

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



**Chování spotřebitele při nákupu
mražených krémů**
Bakalářská práce

Vedoucí práce: doc. Ing. Kateřina Kovářová, Ph.D.

Autor práce: Adam Valečka

2014

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Valečka Adam

Provoz a ekonomika

Název práce

Chování spotřebitele při nákupu mražených krémů

Anglický název

Consumer Behavior when Buying Ice Cream

Cíle práce

Hlavním cílem předložené bakalářské práce bude chování spotřebitelů při nákupu mražených krémů.

Metodika

Metodika bakalářské práce bude založena na komparaci a syntéze poznatků vědecké, odborné literatury, a to jak tuzemské tak i zahraniční a dalších zdrojů vztahujících se k dané problematice. Získané informace pak budou zpracovány v programovém prostředí Microsoft Word a Excel.

Harmonogram zpracování

Duben 2013 - úvod BP

Prosinec 2013 - literární rešerše

Únor 2014 - diskuse a závěr práce

Březen 2014 - cíl, metodika, teze, literatura, přílohy

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

Mražený krém, spotřebitel, chování spotřebitele, nákupní preference, výroba a prodej mražených krémů.

Doporučené zdroje informací

HES, Aleš.: Chování spotřebitele při nákupu potravin. První. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 859-4-315-0530-3.

KADLEC Petr, MELZICH Karel, VOLDŘICH Michal. a kol.: Co byste měli vědět o výrobě potravin, VŠCHT Praha, s. 530, ISBN 978-80-7418-051-4.

NOVOTNÝ, Pavel: Jak na chování spotřebitele? Marketing Journal 2005, roč. IV/č. I, 2006, s. 8-9.

SHIFFMAN, L.G.: Nákupní chování. Brno Computer Press, 2004, s. 633, ISBN 80-251-0094-4.

Odborná periodika a internet

Vedoucí práce

Kovářová Kateřina, doc. Ing., Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2014

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.
Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.
Děkan fakulty

V Praze dne 5.12.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Chování spotřebitele při nákupu mražených krémů" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2014

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval paní doc. Ing. Kateřině Kovářové, Ph.D. za její čas, který mi věnovala při konzultacích potřebných k vypracování této bakalářské práce a také za cenné informace a rady, které se vypracování této práce týkaly.

Souhrn

Chování spotřebitele při nákupu potravin

V této práci je řešena problematika chování spotřebitele při nákupu mražených krémů. Text pojednává o základním dělení mražených krémů, jejich výrobě a požadavcích pro jejich uvádění do oběhu. Z pohledu spotřebitele jsou v práci uvedeny základní modely chování zákazníka při nákupu potravin, druhy nákupu mražených krémů a je zhodnocen vliv nejvýznamnějších faktorů ovlivňujících spotřebitele při nákupním rozhodování. Z obchodního hlediska práce hodnotí současnou situaci na světovém i českém trhu s mraženými krémy. V poslední části práce je posouzen a zhodnocen vliv ceny na nákupní rozhodování a spotřebu mražených krémů na území České republiky.

Klíčová slova: spotřebitel, mražený krém, nákupní chování, cena

Summary

Customer behaviour when buying ice cream

In this bachelor thesis is solved Customer behaviour when buying ice cream. Thesis discourses about basic ice cream classification, ice cream manufacture and about conditions for selling ice cream. Thesis introduces basic models of customer behaviour when buying ice cream, types of ice cream purchase and the most important elements involving customer during shopping. Thesis evaluates current situation on world and czech market with ice cream. Last chapter evaluates price influence when buying ice cream in Czech republic.

Key words: consumer, ice cream, purchase behaviour, price

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Cíl a metodika práce	5
3. Literární rešerše	6
3.1 Dělení mražených krémů	6
3.1.1. Technologie výroby zmrzliny	9
Výroba tekuté zmrzlinové směsi studenou cestou	10
Výroba tekuté zmrzlinové směsi teplou cestou.....	11
Příprava směsi – standardizace	11
Pasterizace.....	12
Homogenizace.....	13
Zrání směsi	13
Zmrazování	14
Formování a balení.....	15
3.1.2. Fyzikální a chemické požadavky na jakost mražených krémů.....	15
Požadavky na jakost.....	16
3.1.3. Uvádění do oběhu	17
3. 2. Chování spotřebitele při nákupu mražených krémů	20
3. 2. 1. Rozdělení mražených krémů	20
3. 2. 2. Spotřebitel a jeho chování při nákupu mražených krémů.....	23
3. 2. 3. Nákup mražených krémů	27
Konzumace impulsních zmrzlin.....	30
Doplňkové výrobky nakupované k mraženým krémům	31
3.2.4. Faktory ovlivňující nákup mražených krémů	32
Příchutě zmrzliny a jejich vliv na nákup.....	32
Vliv velikosti balení na nákup.....	34
Forma zakoupené zmrzliny	36
Nejprodávanější značky zmrzlin.....	36
Důvod nákupu zmrzliny	37
Místo nákupu mražených krémů.....	37

3. 3. Současný obchod s mraženými krémy.....	40
3.3.1 Trh s mraženými krémy	40
3.3.2. Export a import mražených krémů	41
Evropský trh s mraženými krémy	43
Situace ve vybraných zemích EU	44
Vývoj českého trhu	46
3.3.3. Spotřeba mražených krémů	47
3.3.4 Vliv počasí na prodej mražených krémů	48
4. Diskuse.....	50
Vztah zákazníka a ceny při nákupu potravin	50
Cena jako faktor při nákupu potravin.....	50
Reakce zákazníka na cenu vybraných mražených krémů	53
Reakce zákazníka na růst ceny vybraných mražených krémů	57
5. Závěr	60
6. Seznam literatury:	62

1. Úvod

Mražené krémy, kterým se lidově říká zmrzlina, se řadí mezi pochutiny. Mezi základní složky zmrzliny patří především voda, mléko, smetana, cukr, ovoce a rostlinné či živočišné tuky. V našich supermarketech se nejvíce vyskytuje mražený krém s rostlinným tukem. Tyto krémy jsou díky svému surovinovému složení výrobně nejlevnější a tudíž spotřebiteli žádané. Smetana a mléčný tuk jsou podstatně dražší než rostlinné tuky a oleje. Výroba mražených krémů pracuje se zemědělskými surovinami, které jsou předtím zpracovány např. v cukrovarech či mlékárnách. Trh s mraženými krémy je dnes tedy již nezastupitelnou součástí potravinářského průmyslu.

Vůbec první pokusy o vytvoření této pochutiny sahají až do starověkého Řecka a Egypta. Již tehdy lidé míchali sních z hor s medem nebo čerstvým ovocem. Na počátku 20. století se objevila první zmrzlina tak, jak ji známe dnes.

Z hlediska výživy byl v posledních letech stále častěji zmiňován fakt, že kopeček ovocného sorbetu pomáhá v trávení. Jeho občasná konzumace tak nenaruší žádnou dietu ani zdravý životní styl.

Výrobu mražených krémů v České republice minulosti obstarávali nejdříve cukráři. Ti pak byli vystřídáni mrazírnami a mlékárnami, z mlékáren můžeme jmenovat např. Prago Laktos, Lacrum Zdonky. Z mrazíren je pak možné uvést Lacrum Brno. V dnešní době se na českém trhu pohybují čtyři výrobci, Pinko, Euroice, Tipafrost a Prima – Bidvest. Mezi nejznámější značky pak řadíme Algidu, Míšu a Mrože. Trh s mraženými krémy patří mezi velmi specifické. Důvodem je velká sezónnost. Ta dosahuje takových rozměrů, že až 80% ročního obrátu je tvořeno právě v letním období (červen – září). Trh se dělí na dva základní segmenty. Moderní trh představují velké obchodní řetězce (hypermarkety, supermarkety a diskonty). Tradičním trhem jsou naopak myšleny malé prodejny a stánky s občerstvením.

Na našem území se roční spotřeba zmrzlin pohybuje okolo 50 milionů litrů. Zhruba polovina tohoto množství se v České republice přímo vyrobí, druhá část je k nám pak dovezena a to nejčastěji z Polska, Maďarska a Německa. Průměrná roční spotřeba mraženého krému na jednoho obyvatele naší republiky se tedy pohybuje okolo

5 litrů. V této statistice možná překvapivě vede Skandinávie (Finsko – 14 litrů osoba/rok). V zemích jižní Evropy je naopak spotřeba zmrzliny překvapivě menší (kolem 8 litrů na osobu za rok). Vysoká spotřeba mražených krémů v severní Evropě byla vysvětlena vysokou energetickou hodnotou zmrzlin. V zemích jižní Evropy je příčinou nižší spotřeby pocit žízně, který konzumace především ovocných zmrzlin může přinést. Podle závěrů britské výzkumné agentury Datamonitor obrat na evropském trhu se zmrzlinou v období 2005 – 2009 rostl průměrným ročním tempem 2,8 %. Roční dynamika prodeje by měla v období 2010 – 2014 zrychlit na 3,8 %, takže v cílovém roce lze ve sledovaných 29 evropských zemích počítat s obratem 17 až 18 mld. eur.

Spotřeba, která v roce 2009 dosáhla 3,7 mld. litrů, stoupala v letech 2005 – 2009 o průměrných 2,1 % ročně a toto tempo by se mělo v období 2010 – 2014 zrychlit na 2,5 %. V roce 2014 tak Evropané snědí 4,2 mld. litrů sladké pochoutky, předpovídá britský Datamonitor. Více než třetinu evropského trhu (34,2 %) tvoří zmrzlina na dřívku, v kornoutku nebo tubě (impulse ice cream). Na zmrzlinu ve větším (rodinném) balení, kterou si zákazník odnáší domů, připadá zhruba třetina obratu.

Při výhledech do budoucna je třeba v obchodování s mraženými krémy respektovat dvě důležité skutečnosti. Jsou jimi změny ve složení trhu a privátní výrobci. V roce 2009 byl podíl moderního trhu 53, 1 % a o tři roky později v roce 2012 zabíral moderní trh již 61, 2%. Tradiční trh naopak pod tlakem moderního ustupuje. Ze 43, 2% v roce 2009 klesnul jeho podíl v roce 2012 na 36, 2%. Dalším a neméně důležitým faktem je nárůst podílu privátních výrobců. Ti během let 2009 – 2012 navýšili svůj podíl ze 13 na 18%.

2. Cíl a metodika práce

Hlavním cílem předložené bakalářské práce bylo zkoumání problematiky chování spotřebitele při nákupu mražených krémů. Tento hlavní cíl byl rozdělen na tyto dílčí cíle:

- 1) Výrobu mražených krémů na současném trhu
- 2) Chování spotřebitele při nákupu mražených krémů
- 3) Současný obchod s mraženými krémy
- 4) Vztah zákazníka a ceny nakupovaných mražených krémů

Metodika předložené bakalářské práce vycházela ze studia odborné a vědecké domácí a zahraniční literatury, odborných periodik a dalších zdrojů zabývajících se trhem s mraženými krémy.

Práce byla zpracována v programovém prostředí Microsoft Office 2010, především pak v programu Microsoft Word 2010.

3. Literární rešerše

3.1 Dělení mražených krémů

Mražený krém patří již mnoho let mezi vyhledávané globální mléčné pochutiny. Obyvatelé starého kontinentu během roku spotřebují množství přesahující 3 miliardy litrů. Hodnota spotřebovaných mražených krémů se ročně pohybuje okolo 20 mld. Euro (PERLÍN, 2007). Na evropském kontinentu se za rok 2009, který poskytuje poslední srovnatelné údaje, prodala zmrzlina různých druhů a příchutí za částku dosahující 16 miliard Euro. Více než 6, 4 mld. Euro pak náleželo dvěma stěžejním trhům v oblasti mražených krémů a to německému a italskému (IČ/EK, 2011).

Zmrzlina mají blízko k průmyslově vyráběným mraženým krémům. Za rozdíly mezi těmito dvěma produkty je možné označit poměr jednotlivých surovin, výrobní postup i metodou prodeje. Například s měkkými zmrzlinaми se spotřebitel může setkat především v sortimentu cukrářských výrobků (ZVOLSKÝ et al., 1989). Pojmy zmrzlina a mražený krém jsou často zaměňovány, případně je mezi nimi rozdíl zcela smazáván a jsou tedy vydávány za stejný produkt. Odlišnost je možno pozorovat především ve výrobním procesu. Zmrzlina je směsí, která se současně míchá a chladí. Při výrobě mraženého nebo zmrzlinového krému je směs nejprve vyšlehána a až následně zmrazena (LB, 2010).

V současné době se může zákazník na trhu setkat s mnoha druhy mražených krémů a zmrzlin.

SKOUPIL a PELIKÁN, (1998) proto dělí zmrzlinaы a mražené krémy do těchto skupin:

- Zmrzlinaы
- Zmrzlinové speciality
- Mražené krémy

Mraženým krémem se rozumí výrobek získaný zmrazením směsi připravené v závislosti na skupině mraženého krému, zejména z vody, mléka, smetany, tuku, cukru a dalších složek, pevné nebo pastovité konzistence, který je uváděn do oběhu a určen ke konečné spotřebě ve zmrazeném stavu. Zmrazením se přitom míní technologický proces konzervace

výrobků rychlým snížením teploty na teplotu minus 18 °C a nižší v souladu s ustanoveními zvláštního právního předpisu. Vyhláška č. 77/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje.

Zejména v cukrárnách může dnes spotřebitel zakoupit zmrzlinové speciality.

SKOUPIL a PELIKÁN, (1998) do nich zařazují tyto produkty:

- Zmrzlinové poháry
- Tvarovaná zmrzlina (bomby, dorty, aj.)
- Sorbety
- Zmrzlinové dorty
- Jiné

V tabulce č. 1 je uvedeno, jak se dělí mražené krémy podle vyhlášky č. 77/2003 Sb.

na druhy, skupiny a podskupiny.

Tabulka č. 1 Dělení mražených krémů podle základní suroviny

Druh	Skupina	Podskupina
Mražený krém	Smetanový	Podle použité ochucující složky například vanilkový, jahodový, malinový, meruňkový, citrónový, pomerančový, oříškový, pistáciový, čokoládový, karamelový, kávový, kakaový
	Mléčný	
	S rostlinným tukem	
	Ovocný	
	Sorbet	

Zdroj: Vyhláška č. 77/2003 Sb.

Jak je z tabulky č. 1 patrné, mražené krémy se dělí do šesti základních skupin a mnoha dalších podskupin, jejichž počet se s vývojem průmyslu mražených krémů neustále zvyšuje.

Současná nabídka na trhu s mraženými krémy je velice pestrá. Při nákupu tak často může docházet k zaměňování základních pojmů a s tím souvisejícím klamáním koncového zákazníka.

LB, (2010) specifikuje výše uvedené skupiny mražených krémů takto:

- Mléčné mražené krémy – musí obsahovat nejméně 2,5 % mléčného tuku, nesmí obsahovat rostlinný tuk.
- Smetanové mražené krémy – obsahuje alespoň 8% mléčného tuku, nesmí obsahovat rostlinný tuk.
- Mražené krémy s rostlinným tukem – používá se rostlinný tuk, nejméně 5%.
- Vodové mražené krémy – neobsahují tuk.
- Ovocné mražené krémy – vyrábí se z vody, obsahují nejméně 15% ovocné složky (pokud se jedná o citrusy a exotické ovoce, dolní hranice je 10%), nesmí se do nich přidávat tuk.

(HAMR, 1996) přidává ještě dva druhy mražených krémů.

- Sorbety – jedná se o studené míchané nápoje. Místo ledu se k jejich chlazení používá zmrzlina. Mohou, ale nemusí obsahovat alkohol a běžně se servírují přímo po obědě nebo v odpoledních hodinách. Do kategorie sorbetů jsou také čas od času zařazovány i dezerty tuhé konzistence.
- Šerbety – šerbetem je možno označit zmrzlinu, v níž je obsah celkové sušiny na minimální úrovni 25%. Obsah tuku by měl oscilovat v hodnotách 2- 5%, mléčný tuk by měl na celkovém obsahu tvořit 1 – 2%. Obecně se šerbety vyznačují vysokým podílem ovocné složky. Švýcarsko například stanovilo minimální podíl ovocné složky na 20 procent hmotnostních, v případě citrónů minimálně 6% hmotnostních. Ostatní citrusové plody musí být zastoupeny

v 10% hmotnostních. Šerbet je pro spotřebitele charakteristický svou výraznou, často až nakyslou chutí.

3.1.1. Technologie výroby zmrzliny

Průmysl zabývající se výrobou mražených krémů je řazen mezi nejmladší odvětví mlékárenského průmyslu. Většina zákazníků zmrzliny nakupuje především pro jejich schopnost rychlého a pohotového osvěžení. Často opomíjeným faktem je z pohledu výživy energetická a biologická hodnota mražených krémů (KAVINA, 1995).

Při výrobě zmrzlinové směsi je nutné řídit se předem stanovenou normou a recepturou. Ta přesně uvádí druhy surovin a přísad, jejich množství a přesné poměry. V závěru jsou také stanoveny závazné technologické postupy. Pokud jsou dodrženy všechny složky receptury, finální produkt vždy splňuje požadavky smyslových i analytických ukazatelů. Zdravotní nezávadnost, nutná pro uvedení výrobku do oběhu, je zajištěna striktním dodržováním hygienických požadavků při výrobě mražených krémů (ZVOLSKÝ et al., 1989).

Mraženým krémem je nazýván produkt vyrobený zmrazením smetanové, mléčné nebo vodové ochucené směsi. Suroviny používané pro výrobu, ale i finální produkty patří mezi vhodná prostředí pro život mikrobů.

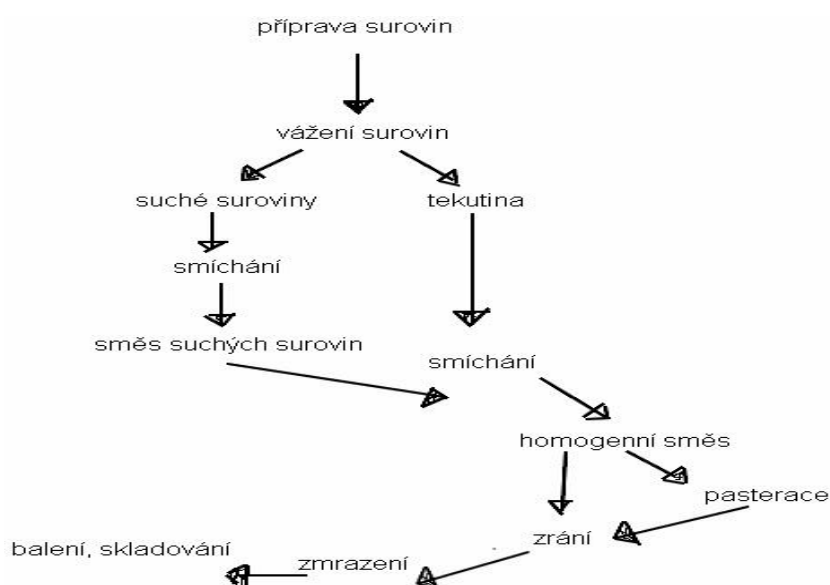
Část výroby zmrzliny stále probíhá za přispění ruční práce a tento faktor tak může značně ovlivnit kvalitu finálního výrobku. Během osvěžení spojeného s konzumací zmrzliny dojde k podchlazení ústní dutiny a trávicího traktu a s tím spojené snížené odolnosti organismu před infekcemi. Z těchto důvodů je nutno při celém výrobním procesu, ale i skladování a následném prodeji dohlížet na maximální respektování hygienických zásad, které zajišťují zdravotní nezávadnost mražených krémů (ČÍHALOVÁ, 2001).

