 9788071795773.

BRUNSØ, Karen, Thomas FJORD a Klaus GRUNERT, 2002. *CONSUMERS' FOOD CHOICE AND QUALITY PERCEPTION*. The Aarhus School of Business, 60 s. ISSN 0907 2101.

CECHOVNÍ NORMY, 2022. Co jsou Cečovní normy. cit. [2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz/index.php/co-jsou-cehovni-normy>

CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, 2021. Plýtvání potravinami, nákupní a spotřební chování českých domácností – Potraviny 2021. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/5499-plytvani-potravinami-nakupni-a-spotrebni-chovani-ceskych-domacnosti-potraviny-2021>

CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, 2020. Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti vzhledem k životnímu prostředí – Potraviny 2020. cit. [2022-01-06]. Dostupné z:

https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5319/f9/OR201118.pdf

ČESKÁ TECHNOLOGICKÁ PLATFORMA PRO POTRAVINY, 2014. Priorita B. Kvalita potravin. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <http://www.ctpp.cz/priorita-b-kvalita-potravin/>

ČOPIKOVÁ, Jana, 2015. *Čokoláda, kakao a výrobky z nich*. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, z.ú. a Potravinářská komora ČR v rámci priorit České technologické platformy pro potraviny. Jak poznáme kvalitu? ISBN 978-80-87719-26-8.

D Test, 2021. Česko učinilo první velký krok v boji s dvojí kvalitou. Nesmí ale zůstat posledním. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: www.dtest.cz/clanek-8856/cesko-ucinilo-prvni-velky-krok-v-boji-s-dvoji-kvalitou-nesmi-ale-zustat-poslednim

D Test, 2022. Stop dvojí kvalitě. [cit. 2021-11-21]. Dostupné z: www.dtest.cz/kampane/dvoji-kvalita

EAGRI, 2021. Značky kvality potravin [online]. [cit. 2021-11-31]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

FAIRTRADE ČESKO A SLOVENSKO, 2020. Povědomí o Fairtrade v ČR. [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/wp-content/uploads/2020/07/Pov%C4%9Bdom%C3%AD-o-FAIRTRADE-2020.pdf>

FAO, 2011. Global food losses and food waste – Extent, causes and prevention. Rome. [online]. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <http://www.fao.org/3/mb060e/mb060e.pdf>

HES, Aleš, 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, Ekonomie studium. ISBN 9788090396203.

HRNČÍŘOVÁ, Dana a Jolana RAMBOUSKOVÁ, 2013. *Výživa a zdraví*. 2. vyd. Praha: Ministerstvo zemědělství, odbor bezpečnosti potravin. ISBN 978-80-7434-109-0.

HRUBÁ M., PIVOŇKA J., VALENTOVÁ M., RAJCHL A.: *Systém hodnocení kvality potravin u vybraných komodit*, XLVIII. Symposium o nových směrech výroby a hodnocení potravin, Skalský dvůr, Česká republika, 28. – 30. 5. 2018.

CHÝLKOVÁ, Markéta, 2019. *Vítejte ve světě potravin, aneb, Chytrý průvodce údaji na potravinách*. Praha: Ministerstvo zemědělství. ISBN 978-80-7437-513-5.

INFORMAČNÍ CENTRUM BEZBEČNOSTI POTRAVIN, 2021. Dvojí kvalita není podmíněna zeměpisně. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/dvoji-kvalita-neni-podminena-zemepisne.aspx>

INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN, 2021. Kvalita potravin [online]. [cit. 2021-11-31]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/kvalita-potravin.aspx>

- IPSOS, 2015. Návyky české společnosti se nemění – plýtvání potravinami pokračuje. [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/navyky-ceske-spolecnosti-se-nemeni-plytvani-potravinami-pokracuje>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 8024516985.
- KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 8086730018.
- KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.
- KPMG, 2021. Nakupní zvyklosti 2021. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cz/pdf/2021/KPMG-Nakupni-zvyklosti-role-ceny.pdf>
- KRUTIŠ. M, 2007. Internetový marketing. Krutiš. [online]. [vid.2018-08-20]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/internetovy-marketing>
- KUPI.CZ, 2021. V testu čokolád vyhrály privátní značky. Cena o kvalitě nerozhoduje. [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/11071-v-testu-cokolad-vyhraly-privatni-znacky-cena-o-kvalite-nerozhduje>
- LOGISTIKA V PRAXI, 2018. Typy distribuce v logistickém řetězci. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.dlprofi.cz/>

