

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu**



**Diplomová práce**

**Spotřebitelské preference na trhu s krmivem pro psy  
v České republice**

**Bc. Daniel Komrská**

© 2020 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Daniel Komrska

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Spotřebitelské preference na trhu s krmivy pro psy v České republice**

Název anglicky

**Consumer Preferences in the Dog Food Market in the Czech Republic**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení postojů a preferencí spotřebitelů na trhu s krmivy pro psy v České republice, na základě kterých budou zpracována doporučení pro správné zacílení a zlepšení propagačních aktivit maloobchodních prodejců krmiv.

### Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Vlastní práce bude vycházet z analýzy současného stavu trhu s krmivy pro psy v České republice na základě dostupných údajů. Metodologickým nástrojem ke zjištění postojů a preferencí spotřebitelů na trhu s krmivy bude použito dotazníkové šetření. Zjištěné výsledky budou následně vyhodnoceny a interpretovány. Na základě těchto výsledků bude vypracován soubor doporučení pro maloobchodní prodejce ke zlepšení propagace krmiv pro psy.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

humanizace, obchod, preference, přírodní krmiva, spotřebitel, trh s krmivy pro psy

---

## Doporučené zdroje informací

- BAJDE, Domen, Dannie KJELDGAARD a Russell W. BELK. Consumer culture theory. United Kingdom: Emerald Publishing, 2019. Research in consumer behavior, v. 20. ISBN 978-17-875-4286-0.
- DI DONFRANCESCO, Brizio, Kadri KOPPEL a Charles Gregory ALDRICH. Pet and owner acceptance of dry dog foods manufactured with sorghum and sorghum fractions. Journal of Cereal Science. 2018, 83, 42-48. DOI: 10.1016/j.jcs.2018.07.011. ISSN 0733-5210.
- GOMEZ BAQUERO, David, Kadri KOPPEL, Delores CHAMBERS, Karolina HOŁDA, Robert GŁOGOWSKI a Edgar CHAMBERS. Acceptability of Dry Dog Food Visual Characteristics by Consumer Segments Based on Overall Liking: a Case Study in Poland. Animals. 2018, 8(6). DOI: 10.3390/ani8060079. ISSN 2076-2615.
- GUREL-ATAY, Eda a Lynn R. KAHLE. Consumer social values. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. Marketing and consumer psychology series. ISBN 978-11-382-4042-1.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 20. 3. 2020

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 20. 3. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 04. 04. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Spotřebitelské preference na trhu s krmivy pro psy v České republice" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 4.4.2020

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za vedení, cenné rady a připomínky při vedení diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům za čas věnovaný dotazníkovému šetření. Nakonec bych rád poděkoval své rodině za trpělivost, pomoc a podporu během celého vysokoškolského studia.

# Spotřebitelské preference na trhu s krmivem pro psy v České republice

## Abstrakt

Práce v literární rešerši vymezuje základní problematiku podnikání na trhu s krmivem pro psy a základní pojmy související s výrobou těchto krmiv a současnými trendy na tomto trhu. Stěžejní část práce je věnována vymezení pojmu spotřebitel. Jsou zde popsány základní charakteristiky spotřebitele, typy spotřebitele, kupní rozhodovací proces a faktory, které tento proces ovlivňují

V praktické části diplomové práce byly zjišťovány spotřebitelské preference na trhu s krmivem pro psy v České republice pomocí dotazníkového šetření. Na základě výsledků z dotazníku byl zpracován souhrn doporučení ke zlepšení propagace krmiv pro psy pro maloobchodní prodejce v České republice.

**Klíčová slova:** humanizace, obchod, preference, přírodní krmiva, spotřebitel, trh s krmivem pro psy

# **Consumer preferences in the Dog Food Market in the Czech Republic**

## **Abstract**

Work in literature search defines the basic issues of business in the market for dog food and the basic concepts related to the production of this food and current trends in this market. The main part is devoted to the definition of the term consumer. There are described basic characteristics of consumer, types of consumer, purchasing decision process and factors that influence this process

In the practical part of the thesis were found consumer preferences in the market for dog food in the Czech Republic using a questionnaire survey. Based on the results of the questionnaire was processed a summary of recommendations for improving the promotion of dog food for retailers in the Czech Republic.

**Keywords:** Dog food market, consumer, humanization, natural pet food, preferences, trade

# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika.....	13
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>16</b>
3.1 Spotřebitel a spotřebitelské chování.....	16
3.2 Typologie spotřebitele.....	18
3.2.1 Typologie osobnosti.....	18
3.2.2 Typologie dle životního stylu .....	19
3.2.3 Vnitřní rozhodovací faktory.....	21
3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	22
3.3.1 Faktory působící na spotřebitele „zespoda nahoru“.....	22
3.3.2 Faktory působící na spotřebitele „shora dolů“ .....	25
3.4 Průběh nákupního rozhodování.....	26
3.5 Krmiva pro psy.....	29
3.5.1 Rozdělení krmiv .....	30
3.5.2 Výroba krmiv .....	32
3.5.3 Kontrola a certifikace.....	34
3.6 Trh s krmivy pro psy .....	36
3.6.1 Globální trh .....	36
3.6.2 Trh v České republice .....	39
3.6.3 Trendy na trhu s krmivy.....	42
<b>4 Vlastní práce</b> .....	<b>44</b>
4.1 Dotazníkové šetření.....	44
4.2 Výsledky dotazníkového šetření .....	45
<b>5 Výsledky a diskuse</b> .....	<b>72</b>
5.1 Výsledky dotazníkového šetření .....	72
5.2 Diskuse .....	76
5.3 Doporučení pro maloobchodní prodejce krmiv pro psy.....	79
5.3.1 Obecná doporučení .....	79
5.3.2 Konkrétní návrh propagace.....	82
<b>6 Závěr</b> .....	<b>86</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů</b> .....	<b>87</b>
<b>8 Přílohy</b> .....	<b>91</b>



## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Ilustraci lidských potřeb nabízí tzv. Maslowova pyramida.....	16
Obrázek č. 2: Konstituční typologie dle Ernsta Kretschmera.....	18
Obrázek č. 3: Zastoupení typů mezi českými nakupujícími.....	20
Obrázek č. 4: Základní schéma modelu Podnět – Černá skříňka – Odezva.....	21
Obrázek č. 5: Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	22
Obrázek č. 6: Psychoanalytický pohled na motivaci.....	24
Obrázek č. 7: Proces extruze krmiv.....	33
Obrázek č. 8: Vývoj celosvětových prodejů krmiva pro domácí zvířata.....	37
Obrázek č. 9: Podíl prodejů jednotlivých druhů krmení pro psy a kočky v ČR.....	39
Obrázek č. 10: Podíl prodejů chovatelských potřeb v ČR.....	40

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Počet majitelů psa.....	45
Tabulka č. 2: Počet psů v domácnosti.....	46
Tabulka č. 3: Velikost plemen psů.....	47
Tabulka č. 4: Místo, kde pes žije.....	48
Tabulka č. 5: Způsoby krmení psa.....	49
Tabulka č. 6: Místo nákupu krmiv.....	51
Tabulka č. 7: Hlavní aspekty při nákupu krmiv.....	52
Tabulka č. 8: Preference druhu masa ve složení.....	54
Tabulka č. 9: Představa o ceně 2 kg kvalitního krmiva.....	55
Tabulka č. 10: Měsíční útrata za krmivo.....	56
Tabulka č. 11: Znalosti o výživě psů.....	57
Tabulka č. 12: Zájem zlepšovat znalosti o výživě psů.....	58
Tabulka č. 13: Zdroj získávání znalostí o výživě psů.....	59
Tabulka č. 14: Zájem o složení krmiva.....	60
Tabulka č. 15: Důvod nezájmu o složení krmiva.....	61
Tabulka č. 16: Důležitost kvality surovin v krmivu.....	62
Tabulka č. 17: Složení kvalitního krmiva.....	64

Tabulka č. 18: Důvody nenakupování kompletních krmiv.....	66
Tabulka č. 19: Pohlaví respondentů.....	67
Tabulka č. 20: Bydliště respondentů.....	67
Tabulka č. 21: Měsíční příjem domácnosti respondenta .....	68
Tabulka č. 22: Vzdělání respondenta.....	69
Tabulka č. 23: Věk respondenta.....	70
Tabulka č. 24: Návrh propagace č. 1 .....	83
Tabulka č. 25: Návrh propagace č. 2 .....	83
Tabulka č. 26: Návrh propagace č. 3 .....	84
Tabulka č. 27: Návrh propagace č. 4 .....	84
Tabulka č. 28: Návrh propagace č. 5 .....	85
Tabulka č. 29: Návrh propagace č. 6 .....	85

## **Seznam grafů**

Graf č. 1: Počet majitelů psa .....	45
Graf č. 2: Počet psů v domácnosti .....	46
Graf č. 3: Velikost plemen psů .....	47
Graf č. 4: Místo, kde pes žije .....	48
Graf č. 5: Způsoby krmení psa.....	50
Graf č. 6: Místo nákupu krmiv.....	51
Graf č. 7: Hlavní aspekty při nákupu krmiv .....	53
Graf č. 8: Preference druhu masa ve složení.....	54
Graf č. 9: Představa o ceně 2 kg kvalitního krmiva.....	55
Graf č. 10: Měsíční útrata za krmivo .....	56
Graf č. 11: Znalosti o výživě psů .....	57
Graf č. 12: Zájem zlepšovat znalosti o výživě psů .....	58
Graf č. 13: Zdroj získávání znalostí o výživě psů.....	60
Graf č. 14: Zájem o složení krmiva .....	61
Graf č. 15: Důvod nezájmu o složení krmiva .....	62
Graf č. 16: Důležitost kvality surovin v krmivu .....	63
Graf č. 17: Složení kvalitního krmiva.....	65
Graf č. 18: Důvody nenakupování kompletních krmiv .....	66

Graf č. 19: Pohlaví respondentů.....	67
Graf č. 20: Bydliště respondentů .....	68
Graf č. 21: Měsíční příjem domácnosti respondenta .....	69
Graf č. 22: Vzdělání respondenta.....	70
Graf č. 23: Věk respondenta .....	71

# 1 Úvod

Trh existuje pouze tehdy, pokud existují spotřebitelé, kteří potřebují uspokojit své potřeby a jsou ochotni si výrobky, jež jejich potřebu nasytí, zakoupit. Spotřebitelem je každý člověk. Aniž si to možná uvědomuje, musí se denně mnohokrát rozhodovat, jakým způsobem naplní svoje životní potřeby. Právě tato každodenní nutnost je středem zájmu všech firem a obchodníků, kteří nabízejí nějaké zboží nebo služby. Tito prodejci dobře vědí, že neexistuje univerzální spotřebitel a že jeho kupní rozhodnutí podmiňuje kultura i sociální prostředí, ze kterého pochází. Zatímco dříve měli prodejci díky úzkému kontaktu se zákazníkem docela dobrou představu o tom, co klienti potřebují, v současnosti, s tím, jak se firmy rozrůstají, přicházejí o tento blízký kontakt a jsou odkázáni na marketingové výzkumy. V rámci konkurenčního boje tak bude vždy o krok napřed ten, kdo svým spotřebitelům bude nejlépe rozumět.

Stále více spotřebitelů zaznamenává také trh s krmivy pro domácí zvířata a největší podíl z nich tvoří ti, kteří vlastní psa. I přesto, že tento trh je poměrně mladým trhem, jeho velikost již překročila v roce 2018 90 miliard amerických dolarů. Tento růst je dán především zaměřením spotřebitele na stále vyšší kvalitu krmiv a ochotu vynaložit za tento produkt více financí. Jednou z příčin kladení důrazu na kvalitu je trend humanizace domácích zvířat, který se projevuje zejména tím, že se majitelé zvířat chovají ke svým mazlíčkům jako k lidem. Dříve se totiž zvířata chovala především k práci, žila venku a byla krmena většinou tím, co zbylo člověku „od stolu“. Postupně se však vztah mezi člověkem a zvířetem začal utužovat až došlo k tomu, že zvíře, jako je pes nebo kočka, žije dnes běžně s člověkem v jedné domácnosti, je krmeno pestrá stravou a bere se jako další člen rodiny. Těmto požadavkům se snaží firmy přizpůsobovat a vznikají tak psí hotely, potraviny napodobující lidskou stravu nebo moderní technologie sledující pohyb a kondici psa.

Česká republika tyto trendy na trhu s chovatelskými potřebami obstojně následuje. Jelikož Češi jsou v Evropě na 10. místě v počtu majitelů psů, je zde kupní síla velmi vysoká. V roce 2018 utratili majitelé zvířat v tuzemsku za své mazlíčky přes 9 miliard Kč, z čehož tvořily největší podíl nákupy pro psy a kočky. Velikosti trhu s krmivy napomáhá také ekonomický růst a růst průměrné mzdy, který umožňuje Čechům za krmivo pro svá zvířata utratit více financí, což také dokazují poslední výzkumy. Pro maloobchodní prodejce krmiv je díky velkému počtu firem v tomto odvětví konkurence vysoká, a tak musí své obchodní aktivity důkladně promýšlet a správně zacílit.

## **2 Cíl práce a metodika**

V následující kapitole jsou vymezeny cíle diplomové práce a metodika jejího zpracování.

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení postojů a preferencí spotřebitelů na trhu s krmivy pro psy v České republice. Na základě výsledků z vytvořeného dotazníkového šetření bude cílem navrhnout a poskytnout relevantní informace ke zlepšení propagace krmiv v maloobchodní síti obchodů. Těmto subjektům mohou získané poznatky napomoci ke zlepšení jejich obchodní činnosti.

Pro splnění určeného cíle diplomové práce jsou stanoveny následující dílčí úkoly:

- teoreticky vymezit pojem spotřebitel a další související pojmy s danou problematikou,
- charakterizovat krmiva pro psy, související trh a současné trendy ovlivňující tento trh,
- provést kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření,
- zhodnotit a interpretovat výsledky z kvantitativního výzkumu,
- na základě výsledků vypracovat návrhy a doporučení pro zlepšení propagace krmiv maloobchodním prodejcem v ČR.

Naplnění výše uvedených dílčích úkolů je dosaženo prostřednictvím metodického postupu, který je uveden v kapitole 2.2.

### **2.2 Metodika**

V metodickém postupu diplomové práce je uplatňováno několik vědeckých metod. Metoda analýzy je používána k vysvětlení určitého problému detailním prozkoumáním daných složek rozkladu. Dalšími metodami použitými v diplomové práci jsou komparace a syntéza sekundárních dat z odborné literatury a internetových zdrojů. Komparace je aplikována ke srovnávání dvou a více zdrojů informací a umožňuje tak stanovit shody a rozdíly jevů. Syntéza (skládání) umožňuje definovat předmět jako celek spojováním

jednotlivých částí. V diplomové práci byla využita též metoda generalizace neboli zobecnění, které vztahuje informace o jevu nebo objektu na celou třídu jevů či objektů. V neposlední řadě byla využita metoda abstrakce (odhlížení), která odděluje nedůležité nebo náhodné vlastnosti zkoumaného jevu od vlastností obecných a podstatných. (Široký a kol., 2011)

Vytvoření teoretické části vychází ze studia dostupné literatury, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska jsou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. Základním zdrojem informací pro vypracování této diplomové práce je především odborná literatura, která se zabývá problematikou trhu s krmivem pro domácí zvířata a charakteristikou pojmu spotřebitel. Studium odborné literatury spočívá v sumarizaci dostatek potřebných podkladů, na jehož základě jsou zpracovány vybrané informace do přehledných a ucelených částí. Poté byly použity některé oficiální internetové zdroje, které se týkaly tématu, a to s důrazem na problematiku trhu s krmivem v České republice, kde vzhledem k dynamickým změnám není často možné aktuální informace v tištěné podobě akceptovat, protože v okamžiku vydání publikace již nejsou plně vyhovující svým obsahem.

Vlastní část práce se skládá z několika částí, které na sebe logicky navazují. Hlavním metodickým nástrojem použitým ke zpracování této části práce je dotazníkové šetření prostřednictvím standardizovaného výzkumného nástroje – dotazníku.

Dotazníkové šetření se řadí mezi základní techniky při sběru dat a je zároveň nejpoužívanější metodou pro tento sběr. Důvodem je nízká finanční nákladnost a také nízká časová náročnost v porovnání s jinými metodami. Cílem této metody výzkumu je zjištění informací, názorů nebo míry spokojenosti od respondentů dotazníkového šetření. Výhodou je možnost opakovaného použití dotazníku a také poměrně snadná porovnatelnost výsledků. Před samotným spuštěním dotazníkového šetření a rozeslání dotazníku je vhodné si nejprve určit cílovou skupinu respondentů, na které se bude výzkum zaměřovat. Formulace otázek dotazníku je stěžejní částí této metody výzkumu. Otázky by měly být pro respondenty srozumitelné, stručné, výstižné, nezavádějící a takové, aby na ně měl každý respondent možnost odpovědět. Počet otázek by měl být přiměřený, aby byla dodržena časová nenáročnost a respondenta délka dotazníku neodradila od vyplnění. Při dotazníkovém šetření se získávají odpovědi dvojím způsobem – kvalitativním nebo kvantitativním. Kvalitativní

způsob umožňuje respondentovi volně se vyjádřit k dané problematice pomocí otevřených otázek. Kvantitativní výzkum využívá strukturované dotazníky s použitím nejčastěji uzavřených otázek, kde respondent vybírá odpovědi z několika variant. Před samotným vyplňováním dotazníku je vhodné představit autora, popsat problematiku a účel zkoumaného jevu a poděkovat respondentovi za věnovaný čas při dotazníkovém šetření. Vyhodnocená data se po ukončení šetření vyhodnocují a následně se zpracovávají do přehledných tabulek a grafů.

Dotazníkové šetření aplikované v této diplomové práci je zaměřeno na majitele psů, u kterých je předpokladem, že jsou zároveň spotřebiteli na trhu s krmivy pro psy. Dotazník byl pro tento účel sdílen na internetu, primárně na sociálních sítích, diskusních fórech a prostřednictvím e-mailu. Na sociálních sítích bylo sdílení cíleno na uzavřené skupiny majitelů psů se souhlasem správců skupiny. Dále byla ke sběru dat a sdílení dotazníku použita Facebooková stránka firmy Pučálka s.r.o., která se zabývá prodejem a výrobou chovatelských potřeb pro psy a kočky, opět s předchozím souhlasem majitele firmy. K vytvoření dotazníku byla využita aplikace Formuláře od společnosti Google. Po ukončení kvantitativního výzkumu byla na získaná data použita popisná analýza. Pro co nejlepší vypovídací schopnost interpretovaných výsledků byla data zpracována do přehledných tabulek a grafů a následně okomentována ve výsledcích praktické části práce. Aplikovaný dotazník je možné najít v příloze č. 1.