Výsledná kvalita zmrzliny je z největší části ovlivněna přípravou tekuté zmrzliny. Pro její výrobu je rozhodující použití kvalitních surovin, respektování receptury a použití správného mechanického vybavení. Z mikrobiologického hlediska má na konečný produkt největší vliv čistota prostředí, v němž je výrobek připravován, dále pak péče a zdravotní

úroveň pracovníků, kteří jsou součástí výrobního procesu mraženého krému (ZVOLSKÝ et al., 1989).

Na obrázku č. 1 je znázorněno schéma procesu výroby mražených krémů.

Obrázek č. 1 Schéma výroby mražených krémů



Zdroj: (MARTÍNKOVÁ, 2013)

Při výrobě tekuté zmrzlinové směsi je v dnešní době možno použít dva základní technologické postupy:

- Výroba tekuté zmrzlinové směsi studenou cestou
- Výroba tekuté zmrzlinové směsi teplou cestou

Výroba tekuté zmrzlinové směsi studenou cestou

Jedná se o tradiční výrobu, jejímž výsledkem je produkce tekuté zmrzlinové směsi. V případě dodržení všech předem stanovených podmínek (např. teplotní a hygienické požadavky), lze vyrobit velice kvalitní zmrzlinu splňující přísné požadavky mnoha hygienických předpisů. Nejdříve dochází ke smíchání všech suchých surovin, následně dochází k rozpuštění ve vodě nebo v mléce. Na závěr je přidávána ovocná nebo jiná ochucující složka (HAMR, 1996). Za studena připravená směs musí být zmrazena do jedné hodiny od ukončení procesu smíchání všech surovin (KAVINA, 1995).

Továrna vyrábějící zmrzlinu bez pasterizace (studenou cestou), musí mít k dispozici zdroj vody, schválený a v daných lhůtách kontrolovaný příslušným orgánem hygienické služby. U směsí vyráběných studenou cestou platí několik speciálních pravidel pro skladování a i následný prodej. Mezi tyto pravidla je možno zařadit například zákaz převážení, hlubokého zmrazování a prodeje z mobilních stánků (vozíků) (HAMR, 1996). Rozdíl v přípravě zmrzlinových směsí určuje i použití směsí. Směsi vyráběné zastudena jsou připravovány i zmrazovány přímo v prodejní jednotce a platí zákaz pro jejich převážení (ZVOLSKÝ et al., 1989). Jako příklad použití směsí vyráběných studenou cestou je možno uvést točené zmrzliny.

Výroba tekuté zmrzlinové směsi teplou cestou

Při tomto postupu je zmrzlinová směs připravována z předem vyrobených speciálních polotovarů, mezi nimiž je možno uvést například tepelně opracované práškové směsi nebo sterilizované protlaky. Výroba následně probíhá jejich smícháním se studenou převařenou pitnou vodou v poměru, který je určen recepturou, případně je stanoven výrobcem konkrétní směsi.

Popis výroby tekuté směsi teplou cestou

- Příprava směsi - standardizace
- Pasterace
- Homogenizace
- Nášleh a zmrazení
- Fyzikální zrání
- Zmrazení
- Balení

Příprava směsi – standardizace

V první fázi výrobního procesu je na základě receptury nutné zvolit správné složení směsi. Nejdříve dochází k navážení jednotlivých surovin a následně k jejich promíchání. V závěru vzniká stejnorodá směs.

Složení surovin ze značné míry ovlivňuje práci, proto je ideální suché suroviny vážit a u tekutých použít převod na objemové měření (ANONYM A, ANONYM B, ANONYM C). Ve většině případů proces standardizace začíná od sušeného mléka, másla ze sladké smetany nebo bezvodného mléčného tuku. Přípravu směsi bychom mohli označit za jednoduchý proces. Mezi přísady se řadí emulgátory, stabilizátory, příchutě a různé barevné látky. Přísady jako například ovoce a ořechy by měly být přidávány až po homogenizaci (WALSTRA, 1999).

Pasterizace

Pasterizace představuje proces zahřání zmrzlinové směsi na předem stanovenou teplotu a tu udržovat stanovený čas. Hlavním cílem pasterizace surovin a směsi je snížení počtu mikroorganismů na minimum.

Ve směsi také dochází k hydrolýze stabilizátorů a mazovatění škrobu, to má za důsledek zvýšení viskozity (vnitřního tření) konkrétní směsi (WALSTRA 1999). Používá se jak dlouhodobé pasterace v duplikátorových nádobách (63 až 68 °C po dobu 30 minut), tak i pasterace na deskových pastérech při teplotě 75 – 85 °C po dobu 15 – 30 sekund nebo i ultra tepelného záhřevu na teploty 105 – 127 °C, případně i výše GAJDŮŠEK (1998). Mezi starší druhy pasterizace patří tepelné opracování trvající 30 minut při teplotním rozmezí 63 – 68 °C. Kromě samotné pasterizace může být toto opracování použito i na rozpouštění. Mezi výhody krátko trvající pasterizace (15 – 30 sekund při 75 – 85 °C) je třeba zařadit poměrně kvalitní konzistenci směsi, stejně tak jako dobrou šlehatelnost a chuť. Během uskladňování zde hraje také velkou roli vyšší odolnost tuku proti oxidaci (ZIMÁK, 1983). SKOUPIL a PELIKÁN, (1998) rozeznávají pro výrobu mražených krémů tyto typy pasterizace:

- Mžiková pasterizace: krátké zahřátí na teplotu 80 až 85 °C
- Krátkodobá pasterizace: zahřátí při teplotě 71 až 76 °C po dobu 40 sekund (používá se při zpracování surovin).
- Dlouhodobá pasterizace: zahřátí při teplotě 62 až 65 °C po dobu 30 minut (při výrobě zmrzliny se používá jen zřídka)

Homogenizace

Po pasterizaci následuje proces homogenizace, v němž je směs nejdříve ochlazená na teplotu 60 až 70 °C. Dále probíhá filtrování a homogenizace. Důvodem homogenizace mléčného tuku je vylepšení smyslových vlastností, jemnosti a také snadnější šlehatelnosti. Dále se také směs homogenizuje z důvodů zvýšení stability tukové emulze za pomoci roztržení tukových kuliček na průměr 2 µm.

Při homogenizaci je také zkrácen čas zmrazování a je snížena dávka stabilizátorů, konzistence výrobku je zjemněna a zpevněna. Velikost tlaku při homogenizaci je zvolena podle obsahu tuku ve směsi. Produkty s nízkým obsahem tuku nebo nízkým obsahem sušiny jsou homogenizovány extrémně vysokými homogenizačními tlaky (GAJDŮŠEK, 1998). Homogenizace ve výrobě mražených krémů teplotně navazuje na pasterizaci. Pokud směs obsahuje 12% tuku, volí se homogenizační tlak o síle 15MPa. Při klesajícím obsahu tuku se tlak zvyšuje. Platí, že se změnou obsahu tuku o 2% se tlak upravuje přibližně o 3MPa. Při vysokém obsahu sušiny a v souvislosti s tím velké viskozitě se tlaky snižují přibližně o 3 – 4 MPa (ZIMÁK, 1983). V současné době se mezi nejvýhodnější druhy homogenizace řadí homogenizace dvoustupňová. V prvním kroku je využíván tlak o síle 10MPa, ve druhém kroku jsou tukové kuličky drceny tlakem o síle 4 – 7 MPa. Rekontaminace směsi může být často způsobena právě homogenizačním zařízením, neboť jeho údržba je velmi obtížná a složitá (ZIMÁK, 1983).

V závěrečné fázi homogenizačního procesu, dochází ke zchlazení homogenizované směsi na teplotu 2 až 4 °C. Tato činnost se zpravidla odehrává na protiproudových sprchových chladičích, jejichž horní část je chlazená vodou a spodní část ledovou vodou (BLÁHA, 1998).

Zrání směsi

Zrání tekuté zmrzlinové směsi je ve výrobě zmrzlin novinkou. Tento krok ve výrobním procesu byl převzat z technologie mražených krémů. Během zrání jsou ve směsi dokončeny hydratační procesy bílkovin, hydrolyzovaných škrobů, emulgátorů a stabilizátorů (SKOUPIL a PELIKÁN, 1989). Zmrzlinová směs musí být po tepelném opracování co nejrychleji zchlazená. Jako optimální je uváděno zchlazení na +4°C do jedné hodiny. Nejpozději však musí dojít ke zchlazení do 90 minut na teplotu

nejvýše + 10 °C. Proces zchlazování je důležitý především pro co nejrychlejší překonání tzv. kritického pásma, které je možno definovat v teplotním rozpětí od + 45 °C do + 15 °C.

Mezi těmito teplotami jsou nejaktivnější nežádoucí mikroorganismy, které se při těchto teplotách dokáží rozmnožovat každých 15 – 20 sekund. V případě, že je při výrobě zmrzlin vynechán proces zrání směsi, u konečného produktu je možné pozorovat hrubší konzistenci a dojde ke snížení trvanlivosti (HAMR, 1996).

ZIMÁK, (1983), uvádí, že vychlazená směs by měla zrán v nádobách k tomu určených 6 – 24 hodin při teplotách 2 – 4 °C. HAMR, (1996) naproti tomu tvrdí, že doba zrání je nejméně 4 – 6 hodin. Po 12 hodinách je proces zrání ukončen a zmrzlinová směs je vyzrálá a zcela stabilní.

Z mikrobiálních a kapacitních důvodů není doporučována doba zrání směsi delší než 12 hodin (SKOUPIL a PELIKÁN, 1998). V případě, že směs zraje déle než 72 hodin, dochází k úplnému zrušení pasterizačního efektu, protože postupně opět dochází k mikrobiologické kontaminaci a ve směsi je možné znovu pozorovat bakteriologický potenciál (HAMR, 1996).

Zmrazování

Hlavním dějem při zmrazování tekutých zmrzlin je krystalizace ledu. Vedle toho dochází k absorpci vzduchu do zmrazované směsi, čímž se zvyšuje její objem, vyjádřený v procentech, jako tzv. nášleh.

Dnes je na trh dodávána celá řada mrazících agregátů na výrobu zmrzlin. V podstatě je však lze dělit do dvou základních skupin, a to na agregáty solankové a s přímým odparem chladiva (SKOUPIL a PELIKÁN, 1998).

Při použití solankového mrazícího agregátu se zralá základní směs napustí do zmrazovacího zařízení – freezeru, kde se zmrazuje a současně se do ní nášlehává vzduch. Zmracovač má tvar válce s míchadlem. Po celém obvodu jsou umístěny nože na seškrabávání namrzající směsi. Míchadlo nášlehává do směsi vzduch, nože seškrabují namrzající směs ze stěn válce. Válec se chladí ve svém meziplášti amoniakem při teplotách – 25 až – 30 °C (ZIMÁK, 1983). Nášlehaná směs se následně vytlačí tlakem 0,2 – 0,4 MPa.

Výstupní teplota se pohybuje mezi -4 až -9 °C v závislosti na druhu výrobku. Čas zmrazování závisí na požadované výstupní teplotě směsi, např. při výrobku zmrazením na -5 °C trvá 10 – 24 sekund. Zmrazováním na nižší teploty se čas prodlužuje, například při -7 °C až na 3 minuty). Výrobci na přímý odpar chladiva mají vlastní zmrazovací nádobu, z vnější strany chlazenou expandujícím palivem. Mrazicí nádoby jsou opatřeny rotujícím míchadlem, které má i funkci nášlehovou a stírací (ZIMÁK, 1983).

Optimální teplota při mražení je -10 až -14 °C. Při této teplotě se ne všechna voda, přítomná ve zmrzlině, promění v led. Průměrná hodnota sušiny zmrzlin je 32 – 40%. U mléčných a smetanových zmrzlin je nášleh 30 – 60%, u ovocných pak 25 – 35% ZIMÁK (1983).

Formování a balení

Zmrazená a nášlehaná zmrzlina se musí ihned formovat, balit a co nejrychleji ztuhlout na vnitřní teplotu -18 °C. V opačném případě se zmrazená směs rychle rozpouští, mění se její konzistence a uniká nášlehaný vzduch (ZIMÁK 1983).

3.1.2. Fyzikální a chemické požadavky na jakost mražených krémů

Podle vyhlášky č. 77/2003 Sb. se na jakost mražených krémů vztahují fyzikální a chemické požadavky uvedené v následující tabulce č. 2.

Tabulka č. 2 Fyzikální a chemické požadavky na jakost mražených krémů

Druh	Celková sušina (v % hmotnostních nejméně)	Tukuprostá mléčná sušina (v % hmotnostních nejméně)	Mléčný tuk (v % hmotnostních nejméně)	Ovocná složka (v % hmotnostních nejméně)	Suché skořápkové plody (v % hmotnostních nejméně)
Mražený krém smetanový	8				
Mražený krém mléčný		6	2,5		
Mražený krém s rostlinným	5				
Mražený krém vodový	12				
Mražený krém ovocný	12			15	5
Mražený krém sorbet	12			25	7

Zdroj: Vyhláška č. 77/ 2003

- Poznámka: U mraženého krému ovocného a mraženého krému sorbet platí v závislosti na použité ochucující složce požadavek pro obsah ovocné složky nebo pro obsah suchých skořápkových plodů.

Požadavky na jakost

Vyhláška č. 77/ 2003 uvádí, že konzistence mraženého krému musí být jemná, hladká, krémovitá, bez hrudek, větších krystalů a velkých vzduchových bublin; výrobek může obsahovat viditelné částice přidaných ochucujících složek v nerozmělněné formě. Na kvalitu zmrzliny má vliv i způsob skladování.

Mražený krém mléčný a mražený krém smetanový nesmí obsahovat záměrně přidaný tuk a bílkoviny jiné než mléčný tuk a mléčné bílkoviny.

Jako ovocnou složku lze použít ovoce, ovocnou dřev, ovocnou šťávu nebo jiný ovocný výrobek čerstvý nebo konzervovaný vhodným technologickým postupem. Ovocnou složku u mraženého krému ovocného a mraženého krému sorbet lze nahradit suchými skořápkovými plody nebo pastami ze suchých skořápkových plodů. Mražený krém vodový a mražený krém sorbet nesmí obsahovat žádný záměrně přidaný tuk.

Podíl ovocné složky lze snížit maximálně na 10% hmotnostních u mraženého krému ovocného a maximálně na 15% hmotnostních u mraženého krému sorbet u citrusového ovoce a dalšího ovoce nebo jejich směsí, u kterých celková kyselost šťáv, vyjádřená jako kyselina citrónová, je vyšší než 2,5 % hmotnostních. Podíl ovocné složky lze snížit maximálně na 10% hmotnostních u mraženého krému ovocného a maximálně na 15% hmotnostních u mraženého krému sorbet exotického ovoce s výrazným aromatem a chutí a hustou konzistencí (např. ananas, banán, mango, avokádo, litchie, maracuja). Podíl suchých skořápkových plodů nebo past ze suchých skořápkových plodů u mraženého krému sorbet lze z technologických důvodů snížit maximálně na 5% hmotnostní.

Vyhláška č. 77/2003 povoluje přípustné záporné hmotnostní a objemové odchylky. To znamená, že skutečná hmotnost mraženého krému může být o trochu nižší než hmotnost uvedená na obale. V tabulce č. 3 jsou uvedeny přípustné hmotnostní odchylky pro mražené krémy. VYHLÁŠKA č. 77/2003

Tabulka č. 3 Přípustné hmotnostní odchylky u mražených krémů

Výrobek	Hmotnost nebo objem balení	Přípustná záporná hmotnostní nebo objemová odchylka
Mražený krém	do 100ml nebo 100g	- 5% u jednotlivého balení
Mražený krém	do 500 ml nebo 500g	- 3% u jednotlivého balení
Mražený krém	nad 500 ml nebo 500g	- 1% u jednotlivého balení

Zdroj: VYHLÁŠKA č. 77/2003

Pokud by byl rozdíl mezi skutečnou hmotností krému a hmotností uvedenou na obale větší, než povoluje vyhláška, posuzuje se tato skutečnost jako klamání spotřebitele. Jestliže výrobek váží více než je hmotnost uvedená na obale, není tato skutečnost posuzována jako klamání spotřebitele (VYHLÁŠKA č. 77/2003).

3.1.3. Uvádění do oběhu

Mražený krém určený pro konečného spotřebitele se dodává pouze balený. Mražený krém se přepravuje dopravním prostředkem, který umožňuje zachování teploty mraženého krému minus 18 °C nebo nižší. Při přepravě se může teplota výrobku krátkodobě zvýšit nejvýše na minus 15 °C. Dopravní prostředek musí být vybaven přístrojem pro záznam teploty vzduchu schváleným podle zvláštního předpisu. Záznam s registrovanými teplotami musí být označen datem pořízení záznamu a uchován po dobu nejméně jednoho roku; v případě, že minimální trvanlivost je delší než 1 rok, záznam se uchovává do data minimální trvanlivosti. Dopravní prostředek nemusí být vybaven přístrojem pro záznam teploty vzduchu v případě, že jde o rozvoz mražených krémů do maloobchodu, zařízení společného stravování a domácností, maximálně však do vzdálenosti 200km; v tomto případě musí být dopravní prostředek vybaven jedním teploměrem umístěným na viditelném místě. Mražený krém se skladuje v mrazírenském skladě při teplotě vzduchu

minus 18 °C a nižší. Teplota vzduchu v mrazírenském skladě musí být měřena vhodným přístrojem pro záznam teplot. V mrazírenském skladě o objemu mrazicího prostoru menším než 10m³ stačí, aby teplota byla měřena alespoň jedním dobře viditelným teploměrem, který měří teplotu v nejteplejším místě skladovacího prostoru. Záznam s registrovanými teplotami musí být označen datem pořízení záznamu a uchován po dobu nejméně 1 roku. V případě, že minimální trvanlivost, skladovaného mraženého krému je delší než 1 rok, záznam se uchovává až do data minimální trvanlivosti. Mražený krém se uchovává při prodeji o teplotě minus 18 °C a nižší, v mrazicích boxech a mrazicím zařízení, schopných udržet jeho teplotu a vybaveným ukazatelem teploty vzduchu umístěným na viditelném místě. V otevřeném mrazicím nábytku se teplota měří v místě sání vzduchu na úrovni vyznačeného maximálního plnění. Teplota ve všech bodech mraženého krému během doby nesmí být větší než minus 18 °C. Zmrazování roztátých výrobků a jejich uvádění do oběhu není dovoleno VYHLÁŠKA č. 77/2003.