- MEDULÁN, Karel, 2016. Dna versus čokoláda jako součást nízkopurinové diety. [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://medulan.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=545586>
- MÉDIÁŘ, 2019. Češi online a čokoláda: nejvíc znají Orion, nejvíc kupují Milku. Výzkum společnosti Nielsen Admosphere. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-online-a-cokolada-nejvic-znaji-orion-nejvic-kupuji-milku/>
- MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ, 2021. Neplýtvej potravinami.[cit. 2021-10-10]. Dostupné z: <http://neplytvejpotravinami.mendelu.cz/>
- MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ, 2022. Vady čokolády a čokoládových cukrovinek. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/print.php?page=8313&typ=html
- NIELSEN ADMOSPHERE, 2021. Výzkum: Pro potraviny chodíme nejradši do supermarketu, 9 z 10 čechů zajímá země původu produktů. [cit. 2021-08-10] Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-pro-potraviny-chodime-nejradsi-do-supermarketu-9-z-10-cechu-zajima-zeme-puvodu-produktu>
- NIELSEN ADMOSPHERE, 2016. Tz češi na jídle rádi ušetří, jsou ale ochotní připlatit si za kvalitu a mají zájem o zdravý životní styl. [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/tz-cesi-na-jidle-radi-usetri-jsou-ale-ochotni-priplatit-si-za-kvalitu-a-maji-zajem-o-zdravy-zivotni-styl>
- OSN, 2021. Cíle udržitelného rozvoje [online]. [cit. 2021-12-15] Dostupné z: <https://www.osn.cz/sdg-12-zajistit-udrzitelnou-spotrebu-a-vyrobu/>
- PERLÍN, Ctibor, 2008. Malý průvodce jakostí potravin. Vesmír [online]. Vesmír [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/casopis/archiv-casopisu/2008/cislo-8/malypruvodce-jakosti-potravin.html?>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 8025100944.

STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV, 2022. Co je kvalita potravin a dvojí kvalita potravin. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/co-je-kvalita-potravin-a-dvoji-kvalita-potravin>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE, 2021. Základní principy kontroly dvojí kvality potravin. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/zakladni-principy-kontroly-dvoji-kvality-potravin.aspx>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND, 2020. Šetření společnosti STEMMARK, Kvalita potravin. [cit. 2021-11-13]. Dostupné z: https://zakazky.szif.cz/document_download_775.html

STENMARCK, Å., JENSEN, C., QUESTED T., & MOATES, G, 2016. Estimates of European food waste levels. FUSIONS. Dostupné z: <https://www.eufusions.org/phocadownload/Publications/Estimates%20of%20European%20food%20waste%20levels.pdf>

SUKOVÁ, Irena, 2014. *Označování potravin: průvodce pro spotřebitele*. Praha: Ministerstvo zemědělství, Odbor bezpečnosti potravin. ISBN 978-80-7434-169-4.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (2021). Food Waste Index Report 2021. Nairobi

VALENTA, Ondřej a Petr HLADÍK, 2011. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha: Sociologické nakladatelství. ISBN 978-80-7419-056-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 8024727218.

Vyhláška č. 76/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony § 22

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

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

ZÁKONY PRO LIDI, 2022. Vyhláška č. 76/2003 Sb. Vyhláška, kterou se stanoví požadavky pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony. [cit. 2022-01-12]

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

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Černá skříňka spotřebitele.....	13
Obrázek 2 - Model nákupního chování.....	14
Obrázek 3 - Nákupní rozhodnutí	18
Obrázek 4 - Model Aida	29
Obrázek 5 - Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků.....	39
Obrázek 6 – Příklad poškozeného obalu čokolády.....	51
Obrázek 7 – Správné datování a značení čokolád	51

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Čtyři P a čtyři C	23
Tabulka 2 Fyzikální a chemické požadavky na jakost	49

8.3 Seznam grafů

Graf 1 – Věk respondentů.....	52
Graf 2 - Nejvyšší dosažené vzdělání.....	53
Graf 3 - Typy domácností.....	53
Graf 4 - Pracovní/ekonomická role respondentů	54
Graf 5 - Místo nákupu potravin	55
Graf 6 - Místo nákupu čokolády	55
Graf 7 - Důležité aspekty při nákupu potravin	56
Graf 8 - Důležitost aspektů při nákupu čokolády	56
Graf 9 - Zájem o složení čokolády.....	57
Graf 10 - Stravovací návyky respondentů	57
Graf 11 - Zájem o biopotraviny	58
Graf 12 - Problematika plýtvání potravinami	58
Graf 13 - Důvody vyhazování potravin	59
Graf 14 - Vyhazování čokolády.....	59
Graf 15 - Znalost značky Fairtrade	60
Graf 16 - Nákup čokolády se značkou Fairtrade	61
Graf 17 - Oblíbené značky čokolád	61