V druhé fázi praktické části byly zpracovány výsledky dotazníkového šetření a následně diskutovány a komparovány s výsledky jiných odborných výzkumů, zejména s výzkumem agentury FOCUS, zaměřeného na preference majitelů domácích zvířat v českých domácnostech. Na základě zjištěných výsledků byla zpracována obecná doporučení pro maloobchodní prodejce krmiv pro psy s cílem zlepšit prodeje a správně zaměřit obchodní aktivity. Byl také zpracován jeden konkrétní návrh obchodní strategie, jejíž součástí byly i předpokládané finanční náklady aktivit ke zlepšení propagace.

### 3 Teoretická východiska

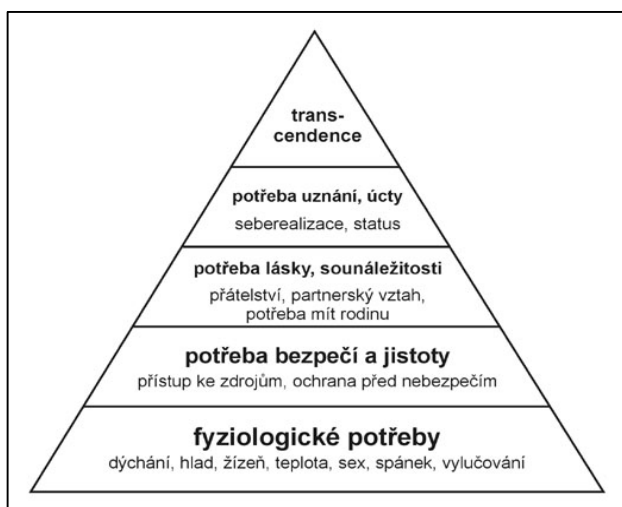
V následující kapitole bude nejdříve vymezen pojem spotřebitel, jeho typologie, faktory ovlivňující chování spotřebitele a průběh nákupního rozhodování. Poté budou popsány krmiva pro psy a jejich výroba, trh s krmivy pro psy a současné trendy na tomto trhu.

#### 3.1 Spotřebitel a spotřebitelské chování

S pojmem spotřebitel se setkáváme až na začátku 20. století v souvislosti s rozvojem západní modernity. Pojem se pojí s jevem zvaným *spotřební kultura*, jenž odkazuje k masové spotřebě výrobků. Tyto výrobky začaly postupně mít i jiný význam než funkčnost a užitnou hodnotu a stále více se stávaly jakýmsi nástrojem prezentace vlastní identity a životního stylu (Zahrádka, 2014).

*Spotřebitel* je osoba, která něco spotřebovává, konzumuje a je konečným uživatelem výrobku nebo služby za účelem uspokojení svých potřeb (Dědková, 2011). Spotřebitel si obstarává takzvaný *spotřební produkt* (hmotný, nebo nehmotný v podobě služeb), pomocí kterého své potřeby nasycuje (Koudelka, 2018). Vodítkem k tomu, o jaké potřeby se jedná, je například klasifikace vytvořená Abrahamem Maslowem, která může být určitým východiskem pro sledování spotřebního chování. Logikou této pyramidy je, že dokud nejsou alespoň částečně uspokojeny potřeby na nižší úrovni, nemá spotřebitel tendence naplňovat potřeby na vyšší úrovni, neboť pro něj v tu chvíli nejsou podstatné (Vysekalová, 2011).

#### Obrázek č. 1: Ilustraci lidských potřeb nabízí tzv. Maslowova pyramida



Zdroj: Vysekalová, 2011



*Zákazníkem* se rozumí osoba, která nakupuje či objednává zboží, ale nemusí být koncovým uživatelem. Může se o zboží i pouze zajímat a uvažovat o koupi (Dědková, 2011).

*Spotřební chování* či *chování spotřebitele* (*consumer behavior*) je souhrn instinktivních, návykových a rozumových reakcí, jež se podílejí na získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů (Koudelka, 2018). Teoretikové zabývající se spotřebním chováním sledují několik směrů toho, jak spotřební chování vzniká. Racionální přístup počítá s tím, že spotřebitelé jsou rozumní a investují své peníze, čas a úsilí po důkladném uvážení. Psychologický model spotřebitelského chování pracuje s motivací spotřebitelů a s psychologickými modely učení. Sociologický přístup počítá s tím, že se spotřebitel rozhoduje na základě vlivu primárních i sekundárních skupin a norem, které jsou vlastní dané společnosti (Koudelka, 2018). Koudelka také uvádí takzvaný komplexní model spotřebitelského chování, který všechny motivace a faktory ovlivňující spotřebitele shrnuje pod pojem „černá skříňka“. Ta bude blíže popsána v kapitole 3.2.3.

Jakousi podmnožinou spotřebního chování je *kupní chování* (*buying behavior*). Jak popisuje Jan Koudelka (2018): „obsahově se týká průběhu konkrétního kupního rozhodnutí a jeho výsledku.“

Dalším obdobným pojmem je *nákupní chování* (*purchasing behavior*), jež se týká vlastního nákupu, a my si při jeho analýze všímáme toho, co, proč, kdy, kde a jak často lidé nakupují a používají (Dědková, 2011).

Obrovskou změnu v oblasti nakupování způsobila v předchozích dvou desetiletích takzvaná „digitální revoluce“. Zejména díky internetu má spotřebitel nadosah nejen zboží, ale i informace o něm, informace o výrobcí, může lehce porovnávat cenové nabídky různých dodavatelů i podobné výrobky různých producentů (Dědková, 2011). Díky digitalizaci ale získává i prodejce informace o svých zákaznících. Příkladem mohou být internetové *cookies*<sup>1</sup> nebo různé věrnostní programy obchodníků, za kterými není nic jiného, než sledovat zákaznickovy nákupní zvyklosti a čas od času poslat cíleně zaměřenou nabídku a donutit spotřebitele k opětovné spotřebě (Bajde, Kjeldgaard a Belk, 2019)

---

<sup>1</sup> Cookies jsou krátké textové soubory vytvářené webovým serverem a ukládané v počítači prostřednictvím prohlížeče. Princip cookies umožňuje odlišit jednotlivé uživatele a uložit si o něm konkrétní údaje. (Adaptic.cz, 2019)

## 3.2 Typologie spotřebitele

Dávno již pominuly doby, kdy se zákazník považoval za pasivního, bezbranného konzumenta. Zákazníci nejen že jsou aktivní, ale spotřebitelský trh se vyznačuje širokým spektrem zákazníků. Při zkoumání typologie zákazníka lze využívat poznatků z psychologie.

### 3.2.1 Typologie osobnosti

Podle typu osobnosti spotřebitele lze usuzovat, jaké bude jeho nákupní chování a rozhodování. Každý jedinec se vyznačuje zcela unikátní osobností. Ač je každý člověk jedinečný, je snaha zařadit ho do nějaké škatulky spolu s podobně naladěnými lidmi dle nejrůznějších kritérií (Vysekalová, 2011). Osobnostních typologií je k dispozici hned několik, jedná se např. o tyto:

- **temperamentová typologie** nastíněná již Hippokratem, dělí lidi na sangviniky, choleriky, melancholiky a flegmatiky (Vysekalová, 2011)
- **konstituční typologie** Ernsta Kretschmera, který předpokládá, že konstituce těla souvisí s temperamentem a osobnostní charakteristikou člověka (Vysekalová, 2011)

#### Obrázek č. 2: Konstituční typologie dle Ernsta Kretschmera



Zdroj: Vysekalová, 2011

- **MBTI typologie** vytvořená dvojicí Myers – Briggs vycházející z C.G. Junga a definující celkem 16 osobností člověka dle toho, zda se projevuje spíše introvertně nebo extrovertně, zda se řídí intuicí nebo daty, logikou nebo pocity, zda věci rychle dokončuje, nebo si nechává otevřené dveře (Myersbriggs.org, 2019).

### 3.2.2 Typologie dle životního stylu

Kromě osobnostních vlastností se spotřebitelé liší také různým životním stylem. Dle Adlera (Vysekalová, 2011) je životní styl „konzistentním pohybem k danému cíli“. Zákazníci nejen že kupují výrobky, které vyjadřují jejich životní styl, ale zároveň díky životnímu stylu mají zájem o určité výrobky.

- **Typologie STEM/MARK**

Název dle stejnojmenné výzkumné agentury odkazuje k typologii definované na základě výzkumu provedeného v roce 1995. Životní styl byl zkoumán pomocí koncepce VALS2 (New Value and Life Styles). Koudelka (2018) přibližuje, že bylo definováno 8 „škatulek“ spotřebitelů lišících se životním stylem: Realizátoři, Zralí, Věřící, Úspěšní, Dřiči, Hledající, Praktici, Bojující.

- **Typologie LOHAS**

V souvislosti se zájmem o zdravý životní styl se začátkem třetího milénia objevil nový termín, spotřebitelé typu LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Jak zmiňuje Vysekalová (2011), stoupenci LOHAS chtějí změnit svět k lepšímu. Chtějí kvalitu a luxus na jedné straně a zároveň ekologickou a zodpovědnou výrobu na straně druhé. Chtějí tedy žít zdravě a eticky, avšak neslevit z nároků moderního člověka. Je pro ně typické sdílení informací a doporučení na internetu. V roce 2006 na základě tohoto fenoménu vznikla pětisegmentová typologie dle toho, nakolik jsou lidé orientováni na zdraví, biopotraviny, udržitelnou výrobu atp. Spotřebitele lze rozdělit na: LOHAS, Lehce přírodně orientovaní, Konvenční, Váhaví, Bez zájmu.

- **Typologie dle studie Shopper Typology a Media Behaviour**

Tuto studii představuje výzkum společnosti Incoma Research a Gfk Praha. Od počátku 90. let mapuje vývoj českého obchodu a změny nákupních zvyklostí zákazníků. Výzkumy popsaly sedm modelů nákupního chování, které v sobě kombinují psychické předpoklady a životní styl člověka. Jedná se o tyto kategorie zákazníků (Dědková, 2011):

**Obrázek č. 3: Zastoupení typů mezi českými nakupujícími**

Typ nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný	15%	moderní (47%)
náročný	16%	
mobilní pragmatik	16%	
opatrný konzervatívec	12%	tradiční (53%)
šetřivý	13%	
loajální hospodyňka	12%	
nenáročný flegmatik	16%	

*Zdroj: Vysekalová, 2011*

Níže jsou popsány klíčové vlastnosti jednotlivých kategorií: (Vysekalová, 2011)

- **Ovlivnitelní**

Rádi zkoušejí nové věci a nakupují impulzivně, jsou ovlivnitelní reklamou. Z velké části sem patří mladší lidé s vyšším vzděláním a vyššími příjmy.

- **Nároční**

Potrčí si na nákupní komfort a mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost a vybavenost prodejního místa. I sem patří typicky lidé s vyšším vzděláním a příjmy.

- **Mobilní pragmatici**

Tito zákazníci upřednostňují méně časté, zato větší nákupy, které obstarávají automobilem. Jejich cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Často to bývají lidé ve věku 30-49 let s VŠ vzděláním.

- **Opatrní konzervativci**

Typický opatrný konzervatívec je starší muž s nižším vzděláním a nižším příjmem, co nevěří reklamě, nedopouští se unáhlených nákupů a je věrný svým osvědčeným značkám.

- **Šetřiví**

Tito nakupující se výrazně orientují podle ceny a nakupují jen to, co nutně potřebují, často ve slevách. Bývají to lidé s nižším vzděláním, malými příjmy a typicky důchodci.

- Loajální hospodyňky

Vyhledávají menší prodejny s přímým kontaktem s personálem a obvykle bydlí v menších městech nebo na vesnici. Mají menší příjmy a jsou zastoupeni ve všech věkových kategoriích.

- Nenároční flegmatici

Nemají žádné zvláštní nároky, nakupují tam, kde to mají nejbližze bez ohledu na sortiment nebo cenu.

### 3.2.3 Vnitřní rozhodovací faktory

V souvislosti s typologií člověka a faktory, které vedou k nákupnímu rozhodnutí, je na místě zmínit termín *černá skříňka*. Tímto pojmem se označují vnitřní rozhodovací faktory odehrávající se v mysli člověka, které nelze spolehlivě kvantifikovat nebo zkoumat.

Z vnějšku jsou sice některé projevy tohoto procesu pozorovatelné, ale vnitřní spouštěče jsou skryté. Nákupní chování se pak odehrává na principu: podnět – černá skříňka – odezva, kdy se ve fázi „černé skříňky“ odehrává proces kupního rozhodování závislý na spotřebních predispozicích (Koudelka, 2018). Co nejvíce pochopit, co se odehrává ve spotřebitelově „černé skříňce“, je snem každého marketéra (Kotler a kol., 2005).

**Obrázek č. 4: Základní schéma modelu Podnět – Černá skříňka – Odezva**



*Zdroj: Kotler a kol., 2005*

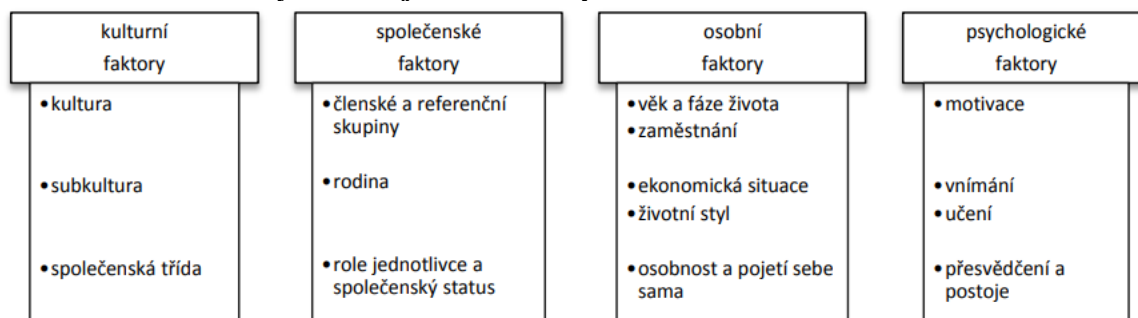
### 3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

To, co se skrývá ve spotřebitelově „černé skřínce“ se dá shrnout pod pojem: Faktory ovlivňující chování spotřebitele. Pavla Vajčnerová ve své diplomové práci dělí faktory na ty, co vznikají na straně spotřebitele a působí „zespoda nahoru“, a na ty, co mají svůj původ u výrobce/prodejce a působí „shora dolů“ (Vajčnerová, 2013).

#### 3.3.1 Faktory působící na spotřebitele „zespoda nahoru“

Existuje různé dělení těchto faktorů. Kotler (2004) kategorizuje faktory do 4 základních skupin:

Obrázek č. 5: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: (Kotler, 2004)

#### Kulturní faktory

„Kulturní prostředí, ve kterém spotřebitel vyrůstal nebo ve kterém žije, znamená nejširší zázemí, v němž se rozvíjí jeho spotřební chování.“ (Koudelka, 2018). Pro každou kulturu je typický určitý naučený soubor hodnot a norem, jež předurčují potřeby a chování člověka. Lidé žijící v rámci jedné kultury mají podobné spotřební chování, do něhož se promítá to, co se z generace na generaci předává v rodině, ve škole či skrze média (Vysekalová, 2011). Odlišnost kultur je patrná i v reklamě. Zatímco americký styl reklam se vyznačuje přeháněním a silnými argumenty, na italské diváky nejvíce platí reklamy využívající drama a lidský příběh. Oblíbenou demonstrací takzvané národní kultury je výrok francouzského profesora marketingu Jean-Claude Usiniera: „*Kde je nebe a kde peklo? Nebe je tam, kde Francouzi vaří, Němci jsou mechaniky, Angličané policisty, Italové milovníky a Švýcaři to organizují. A peklo? To je tam, kde Francouzi jsou mechaniky, Němci policisty, Angličané vaří, Švýcaři jsou milovníky a Italové to všechno organizují.*“ (Vysekalová, 2011).

## **Společenské faktory**

Chování spotřebitele si všímá obor sociální psychologie, který zkoumá to, jak nás ovlivňují ostatní lidé. Obzvláště velký skupinový vliv se pojí se segmentem výrobků, jako jsou cigarety a alkohol, kosmetika, filmy, cestování (Vysekalová, 2011). Tyto výrobky bývají častým tématem k hovoru pro lidi sdružené v kolektivech.

Sociální psychologové rozlišují primární a sekundární skupiny, do kterých jedinec přísluší. Pro primární skupinu je typická neformálnost, vzájemná důvěrná, znalost, častá osobní interakce a dobrovolnost členství. Této charakteristice odpovídá rodina, přátelé, sousedé nebo pracovní kolektivy (Gurel-Atay a R. Kahle, 2019).

Naopak formální kontakt s nízkou důvěrností a občasným setkáváním bývá typický pro sekundární skupiny. Patří sem sociální třídy, etnické skupiny, spolky, náboženská hnutí (Koudelka, 2018). Vliv na spotřební chování u těchto skupin často mají takzvaní opinion lídři neboli názoroví vůdci. Často se v rámci marketingové komunikace právě oni stávají terčem komunikačního sdělení, které následně předávají dalším spotřebitelům. Tomuto systému se říká dvoustupňový komunikační proces (Vysekalová, 2011).

## **Osobní faktory**

Nákupní chování je ovlivněno také díky existenci osobnostních faktorů. Patří sem věk, ekonomická situace, vzdělání, životní styl nebo také osobnost, jakožto relativně trvalá proměnná. Kotler (Kotler a kol., 2005) dále zdůrazňuje vliv životní etapy, v níž se člověk nachází. Jiné potřeby má člověk jako mladý, bezdětný, jiné nákupní chování má poté jako rodič malých dětí a jiné obzory, kterých může marketing využít, se otevrou, jakmile se děti osamostatní. Koudelka (2018) upozorňuje, že vliv na nákupní chování má už i nejmladší generace, jež si ve velké míře oblíbila moderní technologie a často bývá informovanější než rodiče. Rozdíly jsou patrné i mezi pohlavími, byť ne vždy stačí marketing cílit pouze na muže nebo pouze na ženy. Stříteský (2015) poukazuje na tendence změn generových rolí u mužů i u žen, kdy dávno neplatí, že muž je živitelem rodiny a žena hospodyní v domácnosti. Osobní faktory svou rozmanitostí způsobují výraznou segmentaci trhu, neboť se výrobci snaží uspokojit poptávku různých typů zákazníků.

## **Psychologické faktory**

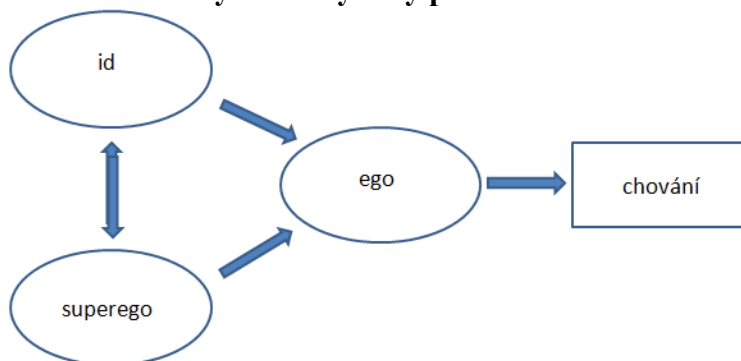
Spotřební chování je ovlivněno několika psychologickými faktory. Kotler (Kotler a kol. 2005) uvádí tyto čtyři:

- **Motivace**

Tento faktor se může prosadit, pokud je motivace dostatečně silná. Pak vede k uspokojení potřeby. Již byla zmiňována Maslowova pyramida. Druhou významnou teorií je Freudův psychoanalytický pohled na motivaci:

Id je libido, superego je jeho protiváhou a představuje „brzdu“ pro impulzivní jednání. Ego vyvažuje touhu člověka po uspokojení potřeb a zároveň nutnost přizpůsobit se normám lidské společnosti, z čehož vzejde určité chování/jednání (Koudelka, 2018).