Označování obalů

Mražený krém se označí názvem druhu, skupiny a podskupiny. Mražený krém ovocný se označí názvem druhu a podskupiny, pokud byla ovocná složka nahrazena suchými skořápkovými plody. Mražený krém balený lze označit rovněž jako zmrzlina. Mražený krém, který byl ochucen pouze látkou určenou k aromatizaci, se v názvu výrobku označí slovy “s příchutí“, s výjimkou vanilkového ochucení. Všechny údaje obale musejí být uvedeny v českém jazyce. Na obale nesmí chybět: název výrobku, datum minimální trvanlivosti, jméno a adresa výrobce, dovozce nebo obchodníka, údaj o složení a množství výrobku. Důležitou informací je i tzv. zdravotní upozornění o nepříznivém vlivu na zdraví člověka. Zdravotní upozornění se většinou týká látek vyvolávajících u citlivých osob alergické reakce nebo přítomnost fenylalaninu. Mezi nejznámější alergeny, které by se v mraženém krému mohly objevit, patří ořechy, arašídý, mandle, sója, vejce, lepek, atp. Každý mražený krém musí být rovněž označen údajem o přípustném způsobu skladování. Na obale musí být uvedeno, že jde o mražený krém (zmrzlinu) a musí být specifikováno jaký, např. smetanový, mléčný, s rostlinným tukem, vodový, ovocný, sorbet. Dále musí být uvedena použitá ochucující složka např. vanilkový, jahodový, malinový, meruňkový, citrónový, pomerančový, oříškový, pistáciový, čokoládový, karamelový, kávový, kakaový, názvem použitého druhu ovoce.

Mražený krém se označí:

- jako čokoládový, obsahuje – li nejméně 3,0% hmotnostní kakaa.
- jako kakaový, obsahuje – li nejméně 1,5% hmotnostního kakaa.
- podle použitých druhů suchých skořápkových plodů, obsahuje – li nejméně 1,0% hmotnostní těchto plodů nebo jejich past, s výjimkou mraženého krému ovocného a mraženého krému sorbet.
- názvem použitého druhu ovoce.

V názvu mraženého krému mléčného lze výraz „mléčný“ nahradit názvem mléčného výrobku, který byl jako složka použit při jeho výrobě, například jogurtový, tvarohový. U výrobku s alkoholickou složkou musí být tato složka v názvu výrobku uvedena, přičemž obsah alkoholu nesmí být větší než 3,0% hmotnostní. Mražený krém se označí údajem o přípustném skladování VYHLÁŠKA č. 77/2003.

3. 2. Chování spotřebitele při nákupu mražených krémů

V současnosti může spotřebitel nakoupit mražené krémy jak v maloobchodních prodejnách, různých typech obchodních řetězců (supermarkety, hypermarkety, diskonty), na čerpacích stanicích a během letních měsíců také u stánků a bufetů na prodejně atraktivních místech jakými jsou například koupaliště a jejich okolí.

3. 2. 1. Rozdělení mražených krémů

Všechny vyráběné mražené krémy vyskytující se na současném trhu je možno rozdělit do tří základních skupin: impulsní zmrzliny pro individuální spotřebu, take home (větší rodinná balení a out of home segment, v němž je zmrzlina určená pro spotřebu v gastronomii například v hotelích, kavárnách a cukrárnách) (HROMÁDKOVÁ, 2006).

Impulsní výrobky jsou ty, které zákazník koupí na základě náhlého impulsu, většinou s úmyslem bezprostřední konzumace či použití. Pokud jde o obecný pohled na trh a produktové kategorie s největším podílem zboží nakupovaného impulsně, jsou na předních místech cukrovinky, kosmetika, slané pochutiny a nealko nápoje HRÍBAL (2008).

Mezi nejprodávanější impulsní zmrzliny na českém trhu se řadí produkty Míša a Mrož uvedené na obrázku č. 2 a 3.

Obrázek č. 2: Zmrzliny Mrož



Zdroj: BIDVEST, (2014)

Obrázek č. 3: Zmrzlina Míša



Zdroj: UNILEVER, 2012

Multipackem je nazýváno balení, které obsahuje více kusů impulzních zmrzlin (DĚDEK, 2013). Multipacková balení, které je zobrazeno na obrázku č. 4, je možno rozdělit na malá a velká. Malá balení obsahují 3 – 4 ks mražených krémů, ve velkých baleních se nachází 5 – 8 kusů. Ty jsou spotřebovávány samostatně v průběhu delšího časového období. Ve většině případů jsou balení multipack inspirována úspěšným produktem v kategorii impulzních zmrzlin. Balení s více kusy zmrzlin by svou rolí na trhu mělo snížit podíl nákupu rodinných balení a také posílit loajalitu ke značce konkrétního impulsního výrobku, který je v multipackovém balení zastoupen více kusy. Spotřebitel si při nákupu multipackového balení může svůj oblíbený produkt vychutnat doma, kdykoliv na něj dostane chuť a nemusí pro každý kus vážit cestu do obchodu (PILÁT, 2014).

Proto je tak dnes možné v obchodních řetězcích nalézt například produkt Mrož multipack. Při více příchutích jedné úspěšné impulsní zmrzliny, je možno pozorovat i kombinované multipacky, v nichž mohou spotřebitelé nalézt například 2ks čokoládové a 3ks jahodové zmrzliny.

Obrázek č. 4: Mrož multipack



Zdroj: BIDVEST, (2014)

Kategorie rodinných balení je charakteristická větším objemem. Mezi její klasické představitele se řadí polárkové dorty, dále také zmrzliny v kelímcích či různých vaničkách nebo rolády (ANONYM D, 2010). Na trhu s mraženými krémy neexistuje hranice, při jejímž dosažení už by byl výrobek zařazen do kategorie rodinných balení. Mražené krémy z rodinných balení zobrazeny na obrázku č. 5, jsou podávány v menších porcích ve více časových úsecích, často při příležitostech návštěvy nebo jako dezert po hlavním jídle.

Obrázek č. 5: Rodinné balení



Zdroj: Unilever, 2012

3. 2. 2. Spotřebitel a jeho chování při nákupu mražených krémů

Existuje mnoho definic charakterizujících člověka a jeho osobnost. (VYSEKALOVÁ, et al., 2011) například charakterizuje osobnost jako to:

- co člověk chce (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty)
- co člověk může (schopnosti, vlohy, nadání)
- co člověk je (temperament, charakter)
- kam člověk směřuje (osobní životní cesta)

HES, et al. (2008) doplňuje, že každý spotřebitel je osobnost s vlastním názorem. Na spotřební chování působí řada různých vlivů. Od vlivů vyplývajících z vrozených dispozic až po vlivy, které jsou výsledkem působení společnosti, která ho ovlivňuje ať už kladně, či záporně.

Spotřebitelé si nákupem a následnou konzumací mraženého krému často nahrazují jiný požitek. Tento fakt je možné pozorovat například na výrobové řadě Fit Line od společnosti Bidvest. Především pro zákaznice představuje požitek ze zmrzliny malé sladké potěšení, které podle jejich představ zároveň nijak nenarušuje jejich zdravý životní styl.

V případě nákupu a prodeje mražených krémů lze pozorovat konflikt id a superega ve vztahu ke spotřební motivaci, kdy si spotřebitelé konzumaci zmrzlin nahrazují nějakou jinou činností nebo věcí (VYSEKALOVÁ, et al., 2011).

Provedený výzkum docházel V interpretaci výsledků ke spojením typu:

- Proč lidé kouří? Nahrazuje jim to cucání palce z dětství.
- Proč muži kupují kabriolety? Nahrazují jim milenky.
- Proč lidé nechtějí kupovat sušené švestky? Připomínají jim stáří.

(VYSEKALOVÁ, et al., 2011)

Z tabulky č. 4 je vidět, že obecně zmrzlinu nakupují více ženy než muži. V jednotlivých nákupech je ale situace opačná. Muži častěji nakupují impulsní výrobky. Take home nákupy jsou naopak přibližně stejným poměrem v režii žen. Je to dáno především tím, že ženy častěji plánují nákup rodinných balení a multipacků pro různé návštěvy a další rodinné příležitosti.

Tabulka č. 4 Podíl spotřebitelů nakupujících mražené krémy podle pohlaví

Pohlaví	Impulsní nákup	Take home	Kombinace
Muž	53%	43,40%	44,60%
Žena	47%	56,60%	55,40%

Zdroj: JJP, 2009

Mražené krémy jsou nejčastěji nakupovány zákazníky ve věkovém rozmezí 26 – 35 let. S přibývajícím věkem postupně dochází ke snižování kupní síly. I přes tento fakt si starší lidé stále drží téměř čtvrtinový podíl na nákupu zmrzlin. S blížícím se odchodem do důchodu spotřebitel začíná objevovat rodinná balení, která je možno konzumovat dlouhodobě v pohodlí domova. Tato balení také často nabízejí cenové zvýhodnění typu 20% zdarma, které je všeobecně pro spotřebitele velice lákavé (PILÁT, 2014).

V tabulce č. 5 je znázorněno, že hlavní město Praha zaujímá takřka pětinový podíl v nákupu mražených krémů. Čechy a Morava se v kombinaci nákupů impulsních s nákupy také home rovnoměrným způsobem dělí o zbylé čtyři pětiny trhu.

Tabulka č. 5 Podíl nákupů podle geografické polohy

Kraj	Impulsní nákup	Take home	Kombinace
Hlavní město Praha	16,80%	15,80%	16,90%
Čechy	43,10%	48,00%	40,00%
Morava	35,50%	36,20%	43,10%

Zdroj: JJP, 2009

Podle globální studie Nákupní rozhodování v místě prodeje, která zkoumala nákupní zvyklosti ve světě, nejimpulzivněji nakupují obyvatelé severní Ameriky, podíl impulsních nákupů tam dosahuje až 29%. Evropu je v impulsivních nákupech možné srovnávat s Asií, na obou kontinentech tvoří impulsní nákupy 12% všech nákupů. Přes svoji obecnou temperamentnost jsou impulsnímu chování při nákupech nejméně nakloněni obyvatelé Jižní Ameriky (BRYCHTA, 2009).

Nákupní chování

Při nákupu zákazník touží uspokojit některé ze svých potřeb. Často je možno proces nakupování přirovnat k dosahování cílů. Impulsní nákup v případě mražených krémů by reprezentoval cíle krátkodobé, za dlouhodobý cíl je možné označit nákup automobilu, u něhož zákazník potřebuje delší dobu na získání velkého množství informací a zhodnocení všech alternativ. Pokud je výsledkem nákupu získání určitého produktu, přichází uspokojení, v opačném případě je možné u zákazníka pozorovat frustraci (VYSEKALOVÁ, et al., 2011). Nákup zboží spotřební povahy je ovlivněn několika kritérii. K nejvýznamnějším se řadí cena, jakost, značka a intenzita propagace konkrétního výrobku (HES, 2008).

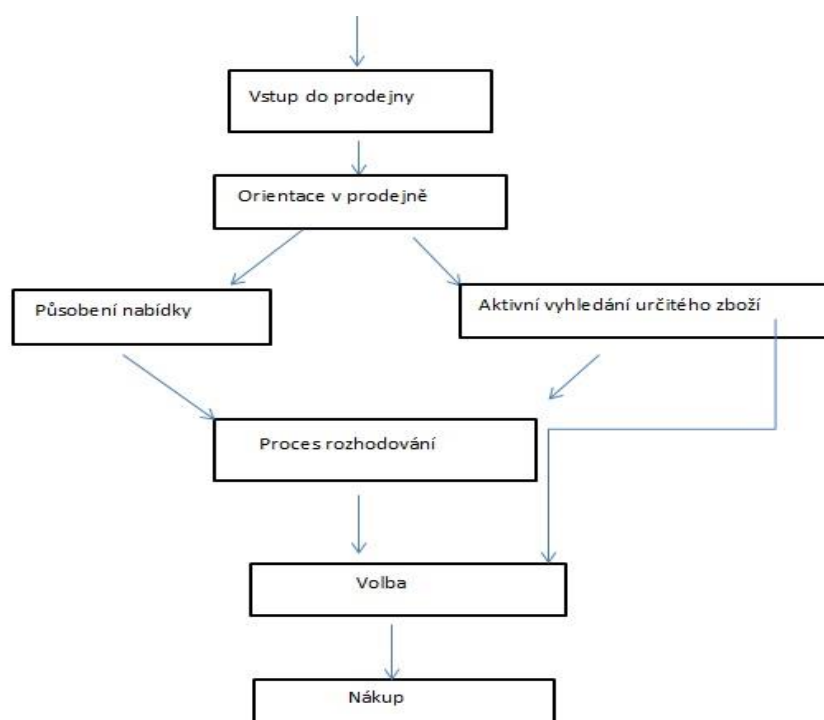
(VYSEKALOVÁ, et al., 2011) rozděluje nákupní proces do pěti etap:

- poznání problému
- hledání informací

- zhodnocení alternativ
- rozhodnutí o nákupu
- vyhodnocení nákupu

Na obrázku č. 6 je uveden obecný model nákupního chování. Pro impulsní nákup mražených krémů je charakteristické působení nabídky. Nákupy multipackových a rodinných balení odpovídají více aktivnímu vyhledávání určitého zboží.

Obrázek č. 6 Model nákupního chování



Zdroj: Komárková, et. al, (1998)

Během procesu rozhodování je možno uplatňovat tři základní strategie. Fishbeinův model lze aplikovat na situaci, při které je spotřebitel ochoten udělat minimum kompromisů a snaží se tak přiblížit své ideální představě o daném výrobku. V případě, že zákazník přistoupí na kompromisy, je možno pozorovat dva rozhodovací postupy. Prvním z nich je konjunktivní model, v němž musí dojít ke splnění všech podmínek. U mražených krémů si lze představit situaci: vanilková příchut' produktu, forma zmrzliny v kornoutku a cena do 15 Kč. Pokud ale stačí, aby došlo ke splnění jen jedné podmínky (například

jahodová zmrzlina nebo výrobek nesmí stát více než 20 Kč), jedná se model disjunktivní (VYSEKALOVÁ, et al., 2011).

LEA, et al. (1994) doplňuje, že nákup nějakého zboží představuje zakončení procesu, kterému předchází rozhodnutí. Konkrétně se jedná o:

- rozhodnutí, zda zboží vůbec koupit
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštívit
- rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu
- rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží

3. 2. 3. Nákup mražených krémů

Při nákupu mražených krémů jsou spotřebitelem uplatňovány dva hlavní druhy nákupů, impulsní a tzv. take home. VYSEKALOVÁ, et al., (2011) tvrdí: při impulsním nákupu se často jedná o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

Agentury Ogilvy action uvádí, že čeští spotřebitelé nepatří mezi konzervativní typy. Až 30% všech uskutečněných nákupů je impulzivních, polovina jich je plánovaná a pětina jich je plánovaná pouze do úrovně kategorie ale ne značky. Téměř polovina zákazníků nakonec tedy stejně zakoupí jiný výrobek, než měla původně v plánu. Charakteristiku českých spotřebitelů je možné uzavřít tvrzením říkajícím, že přibližně 72% zákazníků se o konkrétní koupi rozhoduje až v místě prodeje (BRYCHTA, 2009). Rozhodnutí v místě prodeje je silně ovlivněno působením nabídky například ve formě letáků zdůrazňující výhodné nabídky a nabízených u vchodu do obchodu.

Jak impulsní tak take home nákup ovlivňuje Herzbergova teorie dvou faktorů, k nimž patří faktory hygienické a motivační faktory. Mezi hygienické faktory se řadí vlastnosti produktu, které zákazníka nemotivují ke koupi, v případě, že je jejich kvalita na vyhovující úrovni. V opačném případě tyto vlastnosti výrazně odrazují od nákupu produktu.

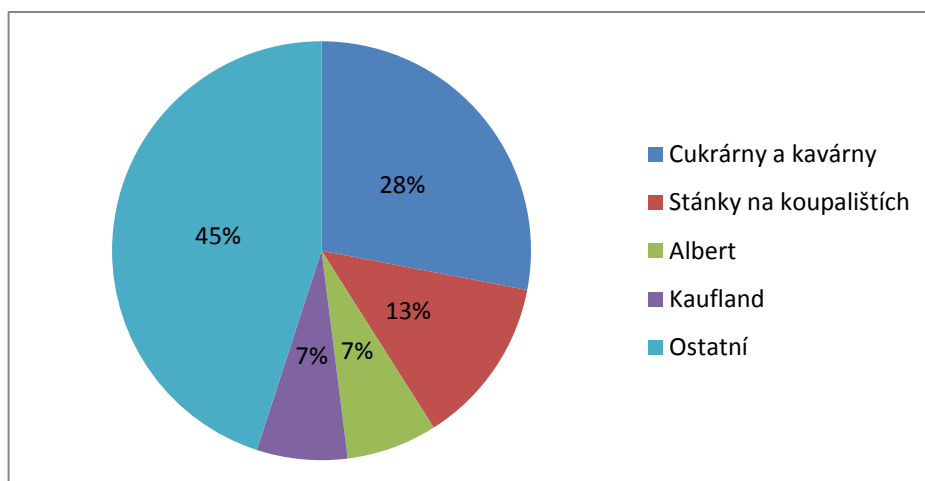
Motivační faktory svými pozitivními vlastnostmi motivují spotřebitele ke koupi. V opačném případě naopak mohou od nákupu odradit (VYSEKALOVÁ, et al., 2011).

Impulsní nákup

Při impulsním nákupu jsou spotřebitelem nakupovány impulsní zmrzliny určené k okamžité spotřebě. Tento nákup je nejčastěji uskutečňován v cukrárnách, kavárnách, stáncích na koupalištích a obchodních řetězcích Albert a Kaufland, jak je uvedeno v grafu č. 1. První dvě zmíněná místa jsou historicky velmi úzce spojena s prodejem mražených krémů. Stánky na koupalištích podtrhují vysokou sezónnost při prodeji zmrzlin. Nejméně impulsních nákupů je uskutečňováno ve fastfoodových řetězcích a velkoobchodech jakými je například Makro. Do těchto řetězců spotřebitel ve většině případů přichází za jiným účelem, než jakým je například osvěžení při nákupu zmrzliny (PILÁT, 2014).

Impulsní nákup v sobě může zahrnovat limitovaný nákup. Při něm se často spotřebitel neorientuje ve značkách daného sortimentu, ale u výrobku vychází z názoru, „čím dražší, tím lepší“ (VYSEKALOVÁ, et al., 2011). Příklad limitovaného nákupu je možno na českém trhu s mraženými krémy pozorovat u výrobků firmy Häagen Dazs, jejichž cena mnohonásobně převyšuje ostatní srovnatelné výrobky na trhu a spotřebitel při jejím nákupu často zažívá pocit exkluzivity (VÁGNER, 2014).

Graf č. 1 Impulsní nákup podle míst prodeje



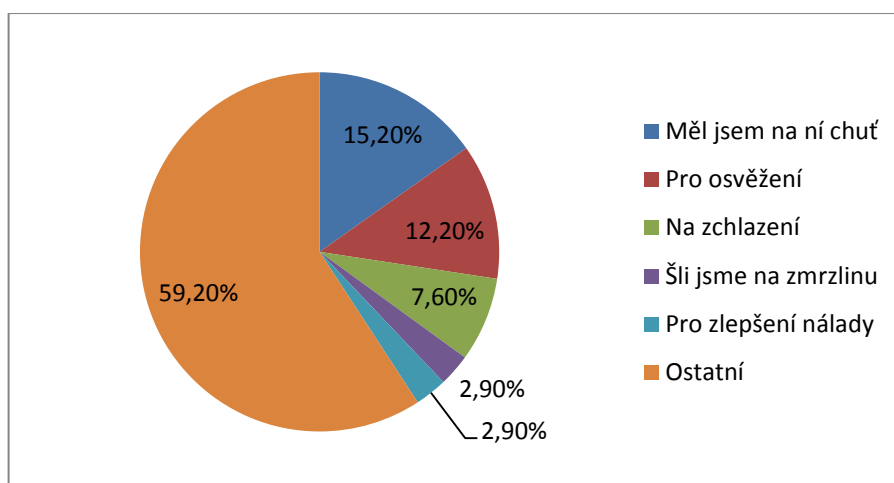
Zdroj: JJP, 2009

Důvody impulsního nákupu

Jak je vidět z grafu č. 2, hlavním důvodem pro impulsní nákup zmrzliny je skutečnost, že spotřebitel má na daný mražený krém chuť.

