

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Vliv vybraných kritérií se zaměřením na obaly
potravin na chování spotřebitele**

Dragounová Tereza

©2010 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv vybraných kritérií se zaměřením na obaly potravin na chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne: 29.3. 2010

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za odborné vedení a rady při zpracování diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala své rodině za trpělivost a podporu během studia.

Vliv vybraných kritérií se zaměřením na obaly potravin na chování spotřebitele

Souhrn

Cílem diplomové práce je zhodnotit, jaké faktory mají vliv na rozhodování zákazníka o koupi určitého potravinářského výrobku, dále přiblížit oblast obalů, ve kterých jsou produkty baleny.

V literární rešerši se tedy autorka bude zabývat jednotlivými vlivy a to jak těmi, které jedince jakoby ovlivňují zevnitř (psychologickými a osobními), tak i těmi, které na něj působí z vnějšku (sociálními a kulturními).

Analitická část se zabývá již zmíněnými obaly potravin. Představuje, z jakých materiálů, může být obal vyroben, co by na nich mělo být uvedeno, a jak velkou roli může mít jejich barva a další. Součástí je i dotazníkové šetření, jehož cílem je navrhnout výrobek s novým obalem (konkrétně jogurt) tak, aby uspokojil potřeby zákazníků a dále je zaměřeno na získání informací, jenž ovlivňují zákazníka při jeho koupi.

Klíčová slova: marketing, obal, rodina, kultura, ekonomické podmínky, referenční skupina, recyklace.

Influence select criteria with sight on food wrappers to consumer behavior

Summary

The aim of the diploma work is to evaluate what factors influence the customer decision to purchase a food product, the approximate area of packaging in which the products are package.

In the literature search, therefore, the author deals with the different influences and how those influences affect person from inside (psychological and personal) and those operating from outside (social and cultural).

Analytical part is about the already mentioned food packaging. Represents, of what materials can be package made, what would they be mentioned and how a big role can have their color and more. It also includes a questionnaire survey aimed to design a produkt with a new package (namely yogurt) to satisfy customer needs and is aimed at obtaining information that influence the customer's purchase.

Keywords: marketing, package, family, culture, economic conditions, the reference group, recycling.

OBSAH

1. ÚVOD	4
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	5
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE	7
3.1. Marketing a marketingivý mix	7
3.1.1. Marketing	7
3.1.2. Marketingivý mix	7
3.2. Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	10
3.2.1. Osobní	10
3.2.2. Psychologické	12
3.2.3. Sociální	14
3.2.4. Kulturní	15
3.3. Kupní rozhodovací proces	17
4. ANALÝZA OBALOVÝCH PROSTŘEDKŮ POTRAVIN V ČR Z POHLEDU TECHNOLOGICKÉHO	20
4.1. Charakteristika obalu	20
4.1.1. Funkce obalu	20
4.1.2. Jednotlivé druhy obalů	21
4.1.3. Balení	21
4.1.4. Legislativa týkající se obalů potravin	22
4.2. Obaly a životní prostředí	25
4.3. Typy obalů podle použitého materiálu	28
4.4. Aktivní obaly a Inteligentní obaly	35
5. ANALÝZA OBALŮ POTRAVIN Z POHLEDU MARKETINGOVÉHO-VÝROBCŮ	37
5.1. Obal a design	37
5.2. Obal jako zdroj informací	41
6. ANALÝZA OBALŮ POTRAVIN Z POHLEDU ZÁKAZNÍKŮ	44
7. CELKOVÉ ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ	61
8. ZÁVĚR	63
9. SEZNAM LITERATURY	65
10. PŘÍLOHY	69

1. Úvod

Pro člověka je podle vědců nebezpečné být tři až pět dní bez jídla, a proto většina z nás každý den, obden nebo podle potřeby podniká „výpravy“ do obchodů, abychom zde uspokojili tuto naši základní životní potřebu. Když do nich vstoupíme, začne na nás působit mnoho faktorů, které jen stěží můžeme ovlivnit. Je to množství zboží kolem nás, lidí, ale působí na nás třeba i hudba, která už v dnešní době k obchodu tak nějak patří a i samozřejmě v neposlední řadě všelijaké poutače a reklamy. A čím to je, že si zrovna vybereme daný produkt z nabízené škály a ne jiný?

Většina potravin, se však v regálech nevyskytuje jen tak, ale jsou obklopeny obalem. Na trhu se vyskytuje mnoho výrobců a každý chce být originální a rozpoznatelný v řadě konkurentů na první pohled. Proto se začíná obalům přikládat čím dál tím větší důraz. Obzvláště v dnešní době, kdy se rozmáhají supermarket, hypermarkety a jim podobné obchody.

Může nás obal zaujmout natolik, že dáme danému výrobku přednost před jiným, či nás naopak může od koupě odradit? Této otázce, ale i dalším aspektům souvisejících s obaly (jako například z jakého materiálu mohou být vyrobeny, jaké informace by měly být na nich uváděny nebo jaké barvy zvolit) by se měla tato práce věnovat.

2. Cíl práce a metodika

Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit, jaké faktory mají vliv na rozhodování zákazníka o koupi určitého potravinářského výrobku z hlediska významu obalu. V dnešní době plné marketingových lákadel je velice důležité z pohledu výrobců a obchodníků se umět správně rozhodnout, jakou strategii v komunikačním mixu zvolit, aby obaly potravinářských výrobků maximálně plnily svoje funkce a byly pro zákazníka významným nástrojem pro jejich kladné nákupní rozhodování. Hlavní cíl se dále člení na dva dílčí cíle.

Prvním dílčím cílem je analýza a zhodnocení obalů konkrétních potravin (jogurtů), které na poslední chvíli ovlivňují rozhodnutí spotřebitele o nákupu potravin. U obalů výrobce rozhoduje, jakou barvu obalu použije, aby zákazníka upoutal, z jakého materiálu bude vyroben a mnoho dalších aspektů potřebných k tomu, aby co nejvíce zaujaly cílovou skupinu zákazníků.

Druhým dílčím cílem je návrh výrobku s novým obalem tak, aby uspokojil potřeby většiny zákazníků (cílové skupiny) a současně plnil všechny jeho funkce.

Metodika

K vytvoření literární rešerše věnované především tématu: Jaké faktory ovlivňují nákupní chování spotřebitelů se vychází hlavně z literatury věnované marketingu, ve kterých je této oblasti věnována pozornost. Knihy byly zapůjčeny v knihovně ČZU (SIC) a na jednotlivých příslušných katedrách této školy.

Analytická část je věnována obalům potravin. Obsahuje, z jakých materiálů může být obal vyroben, z jakých právních předpisů obaly potravin vycházejí a o jaké se opírají. Dále je zde uvedeno, jak mohou barvy obalů působit na spotřebitele a zároveň, co která barva vyjadřuje a nakonec, jaké informace by měli výrobci uvádět na svých obalech. Veškeré tyto informace jsou čerpány především z odborných časopisů zabývajících se problematikou obalů, konkrétně z časopisu Svět balení a z časopisu Packaging (dostupných z internetu na adresách: <http://www.svetbaleni.cz/> a

<http://www.pressforum.cz/new/index.php>). V kapitole věnované Analýze obalů z pohledu technologického byly použity knihy uvedené v seznamu literatury.

Bylo provedeno dotazníkové šetření s cílem zjistit, jaké faktory působí na spotřebitele při rozhodování o koupi určitého výrobku a zároveň, zda si spotřebitel všímá jejich obalů. Konkrétně bude tento dotazník zaměřen na jogurty. Skládá se z 18. otázek, a to jak uzavřených, polouzavřených, tak i otevřených (viz příloha č. 1.). Respondenti byli vybráni náhodným výběrem, šetření se zúčastnilo 121 respondentů. Výsledky šetření jsou zpracovány prostými vyhodnocovacími metodami (komparace, logická dedukce). Dále byly v práci použity metody: analýza a syntéza dosažených výsledků.

3. Literární rešerše

3.1. Marketing a marketingivý mix

3.1.1. Marketing

Nejprve bych chtěla přiblížit pojem marketing, jehož součástí je i obal a jeho analýza. Existuje mnoho definic tohoto pojmu, uvádím podle Kotlera:

„ Marketing je uspokojování potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.”¹

Marketing se snaží tedy jak již bylo řečeno, především uspokojit potřeby zákazníků, a také je samozřejmě přesvědčit ke koupi. Nabízí výrobky ve správný čas, místě a za vhodnou cenu. K tomu využívá pomůcky jako je reklama, atraktivita obalu atd.

3.1.2. Marketingivý mix

Marketingivý mix se skládá ze čtyř nástrojů, kterými firma usiluje o zisk, o dosažení svých cílů a o uspokojení potřeb zákazníků.

Marketingivý mix se skládá ze čtyř proměnných:²

- 1. Produkt**, zahrnuje hmotné i nehmotné statky, které mohou uspokojit přání zákazníka. Jedná se nejen o výrobky, ale i o služby, místa, osoby, myšlenky a další.

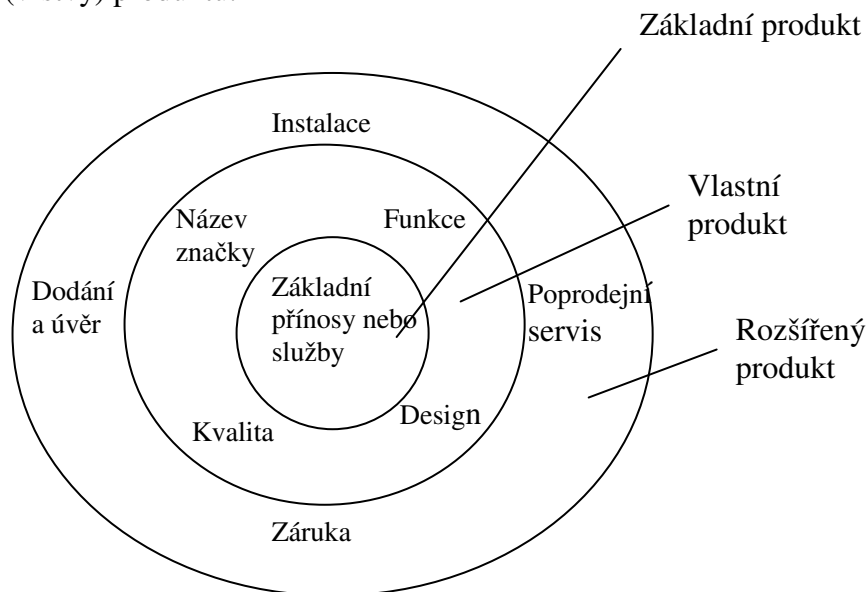
Produkt má několik vrstev (úrovní), které jsou znázorněny na obrázku:

- Základní – nebo-li jádro: je to, proč si vlastně zákazník vybral daný výrobek či službu (tzv. základní funkce),
- Vlastní produkt: v sobě zahrnuje kvalitu, design, styl, balení, značku, funkce,
- Rozšířený produkt: poprodejní servis, způsob dodání produktu a instalace.

¹ Kotler, P., Armstrong G. Marketing. Grada Publishing 2004. str. 29

² Kotler, P., Armstrong G. Marketing. Grada Publishing 2004. str. 106 - 107

Obrázek č. 1.: Úrovně (vrstvy) produktu.



Zdroj: Kotler, P., Armstrong G. Marketing. Grada Publishing 2004. str. 392

Kvalita: „schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry.”³ Jako spolehlivost, přesnost, snadné použití atd.

Design: nejde pouze o to, zda výrobek dobře vypadá, ale aby i napomáhal funkčnosti výrobku nebo snižovat náklady

Značka: lze ji vyjádřit znakem, symbolem, slovním spojením, obrazem...Slouží k identifikaci výrobku, k odlišení od konkurence a často vypovídá i o kvalitě.

Balení: „zahrnuje návrh designu, výrobu obalového materiálu, ale i značení výrobku (tištěná informace obsažená na obalu nebo uvnitř obalu)”.⁴ U obalu je důležité správně zvolit tvar, velikost, barvu, text, materiál, grafiku, ale také dbát na ekologii a bezpečnost. Je-li obal hotový, je na řadě testování: technické (jestli je pevný), vizuální (harmonické sladění barev, velikost textu...), spotřebitelské (příznivé odezvy spotřebitelů) a nakonec testy mezi dealery (například, zda se s nimi dobře manipuluje).

³ Kotler, P., Armstrong G. Marketing. Grada Publishing 2004. str. 394

⁴ Kotler, P., Armstrong G. Marketing. Grada Publishing 2004. str. 410

2. **Cena** je hodnota, za kterou se produkt prodává vyjádřená v penězích. Obsahuje jak slevy, podmínky placení, termíny, ale i náhrady či možnosti úvěru.
3. **Distribuce** nám uvádí, jak a kde bude produkt prodáván, zahrnuje distribuční cesty, zásobování a dopravu, dostupnost distribuční sítě, prodejního sortimentu...
4. **Propagace** nám napomáhá „dostat“ produkt do podvědomí lidí pomocí přímého prodeje, reklamami, public relations či podpory prodeje.

Na marketingový mix se však musíme dívat především z pohledu zákazníka, který poté vypadá takto: ⁵

Tabulka č. 1.: Porovnání vztahu 4 P a 4C

4 P	4 C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají
Distribuce	Dostupnost řešení
Komunikace	Komunikace

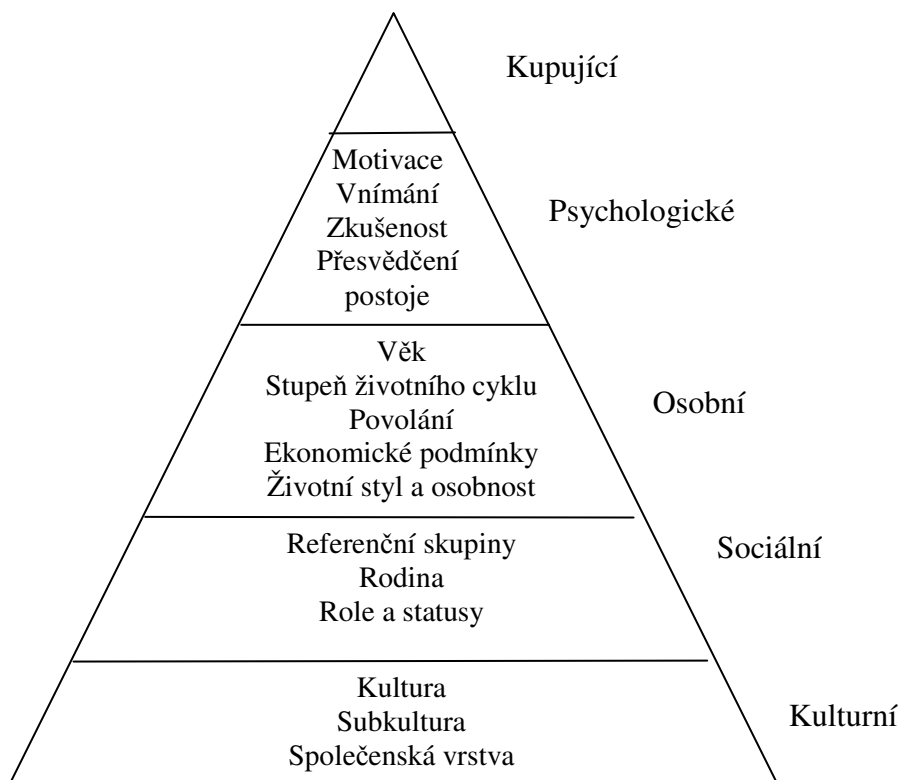
Zdroj: přepracováno dle: Kotler, P., Armstrong G. Marketing. Grada Publishing 2004. str.107

⁵ Kotler, P., Armstrong G. Marketing. Grada Publishing 2004. str.107

3.2. Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Je mnoho faktorů, které mohou mít vliv na spotřebitele, zde je přehled těch nejvýznamnějších:

Obrázek č. 2.: Podrobný model faktorů ovlivňujících chování kupujícího



Zdroj: přepracováno podle: KOTLER, P.: Marketing management. 2007

3.2.1. Osobní⁶

Mezi osobní faktory můžeme zahrnout:

Věk a životní cyklus. Oba mají vliv na nákupní chování, neboť je-li člověk v dětském věku, okoukává, co nakupují dospělí a jsou mnohem více ovlivnitelní (například reklamou). Později si vybíráme podle toho, co nakupují naši kamarádi, a když člověk dospěje, rozhoduje se už podle sebe, co si koupí a co ne.

⁶ Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.. Nákupní chování. Computer press 2004. str. 118

Životní styl: „ je způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech. Zobrazuje „celého člověka“ ve vztahu k jeho prostředí“ ⁷ Jestliže například jedinec upřednostňuje zdravý životní styl, budou jeho nakupovací návyky trochu jiné než u běžného spotřebitele, který na svou životosprávu tolik nedbá.

Ekonomické podmínky. Finance jsou určitě tím největším vlivem, neboť bez peněz si toho člověk moc nekoupí. Ovlivňují nákup potravin, oděvů, zařízení do domácnosti i to, jak člověk tráví svůj volný čas atd.

Povolání. Každý je zaměstnán v jiném odvětví a každé odvětví má své specifické potřeby.

Osobnost a sebeuvědomění:

Osobnost

„Jsou vnitřní psychologické vlastnosti (hodnoty, atributy, zvláštnosti, způsoby, kterými se jedinec odlišuje od ostatních), které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí.“ ⁸

Osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci (žádné dvě osoby nejsou úplně stejné, ale mohou mít některé povahové vlastnosti dosti podobné).

Je pevná a trvalá, ale může se vlivem společenských, kulturních či psychologických faktorů změnit.

Sebeuvědomění ⁹ je určitá představa o sobě samém, kterou má každý z nás. Dalo by se říci, že existují různé druhy. Prvním je **skutečné sebeuvědomění** vyjadřující jaký člověk skutečně je, poté **ideální**, jaký by člověk chtěl být a posledním je jak si myslíme, že nás vidí ostatní. Všechna mohou ovlivnit naše rozhodnutí, neboť můžeme například upřednostnit to, co si myslíme, že se bude líbit ostatním.

⁷ Kotler P. „Marketing management. Grada Publishing 2001; str. 177

⁸ Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.. Nákupní chování. Computer press 2004. str. 128

⁹ Kotler, Philips. Marketing Management. Grada Publishing 2001. str. 180

3.2.2. Psychologické

Motivace „ je hnací silou jedinců, která je pohání k činnosti“¹⁰ Je tvořena napětím, které je následkem **nenaplněné potřeby** a jedinec se svým jednáním a chováním snaží tyto potřeby naplnit.

A co je vlastně ona **potřeba**?¹¹ Je to určitý rozpor mezi tím, co je, a tím co bychom si přáli nebo chtěli, aby to tak bylo. Proto se každý jedinec snaží tento rozdíl odstranit.

Motivace může být jak **pozitivní** tzn.snažíme se k něčemu dostat (naše potřeby, tužby a přání), tak i **negativní** ve smyslu se od něčeho obrátit (může jít o strach či nechut').

Motivace má tři kroky:¹²

- 1) zjištění potřeby
- 2) výběr místa nákupu
- 3) rozhodnutí o koupi– rozhodnutí je ovlivněno našim přemýšlením a emocemi.

Řadu let se k vysvětlení a pochopení motivace používá Maslowova hierarchie potřeb.

Obrázek č. 3.: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: přepracováno podle: <http://www.rozcestnik.org/psychologie/potreby.htm> datum: 14.11.2009

¹⁰ Schiffman,L.G., Kanuk,L.L.. Nákupní chování. Computer press 2004. str. 94

¹¹ Koudelka,Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vydání. Grada Publishing 1997.str. 100

¹² R. Sutherland, Co motivuje lidi nakupovat [online], dostupný z: [www: <http://mam.ihned.cz/c4-20004125-14276420-102000_d-co-motivuje-lidi-nakupovat>](http://mam.ihned.cz/c4-20004125-14276420-102000_d-co-motivuje-lidi-nakupovat) [cit. 13.11. 2009]

Vnímání.

Člověk je neustále obkloповán různými podněty a stimuly, které mohou působit jen okrajově, jiné intenzivně a některých si někdy ani nevšimneme. A čím to vlastně je? Záleží to na tom, zda si získají naši pozornost a ta souvisí s našim vnímáním.

Vnímání tedy můžeme definovat jako „ *proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa* “¹³

Vnímání je tvořeno **počítkem**, což je okamžitá reakce našich smyslů na podnět. Podnětem mohou být jak samotné výrobky, tak jejich obaly, reklama, obchodní značka..