**Obrázek č. 6: Psychoanalytický pohled na motivaci**



*Zdroj: Koudelka, 2018*

- **Vnímání**

Vnímání je proces, kterým lidé vybírají, organizují a interpretují informace k vytvoření smysluplného obrazu světa. Lidé však stejný podnět mohou vnímat různým způsobem (Kotler a kol. 2005). Jeden podnět může někdo přehlédnout, ale jiný spotřebitel jej vnímá intenzivně. Jak upozorňuje Koudelka (2018), pro marketing je důležité to, aby byl vůbec potenciální spotřebitel podnětu vystaven. Následně je podnět smyslově vnímán, a to v různé míře intenzity. Může za to selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní retence.

Selektivní pozornost můžeme chápat jako určitou obranu mozku před přemírou informací. Denně na člověka útočí až 1500 reklamních sdělení, z nichž si nakonec zapamatuje pouze jednotky (Kotler a kol. 2005). Často se může zdát, že některá reklamní sdělení na člověka agresivně útočí ze všech stran. Důvodem je právě to, aby přesáhly práh lidské pozornosti. Reklamy v televizi tedy bývají hlasitější než zbytek programu, vysílají se opakovaně, snaží se šokovat nečekaným zpracováním.



Selektivní zkreslení souvisí s interpretačními zvyklostmi zákazníka, který má tendenci si reklamní sdělení vysvětlovat v souvislosti s tím, čemu už z minulosti věří (Kotler a kol. 2005).

Lidé řadu toho, co se naučí, zapomínají. Zapamatují si informace tím spíše, pokud mají s produktem nebo kategorií produktu nějaké zkušenosti. Tento proces se nazývá selektivní retencí (Kotler a kol. 2005).

- **Učení se nákupnímu chování**

Typickým příkladem naučeného nákupního chování je zákaznickova věrnost jedné značce napříč různými výrobky (dobrá zkušenost s jedním výrobkem vede k nákupu dalšího výrobku stejné značky). Funguje to samozřejmě i naopak, nevalné zboží určité značky může zakořenit v diskriminaci ke všem produktům daného výrobce. Člověk se také učí pozorováním okolí, čímž napodobuje jednání (spotřební chování) jiných osob (Koudelka, 2018).

- **Víra a postoje**

„Příznivý postoj ke značce je klíčovým předpokladem dalšího úspěšného rozvoje kupního rozhodování spotřebitele vůči ní.“ uvádí Koudelka (2018) Víra a postoje zákazníků vycházejí z toho, co se naučili. Jejich postoje se obtížně mění. Kotler (Kotler a kol., 2005) nabádá společnosti, aby, spíše než se pokoušeli měnit postoje zákazníků, přizpůsobily výrobky existujícím postojům.

### **3.3.2 Faktory působící na spotřebitele „shora dolů“**

Spotřebitele při rozhodování ovlivňuje takzvaný marketingový mix. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace (Promotion) (Kotler, 2003)

- **Product/Výrobek**

Jak uvádí Tručka (2013): „Produktem v marketingovém slova smyslu může být cokoliv, co je možno uplatnit na trhu v procesu směny.“ Ovlivňuje spotřebitelské chování svým vzhledem, značkou, cenou či kvalitou. Při tvorbě produktu by se měl prodejce nebo výrobce odlišit oproti konkurenci. Může to být například i tím, že nabídne bezplatné poradenství či prodlouženou záruku. (Tručka, 2013)

- **Price (cena)**

„Cena ovlivňuje poptávku, postavení firmy vůči konkurenci i její celkové postavení na trhu.“ (Jakubíková, 2013) Zákazník je ochoten zaplatit tolik, kolik považuje za výhodné vzhledem k vnímané hodnotě produktu (Tručka, 2013). V současnosti má spotřebitel díky internetu ulehčenou situaci v tom, že může porovnat cenové nabídky různých prodejců, případně si nechá v kamenné prodejně zboží ukázat a objedná ho z levnějšího obchodu. Pokud však pro zákazníka není rozhodujícím faktorem pouze cena, má i kamenná prodejna šanci na uskutečnění obchodu.

- **Place (místo)**

Trh neboli místo prodeje a vhodně zvolená distribuce dokáže správným způsobem doručit produkt tam, kde je to pro zákazníka nejvýhodnější, a v čase, množství a kvalitě, kterou potřebuje. (Jakubíková, 2013)

- **Promotion (propagace)**

Úkolem marketingové komunikace je vzbudit u spotřebitele pozornost, vyvolat v něm zájem o produkt, přání ho mít a následně ho přinutit k aktivnímu jednání – ke koupi (Jakubíková, 2013).

Jakubíková (2013) též zmiňuje Kotlerem a Kellerem definovaných osm prvků komunikačního mixu, kam patří reklama, podpora prodeje, události a zážitky, PR a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Samozřejmě je pro každý produkt vhodný jiný typ komunikace.

### **3.4 Průběh nákupního rozhodování**

Pro prodejce je nákupní rozhodování velmi důležitou částí transakce, kdy se spotřebitel rozhoduje, zda si zakoupí jeho výrobek či službu. Nákupní rozhodování má několik fází, a pokud se v průběhu „nic nepokazí“ a zákazník dospěje až do té poslední, je to pro prodejce velmi cenné vítězství. K uskutečnění nákupu vede tato cesta:

#### **Rozpoznání problému**

Co předchází nákupnímu rozhodování, popisuje Koudelka (2018): „Z pohledu modelu Podnět – Černá skříňka – Odezva si spotřebitel na základě kombinace určitých podnětů

začíná uvědomovat rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem.“ Spotřebitel si začíná uvědomovat, že má problém, jež je možné vyřešit určitým spotřebním produktem. Příčinou problému může být konec životnosti stávajícího výrobku, vyčerpání zásob výrobku nebo změna predispozic u spotřebitele, například přírůstek v rodině.

### **Hledání informací**

Spotřebitel potřebuje informace jednak k tomu, aby zvážil význam problému vůbec, a také aby si ujasnil, jak a na čem rozhodnutí založí. Informace se ke spotřebiteli dostávají jak pomocí sdělovacích prostředků, tak z osobních kontaktů (Vysekalová, 2008). Koudelka (2018) rozděluje získávání informací na *vnitřní* a *vnější*.

Vnitřní hledání se doslova odehrává uvnitř mysli spotřebitele, který si vybavuje své zkušenosti a informace načerpané v minulosti. Pokud zásobárna vzpomínek nestačí, nastává fáze vnějšího hledání informací, při které spotřebitel vyhledává, shromažďuje a analyzuje informace načerpané z reklamních sdělení, inzerátů, akčních letáků, webových stránek firmy, ale i z osobních zdrojů, zejména z kontaktu s prodejcem.

Zásadní význam při vyhledávání informací má v dnešní době internet. Jistým rizikem ve fázi „hledání informací“ může být buď jejich nedostatek, nebo naopak přebytek, který může vést ke zmatení spotřebitele. (Vysekalová, 2008)

### **Zhodnocení alternativ**

Jakmile má spotřebitel jasno v tom, jaký typ výrobku potřebuje, nastává volba okruhu výrobců (značek), ze kterého vzejde výběrový soubor. Spotřebitel tam obvykle zahrne ty značky, které zná a má k nim pozitivní postoj. Výběrový soubor dále rozdělí do značek preferovaných a do těch, jež bude zvažovat až v případě nedostupnosti preferovaných. Dalším krokem je vyhodnocení vlastností konkrétních značek výrobků podle:

- Funkčních rysů (váha, výkon atp.)
- Symbolických rysů
- Estetických vlastností
- Kupních kritérií (cena, servis atp.)

Výběr finálního výrobku je dán prioritami spotřebitele. Ve chvílích kdy váhá, mohou rozhodovat i faktory jako je nákup osvědčené a „méně riskantní“ značky, volba vysoce

propagovaného výrobku nebo volba výrobků z přírodních materiálů, o kterých se traduje, že by měly být kvalitnější než výrobky z umělé hmoty (Peter & Olson, 1990).

### **Rozhodnutí o nákupu**

Po výběru produktu nastává nákupní fáze, kterou následuje volba obchodu. Roli zde hrají at' už nákupní zvyklosti, tak i konkrétní sociální prostředí v dané prodejně, kde je spotřebitel těsně před nákupem v interakci s dalšími zákazníky a prodavači. Vliv má i samotné umístění obchodu, dostupnost sortimentu v prodejně, okolní atmosféra, odbornost a naladění personálu a rychlost odbavování nakupujících. Velmi nepříjemně například na spotřebitele působí fronty zákazníků, byť Koudelka (2018) poukazuje na to, že v případě služeb může fronta působit naopak příznivě.

V této fázi kupního rozhodování stále ještě není jisté, jak obchod dopadne. Spotřebitel se může rozhodnout k nákupu, k jeho odložení či úplnému zrušení. Vysekalová (2011) si v souvislosti s nákupním rozhodováním všimá čtyř druhů nákupu a dělí je na:

- **Extenzivní**

Tento druh nákupního chování je typický pro pořizování drahých a neznámých druhů výrobku. Zákazník si před nákupem důkladně shání informace z různých informačních zdrojů.

- **Impulzivní**

Nákup se vyznačuje tím, že spotřebitel se příliš nezamýšlí nad vlastnostmi výrobku, ale jedná se o nákup řešící okamžitou potřebu (například nákup studené limonády během letního výletu).

- **Limitovaný**

O produktu nebo značce sice spotřebitel nic neví, ale vychází z toho, že dražší výrobek bude lepší, případně hraje roli to, že chce výrobek v biokvalitě nebo z tuzemské produkce.

- **Zvyklostní**

Pro nákup potravin je typické toto nákupní chování, kdy spotřebitel nakupuje to, co obvykle. Jedná se o návykové chování, často doprovázené loajalností k oblíbené značce.

## **Vyhodnocení nákupu**

Na základě uskutečněného obchodu spotřebitel pociťuje buď spokojenost, nebo nespokojenost. Ta může být dána přímo výrobkem, ale i celkovou atmosférou uskutečnění nákupu. Prodejce by se měl o tuto „ponákní fázi“ zajímat, neboť mu může pomoci k udržení stávajících zákazníků a ve vylepšování kvality k získání zákazníků nových. Díky internetu již není problém získat reference od konkrétních uživatelů a spotřebitel se velmi rychle zorientuje v tom, kterému obchodu/produktu/službě se vyhnout a s čím naopak neudělá chybu. Tuto fázi nákupního chování není dobré podceňovat. Kotler (2003) varuje podnikatele, aby se daleko více než zvětšování svého tržního podílu věnovali sledování toho, jak jsou spokojeni jejich současní zákazníci. Dokládá to na čtyřech faktech:

- Náklady na získání nového zákazníka jsou pět až desetkrát vyšší, než náklady na udržení stávajících
- Průměrný podnik ročně ztratí 10 až 20 procent zákazníků
- Již pětiprocentní snížení míry odcházení zákazníků dokáže zvýšit zisk o 25 až 85 procent
- Loajální zákazník nám postupně dokáže přinášet vyšší zisk

## **3.5 Krmiva pro psy**

Prodej krmiv pro psy se začal nejvíce rozvíjet v 60. letech 20. století, kdy s jejich výrobou začaly potravinářské koncerny. V té době se však jednalo spíše o nekvalitní krmiva, do kterých se přidávaly hlavně obiloviny a vedlejší produkty po zpracování masa. Postupně se ale o výživu psů začalo zajímat více lidí, a i více výrobců, kteří měli zájem zlepšit kvalitu přidávaných surovin (Artemispetfood.eu, 2019). Začal tak vznikat nový trh a firmy, zabývající se výrobou krmiv, jak těch, které spadaly pod velké koncerny a kterým spíše, než na kvalitě záleželo na obratu, tak těch menších, které se naopak začali více zaměřovat na kvalitu vstupních surovin při výrobě krmiv. V současné době existují stovky značek a firem, které krmiva buď vyrábějí, nebo pouze distribuuji maloobchodním prodejcům nebo konečnému zákazníkovi. Trh s krmivy pro psy stále roste, konkurence je tak opravdu značná a pro majitele psů není zcela jednoduché vybrat vždy tu nevhodnější značku krmiva.

### 3.5.1 Rozdělení krmiv

Krmiva pro psy se obecně dají rozdělit na kompletní krmiva a krmiva připravovaná formou BARF.

#### **Kompletní krmiva pro psy**

Kompletní krmiva jsou nejčastějším způsobem, jak dnes spotřebitelé krmí svého psa. Kompletní krmivo musí obsahovat všechny potřebné živiny v dostatečném množství, aby v nich pes dostal vyváženou krmnou dávku. Hlavní skupinou kompletních krmiv jsou suchá krmiva (granule pro psy). Do kompletních krmiv se také zařazují některé konzervy, vaničky nebo kapsičky pro psy. Živinové složení kompletních krmiv musí odpovídat standardům, které vydávají AAFCO (Association of American Feed Control Officials) v USA a FEDIAF (The European Pet Food Industry Federation) v Evropské unii (Fediaf.org, 2020). Tyto standardy uvádějí pouze minimální hodnoty živin. To, že jsou nutričně vyvážené, znamená pouze to, že splňují standardy AAFCO nebo FEDIAF.

Kompletní krmiva pro psy se na trhu dělí různými způsoby. Podle kvality a ceny se rozdělují např. na ekonomická, prémiová, superpremiová, holistická, naturální atd. Těchto označení může být několik, každý výrobce si může označení vybrat sám, neexistují žádné standardy, podle kterých by se měli výrobci u tohoto označování řídit.

Obecně se dají značky všech krmiv rozdělit na komerční a nekomerční. Do komerčních krmiv se řadí zejména značky, které spadají pod gigantické firmy ovládající celosvětový trh (Grimm, 2013). Pod firmou Nestlé je to např. Purina Proplan a pod firmou Mars (Masterfoods) jsou to např. značky Pedigree a Royal Canin. Existuje spousta dalších komerčních značek, které sice nepatří pod takto velké koncerny, ale používají k výrobě krmiv nekvalitní suroviny a vedlejší produkty živočišného původu, jako jsou kosti, drápy nebo peří. Velkému množství psů krmiva těchto značek chutnají, protože obsahují dochucovadla a soli, aby bylo dosaženo co největší chutnosti, nikoliv kvality. Naopak výrobcem nekomerčních krmiv se zabývá většinou firma, která se více než na reklamu zaměřuje na kvalitu složení a obsah granulí. Tím, že neinvestuje tolik prostředků do propagace, může vložit více financí do kvalitních surovin. Suroviny jim běžně dodávají místní zemědělci a farmáři, u kterých je kvalita zaručena. Cena krmiv bývá o poznání vyšší než u komerčních krmiv, na druhou stranu však není pravidlem, že čím dražší krmivo, tím kvalitnější (Veterinarnipece.cz, 2019).

Další rozdělení může být podle velikosti zvířete:

- Small Breed - malá plemena (do 10 kg hmotnosti v dospělosti)
- Medium Breed - střední plemena (od 10 do 25 kg hmotnosti v dospělosti)
- Large Breed - velká plemena (od 25 do 45 kg hmotnosti v dospělosti)
- Giant Breed - obří plemena (nad 45 kg hmotnosti v dospělosti)

Lze se také setkat s označením:

- Mini - malá plemena (do 10 kg hmotnosti v dospělosti)
- Medium - střední plemena (od 10 do 25 kg hmotnosti v dospělosti)
- Maxi - velká plemena (od 25 do 45 kg hmotnosti v dospělosti)
- Mega - obří plemena (nad 45 kg hmotnosti v dospělosti)

Podle věku:

- Puppy - krmivo pro štěňata
- Junior - krmivo pro mladé psy
- Adult - krmivo pro dospělé psy
- Senior, Mature - krmivo pro starší psy

Většinou se tato dvě kritéria spojí, aby bylo přesně jasné, pro které zvíře je krmivo určené, tedy např. Small Breed Puppy je určené pro malá plemena štěňat. Dnes se objevují také krmiva, které nesou označení ALS (All Life Stages), což znamená, že je vhodné pro jedince v jakémkoliv věku, jsou pouze rozdělené podle druhu masa, které je ve složení (Lamb, Chicken, Salmon, Turkey)

Další rozdělení může být podle speciální diety nebo potřeby, tedy např. Active, Performance či Energy (vysocekalorické krmivo pro aktivní psy s vyššími nároky na energii, psy v pracovní či sportovní zátěži a psy v rekonvalescenci), Light nebo Weight Control (odlehčené krmivo se sníženým obsahem tuku), Sensitive (pro citlivé zažívání) atd.

Krmivo se může rozdělovat i podle plemen, pro která jsou určená. Toto rozdělení používají hlavně komerční značky, protože jde z velké části o marketingový tah. Neexistuje žádné plemeno zvířete, které by mělo nějaké speciální požadavky nebo které by bylo vyloženě alergické na nějakou surovinu. Každý jedinec má individuální potřeby a tím pádem každý jedinec může být intolerantní na jiný druh suroviny, což se většinou projeví špatným zažíváním nebo problémy se srstí a kůží (Weiskopf, 2007).

## **BARF**

Tento způsob krmení psa znamená v překladu krmení kostmi a syrovou stravou – Bones and Raw Food. Je to metoda krmení masožravých domácích zvířat přirozenou stravou, tedy kostmi, syrovým masem, ovocem a zeleninou. Tento způsob přenáší zodpovědnost podávat psovi vyváženou stravu na majitele, jelikož se strava musí připravovat ručně a správná příprava vhodného poměru všech surovin do krmné dávky vyžaduje pokročilé znalosti v oblasti výživy psů. Výhody tohoto způsobu krmení jsou (Novosádová, 2011):

- Majitel vždy ví, co dává do misky
- Suroviny jsou čerstvé
- Zdravotní výhody pro psa
- Fungující zažívání
- Omezená tvorba zubního kamene
- Méně parazitů v zažívacím traktu psa
- Možnost okamžité změny
- Chutnost

Naopak nevýhodou může být:

- Časová náročnost přípravy
- Nákup čerstvého masa a ostatních surovin
- Skladování surovin
- Krmení na cestách

### **3.5.2 Výroba krmiv**

Existují tři typy suchých kompletních krmiv, které se rozdělují podle způsobu výroby. Jsou to granule extrudované, lisované za studena a pečené.