Tento důvod je nejvíce patrný právě při impulsním nákupu, při němž se spotřebitel řídí svými aktuálními pocity. V dalších situacích se spotřebitel chce osvěžit nebo zchladit případně na zmrzlinu cíleně vyrazí s přáteli nebo kolegy. Především pro příjemné a neustále nově vznikající příchutě v oblasti mražených krémů, spotřebitel nakupuje a následně konzumuje zmrzlinu i pro zlepšení své nálady (PILÁT, 2014). Mezi další důvody impulsního nákupu je možno zařadit závislost spotřebitele na nakupování, časově omezené nabídky, „výhodné“ nabídky typu tři výrobky za cenu dvou a touhu po ušetření svých peněžních prostředků (GRAVES, 2013).

Graf č. 2 Důvody impulsního nákupu



Zdroj: JJP, 2009

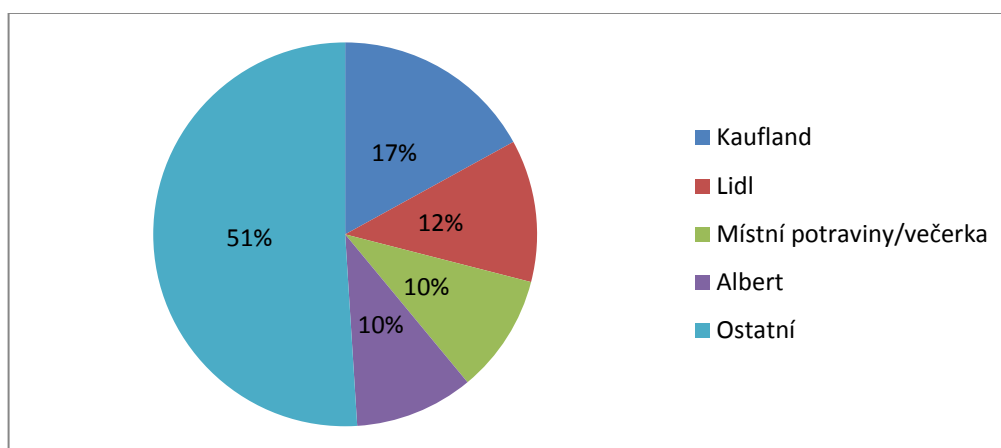
Drtivá většina spotřebitelů, konkrétně 91%, která si zakoupí mražený krém v rámci impulsního nákupu, konzumuje zmrzlinu ihned po zakoupení, respektive zaplacení a opuštění prodejny. Jedná se o logický krok. Při zbylých 9% záleží ve velké míře na aktuálním počasí, neboť produkt během letních měsíců doprovázených vysokými teplotami, začíná rychle tát a rychle tak může dojít k jeho znehodnocení (VÁGNER, 2014).

Take home nákup

Dalším nákupem je nákup take home. Při něm, jak z názvu vyplývá, si spotřebitel odnáší domů produkty z kategorií rodinná balení a multipack. Ze studie (JJP, 2009) vyplývá, že pro tento druh nákupu jsou charakteristickými místy nákupu obchodní řetězce Kaufland a Lidl, které jsou doplněny místními potravinami a večerkami, jak je možno vidět na grafu č. 3. Nejmenší podíl take home nákupu je možno přiřadit čerpacím stanicím a stánkům na koupalištích.

(PILÁT, 2014) uvádí, že důvodem je především situace spotřebitele po nákupu produktu. Spotřebitel na koupališti i při opuštění čerpací stanice nemá možnost uskladnit výrobky spadající do kategorie rodinných balení a multipack.

Graf č. 3 Take home nákup podle míst prodeje



Zdroj: JJP, 2009

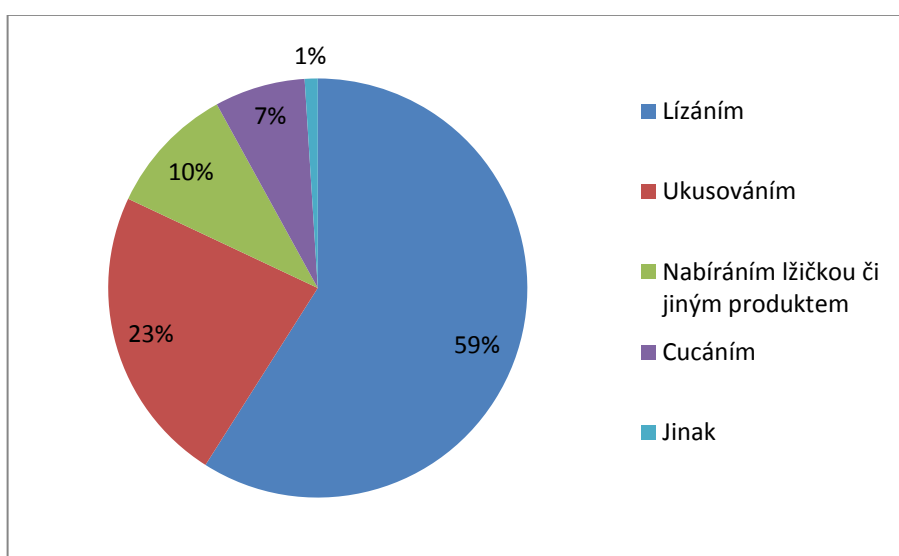
Mezi důvody pro nákup produktů nakupovaných v rámci take home nákupu patří stejně jako u impulsního nákupu především chuť na zmrzlinu, osvěžení/zchlazení, novým prvkem je potom konzumace rodinných balení nebo multipacků místo jiných sladkostí a pochutin. Tato činnost probíhá nejčastěji v domácnostech, při různých oslavách nebo příležitostech, kdy je pohromadě větší množství spotřebitelů (VÁGNER, 2014).

Konzumace impulsních zmrzlin

Téměř polovina zákazníků, konkrétně 45%, zakoupenou zmrzlinu konzumuje za chůze, nejčastěji na cestě domů případně cestou k autu. Každý pátý spotřebitel si impulsní zmrzlinu vychutná na pro něj příhodném místě, jakým může být například lavička v parku (JJP, 2009). Jak je vidět z grafu č. 4, většina spotřebitelů při konzumaci impulsní zmrzliny

nejčastěji používá techniku lízání nebo ukusování. Ukusování je častější u produktů s určitým typem polevy – nejčastěji čokoládové, nebo posypu jinou surovinou – nejčastěji oříšky. Této situaci je také přizpůsobena nabídka mražených krémů v obchodních řetězcích a úzce to souvisí se způsobem, jakým jsou impulsní zmrzliny po zakoupení konzumovány, kdy spotřebitelé zmrzliny konzumují často během jízdy autem, když opouštějí nákupní středisko (PILÁT, 2014). Podíl zákazníků, kteří produkt konzumují zmrzlinu lžičkou je pouze 10% (JJP, 2009). Tato skutečnost je hlavním důvodem, proč v impulsním nákupu spotřebitelé upřednostňují nákup zmrzlin na dřívku, které mohou pohodlně konzumovat (kousat nebo lízat) bez dalšího příslušenství v podobě plastové lžičky nebo sladké oplatky. Přítomnost lžičky nebo dalšího příslušenství se také negativně promítá do výsledné ceny produktu a při určitých cenových prazích může odradit spotřebitele od nákupu daného zboží.

Graf č. 4 Způsob konzumace impulsní zmrzliny



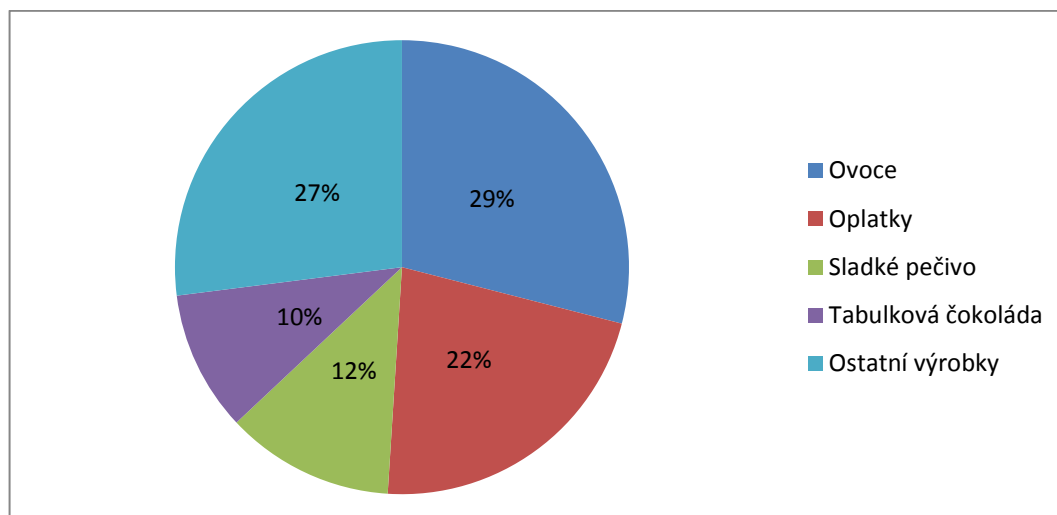
Zdroj: JJP, 2009

Doplňkové výrobky nakupované k mraženým krémům

Pokud je impulsní nákup zmrzliny součástí nákupu (nehraje roli, zda velkého zásobovacího nebo běžného malého) v 84% případů je s ním spojován nákup dalších výrobků, které spotřebitel velice často konzumuje spolu s mraženým krémem (JJP, 2009) Graf č. 5 ukazuje, že na českém trhu se nejčastěji jedná o ovoce, které je z důvodu sladké chutě

zmrzliny konzumováno přímo s daným mraženým krémem. Dále jsou ke zmrzlině nakupovány různé druhy oplatek nebo sladké pečivo (PILÁT, 2014).

Graf č. 5 Doplnkové zboží nakupované k mraženým krémům



Zdroj: JJP, 2009

U nákupu zmrzliny domů je nákup jiného zboží k mraženému krému nižší. Jedná se o 77% případů (JJP, 2009). Mezi nejvíce nakupované produkty ke zmrzlině typu rodinného balení nebo multipack je možno zařadit stejně jako u impulsního nákupu ovoce a různé druhy oplatek. Novinkou je v případě take home nákupu tabulka čokolády zakoupená k většímu balení mraženého krému (PILÁT, 2014).

3.2.4. Faktory ovlivňující nákup mražených krémů

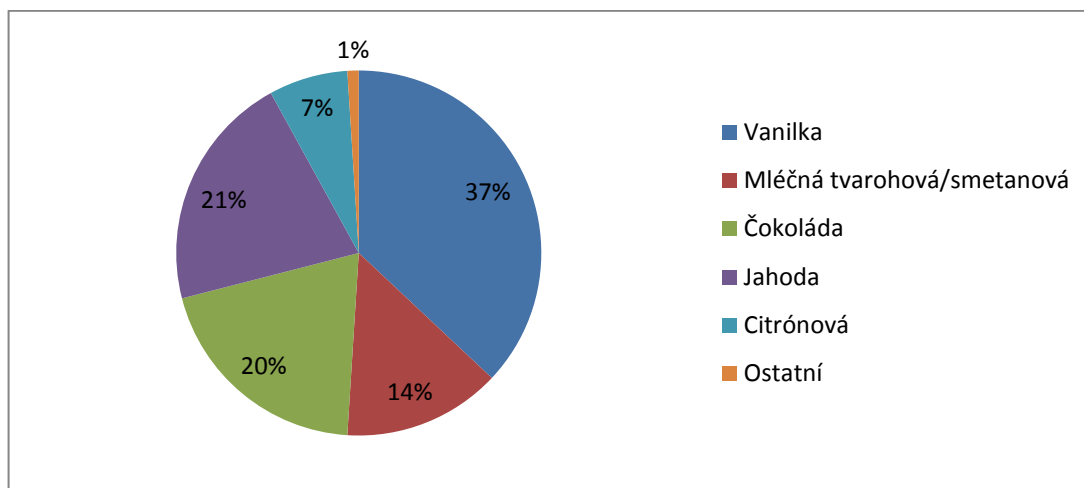
Nákup mražených krémů je ovlivňován mnoha faktory. Mezi nejvýznamnější se podle (PILÁT, 2014) řadí příchut', velikost zakoupeného balení, forma mraženého krému a místo samotného nákupu.

Příchutě zmrzliny a jejich vliv na nákup

Při nákupu impulsní zmrzliny je mezi spotřebiteli dlouhodobě nejoblíbenější vanilková zmrzlina. Na první místo ve spotřebitelských preferencích se dostává u více než třetiny, konkrétně 37% zákazníků, jak je patrné z grafu č. 6. Spojení mražených krémů s příchutěmi jahod, lesních plodů, borůvek a malin, které je nazýváno, jako červené

příchutě tvoří dohromady 30% podíl v příchutích, jaké preferuje český zákazník (VÁGNER, 2014).

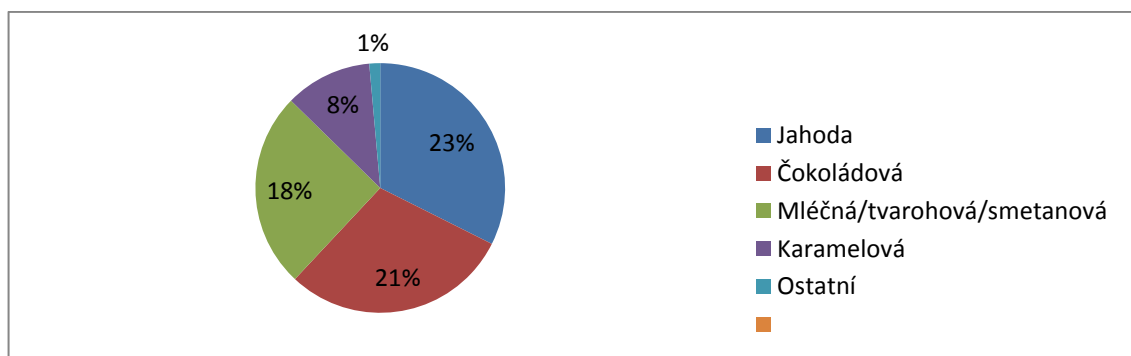
Graf č. 6 Vliv příchutě impulsní zmrzliny na nákup



Zdroj: JJP, 2009

Příchutí číslo jedna u zmrzlin v rodinných baleních a multipacích je stejně jako u impulsních zmrzlin vanilka, kterou jako nejoblíbenější uvádí 29% spotřebitelů. Červené příchutě (jahoda + lesní plody + višně) zde opět reprezentují podstatný tržní podíl s hodnotou 32%. Příchutí typickou pro rodinná balení, která se nevyskytuje u impulsních zmrzlin a je zákazníkem velice žádána, se v posledních letech stává karamel, jak je patrné z grafu č. 7. Karamel je kromě samotné příchuti zmrzliny často přidáván do směsi mraženého krému i ve formě toppingu neboli polevy (VÁGNER, 2014).

Graf č. 7 Vliv příchutě take home zmrzliny na nákup

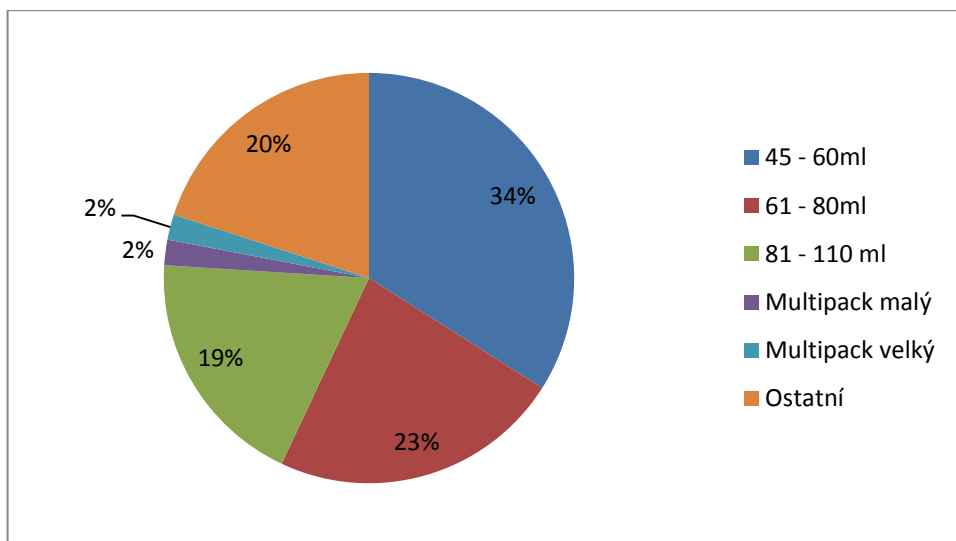


Zdroj: JJP, 2009

Vliv velikosti balení na nákup

Jak je vidět v grafu č. 8, více než třetina výrobků je při impulsním nákupu nakoupena v objemové kategorii 45 – 60ml (34%). Poměrně velkou kupní sílu je možno pozorovat až do objemu 80 – 110 ml. Obecně je možno tvrdit, že v průměru je zákazníkem zakoupeno takové množství mraženého krému, které v praxi odpovídá dvěma cukrářským kopečkům zmrzliny (JJP, 2009). Nad hranicí 81 – 110 ml dochází k výraznému poklesu nákupu impulsních zmrzlin. Situace je způsobena především schopností zákazníka spotřebovat výrobek. Ukazuje se, že neexistuje mnoho spotřebitelů schopných zkonsumovat během krátkého okamžiku charakteristického pro nákup impulsních mražených krémů více než 110 ml mraženého výrobku (PILÁT, 2014). Pokud zákazník během impulsního nákupu nakoupí multipackové balení, je to možno vysvětlit situací, v níž je zákazník při nákupu reprezentován skupinkou většího množství spotřebitelů (např. matka s více dětmi).