Vnímání selektivní znesnadňuje práci prodejců, neboť člověk si všimne jen těch věcí, které chce, potřebuje a často záleží i na jeho očekávání a motivaci. Toto vnímání má určité koncepce:¹⁴

- a) Selektivní expozice – jedinec si vybírá sdělení, které mu je příjemné,
- b) Selektivní pozornost – na základě pozornosti
- c) Perceptivní obrana – člověk se vyhýbá podnětům, jež považuje za psychologickou hrozbu
- d) Perceptivní blokování – „spotřebitelé se chrání před působením podnětů jednoduše „přeladěním“- podnětům zablokují přístup do vědomí“¹⁵

Přesvědčení a postoje:

Postojem¹⁶ vyjadřujeme, zda se nám něco líbí či nikoliv. Jsou naučené a vznikají např. na základě našich zkušeností, z informací o produktu, vlivem rodiny, přátel, hodnotami jedince...

Přesvědčení je ustálený názor jedince na danou věc, vycházející z důvěry, znalostí či názorů.

¹³ Schiffman,L.G., Kanuk,L.L.. Nákupní chování. Computer press 2004. str. 162

¹⁴ Schiffman,L.G., Kanuk,L.L.. Nákupní chování. Computer press 2004 str. 175

¹⁵ Schiffman,L.G., Kanuk,L.L.. Nákupní chování. Computer press 2004. str. 175

¹⁶ Schiffman,L.G., Kanuk,L.L.. Nákupní chování. Computer press 2004. str. 252-253

3.2.3. Sociální

Rodina.¹⁷ Rodinou rozumíme skupinu osob (dva a více členů) s příbuzenskými vztahy či manželským svazkem žijícím společně. Je to základní skupina společnosti, a tedy i základním cílovým trhem, neboť má na vývoj a chování jedince největší vliv. Rodina nám „říká“, co je dobré a špatné, jak bychom měli vystupovat, učí nás, jak se oblékat, jak pečovat o vzhled, o hodnotě peněz...

*„Rodinný styl rozhodování je často ovlivněn jejím životním stylem, cyklem rodiny, rolemi a kulturními faktory.“*¹⁸

V rodině taktéž existují spotřební rozhodnutí daná pohlavím. **Ženská rozhodnutí**, do kterých spadá především nákup potravin, oblečení... **Mušská** jako např. nákup elektrotechniky, automobilu... a poté **společná rozhodnutí** (př. nákup dovolené). Toto rozdělení se však vlivem času, místa i kultury může měnit.

V příloze č.2 je přiložena tabulka s životním cyklem rodiny.

Referenční skupina. Referenční skupinu může tvořit i jednotlivec nebo skupina jedinců, která určitým způsobem (přímo / nepřímo) ovlivňují chování a postoje jedince. Slouží nám jako orientace pro naše chování. Jsou různé druhy těchto skupin:

1. Primární – sem patří především rodina, blízcí přátelé, sousedé. Jejich vliv na nás je neustálý.
2. Sekundární – zde můžeme zahrnout zájmové skupiny, náboženské..., jejichž vliv už není nepřetržitý
3. Podle toho, zda je členem a jaký je vztah ke skupině

Tabulka č. 2. : Typy referenčních skupin

		členské	nečlenské
reference	kladná	členské kladné ref.sk.	aspirační
	záporná	zříkané skupiny	disociační

Zdroj: přepracováno podle: Koudelka,Jan. Spotřební chování a marketing.str. 60

Má-li jedinec **kladný vztah** ke skupině, chová se podle referenční skupiny. Jestliže má **záporný vztah**, chová se opačně než daná skupina. **Aspirační** je taková skupina, ke které by chtěl jedinec patřit, chce se stát jejím členem, naopak je tomu u **disociačních** skupin.

¹⁷ Schiffman,L.G., Kanuk,L.L.. Nákupní chování. Computer press 2004. str. 341

¹⁸ Schiffman,L.G., Kanuk,L.L.. Nákupní chování. Computer press 2004. str. 363

Skupiny mohou mít na rozhodování jedince dvojitý vliv: ¹⁹

1. $J \rightarrow RS \rightarrow V$

Jedinec si chce koupit určitý výrobek a skupina mu poskytuje potřebné informace o výrobku.

2. $J \rightarrow V \rightarrow RS$

Jedinec chce patřit k nějaké referenční skupině a myslí si, že koupí výrobku, by se mu to mohlo podařit.

3. jedinec odmítá výrobek, který by ho mohl spojovat s danou skupinou tzv. parodické vyjádření.

Role a status: ²⁰

Role. Jsou takové aktivity, které od jedince očekává okolí.

Status. Je určité „postavení“ ve společnosti.

3.2.4. Kulturní

Kultura. „ *Kultura je souhrnem nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.*“ ²¹

Vliv kultury je natolik velký, že někdy si ani neuvědomíme, proč děláme věci zrovna tak a ne jinak (jak se chovat v určitých situacích, jak se oblékat, stravovat...) Máme to tak naučené a víme, že to tak funguje.

„S kulturou“ se člověk nerodí, ale musí se jí naučit, tak jako mnoha dalším věcem v lidském životě a je několik možností, jak se jí naučit:

- 1) Formální výukou, ve které ti starší učí ty mladší
- 2) Neformální výukou, kdy se dítě učí samo napodobováním
- 3) Technickou výukou, ve které má hlavní roli učitel

Kultura je přenášena z generace na generaci (př. dodržování tradic), je sdílená (společná pro velkou skupinu lidí), diferencovaná (není jedna celosvětově univerzální kultura společná všem na Zemi a i v jednom státě můžeme nalézt odlišné kultury) a adaptivní (mění se v čase).

¹⁹ Koudelka, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vydání. Grada Publishing 1997.str. 60,61

²⁰ Kotler,Philip. Marketing Management. Str.165

²¹ Schiffman,L.G., Kanuk,L.L.. Nákupní chování. Computer press 2004 str. 403

Subkultura. Subkulturou se rozumí určitá kulturní skupina, která se svými zvyky či hodnotami odlišuje od ostatních ve společnosti, ale zároveň uznává dominantní kulturní hodnoty a vzorce společnosti jako celku.

Mohou být založeny na různých sociokulturních nebo demografických faktorech: ²²

- a) Národnostní subkultura – která je spojena s hrdostí, pýchou, podporováním domácího trhu...
- b) Náboženská subkultura – náboženství taktéž ovlivňuje nákupní chování, neboť například lidé s islámským vyznáním určitě nebudou kupovat vepřové maso či alkohol atd.
- c) Geografická a regionální subkultura
- d) Rasová, věková, profesní...

Společenská vrstva. ²³

Společenskou vrstvou rozumíme rozdělení jednotlivců ve společnosti do tříd. V dané třídě mají všichni stejné postavení v porovnání s jinými, ve kterých jejich členové mohou mít postavení vyšší či nižší.

Podle marketinkových výzkumů je postavení dáno těmito hlavními faktory: příjem rodiny, dosažené vzdělání a postavení v zaměstnání.

Sociální třídy vyjadřují status, jsou hierarchicky uspořádané, dynamické (mohou se měnit, zanikat, vznikat), odrazují od kontaktu se členy jiných sociálních tříd a ovlivňují navzájem svoji spotřebu (kupování toho, co kupují lidé v jiných třídách.).

Společenské třídy bychom si mohli rozdělit do pěti skupin:²⁴

- 1) Vyšší třída
- 2) Vyšší střední
- 3) Střední
- 4) Dělnická
- 5) Nižší

²² Koudelka, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vydání. Grada Publishing 1997. Str.41

²³ Koudelka, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vydání. Grada Publishing 1997. Str. 55 - 57

²⁴ Schiffman,L.G., Kanuk,L.L.. Nákupní chování. Computer press 2004 . str. 370

3.3. Kupní rozhodovací proces

Na začátku si objasníme význam slova rozhodnutí. „ *Je to volba možnosti ze dvou nebo více alternativ.* “²⁵

Samotný rozhodovací proces má poté několik následujících fází:

1. Identifikace problému²⁶

Kdy spotřebitel pocítuje určitou neuspokojenou potřebu či problém a snaží se ji uspokojit.

Jsou dvě příčiny vzniku problému:

- Nepříznivá změna současného stavu: například: poškodil se vysavač, spotřebovalo se poslední mléko, ale může se dotýkat i samotného spotřebitele (přijde o práci, narodí se mu dítě a další).
- Změna požadovaného stavu: spotřebitel má všeho dostatek, ale na trhu se objeví novinka, se kterou by mohl své potřeby uspokojit „lépe“.

2. Hledání informací

Každý už určitě někdy v životě kupoval například nějaký spotřebič a před jeho nákupem si vyhledal informace o jeho ceně, výkonu, spotřebě, obsahu atd. Toto všechno tvořilo tuto fázi.

Informace získáme buď z „vlastní paměti“ na základě zkušeností, učení, tzv. vnitřní hledání, a nebo si je vyhledáme ve svém okolí.²⁷ Rozsah závisí na předchozích zkušenostech, vnímaném riziku (čím bude větší, větší hledání informací), charakteristice výrobku atd.

3. Hodnocení alternativ

Spotřebitel zde hodnotí jednotlivé značky, alternativy. Rozhodne se pro tu, která nejvíce odpovídá jeho představám.

Naše rozhodování o dané alternativě vychází z:²⁸

- Vlastností, které jsou pro spotřebitele podstatné (kritéria jako cena, design, hlučnost, záruky atd.)

²⁵ Schiffman,L.G., Kanuk,L.L.. Nákupní chování. Computer press 2004. str. 535

²⁶ Koudelka, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vydání. Grada Publishing 1997. Str. 112

²⁷ Koudelka, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vydání. Grada Publishing 1997. str. 114

²⁸ Koudelka, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vydání. Grada Publishing 1997. str. 120

- Významu, který spotřebitel přisuzuje jednotlivým kritériím
- Domněnek o výrobcích /značkách (to, co se dozvěděl)

4. Nákupní rozhodnutí

Zvolili jsme si tedy konkrétní výrobek a máme v úmyslu ho zakoupit. Neznamená to však, že se koupě uskuteční, jelikož nám může do toho něco zasáhnout.²⁹

- Sociální prostředí, vnímané riziko
- Situační vlivy – jak na nás působí prostředí v obchodě – jaká je tam atmosféra, vzhled obchodu, množství lidí, hluk, vůně, barvy, jak jsou příjemní prodavači,

Vyústění nákupní akce může mít podobu: nákupu výrobku, odložení nákupu, odmítnutí nákupu.

5. Ponákupní fáze³⁰

Zde spotřebitel srovnává, jestli to, co od výrobku očekával se mu také dostalo či nikoli. Tuto informaci získáme až při jeho prvním použití. Buď se dostaví pocit spokojenosti či nespokojenosti.

Je-li spotřebitel spokojen, vede to k **věrnosti, kladnému ústnímu vyjádření** ve svém okolí a ke **generalizaci** (má-li jedinec dobrou zkušenost s výrobkem od jedné firmy, může uvažovat o koupi jiného výrobku od této firmy).

Je-li naopak nespokojen povede to ke **změně značky, diskriminaci** (možná že už nikdy nekoupí jiný výrobek od této firmy) a k **zápornému slovnímu vyjádření**.

Existují různé formy kupního rozhodování, záleží to na kategorii výrobku, na znalosti výrobku, ceně, frekvenci nákupů, riziku, osobnosti spotřebitele atd.

Jestliže spotřebitel kupuje předměty běžné potřeby, bude jeho rozhodování spíše rutinní a naopak u předmětů dlouhodobé potřeby bude jeho rozhodování složitější, zdlouhavější a nejspíše projde všemi uvedenými fázemi³¹

²⁹ Koudelka, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vydání. Grada Publishing 1997. str. 125,126

³⁰ Koudelka, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vydání. Grada Publishing 1997. str. 128 - 131

³¹ Koudelka, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vydání. Grada Publishing 1997. str.139

Přijetí nového výrobku:

Proces přijímání nového výrobku se v některých fázích liší od „tradičního kupního rozhodování“

1. fází je **povědomí**, ve kterém spotřebitel vnímá existenci nového výrobku na trhu
2. **znalost** – rozšiřování povědomí o výrobku (získání nových informací)
3. **zájem** – zde se vytváří zaujetí a postoje (pozitivní/ negativní) k výrobku. Jestliže jsou negativní, přijetí výrobku se nekoná.
4. **vyhodnocení**, kde spotřebitel hodnotí pro a proti nového výrobku a přemýšlí nad jeho vyzkoušením
5. **pokus**- vyzkoušení výrobku
6. **přijetí výrobku** v případě, že je spotřebitel s vyzkoušením spokojen a následuje koupě.

4. Analýza obalových prostředků potravin v ČR z pohledu technologického

4.1. Charakteristika obalu

Zákon č.477/2001 Sb. O obalech definuje obal takto: „*obalem je výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmnutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli*“³²

Obal též slouží jako prodejní nástroj, je zdrojem informací pro spotřebitele, autorským dílem, ale i odpadem po spotřebě obsahu.

Obal a obalové materiály, které jsou v přímém kontaktu s potravinami musejí být zdravotně nezávadné a nesmějí ji sensoricky ovlivnit. Proto se zkoumá, jestli se do potravin nevyučují některé látky obsažené v obalech. Pro tyto účely se stanovují tzv. „*limity migrace látek*“. Těmito látkami mohou být např. olovo, ftaláty...³³

4.1.1 Funkce obalu³⁴

Smith ve své knize Moderní Marketing uvádí tyto tři funkce obalu:

1. ochrana: při skladování, transportu, používání, před poškozením, kontaminací...
2. pohodlí: například při vymačkávání, skladování, konzumaci
3. komunikace: měl by poskytovat informace o obsahu, skladování, používání, zaujmout pozornost, přesvědčit atd.

³² Zákon č. 477/2001 Sb. O obalech

³³ V. Cempírek, Některé základní funkce vymezuje definice obalu [online]. Dostupný z www: <<http://www.agris.cz/potravinarstvi/detail.php?id=160026&iSub=588&PHPSESSID=3e>> [cit.14.5.2009]

³⁴ Smith, P. Moderní marketing. 1. vydání. Computer Press 2000 str. 414

4.1.2 Jednotlivé druhy obalů³⁵

1. **Primární obal** někdy též označovaný jako spotřebitelský je takový, který je bezprostředním obalem výrobku.
2. **Sekundární obal** chrání primární. Využívá se pro propagaci a skupinové balení, které umožňuje spotřebiteli lepší manipulaci. Může být též nazván obchodním obalem.
3. **Převážný obal** se využívá při skladování a identifikaci výrobků. Jsou to pomocné obalové prostředky jako např. podložky, bezpečnostní rohové lišty...
4. **Vývozní obal** je takový, který je stanovený pro dodávky výrobků do zahraničí.
5. **Vratný obal** neboli opětovně použitelný je takový, který se může opětovně využít a je většinou i zálohovaný (částka, kterou spotřebitel obdrží při vrácení obalu). Existují také nevratné obaly.

4.1.3 Balení³⁶

Balení je činnost, při které se připravují výrobky pro spotřebu a oběh za pomoci obalových prostředků. Zahrnujeme zde činnosti jako dávkování, plnění do obalů, příprava a použití obalů (mytí, etiketování, uzavírání) a manipulaci s obaly.

1. **Jednotlivé balení** – obsahuje jednotlivé produkty
2. **Skupinové balení** se skládá z více kusů stejného výrobku.
3. **Sdružené balení** obsahuje taktéž několik kusů výrobků, ale nejedná se o stejné výrobky

³⁵, V. Cempírek, Některé základní funkce vymezuje definice obalu [online]. Dostupný z [www: <http://www.agris.cz/potravinarstvi/detail.php?id=160026&iSub=588&PHPSESSID=3e>](http://www.agris.cz/potravinarstvi/detail.php?id=160026&iSub=588&PHPSESSID=3e) [cit. 14.5.2009]

³⁶ V. Cempírek, Některé základní funkce vymezuje definice obalu [online]. Dostupný z [www: <http://www.agris.cz/potravinarstvi/detail.php?id=160026&iSub=588&PHPSESSID=3e>](http://www.agris.cz/potravinarstvi/detail.php?id=160026&iSub=588&PHPSESSID=3e) [cit. 14.5.2009]

4.1.4 Legislativa týkající se obalů potravin

Hlavními právními prameny jsou (uveden výčet těch nejdůležitějších) :

- **Zákon č. 447/2001 Sb. o obalech**

Toto je základní předpis, ve kterém se definuje, co obal je, jaké jsou povinnosti při nakládání s obaly a s odpady těchto obalů. Dále například co jsou vratné a zálohované obaly, ale i jaké jsou správní úřady při nakládání s těmito obaly.

„Jeho účelem je chránit životní prostředí předcházením vzniku odpadu z obalů, snižováním hmotnosti a objemu obalů a obsahu škodlivých látek v nich.“³⁷

- **Zákon č. 120/2008 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích**

Uvádí, jak by měly být potraviny baleny, co by na nich mělo být uvedeno, jaké potraviny, by se neměly uvádět do oběhu (např. s prošlým datem použitelnosti, neznámého původu atd.) a další.

„Provozovatel potravinářského podniku, který uvádí potraviny nebo látky uvedené v § 2 písm. i) až l) do oběhu, je povinen používat jen takové obaly a obalové materiály, které

a) chrání potravinu před znehodnocením a znemožňují záměnu nebo změnu obsahu bez otevření nebo změny obalu,

b) odpovídají požadavkům na předměty a materiály přicházející do přímého styku s potravinami,⁶⁾

c) senzoricky ani jiným způsobem neovlivní potravinu.“³⁸

- **Zákon č. 185/2001 sb. O odpadech**

Zákon definuje odpad jako: *„Opad je každá movitá věc, které se osoba zbavuje nebo má úmysl nebo povinnost se jí zbavit a přísluší do některé ze skupin odpadů uvedených v příloze č. 1 k tomuto zákonu“.³⁹*

Tento zákon vysvětluje základní pojmy týkající se odpadu jako například: **komunální odpad** (odpad vznikající při činnostech fyzických osob na území obce), jaký odpad je považován za **nebezpečný** (vykazuje jednu nebezpečnou vlastnost

³⁷ Zákon č. 477/2001 Sb. o obalech

³⁸ zákona č. 110/1998 Sb. O potravinách a tabákových výrobcích

³⁹ Zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech

uvedenou v příloze č.2 tohoto zákona, například karcinogenita, toxicita, infekčnost.), **ostatní odpad** (odpady, které nejsou nebezpečné)

Zákon taktéž udává, jak s odpady nakládat.

*„ Každý má při své činnosti nebo v rozsahu své působnosti povinnost předcházet vzniku odpadů, omezovat jejich množství a nebezpečné vlastnosti; odpady, jejichž vzniku nelze zabránit, musí být využity, případně odstraněny způsobem, který neohrožuje lidské zdraví a životní prostředí a který je v souladu s tímto zákonem a se zvláštními právními předpisy.“*⁴⁰

- **Zákon č. 258/2000 sb. o ochraně veřejného zdraví**

Ošetřuje zdravotní nezávadnost obalů.

- **Zákon č. 634/1996 sb. o ochraně spotřebitele**

Uvádí taktéž, co by mělo být uvedeno na výrobku, co je klamavá a nekalá obchodní praktika, na jaké orgány se spotřebitel může obrátit a další.

*„Vyrábět, dovážet, vyvážet, nabízet, prodávat nebo darovat výrobky nebezpečné svou zaměnitelností s potravinami se zakazuje“.*⁴¹ Zvažuje se taktéž zakázat prodej potravin a hraček, jejichž tvar či vzhled napodobuje tabákové výrobky.

- **Zákon č. 22/1997 sb. o technických požadavcích na výrobky**

Obsahuje technické požadavky na výrobky, ale i na jejich balení, jakost, značení a další, aby nemohly ohrozit zdraví či bezpečnost osob, majetku nebo přírodního prostředí.