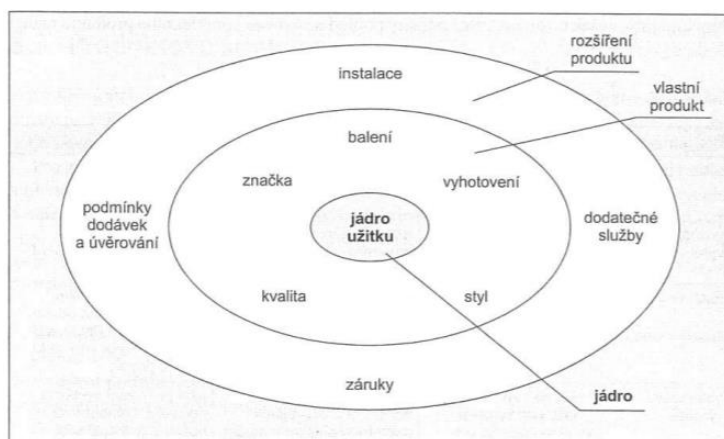
8.4 Seznam použitých zkratk

RASFF	THE RAPID ALERT SYSTEM FOR FOOD AND FEED
EFTA	EUROPEAN FREE TRADE ASSOCIATION
EFSA	EUROPEAN FOOD SAFETY AUTHORITY
EU	EUROPEAN UNION
ÚKZUZ	ÚSTŘEDNÍ KONTROLNÍ A ZKUŠEBNÍ ÚSTAV ZEMĚDĚLSKÝ
SZPI	STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE
SZÚ	STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV
ZTS	ZARUČENÁ TRADIČNÍ SPECIALITA
CHZO	CHRÁNĚNÉ ZEMĚPISNÉ OZNAČENÍ
CHOP	CHRÁNĚNÉ OZNAČENÍ PŮVODU
CVVM	CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

9 Přílohy

Příloha 1 - Komplexní produkt	75
Příloha 2 - Povinné údaje na obalech.....	76
Příloha 3 – Faktory ovlivňující nákupní chování.....	76
Příloha 4 – Srovnání komunikačních mixů dle autorů	77
Příloha 5 - Značky kvality a původu potravin	78
Příloha 6 - Místo nákupu potravin	79
Příloha 7 - Důležitost aspektů při nákupu potravin	79
Příloha 8 - Postoje k nákupu potravin.....	80
Příloha 9 - Preference ceny a kvality	80
Příloha 10 - Role ceny při výběru potravin.....	81
Příloha 11 - Stravovací návyky Čechů	81
Příloha 12 - Problematika plýtvání potravinami.....	82
Příloha 13 - Množství vyhozených potravin v domácnosti	82
Příloha 14 - Důvody vedoucí k nespotřebování potravin	83
Příloha 15 - Vyhazování potravin	83
Příloha 16 - Food Waste, Ipsos	84
Příloha 17 - Nakupování biopotravin.....	84
Příloha 18 - Zájem o původ potravin	84
Příloha 19 - Znalost označení Fairtrade	85
Příloha 20 - Znalost některých značek kvality.....	85
Příloha 21 - Nakupování čokolády	86
Příloha 22 - Pohlaví respondentů.....	86
Příloha 23 - Šablona dotazníku	86

Příloha 1 - Komplexní produkt



Obr. 8.2 Komplexní produkt a jeho tři úrovně

Zdroj: Kotler, 2007

Příloha 2 - Povinné údaje na obalech

Povinné údaje na obale jsou (Suková, 2014):							
a) Název potraviny							
b) Seznam složek							
c) Alergenní složky							
d) Množství určitých složek nebo skupin složek (jen v daných případech)							
e) Čisté množství potraviny							
f) Datum použitelnosti nebo minimální trvanlivost							
g) Země původu (stanovené případy)							
h) Zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití							
i) Jméno nebo obchodní název a adresu provozovatele, který je zodpovědný za údaje							
j) Země původu nebo místo provenience (stanovené případy)							
k) Návod k použití – jen v případě potraviny, u které by bez návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít							
l) Skutečný obsah alkoholu u nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 %							
m) Výživové údaje (u některých potravin nejsou povinné)							
n) Třída jakosti (stanovené případy)							

Zdroj: Suková, 2014

Příloha 3 – Faktory ovlivňující nákupní chování











Kotler, 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturní • Společenské • Osobní • Psychologické
Koudelka, 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturní • Sociální • Individuální
Zamazalová, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Individuální – viditelné • Individuální – skryté
Vysekalová, 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Psychologické • Racionální

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, 2007; Koudelky, 2010; Zamazalové, 2009; Vysekalové, 2011

Příloha 4 – Srovnání komunikačních mixů dle autorů

Zamazalová, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Propagace, publicita • Podpora prodeje • Osobní prodej
Kotler, Keller, 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama • Podpora prodeje • Události a zážitky • Public relations a publicita • Přímý marketing • Interaktivní marketing • Ústní šíření • Osobní prodej
Jakubíková, 2008	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama • Podpora prodeje • Přímý marketing a interaktivní marketing • Dvoustupňová komunikace • Publicita – PR • Osobní prodej • Události a zážitky
Karlíček, 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama • Direct marketing • Podpora prodeje • Event marketing a sponzoring • Public relations a digital