Graf č. 8 Vliv velikosti impulsního balení na nákup

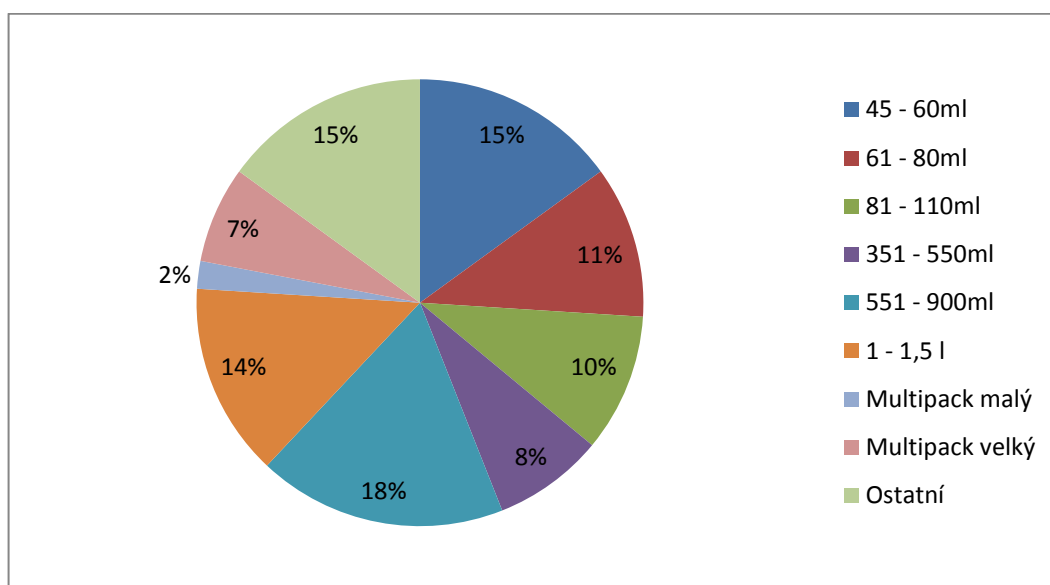


Zdroj: JJP, 2009

Nákupy take home ukazují na tři trendy současnosti, které jsou znázorněny v grafu č. 9. Prvním z nich je situace, v níž si spotřebitel bere impulsní zmrzliny domů a dělá tak z nich take home zboží. Tento postup se týká zákazníků, kteří bydlí nedaleko prodejny, kde nakupují a mohou tak výrobek snadno a bezpečně donést do svého domova, aniž by došlo k jeho poškození vlivem tání. Spotřebitel si tímto nákupem ve většině

případů odnáší jeden až dva kusy impulsních zmrzlin (VÁGNER, 2014). Více kusů může spotřebitel najít v balení typu multipack. V další situaci si zákazník domů nakupuje větší množství těch výrobků, které se nevyskytují v nabídce multipackových balení. Ve třetím případě je nákup výrobků v objemové kategorii 551 ml – 1,5 l. Tyto výrobky reprezentují klasická rodinná balení, která jsou ve většině případů díky svému objemu konzumována v domácím prostředí a delším časovém horizontu. Poslední skupinou jsou multipacky. Ty jsou rozděleny podle počtu zmrzlin, které obsahují, na malé (3 – 4 kusy zmrzliny) a velké (5 – 8 kusů zmrzlin). Studie (JJP, 2009) ukazuje, že po zprůměrování všech nakoupených výrobků při take home nákupu je možno tvrdit, že průměrný počet nakoupeného mraženého krému domů je stejně velký jako tři kopečky zmrzliny. Při take home nákupu je možno pozorovat zvětšenou poptávku po větších baleních multipacků. Ta je určována nabídkou a postupem výrobců. (DĚDEK, 2013) říká, že pro výrobce je prodej multipackových balení ve srovnání s prodejem klasické zmrzliny na dřívku neefektivní. K nákladům na samotné výrobky je třeba připočítat krabicový obal. Proto se výrobci snaží na trh dodávat větší balení multipacků, u nichž jsou jejich ztráty oproti prodeji impulsních zmrzlin menší.

Graf č. 9 Vliv velikosti také home balení na nákup



Zdroj: JJP, 2009

Forma zakoupené zmrzliny

Při impulsním nákupu je v obchodních řetězcích zákazníkova pozornost upřena především na zmrzliny na špejli nebo dřívku. Je to zejména pro pohodlnou konzumaci za chůze, případně jízdy autem. Mražené krémy na špejli tak tvoří na současném trhu veškerou nabídku impulsního zboží v oblasti mražených krémů v supermarketech, hypermarketech a maloobchodech. Koupaliště, cukrárny a bufety doplňují převážně v letních měsících tento sortiment o točenou a kopečkovou zmrzlinu (DĚDEK, 2013).

Forma zakoupeného produktu se v rámci take home nákupu výrazně liší od impulsního nákupu. Dvě třetiny, celkem 68%, zaujímají vaničky a nanuky na špejli (JJP, 2009). Vaničky jsou typickým produktem v kategorii take home, konkrétně v rodinných baleních. Především se jedná o ideální obal pro velký objem mraženého krému. Nanuky na špejli jsou zde z největší části zastoupeny balením typu multipack (PILÁT, 2014).

Nejprodávanější značky zmrzlin

Při každém nákupu je jednou z hlavních otázek nákup určité značky. Největší loajalitu ke značce projevují obyvatelé jižní Ameriky, pouze 26% jich značku při nákupu vyměnilo. Na území Asie se ke změně značky odhodlá každý třetí zákazník (33%). V USA je podíl těchto zákazníků ještě vyšší (39%) a na evropském území tato hodnota dosahuje přes 40%, konkrétně se jedná o 43% zákazníků, kteří jsou ochotni během svého nákupu změnit značku zboží (BRYCHTA, 2009).

Při impulsním nákupu na českém trhu spotřebitelé nejčastěji nakupují zmrzliny Míša a Mrož. I přesto, že každý výrobek patří jiné firmě (Míša – Unilever, Mrož – Bidvest) oba tyto produkty dohromady drží čtvrtinový podíl na trhu impulsního nákupu. Při take home nákupu jsou stejně jako v impulsním nákupu v čele prodeje produkty firem Unilever a Bidvest, konkrétně se opět jedná o zmrzliny Míša a Mrož. S odstupem se na třetím místě prodejnosti nachází produkt společnosti Bidvest s názvem Ruská zmrzlina. Protože se jedná o úspěšné výrobky v kategorii impulsních zmrzlin, nachází se tyto zmrzliny i v nabídce take home. První dva produkty (Míša a Mrož) v take home nákupu dohromady navýšili podíl na take home nákupech mražených krémů na 31% (PILÁT, 2014).

Důvod nákupu zmrzliny

Každý třetí spotřebitel (34%) je v dnešní době ochoten jít do obchodu jen za účelem zakoupení zmrzliny. V tomto případě je spotřebitel o koupi rozhodnutý poměrně pevně a dlouho dopředu. Často se tak děje v menších cukrárnách a kavárnách, kde je nákup a konzumace zmrzliny jednou z rutinních činností. Téměř pětina spotřebitelů (19%) si kupuje mražený krém jakou součást svého malého nákupu. Zde se jedná o klasické impulsní chování, kdy mražený krém doplňuje další zakoupené zboží. Velice zajímavou skupinou (11%) jsou zákazníci, kteří si zmrzlinu zakoupí jako něco, co konzumují během cesty (JJP, 2009). Toto tvrzení je možno podložit výše uvedenou myšlenkou, kdy spotřebitel konzumuje zmrzlinu za chůze. Tento případ je také možné vztáhnout na nákup mražených krémů na čerpacích stanicích, kdy si spotřebitel zpříjemní cestou konzumací zmrzliny.

Značka Algida vyvinula pro čerpací stanice speciální výrobek s názvem Magnum. Výrobek je během svého životního doprovázen pocitem exkluzivity a výhradně na čerpacích stanicích se vyskytuje z několika důvodů. Prvním z nich je skutečnost, že je od svého počátku prezentován jako zmrzlina výhradně pro muže. Návštěvníci čerpacích stanic jsou převážně muži. Druhým důvodem je cena produktu. Ta je oproti konkurenci viditelně vyšší. Druhým důvodem je fakt, že na benzinových stanicích se vyskytují lidé, kteří cestují. Často se může jednat o manažery, obchodní zástupce či podnikatele, kteří se řadí do vyšší příjmové skupiny a právě proto by si tento výrobek měli při své cestě zakoupit (PILÁT, 2014).

Místo nákupu mražených krémů

Upoutání pozornosti zákazníka je s postupem času stále náročnější činností. Rozsah nabídky v hypermarketech je obrovský a neustále narůstá. Na území ČR se hovoří až o 12 000 položkách. V obchodních řetězcích v USA se vyskytuje až 30 000 položek. I proto například (TOMEK, 2008) vychází z teorie High a Low involvementu při nákupu. Tato studie vysvětluje, jak zákazník reaguje na nezvládnutelný počet položek, který ho obklopuje během nákupu. Spotřebitel podvědomě rozděluje zboží do dvou skupin podle toho, jak jsou pro něj zajímavé. Méně zajímavou skupinu Low involvementu nakupuje víceméně mechanicky, bez většího přemýšlení. Fáze přemýšlení a většího rozhodování nastává pouze u výrobků, které pro něj představují určité riziko, nebo je zde vysoká cena.

Mražené krémy je možné s výjimkou produktů firmy Häagen Dazs zařadit do kategorie Low involvementu.

Protože prodej zmrzlin může probíhat pouze v mrazicím zařízení, je této skutečnosti podřízen i merchandising, který (VYSEKALOVÁ, et al., 2011) popisuje jako: zajištění, že se správné zboží nachází na správném místě ve správný čas a za správnou cenu.

Při nákupu mražených krémů se zákazník orientuje na mrazicí box, v němž jsou umístěny produkty. Ve vzdálenosti šesti metrů je spotřebitel schopen zaregistrovat mrazicí box. Při poloviční vzdálenosti již je pevně rozeznána značka výrobce, která nejčastěji bývá umístěna přímo na mrazáku, tak aby ji spotřebitel mohl dobře zahlédnout. Dotek s výrobkem nebo jeho manipulace je pak prováděna při vzdálenosti přibližně jednoho metru. Vzhledem k povaze produktů není možné spotřebitelům zprostředkovat vnímání vůně (VYSEKALOVÁ, et al., 2011).

Zmrzliny jsou ve většině případů (62%) nakupovány z velké lednice (mrazáku), v níž jsou umístěny mražené výrobky. V letních měsících jsou klíčovými místy pro nákup zmrzlin lednice umístěné u pokladen (JJP, 2009). Během často dlouhého čekání ve frontě má zákazník prostor pro důkladné prozkoumání mrazáku a jednotlivých výrobků. V České republice dochází často k situaci, kdy je pokladna obložena dvěma lednicemi dvou různých firem. Mrazicí boxy v prostoru pokladen může spotřebitel využít pouze v hlavní sezóně. Během podzimu s ustupující poptávkou po zmrzlinách, mizí i mrazicí boxy z prostoru pokladen (DĚDEK, 2013). Téměř čtvrtina zákazníků (23%) nakupuje produkty v samostatných lednicích, které jsou umístěny mimo prostor pokladen (JJP, 2009). Jedná se zejména o produkty značek Häagen Dazs a Ben & Jerry's. Mrazicí boxy těchto značek jsou na rozdíl od klasických mrazicích boxů u pokladen rozmístěny po celý rok na jednom místě, které je ale různé pro jednotlivé obchodní řetězce a prodejny.

Podobně jako při impulsním nákupu je i take home nákup v drtivé většině uskutečňován ve velkých lednicích s mraženými výrobky (62%) (JJP, 2009). Poměrně výrazný pokles je možné zaznamenat u mrazáků umístěných u pokladen. Velmi často jsou menších rozměrů a rodinné balení či multipack by v tomto případě zabíralo místo impulsním zmrzlinám, které spotřebitel u pokladen nakupuje ve větším množství. Naopak k nárůstu nákupů dochází při take home nákupu. Třetina výrobků (32%) je zakoupena v samostatné

lednici umístěné mimo prostor pokladen (JJP, 2009). Jedná se především o mrazicí boxy značek Häagen Dazs a Ben & Jerry's. Důvodem je především skutečnost, že portfolium těchto značek obsahuje především rodinná balení, a tyto značky se následně zaměřují na nákupy typu take home (VÁGNER, 2014).

3. 3. Současný obchod s mraženými krémy

3.3.1 Trh s mraženými krémy

Především díky masovému rozšíření spotřeby mražených krémů v domácnostech a provozovnách otevřených během letních měsíců, trh se zmrzlínami od roku 1980 zaznamenal výrazný růst. Nejvíce mraženého krému je vyrobeno ve Spojených státech amerických, konkrétně ve státu Kalifornie. V roce 2000 zde bylo dosaženo obrátu 20 mld. USD. Devět procent mléka je v Americe zpracováno právě na výrobu zmrzlin. V té převažují s 80% podílem klasické mražené krémy (kategorie impuls + take home). Výrobků nízkotučných a light je pouze 11%. Zajímavým prvkem zámořského sortimentu jsou i zmrazené jogurty, které na trhu zaujímají 7% podíl (ANONYM E, 2013). Výrobu v ostatních zemích ukazuje tabulka č. 6.

Tabulka č. 6 Produkce mražených krémů ve vybraných zemích v roce 2000

Země	Produkce (tis. litrů)
Německo	523 000
Velká Británie	439 000
Itálie	389 430
Francie	311 450
Španělsko	224 930
Švédsko	108 190
Nizozemí	79 350
Finsko	69 400
Belgie/Lucembursko	55 750
Řecko	55 000
Rakousko	53 650
Dánsko	49 700
Portugalsko	37 700
Irsko	22 000

Zdroj: ANONYM E, (2013)

Zpracováno podle Market Report 2002 – agentura Key Note Ltd.

3.3.2. Export a import mražených krémů

V tabulce č. 7 jsou znázorněny hodnoty dovozu mražených krémů a jejich vývoj v letech 2011 a 2012 ve vybraných zemích.

(DĚDEK 2013) uvádí, že dovoz mražených krémů na území České republiky tvořil v období 1. 1. 2012 – 31. 1. 2013 částku 36 186 000 Euro, respektive 912 402 000 Kč. Jeho hodnota se tedy pohybovala na stejné úrovni jako švýcarský export, který je uveden v tabulce č. 8. Tabulka č. 7 ukazuje hodnoty dovozu mražených krémů ve vybraných zemích.

Tabulka č. 7 Hodnota dovozu mražených krémů

Země	Hodnota (tis. Euro)	Rozdíl 2012/2011
Švýcarsko	8 795	-23,02%
Srbsko	2 730	519,72%
Chorvatsko	2 569	10,40%
Makedonie	820	-6,64%
Izrael	794	-5,22%
USA	735	-49,51%
Norsko	555	-54,63%
Thajsko	510	33,15%
Rusko	265	-8,63%
Nový Zéland	107	58,49%

Zdroj: ANONYM E, (2013)

U zemí, kde je možné pozorovat kladnou hodnotu importu mražených krémů je tato situace vysvětlitelná především růstem nákladů na výrobu zmrzlin v dané zemi.

Náklady rostou takovým tempem, že je pro firmy efektivnější zavřít a přesunout své továrny do zahraničí a veškeré produkty dovážet. Tato situace nastala nejviditelněji v Srbsku nebo v menší míře na Novém Zélandu. Z něj byla výroba přesunuta do nejbližší položené Austrálie, odkud v současné době probíhá dovoz mražených krémů (PILÁT, 2014).

Země se záporným importem naopak vytvořily pro producenty nejen mražených krémů takové podmínky, v nichž bylo výhodné vyrábět produkt přímo na trhu, na němž je pak obchodován. Na území Evropy se tato situace týkala především Norska a Švýcarska. Obě tyto země ale nejsou členy evropské měnové unie a proto na hodnoty zahraničního obchodu mohl hrát značný vliv kurzový pohyb jejich měn vůči Euru (VÁGNER, 2014).

V tabulce č. 8 jsou znázorněny hodnoty vývozu mražených krémů a jejich vývoj v letech 2011 a 2012 ve vybraných zemích.

Tabulka č. 8 Hodnota vývozu mražených krémů ve vybraných zemích

Země	Hodnota (tis. Euro)	Rozdíl 2012/2011
Švýcarsko	34 906	9,30%
Čína	21 191	29,29%
Rusko	18 271	29,35%
USA	13 236	11,44%
Hong Kong	10 747	6,03%
Saudská Arábie	10 302	53,73%
Austrálie	9 643	-25,37%
Jižní Korea	9 523	-14,23%
Taiwan	7 863	19,31%

Zdroj: ANONYM E, (2013)

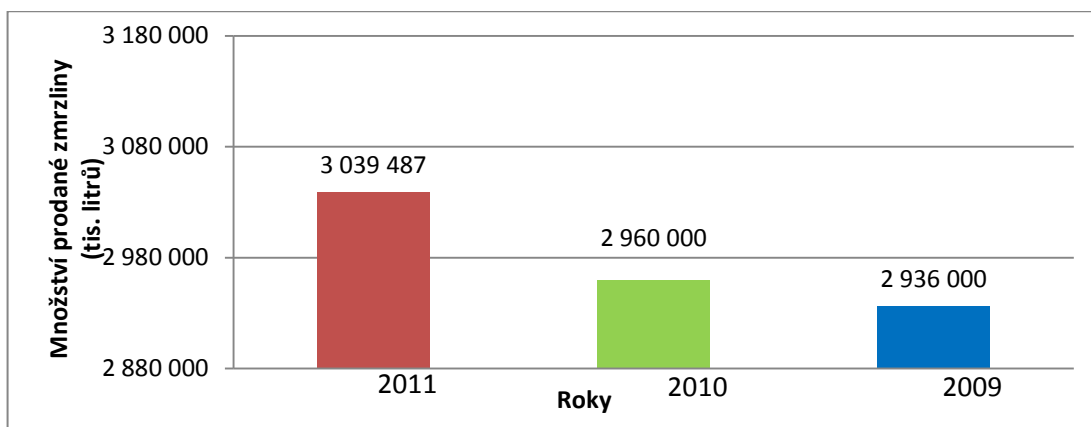
Je patrné, že s výjimkou Austrálie a Jižní Korey export u všech pozorovaných zemí rostl. Vývoz byl pozorován v letech, kdy byl trh zasažen finanční krizí. Ta se nevyhnula ani průmyslu s mraženými krémy.

(PILÁT, 2014) uvádí, že Austrálie a Jižní Korea patří dlouhodobě mezi producenty kvalitnější zmrzliny vyšší cenové kategorie. Jejich produkty tedy mezi roky 2011 a 2012 nedokázaly najít své zákazníky na zahraničních trzích. Ostatní země s kladným exportem přistoupily na snížení kvality mražených krémů v důsledku držení ceny. Nebo své výrobky vyvážely na několik málo trhů, na nichž spotřebitelé nežádali levnější mražené krémy.

Evropský trh s mraženými krémy

Grafy č. 10 a 11 ukazují na vyrovnané množství prodaných mražených krémů na území Evropské unie za poslední tři roky. Výkyvy v množství prodané zmrzliny jsou z největší části zapříčiněny počasím.

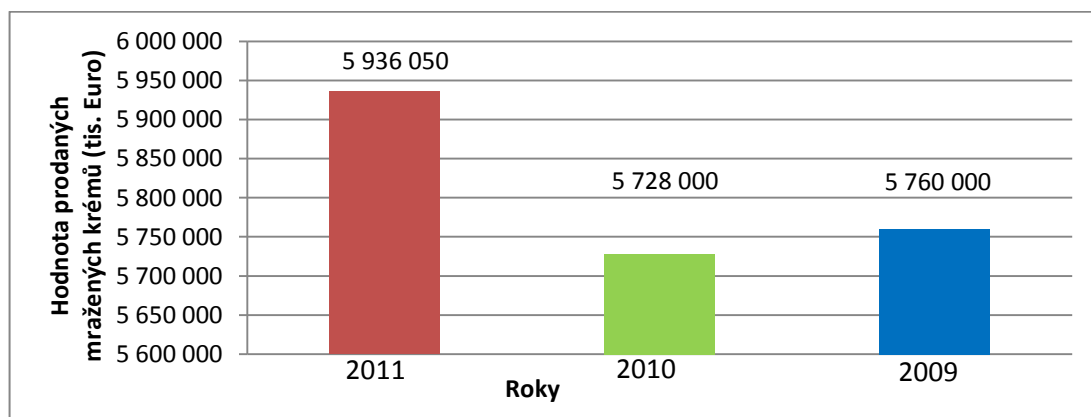
Graf č. 10 množství prodané zmrzliny v zemích EU 27 (tis. litrů)



Zdroj: ANONYM E, (2013)

Jak ukazuje graf č. 11 hodnota všech prodaných mražených krémů na území EU v roce 2010 nepatrně klesla, ačkoliv jak již bylo uvedeno, prodané množství vzrostlo. (DĚDEK, 2013) tvrdí, že důvodem byl sílící vliv levnějších zmrzlin od privátních výrobců. Jako příklad je možné uvést výrobky značky Clever vyskytující se v obchodních řetězcích Billa.