Dále vychází z následujících vyhlášek:

- **Vyhláška č. 115/2002 Sb., o podrobnostech nakládání s obaly**

Zde je v paragrafu č. 6 uvedeno: „ (1) Materiál, něhož je obal vyroben, se označí podle technické normy ČSN 77 0052-2. (2) Způsob nakládání s použitým obalem se označí podle technické normy ČSN 77 0053. „⁴²

⁴⁰ Zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech

⁴¹ Zákon č. 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele

⁴² Vyhláška č. 115/2002 Sb. O podrobnostech nakládání s obaly

- **ČSN 77 0052-2:**⁴³ Obsahuje identifikační značení obalů podle druhu materiálu a tím usnadňuje třídění sběrným systémům. Spotřebitele informuje o tom, že obal může být po použití znovu zhodnocen. Identifikace se stává z grafické značky (3 šipky) a z kódu (číselného, písemného) viz Rádci při třídění (str.30)
- **ČSN 77 0053:**⁴⁴ Stanovuje pokyny pro nakládání s použitými obaly, ale tentokrát jsou určeny konečnému spotřebiteli. Záleží, do jaké kategorie obal spadá. Jedná-li se o nebezpečný odpad, musí být jasně uvedeno, jak má být s obalem naloženo, například: **OBAL ODEVZDEJTE VE SBĚRNĚ NEBEZPEČNÉHO ODPADU!** Jedná-li se o ostatní odpad, může být uvedeno: **ODLOŽTE NA MÍSTO URČENÉ OBCÍ K UKLÁDÁNÍ ODPADU!** Nebo může být nahrazen grafickou značkou panáčkem s košem. Obaly, se kterými je nakládání určitým způsobem omezeno či vyžaduje určitý způsob nakládání může být uvedeno toto: **NEVHAZOVAL DO OHNĚ - NEBEZPEČÍ VÝBUCHU!; NESPALOVAT V LOKÁLNÍM TOPENÍ!; ODEVZDEJTE ... (např. V LÉKÁRNĚ!); VRATNÝ OBAL!**
 - **Vyhláška č. 116/2002 Sb., o způsobu označování vratných zálohovaných obalů**
 - **Vyhláška č. 117/2002 Sb., o rozsahu a způsobu vedení evidence obalů a ohlašování údajů z této evidence**

Co se týče Evropských předpisů, zde platí:

- Směrnice 94/62/ES o obalech a obalových odpadech
- Směrnice 2004/12/ES - novela směrnice 94/62/ES
- Rozhodnutí Komise 97/129/ES - identifikační systém pro obalové materiály
- Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004/EC o materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami.
- A další

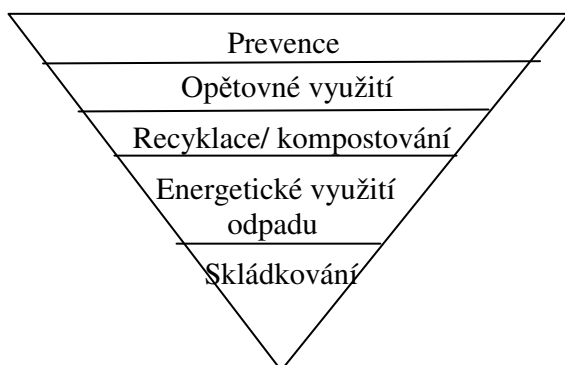
⁴³ ČSN 77 0052-2 dostupná z: <http://www.obalycesko.cz/Htm/Normy01.asp> datum: 30.12.2009

⁴⁴ ČSN 77 0053 dostupná z: <http://www.obalycesko.cz/Htm/Normy02.asp> datum: 30.12.2009

4.2. Obaly a životní prostředí

Většina obalů po svém vyprázdnění přestává plnit svoji funkci a stávají se odpadem, který může uškodit životnímu prostředí. Aby byl dopad pro přírodu co nejmenší a nejšetnější, měli bychom se řídit podle následující pyramidy.

Obrázek č.4 : Hierarchie nakládání s odpady:



Zdroj: přepracováno podle: <http://www.odpady.arnika.org/odpad-je-surovina> arnika datum: 30.12.2009

Jestliže tedy nějaký odpad vyprodukujeme, nejlepší je ho znovu využít či zrecyklovat. Posledním případem by mělo být skládkování, neboť si přiznejme, že jejich vzhled či vůně z nich nejsou moc příjemné. Skládka zabírá mnoho místa a odpady v ní se rozkládají velmi dlouho či vůbec a následná rekultivace je velmi nákladná.

Proto je zde uvedena malá zmínka o třídění a recyklaci.

1. třídění odpadu

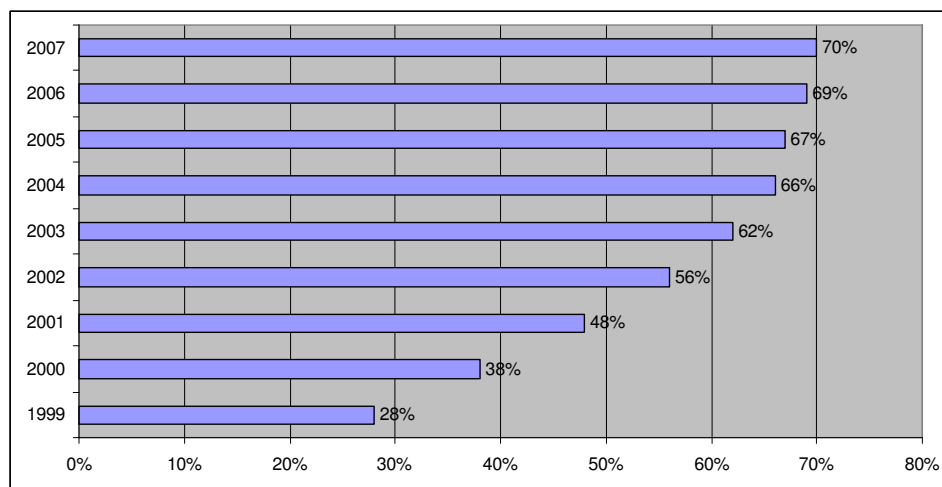
Společnost EKO-KOM⁴⁵ uvádí, že každá osoba za rok vyhodí 150 - 200 kg odpadu, jehož složení je následující:⁴⁶ (22 % papír, 13 % plasty, 9 % sklo, 3 % nebezpečný odpad, 18 % bioodpad, 35 % zbytek).

Pokud, by se tento odpad roztřídil, mohlo by jít na recyklaci více než třetina z uvedeného množství. Tříděný odpad se vhazuje do kontejnerů, které jsou barevně rozlišeny (v příloze č.6 můžete nalézt do jakých kontejnerů jaké materiály ukládat). Kontejnery jsou potom vyvezeny a odpad se dopraví na dotřídňovací linky. Odtud putuje do zpracovatelských firem, které z nich poté vytvoří nové výrobky (tento postup se nazývá recyklace).

⁴⁵ Společnost zabývající se zpětným odběrem a využitím odpadu z obalů a jejich recyklací

⁴⁶ EKO-KOM [online], dostupný z [www.http://www.ekokom.cz/scripts/detail.php?id=146](http://www.ekokom.cz/scripts/detail.php?id=146) datum: 30.12.2009

Graf č. 1: Množství obyvatel aktivně se účastnících třídění odpadů.



Zdroj: přepracováno dle: časopis Eko- komunikace:http://www.ekokom.cz/assets/Klienti/EKO-KOMunikace_01-08.pdf

Rádci při třídění odpadů: ⁴⁷



Pod tímto symbolem jsou uvedeny čísla či písmenné zkratky informující o materiálu, z kterého je obal vyroben. Díky nim víme, do jakého kontejneru na tříděný odpad patří. V příloze č.6 jsou uvedeny zkratky kódů s vysvětlivkami



Tato značka znamená, že použitý obal má spotřebitel odhodit do příslušné nádoby na odpad. Jestliže obsahuje nebezpečné látky, odnáší se do sběrný nebezpečných odpadů nebo na sběrný dvůr.



Zelený bod udává, že za obal bylo zapláceno do systému EKO-KOM. Pro spotřebitele to znamená, že výrobce už za recyklaci výrobku zaplatil.

⁴⁷ Ekoznačky a biopotraviny [online] dostupný z [www. <http://www.ekospotrebiteel.cz/>](http://www.ekospotrebiteel.cz/) datum: 1.1. 2010

2. Recyklace

Jedná se o znovu zpracování odpadu na nové materiály. Šetří se tím nejen životní prostředí, ale i suroviny pro výrobu některých materiálů.

- Recyklace plastů: z PET lahví se vyrábějí vlákna, která lze použít jako výplň zimních bund, spacáků a nebo se přidávají třeba do tzv. zátěžových kobereců . Z folií (sáčků a tašek) se mohou opět vyrábět folie a pytle. Ze směsi plastů můžeme následně vytvořit odpadkové koše, protihlukové stěny u dálnic a další.
- Recyklace papíru: výroba novinového papíru, sešitů, lepenkových krabic, toaletního papíru, obalů na vejčíčka a další
- Recyklace kovů: Buď vznikne stejný výrobek či tyče, desky...
- Recyklace nápojových kartonů: stavební izolace či palety
- Recyklace skla: výroba nových skleněných lahví ⁴⁸

Ekoznačky

Říkají nám, zda je daný výrobek ekologický. U nás jsou tyto značky pouze dvě a propůjčuje je ministerstvo životního prostředí nebo ministerstvo zemědělství na základě velmi přísných kritérií.

První značkou je: Produkt ekologického zemědělství.



Uděluje se, jestliže plodiny, ze kterých je potrava vyrobena jsou pěstovány bez použití umělých hnojiv a pesticidů. Jedná-li se o hospodářská zvířata, poté s nimi musí být slušně zacházeno.

Druhou je: Ekologicky šetrný výrobek.



Propůjčuje ji Ministerstvo životního prostředí. Říká, že daný výrobek je vzhledem ke své kategorii ekologičtější, než ostatní jim podobné výrobky.

⁴⁸ EKO-KOM [online], dostupný z [www: http://www.ekokom.cz/scripts/detail.php?id=149](http://www.ekokom.cz/scripts/detail.php?id=149) datum: 30.12.2009

4.3. Typy obalů podle použitého materiálu

4.3.1. Dřevěné obaly⁴⁹

Tyto obaly se zpočátku používaly spíše jen pro přepravu a skladování zboží. První zmínku o využití dřevěných obalů (konkrétně sudů) můžeme najít již v roce 77 našeho letopočtu. O mnoho staletí později (konkrétně v 18.století) se začínají vytvářet specializované řemeslné výroby např. bednářství. Později je tato ruční výroba nahrazena strojní. V dnešní době klesá využití dřeva v obalovém průmyslu a pohybuje se pod hranicí 2 % (výroba sudů, dárkových kazet, přepravek, krabiček, zátek, beden...), způsobenou převážně cenou.

Výhody dřeva:

- Snadná opracovatelnost
- Textura dřevin
- Dobré vlastnosti – pevnost, pružnost, izolační vlastnosti, chemická odolnost

Nevýhody:⁵⁰

- cena
- Vysoký obsah vlhkosti – nutné dřevo vysoušet
- Rostlé vady (suky, nepravidelná struktura či zbarvení...) a přírodní vady (nasáklivost, možná kontaminace dřeva mikroorganismy, hmyzem...)

Díky těmto všem posledním zmiňovaným bodům je důležité dřevo ošetřit (vysoušením, impregnací fungicidními nebo insekticidními prostředky, laky atd.), aby si zachovalo požadované vlastnosti. Vše musí být zdravotně nezávadné.

⁴⁹ Časopis Packaging č.6/2004 [online] dostupný z [www:< http://www.packaging-cz.cz/pdf/2004_06/Packageing_06_04-5.pdf>](http://www.packaging-cz.cz/pdf/2004_06/Packageing_06_04-5.pdf) datum: 10. 10.2009

⁵⁰ Smejkalová, Dobiáš, Obaly a obalová technika. 1. vydání. ČZU 2004. str.15

4.3.2. Obaly z papíru, lepenky, kartónu ⁵¹

První zmínky, bychom mohly najít už 100 - 200 let před n. l., ale nebyl to papír v pravém slova smyslu, tak jak ho známe dnes. Až v roce 1867 byla k výrobě papíru použita dřevovina a téměř ve stejné době se objevuje i vlnitá lepenka. Rozvoj obalů z papíru a lepenky nastává od začátku 20. století a koncem dvacátého století se více než polovina z veškeré výroby papíru, lepenek a kartónu využívá na obaly (v Evropě je nejvíce využívaným obalovým materiálem, jeho podíl činil 30 – 40% koncem století).

Výhody:

- Nízká objemová hmotnost
- Skládatelnost a rozkladatelnost
- Ekologická vhodnost – jsou recyklovatelné (u některých obalů může dosahovat až 90%)

Lze je rozdělit na spotřebitelské a skupinové.

Tabulka č.3.:Rozdělení obalů na skupinové a spotřebitelské

Skupinové	Spotřebitelské
Krabice z vlnité lepenky	Obalové papíry- pro balení kávy, cukru...
Skládačky-vystavovací (propagační) obaly	Lisovaná, tažená kartonáž- př. obaly na sýry
	Potažená, vlnitá kartonáž
	Skládačky s potiskem- nejrozšířenější
	Papírové sáčky, tašky, pytle

Zdroj: přepracováno dle: Ing J. Macháň. Obaly z papíru, kartónu a lepenek [online] dostupný z [www:<http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_technika_ii/kapitola02_obaly_z_pkl.pdf>](http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_technika_ii/kapitola02_obaly_z_pkl.pdf)
datum: 13.11.2009

Lepenkové obaly se používají především pro tekuté či kašovitě výrobky, aby se lepenka nerozmočila, je na její vnitřní straně kovová nebo plastová fólie.

⁵¹ Ing J. Macháň. Obaly z papíru, kartónu a lepenek [online] dostupný z [www:<http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_technika_ii/kapitola02_obaly_z_pkl.pdf>](http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_technika_ii/kapitola02_obaly_z_pkl.pdf)
datum: 13.11.2009

Ing J. Langthaler. Historie obalové techniky [online] dostupný z [www:<http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/historie_obalov_techniky.pdf>](http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/historie_obalov_techniky.pdf) datum: 13.11.2009

4.3.3. Kovové obaly⁵²

Až do roku 1800 nebyl kov používán pro uchování potravin, neboť se myslelo, že je jedovatý. Vše se změnilo díky generálu N. Bonaparte, který potřeboval nalézt způsob uchování potravin pro armádu. S nápadem zatavení potravin do cínových plechovek a sterilované teplem přišel Nicholas Appert. Později byl cín nahrazen hliníkem.

Plechovky se otvíraly za pomoci dláta a kladiva. Až koncem 18.století byl vynalezen otvírák na plechovky. Dnes se pracuje na snadnějším způsobu otevírání (odtrhávací uzávěry s kroužkem či fólie s odlepenými růžky...)

Patří sem i pružné kovové trubice, se kterými se v pozměněné podobě (hliník za plast) setkáváme dodnes (tuba na zubní pastu) a samozřejmě nápojové plechovky.

Výhody:

- Recyklovanost
- Ochranné vlastnosti – chrání před kyslíkem a potraviny si zachovají čerstvost a veškeré živiny

Nevýhody:

- Horší otevírání
- Větší hmotnost

Na americkém trhu se můžeme setkat s hliníkovými lahvemi na pivo, které uvedl pivovar Anheuser-Busch. Představují moderní vzhled, nerozbitnost a zvolená stříbrná barva by měla ve spotřebiteli evokovat výjimečnost a vychlazenost.



Nápojové plechovky

Nápojové plechovky zažívají v dnešní době určitou renesanci. Nejsou sice tak oblíbené jako plast či sklo, ale díky novým technologiím se můžeme setkat s různě potištěnými plehovkami (dokonce i na víčkách) a poslední novinkou je změna barvy při změně polohy plechovky.

⁵² Ing J. Langthaler. Historie obalové techniky [online] dostupný z [www:<http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/historie_obalov_techiky.pdf](http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/historie_obalov_techiky.pdf) datum:14.11.2009

Časopis Svět balení č. 1/2009 [online] dostupný z [www> http://www.svetbaleni.cz/obaly-a/sb-1-2009-obaly-a-biopotraviny-zeleny-kredit-kovovych-obalu.htm](http://www.svetbaleni.cz/obaly-a/sb-1-2009-obaly-a-biopotraviny-zeleny-kredit-kovovych-obalu.htm) datum:14.11.2009

Obrázek č.5.: víko plechovky s potiskem a plechovky s moderní „tvářič“.



Zdroj: Časopis Svět balení č. 1 a 3/2009 [online] dostupný z [www http://www.svetbaleni.cz/obaly-a/sb-1-2009-obaly-a-design-stale-dokonalejsi-napojova-plechovka.htm](http://www.svetbaleni.cz/obaly-a/sb-1-2009-obaly-a-design-stale-dokonalejsi-napojova-plechovka.htm) datum: 17.11.2009;

4.3.4. Plastové obaly⁵³

Plasty patří k nejmladším obalovým materiálům, neboť jsou používány od 19. století. „*Hlavní rozvoj aplikace plastů nejen v obalové technice nastal po druhé světové válce. Zatímco v roce 1900 bylo vyrobeno zhruba 20 tis. tun plastů, v roce 1950 to bylo 1,5 mil. tun a v roce 2005 již 230 mil. tun.*“⁵⁴ Tento nárůst byl způsoben změnou životního stylu celé společnosti (rozvoj prodeje, nárůst cestování, větší nároky na prodloužení trvanlivosti potravin...).

„*S více než s třetinovým podílem (37 %) je výroba obalů největším spotřebitelem vyrobených plastů. Pro porovnání: 21 % vyrobených plastů spotřebovává stavebnictví, 8 % automobilový průmysl a další obory – elektrotechnický průmysl, výroba nábytku, medicína, výroba domácích spotřebičů, zemědělství.*“⁵⁵

Jednotlivé druhy plastů: Polyetylen (PE); Polypropylen (PP); Polyvinylchlorid (PVC); Polystyren (PS); Polyethylentereftalát (PETP, zkráceně PET)

Výhody plastových obalů

- **Lehké a dobře zpracovatelné**

Plasty snížily hmotnost obalů dvakrát–desetkrát, což sebou přináší nižší výrobní a přepravní náklady.

Metodami zpracování jsou vytlačování, válcování, vstřikování, vyfukování, natavování atd.

⁵³ Časopis Svět balení č. 2/2008 [online] dostupný z [www: http://www.svetbaleni.cz/hlavni-tema/hlavni-tema-plastove-obaly-vladne-doba-plastova.htm](http://www.svetbaleni.cz/hlavni-tema/hlavni-tema-plastove-obaly-vladne-doba-plastova.htm) datum:18.11.2009

⁵⁴ Časopis Svět balení č. 2/2008 [online] dostupný z [www: http://www.svetbaleni.cz/hlavni-tema/hlavni-tema-plastove-obaly-vladne-doba-plastova.htm](http://www.svetbaleni.cz/hlavni-tema/hlavni-tema-plastove-obaly-vladne-doba-plastova.htm) datum:18.11.2009

⁵⁵ Plastic production 2 č.2/2007

- **Smrštitelné, průtažné a odolné**

Pružnost či smrštitelnost jsou specifickými vlastnostmi plastů, které se dají využít při balení masa, ovoce nebo při výrobě tzv. smrštitelných etiket.

Odolnost, ať už proti vodě, mikrobům, ale i chemickým látkám umožnilo vylepšit vlastnosti i u klasických obalových materiálů. Například nanášením povlaků na papíry, lepenky, kartony pro snížení propustnosti.

- **Vrstvené a kombinovatelé**

Vrstvit lze jak samotné plasty, tak i v kombinaci s papírem, hliníkovou fólií či lepenkou. Tato metoda se používá pro zvýšení výše uvedených vlastností.

Nevýhody:

- Hlavní nevýhodou těchto obalů je dlouhá doba jejich rozkladu. Avšak hodně plastových obalů lze úspěšně recyklovat a nadále využívat pro výrobu nových nebo dalších produktů (tepelné izolace, textilní vlákna, plastové ploty atd.)

Bioplasty⁵⁶

Mohly by se stát novou „érou“ těchto obalů, která by byla pro přírodu šetrnější (jsou zcela rozložitelné).

Jsou to tzv. rostlinné polymery (PLA), které i lidské tělo velmi dobře snáší, a proto se také využívají ve zdravotnictví například jako samovstřebávatelné nitě pro šití ran nebo pro tvorbu implantátů).

Problémem je, že se tyto polymery vyrábějí z rostlin, které jsou součástí potravinového řetězce lidí nebo domácích zvířat. Hledají se nové rostliny, které nejsou tak hojně využívány (například v Americe používají rákosovou trávu, v Nizozemsku slupky z brambor.) Česká republika by mohla využívat cukrovou řepu nebo také brambory.

V ČR existuje jediná firma, která tyto bioplasty vyrábí a to královéhradecká firma K. O. S., která bohužel téměř 70 % své produkce vyváží do zahraničí, neboť nás je to stále drahá záležitost..