Zdroj: Karlíček, 2018, Jakubíková, 2008, Kotler, Keller, 2013, Zamazalová, 2009

<p>Značka Klasa</p>  <p>Zdroj: Bezpečnost potravin, 2021</p>	<p>Značka Česká potravina</p>  <p>Zdroj: Eagri, 2021</p>
<p>Značka Regionální potravina</p>  <p>Zdroj: Bezpečnost potravin, 2021</p>	<p>Zaručená tradiční specialita</p>  <p>Zdroj: Eagri, 2021</p>
<p>Chráněné označení původu</p>  <p>Zdroj: Eagri, 2021</p>	<p>Chráněné zeměpisné označení</p>  <p>Zdroj: Eagri, 2021</p>
<p>Evropská značka pro biopotraviny</p>  <p>Zdroj: Eagri, 2021</p>	<p>Národní značka pro biopotraviny</p>  <p>Zdroj: Eagri, 2021</p>
<p>Produktová známka Fairtrade</p>  <p>Zdroj: Fairtrade, 2021</p>	<p>Česká cehovní norma</p>  <p>Zdroj: Česká cehovní norma, 2022</p>

Příloha 5 - Značky kvality a původu potravin

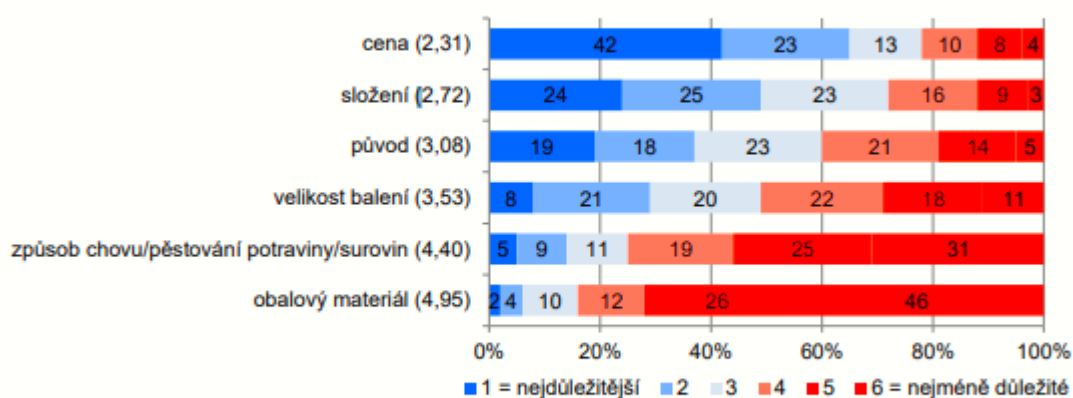
Příloha 6 - Místo nákupu potravin



Zdroj: Nielsen Admosphere, 2021

Příloha 7 - Důležitost aspektů při nákupu potravin

Graf 1: Pořadí důležitosti různých hledisek při nakupování potravin (v %, pouze ti, kteří nakupují potraviny)

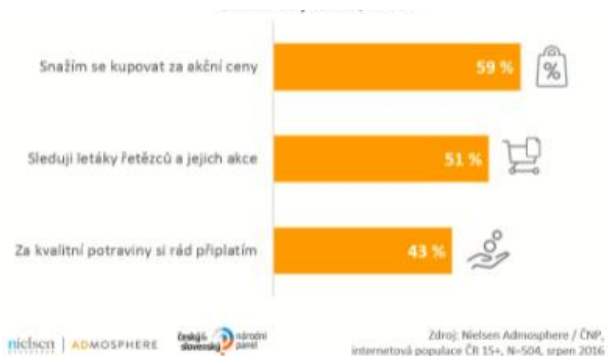


Pozn.: Položky jsou řazeny podle průměrného hodnocení (v závorkách) od nejnižší průměrné hodnoty po nejvyšší. Údaje v grafu představují rozložení odpovědí při vyloučení odpovědí „neví“ tvořících 1 % v celém souboru.

Zdroj: CVMM SOÚ AV ČR, Potraviny 10. – 26. 7. 2021, 827 respondentů starších 15 let, kteří uvedli, že alespoň někdy pro svou domácnost nakupují potraviny, osobní rozhovor

Zdroj: CVMM SOÚ AV ČR, 2021

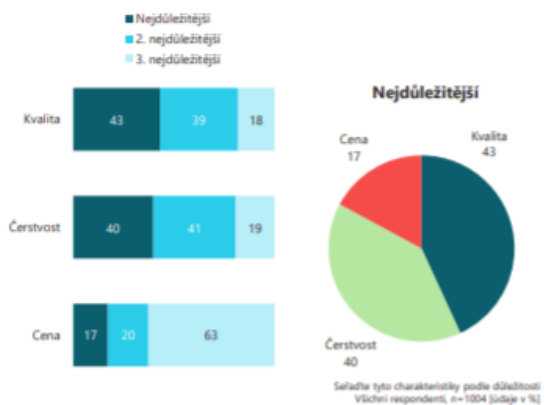
Příloha 8 - Postoje k nákupu potravin



Zdroj: Nielsen Admosphere, 2016

Příloha 9 - Preference ceny a kvality

Preference kvality a ceny



Zdroj: STEMMARK, 2020

Příloha 10 - Role ceny při výběru potravin

Role ceny při výběru potravin opět o něco vzrostla

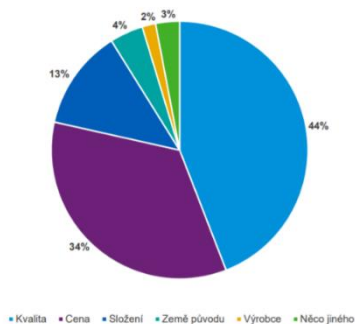
Zatímco v minulém šetření se podíl těch, kteří upřednostňují při výběru cenu, dostal podruhé pod 30 %, tentokrát je to opět 34 %, což představuje návrat do roku 2013 (viz graf na dalším slajdu).