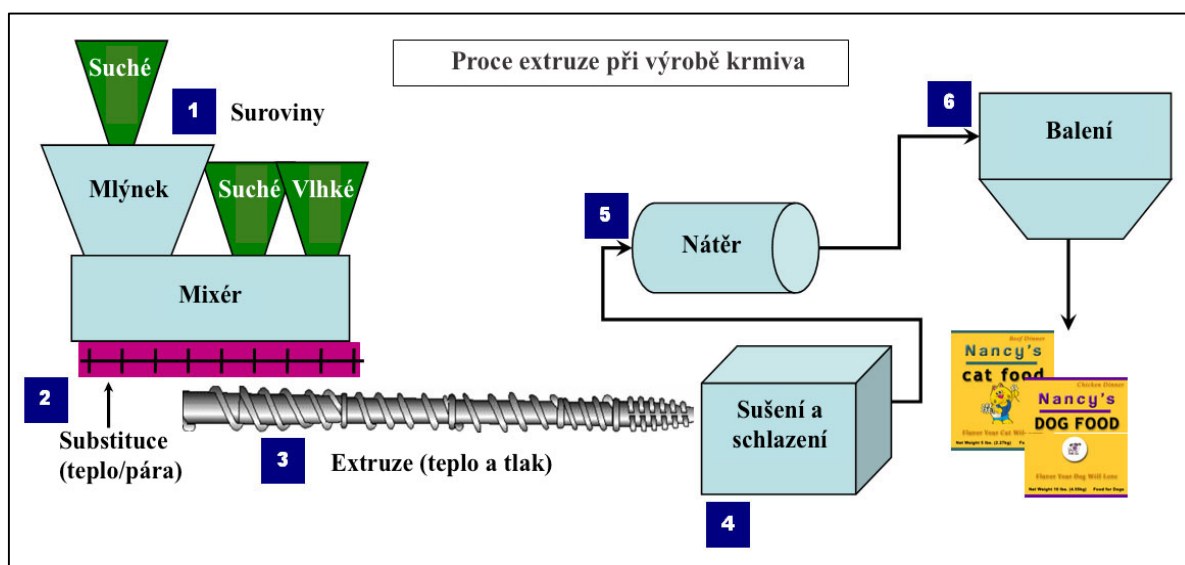
#### **Extruze**

Význam slova extruze neboli vytlačování, charakterizuje mechanické uspořádání procesu, kterým se materiál zpracovává. Při extruzi je materiál vystaven působení mnoha vlivů, zejména vysokému tlaku a teplotě. Vysoký tlak je vyvolán stlačováním materiálu při jeho posunu šroubovicí dutiny extrudéru (Kadlec, 2013).



Extruze je proces používaný výrobci krmiv pro domácí zvířata k přeměně směsi surovin na granule, přičemž asi 95 % suchých krmiv pro domácí zvířata se vyrábí extruzí. Stroj používaný k extruzi se nazývá extrudér. Proces výroby probíhá tak, že suroviny v předem definovaném poměru se rozemelou a navzájem promíchají do směsi. Tato směs se za vysokého tlaku, asi 4 atmosféry, vloží do extrudéru společně s vodní párou. Napařená směs se stlačuje a při teplotě přesahující 120°C se protlačuje lisovadly, nazývané matrice, které vytváří tvar granulí. Poté, co je směs nahřátá na požadovanou teplotu, opouští extrudér a pomocí rychle se pohybujících nožů je hmota nařezávána na malé kousky. Jakmile se je na snížen tlak, tyto kousky hmoty jsou nafouknuty do konečného tvaru a vzniká granule. Granule se poté suší na požadovanou vlhkost 8 – 10 % a po vychladnutí se balí do obalů. S vývojem moderních technologií se také zlepšuje i proces extruze, respektive do směsi se přidávají čerstvé suroviny bez použití mouček a extruze probíhá za nižších teplot a tím pádem nedochází ke zničení důležitých živin a nutričních hodnot (Vseokrmivech.cz, 2019). Výhodou procesu extruze je především prodloužení použitelnosti krmiva na 12 – 24 měsíců. V posledních letech se kvalita granulovaných krmiv zvyšuje tím, že se jako konzervant používají přírodní stabilizátory. Další výhodou extrudovaných krmiv je likvidace patogenních organismů při procesu výroby a také to, že díky technologii výroby dochází ke změně struktury škrobů a bílkovin, díky které se stávají mnohem více stravitelnějšími (Spokojenypes.cz, 2019).

**Obrázek č. 7: Proces extruze krmiv**



Zdroj: Researchgate.net, 2019

## **Lisování za studena**

Lisované granule pro psy, také nazývané peletované, jsou vyráběny při teplotách nepřesahujících 70°C. Vstupní suroviny tak nejsou vystavovány vysokým teplotám a tlakům a nedochází tak ke zničení aktivních látek, které tak zůstávají ve své původní podobě. Hygienické požadavky evropské legislativy však požadují, aby složky krmiva pro zvířata v zájmovém chovu byly zpracovávány minimálně na teplotu 90°C, anebo bylo použito sušené nebo fermentované maso. Proto při výrobě za studena lisovaných granulí tak převládají suché suroviny, jako je maso nebo masové moučky, obiloviny a brambory. Problémem u lisovaných granulí je také to, že obsahují vysoký obsah sacharidů, který snižuje stravitelnost bílkovin a může zapříčinit obezitu psa nebo pravděpodobnost vzniku cukrovky (Vseokrmivech.cz, 2019).

## **Pečené granule**

Pečení je dalším způsobem výroby granulí, při kterém jsou suroviny zpracovávány za nižších teplot než extrudované granule. Suché suroviny se vloží do mixéru a vytvoří se hladké těsto, které se poté protlačuje sítím a vzniká požadovaný tvar granulí. Následně se granule pečou asi 30 minut v troubě při teplotě max 95°C a poté se suší na vlhkost kolem 10 %. Nevýhodou takto připravovaných granulí je velmi malá trvanlivost, a tak není pro prodejce příliš efektivní tyto granule nabízet ve svém sortimentu. Naopak výhodou pečených granulí je vyšší nutriční hodnota a lepší stravitelnost pro psa (Vseokrmivech.cz, 2019).

### **3.5.3 Kontrola a certifikace**

Stejně jako lidské jídlo je i krmivo pro domácí zvířata vysoce regulované, aby zaručovalo nejvyšší standardy hygieny, bezpečnosti a kvality. Kontrolu výroby krmiv pro psy a kontrolu prodejců krmiv mají v každé zemi na starosti příslušné veterinární správy a ostatní příslušné orgány. V České republice takovéto kontroly a schvalování provádí Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ) a Státní veterinární správa (SVS). Kontrolu výroby krmiva provádějí také nadnárodní asociace, v Evropské unii je to Evropská federace výrobců krmiv pro domácí zvířata (FEDIAF) a ve Spojených státech amerických je to Americký úřad pro kontrolu krmiv (AAFCO).

Evropská federace výrobců krmiv pro domácí zvířata (FEDIAF) vznikla v roce 1990 a reprezentuje 20 národních krmivářských asociací a další mezinárodní orgány. Podporuje také zájmy okolo 450 evropských výrobců krmiv pro domácí zvířata a jejím cílem je

legislativní rámec pro výrobu bezpečných krmiv, výživu a chutnost krmiv pro domácí zvířata. FEDIAF má v kompetenci také (Fediaf.org, 2019):

- Úřední požadavky na provozování závodů na výrobu krmiv pro domácí zvířata
- Předpisy o označování krmiva pro domácí zvířata
- Obecná pravidla reklamy
- Kontrolu zdrojů surovin živočišného a rostlinného původu
- Kontrolu použití přísad podle jejich užitečnosti, účinnosti a bezpečnosti
- Zdravotní a hygienická opatření (včetně zvláštních veterinárních osvědčení pro obchod a zpracování masných výrobků)
- Odběr vzorků a analýzy pro kontrolu surovin a hotových výrobků
- Specifické hygienické a bezpečnostní kontroly
- Použití dietního krmiva pro domácí zvířata, jejichž metabolismus je dočasně nebo nezvratně narušen

Americký úřad pro kontrolu krmiv (AAFCO) je soukromá společnost, která se skládá převážně z regulačních úředníků, kteří jsou odpovědní za vymáhání dodržování zákonů a předpisů týkajících se bezpečnosti krmiv pro zvířata. Předpisy AAFCO jsou přijaty většinou států v USA a jsou standardem, který musí výrobci krmiv pro domácí zvířata dodržovat (Aafco.org, 2019).

V České republice vyžaduje činnost výroby krmiv pro domácí zvířata živnostenská oprávnění v oboru „Výroba krmiv, krmných směsí, doplňkových látek a premixů“ a „Maloobchod a Velkoobchod“. Jedná se o živnosti volné, pro které nejsou potřebné žádné specifické kvalifikace. Hlavní podmínkou pro činnost fyzické nebo právnické osoby vyrábět krmiva, doplňkové látky a premixy je povinnost mít schválený nebo registrovaný provoz. Pro registraci provozu je nezbytné vyplnit žádost a předat ji Ústřednímu kontrolnímu a zkušebnímu ústavu zemědělskému (ÚKZÚZ), který žádost přezkoumá a v případě schválení vydá rozhodnutí o registraci provozu a přidělí provozu schvalovací identifikační číslo nebo registrační číslo. Toto číslo musí výrobce krmiva podle příslušného předpisu uvádět v označení výrobků, které uvádí na trh. Výrobní provozy musí splňovat přísné hygienické podmínky, které pravidelně kontrolují krajská veterinární správa. Prostory, ve kterých jsou krmiva vyráběna, musí být také pro tento účel zkolaudovány (Podnikatel.cz, 2019).

V případě, že se nejedná o výrobu krmiv, ale fyzická nebo právnická osoba požaduje pouze uvedení krmiva na trh, musí také podat žádost k registraci provozu. Uváděním na trh se rozumí obchodování s krmivy, ÚKZÚZ rozlišuje tři způsoby uvedení krmiva na trh:

- **Dodavatel** je podle ÚKZÚZ: „*právnická nebo fyzická osoba, která má v držení krmivo, doplňkovou látku nebo premix, manipuluje s nimi nebo je uvádí na trh, ale nevyrábí je.*“ (Eagri.cz, 2019). Dodavatel tedy vlastní sklad, kde manipuluje s krmivy
- **Distributor** je podle ÚKZÚZ: „*právnická nebo fyzická osoba, která zprostředkuje uvedení krmiva, doplňkové látky nebo premixu na trh, aniž by daný produkt měla v držení.*“ (Eagri.cz, 2019). Distributor nemá vlastní sklad.
- **Dovozce** je podle ÚKZÚZ: „*právnická nebo fyzická osoba, která dováží krmiva, doplňkové látky nebo premixy ze třetích zemí.*“ (Eagri.cz, 2019). Za třetí země se v tomto případě nepovažují státy Evropského hospodářského prostoru a Švýcarská konfederace.

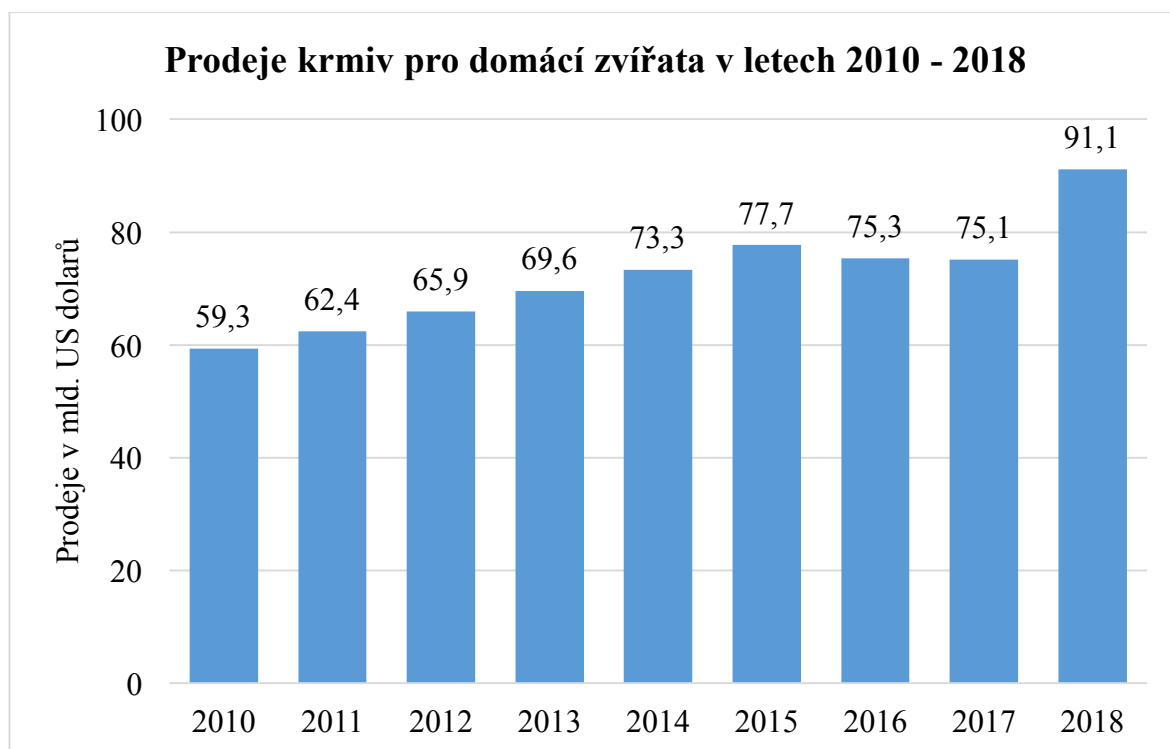
### 3.6 Trh s krmivy pro psy

V následující kapitole bude popsán trh s krmivy pro psy z celosvětového pohledu a poté popsány charakteristiky trhu s krmivy v České republice a současné trendy na tomto trhu.

#### 3.6.1 Globální trh

Podle údajů GlobalData celosvětový trh s chovatelskými potřebami pro domácí zvířata v roce 2018 dosáhl obrátu 125 miliard amerických dolarů a 73 %z toho, asi 91,1 miliardy amerických dolarů, představuje celosvětový prodej krmiva pro domácí zvířata. Z celkových 125 mld. dolarů tvořil 35 mld. dolarů prodej krmiv pro psy (Petfoodindustry.com, 2019). Přibližně třetina velikosti trhu připadá na Evropu a očekává se, že do roku 2021 dosáhne trh se pouze suchými krmivy pro domácí zvířata v Evropě přes 11 mld. amerických dolarů (Gomez Baquero, Koppelm Chambers, Hořda, Głogowski a Chambers, 2018). Na následujícím grafu je zřetelný vývoj velikosti světového trhu s krmivy pro domácí zvířata od roku 2010 do roku 2018.

**Obrázek č. 8: Vývoj celosvětových prodejů krmiva pro domácí zvířata**



*Zdroj: Statista.com, 2019*

Mezi pět největších trhů na základě celkové hodnoty patří USA, Velká Británie, Německo, Francie a Japonsko. Nicméně země, které vykazovaly v roce 2018 největší roční růst, jsou jiné. Největší růst zaznamenal trh s krmivem v Polsku s růstem + 7,0 % CAGR (Compound Annual Growth Rate - složená roční míra růstu). Polsko představuje druhý největší trh s krmivem pro domácí zvířata ve východní Evropě, který představuje 14,82 % podílu na regionálním trhu (Gomez Baquero, Koppelm Chambers, Hořda, Głogowski a Chambers, 2018). Po Polsku následovalo Thajsko s + 6,6 %, Malajsie (+5,4 %) a Česká republika (+5,2 %).

Nejčastěji nakupují spotřebitelé krmiva pro psy v kamenných prodejnách (60 %), nicméně online nakupování se stává po celém světě stále oblíbenějším způsobem nákupu nejen krmiv pro psy. Celosvětově je největším prodejcem chovatelských potřeb pro domácí zvířata na internetu společnost Amazon (Marketresearch.com, 2019). Online prodej krmiv pro domácí zvířata vzrostl u této firmy od roku 2017 do roku 2018 o 53 % na 3,6 miliard amerických dolarů (Petmedia, 2019).

Značnou část světového trhu ovládá jen několik nadnárodních firem, které pod sebou mají stovky značek, vyrábějících kromě kosmetických výrobků, potravin, oblečení aj, i

krmiva pro domácí zvířata. Mezi ty největší patří firmy Masterfoods (Mars), Nestlé a Colgate - Palmolive. Každá z těchto firem produkuje několik značek krmiv pro psy a kočky, které jsou si velkými konkurenty, protože většina jejich receptur je na podobné bázi. Hlavní zaměření při výrobě u těchto firem jsou produkty uzpůsobené rase, úrovni aktivity zvířete a problémům s trávením. Důležitou obchodní aktivitou těchto značek je také uzavírání smluv s veterinárními lékaři, kteří majitelům svých pacientů tyto značky doporučují a prodávají, z čehož mají určitou provizi.

### **Mars**

Společnost Mars byla založena v roce 1911 Frankem C. Marsem. Firma začínala s výrobou cukrovinek, ve dvacátých letech byla poprvé uvedena na trh tyčinka Milky Way. V současné době má obrat přes 37 miliard amerických dolarů (2018) a byla ohodnocena časopisem Forbes 6. největší soukromě vlastněnou společností v USA. Nyní působí v šesti obchodních kanálech: péče o domácí mazlíčky, čokoláda, výrobky Wrigley, potraviny, nápoje a Symbioscience. Mezi značky krmiv, které patří pod společnost Mars, jsou např. Chappi, Kitekat, Whiskas, Pedigree a vlajková značka Royal Canin (Mars.com, 2019).

### **Nestlé**

Firma Nestlé je akciová společnost se sídlem ve Vevey ve Švýcarsku. Byla založena v roce 1866 a pojmenována podle švýcarského chemika Henriho Nestlé. Na trh poprvé firma přišla s výživou pro kojence. V současné době má firma obrat přes 91,4 miliard dolarů (2018) a podobně jako firma Mars má pod sebou značky z několika odvětví, jako např. kojenecká výživa, čokoláda, káva, nápoje, cereálie a v neposlední řadě i krmiva pro domácí zvířata. Všechny značky krmiv patří pod jednu dceřinou firmu Purina: Friskies, Gourmet, Pro Plan, Felix, One, Dog Show, Cat Show, Veterinary Diet a Darling (Nestle.com, 2019).