⁵⁶ A. Bluma, Plasty budoucnosti [online] dostupný z [www:](http://www.agris.cz/potravinarstvi/detail.php?id=161580&iSub=588&PHPSESSID=3e)
<http://www.agris.cz/potravinarstvi/detail.php?id=161580&iSub=588&PHPSESSID=3e> datum:
28.11.2009

4.3.5. Skleněné obaly ⁵⁷

Sklo patří mezi nejstarší obalový materiál a dalo by se říci, že i v dnešní době mezi nejpoužívanější.

První nálezy byly objeveny již asi v 5. tisíciletí před Kristem. Ve 13. století se začíná rozvíjet výroba v Evropě a téměř před 150 lety stoupla obliba skla jako obalového materiálu.

I přesto, že se v současné době více v regálech s nápoji setkáváme s PET lahvemi, mají zde skleněné obaly stále své místo. Je mnoho důvodů, proč tomu tak je: rostoucí obliba v pohostinských zařízeních, pro někoho znak tradice či zvyku, pro jiného jsou znakem kvality a někdo prostě nemá rád plasty. K některým výrobkům sklo jednoduše patří, například k vínu, pivu, k všelijakým druhům dochucovačů a jsou nedílnou součástí kompotů, nakládané zeleniny, džemů, kojenecké výživy atd.

Výhody:

- Chemická odolnost a odolnost vůči teplotám
- Tvrdé, pevné, omyvatelné
- Ekologický materiál (100 % recyklace a navíc „Vratná láhev se naplní průměrně šestkrát za rok a její životnost dosahuje až pěti let“) ⁵⁸

Nevýhody:

- Velká hmotnost
- Energetická náročnost výroby
- Při rozbití se z něj stávají ostré střepy ⁵⁹

Tyto vlastnosti se mohou pomocí různých úprav měnit. Lze ovlivnit barvu skla přidáním různých sloučenin (zelené sklo získáme přidáním sloučeniny železa a chromu, modré sloučeninou kobaltu a mědi atd.), pracuje se například na jeho odlehčení a modernizuje se design - vyrábějí se různé tvary, vtlačují se loga přímo do skla a další.



⁵⁷ Časopis Packaging č.2/2005[online] dostupný z [www :http://www.packaging-cz.cz/pdf/2005_02/Packaging_02_05-4.pdf](http://www.packaging-cz.cz/pdf/2005_02/Packaging_02_05-4.pdf) datum:12.10.2009

⁵⁸Sklo jako obal, [online] dostupný z [www:](http://www.vetropack.cz/htm/werkstoff_detail_5.htm?id=8&PHPSESSID=73b431e87d30f5944010ff01c4dacf6f)

http://www.vetropack.cz/htm/werkstoff_detail_5.htm?id=8&PHPSESSID=73b431e87d30f5944010ff01c4dacf6f datum: 12.10. 2009

⁵⁹ Smejkalová, Dobiáš, Obaly a obalová technika. 1. vydání. ČZU 2004. str.34

4.3.6. Textilní obaly⁶⁰

Zde se setkáváme s obaly především ve formě pytlů nebo sítěk. K výrobě se používají juta, koudel, bavlna, tkaniny z proužků plastů či spřádaný papír.

Výhody:

- Pevnost
- Ohebnost a poddajnost
- Nízká hmotnost a prodyšnost

4.3.7. Obal jako součást výrobku⁶¹

Tyto obaly se využívají v uzenářském průmyslu a plní jednak funkci obalového materiálu, ale taktéž jsou součástí samotného výrobku (v nich probíhá jejich technologické zpracování). Proto se zde klade velký důraz na hygienickou nezávadnost, kterou v rámci EU posuzují akreditované instituce daných zemí, ale podle společných předpisů.

Pro tyto přírodní obaly jsou využívány části jatečných zvířat jako střeva, žaludky, měchýře, tlustá střeva...Dnes nahrazovány umělými materiály, neboť nedokáží pokrýt potřebné množství. „Podle posledních statistických údajů z roku 2006 představuje podíl čistě přírodních uzenářských obalů na celkovém objemu uzenářských obalů zhruba 52 %“.⁶²

4.3.8. Požitelné obaly⁶³

Jsou to obaly, jejichž základ je tvořen některou skupinou živin nebo některými syntetickými látkami. Pod tyto obaly zahrnujeme folie, povlaky či kapsle.

1. Přírodními látkami jsou:

- sacharidy – glazování proslazeného ovoce, folie a povlaky
- bílkoviny – želatina: kapsle ve farmacii, v potravinářství pro tuky, oleje, vitaminové preparáty atd.
- lipidní látky – vosky: povlaky na sýry, maso, ovoce atd.

⁶⁰ Smejkalová, Dobiáš, Obaly a obalová technika. 1. vydání. ČZU 2004.

⁶¹ Časopis Svět balení č.5/2008 [online] dostupný z [www :http://www.svetbaleni.cz/baleni-v-obchode/balen-v-obchod-obal-jako-soucast-vyrobu.htm](http://www.svetbaleni.cz/baleni-v-obchode/balen-v-obchod-obal-jako-soucast-vyrobu.htm) datum: 10.10. 2009

⁶³ Smejkalová, Dobiáš, Obaly a obalová technika. 1. vydání. ČZU 2004.

2. Syntetické látky: o jejich použití rozhoduje hygienik

- Polyvinylalkohol - je rozpustný ve vodě, a proto se používá pro tvorbu povlaků a folií

Mezi tyto obaly patří i vrstva ledu například při balení ryb. Tyto obaly se mohou používat i s potravinou nebo po jeho odstranění.

4.4. Aktivní obaly a Inteligentní obaly⁶⁴

Aktivní obaly

Tyto obaly „aktivně mění podmínky, za kterých je balená potravina uchovávána. Mohou tím prodlužovat její údržnost, bezpečnost, ale také senzorické (tedy chuť, vůni, vzhled, texturu) nebo nutriční vlastnosti.“⁶⁵

Používají se v USA, Japonsku či Austrálii, v Evropě jsou využívány spíše na bázi výzkumných projektů, neboť jsou zde pro ně legislativní překážky.

Druhy aktivních obalů:

1. Scavengers, absorbéry

V češtině znamenají „zametači“, „uklížeči“, neboť dokáží z okolí eliminovat nežádoucí plyny jako např. oxid uhličitý, kyslík, ale také pachy, ethylen (důležitý při balení ovoce) či vlhkost. Využívají se u balení kávy, čaje, oříšků, zeleniny, ovoce atd.

Nejpoužívanějším typem jsou absorbéry kyslíku ve formě sáčků vkládajících se do obalu, které zvyšují účinnost vakuového balení. Dále to jsou absorbéry vlhkosti (vody), v podobě různých podložek a fólií používající se např. u balení masa, drůbeže, ryb...

2. Emitéry

Obaly obsahují nebo produkující látky, které se uvolňují buď přímo do potravy, nebo do prostoru mezi obalem a potravinou. Užívají se při balení masa, zeleniny, ovoce, pro předvařené suroviny a další.

Existují též emitéry, jenž uvolňují do potravy aditiva (pro nás známé jako tzv. „ěčka“) či potravinové ingredience jako např. sůl, cukr...

⁶⁴ Časopis Svět balení č.1/2008, [online] dodostupný z [www: http://www.svetbaleni.cz/hlavni-tema/sb-1-2008-hlavn-tma-baleni-potravin-technologie-aktivni-obaly-do-praxe-nespechaji.htm](http://www.svetbaleni.cz/hlavni-tema/sb-1-2008-hlavn-tma-baleni-potravin-technologie-aktivni-obaly-do-praxe-nespechaji.htm) datum: 12.6.2009

⁶⁵ Stanislav Obruča, článek: Inteligentní obaly, [online] dostupný z: <http://www.inovace.cz/redakce/tema-mesice/vedci-vyvijej-i-obaly-budoucnosti/clanek/inteligentni-obaly/> datum: 12.6. 2009

Inteligentní obaly

Monitorují stav potravin pomocí indikátorů a tím podávají spotřebiteli informace o jejich kvalitě, dalo by se říci, že jsou podskupinou aktivních obalů. V dnešní době se používají indikátory teploty, vlhkosti, čerstvosti, složení vnitřní atmosféry ...

Tabulka č. 4.: Různé typy a jejich využití:

Typ indikátoru	Efekt
Časově – teplotní indikátor	Poskytuje informaci o teplotní historii a průběhu teploty například při skladování
Indikátory kyslíku	Dokáží odhalit mechanické poškození obalu
Indikátory oxidu uhličitého	Informují o množství oxidu uhličitého, užitečné v případě použití modifikované atmosféry
Barevné indikátory aktuální teploty	Informuje o aktuální teplotě uvnitř obalu, především pro potraviny určené k přípravě v mikrovlnné troubě
Indikátory patogenní mikroflóry	Odhalí případnou nežádoucí kontaminaci
Indikátor zlomení	Indikují zlomení obalu

Zdroj: Stanislav Obruča, článek: Inteligentní obaly, dostupný z: <http://www.inovace.cz/redakce/tema-mesice/vedci-vyvijejí-obalybudoucnosti/clanek/inteligentni-obaly/> datum: 15.6.2009

5. Analýza obalů potravin z pohledu marketingového výrobce

5.1. Obal a design

Nejvýstižněji význam designu u obalů vystihuje následující souvětí: „*Jakmile je výrobek umístěn v obchodě do regálu, je obal poslední šancí, jak zapůsobit na nakupující, aby upřednostnili právě vaši značku před konkurenční, která obvykle leží jen o pár centimetrů vedle*“⁶⁶

A co vlastně je obalový design?

Obalový design je věda, která se v posledních letech dostává do popředí. Jde o vhodnou kombinaci barev, písma, velikosti, ale i materiálu, které budou použity na výrobu obalu. Cílem je vytvořit jedinečný, nepřehlédnutelný, estetický obal, který by pomohl výrobek prodat. Musí být úzce provázán s propagací. Pomoc designéra uplatníme při tvorbě obalu pro nový výrobek nebo pro inovaci stávajícího výrobku.

Existují určitá pravidla, které by měl obal splňovat:⁶⁷

- a) Měl by být především nápadný a odlišitelný
- b) Zviditelnit obsah – aby zákazník věděl, co se ukrývá uvnitř
- c) Ztotožnění obalu s produktem
- d) Přizpůsobivý a vhodný (co do velikosti a tvaru)
- e) Mít dané náležitosti podle zákona

V současné době se stále častěji setkáváme s obaly, které lákají spotřebitele ke koupi hezky vypadajícím obrázkem, ukazující, jak by produkt uvnitř měl vypadat, a však skutečnost může být často zklamáním.



Setkáme se i s termínem **Redesign**: představuje změnu, modernizaci obalu s cílem znovu upoutat pozornost zákazníka, přilákat nové. Bohužel, někdy se však může stát, že s redesignem naopak dojde k odlivu zákazníků.

⁶⁶ Časopis Svět balení č.3/2008 [online] dostupný z [www: http://www.svetbaleni.cz/obaly-a/obaly-a-design-redesign-obalu-neni-jen-zmena.htm](http://www.svetbaleni.cz/obaly-a/obaly-a-design-redesign-obalu-neni-jen-zmena.htm) datum: 8.10. 2009

⁶⁷ Ing J. Langthaler. Obalová technika a obalový design [online] dostupný z [www: http://www.odbornaskola.cz/skripta/publ_02.htm](http://www.odbornaskola.cz/skripta/publ_02.htm) datum: 26.10 2009

5.1.1. Obaly a naše smysly⁶⁸

Ať to nemusí být „na první pohled“ zřejmé, obaly působí na všechny naše smysly.

- a) **Zrak** – Hlavním cílem všech firem je přitáhnout, oslovit zákazníka vizuálně, tzv. „aby ho daný výrobek praštil do očí“.
- b) **Hmat** – hmatu se využívá především u nápojů, setkáváme se s různě tvarovanými lahvemi, plechovkami usnadňující jejich uchopení.
- c) **Sluch** – sluch, spíše tedy zvuk má také spojitost s obalem. Například zvuk při otevírání plechovky, evokující čerstvost.
- d) **Chuť** – tento smysl prověří obal až po jeho otevření. Nikdo z nás by určitě nebyl rád, kdyby se potravinu v obalu zkazila nebo se nějak pozměnila chuť.
- e) **Čich** – čich stejně jako chuť ovlivní naše smysly až po rozbalení obalu.

Pomocí všech smyslů si poté vytváříme určité citové pouto k výrobku.

5.1.2. Barvy obalů

Jakou barvu zvolí výrobce pro svůj obal je taktéž důležité, neboť „*barvy jsou informátorkami a nositelkami vnitřních informací o produktu, předmětu, člověku, situaci, kterou zabarvují či dokonce vybarvují.*“⁶⁹ Vzbuzují v nás určité pocity, působí na naši psychiku, chování, zdraví a mají vliv i na naši chuť.

Existují tři vjemy barev:

1. individuální – formována rodinou
2. regionální - V různých zemích a kulturách mohou mít stejné barvy jiné významy, například: my považuje za barvu smutku černou (na pohřbech) a bílou na svatbách, východní národy mají toto obráceně.
3. archetypální – „*základem univerzální celosvětové jednotné působnosti barev (barvy se tak vlastně vyrovnají esperantu) je naše archetypální zkušenost (zažitá mnoha generacemi našich předků a geneticky předávaná)*“⁷⁰

⁶⁸ Časopis Svět balení č.3/2009 [online] dostupný z [www: http://www.svetbaleni.cz/obaly-a/sb-3-2009-obaly-a-design-design-pro-znackove-balení.htm](http://www.svetbaleni.cz/obaly-a/sb-3-2009-obaly-a-design-design-pro-znackove-balení.htm) datum: 8.10.2009

⁶⁹ M.Zachar, Jak nás ovlivňují barvy v reklamě, [online] dostupný z [www: http://mam.ihned.cz/c4-10102320-20478720-100000_d-jak-nas-ovlivnuji-barvy-v-reklame](http://mam.ihned.cz/c4-10102320-20478720-100000_d-jak-nas-ovlivnuji-barvy-v-reklame) datum: 6. 11.2009

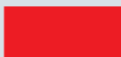



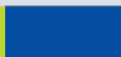

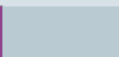
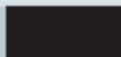
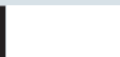




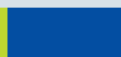


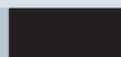
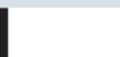
⁷⁰ M.Zachar, Jak nás ovlivňují barvy v reklamě, [online] dostupný z [www: http://mam.ihned.cz/c4-10102320-20478720-100000_d-jak-nas-ovlivnuji-barvy-v-reklame](http://mam.ihned.cz/c4-10102320-20478720-100000_d-jak-nas-ovlivnuji-barvy-v-reklame) datum: 6. 11.2009

Jak jsou vnímány jednotlivé barvy: ⁷¹

- a) **Červená** – vyjadřuje vzrušení (lásku, zlobu), krev, nebezpečí. Je to mužská barva, neboť je v ní obsaženo dobývání. Oslovuje silné a sebevědomé jedince.
- b) **Oranžová** – je spojována se sluncem, bohatstvím a vzbuzuje pocit radosti.
- c) **Růžová** – vyjadřuje volnost a energii
- d) **Modrá** – je barvou klidu, představuje ženskost, něhu, oddanost. Vyjadřuje také tradici, stálost a je spojována se sladkou chutí. Je dokázáno, že tato barva tlumí pocit hladu. Využívá se také hojně u nápojů, kde působí svěže a ledově.
- e) **Fialová** – fialová je barvou pohlavně neutrální. Vyjadřuje tajemství, znepokojenost. Říká se, že si tuto barvu vybírají jedinci s nižší inteligencí a naopak ti „chytřejší“ se jí vyhýbají.
- f) **Zelená** – symbolizuje přírodu, ekologii, ale je spojována s růstem a nadějí. Můžeme se s ní setkat u jogurtů, které působí „přírodně“ a zdravě. U této barvy hraje velkou roli její odstín. Například modrozelenou si vyberou ti, kteří mají vysoké nároky na sebe; čistě zelenou upřednostňují konzervativci a zelenožlutou zase ti, kteří jsou otevření okolnímu světu.
- g) **Žlutá** – zobrazuje energii, slunce, uvolnění, naději. Představuje potřebu člověka rozvíjet se. Působí vesele, povzbuzuje, ale je spojena i se závistí a vyhledávají ji ti, kteří v něco doufají. Je to barva, která odráží nejvíce světla a tím nás „dráždí“. Je dokonce dokázáno, že se partneři ve žluté místnosti více hádají, děti více pláčou...Je vhodná pro různá upozornění, neboť ji vidíme nejdříve ze všech barev.
- h) **Zlatá** – vzbuzuje pocit zářícího štěstí
- i) **Hnědá** – symbolizuje zem, zdrženlivost, tradici. Je spojována s pocitem jistoty, pořádku. Představuje teplo domova.
- j) **Šedá** – neutrální barva, vyjadřující chudobu, smutek, pokoru..
- k) **Bílá** – představuje osvobození, nevinnost, čistotu, mír, chlad či nový začátek. Používá se např. u light výrobků, kosmetických produktů, domácích spotřebičů.
- l) **Černá** – vyjadřuje vzdor, nicotu a je smuteční barvou, Je to též barva luxusu a serióznosti.

⁷¹ Vysekalová, Jitka, Komárková, R..Psychologie reklamy.GRADA 2004.

Obrázek č. 6.: Jak na nás působí jednotlivé barvy a s čím si je spojujeme.

A) JAKÝM DOJMEM NA NÁS TYTO BARVY A ODSTÍNY PŮSOBÍ?								
								
akční, teplá, veselá až agresivní	pozitivní, hřejivá, optimistická	teplá, pozitivní, radostná	klidná/uklidňující, čerstvá, stabilní	křehká, chladivá, seriózní	neklidná, až nepříjemná - velké rozdíly	nevýrazná, chladná, smutná, pracovní	tvrdá, seriózní, elegantní – velké rozdíly	čistota, sterilita, pořádek
S ČÍM SI TYTO BARVY A ODSTÍNY NEJČASTĚJI SPOJUJEME?								
								
oheň, láska, teplo, radost	klid, podzim, pomeranč, oheň	slunce (téměř u všech, pohoda)	příroda, příjemno	moře, nebe, dálky	hodně různorodé	fádnot, silnice, úřady	smutek, eleganci, pohřeb	zdravotnictví, sterilita prostředí, svatba
BARVY ROZDĚLUJEME NA TZV. TEPLÉ A STUDENÉ. Z těchto 6 spektrálních barev se skládá celý námi viděný a vnímaný svět. Teplé a energičtější jsou v psychice lidí: červená, oranžová, žlutá. Studené a tlumící jsou v psychice lidí: zelená, modrá, fialová								

Zdroj:http://mam.ihned.cz/attachment.php/640/13147640/nToKqe649WliUf3hBgAbPOEIFs5RvwNL/TM0702_33p.gif datum: 6.11.2009

„ Americká studie dokázala, že lidé s vyššími příjmy preferují černou, šedou a tmavě modrou, zatímco méně vydělávající mají v oblibě živé barvy.“⁷²

Barvu si můžeme spojit s určitými produkty, nebo při vyslovení nějaké barvy si daný výrobek představíme. Například čokoláda Milka a fialová barva.



Červená barva se nám nejspíše vybaví se spojením s kečupy. Když firma Heinz zkusila zelený obal kečupu, musela ho po pár měsících stáhnout z obchodů, neboť si ho nikdo nechtěl koupit.



Jak mohou barvy ovlivnit vnímání produktu dobře ukazuje výzkum Ernesta Dichtera (1964):⁷³ Každý z testovaných dostal před sebe čtyři kelímky s kávou a ke každému byla postavena plechovka od kávy, ale pokaždé v jiné barvě. Nutno ještě dodat, že ve všech kelímcích byla stejná káva. Výsledky byly takovéto:

- u žluté plechovky se 87% shodovalo, že káva má příliš slabou příchuť i aroma
- u modré se 79% shodlo, že má jemnou příchuť i aroma
- u červené 84% kávu označilo bohatou příchuť a aroma
- u tmavě hnědé plechovky 73% označili příliš silné aroma a příchuť

⁷² I.Dachary, Jak nás ovlivňují barvy v reklamě [online] dostupná v www.svetremesel.cz/clanky/Barva_vyrobu_ovlivnuje_jeho_prodejnost.html datum: 6. 11.2009

⁷³ Smith, P. Moderní marketing. 1. vydání. Computer Press 2000. str. 421

5.1.3. Tvar a velikost ⁷⁴

I tvary “hrajou” důležitou “roli”. Někdy jsme schopni jenom podle tvaru obalu určit, o jakou značku se jedná (například typický tvar lahve Coca-Cola).