Graf č. 11 Hodnota prodaných mražených krémů na území EU 27



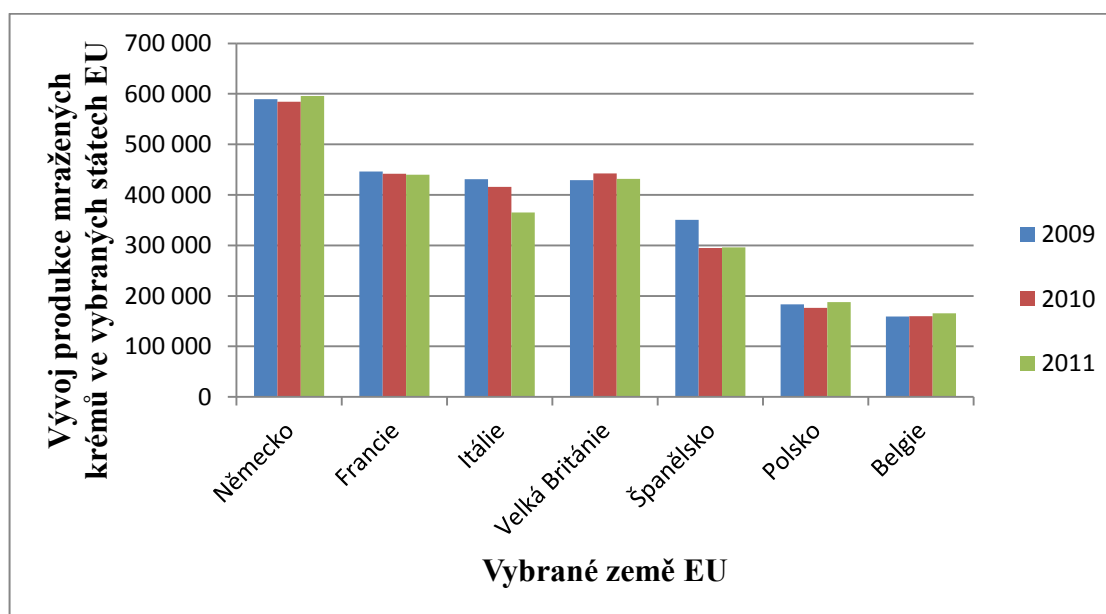
Zdroj: ANONYM E, (2013)

Situace ve vybraných zemích EU

V letech 2009 – 2011 se na předních místech prodeje mražených krémů v Evropské unii drželo sedm států zahrnujících: Německo, Francii, Itálii, Velkou Británii, Španělsko, Polsko a Belgii. Podrobnější analýzu ukazuje graf č. 12.

Finanční krize zasáhla i do průmyslu mražených krémů a nejvíce se to projevilo v Itálii a Španělsku. I přes fakt, že v těchto zemích patří zmrzlina mezi zboží běžné spotřeby, především propuštění pracovníků a omezování provozu továren přispělo k celkovému poklesu prodaného množství (PILÁT, 2014).

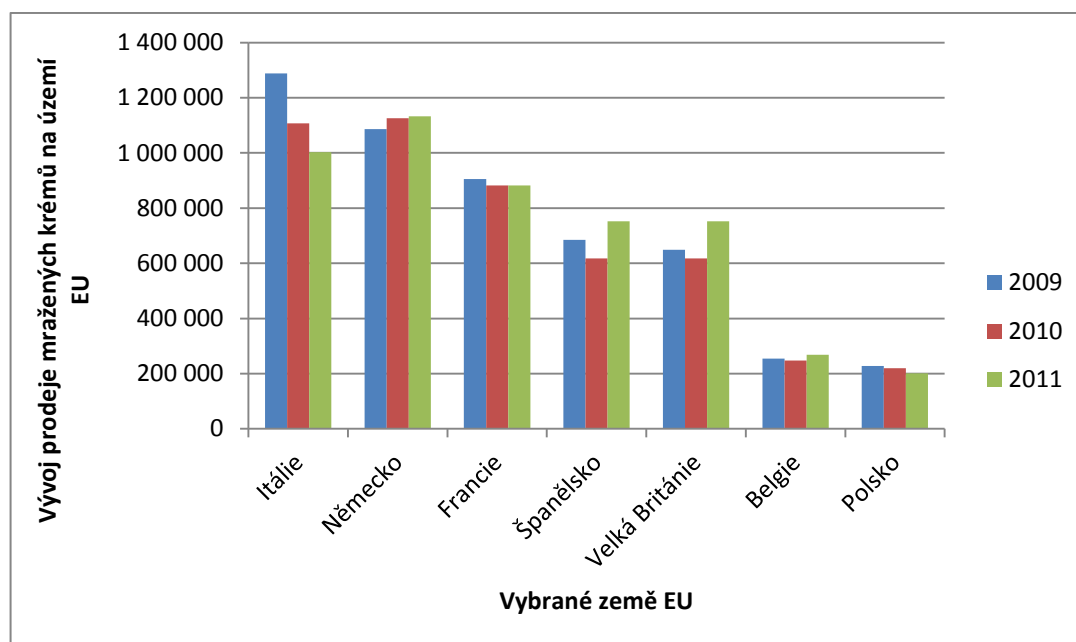
Graf č. 12 Množství a vývoj produkce mražených krémů ve vybraných státech EU



Zdroj: ANONYM E, (2013)

Při pohledu na vývoj prodejů mražených krémů v sedmi vybraných zemích Evropské unie je možno pozorovat trend, který kopíruje uvedený graf č. 13. Německo spolu s Velkou Británií patří mezi stabilní evropské ekonomiky a především proto dosáhly v roce 2011 nejlepších výsledků za sledované období. U již zmíněné Itálie je vidět větší pokles v hodnotě prodejů než v prodaném množství. (VÁGNER, 2014) tvrdí, že tato situace je způsobena členstvím Itálie v evropské měnové unii. V zemích zasažených finanční krizí často dochází ke změně DPH. Tento faktor se výrazně promítá do konečné ceny produktu a také do hodnoty prodeje mražených krémů v dané zemi.

Graf č. 13 Hodnoty prodeje mražených krémů a jejich vývoj ve vybraných státech EU



Zdroj: ANONYM E, (2013)

Hodnota produkce mražených krémů České republiky byla v roce 36 628 000 litrů. O rok později došlo k poklesu o 7, 9% na 33 723 000 litrů. V roce 2011 už ale český trh opět rostl, když se hodnota produkce dostala na 34 394 000 litrů mraženého krému (PILÁT, 2014). V tabulce č. 9 je uveden vývoj produkce (v tis. litrech) ve vybraných zemích Evropské unie.

Tabulka č. 9 Vývoj produkce ve vybraných zemích EU

Země	2011	Rozdíl 2011/2010	2010	Rozdíl 2010/2009	2009
EU 27	3 039 487	2,70%	2 960 000	0,80%	2936000
Itálie	431 172	3,70%	415 647	13,90%	364 904
Španělsko	350 872	19,00%	294 756	-0,60%	296 391
Rumunsko	39 025	-22,70%	50 494	-2,80%	51 925
Česká republika	34 394	2,00%	33 723	-7,90%	36 628
Dánsko	19 991	36,40%	14 661	26,10%	11 630
Litva	18 149	-25,30%	24 305	15,90%	20 968
Rakousko	587	25,20%	469	-55,40%	1 052

Zdroj: ANONYM E, (2013)

Situaci Rakouska je možno vysvětlit podmínkami pro výrobu mražených krémů. Poplatky a další zásahy státu odradily v roce 2010 několik producentů. O rok později došlo k několika ústupkům a výroba zmrzliny v Rakousku začala být opět ekonomicky efektivní. Pozitivní zprávou pro budoucí vývoj trhu je růst celkové produkce dohromady ve všech členských zemích Evropské unie.

V tabulce č. 10 jsou porovnány vývoje prodejů v tis. Euro mražených krémů ve vybraných zemích Evropské unie. Celoevropské prodeje rostou především díky Dánsku a Rakousku. Česká republika si během let 2009 – 2011 udržovala mírný, ale stabilní růst. Velké Británii a Finsku se nevyhnul trend neustále levnějších a levnějších produktů na úkor kvalitních surovin. Tato situace krátkodobě zajistila zvýšení objemu prodaného mraženého krému, ale hodnoty prodejů tímto přístupem trvale klesaly.

Tabulka č. 10 Vývoje prodejů mražených krémů ve vybraných zemích EU

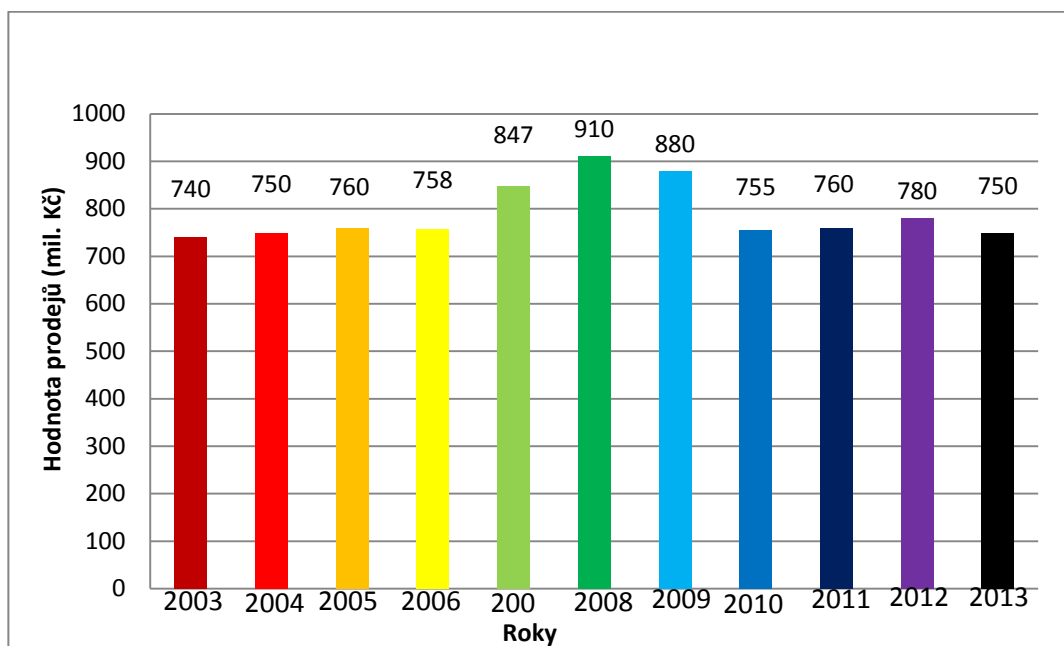
Země	2011	Rozdíl 2011/2010	2010	Rozdíl 2010/2009	2009
EU 27	5936000	3,60%	5728000	-0,60%	5760000
Itálie	1287735	16,30%	1107208	10,50%	1002213
Portugalsko	44 340	11,70%	39 685	6,40%	37 295
Velká Británie	648 586	-7,10%	698 279	10,70%	630 678
Finsko	104 028	-9,10%	114 452	-0,60%	115 127
Dánsko	55 796	39,80%	39 926	-3,40%	41 328
Rakousko	4 524	22,40%	3 696	-28,90%	5 196
Česká republika	44 160	3,30%	42 739	2,90%	41 532

Zdroj: ANONYM E, (2013)

Vývoj českého trhu

Vývoj českého trhu s mraženými krémy ukazuje graf č. 14 s prodeji firmy Bidvest v letech 2003 – 2013. Vrcholu dosáhl český trh s mraženými krémy v roce 2008, kdy celkové prodeje přesáhly 900 milionů korun. Následná finanční krize způsobila v prvním roce pozvolný a následně strmý pokles, který se zastavil v roce 2010 a od té doby trh neprožívá výraznější změny (DĚDEK, 2013).

Graf č. 14 Vývoj prodejů - Bidvest



Zdroj: Bidvest ČR, (2014)

3.3.3. Spotřeba mražených krémů

Nejvíce zmrzliny je spotřebováno zákazníky na Novém Zélandu. Na druhém místě jsou USA. Ze skupiny rozvinutých zemí je možné pozorovat nejmenší spotřebu v Číně. Nízká spotřeba v Číně je daná pohledem tamních občanů na zmrzlinu jako celek. Číňané zmrzlině v mnoha směrech nedůvěřují. Považují ji za cosi cizího a nedůvěryhodného ze Západu. Pokud už čínský spotřebitel zmrzlinu kupuje, přistupuje k ní jako ke zbytnému mnohdy až luxusnímu zboží. Přesným opakem je v tomto ohledu průměrný Ital, který mražený krém bere jako běžnou součást svého každodenního života (VÁGNER, 2014). V České republice se spotřeba mražených krémů na osobu pohybuje mezi 4 – 6 litry. (ANONYM E, 2013) uvádí 4, 8 litru. Podle (DĚDEK, 2013) čeští spotřebitelé ročně sní 5 litrů zmrzliny, nicméně na světovém trhu ve spotřebě mezi ostatními zeměmi zaostávají. Další přehled spotřeby na osobu ukazuje tabulka č. 11.

Tabulka č. 11 Spotřeba zmrzliny na osobu

Země	Spotřeba na osobu v litrech
USA	22,5
Čína	1,8
Kanada	17,8
Itálie	8,2
Austrálie	17,2
Francie	5,4
Německo	3,8
Švédsko	14,2
Nový Zéland	26,3

Zdroj: ANONYM E, (2013)

Z výsledků je možno vyčíst vysokou spotřebu ve státech severní Evropy (Švédsko, Finsko, Dánsko) na úkor jižních zemí, které patří mezi země, v nichž došlo ke vzniku zmrzliny (Itálie).

(DĚDĚK, 2014) uvádí, že na tento stav má velký vliv počasí. Studené podnebí ve Skandinávii vyžaduje vyšší energetickou spotřebu a zmrzlina je velmi vhodným a žádaným zdrojem energie. Drsné severské podmínky tak nepřejí prodeji impulsních zmrzlin, ale většina nakoupených mražených krémů je konzumována v pohodlí domova ve formě rodinných balení či multipacků. Ve státech jižní Evropy konzumace zmrzliny díky teplému způsobuje jednak příjemné ochlazení, ale díky sladké chuti mraženého krému také zvyšuje pocit žízně.

3.3.4 Vliv počasí na prodej mražených krémů

Sebelepší strategie firmy může být znehodnocena špatným vývojem počasí během sezóny, za kterou je v průmyslu považováno období od dubna do září včetně. V průběhu těchto měsíců je prodáno 80% všech mražených krémů. Počasí prodej zmrzliny ovlivňuje dvěma hlavními skutečnostmi. První z nich je průměrná teplota. Jak jsem uvedl v druhé kapitole, spotřebitel konzumuje především z důvodu osvěžení. Právě proto je důležitá teplota. Čím je vyšší, tím spíš si zákazník mražený krém zakoupí. S teplotou souvisí i počty

dnů letních – teplota přesáhne 25 stupňů Celsia a tropických, kdy teplota přesáhne 30 stupňů.

S teplotou souvisí i počty dnů letních – teplota přesáhne 25 stupňů Celsia a tropických, kdy teplota přesáhne 30 stupňů. Teplota ale není jediným důležitým faktorem. Pokud je během sezóny zataženo, spotřebitel „nemá na zmrzlinu chuť“, i když může být vysoká průměrná teplota.

Za ideální kombinaci by se tak dalo označit slunečné počasí a teploty dosahující 25 stupňů Celsia, respektive co nejvyšší množství dnů, kdy teplota dosáhne této hodnoty (VÁGNER, 2014). Tabulka č. 12 ukazuje přesné hodnoty a jejich vztah k hodnotě prodaných výrobků v jednotlivých měsících a letech.

Tabulka č. 12 Vliv počasí na prodej mražených krémů

Rok	Měsíc	Hodnota prodeje (mil. Kč)	Průměrná teplota (°C)	Průměrná oblačnost (1 - 10)	Počet dnů, kdy teplota ≥ 25	Počet dnů, kdy teplota ≥ 30
2010	4	84,3	10,7	5,7	2	0
2011	4	80,6	13,5	6,2	3	0
2012	4	60,2	11	6,6	5	0
2010	5	74,3	13,2	8	0	0
2011	5	127,5	16,6	5	11	0
2012	5	152,3	17,6	6,6	13	2
2010	6	142,4	19	5,6	14	5
2011	6	128	19,5	6,6	14	2
2012	6	125	20,3	6,4	16	5
2010	7	177,3	23,1	5,1	21	15
2011	7	97,3	18,7	7,5	11	3
2012	7	117,3	21,6	6,3	23	8
2010	8	80,6	19,3	6,9	15	3
2011	8	107	20,2	6	18	6
2012	8	124	21,9	5,5	23	12
2010	9	28	13,5	6,6	0	0
2011	9	43	17	5,8	10	2
2012	9	32,5	15,7	6,1	7	1

Zdroj: Bidvest ČR, (2014)

4. Diskuse

Vztah zákazníka a ceny při nákupu potravin

Již od roku 1995 je možno pozorovat postupný a dlouhodobý nárůst ceny prakticky u všech druhů potravin. Především proto zůstává cena konečného výrobku mezi nejdůležitějšími faktory, které výrazně ovlivňují spotřebitelské chování při nákupu potravin.

I přes drobné změny se v pořadí jednotlivých faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitele, stále mezi nejvýznamnější hlediska řadí cena v kombinaci s různými slevovými akcemi a slevovými výprodeji (HES, 2008). Cena je pro zákazníka bezesporu jedním z důležitých faktorů při nákupním rozhodování. Ale není jediný a je důležité s ním „umět zacházet“. Cena je definována z tržního hlediska jako kvalita lomená hodnotou a na našem území je vyjadřována v korunách (VYSEKALOVÁ, et al., 2011).

$$\text{Cena} = \frac{\text{kvalita}}{\text{hodnota}}$$

Trendu, kdy cena jako nejvýznamnější faktor ustupuje například kvalitě, následně neodpovídá chování většiny zákazníků. Ti sice ve výzkumech zmiňují význam kvality při výběru zboží, ale při samotném nákupu nejsou ochotni za tyto kvalitní a zdravotně nezávadné výrobky zaplatit vyšší částku, která je s nimi nezbytně spojena (HES, 2008).

Každý zákazník je jedinečná osobnost a právě tento fakt značně znemožňuje „škatulkování“ spotřebitelů a jejich nejen cenových preferencí.

Cena jako faktor při nákupu potravin

Často jsou zmiňovány rozdíly v nákupním chování mužů a žen. Mezi nejčastějšími je uváděn přístup k ceně a kvalitě produktu. Z tabulky č. 13 je vidět, že rozdíly mezi pohlavími jsou u vztahu ceny a kvality minimální a zanedbatelné.