### **Colgate – Palmolive**

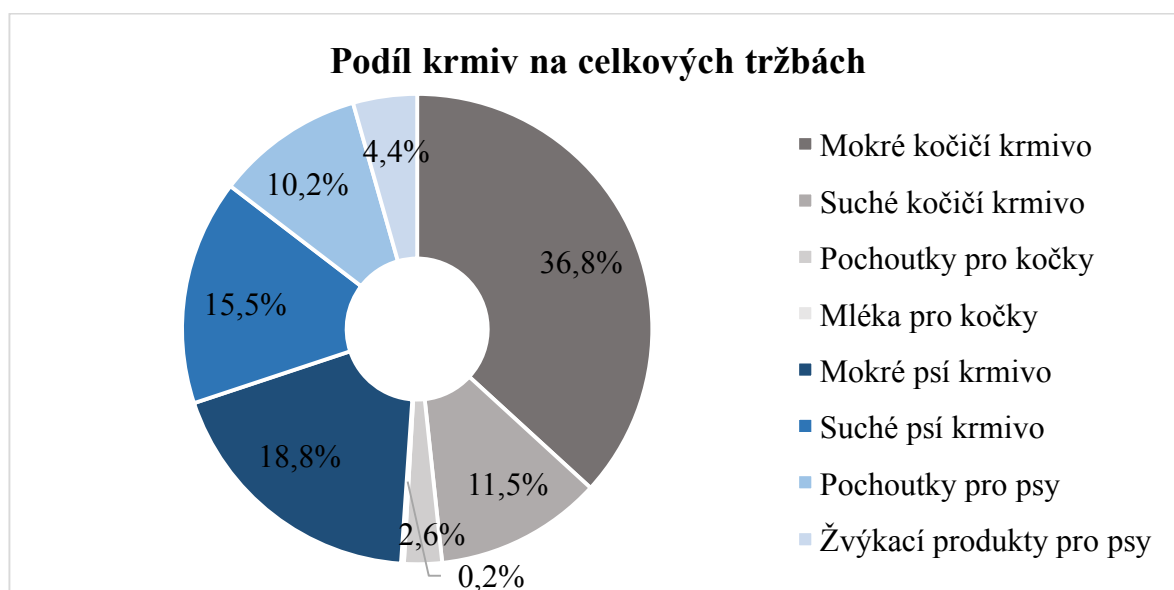
Firma Colgate - Palmolive je americká nadnárodní společnost, zabývající se produkcí a distribucí výrobků zajišťujících vybavení domácnosti, zdravotní péči a hygienické potřeby. Pod značkou Hill's vyrábí také krmivo pro domácí zvířata. Firma má sídlo na Manhattanu v New York City, USA a její roční obrat je přes 15,5 miliard dolarů (2018). Dnes jsou produkty Hill's dostupné v 86 zemích světa a roční tržby jsou přes 2 miliardy dolarů (Colgatepalmolive.com, 2019).

### 3.6.2 Trh v České republice

Podle výzkumu agentury Nielsen Admosphere z roku 2019 je nejoblíbenějším chovaným zvířetem v České republice pes. Ve své domácnosti ho má 40 % Čechů a podle Evropské federace krmiv pro domácí zvířata (FEDIAF) je ČR desátou zemí v Evropě s největším počtem psů v domácnostech, a dokonce čtvrtou zemí v Evropě co do počtu psů na obyvatele. Po psovi jsou druhým nejčastějším zvířetem v českých domácnostech kočky, které žijí v 37 % domácností. Více než desetina (13 %) Čechů má doma nějakého menšího mazlíčka, jako je králik nebo morče. Podobný podíl Čechů (11 %) má doma rybičky (Nielsen-admosphere.cz, 2019).

Velikost trhu s chovatelskými potřebami pro domácí zvířata se v České republice odhaduje na 9 miliard Kč (2018), z čehož tvořily krmiva pro psy a kočky 5,06 miliard Kč. Podle agentury GFK (GFK, 2018) vzrostly v roce 2018 tržby meziročně o téměř 140 milionů korun, stejně jako tržby rostly i v minulých letech. Pro porovnání, v roce 2014 spotřebitelé v maloobchodu utratili za krmiva pro psy a kočky 4,41 miliardy korun. I když tvoří více než 62 % objemu prodeje na trhu s krmivy v maloobchodu krmiva pro psy a 38 % pro kočky, tržby jsou přibližně stejné. Nejvíce prodávanými segmenty v krmivu pro psy jsou vlhká krmiva jako konzervy nebo vaničky a suchá krmiva, tedy granule a pamlsky. Na grafu níže je vidět zastoupení jednotlivých druhů krmiv pro psy a kočky na celkovém objemu prodeje krmiv v České republice za období 7/2018 – 6/2019.

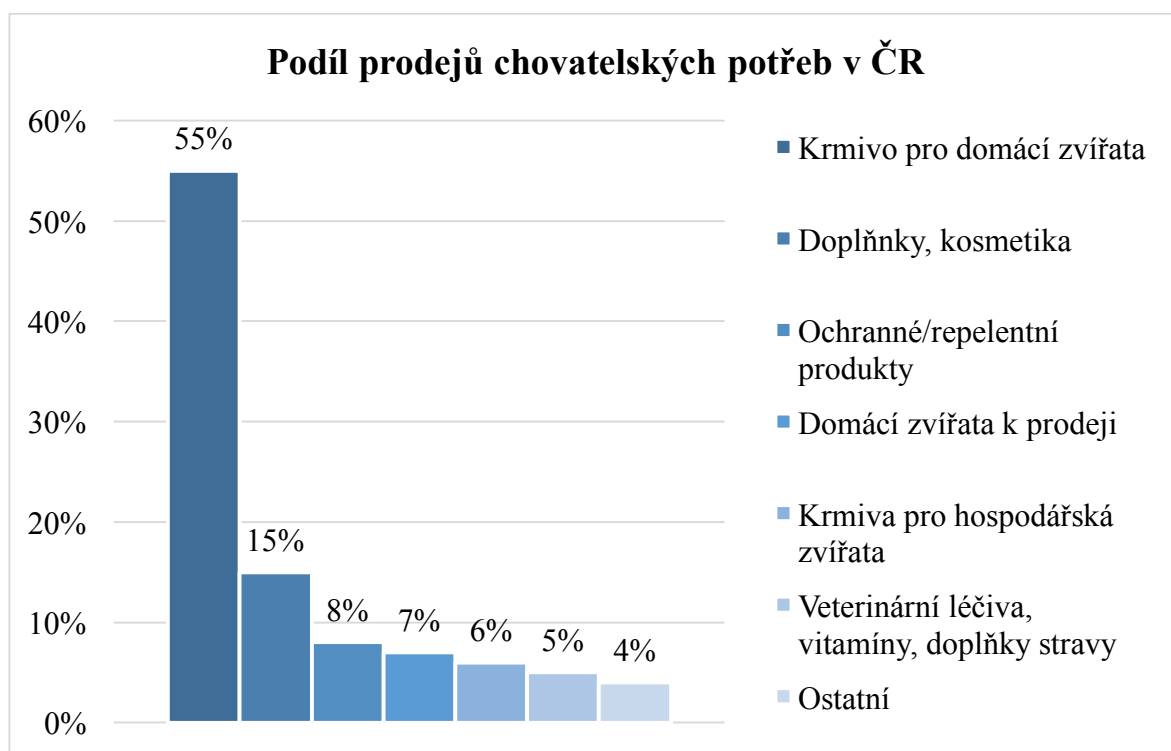
**Obrázek č. 9: Podíl prodeje jednotlivých druhů krmení pro psy a kočky v ČR**



Zdroj: Nielsen-admosphere.cz, 2019

Nejvíce financí utratí Češi za krmivo. Podle výzkumu za něj v roce 2018 zaplatili v průměru 9972 Kč (Irozhlas.cz, 2019). Mimo krmiva utrácí spotřebitelé v České republice i za jiné chovatelské potřeby, jako jsou hračky, vodítka či oblečky. Spotřebitelé v tuzemsku utratili za tyto položky v roce 2018 průměrně 2644 Kč. Za veterinární služby utratí Češi každoročně podobnou částku jako za krmení. Dalším výdajem, který musí platit majitelé psů ve městech je roční poplatek za psa, např. v Praze je to 1 500 Kč za jednoho psa a za každého dalšího je to 2 250 Kč. Za psy žijící v rodinném domě nebo u poplatníků pobírajících invalidní nebo starobní důchod jsou poplatky nižší (Praha.eu, 2019). Finance Češi vkládají i do výcviku, veletrhů nebo do psích hotelů. Podle výzkumu GFK (2018) stále značně přesahuje podíl prodaného krmiva pro domácí zvířata vůči ostatním chovatelským potřebám.

**Obrázek č. 10: Podíl prodejů chovatelských potřeb v ČR**



*Zdroj: GFK, 2018*

Procento nákupů chovatelských potřeb přes internet v tuzemsku neustále roste, i přesto, že tradiční prodej v kamenných obchodech je stále u zákazníků preferovanější. Podle dat serveru Heureka.cz probíhá třetina nákupů chovatelských potřeb přes internet a tento segment tvoří 5 % veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků, tzv. e-commerce trh (Adaptic.cz, 2019).



Nejprodávanějšími produkty jsou krmiva značky Brit, které vyrábí česká firma Vafo Praha s.r.o. (Petmedia, 2019).

Vzhledem k velikosti a stále rostoucímu trhu s chovatelskými potřebami pro domácí zvířata v ČR, zde vyrábí nebo prodává tento sortiment mnoho firem. Tři největší české firmy, které překračují roční miliardové obraty na našem trhu, jsou uvedeny níže:

#### **Vafo Praha, s.r.o.**

- Rok založení – 1994
- Majitel – Pavel Bouška
- Obrat – 4 miliardy Kč (2018)

Firma Vafo Praha je výrobcem českého krmiva Brit, které je na našem trhu jedním z nejprodávanějších krmiv. Firma vyrobí ve svých třech továrnách ročně zhruba 68 tisíc tun krmiva. Vafo Praha exportuje svá krmiva do více než 80 zemí světa, přičemž 70 % vyrobeného krmiva je exportováno do těchto zahraničních zemí. Společnost má tak podle agentury CzechTrade namířeno k tomu, aby se kromě České republiky stala největším prodejcem krmiv i v ostatních evropských zemích (E15.cz, 2019).

#### **Plaček Pet Products, s.r.o.**

- Rok založení – 1991
- Majitel – Dušan Plaček
- Obrat – 3 miliardy Kč (2018)

Firma Plaček je jedním z největších velkoobchodů s chovatelskými potřebami v České republice i ve střední Evropě. Firma je výhradním distributorem americké značky Eukanuba a vyvíjí i své vlastní značky krmiv (Ontario, Magic Cat, Dog Fantasy). Firma provozuje na evropském trhu 240 prodejen, přičemž v Čechách, na Slovensku, Polsku a Lotyšsku jsou tyto prodejny jedničkou na trhu. V Lotyšsku a Rusku jsou prodejny provozovány pod značkou Dino Zoo, v Polsku je to Kakadu a v Čechách a na Slovensku prodejny Super zoo (Mediaguru.cz, 2019).

#### **Pet Center, s.r.o.**

- Rok založení: 2000
- Ředitel: Dalimil Čech
- Obrat: 1 miliarda Kč (2018)

Společnost Pet Center provozuje největší tuzemskou síť prodejen od roku 2000, kdy vznikla první prodejna v Průhonicích. Řetězec PetCenter v současné době (2019) v ČR a na Slovensku vlastní asi 150 prodejen. Obchody PetCenter prodala v roce 2014 skupina Penta společnosti MVM Invest jejího bývalého manažera Pelána. Společnost nabízí velkoobchodním partnerům mimo jiné i svojí vlastní značku chovatelských potřeb Huhubamboo a provozuje i psí hotel a salón (Petcenter.cz, 2019).

### **3.6.3 Trendy na trhu s krmivy**

Humanizace domácích zvířat je klíčovým trendem na trhu s domácími zvířaty už několik let. Mnoho majitelů domácích zvířat hledá krmivo pro svého psa nebo kočku, které odráží jejich vlastní vkus nebo životní styl. V důsledku toho došlo k nárůstu prémiových produktů, což spotřebitelům dává velký výběr. Specializovaná krmiva, včetně produktů zaměřených na konkrétní zdravotní problém, jsou i nadále velmi populární a vykazují neustálý růst. Poptávka po prémiových, luxusních, zdravých a funkčních krmivech neustále roste, protože majitelé stále více chtějí dopřát svému domácímu mazlíčkovi kvalitní a vyváženou stravu (Fediaf.org, 2019). Celosvětově je nejdůležitějším faktorem rozhodujícím o nákupu krmiva kvalita, ta je prioritou pro 41 % zákazníků. Dalšími klíčovými faktory jsou cena a reklama a také znalost nebo značka produktu. Zájem o kvalitu dokazuje také to, že mnohem více spotřebitelů čte etiketu krmiva a zajímá se o složení. Rostoucí povědomí o vlivu stravy na zdraví spoustu lidí motivuje ke zkoušení nových diet a stravovacích zvyklostí. Také tento trend se již projevuje u krmení domácích zvířat, jelikož stále více spotřebitelů zkouší krmit své psy dietní stravou nebo specifickým typem krmiva (Petmedia, 2019). Dalším trendem, který se objevuje u majitelů domácích zvířat, je využívání moderních technologií. Jedná se např. o výživové aplikace, zařízení monitorující kondici zvířete nebo kamery sledující chování zvířete.

Na českém trhu s krmivy je stejně jako ve světě hlavním trendem humanizace. Důsledkem humanizace je celkový přístup člověka ke zvířeti, kdy se majitel zvířete často nazývá spíše rodičem nežli majitelem a chová se ke zvířeti jako k člověku.

Součástí tohoto trendu je tzv. premiumizace, kdy spotřebitelé kladou větší důraz na kvalitu produktů. Dáno to je především dobrou hospodářskou situací a silným ekonomickým optimismem. Krmivo pro psy je v rámci zvyšování kvality stále častěji vyráběno tak, aby se přiblížilo lidské stravě. Postupně se tak navyšuje kvalita přidávaných surovin, přidávají se funkční benefity a rozlišují se produkty pro věkové a velikostní kategorie. Dále se stejně

jako v lidské stravě více prosazují bezlepková krmiva, která jsou označována jako kategorie Grain Free (bez obilovin). Do těchto krmiv se nejčastěji přidávají brambory nebo bezlepkové obiloviny jako je rýže nebo proso. Podle výzkumu z roku 2018 je vhodnou obilovinou do bezlepkových krmiv také čirok, který byl na testovaném vzorku psů přijat stejně jako běžná krmiva (Di Donfrancesco, Koppel a Aldrich, 2018). Zvyšující se trend mají také přírodní krmiva, která jsou vyrobena bez chemických přísad a ekologicky. Více se tak do těchto krmiv přidává čerstvé maso, nešlechtěné obiloviny nebo tzv. superpotravin (Mediaguru.cz, 2019).

Dalším trendem souvisejícím s premiumizací na českém trhu s krmivy je rostoucí zájem o zdraví psů a stravu psů. Vznikají např. speciální krmiva podobná lidským, jako jsou polévky, hamburgery či párky. Také snaha o ekologické myšlení se více objevuje na trhu s krmivy. Vznikají např. prodejny s bezobalovým prodejem, kam si zákazník musí přinést svůj vlastní obal a krmivo si kupuje na váhu (Petmedia, 2019).

## 4 Vlastní práce

Vlastní práce se zaměřuje na dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjištěny postoje a spotřebitelské preference na trhu s krmivem pro psy v České republice. Cílem je zjistit faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu kompletních krmiv, jejich povědomí o výživě psů a zájem o kvalitu použitých surovin v krmivech. Na základě výsledků zjištěných dotazníkovým šetřením budou navržena doporučení pro zlepšení propagace a vhodné zacílení marketingových aktivit maloobchodních prodejců krmiv na tuzemském trhu.

### 4.1 Dotazníkové šetření

Základem této diplomové práce je výzkum pomocí kvantitativní metody, tedy dotazníkové šetření. Jelikož bylo cílem výzkumu zjištění spotřebitelských preferencí na trhu s krmivem pro psy, dotazníkové šetření bylo zaměřeno primárně na majitele psů.

Dotazník se skládal celkem z 23 otázek, z toho bylo 18 uzavřených a 5 polouzavřených. Hned první otázka v dotazníku byla otázka filtrační a zjišťovala, zda respondent vlastní psa či nikoliv. V případě kladné odpovědi respondent pokračoval ve vyplňování dotazníku, v opačném případě byl respondent přesměrován na konec dotazníku k otázkám týkajících se sociálně demografických charakteristik.

K relevantním výsledkům dotazníku bylo zapotřebí, aby převážná část respondentů vlastnilo jednoho nebo více psů, tedy aby se daly zařadit jako spotřebitelé na trhu s krmivem pro psy. Dotazník byl pro tento účel sdílen na internetu, primárně na sociálních sítích, diskusních fórech a prostřednictvím e-mailu. Na sociálních sítích bylo sdílení cíleno na uzavřené skupiny majitelů psů se souhlasem správců skupiny. Dále byla ke sběru dat a sdílení dotazníku použita Facebooková stránka firmy Pučálka s.r.o., která se zabývá prodejem a výrobou chovatelských potřeb pro psy a kočky, opět s předchozím souhlasem majitele firmy.

K vytvoření dotazníku byla využita aplikace Formuláře od společnosti Google. Dotazníkové šetření probíhalo po dobu jednoho týdne, a to konkrétně ve dnech 22. – 29.2.2020. Za toto období se výzkumu zúčastnilo 638 respondentů. Po ukončení šetření byla nasbíraná data zpracována do přehledných tabulek a grafů a následně interpretována v následující kapitole. Vzor dotazníku je možné najít v příloze této diplomové práce.

## 4.2 Výsledky dotazníkového šetření

První otázka dotazníkového šetření byla filtrační a zjišťovala, zda respondent vlastní psa či nikoliv. Pokud respondent odpověděl kladně, mohl pokračovat na další otázky týkající se preferencí na trhu s krmivy. Pokud respondent odpověděl, že psa nevlastní, byl přesměrován na poslední část dotazníku, kde odpovídal na otázky ohledně sociálně demografických charakteristik.

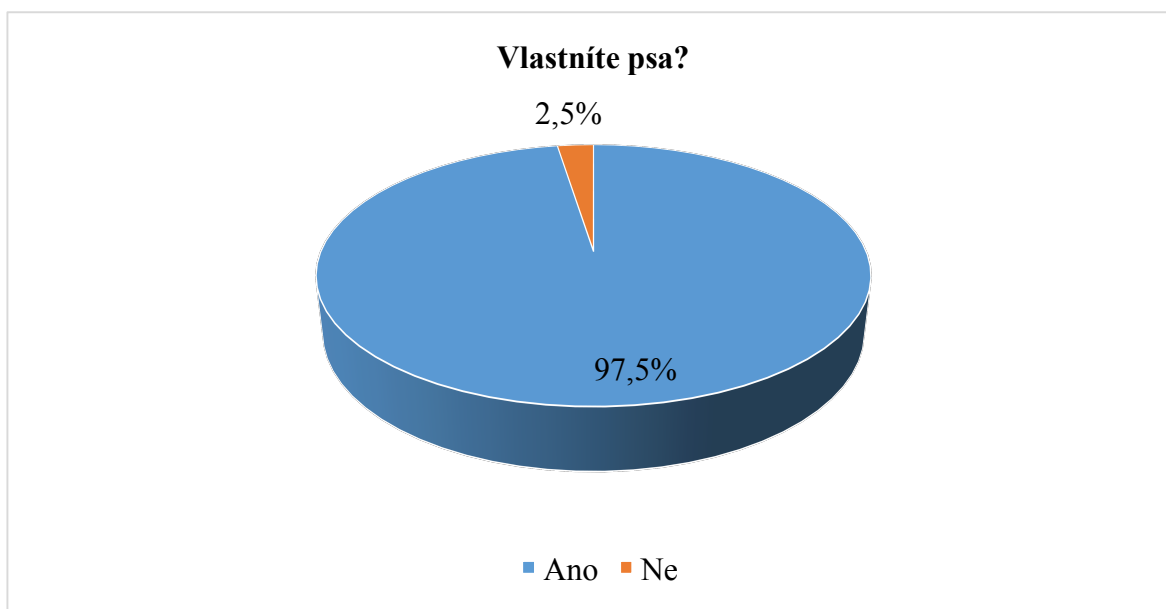
Vzhledem ke správnému cílení na respondenty převážná část odpověděla, že vlastní psa, konkrétně 622 respondentů, tedy 97,5 %. Pouze 16 respondentů uvedlo, že žádného psa nevlastní.