Tvar nám může umožnit snadnější uchopení předmětu (ergonomické prvky), nalévání či skladování.

Někdy se i tvarem obalu může vyjádřit, pro jaké pohlaví je produkt určen a může se lišit i v závislosti na věku cílové skupiny a na druhu produktu.

Velikostí se myslí různě velká balení. Někdy tato velikost může taktéž určit cílovou skupinu, pro kterou je produkt určen. Například velká rodinná balení si nejspíše nebude kupovat sám muž v domácnosti. Proto je vhodné, daný produkt distribuovat ve vícero velikostech, aby se uspokojilo co nejvíce potenciálních zákazníků a nebyla upřednostňována jen jedna skupina.

5.2. Obal jako zdroj informací

Každý už ve svém životě měl už určitě nějaký obal od potraviny v ruce a tudíž ví, že je potíštěn spoustou informací. A jaké informace musíme na každém obalu stoprocentně najít? Odpověď na tuto otázku nalezneme v zákoně č.110/1997 Sb. O potravinách a tabákových výrobcích.

Povinné údaje: ⁷⁵

- název potraviny
- výrobce (název, sídlo, místo výroby atd.)
- údaje o množství
- údaje o způsobu použití
- datum použitelnosti nebo datum minimální trvanlivosti
- o způsobu použití
- podmínky skladování
- údaje o složení, o výživové (nutriční) hodnotě

⁷⁴ Smith, P. Moderní marketing. 1. vydání. Computer Press 2000. str.418

⁷⁵ Zákon č.110/1997 Sb. O potravinách a tabákových výrobcích.

- označení šarže
- údaje o možnosti nepříznivého ovlivnění zdraví lidí a další

Tabulka č.5.: Rozdíl mezi datem spotřeby a datem minimální trvanlivost

Označení na obalu slovy	DPS potřebujete do...	DMT Minimální trvanlivost do...
Příklady potravin	mléčné výrobky, ryby, chlazená drůbež, potraviny pro zvláštní výživu...	konzervy, sušenky, čokoláda, nápoje, těstoviny...
Po ukončení data	zakázáno prodávat	lze prodávat, ale odděleně od ostatních potravin a označené, jako prošlé. Potraviny musí být zdravotně nezávadné

Zdroj:Označení výrobků [online] dostupný z www:

http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=111065&catid=71&Itemid=219 datum: 5.10.2009

Dále se můžeme setkat s vyhláškou č.113/2005 Sb. „O způsobu označování potravin“ která naopak uvádí, co se na obale objevit nesmí jako například:


- přísuzováním účinků nebo vlastností, které potravina nevykazuje,
- potravina je vhodná k prevenci, zmírnění nebo léčení zdravotní poruchy nebo k lékařským účelům, pokud nestanoví zvláštní právní předpis nebo přímo použitelný předpis Evropských společenství jinak,
- charakter nebo původ potraviny je "domácí", "čerstvý", "živý", "čistý", "přírodní", "pravý" nebo "racionální", pokud toto označení výrobku není součástí názvu druhu, skupiny nebo podskupiny uvedené u jednotlivých druhů potravin ve zvláštních právních předpisech ,
- Údaje, jejichž pravdu nelze dokázat ,
- O rychlosti úbytku tělesné hmotnosti nebo jeho rozsahu při konzumaci určité potraviny,
- Atd.

Na obalech se můžeme dozvědět o výživových vlastnostech potraviny, tzn. o obsahu živin (bílkoviny, sacharidy, tuky, vlákninu, sodík, vitaminy nebo minerální látky), nasycené mastné kyseliny, energetickou hodnotu...a tyto údaje se řídí vyhláškou Ministerstva zdravotnictví č.450/2004 Sb. „O značení výživové hodnoty potravin“. ⁷⁶

⁷⁶ Vyhláška č. 450/2004 Sb., o označování výživové hodnoty potravin

Informace o živinách a energetických hodnotách jsou vyjádřeny číselně a uvádějí se pro 100 g nebo pro 100 ml potraviny a jsou buď zakresleny do tabulky či uváděny lineárně.

Obrázek č. 6.: Příklad uvedení výživových hodnot výrobku

Průměrně obsahuje / Priemerne obsahuje	per 100 ml	per 100 g	per 
Energie / Energia	466 kJ/111 kcal	612 kJ/146 kcal	419 kJ/100 kcal
Bílkoviny / Bielkoviny	1,4 g	1,8 g	1,3 g
Sacharidy	21,3 g	28 g	19,2 g
Tuk	2,3 g	3 g	2,1 g

Zdroj: http://www.zdravykorinek.cz/data/sharedfiles/pro_media/tm_proc_cist_obaly.doc datum: 5.10. 2009

Stanovuje také v jakém pořadí musejí být údaje uváděny.

Př: skupina 2

1. energetická hodnota,
2. obsah bílkovin, sacharidů, cukrů, tuků, nasycených mastných kyselin, vlákniny a sodíku.

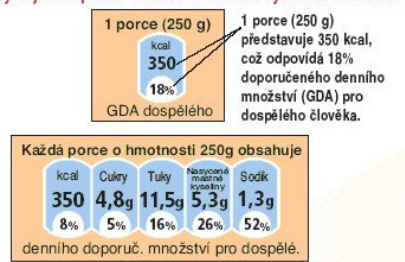
Vyhlaška se nevztahuje se na:

- balené vody, které upravuje zvláštní právní předpis,
- doplňky stravy, které upravuje zvláštní právní předpis,
- potraviny určené pro zvláštní výživu, které upravuje zvláštní právní předpis

Na obale může být uvedena i doporučená denní dávka. Vyjadřuje optimální denní příjem živin (minerály, vitaminy...) k pokrytí potřeb zdravých jedinců.

Obrázek č. 7. : Příklad značení doporučené denní dávky (GDA)

Příklad značení doporučeného denního množství aplikovaný u jedné porce kuřecího masa s rýží a zeleninou:



Zdroj: <http://www.vyzivadeti.cz/data/sharedfiles/pictures/GDA.jpg> datum: 5.10. 2009

6. Analýza obalů potravin z pohledu zákazníků

Tato část je věnována výsledkům dotazníkového šetření, které mělo za cíl zaprvé zjistit, jaké faktory působí na spotřebitele při rozhodování o koupi určitého potravinového výrobku (konkrétně jogurtů). Zadruhé analýzu a zhodnocení obalů těchto potravin a návrh výrobku s novým obalem tak, aby byl dle potřeb a přání většiny respondentů.

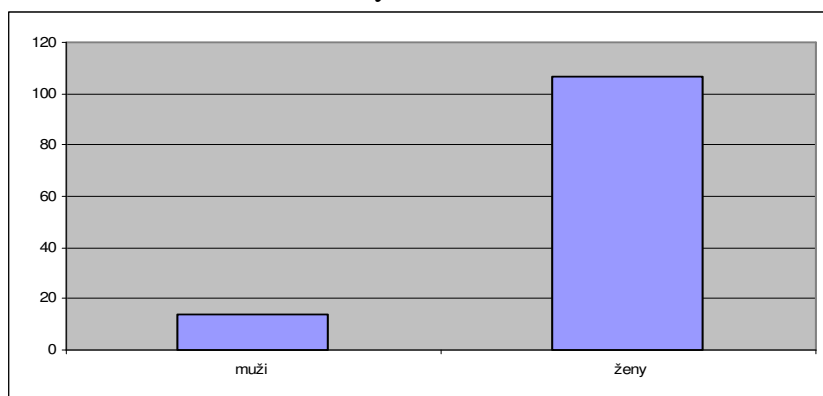
Dotazník se skládal z 18. otázek, a to jak uzavřených, polouzavřených, tak i otevřených. Tento dotazník byl distribuován náhodným výběrem, jak e-mailovou formou, tak i osobním dotazováním. Dohromady se vrátilo 142 dotazníků, z toho jich bylo správně vyplněno 121 a bohužel 21 špatně (byly následně vyřazeny).

Šetření tedy vycházelo ze 121 dotazníků a jejich vyhodnocení podle jednotlivých otázek můžete vidět níže na dalších stránkách.

1. Pohlaví?

Dotazníkové šetření z pohledu pohlaví bylo poměrně nevyvážené. Zúčastnilo se ho pouze 14 mužů a 107 žen. Ukazuje to, buď na neochotu mužů, a nebo na velké množství ženského pracovního kolektivu.

Graf č.2.: Pohlaví dotazovaných



Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

2. Jáký je Váš hrubý měsíční příjem?

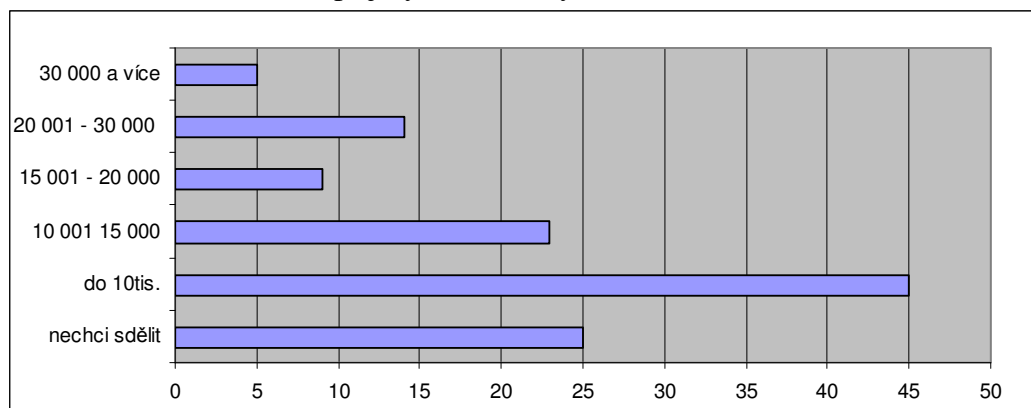
Nejvíce zde byla zastoupena skupina do 10 000 Kč, celkem se do této skupiny zařadilo 45 dotazovaných, tedy 37%. Bylo to způsobeno převážně nižším věkem respondentů, který bude uveden u následující otázky. Tito dotazovaní nemají buď žádné příjmy, a nebo si jen přivydělávají při studiu.

Druhou početnější skupinou byla 10 001 – 15 000 Kč s celkem 23 dotazovanými (19%). Jak je tedy vidět, více jak polovina z dotazovaných má své hrubé měsíční příjmy nižší než 15 000 Kč.

Zbývající zastoupení bylo následující: 15 001 – 20 000 Kč označilo 9 osob, tedy 7% a 20 001 – 30 000 Kč poté 14 osob (11%).

Jak se dalo i očekávat, nejmenší skupinu tvořili osoby s příjmem vyšším než 30 000 Kč, pouze 5 osob (4% dotazovaných). Možná, že by tato skupina narostla, kdyby se z dotazníku odstranila odpověď „nechci sdělit“, do které se zařadilo 25 dotazovaných, což je skoro 21%.

Graf č.3.: Hrubé měsíční příjmy dotazovaných



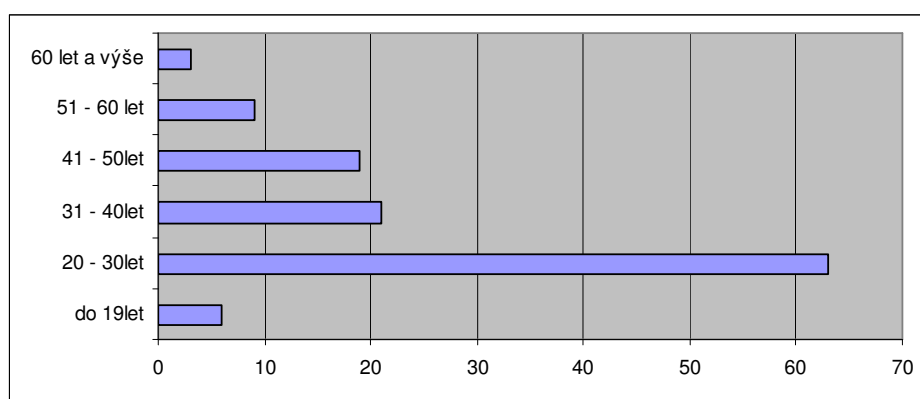
Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

3. Věk

Jak již bylo uvedeno u předešlé otázky, nejvíce byla zastoupena skupina dotazovaných ve věku 20 – 30 let, kteří tvořili více než polovinu ze všech respondentů. Bylo to způsobeno především věkem autorky, která též spadá do této skupiny.

Druhou nejpočetnější byla skupina v rozmezí 31 – 40 let (21 osob, 17%), poté 41 – 50 let (19 dotazovaných, téměř 16%), 51 – 60 let (9 osob, 7%), do 19 let (6 respondentů, 5%) a poslední a nejmenší skupinu tvořili dotazovaní nad 60 let (3 osoby, 2%).

Graf č.4.: Věkové složení dotazovaných

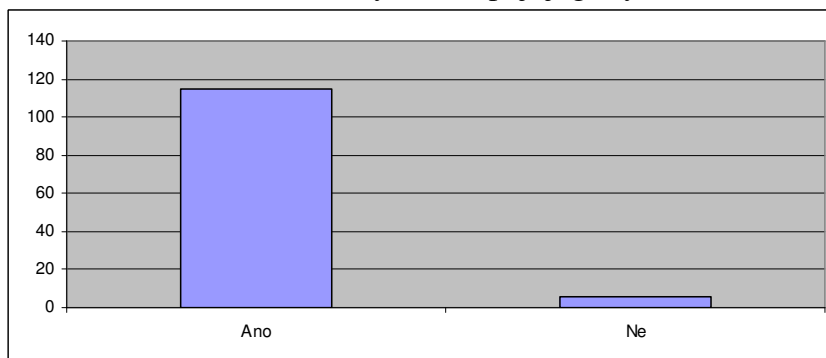


Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

4. Kupujete si jogurty?

Z celkem 121 dotazovaných na tuto otázku kladně odpovědělo 115, tedy 95% respondentů si jogurty kupuje. Pouze 6 osob se vyjádřilo záporně. Jejich důvody byly následující: 1. nechutnají mi (4 osoby), 2. nejím je ze zdravotních důvodů (1 osoba), 3. nemám na ně vytvořený návyk (1 osoba).

Graf č.5.: Kolik z dotazovaných si kupují jogurty



Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

Dále tedy v dotazníku pokračovalo 115 osob.

5. Při koupi jogurtů Vás ovlivňuje:

V této otázce měli dotazovaní seřadit podle svých preferencí od 1 do 6 následující kritéria: obal, cena, značka, doporučení od přátel a známých, výrobce a složení.

Otázka byla vyhodnocena podle toho, která z kritérií dostala nejvíce hlasů na prvním místě a pro srovnání, která naopak skončila na posledním, tedy šestém.

Seřazení podle 1. místa bylo následující: 1. složení, 2. značka, 3. výrobce, 4. cena, 5. obal a jako poslední se umístilo doporučení.

Tabulka č.6. Seřazení preferencí podle umístění na 1. místě

Pořadí	Kritérium	Počet odpovědí
1.	složení	50
2.	značka	31
3.	výrobce	16
4.	cena	8
5.	obal	6
6.	doporučení	4

Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

Zde je vidět, že si zákazníci stále více uvědomují, z čeho že vlastně jsou jogurty vyrobeny, neboť 43% respondentů preferovalo složení na prvním místě. Je to možná taky dáno dnešní dobou, ve které se upřednostňuje a zdůrazňuje zdravý životní styl a také bohužel stále více přibývá lidí s civilizačními chorobami jako je třeba vysoký cholesterol, cukrovka nebo v posledních letech objevující se tzv. alergie na lepek. Kdy se poté kontrola složení stává každodenní rutinou nákupů.

Už tolik není překvapující umístění značky, mnoho lidí „sáhne“ automaticky po oblíbené značce, aniž by se rozkoukávali kolem. Jestliže se nám daná značka osvědčí a jsme s ní spokojeni, je poté velice pravděpodobné, že u ní zůstaneme i nadále.

Překvapujícím je ale pozice ceny a výrobce. Umístění ceny naznačuje, že pro spotřebitele není až tak rozhodujícím kritériem, a že lidé jsou ochotni, považují-li jogurt za „dobrý“ zaplatit i více.

Seřazení podle 6. místa bylo takovéto: 1. obal, 2. doporučení, 3. výrobce, 4. složení, 5. cena, 6. značka.

Tabulka č. 7. Seřazení preferencí podle umístění na 6. místě

Pořadí	Kritérium	Počet odpovědí
1.	obal	37
2.	doporučení	29
3.	výrobce	25
4.	složení	12
5.	cena	7
6.	značka	5

Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

Toto hodnocení vyšlo velmi špatně pro obal, celkem 32% dotazovaných ho uvedlo na posledním 6. místě. Naznačuje to, že pro zákazníky není tolik důležitý v porovnání s ostatními kritérii.

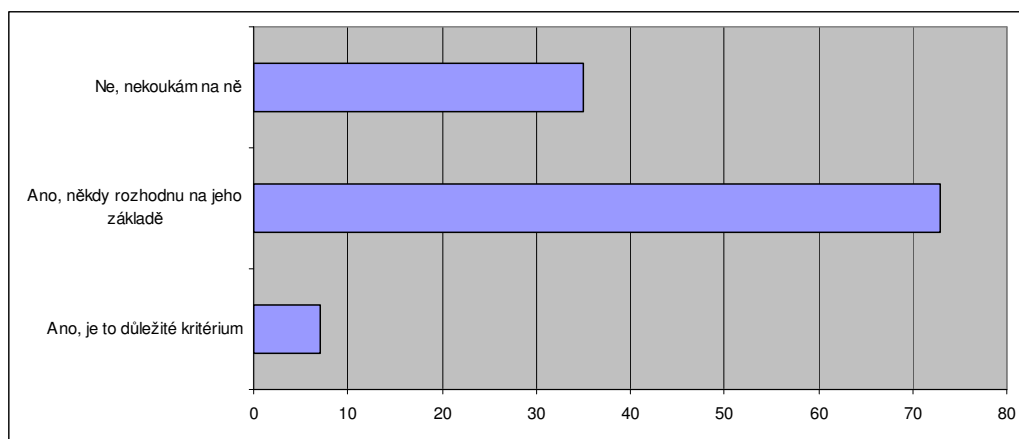
Co se týče doporučení, to se neumístilo na dobré pozici jak zde, tak ani v předešlém hodnocení. Většina dotazovaných tedy dává přednost raději vlastní zkušenosti před doporučením.

6. Ovlivňuje Vaši koupi design obalů?

Zde je zajímavé, že i když se v předchozí otázce obal neumístil na dobrých pozicích, odpovědi na tuto otázku říkají něco jiného.

Odpověď „Ano, někdy se rozhodnu na jeho základě“ označilo 73 lidí (63% respondentů) a „Ano, je to důležité kritérium“ 7 dotazovaných. Dalo by se tedy říci po sečtení těchto dvou odpovědí, že 80 lidí, téměř 70 % dotazovaných se nechá obalem ovlivnit, což je tentokrát dobrá zpráva pro výrobce.

Graf č.6.: Zda dotazované ovlivňují obaly při koupi produktu



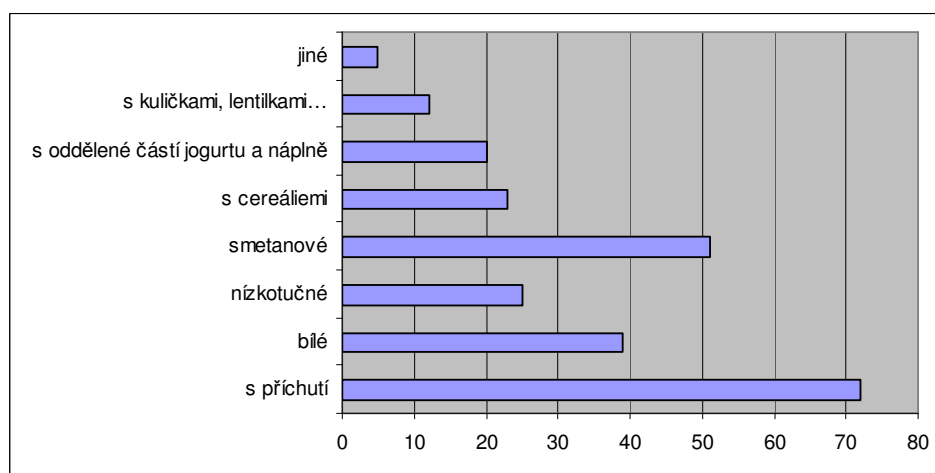
Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

7. Jakým jogurtům dáváte přednost?

Na tuto otázku, tak jak i bylo očekáváno bylo mnoho rozličných odpovědí, jelikož zde byla možnost zatrhnout i více možných odpovědí. I přesto, zákazníci nejvíce upřednostňují jogurty s příchutí (72 dotazovaných) či bílé (39 osob), které by měly být spíše smetanové. Smetanové jogurty byly velmi milým zjištěním, neboť se autorka domnívala, že spotřebitelé budou spíše upřednostňovat nízkotučné, kvůli velké propagaci a spojování nízkotučných jogurtů se štíhlou postavou. Pro smetanové jogurty hlasovalo 51 dotazovaných, což je o polovinu více, než u nízkotučných.