Tabulka č. 13 Porovnání pohlaví ve vztahu ke kvalitě a ceně

Cena/kvalita	Muž	Žena
Cena	49,20%	50,80%
Kvalita	49,90%	50,10%

Zdroj: ŠOLC, STUHLÝ, (2013)

Poznatkům z tabulky č. 13. odporují výsledky výzkumu, který uvádí, že se ženy při nákupech zaměřují pouze na nejdůležitější výrobky a dokáží tak výrazně ušetřit, zatímco muži při svých nákupech často nakupují i nepotřebné zboží a cenu nákupu často přehlíží. (VYSEKALOVÁ, 2007). Rozhodnutí, zda bude spotřebitel při nákupu preferovat cenu nebo kvalitu, je ovlivněno také místem, v němž se zákazník při nákupu nachází. Obchodní řetězce svou nabídkou významně ovlivňují spotřebitelské rozhodování. Některá místa nákupu jsou již z velké míry zaměřena na kvalitnější potraviny (Makro, Globus), jak je například vidět v tabulce č. 14, kde je uvedeno množství zákazníků, kteří v daném řetězci preferují cenu nebo kvalitu.

Tabulka č. 14 Preference ceny/kvality v různých místech nákupu

Obchod	Cena	Kvalita
Albert	43,30%	56,70%
Billa	43,75%	56,25%
Globus	49,60%	50,40%
Interspar	42,70%	57,30%
Jednota	62,50%	37,50%
Kaufland	64,70%	35,30%
Lidl	66,70%	33,30%
Makro	31,50%	68,50%
Norma	50%	50%
Penny	42,70%	57,30%
Tesco	48,80%	51,20%

Zdroj: ŠOLC, STUHLÝ, (2013)

Výsledky průzkumu pro Ministerstvo zemědělství ukázaly jako nejdůležitějšími faktory u výběru potravin chuť (92%) a cenu (73%). Pro 61% dotázaných je podstatné složení výrobku, 48% považuje za důležitý tuzemský původ potraviny (ČEPELÍKOVÁ (2012). Naproti tomu ceně při svém nákupu největší pozornost věnuje 82% spotřebitelů. Více

je cena vnímána na Moravě, kde ji za nejdůležitější faktor při nákupu považuje 84%. V hlavním městě je vnímání ceny jako hlavního faktoru při nákupu nižší, konkrétně se jedná o 75% zákazníky (ANONYM F, 2013).

Tabulka č. 15 ukazuje vývoj důležitosti ceny pro české spotřebitele, kde na stupnici 1 – 10, je číslo 10 hodnoceno jako nejvyšší důležitost. Mezi roky 2005 a 2011 nedošlo k výraznému nárůstu zákazníků, pro něž je cena více důležitá (7 – 10). Interval se trvale pohybuje kolem 70%.

Tabulka č. 15 Vývoj důležitosti ceny pro české spotřebitele

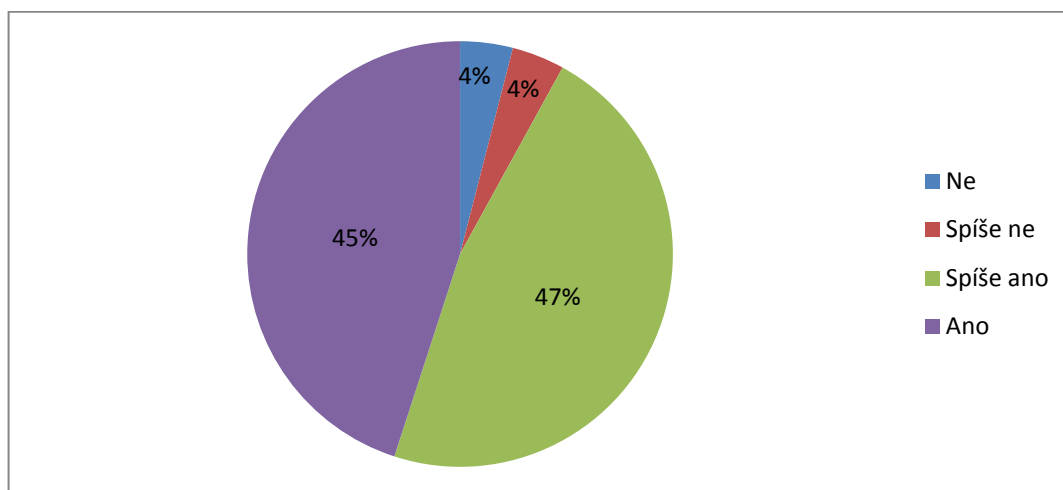
Stupeň důležitosti	2005	2011
1	2%	2%
2	1%	1%
3	3%	2%
4	2%	4%
5	8%	8%
6	6%	7%
7	10%	8%
8	21%	21%
9	30%	17%
10	20%	29%

Zdroj: BÖHMOVÁ, (2011)

Mražené krémy jsou v České republice stále ve větší míře považovány za zbytné až luxusní zboží, které zákazník při omezení nákupu obětuje jako první. Finanční krize tak v určité míře zasáhla i průmysl mražených krémů.

To je potvrzeno určitými změnami v nákupech, které způsobila přítomnost ekonomické krize. Změny v nakupování se projeví dvěma hlavními trendy (VYSEKALOVÁ, et al., 2011). Prvním je omezení spotřeby zbytného zboží a znázorňuje ho graf č. 15.

Graf č. 15 Omezení nákupu zbytného zboží v době ekonomické krize



Zdroj: (VYSEKALOVÁ, et al., 2011)

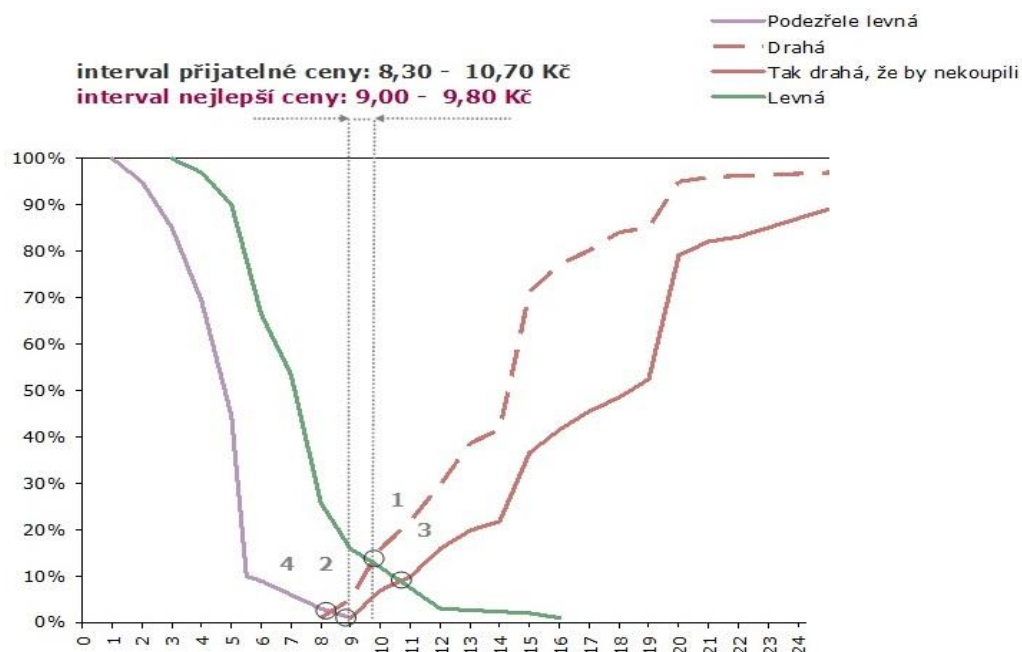
Tomuto tvrzení ale odporuje studie agentury Ogilvy, která uvádí, že tři čtvrtiny (74%) spotřebitelů nakupují pochutiny (zbytné zboží) jako například alkohol, brambůrky nebo cigarety ve stejném množství jako dříve (OBLUK, 2009).

Jako druhá změna při nákupu je uváděna substituční strategie. Tu je možno popsat stavem, v němž si zákazník přeje stejně naplněný nákupní košík jako před nástupem krize. Je tedy ochoten přistoupit na nákup výrobků s nižší cenou a často také výrazně horší kvalitou (VYSEKALOVÁ, et al., 2011). I přes nespokojenost s výrobkem, je jedna třetina zákazníků ochotna k jeho opětovnému zakoupení. Mezi hlavní důvody patří druhá šance pro daný výrobek a také výhodná cena (ČEPELÍKOVÁ, 2012). Z uvedených poznatků je zřejmé, že čeští spotřebitelé nejsou v pohledu na vliv ceny při nákupu zcela jednotní. Jedním z důvodů je historický vývoj českého trhu a výrazné změny po roce 1989.

Reakce zákazníka na cenu vybraných mražených krémů

Na obrázku č. 7 je uveden cenový test u mraženého krému Mrož, který je na českém trhu vyráběn značkou Prima.

Obrázek č. 7 Cenový test produktu Mrož



Zdroj: ZVÁRA a RYZNEROVÁ, (2007)

Jak je patrné z obrázku č. 9 interval nejlepší ceny se pohybuje v rozmezí 9,00 – 9,80 Kč. Tyto hodnoty jsou ohraničeny neutrálními a optimálními cenami. Pro zákazníka se jedná o nejpříznivější interval. Čím je toto rozpětí větší, tím více prostoru má výrobce/prodejce pro manévrování s cenou. Mezi body marginální láce a marginální drahoty se na obrázku č. 9 nachází interval přijatelné ceny.

V tomto prostoru se nachází bezpečný prostor pro vytvoření prodejní ceny, s níž je možné dále pracovat a přizpůsobovat se tak aktuálnímu dění na trhu (DĚDEK, 2013). Pro každého spotřebitele se konkrétní produkty v určité chvíli jeví jako drahé, levné nebo nekvalitní. Tabulka č. 16 ukazuje ceny, které si spotřebitelé přiřazují k pojmům drahý, levný a nekvalitní u dvou vybraných příchutí mraženého krému Mrož.

Tabulka č. 16 Vztah spotřebitele k ceně produktu Mrož

Otázka	Mrož tmavý	Mrož tmavý	Mrož bílý	Mrož bílý	Celkem	Celkem
	Průměr	Medián	Průměr	Medián	Průměr	Medián
Kolik korun nyní obvykle platíte za tuto zmrzlinu?	9,70 Kč	10,00 Kč	9,70 Kč	10,00 Kč	9,70 Kč	10,00 Kč
Při jaké ceně by Vám začala jedna zmrzlina připadat drahá?	15,00 Kč	15,00 Kč	14,50 Kč	15,00 Kč	14,80 Kč	15,00 Kč
Jaká cena za jednu cenu by pro Vás byla tak drahá, že byste si ji odmítli koupit?	20,10 Kč	18,00 Kč	20,00 Kč	20,00 Kč	20,10 Kč	19,00 Kč
Při jaké ceně byste začal považovat cenu jedné zmrzliny za levnou?	6,90 Kč	7,00 Kč	6,40 Kč	7,00 Kč	6,70 Kč	7,00 Kč
Jaká cena za jednu zmrzlinu by pro Vás byla tak levná, že byste pochyboval o její kvalitě?	4,10 Kč	4,00 Kč	4,10 Kč	4,00 Kč	4,10 Kč	4,00 Kč

Zdroj: ZVÁRA a RYZNEROVÁ, (2007)

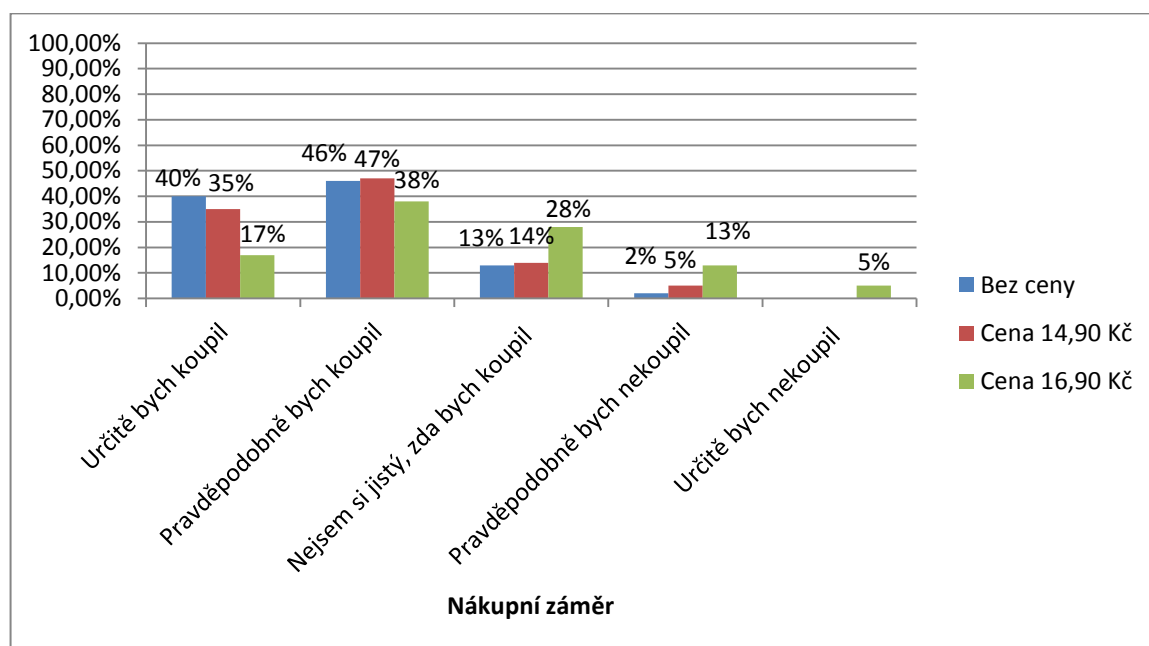
V případě, že zákazník nakupuje zboží denní spotřeby, mezi něž zmrzliny patří, je z velké míry ovlivněn referenční cenou. Ta je spojena s jeho očekáváním, kdy je možné dojít ke třem závěrům. Prvním z nich je situace, kdy je skutečná cena rovna ceně očekávané. V tomto případě je zákazník spokojený. Druhou situací je stav, kdy je očekávaná cena nižší než cena skutečná. To je pro spotřebitele nepřipustné a dojde tedy k jeho rozladění. Třetí možností je stav, kdy je očekávaná cena vyšší než cena skutečná. Tato situace může vzbudit podezření týkající se především kvality nakupovaného produktu (VYSEKALOVÁ, et al., 2011).

Zákazník má nákup zmrzliny pevně spojen s drobným obnosem peněz. Z tohoto důvodu cena, za níž by zákazník produkt nekoupil, nepřesahuje 20 Kč. Dvacetikorunová mince je zmíněným symbolem menšího obnosu určeného pro nákup mraženého krému nebo jiné pochutiny (VÁGNER, 2014).

Z psychologického hlediska je zajímavý tzv. darovací syndrom, který znamená, že zákazník je ochoten zaplatit za určitý dárek i nepřiměřeně velkou cenu jako důkaz svého vztahu k obdarovávané osobě (VYSEKALOVÁ, et al., 2011). Tento případ se ale s výjimkou vína nebo jiného luxusního alkoholu v minimální míře týká zboží spotřební povahy, mezi které se potraviny řadí. U mražených krémů může k existenci darovacího syndromu dojít pouze u výrobků firmy Häagen Dazs.

Do budoucna se nepředpokládá výrazný nárůst spotřeby zmrzliny na osobu a rok, ale očekává se pokračující odklon od nejlevnějších značek směrem k vyšší kvalitě HŘÍBAL (2010). V následujícím grafu č. 16 je znázorněna ochota zákazníků zakoupit mražený krém s názvem Malina nejdříve bez znalosti ceny (pouze na základě posouzení výrobku pohledem) a dále se dvěma známými cenovými hladinami.

Graf č. 16 Nákupní úmysl při různých cenových hladinách



Zdroj: ZVÁRA a RYZNEROVÁ, (2007)

Pro hodnocení výzkumu byla zavedena stupnice 1 – 5, kde 1 znamená určitě ano. V případě nákupního úmyslu bez ceny je výsledek testu roven hodnotě 1, 77. Výrobek je tedy pro zákazníka lákavý. U ceny 14, 90 Kč bylo na stupnici dosaženo výsledku 1,88. Tyto výsledky mohou být stále považovány za uspokojivé a nadprůměrné. Cena 16,90 Kč

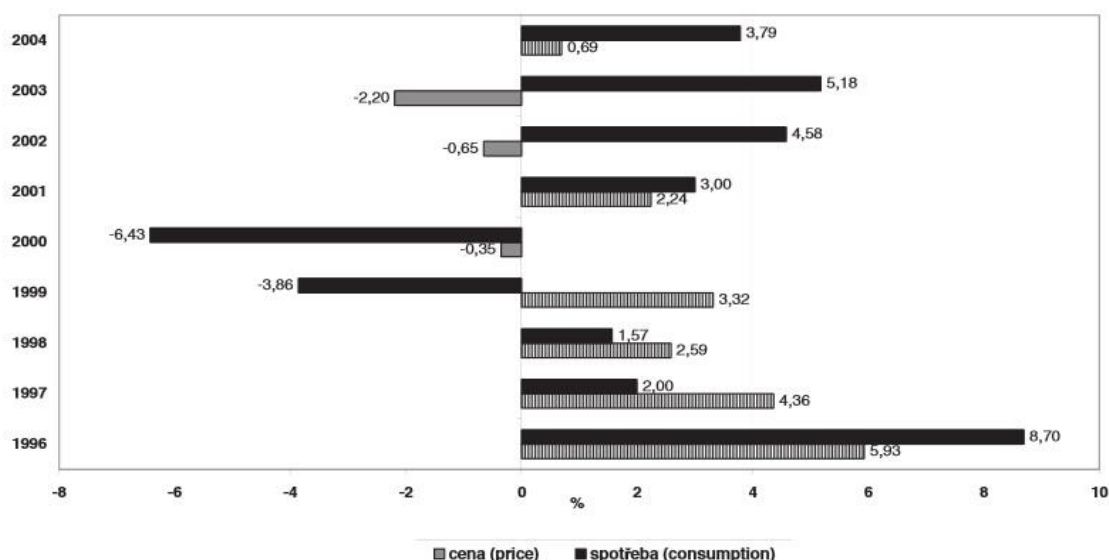
ukazuje na nákupní úmysl s hodnotou 2,51. V tomto případě se tedy již jedná o průměrný výsledek ZVÁRA a RYZNEROVÁ, (2007).

Současní spotřebitelé se při nákupu potravin soustředí na referenční cenu, tedy na částku, kterou mají se svým oblíbeným nebo často nakupovaným výrobkem spojenou. Pokud se tato cena pohybuje v intervalu jejich nejlepší nebo přijatelné ceny, výrobek s chutí nakupují. V případě výrazného vychýlení, mohou začít hledat substituční výrobek (s podobnými vlastnostmi) u konkurenčních firem.

Reakce zákazníka na růst ceny vybraných mražených krémů

Mražené krémy je možno zařadit mezi pochutiny, stejně jako například čokoládu nebo různé druhy tyčinek. Následující obrázek č. 10 ukazuje vývoj cen a spotřeby čokolády a čokoládových tyčinek v letech 1996 – 2004. Na začátku sledovaného období rostla spotřeba i při výrazném růstu cen. Bylo to zapříčiněno především výrazným rozšířením nabídky (konkrétně nově dováženými výrobky). Spotřebitel je chtěl vyzkoušet i přes jejich vyšší cenu. V roce 2000 došlo k přesycení trhu, když i přes mírný pokles ceny, došlo k nejvýraznějšímu propadu nákupů a s ním spojené spotřeby čokoládových cukrovinek. V současné době je již poptávka na trhu plně uspokojena, nový sortiment již je vyzkoušen a nákup je tak ovlivněn vývojem cen.