**Tabulka č. 1: Počet majitelů psa**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano	622	97,5 %
Ne	16	2,5 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 1: Počet majitelů psa**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

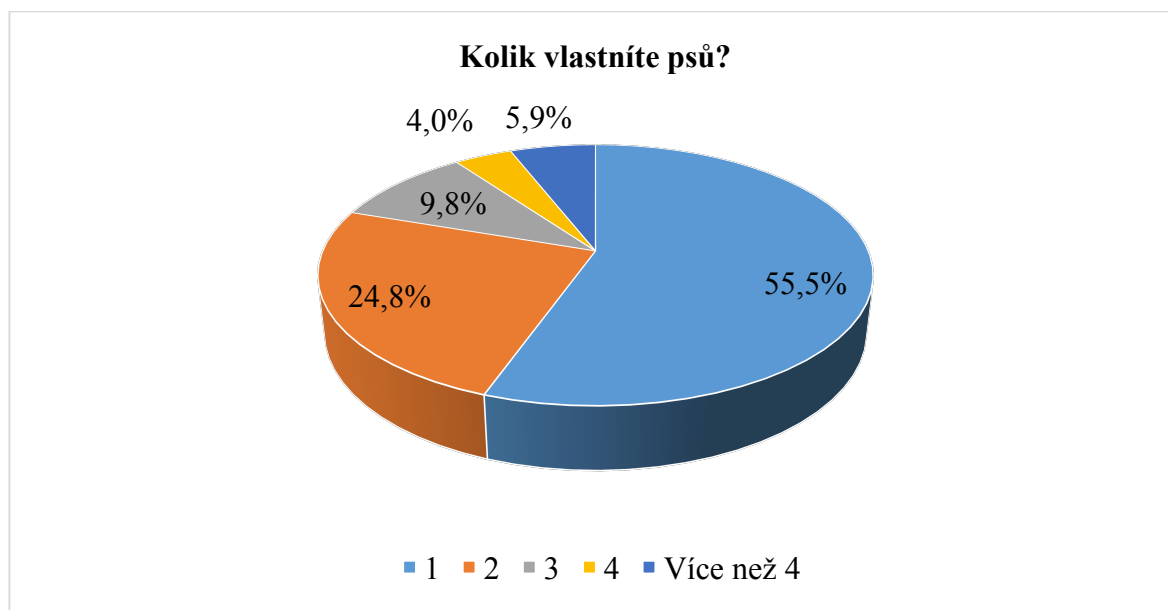
V další sekci otázek tedy odpovídalo zbylých 622 respondentů, kteří vlastní psa. V následující otázce respondenti vyplňovali počet psů, které vlastní. Přes polovinu dotazovaných, a to 55,5 % dotazovaných, vlastní pouze jednoho psa. Druhou největší část zaujímají majitelé dvou psů, celkem 24,8 %. Méně, než čtvrtina majitelů poté vlastní tři, čtyři a více psů.

**Tabulka č. 2: Počet psů v domácnosti**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
1	345	55,5 %
2	154	24,8 %
3	61	9,8 %
4	25	4,0 %
Více než 4	37	5,9 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 2: Počet psů v domácnosti**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

Následující graf zobrazuje zastoupení plemen psů podle velikosti, které respondenti vlastní. V této otázce měli respondenti možnost více odpovědí v případě, že vlastnili dva a více psů různých velikostí. 37 % respondentů vlastní malé plemeno psa. Malými plemeny psů se označují psi s váhou do 10 kg a výškou v kohoutku do 35 cm. Typickým zastoupením

malých ras je jezevčík, yorkšírský teriér nebo čivava. Podle plemenné knihy Českomoravské kynologické unie (cmku.cz, 2020) jsou tato plemena mezi těmi, které vlastní nejvíce Čechů.

Nejvíce respondentů vlastní plemena psů střední velikosti, konkrétně 60,3 %. Střední plemena psů váží 10 kg – 25 kg a výšku v kohoutku mírají od 35 cm do 50 cm. Do středních plemen psů se řadí např. stafordšírský teriér, border kolie nebo anglický kokršpaněl.

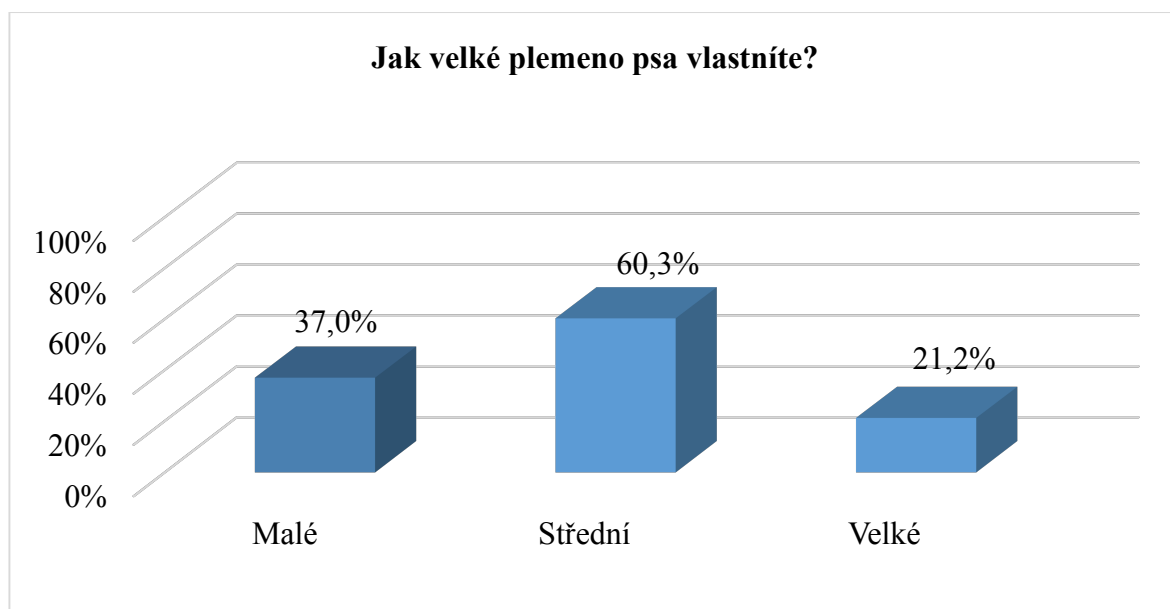
Naopak nejmenší zastoupení v dotazníkovém šetření měla velká plemena psů. Tato plemena vlastní 21,2 % všech respondentů. Velká plemena psů mají váhu nad 25 kg a měří více než 50 cm v kohoutku. Typickým velkým plemenem psa je německý ovčák, československý vlčák nebo dobrman.

**Tabulka č. 3: Velikost plemen psů**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Malé	230	37,0 %
Střední	375	60,3 %
Velké	132	21,2 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 3: Velikost plemen psů**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

Na dalším grafu níže je zřejmý trend humanizace zvířat, jelikož přes 90 % respondentů odpovědělo, že žijí se psem doma. Zatímco dříve sloužili psi výhradně k hlídání objektů

nebo k lovu, v současné době je trendem mít psa jako dalšího člena rodiny, který žije s lidmi ve společné domácnosti. V rámci tohoto trendu se tak lidé snaží, aby jejich psi žili a stravovali se podobně jako oni, což má za důsledek stále se zvyšující obraty na trhu s krmivem a celkově s chovatelskými potřebami pro zvířata.

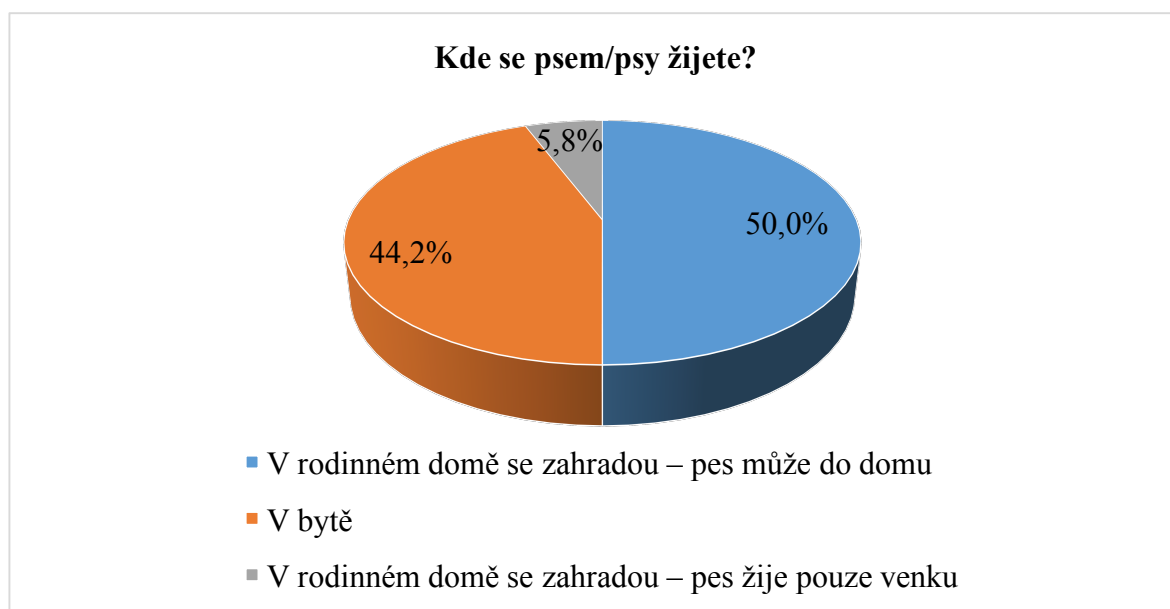
Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce psů žije s majiteli v rodinném domě se zahradou, kdy pes může do domácnosti. Tuto odpověď vyplnila přesně polovina respondentů, tedy 311. Téměř celá druhá polovina respondentů (44,2 %) žije se svým psem nebo psi v bytě, konkrétně 275. Zbylých 36 respondentů (5,8 %) žije v rodinném domě se zahradou, kde pes nemůže do domácnosti.

**Tabulka č. 4: Místo, kde pes žije**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
V rodinném domě se zahradou – pes může do domu	311	50,0 %
V bytě	275	44,2 %
V rodinném domě se zahradou – pes žije pouze venku	36	5,8 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 4: Místo, kde pes žije**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

Další otázka se týkala způsobu, jakým majitelé své psy krmí. Třetina respondentů (30,9 %) využívá jako způsob krmení pouze granule. Je tedy zřejmé, že tento nejrychlejší způsob



krmení psa je u spotřebitelů nejpoužívanější, což potvrzují i další výzkumy trhu z posledních let. Dalších 20,9 % respondentů uvedlo, že krmí svého psa kombinací granulí a konzervované stravy, což bývají nejčastěji masové konzervy, vaničky nebo kapsičky. Tento způsob krmení má největší výhodu v tom, že dokáže psovi granulovanou stravu výrazně chuťově zatraktivnit.

Třetím nejčastějším způsobem, kterým respondenti krmí svého psa, je kombinace granulí, konzervované stravy a doma připravované stravy, tj BARF (Bones And Raw Food). BARF, nebo-li v překladu „krmení kostmi a syrovou stravou“, má nespornou výhodu v tom, že je pes krměn pro něj přirozenou stravou ve své původní podobě. Nicméně je tento způsob poměrně náročný na přípravu a vyžaduje již pokročilé znalosti majitele psa o správné výživě, aby byl schopen připravit suroviny ve správním poměru. Způsob kombinace granulí, konzerv a BARF využívá 16,9 % respondentů. Podobné procento, 15,8 % respondentů, kombinuje pouze granulovanou stravu a BARF.

Téměř 15 % (14,8 %) dotazovaných připravuje svému psovi pouze doma připravovanou stravu, tedy BARF. Jelikož bylo dotazníkové šetření zaměřeno na zjištění preferencí spotřebitelů kupující převážně kompletní krmiva, tedy granule nebo konzervovanou stravu, byli tito respondenti odkázáni na další část dotazníku, kde uváděli důvody, proč nenakupují kompletní krmiva.

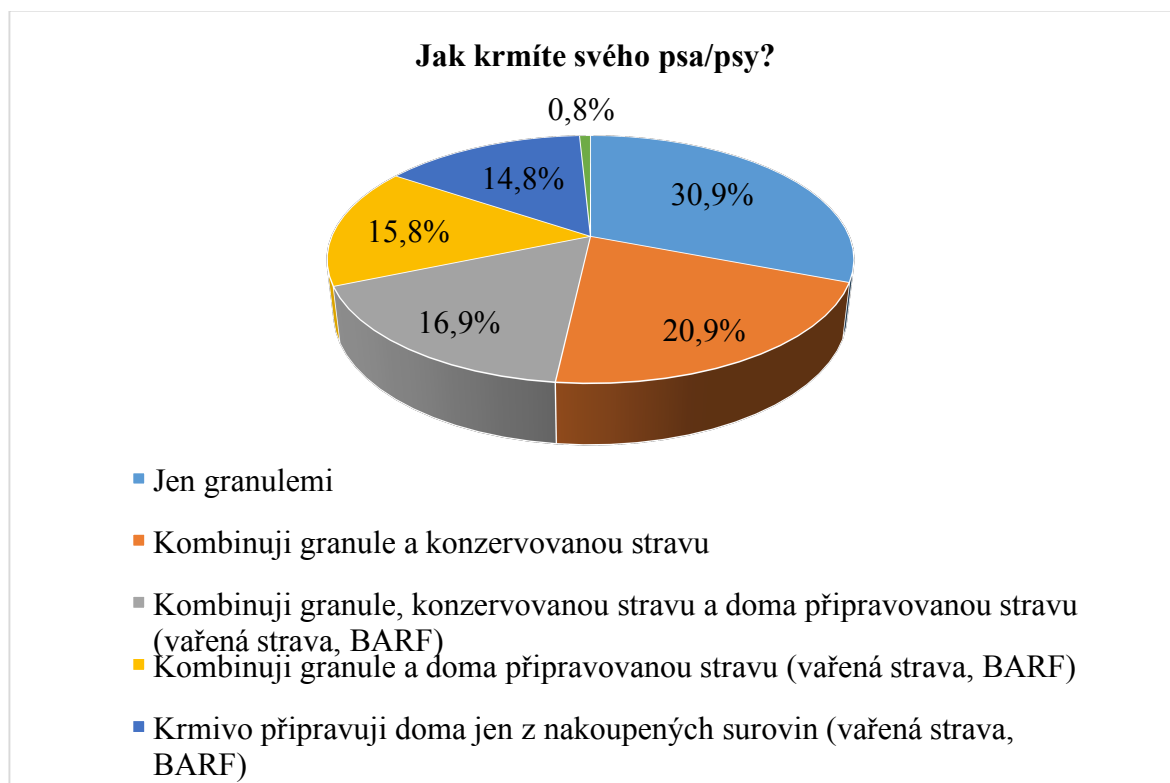
Nejmenší část odpovědí tvoří způsob krmení pouze konzervovanou stravou, tuto odpověď uvedlo pouze 0,8 % všech dotázaných.

**Tabulka č. 5: Způsoby krmení psa**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Jen granulemi	192	30,9 %
Kombinuji granule a konzervovanou stravu	130	20,9 %
Kombinuji granule, konzervovanou stravu a doma připravovanou stravu (vařená strava, BARF)	105	16,9 %
Kombinuji granule a doma připravovanou stravu (vařená strava, BARF)	98	15,8 %
Krmivo připravuji doma jen z nakoupených surovin (vařená strava, BARF)	92	14,8 %
Jen konzervovanou stravou (masové konzervy, kapsičky, vaničky)	5	0,8 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 5: Způsoby krmení psa**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

Nejvíce respondentů (66,4 %) nakupuje nejčastěji kompletní krmiva přes internetové obchody. V současné době mají spotřebitelé na internetu velmi širokou nabídku všech druhů krmiv, která mají v nabídce desítky prodejců. Není již pravidlem, že krmiva na internetu nabízejí jen specializované obchody, do svého sortimentu je zařazují i obchody s původně odlišným zaměřením prodeje, jako je např. Mall.cz nebo Alza.cz. Konkurence se tak na trhu s krmivy v prostředí internetu stále zvyšuje a pro obchody je tedy složitější zákazníky získávat.

Druhé nejčastější místo, kde respondenti nakupují krmiva, jsou specializované kamenné prodejny. Tuto odpověď zvolilo 27,7 % dotazovaných. Největší výhodou tohoto způsobu prodeje je, jak pro prodejce, tak pro zákazníka, osobní kontakt.

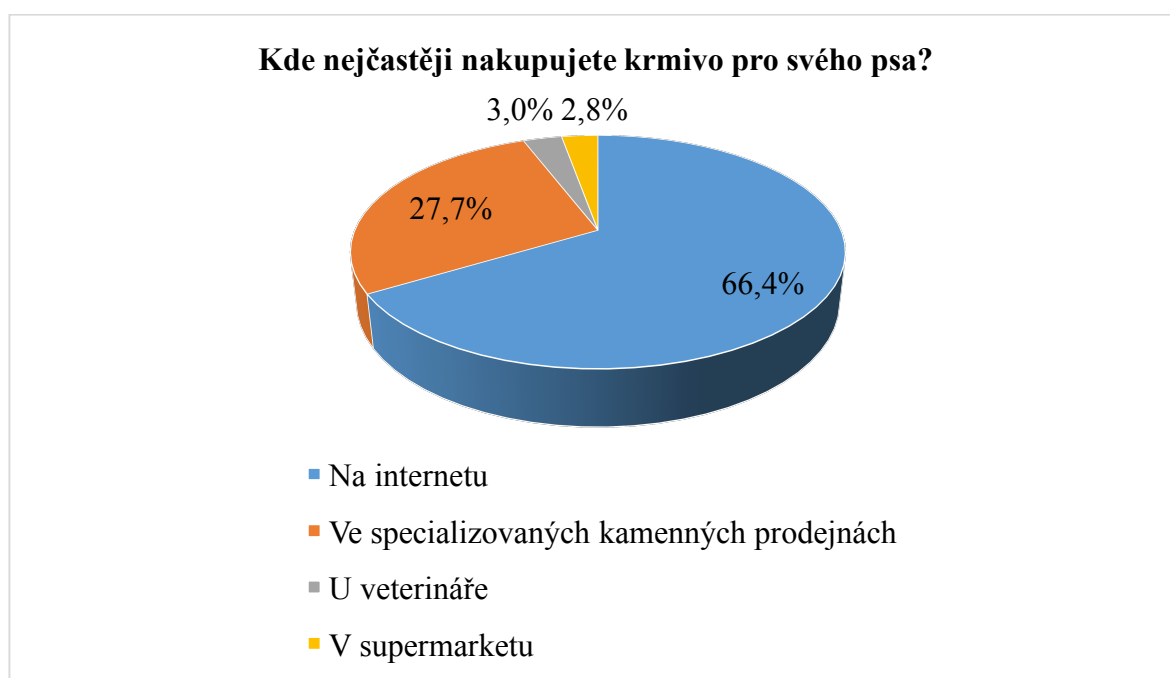
Nejméně respondentů nakupuje krmiva pro své psy u veterináře a v supermarketu. U veterináře jsou to 3 % a v supermarketu 2,8 % respondentů. Nabídka krmiv u veterinářů bývá většinou velmi omezená, jelikož veterinář nabízí jen tu značku krmiva od společnosti, se kterou uzavřel určitou obchodní dohodu. V supermarketech je sice sortiment o něco širší, nicméně kvalita prodáváných krmiv bývá na velmi nízké úrovni.