Role ceny jako nejdůležitějšího faktoru je o něco nižší mezi vysokoškoláky (27 %, zatímco bez maturity ji uvedlo 39 %) a zejména pak v rodinách s vyššími příjmy na domácnost (21 % v kategorii 50 001 Kč až 60 000 Kč, 18 % v kategorii nad 60 000 Kč). V těchto dvou kategoriích pak dominuje **kvalita** (51 % a 60 %).

Ta obecně zůstává nejdůležitějším kritériem (44 %), na třetím místě se drží **složení** (13 %), i když zde jsme naopak zaznamenali pokles (z minulých 18 %) a de facto návrat o 6 let zpět.

Zajímavý je o něco menší důraz na složení potravin v nejvyšší věkové kategorii, do 65 let, který se přitom ukazuje opakovaně (tentokrát 6 %, zatímco například ve věku 35 až 44 let to uvedlo 17 %). Na složení pak kladou vyšší důraz středoškoláci s maturitou a vysokoškoláci (obojí 14 %, bez maturity to uvedlo 8 %). Složení řeší také o něco více žen (14 %) než mužů (10 %).

Co je pro vás nejdůležitější při výběru potravin?



KPMG

© 2021 KPMG Česká republika, s.r.o., a Czech limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Document Classification: KPMG Confidential

3

Zdroj: KPMG, 2021

Příloha 11 - Stravovací návyky Čechů

Graf 3: Jak se stravují Češi? (%)

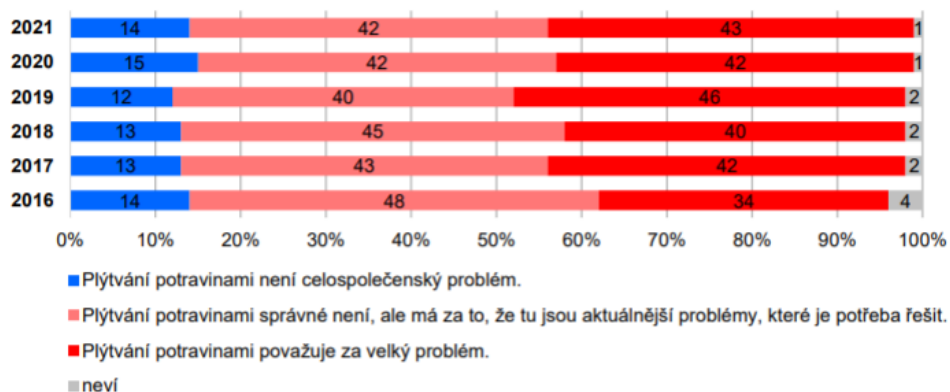


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Potraviny 10. – 26. 7. 2021, 884 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, 2021

Příloha 12 - Problematika plýtvání potravinami

Graf 1: Hodnocení naléhavosti problematiky plýtvání potravinami (v %)¹²

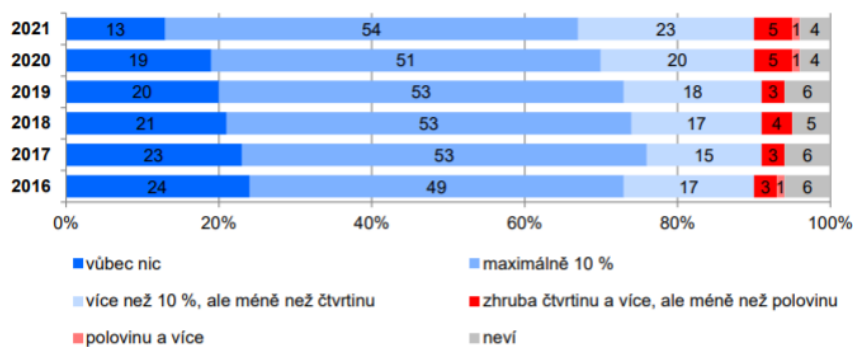


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Naše společnost, Potraviny.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, 2021

Příloha 13 - Množství vyhozených potravin v domácnosti

Graf 3: Deklarované množství vyhozených potravin v domácnosti (v %)¹⁴

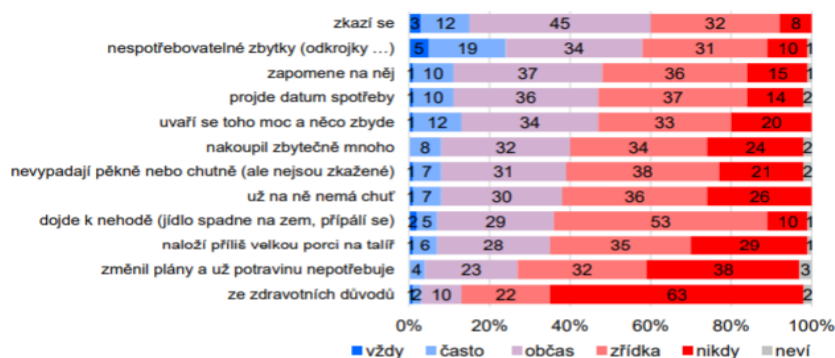


Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Potraviny 10. – 26. 7. 2021, 884 respondentů starších 15 let, osobní rozhovor.

Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, 2021

Příloha 14 - Důvody vedoucí k nespoteřování potravin

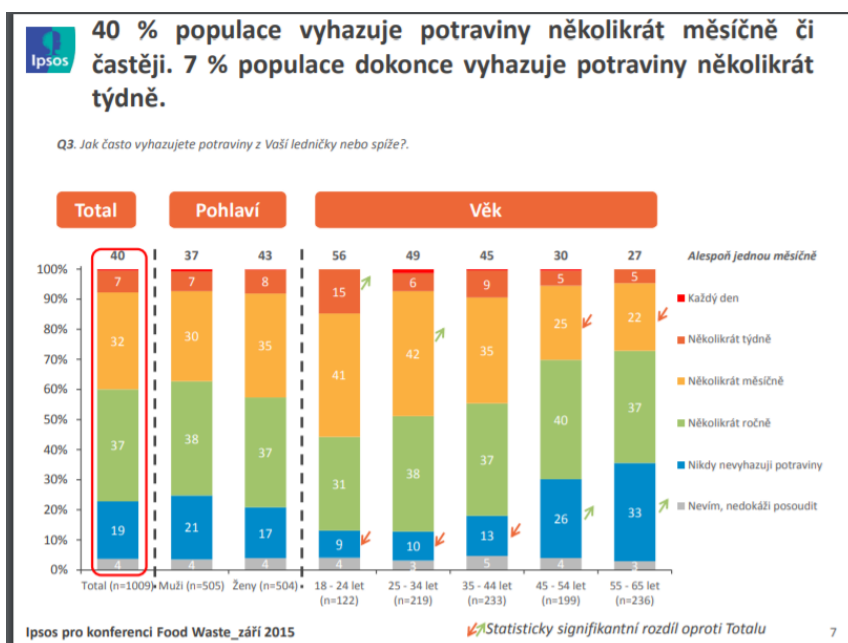
Graf 6: Důvody vedoucí k nespoteřování potravin v domácnostech (v %, pouze ti, kteří vyhazují alespoň nějaké množství potravin)¹⁷



Pozn.: Položky seřazeny sestupně podle součtu odpovědí „vždy“, „často“ a „občas“.
Zdroj: CVMM SOÚ AV ČR, Potraviny 10. – 26. 7. 2021, 770 respondentů starších 15 let, kteří uvedli, že vyhodí alespoň malé množství potravin, osobní rozhovor.

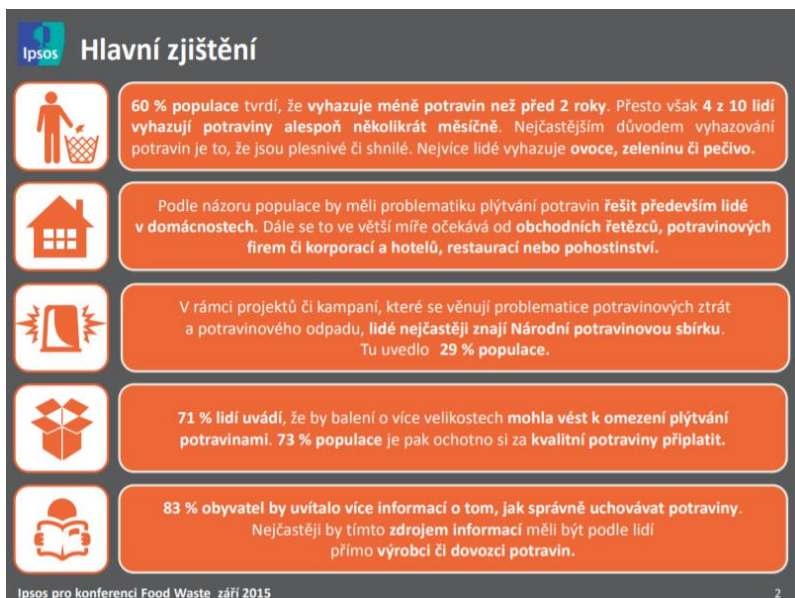
Zdroj: CVMM SOÚ AV ČR, 2021

Příloha 15 - Vyhazování potravin



Zdroj: IPSOS, 2015

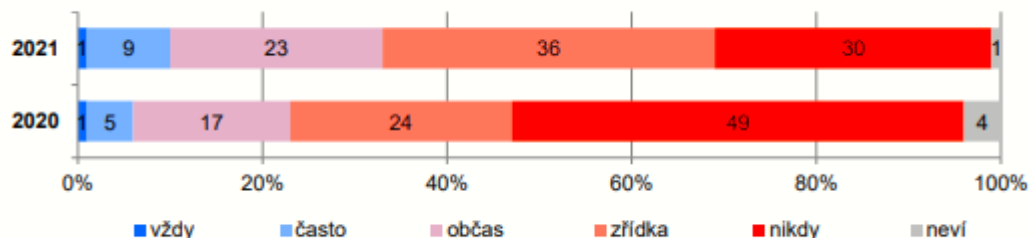
Příloha 16 - Food Waste, Ipsos



Zdroj: IPSOS, 2015

Příloha 17 - Nakupování biopotravin

Graf 6: Frekvence nakupování biopotravin (%)



Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, Potraviny.