Zajímavý výsledek vyšel i u jogurtů s oddělenou částí příchutě, kterou preferuje 20 osob a u cereáliích, které mají rádi 23 spotřebitelů.

Graf č. 7.: Které jogurty dotazovaní upřednostňují

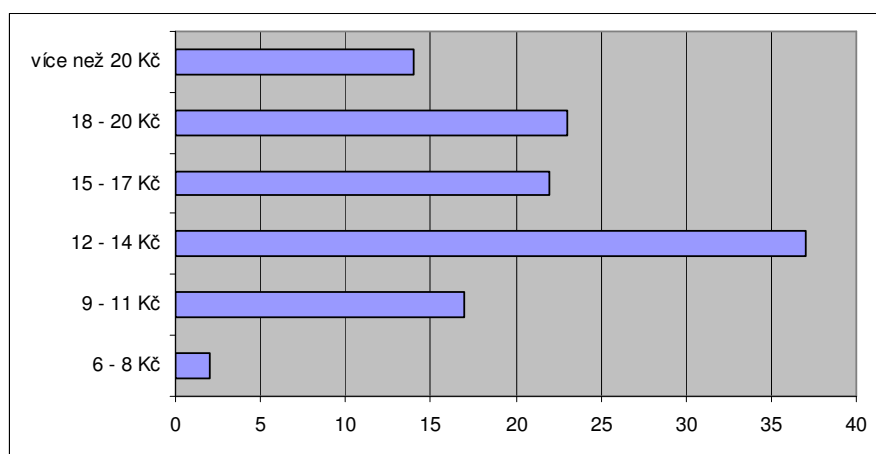


Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

8. Jakou maximální cenu v Kč, jste ochotni za jogurt zaplatit?

Zde jasně vítězí cena v rozmezí 12 – 14 Kč (37 dotazovaných, 32%), což byla v uvedených odpovědích téměř „zlatá střední cesta“. Ale z grafu také vyplývá, že spotřebitelé jsou skutečně, jak už ukázaly i preference, ochotni zaplatit třeba i více než 20 Kč (celkem 14 osob, 12%). Ostatní kategorie byly zastoupeny následovně: 6 – 8 Kč (2 spotřebitelé, necelé 2%), 9 – 11 Kč (17 spotřebitelů, necelých 15%), 15 – 17 Kč (22 spotřebitelů, 19%) a 18 – 20 Kč (23 spotřebitelů, 20%).

Graf č.8.: Jakou max. cenu jsou dotazovaní ochotni zaplatit



Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

V tabulce níže autorka chtěla zjistit, jestli výše hrubých měsíčních příjmů má vliv na cenu, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit.

Tabulka č.8.: Zda hrubý měsíční příjem má vliv na cenu, kterou jsou dotazovaní ochotni zaplatit za jogurt.

Jakou max. cenu jste ochotni za jogurt zaplatit?	Váš hrubý měsíční příjem.					Celkem
	do 10 000	10 001 - 15 000	15 001 - 20 000	20 001 - 30 000	Více než 30 000	
6 - 8 Kč	0	2	0	0	0	2
9 - 11 Kč	8	1	1	2	0	12
12 - 14 Kč	10	10	3	6	2	31
15 - 17 Kč	9	3	2	3	2	19
18 - 20 Kč	8	5	1	1	0	15
více než 20 Kč	9	1	1	1	0	12
Celkem	44	22	8	13	4	91

Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

Z tabulky můžeme vidět, že pouze 2 respondenti (2%) ze všech kategorií příjmů jsou ochotni za jogurt zaplatit jen 6 – 8 Kč. Může to naznačit určitou nedůvěryhodnost v kvalitě těchto levnějších jogurtů, neboť si je nekupují ani ti, jejichž příjem je nejnižší z uvedených kategorií.

Částku 9-11 Kč si nejvíce (téměř 9%) vybrali ti, jejichž příjem je do 10 000 Kč.

U částky 12-14 Kč, která také “vyhrála” je rozložení podle příjmů následující: téměř 11% respondentů ze skupin do 10 tisíc, ale i 10 001 – 15 000 jsou ochotni dát tuto cenu,

poté 6% respondentů ze skupiny 20 001 – 30 000, a nejméně ti, kteří jejichž plat je vyšší než 30 tisíc za měsíc (2%).

Částku 15-17 Kč nejvíce označili dotazovaní ze skupiny do 10 000 celkem skoro 10%, a poté shodně 10 001- 15 000 a 20 001-30 000 3% a nakonec zbývající skupiny 2%.

Cenu 18-20 Kč uvedlo: téměř 9% skupina do 10 tisíc, poté 5% 10 001-15 000 , 1% 15 001-20 000 a 20 001-30 000 a nikdo ze skupiny nad 30 tisíc zde nehlasoval.

Poslední částku, tedy více než 20 Kč opět nejvíce (téměř 10%) uvedli do 10 tisíc a poté shodně všechny skupiny (bez těch s příjmy vyšší než 30 tisíc) 1%.

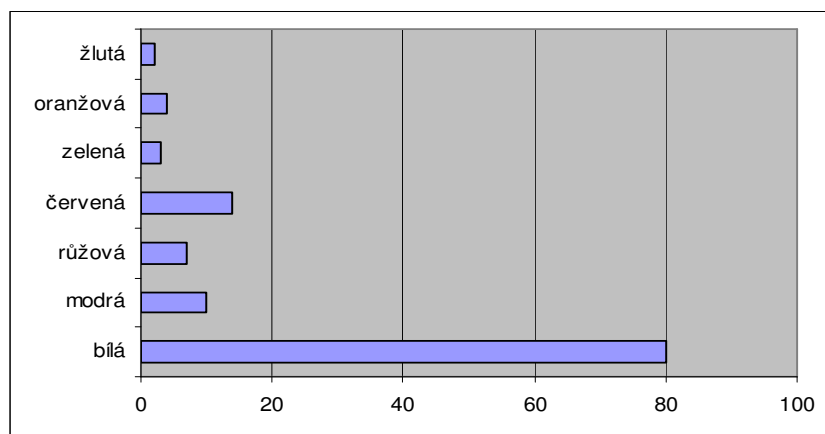
Paradoxně tedy ti s nižšími příjmy by byli ochtíni dát za jogurt vyšší sumy, než-li ti s vyššími příjmy. Nutno ale dodat, že 25 respondentů (téměř 22%) nechtělo své příjmy sdělit. S jejich zapojením by uvedené výsledky možná vypadaly úplně jinak.

Z tabulky však nevyšly žádné statisticky významné závěry.

9. Jakou barvu si vybavíte ve spojení s jogurty?

I zde nebyly odpovědi příliš překvapující. Jednoznačně zde zvítězila barva bílá s počtem 80 osob (téměř 67%). Dále se na druhém místě umístila barva červená, kterou si vybavilo celkem 14 respondentů. Poté se umístila modrá barva, růžová, oranžová, zelená a žlutá. Překvapujícími barvami byly růžová se žlutou.

Graf č.9.: Jakou barvu si dotazovaní vybaví ve spojení s jogurty.

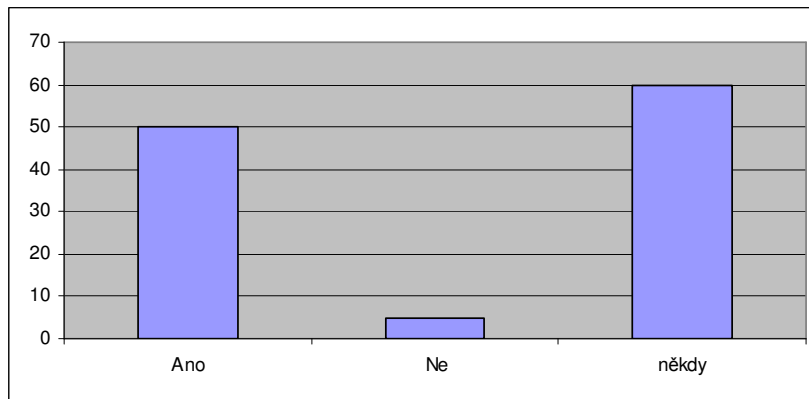


Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

10. Čtete informace na obalech? Jestliže Ano/ Někdy, co Vás nejvíce zajímá?

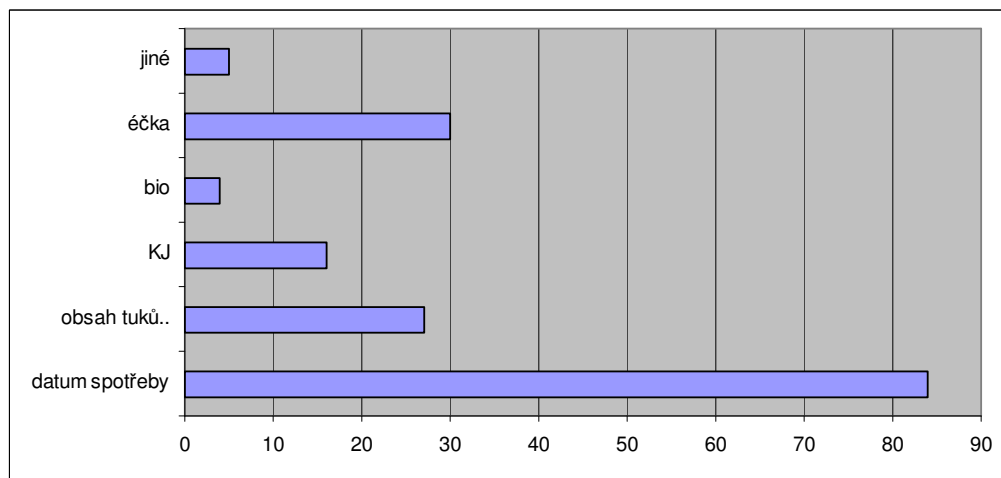
Čeští spotřebitelé se skutečně o informace na obalech zajímají. Pouze 5 dotazovaných (4%) odpovědělo, že informace nečte.

Graf č.10.: Zda spotřebitelé čtou informace na obalech



Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

Graf č. 11.: Jaké informace spotřebitelé nejvíce vyhledávají.



Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

Toto byla podotázka k otázce číslo 10. „Co vlastně spotřebitele nejvíce zajímá“ (jaké informace vyhledává).

Nejvyhledávanější informací je tedy podle předpokladů datum spotřeby, které uvedlo 51% dotazovaných, poté konzervanty (16%), obsah tuků, cukrů...(16%) a množství KJ, které označilo téměř 10% respondentů.

Datum spotřeby je snad téměř už samozřejmá věc, ale „hlídání“ konzervantů, tuků či KJ určitě v minulých letech tak populární nebylo. Je to způsobeno zřejmě mediálním

„boomem“, který se kolem konzervantů a ostatních uvedených informací v poslední době objevuje. V souvislosti s tím, se v nedávné době objevil článek v nejmenovaném deníku, který obsahoval, jaké konzervanty jsou „vhodné“, a které už jsou pro člověka řekněme nebezpečné či nevhodné. Dokonce to bylo dáno do tabulky, kterou si čtenář mohl vystříhnout a dát do peněženky, aby tyto informace měl stále po ruce. Je na každém, jak s těmito informacemi naloží, ale přiznejme si, že konzervanty jsou obsaženy v každém potravinovém výrobku, byly tam a budou i nadále. Je však otázkou v jakém množství se vyskytují.

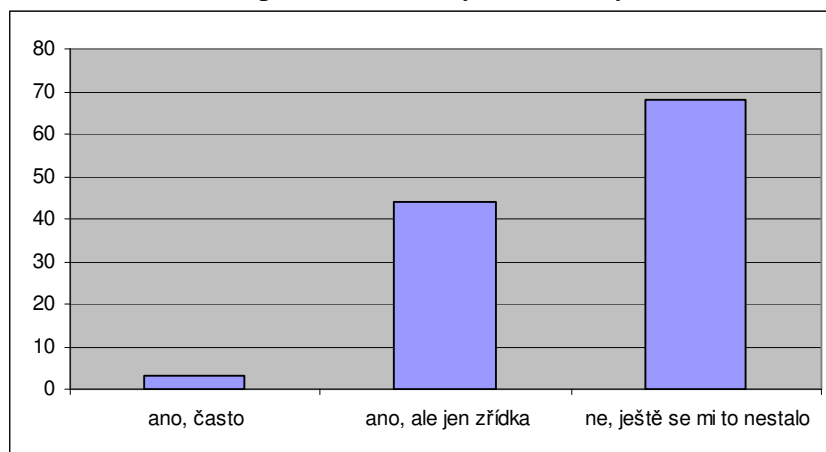
Počet KJ, ale i tuků a cukrů svědčí o zdavém životním stylu a o starání se dotazovaných o pěknou postavu, jak už bylo zmiňováno i dříve.

Překvapující je nízký zájem o Bio produkty, které uvedlo jen 2% dotazovaných.

11. Stalo se Vám, že jste nenašli na obalu informaci, kterou jste hledali?

Odpověď „Ne, ještě se mi to nestalo“ uvedlo 68 spotřebitelů, tedy téměř 40% se stalo, že nenašli to, co hledali.

Graf č.12.: Zda se spotřebiteli někdy stalo, že by nenašel informaci, kterou hledal



Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

Jestliže se dotazovaný setkal s chybějícím údajem, měl ještě uvést, jaký to byl. Mezi nejčastějšími chybějícími údaji byly:

Tabulka č.9.: Co dotazovaným nejčastěji chybělo

Chybějící informace	Počet odpovědí
Podrobné složení	5
Počet KJ	5
Nenajdu datum spotřeby	5
Chybí země původu (pouze uvedeno např. vyrobeno v EU)	2
Živé jogurtové kultury	2

Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

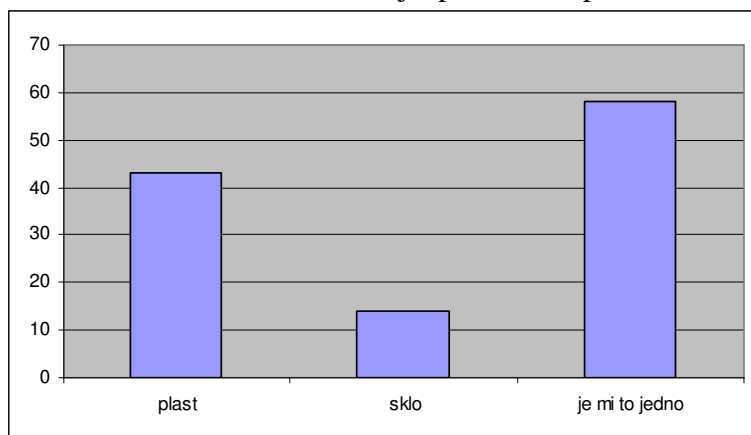
Dále lidem chyběly informace jako obsah tuků a cukrů, výrobce (což je asi nepravděpodobné), konzervanty a zda je jogurt vhodný pro diabetiky. Myslím, že poslední uvedený chybějící údaj by mohl být zvýrazněn na víčku či jinde na obalu. Stále přibývá lidí s touto nemocí a je mezi nimi i mnoho starých občanů, kteří už nemusí tak dobře vidět.

12. Jakému obalu dáváte přednost?

Většina respondentů (50% dotazovaných) uvedla odpověď „je mi to jedno“, tedy že žádný z uvedených přímo neupřednostňují.

Plast preferovalo 43 dotazovaných (37%) a sklo pouhých 14 lidí (12%). Odpovědi proč je preferují jsou dále uvedeny v otázce číslo 14.

Graf č.13.: Jakému obalu dávají spotřebitelé přednost

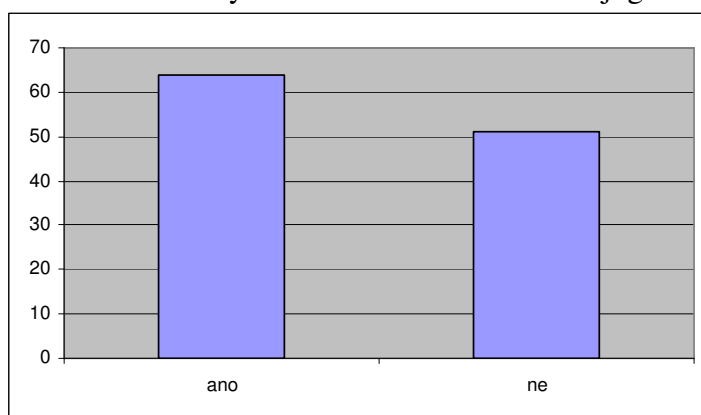


Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

13. Uvítali byste návrat k jogurtům ve skle?

Toto byla asi neočekávanější otázka z celého dotazníku. Nakonec tedy 64 spotřebitelů (55%), by uvítalo návrat ke skleněným obalům, ale jak je vidět, byl to poměrně velmi těsný výsledek. Mohl by naznačovat, že lidem není životní prostředí tak úplně lhostejné, a že si uvědomují množství vyprodukovaného plastu a jeho dlouhou dobu rozložitelnosti.

Graf č.14.: Zda by dotazovaní uvítali návrat k jogurtům ve skle



Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

Tabulka č.10.: Jaký je vliv mezi tím, který materiál spotřebitel preferuje a tím, zda by uvítal návrat ke sklu.

Uvítali byste návrat ke sklu?	Jakému obalu dáváte přednost.			Celkem
	Plastovému	Skleněnému	Je mi to jedno	
Ano	12	14	38	64
Ne	31	0	20	51
Celkem	43	14	58	115

Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

Jak je vidět, ti co v otázce č. 12 hlasovali pro sklo, tak by ve 100% byly pro znovu zavedení jogurtů ve skle. Naopak ve skupině, která hlasovala pro plast by návrat uvítalo pouze 12 respondentů, tedy 28%. Tedy většina je spokojena s tím, co doteď kupují.

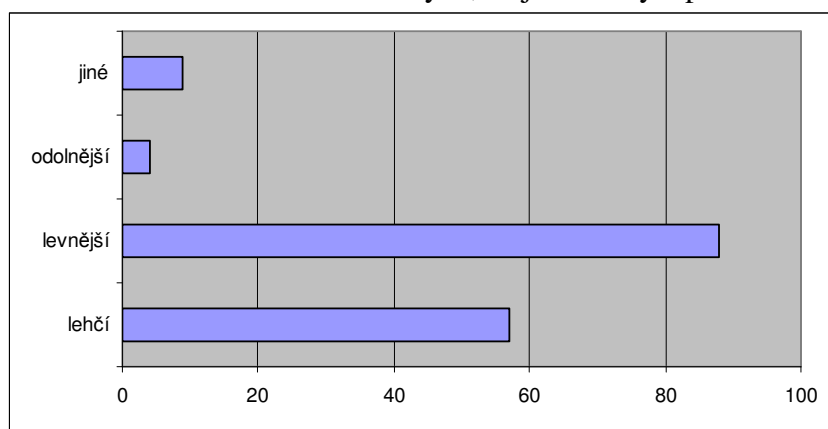
Poslední skupinu tvořili ti, kterým bylo jedno, jestli si jogurt zakoupí v plastu či ve skle a zde bylo 65% pro vrácení se ke sklu.

14. Proč si myslíte, že je většina jogurtů v plastových obalech?

Zde 76% respondentů uvedlo, že je to kvůli ceně jogurtů ve skle, která je někdy až jednou tolik vysoká než u jogurtů v plastových obalech.

Na druhém místě se umístila odpověď "lehčí", pro kterou hlasovalo téměř 50% dotazovaných. Sklo je skutečně těžší, ale možná že se postupem času díky novým technologiím dočkáme sklenic, které budou třeba téměř stejně těžké jako plastové kelímky.

Graf č.15.: Proč si dotazovaní myslí, že jsou obaly z plastu oblíbenější.