**Tabulka č. 6: Místo nákupu krmiv**

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
Na internetu	352	66,4 %
Ve specializovaných kamenných prodejnách	147	27,7 %
U veterináře	16	3,0 %
V supermarketu	15	2,8 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 6: Místo nákupu krmiv**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

V další otázce dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pro většinu respondentů je nejdůležitějším aspektem při výběru vhodného krmiva kvalita složení. Téměř většina (92,8 %) dotazovaných se tedy primárně zaměřuje na kvalitu použitých surovin, ze kterých je krmivo složeno. Kvalitní složení krmiva se nejčastěji pozná podle toho, že na prvním místě ve složení obsahuje maso, které je označeno jako maso určené pro lidskou spotřebu. Dále by kvalitní krmivo nemělo obsahovat chemické konzervanty, dochucovadla, barviva a jiné umělé látky.

Druhým nejdůležitějším faktorem při výběru krmiva pro dotazované bylo, aby krmivo vyhovovalo psovi. To znamená, aby mu primárně chutnalo a aby měl po krmivu správné zažívání a zdravou srst. Tento faktor vyplnilo jako důležitý 82,8 % dotazovaných.

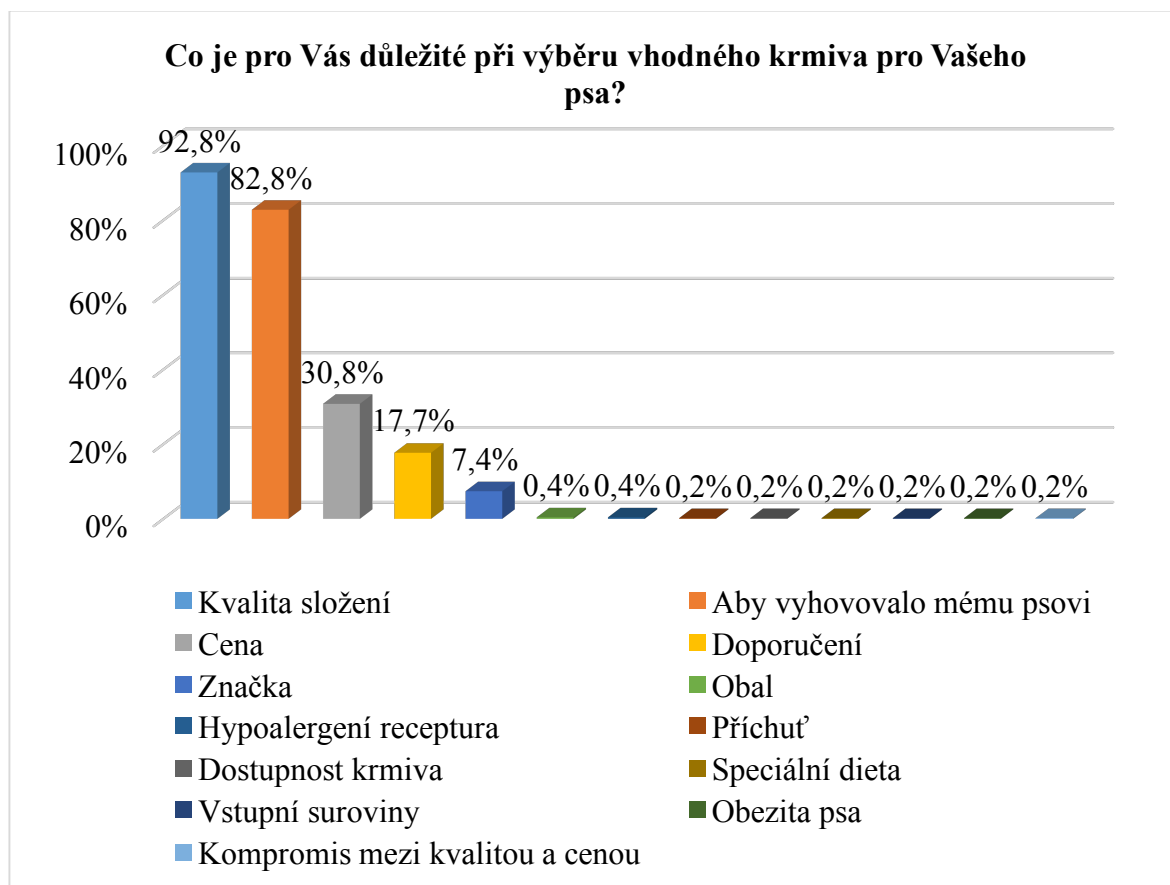
Pro 30,8 % respondentů je hlavním aspektem pro výběr krmiva cena. Stejně jako u všech ostatních potravin, i u krmiv platí, že čím kvalitnější složení surovin, tím vyšší cena. U tohoto aspektu je tedy klíčové, kolik financí je spotřebitel ochoten za krmivo utratit. Dalších 17,7 % odpovědí bylo doporučení, to znamená, že pro tyto respondenty je důležité, aby krmivo vyhovovalo jiným spotřebitelům, kteří ho již vyzkoušeli. Nejčastěji jsou to doporučení z recenzí nebo od někoho, koho znají nebo mu důvěřují. Značka krmiva je důležitá pro 7,4 % dotazovaných. Obal je důležitý jen pro zanedbatelnou část dotazovaných (0,4 %). Respondenti také vyplnili další aspekty, které jsou pro ně důležité, a to např. příchut', dostupnost krmiva nebo aby bylo krmivo hypoalergenní.

**Tabulka č. 7: Hlavní aspekty při nákupu krmiv**

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
Kvalita složení	492	92,8 %
Aby vyhovovalo mému psovi	439	82,8 %
Cena	163	30,8 %
Doporučení	94	17,7 %
Značka	39	7,4 %
Obal	2	0,4 %
Hypoalergenní receptura	2	0,4 %
Příchut'	1	0,2 %
Dostupnost krmiva	1	0,2 %
Speciální dieta	1	0,2 %
Vstupní suroviny	1	0,2 %
Obezita psa	1	0,2 %
Kompromis mezi kvalitou a cenou	1	0,2 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 7: Hlavní aspekty při nákupu krmiv**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

Graf níže zobrazuje nejpoužívanější druhy masa v krmivech pro psy, které jsou seřazeny podle preferencí respondentů od největší po nejmenší. Téměř polovina dotazovaných (46,4 %) preferuje ve složení krmiva jehněčí maso. Výhodou tohoto druhu masa je vysoká chutnost pro většinu psů a také to, že je velmi neobvyklé, aby na tento druh masa měl nějaký pes potravinovou alergii. Proto se často používá pro psy s citlivým zažíváním.

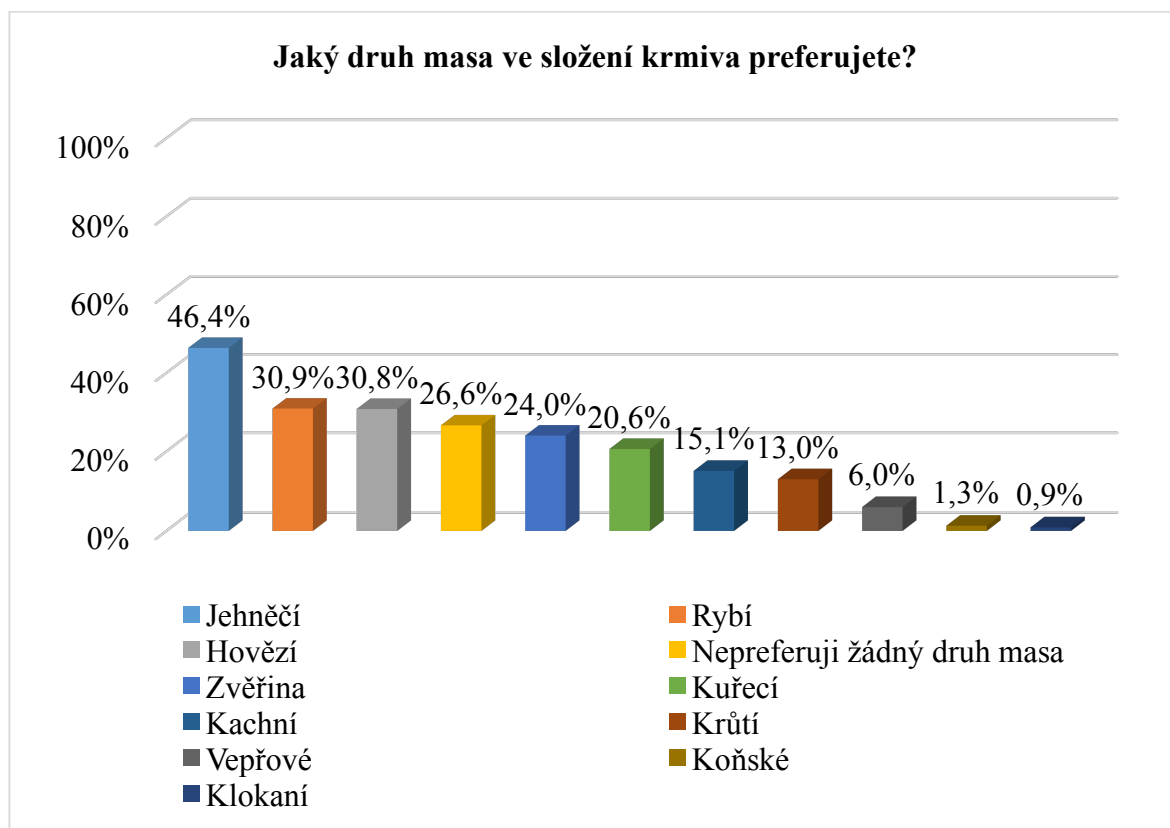
Naopak nejméně atraktivní druhy masa jsou pro respondenty klokaní maso (0,9 %), koňské maso (1,3 %) a vepřové maso (6,0 %). Klokaní a koňské maso nepoužívá do krmiv mnoho výrobců, zejména kvůli horší dostupnosti a také kvůli určitým etickým zábránám spotřebitelů vůči těmto druhům mas. Vepřové maso není také příliš používané, a to hlavně díky vysokému obsahu tuku, který může být pro psy hůře stravitelný.

**Tabulka č. 8: Preference druhu masa ve složení**

Odpoověď	Absolutní počet	Relativní počet
Jehněčí	246	46,4 %
Rybí	164	30,9 %
Hovězí	163	30,8 %
Nepreferuji žádný druh masa	141	26,6 %
Zvěřina	127	24,0 %
Kuřecí	109	20,6 %
Kachní	80	15,1 %
Krůtí	69	13,0 %
Vepřové	32	6,0 %
Koňské	7	1,3 %
Klokani	5	0,9 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 8: Preference druhu masa ve složení**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

V další otázce bylo zjišťováno, jaká je představa spotřebitelů o ceně za 2 kg balení granulí s kvalitním složením. Cena nekvalitních granulí, prodávaných zejména ve velkých obchodních řetězcích, se pohybuje okolo 20 Kč za 1 kg krmiva. Ve složení těchto krmiv se nejčastěji objevují obiloviny a výrobky živočišného původu, z čehož spotřebitel nemůže poznat, z jakých konkrétních surovin se krmivo vyrábí. Aby byly v krmivu použity kvalitní suroviny, jako je maso, kvalitní tuky, ovoce a zelenina, měla by se jeho maloobchodní prodejní cena pohybovat od 100 Kč za 1 kg.

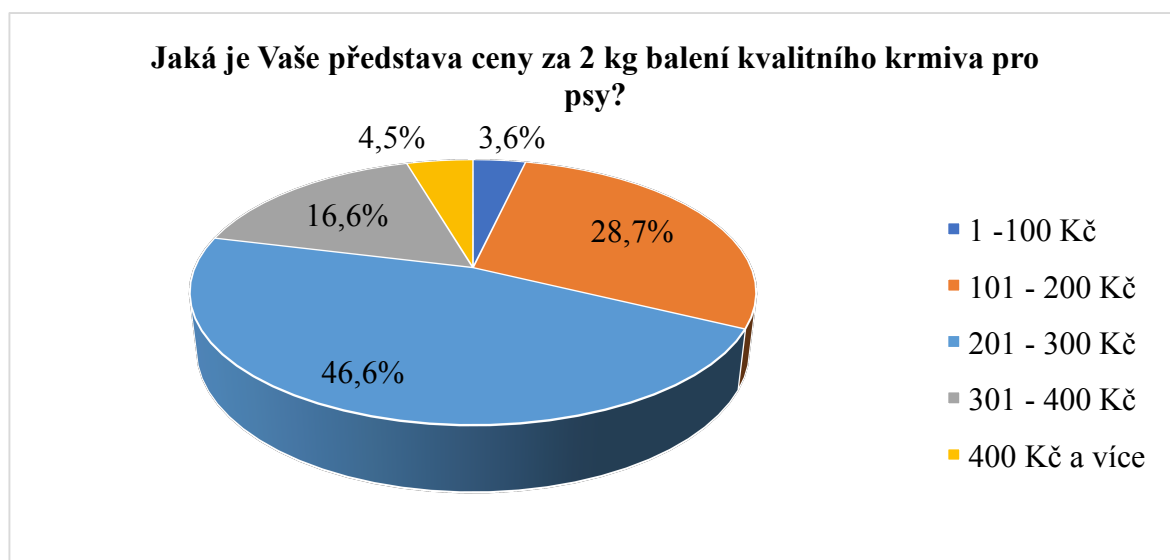
Z dotazníkového šetření plyne, že téměř třetina respondentů (28,7 %) má představu, že 2 kg kvalitního krmiva bude stát do 200 Kč. Nejvíce respondentů, 46,6 %, si představuje cenu za 2 kg kvalitních granulí v rozmezí 200 – 300 Kč. Zbytek respondentů si myslí, že cena se pohybuje od 300 Kč dále.

**Tabulka č. 9: Představa o ceně 2 kg kvalitního krmiva**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
1 - 100 Kč	19	3,6 %
101 - 200 Kč	152	28,7 %
201 - 300 Kč	247	46,6 %
301 - 400 Kč	88	16,6 %
400 Kč a více	24	4,5 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 9: Představa o ceně 2 kg kvalitního krmiva**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

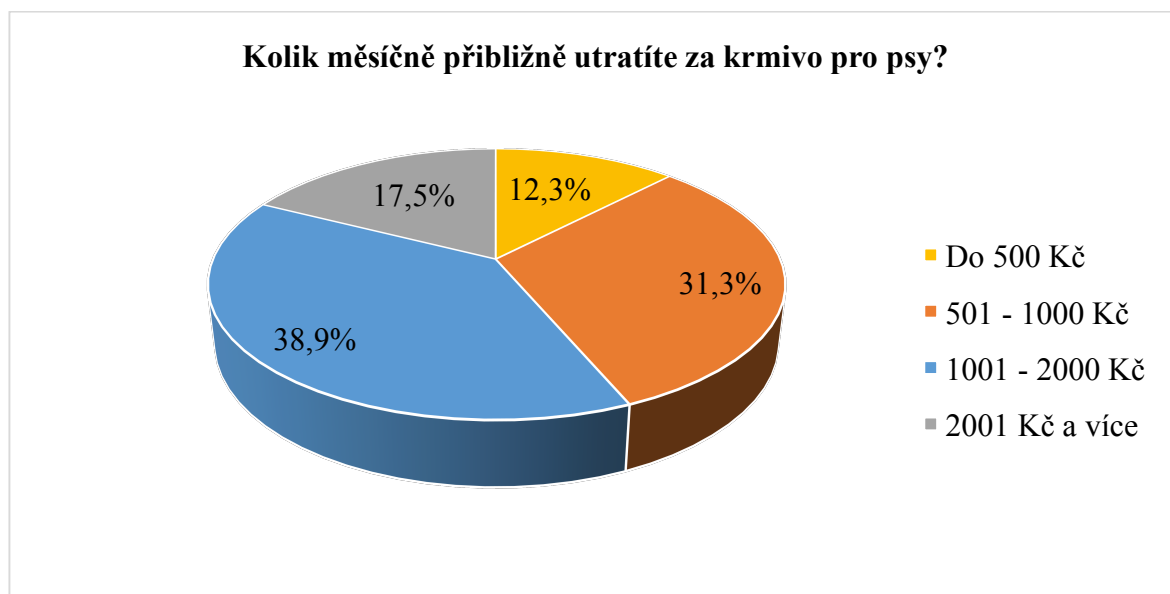
Následující graf zobrazuje celkovou finanční částku, kterou respondenti utrácejí měsíčně za krmivo pro svého psa nebo psy. Do 500 Kč měsíčně utratí za krmivo pouze 12,3 % všech dotazovaných. Mezi 501 – 1000 Kč vynaloží měsíčně 31,3 % respondentů. Největší část odpovědí, 38,9 %, bylo rozmezí od 1001 Kč do 2000 Kč měsíčně. Přes 2001 Kč utratí 17,5 % dotazovaných.

**Tabulka č. 10: Měsíční útrata za krmivo**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Do 500 Kč	65	12,3 %
501 - 1000 Kč	166	31,3 %
1001 - 2000 Kč	206	38,9 %
2001 Kč a více	93	17,5 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 10: Měsíční útrata za krmivo**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

Pomocí Likertovy škály bylo v další otázce zjišťováno, jaké mají spotřebitelé znalosti v oblasti výživy psů. Téměř polovina respondentů (48,5 %) si myslí, že jejich znalosti o výživě psů jsou průměrné. Téměř 13 % (12,8 %) dotazovaných má podprůměrné nebo minimální znalosti v této oblasti. Naopak 38,6 % respondentů tvrdí, že o výživě psů mají nadprůměrné až vynikající znalosti.