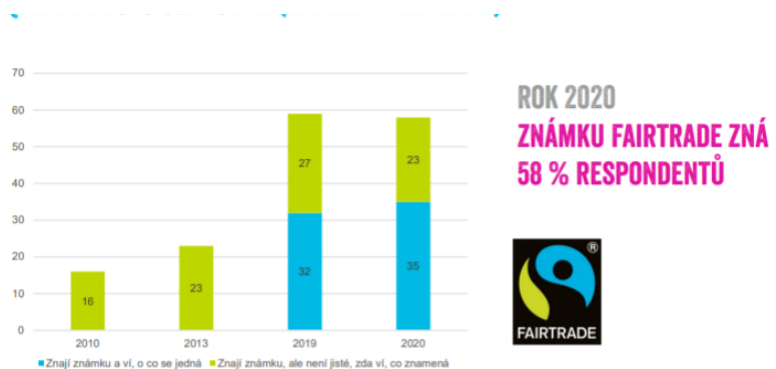
Zdroj: CVVM SOÚ AV ČR, 2021

Příloha 18 - Zájem o původ potravin



Zdroj: Nielsen Admosphere, 2021

Příloha 19 - Znalost označení Fairtrade



ROK 2020
ZNÁMKU FAIRTRADE ZNÁ
58 % RESPONDENTŮ



Vysvětlení: Při výzkumech 2010 a 2013 dávala odpověď pouze informaci, zda spotřebitelé značku znají. V roce 2019 a 2020 se na otázku rozlišily dvě odpovědi, a sice zda spotřebitelé značku znají a zda opravdu vědí, co znamená.

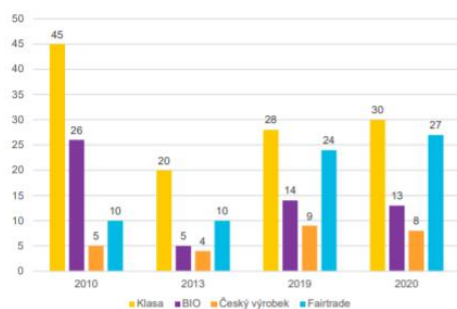
Fairtrade Česko a Slovensko | 6 / 2020

3

Zdroj: Median, 2020

Příloha 20 - Znalost některých značek kvality

Q: ZNÁTE NĚJAKÉ OZNAČENÍ/CERTIFIKÁTY, KTERÉ VÁS INFORMUJÍ O PŮVODU ZBOŽÍ NEBO ZARUČUJÍ, ŽE PŘI VÝROBĚ BYLY SPLNĚNY URČITÉ PODMÍNKY?



ROK 2020
SPONTÁNNÍ ZNALOST
FAIRTRADE
27 % RESPONDENTŮ

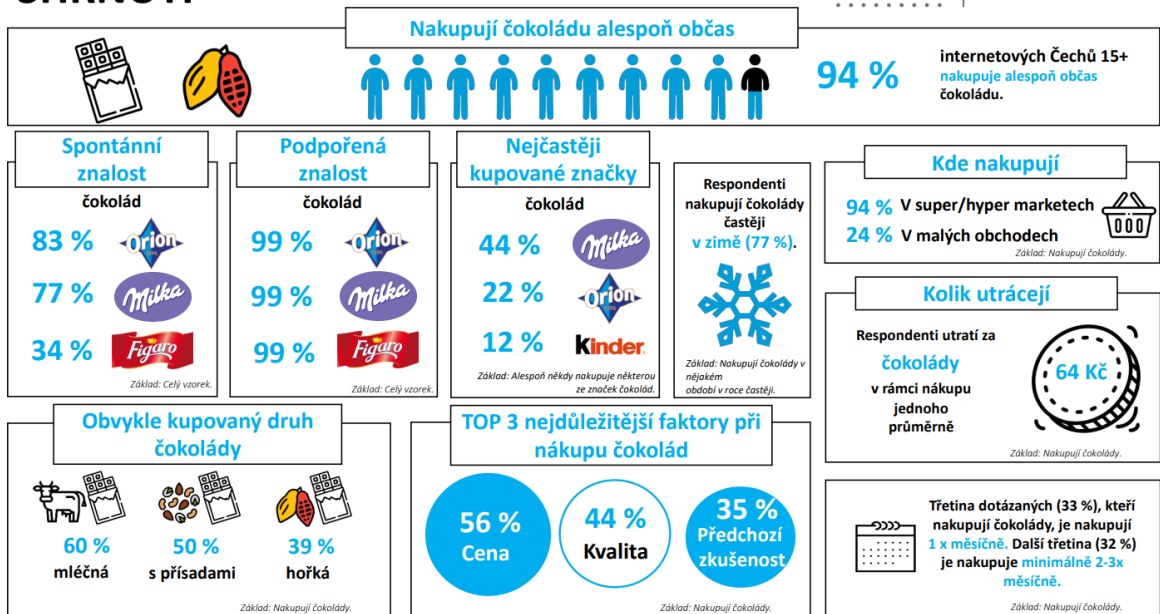
Vysvětlení: z kontextu výzkumů vyplývá, že v roce 2010 a 2013 byla stabilní spontánní znalost Fairtrade jako označení výrobků kolem 10 % – v obou průzkumech ale předcházely otázky zaměřené na podmínky výroby, pracovní práva apod. V průzkumech 2019 a 2020, kde tato otázka byla položena jako první, sice nedochází k výrazné změně u znalosti Fairtrade (8 %, resp. 11 %), nicméně v další otázce (jejíž výsledek zde zohledňujeme), která zněla „Znáte nějaká označení zaměřená na zlepšování podmínek pěstitelů a zaměstnanců v RZ Afriky, Asie a Latinské Ameriky“, je spontánní znalost Fairtrade již 24 %, žádná jiná označení se relevantně neobjevují (UTZ = 1%, RFA = 1%).