Obrázek č. 8 Vývoj cen a spotřeby čokolády a čokoládových tyčinek

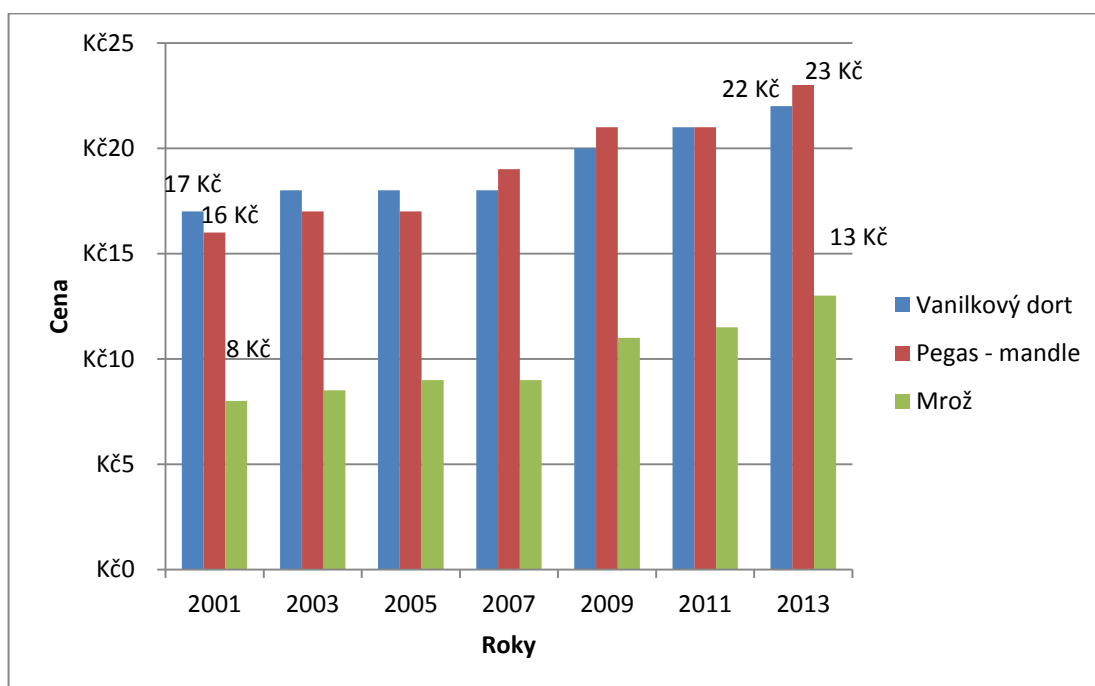


Zdroj: (ŠTIKOVÁ, et al., 2006).

Cena je u mražených krémů závislá na mnoha faktorech. Mezi ty hlavní se řadí úroda surovin (například jahod, vanilky, atd.) Mezi nezemědělské vlivy se řadí například zařazení reklamy, které během letních měsíců zapříčiní nárůst ceny.

Nákup mražených krémů je pak ovlivněn především počasím (teplotou a počtem slunečných dnů) a reklamou, která na zákazníka působí. Následující grafy č. 17 a č. 18 ukazují průběh zvyšování ceny u tří vybraných mražených krémů mezi roky 2003 – 2013 a reakci zákazníků vyjádřenou procentuálními změnami prodejů těchto výrobků.

Graf č. 17 Vývoj ceny vybraných mražených krémů



Zdroj: Bidvest ČR, (2014)

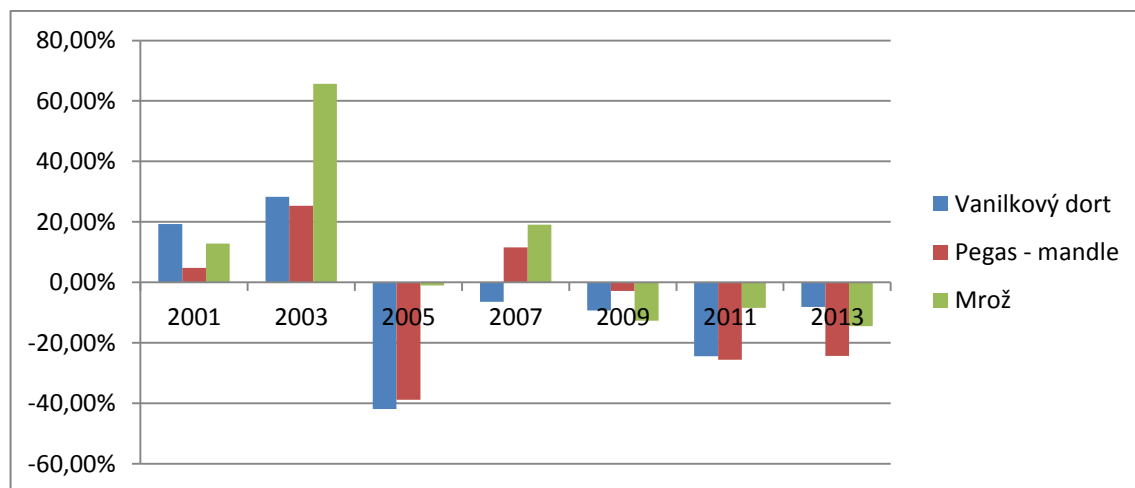
Z grafu je možno pozorovat, že u vybraných mražených krémů, které jako pochutiny můžeme zařadit do podskupiny mléčných výrobků, došlo k průměrnému zdražení o 30,5%. Cena vanilkového dortu během sledovaných deseti let vzrostla o 22,7 %, zmrzlina Pegas Mandle o 30,4% a výrobku Mrož o 38,5%.

Zvýšení spotřebitelských cen o 30,5% je v souladu s výzkumem 2006, který uvádí, že u mléčných výrobků došlo v období 1995 - 2004 k nárůstu spotřebitelských cen pouze

o 29,7%. Čísla se tedy přibližně shodují a drobný rozdíl 0,8% je zapříčiněn specifiky trhu s mraženými krémy (ŠTIKOVÁ, et al., 2006).

Následující graf č. 18 ukazuje na výrazné omezení spotřeby mražených krémů jako zbytného zboží za poslední čtyři roky.

Graf č. 18 Vývoj spotřeby vybraných mražených krémů



Zdroj: Bidvest ČR, (2014)

Graf ukazuje na výrazné omezení spotřeby mražených krémů jako zbytného zboží za poslední čtyři roky. Při minimálním růstu cen mezi roky 2007 a 2009 došlo k zastavení růstu spotřeby a započal výrazný pokles. Důvodem je v tomto případě především nástup ekonomické krize a s tím spojené omezení nákupů zbytného zboží.

Z uvedených poznatků je patrné, že při zkoumání vlivu ceny na nákupní rozhodování je potřeba brát v potaz především druh nakupovaného mraženého krému a finanční situaci spotřebitele. Jinak se bude chovat spotřebitel při nákupu mraženého krému v hodnotě 10 Kč a zcela odlišné bude rozhodování při výběru zmrzliny s cenou přes 100 Kč.

5. Závěr

Mražené krémy se staly již pevnou součástí života českého spotřebitele a to především v letních měsících, kdy je na českém trhu prodáno přes 70% veškerých zmrzlin. S průměrnou spotřebou 5 litrů na osobu se český trh s mraženými krémy řadí spolu se Francií a Německem ke světovému průměru.

V legislativě je v současnosti pevně zakotveno dělení mražených krémů především podle základní složky do šesti základních skupin a mnoha podskupin, jejichž počet se bude s dalším vývojem průmyslu i nadále zvyšovat. Výroba mražených krémů je tradiční záležitostí, která má dvě odnože. Výroba může probíhat teplou nebo studenou cestou. Teplou cestou je vyráběna většina dnes konzumovaných mražených krémů. Při výrobě studenou cestou vznikají jako finální produkt točené zmrzliny. Jakost mražených krémů je ošetřena vyhláškou č. 77/2003, v níž je největší důraz kladen na obsah celkové sušiny, tukuprosté mléčné sušiny, mléčného tuku, ovocné složky a suchých skořápkových plodů. Po vyrobení mraženého krému následuje jeho označení a uvedení do oběhu. Oba tyto procesy respektují specifika výrobku a jsou řízeny vyhláškou č. 77/2003. U značení mraženého krému je kladen důraz především na hmotnostní procenta použitých surovin (kakao, ovoce, atd.). Uvádění do oběhu je ovlivněno teplotami hluboko pod bodem mrazu, při nichž musí být s mraženým krémem manipulováno, aby nedošlo k jeho poškození a snížení kvality.

Na českém trhu s mraženými krémy se spotřebitel může setkat s produkty typu impuls, multipack a rodinné balení. Spotřebitel je komplikovaná osobnost, na kterou během nákupního procesu působí mnoho faktorů. Nákupní chování je nejčastěji klasifikováno jako posloupnost pěti etap: poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. Mražené krémy jsou nakupovány dvěma druhy nákupního chování, impuls a take home. Na rozhodnutí spotřebitele působí mnoho vlivů. Mezi nejvýznamnější je možno zařadit příchuť, velikost balení a místo nákupu.

Na území EU bylo v roce 2011 prodáno 3 039 487 000 litrů mražených krémů v celkové hodnotě 5 936 050 000 Euro. Nejvyšší spotřebu mraženého krému na osobu je možno pozorovat v USA (22,5 litru), dále pak ve Skandinávii (Švédsko 14,2 litru, Finsko 13,9 litru). Mezi největší evropské trhy patří Německo, Francie, Itálie, Velká Británie,

Španělsko, Polsko a Belgie. Český trh dosáhl vrcholu v roce 2008, kdy například firma Bidvest dosáhla prodejů v hodnotě 900 000 000 Kč. Důvodem bylo extrémně teplé počasí (především v měsíci dubnu a květnu) a Česká republika ještě nebyla zasažena ekonomickou krizí.

Cena potravin má na jejich nákup na území České republiky značný vliv. U mražených krémů je tento vliv ještě doplněn počasím (průměrnou teplotou v letních měsících). Pro českého spotřebitele jsou mražené krémy stále zbytným zbožím, které při omezování svého nákupu z nákupního košíku vyřadí jako první. Vlivem ekonomické krize a špatného počasí proto při minimálním růstu ceny mražených krémů docházelo v posledních letech ke značnému propadu spotřeby mražených krémů na území České republiky.

Chování spotřebitele při nákupu mražených krémů je oborem, který se skládá z mnoha částí. Při narůstající spotřebě mražených krémů nejen v České republice je do budoucna zkoumání spotřebitelských preferencí při nákupu perspektivním oborem.

6. Seznam literatury:

[1] ANONYM. Ice Cream Production. *Milk Facts* [online]. 2010 [cit. 2014-01-12].

Dostupné z:

<http://www.milkfacts.info/Milk%20Processing/Ice%20Cream%20Production.htm#ICBlendA>

[2] ANONYM. Postup výroby mražených krémů. *Ústav organické technologie* [online].

Neznámý [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://tresen.vscht.cz/tmt/ESO/EM/4/4381.htm> B

[3] ANONYM. Blending. *University of Guelph* [online]. 2009 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: https://www.uoguelph.ca/foodscience/dairy-science-and-technology/dairy-products/ice-cream/ice-cream-manufacture/blending_C

[4] ANONYM. Vysvětlení kategorie "Rodinné balení zmrzlin na doma". *GFK Panel Domácností* [online]. 2010 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z:

https://www.paneldomacnosti.cz/common/upload/file/zmrzliny_tisk_znacky.pdf D

[5] ANONYM. Statistical report edible ices. *Euroglaces: European ice cream association* [online]. 2013 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z:

http://euroglaces.eu/en/upload/docs/Market_data/Stastical%20Report%20issued%20May%202013.pdf E

[6] ANONYM. Cena je při nákupu potravin důležitá zejména pro obyvatele Moravy. *Cetelem* [online]. 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z:

<http://www.cetelem.cz/novinky/cena-je-pri-nakupu-potravin-dulezita-zejmena-pro-obyvatele-moravy.html> F

[7] B, L. Druhy zmrzliny. *Viscojis.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-08-15]. Dostupné z: <http://viscojis.cz/jak-nakupovat/zajimavosti/129-zajimav-informace-o-zmrzlin>

[8] BIDVEST ČR. *Vliv počasí na prodej zmrzlin: Interní data*. Praha, 2014.

[9] Bláha, Ludvík, Plhoň, Zdeněk a Kadlec, František. *Cukrářská výroba III: pro 3. ročník učebního oboru Cukrář, Cukrářka*. 2., nezm. vyd. Praha: Informatorium, 1998, ©1994. 197 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 80-86073-21-1.

[10] BÖHMOVÁ. Průzkum potravin. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2011 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/145895/Pruzkum.pdf>

[11] BRYCHTA, J. Nákupní rozhodování na místě prodeje. *Strategie.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: www.strategie.cz

[12] Č. I. a E. K. *Retail Info Plus* [online]. 5/2011. 2011 [cit. 2013-09-20]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/5/?pn=32>

[13] ČEPELÍKOVÁ, Kateřina. Co je pro nás při koupi potravin nejdůležitější? Cena to není. *Vitalia.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/co-je-pro-nas-pri-koupi-potravin-nejdulezitejsi-cena-to-neni/>

[14] ČÍHALOVÁ, Jarmila. Zmrzliny. *Cukrář* [online]. 2001 [cit. 2014-10-23]. Dostupné z: <http://www.cukrar.cz/show.asp?id=21>

- [15] DĚDEK, : brand manager značky Prima, ústní sdělení: (2013)
- [16] Gajdůšek, Stanislav. *Mlékařství II*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 1998. 135 s. ISBN 80-7157-342-6.
- [17] GRAVES, Philip. Consumer Behavior: Five Reasons We Impulse Buy. *Psychology Today* [online]. 2013 [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: <http://www.psychologytoday.com/blog/consumer-behavior/201303/five-reasons-we-impulse-buy>
- [18] Hamr, Karel, Stejskalová, Jaroslava a Kadlec, František. *Receptury pro cukrářskou výrobu, Zmrzliny*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1996. 84 s., [4] s. barev. il. ISBN 80-85970-08-2.
- [19] Hes, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. Ekonomie Studium. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [20] HROMÁDKOVÁ, Tereza. Důležité je vyvolat ten správný impuls. *Marketing & Media* [online]. 2006 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-18650630-dulezite-je-vyvolat-ten-spravny-impuls>
- [21] HŘÍBAL, Petr. Impulsnímu zboží jsou pokladny "těsné". *Regal* [online]. 2008 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-26341500-impulsnimu-zbozi-jsou-pokladny-tesne>

[22] JJP. *Marketingová studie: Nákupní zvyklosti - zmrzlina*. Praha, 2009.

[23] Kavina, Josef. *Zbožíznalství potravinářského zboží: pro 2. ročník středních odborných učilišť a integrovaných středních škol učebního oboru prodavač - prodavačka, zaměření pro potravinářské zboží a pro smíšené zboží*. 1. vyd. Praha: IQ 147, 1996, ©1995. 261 s.

[24] Kavina, Josef. *Zbožíznalství potravinářského zboží: pro 1. ročník středních odborných učilišť a integrovaných středních škol učebního oboru prodavač - prodavačka, zaměření pro potravinářské zboží a pro smíšené zboží*. 2. vyd. Praha: IQ 147, 2002. 215 s. ISBN 80-238-8886-2.

[25] Komárková, Růžena, Vysekalová, Jitka a Rymeš, Milan. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3.

[26] Lea, S. E. G., Tarpy, Roger M. a Webley, Paul. *Psychologie ekonomického chování*. [Praha]: Grada, 1994. 820 s. ISBN 80-85623-93-5.

[27] MARTINÍKOVÁ, : vedoucí vývoje zmrzlin ve společnosti Bidvest, ústní sdělení: (2013)

[28] OBLUK, Ondřej. Studie: Recese a změna spotřebitelského chování. *Skupina Ogilvy* [online]. 2009 [cit. 2014-01-08]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1066_studie_mather_spotrebitelske%20chovani_cerv enec09_fin.pdf

[29] PERLÍN, Ctibor. Inovace mražených krémů. *Agronavigátor* [online]. 7.9. 2007 [cit. 2014-01-11]. Dostupné z:

<http://www.agronavigator.cz/default.asp?ids=148&ch=13&typ=1&val=63121>

[30] PILÁT,,: strategický konzultant pro trh s mraženými krémy, ústní sdělení: (2014)

[31] Skoupil, Jan a Pelikán, Miroslav. *Cukrářská výroba* 3. Vyd. 1. Praha: Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů v ČR, 1999, ©1998. 224 s., [24] s. obr. příl. Knižnice pekaře a cukráře [sic]; sv. 3. ISBN 80-239-2489-3.

[32] ŠOLC, Ladislav a Jaroslav STUCHLÝ. Preference kvality nebo ceny při nákupech spotřebního zboží. *Publikační portál VŠTE* [online]. České Budějovice, 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://portal.vstecb.cz/publishingportal/stahnout/verejne/publikace/208>.

[32] ŠTIKOVÁ, Olga, Helena SEKAVOVÁ a Ilona MRHÁLKOVÁ. *Vliv změny cen na spotřebu potravin*. Praha: Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky Praha, 2006. ISBN 80-86671-31-3.

[33] TOMEK, I. Syndrom ptačí matky: Cena je to hlavní pro výběr, ale dál se jí nezabýváme. *Trend Marketing*. 2008, č. 8. ISSN: 1214-9594.

[34] UNILEVER. Algida. *Algida* [online]. 2012 [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: http://www.algida.cz/cs_cz/

[35] VÁGNER,,: expert v oblasti mražených krémů, ústní sdělení: (2014)

[36] Vyhláška č. 77/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro mléko a mléčné výrobky, mražené krémy a jedlé tuky a oleje v dikci pozdějších předpisů.

[37] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

[38] VYSEKALOVÁ, Jitka. Ženy, muži, reklama a nakupování. *Slideshare* [online]. 2007 [cit. 2014-09-19]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/etarget/jitka-vysekalova-zeny-muzi-reklama-a-nakupovani>

[39] Zimák, Evžen. *Mliekárska technológia pre 3. ročník strednej priemyselnej školy potravinárskej odbor spracovania mlieka*. 2., upravené vyd. Bratislava: Alfa, 1991. 355 s. Edícia potravinárskej literatúry. ISBN 80-05-00682-9

[40] ZVÁRA, Petr a Iva RYZNEROVÁ. *Test konceptů a produktů Prima: Kvantitativní výzkum - in hall test nových druhů zmrzlin*. Praha, 2007.

[41] Zvolský, František, Hlaváč, Václav a Kratochvílová, Zdenka. *Podmínky pro výrobu a prodej zmrzlin a receptury včetně technologických postupů výroby*. 3., upravené a dopln. vyd. Praha: Merkur, 1989. 91 s.

[42] WALSTRA, P., J.T.M. WOUTERS a GEURTS. *Dairy Technology: Principles of Milk Properties and Processes*. New York: MARCEL DEKKER INC, 1999. ISBN 13:9780824702281.