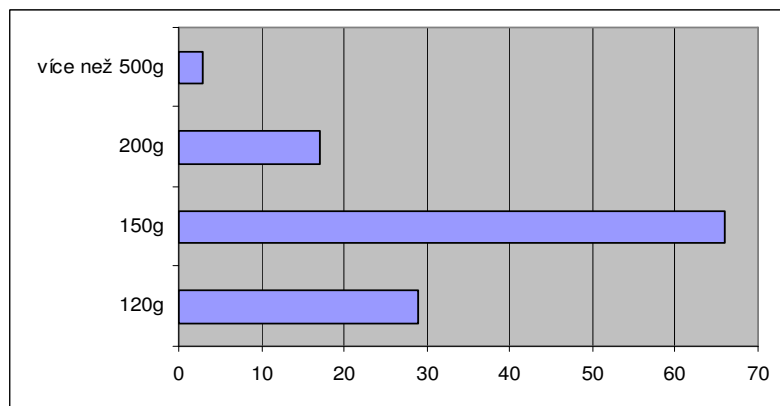


Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

15. Jaká „gramáž“ jogurtů je pro Vás optimální?

Z průzkumu vyplývá, že neoptimálnější „velikost“ jogurtu je 150 gramů, pro kterou hlasovalo celkem 66 respondentů.(57%) Na druhém místě se umístilo nejmenší balení (120 gramů) s 25%, dále se umístily 200 gramové jogurty (téměř 15%) a podle očekávání se na posledním místě umístilo 500 gramové balení s pouhými 3 hlasy.

Graf č.16.: Jaká „gramáž“ je pro spotřebitele optimální

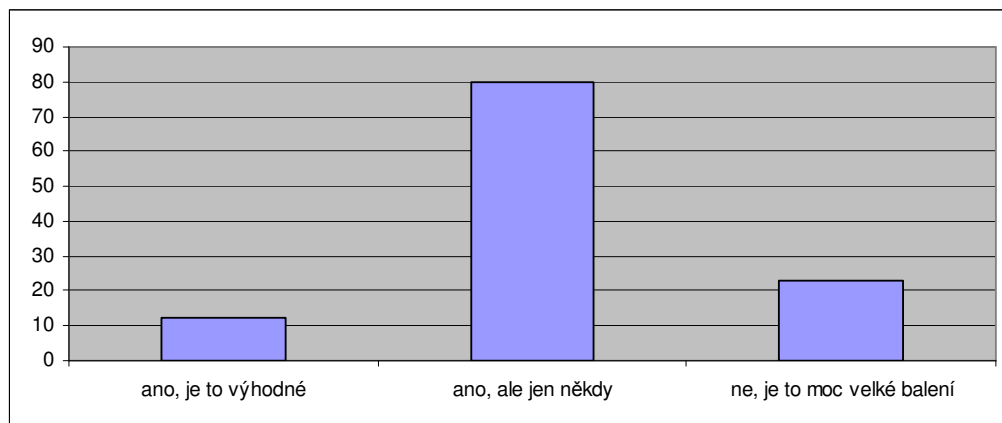


Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

16. Kupujete jogurty v balení po více kusech?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 23 dotazovaných záporně, tedy celkem pro 20 % respondentů je to moc velké balení, a proto ho tedy nekupují. Dále pouze 12 respondentů (10%) uvedlo, že je to pro ně „výhodné balení“. Největší skupinu tvořili ti, kteří odpověděli „ano, ale jen někdy“, téměř 70% respondentů.

Graf č. 17.: Zda dotazovaní kupují jogurty v balení po více kusech



Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

17. Je něco, co Vám na těchto obalech vadí? Jestliže Ano, prosím napište,co.

K této otázce se vyjádřilo pouze 42 lidí, tedy 36% dotazovaných. Těžko říci, jestli jsou všichni ostatní jinak spokojení, a nebo se respondentům jen nechtělo nic napsat, a nebo si v danou chvíli na nic nevzpomněli.

Odpovědi byly velmi rozličné a jejich výčet je uveden v následující tabulce.

Tabulka č.11.: Co spotřebitelům nejvíce vadí na obalech u jogurtů

Co lidem vadí na jogurtech	Počet odpovědí
1. Měkký materiál a snadnost poškození	10
2. protrhnutí a roztrhnutí víčka	9
3. nepřehlednost a malá písmena	6
4. nečitelnost data spotřeby	5
5. jogurt při otevření vyprskne	4
6. samolepky, které překrývají datum spotřeby a další důležité informace	2
7. zátěž přírody	1
8. nápis LIGHT	1
9. ostré hrany	1
10. nepravdivost informací	1
11. vykrádání dárků z pod víček (např. u jogurtů Kostíci)	1
12. názvy vzbuzující lacinost a nízkou kvalitu jako typu: dobrá cena, dobrá máma...	1

Zdroj: vlastní tvorba a zjištění

18. Který z níže nabízených jogurtů Vás nejvíce zaujal?

V této otázce bylo uvedeno šest obrázků jogurtů. Zvolena byla konkrétně jahodová příchut', aby nebyl žádný znevýhodněn například tím, že někdo preferuje jinou příchut' a jenom kvůli tomu, by hlasoval jinak. Zároveň se tato příchut' vyskytuje u všech výrobců.

Dotazovaní měli v přiložené tabulce zaškrtnout, který z uvedených jogurtů je nejvíce zaujal: 1. obrázkem, 2. barvou, 3. nápisem, 4. tvarem a za 5. celkovým dojmem.

Prvním z nabízených jogurtů byl Smetanový jogurt z Kunína. **Druhým** byl jogurt Jo od Yoplait. **Třetím** Dobrá máma od Danone. **Čtvrtým** Pierot od Olmy. **Pátým** Dobrá cena od Danone. **Šestým** Fantasia taktéž od Danone.

1.



2.



3.



4.



5.



6.



Nejlepších výsledků dosáhly:

- Obrázkem: JO s 36 body
- Barvou: JO se 43 body
- Nápisem: JO s 39 body
- Tvarem: Pierot se 45 body
- Celkový dojem: Fantasia s 34 body

„Titul nejhezčí jogurt“ by tedy potenciálně získal jogurt JO od Yoplait, který se třikrát umístil na prvním místě, i přesto je tento jogurt poměrně nový a tudíž se ani moc dlouho „nepohybuje“ v povědomí lidí. Je tedy vidět, že se zde výrobcům povedl skutečně pěkný obal, který zákazníka upoutá.

Nejhorších výsledků dosáhly:

- Obrázkem: Dobrá cena se 4 body
- Barvou: zde se umístily dva jogurty a to Pierot a Dobrá máma s 10 body
- Nápisem: Jahůdka od Kunína s 9 body
- Tvarem: zde se opět umístila dvojice, tentokrát ale Dobrá cena a Dobrá máma s 5 body
- Celkový dojem: Dobrá cena se 3 body

V této kategorii se tedy bohužel umístil jogurt Dobrá cena od Danone, který třikrát získal nejméně bodů. Je tedy vidět, že tento jogurt nepřiláká zákazníky svým obalem, ale spíše svojí cenou, kterou i několikrát zdůrazňuje na obale (nejenom ve svém názvu, ale i výrazným uvedením jeho ceny, která žlutě „bije“ do očí).

7. Celkové zhodnocení a doporučení

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že spotřebitele při koupi výrobku nejvíce ovlivňuje jeho složení, celkem ho uvedlo 43% respondentů. Jako druhé kritérium byla uvedena značka, poté výrobce, cena, obal a jako poslední skončilo doporučení od přátel či známých. Proto by se měli výrobci na toto zjištění více zaměřit a zamyslet se nad velikostí písma a celkovou přehledností složení a ostatních údajů (zejména datum spotřeby) uváděných na obalu. Mnoha lidem dělá jejich přečtení potíže a bylo by to vhodné, vzhledem i k neustálému stárnutí populace. V souvislosti se složením měli dotazovaní také uvést, zda se jim někdy stalo, že by při přečtení informací na obalu nenašli nějaký údaj. Téměř 40% respondentů odpovědělo kladně a nejčastěji uváděli tyto informace: detailní složení, počet KJ, zda jogurt obsahuje živé kultury, zemi původu, ale i například, zda je jogurt vhodný pro diabetiky, zda obsahuje lepek a podobné informace zdravotního rázu. Tyto poslední informace by měly být určitě viditelným způsobem označeny.

A jak by tedy měl vypadat takový „ideální“ jogurt z pohledu dotazovaných?

Návrh jogurtu s novým obalem na základě výsledků dotazníkového šetření:

Zprv by měl být spíše s příchutí, případně i bílý a smetanový, než-li nízkotučný. Jeho cena by se měla pohybovat mezi 12 až 14 Kč a optimální hmotnost (velikost) pro spotřebitele je 150 gramů.

Na materiálu (plast či sklo), ze kterého je obal vyroben 50% dotazovaným příliš nezáleží, ale přesto se na druhém místě umístil plast s 37%. Právě v souvislosti s plastovými obaly se často objevovaly připomínky ohledně jejich tvrdosti a špatného provedení víček jogurtů, které se snadno protrhnou, při otevření vyprskávají a nebo se neodtrhnou vcelku.

V dotazníku byla také položena otázka, zda by spotřebitelé uvítali návrat k jogurtům ve skle. Bylo velmi překvapujícím zjištěním, že by více než polovina respondentů, tedy přesně 55% respondentů uvítalo návrat ke sklu. Zřejmě si vědomují “lepší ekologické vlastnosti“. Zároveň však chápají, proč mnoho lidí raději preferuje plast před sklem. Jako nejvýznamnější byla uváděna cena jogurtů, která je u těch plastových výrazně nižší a nižší je i jejich hmotnost.

Podle respondentů by měl obal jogurtu vypadat asi následovně: Měl by mít barvu, obrázek a nápis jako novinka JO od firmy Yoplait a tvar podle jogurtu Pierot od firmy Olma.



Je pravda, že obrázek jahod na zmiňovaném jogurtu vypadá velmi přirozeně („živě“) a nápis vypadá veselě a hravě. Celkově by se dalo říci, že působí svěže (převážně díky zelené barvě a kapičkám vody).

Naopak, by jogurt neměl vypadat tak jako jogurt Dobrá cena od Danone, kde bohužel hlavním kritériem jeho úspěchu je spíše cena, než-li vzhled.



8. Závěr

Na spotřebitelovo rozhodnutí má vliv skutečně mnoho faktorů. Začněme třeba s těmi osobními, ze kterých se jako nejdůležitější především jeví ekonomické podmínky, věk a životní cyklus, ve kterém se spotřebitel nachází. V každém věku máme jiné potřeby, když jsme děti o nic se nestaráme a vše nám kupují rodiče, jestliže zestárneme, už se o sebe musíme postarat sami. Jestliže nejsme moc finančně zajištěni, asi si nebudeme moci dovolit kupovat si značkové oblečení, drahé zájezdy nebo si každý den dávat kaviár či lososa, ale přizpůsobíme naše nákupy financím, kterými disponujeme. Ze sociálních faktorů je to rodina a referenční skupiny, které nás ovlivňují po celý život. Ať už když jsme malý a mladí, mají na nás velký vliv spolužáci ve škole, a nebo když už jsme velcí a dospělí, působí na nás pracovní kolektiv. Ani v jednom z případů nechceme příliš vyčnívat a snažíme se spíše se zapojit a přizpůsobit, abychom nebyli jak se říká v dnešní době „out“. Rodina je zase ta, která na nás působí již od prvopočátku našeho bytí. Učí nás, jak se máme stravovat, oblékat a předurčuje nám již nějaký určitý životní styl a toto vše vytváří budoucí kupní návyky. Co se týče kulturního vlivu, tak zde by „zvítězila“ kultura a subkultura. Určitě bychom měli jiné zvyky a tradice a stravovací návyky, kdybychom bydleli třeba v Itálii, a nebo bychom byli muslimové. Posledním v práci zmiňovaným faktorem je psychologický, do kterého patří motivace, vnímání, přesvědčení a postoje. Zde nemůže být jednoznačně určen pouze některý z uvedených, neboť všechny zmíněné vlivy jsou důležité a vzájemně provázané.

Spotřebitelovo rozhodnutí ale může být také ovlivněno tím, zda je daný produkt kupován porvé, a nebo pravidelně.

V úvodu této práce byla vyslovena následující otázka, na kterou je načase odpovědět. Otázka zněla: „Může nás obal zaujmout natolik, že dáme určitému výrobku přednost před jiným, či nás naopak může od koupě odradit? “

Skutečně může, potvrzují to výsledky z dotazníkového šetření, které bylo provedeno a zaměřeno na jogurty vyplynulo, že 63% dotazovaných se někdy rozhodne pouze na základě obalu a 6% dále uvedlo, že je to pro ně důležité kritériem při výběru.

I když sami půjdete nakupovat, můžete si všimnout například maminky s malým dítětem, které automaticky sáhne po výrobcích s barevnějšími obaly, a nebo s obaly se

zvířátky. Jak je známo, děti vybírají skutečně jen očima, podle vzhledu a jsou tedy tou nejlepší „porotou“ pro ocenění pěkného obalu. Druhá část otázky vyplynula z rozhovoru s přáteli, kteří vyprávěli, že skutečně obaly mohou od koupě i odradit. Zmiňovali například výrobky privátních značek typu Tesco, Albert, které na jednu stranu lákají spotřebitele svou cenou, ale bohužel na té druhé nevynikají svými designy obalu, ba až odrazují a působí přehnaně lacině. Tak že má smysl zajímat se jako výrobce, aby byl obal výrobku kvalitně proveden.

U obalů jsou velmi důležité už zmiňované barvy, které mají největší podíl na upoutání pozornosti spotřebitele. Jestliže bude řada výrobků a všechny produkty v nich, když se to přežene budou černobílé a mezi nimi bude jeden červený, tak nás určitě přímo „praští do očí“. A o tom to je, vystihnout tu správnou barvu, kombinaci barev pro daný produkt, která kupujícího zaujme. Řada barev v nás může vyvolat určitou asociaci, nebo si ji spojíme s nějakým produktem.

Co se týče materiálů obalů, můžeme se setkat se širokou škálou, od plastu přes sklo, papír, kov a další. Každý z materiálů se hodí pro něco jiného a je opět jen na spotřebiteli, pro který se rozhodne, má-li u daného výrobku na výběr.

Jen na závěr malé doporučení pro výrobce zní: „Zamyslet se nad tvrdostí plastových kelímků u jogurtů a nad provedením víček, případně zvážit návrat ke skleněným obalům, které by se líbily téměř 56% dotazovaným. Zároveň promyslet lepší úpravu složení uváděných na obalech, což se nejspíše netýká pouze jogurtů, ale i ostatních potravinových výrobků.

A úplně nakonec ještě malá přímluva určená všem spotřebitelům: „Aby se po spotřebě obsahu obalu, zamysleli nad tím, jak s tímto obalem poté naloží.“

9. Seznam literatury

- 1) Aaker, David A.. Brand building budování obchodní značky. 1. vydání. Computer press 2004. ISBN: 80-7226-885-6. 305 stran.
- 2) Burnett, Ken. Klíčoví zákazníci a péče o ně. 1. vydání. Computer press 2002. ISBN: 80-7226-655-1. 382 stran.
- 3) Caron, Nicolas. Prodej problémovým zákazníkům. 1. vydání. Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-0204-5. 217. stran.
- 4) Caywood, Clarke L.. Public Relations – řízená komunikace podniku s veřejností. Computer press 2004
- 5) Černý, Vojtěch. Prodejní techniky. 1. vydání. Computer press 2003. ISBN: 80-251-0032-4. 470. stran.
- 6) Foster, Timothy R.V.. Jak získat a udržet zákazníka. 1. vydání. Computer press 2004. ISBN: 80-7226-663-2. 117. stran.
- 7) Koudelka, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vydání. Grada Publishing 1997. ISBN 80-7169-372-3. 191 stran.
- 8) Kotler P., Trias F. de B. Inovativní marketing. 1. vydání. Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-0921-X. 199 stran.
- 9) Kotler, Philip. Marketing Management. 12. vydání. Grada Publishing 2007. ISBN 978 – 80- 247 – 1359 – 5. 788 stran.
- 10) Kotler, P., Armstrong G. Marketing. 6. vydání. Grada Publishing 2004. ISBN: 80 – 247 – 0513 – 3. 856 stran
- 11) Noolke, Claudia. Umění prezentace. 1. vydání. Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-9057-2. 111. stran.
- 12) Pospíšil, Pavel. Efektivní Public Relations a media relations. 1. vydání. Computer press 2002. ISBN: 80 – 7226 – 823 – 6. 153 stran
- 13) Schiffman, L.G., Kanuk, L.L.. Nákupní chování. 1. vydání. Computer press 2004. ISBN 80- 251 – 0094 – 4. 634 stran.
- 14) Smejkalová, Dobíáš, Obaly a obalová technika. 1. vydání. ČZU 2004. ISBN 80-213-1315-3. 119 stran.
- 15) Smith, P. Moderní marketing. 1. vydání. Computer Press 2000. ISBN: 80 – 7226 – 252 – 1. 518 stran.

- 16) Stávková, J., Foret, M.. Marketingový výzkum. 1. vydání. Grada Publishing 2003. ISBN 80 – 247 – 0385 – 8. 159 stran.
- 17) Steel, Jon. Reklama plánování a příprava. 1. vydání. Computer press 2003. ISBN: 80 – 251 – 0065 – 0. 256 stran
- 18) Vysekalová, Jitka, Komárková, R.. Psychologie reklamy. 2. vydání. Grada Publishing 2002. ISBN: 80 – 247 – 0402 – 1. 264. stran.