Fairtrade Česko a Slovensko | 6 / 2020

2

Zdroj: Median, 2020

SHRNUTÍ



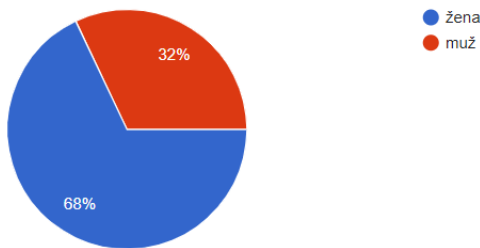
Zdroj: Nielsen Admosphere, 2018

4

Příloha 22 - Pohlaví respondentů

Jaké je Vaše pohlaví?

103 odpovědí



Zdroj: výsledky průzkumu, vlastní zpracování

Příloha 23 - Šablona dotazníku

Jaké je Vaše pohlaví? *

žena

muž

Kolik Vám je let? *

- 15 - 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 60 +

V jaké domácnosti žijete? *

- V páru
- S dětmi
- Sám/sama
- Na koleji
- Spolubydlení
- S rodiči
- Jiné: _____

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské - bakalářský titul
- Vysokoškolské - magisterský titul
- Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší
- Jiné: _____

Jaký je Váš současný status? *

Zaměstnaný/á na plný úvazek

Práce na půl úvazku

Nezaměstnaný/á

Samostatně výdělečně činný/á

V důchodu

Student

Jiné: _____

Kde nejčastěji nakupujete potraviny? *

supermarket

menší kamenné prodejny

internet

farmářské trhy

Jiné: _____

Co je pro Vás nejdůležitějším aspektem při nákupu potravin? *

kvalita

cena

složení

místo původu

způsob chovu/pěstování potravin

obalový materiál

Jiné: _____

Jaké jsou Vaše stravovací návyky? *

- bez omezení, konzumuji téměř vše
- vegetariánství/veganství
- jiný výživový směr (flexitariánství, raw strava, bezlepková dieta, diabetik,...)
- Jiné: _____

Zajímáte se o problematiku plýtvání potravin? *

- ano, snažím se neplýtvat
- vím o co jde, ale nepřikládám tomu důležitost
- ne
- Jiné: _____

Jaký je nejčastější důvod vyhození potravin? *

- zhoršená kvalita (datum spotřeby, nevzhlednost, zkaženost)
- zapomenu na ně
- nakupuji zbytečně nadměrné množství
- Jiné: _____

Nakupujete biopotraviny? *

- ano
- ne
- jen občas
- Jiné: _____

Pokud nakupujete čokoládu, kupujete ji na stejném místě jako ostatní potraviny? *

- ano
- ne, využívám specializované prodejny
- Jiné: _____

Zajímáte se o složení čokolády? *

- ano
- ne
- někdy
- Jiné: _____

Co je pro Vás klíčové při nákupu čokolády? *

- oblíbená, ověřená značka
- kvalita
- cena
- chuť
- Jiné: _____

Jaká je Vaše oblíbená značka čokolády? *

Vaše odpověď _____

Vyhodili jste někdy čokoládu? *

ano

ne

nevím

Jiné: _____

Pokud ano, jaký jste měli důvod?

Vaše odpověď _____

Jaké znáte značky kvality čokolády? (certifikáty,...)

Vaše odpověď _____

Slyšeli jste někdy o značce kvality Fairtrade? *

ano

ne

Jiné: _____

Pokud ano, nakupujete výhradně čokolády s tímto označením?

- ano
- ne
- je mi to jedno
- Jiné: _____