Internetové zdroje:

- 19) Bluma, Plasty budoucnosti [online] dostupný z www: <http://www.agris.cz/potravinarstvi/detail.php?id=161580&iSub=588&PHPS ESSID=3e> [cit.28.11.2009]
- 20) V. Cempírek, Některé základní funkce vymezuje definice obalu [online]. Dostupný z www: <<http://www.agris.cz/potravinarstvi/detail.php?id=160026&iSub=588&PHP SESSID=3e>> [cit.14.5.2009]
- 21) Časopis Packaging [online] dostupný z www. <<http://www.pressforum.cz/new/index.php>> [cit.10.10.2009]
- 22) Časopis Packaging č.6/2004 [online] dostupný z www:< http://www.packaging-cz.cz/pdf/2004_06/Packaging_06_04-5.pdf> [cit.10.10.2009]
- 23) Časopis Packaging č.2/2005 [online] dostupný z www :<http://www.packaging-cz.cz/pdf/2005_02/Packaging_02_05-4.pdf> [cit.12.10.2009]
- 24) Časopis Svět balení [online] dostupný z www. <<http://www.svetbaleni.cz/obaly-a/sb-1-2009-obaly-a-biopotraviny-zeleny-kredit-kovovych-obalu.htm>> [cit.14.11.2009]
- 25) Časopis Svět balení č. 1/2009 [online] dostupný z www: < <http://www.svetbaleni.cz/obaly-a/sb-1-2009-obaly-a-biopotraviny-zeleny-kredit-kovovych-obalu.htm>> [cit.14.11.2009]
- 26) Časopis Svět balení č.1/2009 [online] dostupný z www:<<http://www.svetbaleni.cz/obaly-a/sb-1-2009-obaly-a-luxus-jak-zabalit-vyjimecnost.htm>> [cit.8.10.2009]

- 27) Časopis Svět balení č. 2/2008 [online] dostupný z www: <<http://www.svetbaleni.cz/hlavni-tema/hlavn-tma-plastove-obaly-vladne-doba-plastova.htm>> [cit.18.11.2009]
- 28) Časopis Svět balení č.3/2008 [online] dostupný z www: <<http://www.svetbaleni.cz/obaly-a/obaly-a-design-redesign-obalu-neni-jen-zmena.htm>> [cit.8.10.2009]
- 29) Časopis Svět balení č.3/2009 [online] dostupný z www: <<http://www.svetbaleni.cz/obaly-a/sb-3-2009-obaly-a-design-design-pro-znackove-baleni.htm>> [cit.8.10.2009]
- 30) Časopis Svět balení č.5/2008 [online] dostupný z www: <<http://www.svetbaleni.cz/baleni-v-obchode/balen-v-obchod-obal-jako-soucast-vyrobku.htm>> [cit.10.10.2009]
- 31) Časopis Svět balení č.1/2008, [online] dostupný z www: <<http://www.svetbaleni.cz/hlavni-tema/sb-1-2008-hlavn-tma-baleni-potravin-technologie-aktivni-obaly-do-praxe-nespechaji.htm>> [cit.12.6.2009]
- 32) I.Dachary, Jak nás ovlivňují barvy v reklamě [online] dostupný z www: <http://www.svetremesel.cz/clanky/Barva_vyrobku_ovlivnuje_jeho_prodejnost.html> [cit.6.11.2009]
- 33) EKO-KOM: [online], dostupný z: www: <<http://www.ekokom.cz/scripts/detail.php?id=149>> [cit.30.12.2009]
- 34) Ekoznačky a biopotraviny [online] dostupný z www: <<http://www.ekospotrebitel.cz/>> [cit.1.1.2010]
- 35) Ing J. Langthaler. Historie obalové techniky [online] dostupný z www: <http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/historie_obalov_techiky.pdf> [cit.13.11.2009]
- 36) Ing J. Langthaler. Obalová technika a obalový design [online] dostupný z www: <http://www.odbornaskola.cz/skripta/publ_02.htm> [cit.26.10.2009]
- 37) Ing J. Macháň. Obaly z páru, kartónu a lepenek [online] dostupný z www: <http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_techika_ii/kapitola02_obaly_z_pkl.pdf> [cit.13.11.2009]

- 38) S. Obruča, článek: Inteligentní obaly, dostupný z: <<http://www.inovace.cz/redakce/tema-mesice/vedci-vyvijejí-obaly-budoucnosti/clanek/inteligentni-obaaly/>> [cit.12.6.2009]
- 39) Sdružení Arnika [online], dostupný z: [www.<http://www.odpady.arnika.org/odpad-je-surovina >](http://www.odpady.arnika.org/odpad-je-surovina) [cit.30.12.2009]
- 40) Sklo jako obal, [online] dostupný z [www:<http://www.vetropack.cz/htm/werkstoff_detail_5.htm?id=8&PHPSESSID=73b431e87d30f5944010ff01c4dac6f>](http://www.vetropack.cz/htm/werkstoff_detail_5.htm?id=8&PHPSESSID=73b431e87d30f5944010ff01c4dac6f)[cit.12.10.2009]
- 41) R. Sutherland, Co motivuje lidi nakupovat [online], dostupný z: [www:<http://mam.ihned.cz/c4-20004125-14276420-102000_d-co-motivuje-lidi-nakupovat>](http://mam.ihned.cz/c4-20004125-14276420-102000_d-co-motivuje-lidi-nakupovat) [cit. 13.11. 2009]
- 42) M.Zachar, Jak nás ovlivňují barvy v reklamě, [online] dostupný z [www: http://mam.ihned.cz/c4-10102320-20478720-100000_d-jak-nas-ovlivnuji-barvy-v-reklame](http://mam.ihned.cz/c4-10102320-20478720-100000_d-jak-nas-ovlivnuji-barvy-v-reklame) datum: [cit. 6. 11.2009]

Ostatní zdroje:

- 43) Kolektiv autorů: zákon č. . 477/2001 Sb. o obalech
- 44) Kolektiv autorů: zákon č. 110/1998 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích
- 45) Kolektiv autorů: zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech
- 46) Kolektiv autorů: zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele
- 47) Kolektiv autorů: Vyhláška č. 115/2002 Sb. o podrobnostech nakládání s obaly
- 48) Kolektiv autorů: Vyhláška č.113/2005 Sb. o způsobu označování potravin
- 49) Kolektiv autorů: Vyhláška č. 450/2004 Sb., o označování výživové hodnoty potravin

10. Přílohy

Seznam Příloh:

1. Dotazník
2. Tabulka: Životní cyklus rodiny
3. Paragraf 2 zákona č. 110/ 1997 Sb. O potravinách a tabákových výrobcích
4. Příloha č. 1 k zákonu č. 185/2001 Sb. O odpadech
5. Příloha č.2 k zákonu č. 185/2001 Sb. O odpadech
6. Označení obalů z hlediska jejich materiálu
7. Jak správně třídit

Příloha č.1.: Dotazník

Dotazník

Dobrý den, cílem tohoto dotazníku je získat přehled o tom, jaké faktory působí na spotřebitele při rozhodování o koupi určitého výrobku (v tomto případě jogurtů) a také, zda si spotřebitel všímá jejich obalů. Tento dotazník je zcela anonymní, jeho vyplnění Vám nezabere více než 5 minut. Výsledky budou použity pouze v rámci mé diplomové práce.

Všem Vám předem děkuji za vyplnění a Váš čas.

Tereza Dragounová (studentka 5. ročníku ČZU v Praze)

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

2. Vaše hrubé měsíční příjmy

- Nechci sdělit
- Do 10 000
- 10 001 - 15 000
- 15 001 - 20 000
- 20 001 - 30 000
- Více než 30 000

3. Věk

- Do 19let
- 20 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61let a výše

4. Kupujete si jogurty?

- Ano
- Ne

Jestliže jste odpověděli **Ne**, uveďte prosím důvod.

.....

5. Při koupi jogurtů Vás ovlivňuje: uveďte pořadí dle Vašich preferencí (číslicí 1-6)

- Obal
- Cena
- Značka
- Doporučení od přátel, známých
- Výrobce
- Složení

6. Ovlivňuje Vaši koupi design obalů?

- Ano, je to pro mě jedno z důležitých kritérií
- Ano, někdy se rozhodnu na jeho základě
- Ne, na obaly se nekoukám

7. Jakým jogurtům dáváte přednost? (Můžete zde zakroužkovat více možností)

- S příchutí
- Bez příchutě (bílé)
- Nízkotučným
- Smetanovým
- S cereáliemi
- S oddělenou částí jogurtu a náplně
- S kuličkami, lentilkami atd.
- jiné

8. Jakou maximální cenu v Kč, jste ochotni za jogurt zaplatit?

- 6-8
- 9-11
- 12-14
- 15-17
- 18-20
- Více než 20

9. Jakou barvu si vybavíte ve spojení s jogurty (mlékárenskými výrobky)?

.....

10. Čtete informace na obalech?

- Ano
- Ne
- Někdy

Jestliže Ano/ Někdy, co Vás nejvíce zajímá?

- Datum spotřeby
- Obsah tuků, cukrů...
- Energie (KJ)
- Bio produkt
- Přítomnost konzervantů, tzv. éček
- Jiné

11. Stalo se Vám, že jste nenašli na obalu informaci, kterou jste hledali?

- Ano, často
- Ano, ale jen zřídka
- Ne, ještě se mi to nestalo

Uveďte jakou.....

12. Jakému obalu dáváte přednost?

- Plastovému
- Skleněnému
- Je mi to jedno

13. Uvítali byste návrat k jogurtům ve skle?

- Ano
- Ne

14. Proč si myslíte, že je většina jogurtů v plastových obalech? (Můžete zde zakroužkovat více možností)

- jsou lehčí
- jsou levnější
- jsou odolnější
- Jiné

15. Jaká „gramáž“ jogurtů je pro Vás optimální?

- 120 g
- 150 g
- 200 g
- 500 g a více

16. Kupujete jogurty v balení po více kusech?

- Ano, je to výhodné
- Ne, je to moc velké balení
- Ano, ale jen někdy

17. Je něco co Vám na obalech vadí? Jestliže Ano, prosím napište, co.

.....

18. Který z níže nabízených jogurtů Vás nejvíce zaujal: (zaškrtněte v tabulce, který z jogurtů Vás nejvíce zaujal v jednotlivých bodech. Pouze jeden v řádku)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
• obrázkem						
• barvou						
• nápisem						
• tvarem						
• celkový dojem						

1.



2.



3.



4.



5.



6.



Příloha č. 2.: Tabulka: Životní cyklus rodiny

Tabulka č. 2.: Životní cyklus rodiny

a.	mládenecké období	osamělý člověk, který obvykle nežije doma, orientuje se na zábavu, sport, obývání, auto...
b.	novomanželské období	mladí lidé bez dětí, preferují zařizování domácnosti ...
c.	plné hnízdo I.	nejmladší dítě do 6 let, orientují se na doplňování vybavení domácnosti a potřeby pro dítě...
d.	plné hnízdo II.	nejmladší dítě starší šesti let, manželky začínají pracovat, doplňují vybavení rodiny, např. hodinky, kola, TV, video, dopřejí si lepší jídlo...
e.	plné hnízdo III.	starší manželé s nezaopatřenými dětmi, více žen je již v zaměstnání, finanční situace se zlepšila, i děti vydělávají, nákup se orientuje na předměty dlouhodobějšího užití, vylepšuje se domácnost a bydlení...
f.	prázdné hnízdo I.	starší manželé, děti často z domu,, hlava rodiny pracuje, rodina může vlastnit hezký dům, dobrá finanční situace umožňuje jeho vylepšování, využití možností rekreace, orientace na sebevzdělávání...
g.	prázdné hnízdo II.	starší manželé, děti z domu, hlava rodiny pobírá důchod, pokles příjmů, orientace na zajištění placené zdravotní péče a léků, drží dům nebo platí nájemné...
h.	osamělý pracující vdovec (vdova)	příjem dostačující, orientace na péči o zdraví, specifické hobby a komunikace bez větších finančních nároků...
i.	osamělý vdovec (vdova) v důchodu	menší příjem, typické běžné potřeby starých lidí

Zdroj: přepracováno podle: <http://www.kmo.zcu.cz/ZAAF-V%DDZK.-SEGM/A.Kup.chov.a%20roz.sp..doc> 20.8. 2009

Příloha č. 3.: Paragraf č.2. zákona č. 110/1997 sb. O potravinách a tabákových výrobcích

§ 2

Základní pojmy

Pro účely tohoto zákona se rozumí

- a) potravinami látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčiva²⁾ a omamné nebo psychotropní látky;^{2a)} za potraviny podle tohoto zákona se považují i přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace,
- b) potravinami živočišného původu potraviny, jejichž hlavní surovinou při výrobě jsou suroviny živočišného původu,
- c) potravinami nebo složkami potravin nového typu (dále jen "potraviny nového typu") potraviny nebo složky vyrobené a uvedené do oběhu v souladu s přímo použitelným předpisem Evropských společenství,^{2b)}
- d) surovinami zemědělské, lesní, mořské a jiné produkty určené pro výrobu potravin, popřípadě potraviny určené k dalšímu zpracování,
- e) surovinami živočišného původu všechny části těl zvířat, ptáků, zvěře, mořských a sladkovodních živočichů, mléko, vejce a včelí produkty,^{2c)}
- f) zdravotně nezávadnými potravinami potraviny, které splňují chemické, fyzikální a mikrobiologické požadavky na zdravotní nezávadnost stanovené tímto zákonem, přímo použitelným předpisem Evropských společenství a prováděcím právním předpisem nebo které jsou uváděny do oběhu se souhlasem Ministerstva zdravotnictví vydaným podle § 3a odst. 1 nebo § 11 odst. 2 písm. b) bodu 1,
- g) jakostí soubor charakteristických vlastností jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin a tabákových výrobků, jejichž limity jsou stanoveny tímto zákonem, prováděcím právním předpisem anebo přímo použitelným předpisem Evropských společenství,
- h) druhem potraviny potraviny vykazující shodné základní vlastnosti,
- i) doplňkem stravy potravina, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu a která je koncentrovaným zdrojem vitaminů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, obsažených v potravině samostatně nebo v kombinaci, určená k přímé spotřebě v malých odměřených množstvích,
- j) přídatnými látkami látky bez ohledu na jejich výživovou hodnotu, které se zpravidla nepoužívají samostatně ani jako potravina, ani jako charakteristická potravní přísada a přidávají se do potravin při výrobě, balení, přepravě nebo skladování, čímž se samy nebo jejich vedlejší produkty stávají nebo mohou stát součástí potraviny,
- k) látkami určenými k aromatizaci potravin látky používané a určené k tomu, aby při přidání do potraviny udělovaly potravině vůni nebo chuť, kterou by potravina bez těchto látek neměla nebo neměla v charakteristické intenzitě,
- l) pomocnými látkami látky používané při výrobě potravin z technologických důvodů; nestávají se součástí potraviny, ale v konečném výrobku se mohou vyskytovat ve stopovém toxikologicky nevýznamném množství,
- m) látkami kontaminujícími látky, které se do potravin dostaly neúmyslně při výrobě, zpracování, balení, přepravě nebo skladování, mimo mechanické znečištění, mikroby,

živé nebo mrtvé živočišné škůdce a části jejich těl,

n) výrobou potravin čištění, třídění, upravování, opracování nebo zpracování surovin, popřípadě přidávání dalších látek uvedených v písmenech i) až l) nebo povolených podle § 11 odst. 2 písm. b), včetně balení a dalších úprav potravin za účelem uvádění do oběhu; za výrobu potravin se nepovažuje zemědělská prvovýroba,

o) uváděním do oběhu nabízení k prodeji, prodej nebo jiné formy nabízení ke spotřebě; skladování, přeprava pro potřeby prodeje a dovoz za účelem prodeje ode dne propuštění do volného oběhu,

p) datem použitelnosti datum ukončující dobu, po kterou si potravina podléhající rychle zkáze, při dodržování skladovacích podmínek, zachovává své specifické vlastnosti a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost a po které nesmí být uváděna do oběhu,

q) datem minimální trvanlivosti datum vymezující minimální dobu, po kterou si potravina zachovává své specifické vlastnosti při dodržování skladovacích podmínek a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost,

r) původním použitím potravinou použitím stanovené výrobcem,

s) potravinami použitelnými k jinému než původnímu použití potravinou zdravotně nezávadné, které však nespĺňují požadavky na jejich původní použití,

t) šarží množství druhově totožných jednotek, které byly vyrobeny za stejných podmínek,

u) tabákovými výrobky tabákové výrobky určené ke kouření, šňupání, sání nebo žvýkání, pokud jsou vyrobeny zcela nebo zčásti z tabáku, včetně tabáku geneticky upraveného,

v) klasifikací jatečně upravených těl jatečných zvířat (dále jen "klasifikace jatečných zvířat") způsob zařazování jatečně upravených těl jatečných zvířat do tříd jakosti způsobem stanoveným přímo použitelnými předpisy Evropských společenství a prováděcím právním předpisem,

w) potravinou neznámého původu potravina, u které nelze prokázat jejího výrobce nebo u dovezené potravinou zemi původu a jejího výrobce.

Příloha č. 4.: Příloha č. 1 k zákonu č. 185/2001 Sb. o odpadech

SKUPINY ODPADŮ

- | Kód | Skupina odpadů |
|-----|--|
| Q1 | Zůstatky z výrob a spotřeby dále jinak nespecifikované |
| Q2 | Výrobky, které neodpovídají požadované jakosti |
| Q3 | Výrobky s prošlou lhůtou spotřeby |
| Q4 | Použité, ztracené nebo jinou náhodnou událostí znehodnocené výrobky včetně všech materiálů, součástek zařízení apod., které byly v důsledku nehody kontaminovány |
| Q5 | Materiály kontaminované nebo znečištěné běžnou činností (např. zůstatky z čištění, obalové materiály, nádoby atd.) |
| Q6 | Nepoužitelné součásti (např. použité baterie, katalyzátory apod.) |
| Q7 | Látky, které ztratily požadované vlastnosti (např. znečištěné kyseliny, rozpouštědla, kalicí soli apod.) |
| Q8 | Zůstatky z průmyslových procesů (např. strusky, destilační zbytky apod.) |
| Q9 | Zůstatky z procesů snižujících znečištění (např. kaly z praček plynů, prach z filtrů, vyřazené filtry apod.) |
| Q10 | Zůstatky ze strojního obrábění a povrchové úpravy materiálu (např. třísky z obrábění a frézování, okuje apod.) |
| Q11 | Zůstatky z dopravy a úpravy surovin (např. z dolování, dopravy nafty apod.) |
| Q12 | Znečištěné materiály (např. oleje znečištěné PCB apod.) |
| Q13 | Jakékoliv materiály, látky či výrobky, jejichž užívání bylo zakázáno zákonem |
| Q14 | Výrobky, které vlastník nepoužívá nebo nebude více používat (např. v zemědělství, v domácnosti, úřadech, prodejnách, dílnách apod.) |
| Q15 | Znečištěné materiály, látky nebo výrobky, které vznikly při sanaci půdy |
| Q16 | Jiné materiály, látky nebo výrobky, které nepatří do výše uvedených skupin |

Příloha č.5.: Příloha č. 2 k zákonu č. 185/2001 Sb.o odpadech

SEZNAM NEBEZPEČNÝCH VLASTNOSTÍ ODPADU

Kód	Nebezpečná vlastnost odpadu
H1	Výbušnost
H2	Oxidační schopnost
H3-A	Vysoká hořlavost
H3-B	Hořlavost
H4	Dráždivost
H5	Škodlivost zdraví
H6	Toxicita
H7	Karcinogenita
H8	Žíravost
H9	Infekčnost
H10	Teratogenita
H11	Mutagenita
H12	Schopnost uvolňovat vysoce toxické nebo toxické plyny ve styku s vodou, vzduchem nebo kyselinami
H13	Schopnost uvolňovat nebezpečné látky do životního prostředí při odstraňování
H14	Ekotoxicita

Příloha č. 6.: Označení obalů z hlediska jejich materiálu

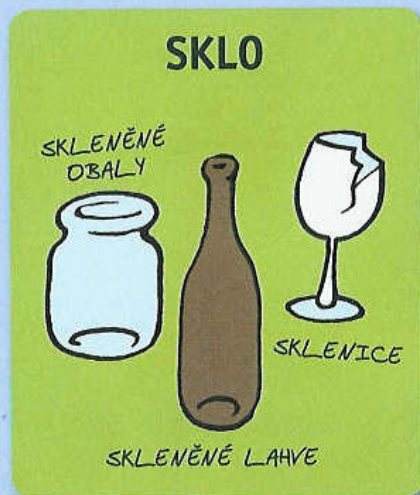
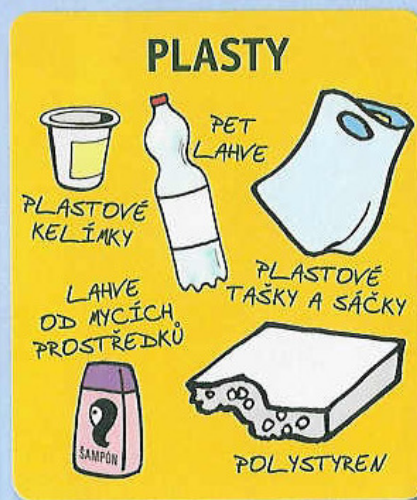
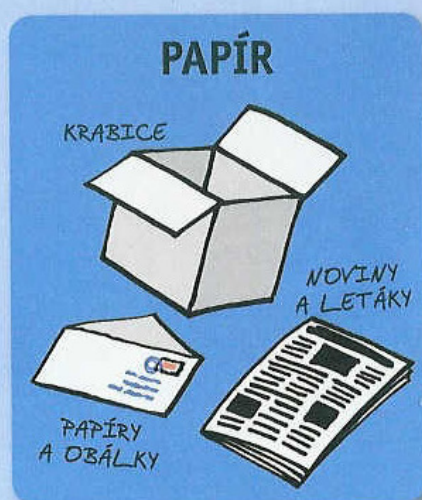
Papír	PAP	22
Vlnitá lepenka	PAP	20
Hladká lepenka	PAP	21
Bílé sklo	GL	70
Zelené sklo	GL	71
Hnědé sklo	GL	72
Ocel	FE	40
Hliník	ALU	41
Dřevo	FOR	50
Polyethyltereftalát	PET	1
Polypropylén	PP	5
Polystyrén	PS	6
Polyetylén (rozvětvený)	LDPE	4
Polyetylén (lineární)	HDPE	2
Kombinovaný obal	C/	obal je vyroben z více materiálů a ten za lomítkem převládá
Nápojový karton	C/PAP	81 a 84 kombinovaný obal, kde převládá papír

Zdroj: Značky na obalech – naši rádci při třídění odpadů [online] dostupný z www: <
http://www.mesto-zatec.cz/user_data/zpravodajstvi/obrazky/File/ZIV/O_sort2.pdf>
datum:5.10.2009

Příloha č. 7.: Jak správně třídit

Nebojte se třídit správně

Když váš odpad roztřídíte do barevných kontejnerů, bude dál využit pro recyklaci nebo na výrobu energie. Pokud využitelný odpad ale jen odhodíte do popelnice na směsný odpad, bude bez užitku uložen na skládku. **Třídění není těžké!** Podívejte se na naše **příklady třídění nejběžnějších odpadů** z domácností.



www.jaktridit.cz

Zdroj: Příručka Kam s vaším odpadem, vydaná Středočeským krajem