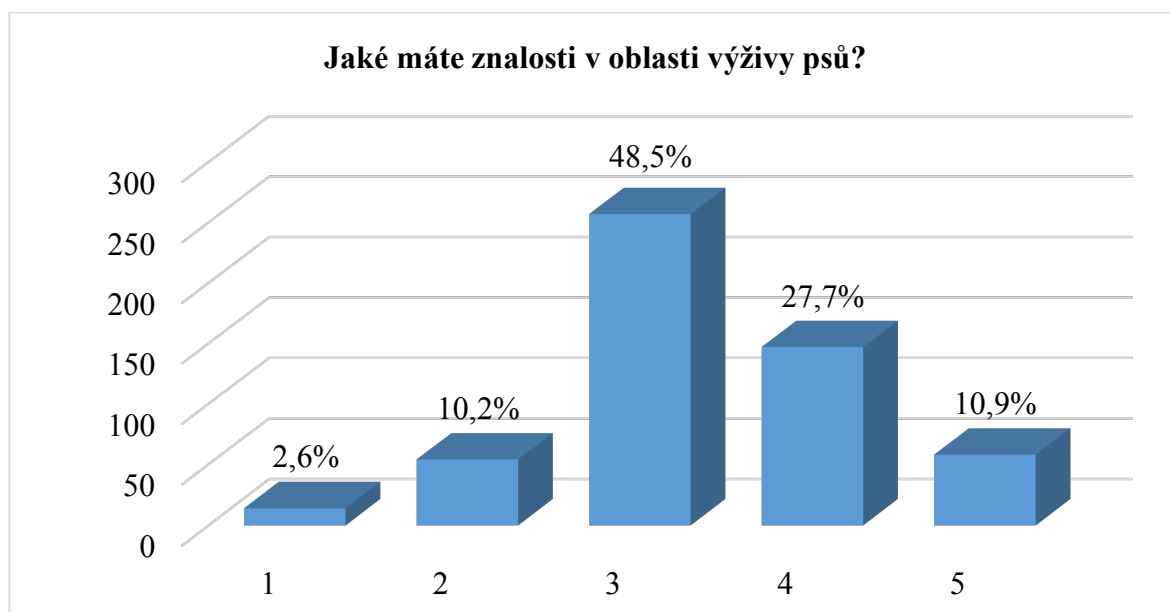
Z těchto výsledků vyplývá, že většina respondentů se zajímá o to, jak by měl být jejich pes správně krměn. Tento jev je dalším důsledkem humanizace zvířat – stejně jak roste trend správného stravování u lidí, podobný trend lze sledovat i v oblasti stravování domácích mazlíčků.

**Tabulka č. 11: Znalosti o výživě psů**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
1	14	2,6 %
2	54	10,2 %
3	257	48,5 %
4	147	27,7 %
5	58	10,9 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 11: Znalosti o výživě psů**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

Následující graf navazuje na předchozí vyhodnocení znalostí respondentů o výživě psů. Vypovídá o tom, že 90,9 % všech dotazovaných má zájem stále zlepšovat své znalosti o výživě psů. Pouze 9,1 % respondentů nemá zájem tyto znalosti dále zlepšovat.

Z podrobnější analýzy odpovědí bylo zjištěno, že respondenti, kteří nemají zájem své znalosti o výživě psů zlepšovat, mají z 56 % průměrné znalosti v tomto oboru, z 21 % nadprůměrné znalosti a z 23 % podprůměrné znalosti.

**Tabulka č. 12: Zájem zlepšovat znalosti o výživě psů**

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
Ano	482	90,9 %
Ne	48	9,1 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 12: Zájem zlepšovat znalosti o výživě psů**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

Jako nejčastější místo, kde respondenti získávají znalosti z oblasti výživy psů, byl označen internet. Tento zdroj informací využívá 80,6 % respondentů. Internet je v současnosti největším a nejrychlejším zdrojem informací, je však často velmi problematické najít zdroj relevantní. Proto je nutné si informace ověřovat z více zdrojů.

Téměř 60 % (58,5 %) dotázaných čerpá znalosti o výživě psů z odborných článků a literatury. Tento zdroj obsahuje často velmi relevantní informace, nicméně dostupnost a rychlost přístupu k těmto informacím nebude tak rychlá jako v případě internetu.

Dalších 49,4 % respondentů využívá jako zdroj informací chovatele psů. Chovatelem psů se rozumí člověk zřizující chovatelskou stanici psů, kterou založil po splnění podmínek na základě žádosti a vydání oprávnění Českomoravské kynologické unie. Chovatelé psů mají často mnoho zkušeností se správným a vhodným kmením psa a lidé, kteří si od těchto chovatelů pořizují psy, se často řídí jejich radami v oblasti výživy.

Od veterinářů získává informace o výživě psů 41,3 % respondentů. Znalosti o výživě jsou u veterinářů díky jejich odbornému vzdělání na vysoké úrovni, nicméně doporučení konkrétního krmiva bývá u těchto lékařů často podmíněno obchodní dohodou s jedním výrobcem krmiv.

Dalších 15,7 % respondentů odpovědělo, že znalosti o výživě psů získává od zaměstnanců ve specializovaných prodejnách chovatelských potřeb. Zde je velmi důležité, aby byl tento personál řádně proškolen a podával tak zákazníkům správné informace.

Zbylé zdroje informací, které respondenti uváděli sami, byly např. škola, odborné semináře, skupiny na sociálních sítích a výcviková centra. Méně než 1 % (0,8 %) respondentů nezískává znalosti o výživě psů nikde.

**Tabulka č. 13: Zdroj získávání znalostí o výživě psů**

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
Na internetu	427	80,6 %
Z odborných článků nebo literatury	310	58,5 %
Od chovatelů	262	49,4 %
Od veterináře	219	41,3 %
Od zaměstnanců specializovaných prodejen	83	15,7 %
Ve škole	6	1,2 %
Nikde	4	0,8 %
Na semináři	4	0,8 %
Skupiny na sociálních sítích	2	0,4 %
Ve výcvikovém centru	2	0,4 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 13: Zdroj získávání znalostí o výživě psů**



Zdroj: vlastní šetření, 2020

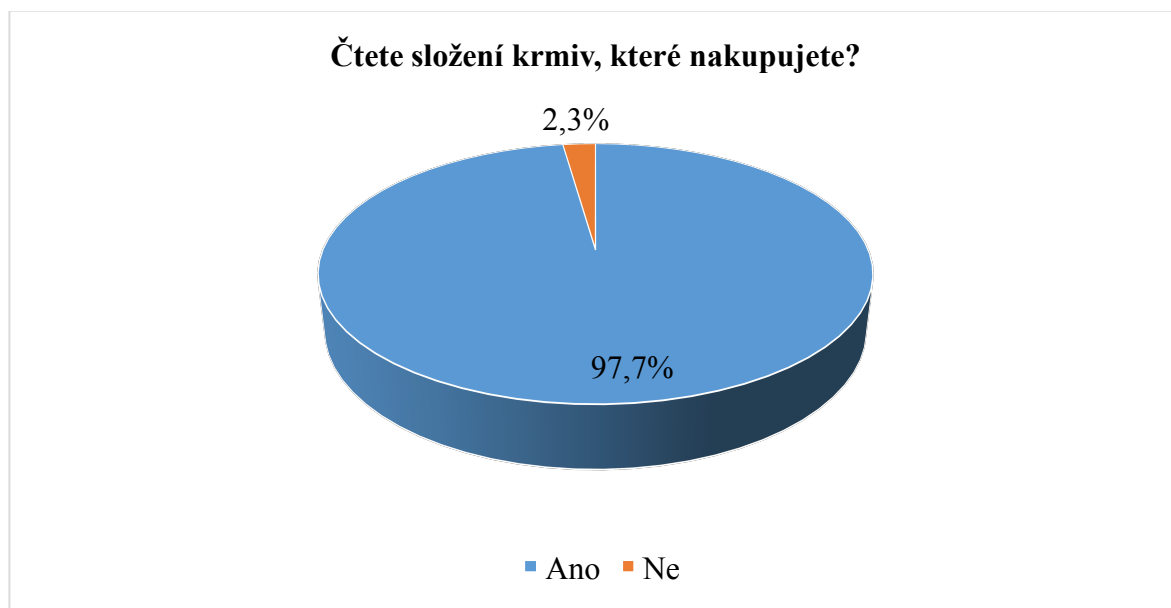
Z další otázky dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 97,7 % všech respondentů čte složení krmiva, které nakupují. Pouze 2,3 % dotazovaných složení nečte. Složení krmiva se skládá ze surovin, ze kterých je dané krmivo vyrobeno, přičemž jsou suroviny seřazeny sestupně podle procentuálního zastoupení od největšího po nejmenší. Pod samotným složením musí být také uvedeny garantované jakostní znaky – tedy např. poměr bílkovin a tuků, dále doplňkové látky jako jsou vitaminy a stopové prvky (železo, zinek aj.). Pro spotřebitele s malou znalostí v oblasti výživy psa může být proto obtížné se v celkovém složení krmiva vyznat. Této neznalosti často výrobci krmiv využívají používáním zcela nespécifikovaných pojmů, jako např. pojem „živočišné vedlejší produkty“.

**Tabulka č. 14: Zájem o složení krmiva**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano	518	97,7 %
Ne	12	2,3 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

**Graf č. 14: Zájem o složení krmiva**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

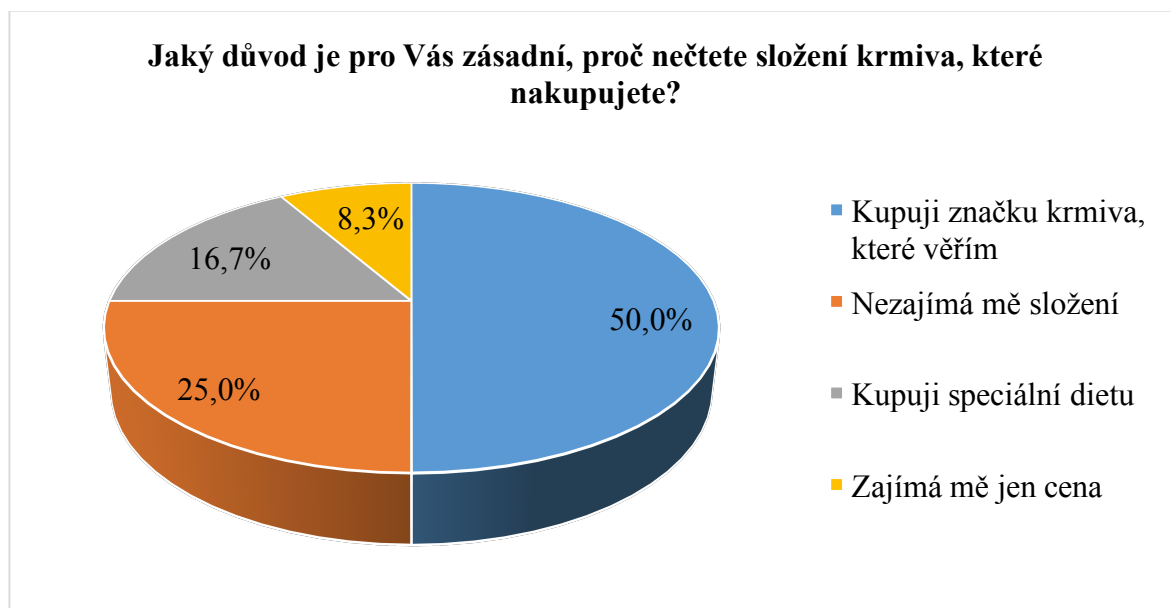
Na další otázku odpovídalo pouze 12 respondentů, kteří uvedli, že nečtou složení krmiv. Polovina (50 %) z nich nečte složení krmiva, jelikož již kupují ověřenou značku, které věří. Další čtvrtinu (25 %) respondentů složení nezajímá, a proto ho nečtou. Dva respondenti (16,7 %) uvedli, že kupují pro svého psa speciální dietní krmivo, a tak nemají důvod složení číst. Pouze jeden respondent (8,3 %) nečte složení kvůli tomu, že ho zajímá pouze cena krmiva.

**Tabulka č. 15: Důvod nezájmu o složení krmiva**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Kupuji značku krmiva, které věřím	6	50,0 %
Nezajímá mě složení	3	25,0 %
Kupuji speciální dietu	2	16,7 %
Zajímá mě jen cena	1	8,3 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 15: Důvod nezájmu o složení krmiva**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

Následující otázka souvisela s otázkou týkající se zájmu o složení krmiva. Respondenti měli uvést, zda jim záleží na kvalitě použitých surovin v krmivu, které kupují. Struktura odpovědí byla zcela totožná jako u otázky o zájmu o složení krmiva. Téměř většina respondentů (97,7 %) tedy odpovědělo, že je pro ně důležitá kvalita použitých surovin v krmivu a 2,3 % respondentů naopak kvalita surovin nezajímá.

**Tabulka č. 16: Důležitost kvality surovin v krmivu**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Ano	518	97,7 %
Ne	12	2,3 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 16: Důležitost kvality surovin v krmivu**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

Následující graf zobrazuje názory respondentů na to, jaké suroviny by mělo obsahovat kvalitní krmivo pro psy. Nejvíce dotazovaných uvedlo (92,5 %), že kvalitní krmivo by mělo primárně obsahovat vysoký podíl masa. Jelikož je pes masožravec, kvalitní krmivo by nepochybně mělo mít na prvních místech ve složení nějaký druh masa. Maso by mělo být ve složení kvalitního krmiva uvedeno ve formě čerstvého nebo sušeného a mělo by být označeno jako maso určené pro lidskou spotřebu – časté označení je HQC (Human Quality Consumption).

Druhá největší část dotazovaných (83,2 %) považuje za kvalitní krmivo takové, které má složení s vyváženým poměrem tuků a bílkovin. Vyváženost tuků a bílkovin je důležitá z hlediska správného vývoje psa. Stěně potřebuje například pro správný růst více tuků a bílkovin, naopak psi ve starším věku nebo kastrování jedinci vyžadují krmivo se snížením obsah tuků a bílkovin. Kvalitní krmivo by mělo obsahovat tuky a bílkoviny z kvalitních zdrojů, zejména živočišných.

Podle 62,3 % respondentů by ve složení kvalitního krmivo neměly chybět vitamíny. Nejčastěji se do krmiv používá vitamín C, D, A, E a slouží např. k přírodní konzervaci krmiva.

Téměř polovina odpovědí byla (49,4 %), že kvalitní krmivo by mělo obsahovat ovoce a zeleninu. Ovoce a zelenina se do krmiv přidává nejčastěji ve formě brambor, hrášku,

mrkve, rajčat, borůvek nebo jablek a slouží primárně jako zdroj vlákniny a vitamínů. Dalších 31,1 % respondentů odpovědělo bylinky, které slouží v krmivu jako např. podpora imunity. Jen 5,3 % dotazovaných si myslí, že kvalitní krmivo by mělo obsahovat obiloviny. Mnoho psů má na obilniny alergii, a to zejména na ty ve formě pšenice, kukuřice nebo sóji. Proto je stále větším trendem používání tzv. Grain Free krmiv, tedy krmiv neobsahující žádné obiloviny. Jsou ale i obiloviny, které jsou pro psy lépe stravitelné, jako je třeba rýže nebo oves.

Respondenti také doplnili jako suroviny, které by měla obsahovat kvalitní krmiva, vnitřnosti, minerály, kloubní výživu, lososový olej a nenasycené mastné kyseliny.

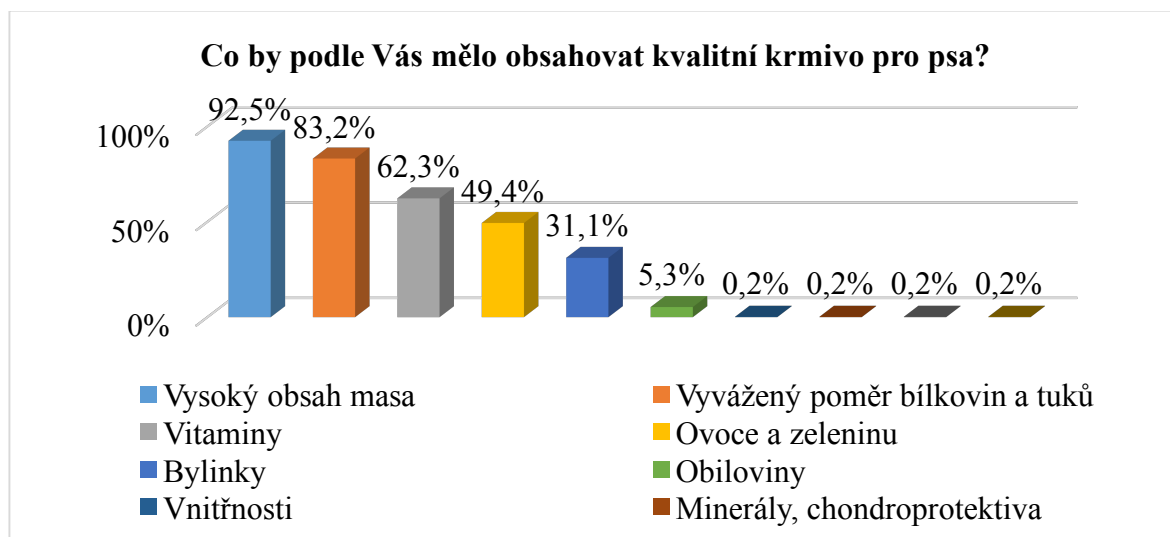
**Tabulka č. 17: Složení kvalitního krmiva**

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní počet</b>	<b>Relativní počet</b>
Vysoký obsah masa	490	92,5 %
Vyvážený poměr bílkovin a tuků	441	83,2 %
Vitaminy	330	62,3 %
Ovoce a zeleninu	262	49,4 %
Bylinky	165	31,1 %
Obiloviny	28	5,3 %
Vnitřnosti	1	0,2 %
Minerály, chondroprotektiva	1	0,2 %
Lososový olej	1	0,2 %
Nenasycené mastné kyseliny	1	0,2 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*



**Graf č. 17: Složení kvalitního krmiva**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

Následující otázku dotazníkového šetření zodpovídali pouze respondenti, kteří v první části dotazníku odpověděli, že krmí svého psa pouze doma připravovanou stravou. Nejzásadnějším důvodem nepoužívání kompletních krmiv byla pro respondenty (59,9 %) nedůvěra v kvalitu krmiv. Výhoda krmení doma připravovanou stravou je taková, že majitelé psů ví, jaké suroviny do krmení přidávají a v jakém poměru. Tento způsob krmení však vyžaduje již pokročilé znalosti o výživě, aby pes dostal v krmné dávce vše, co potřebuje.

Druhou nejčastější odpovědí (16,2 %) byl zdravotní stav psa. Někteří psi mívají potravinové alergie na jednu nebo více surovin a kompletní krmiva tyto suroviny mohou obsahovat. Pokud tedy majitel nenajde vhodné krmivo bez obsahu suroviny, na kterou je pes alergický, využije možnosti krmení doma připravovanou stravou. Má poté plnou kontrolu nad tím, jaké suroviny do krmení dává.

Šest respondentů uvedlo (6,5 %), že kompletní krmiva jsou příliš drahá. Další 4,3 % dotazovaných krmí tzv. BARFem proto, že pro psa je tento způsob krmení přirozený. Stejně procento dotazovaných odpovědělo, že jejich pes nechce granule jíst, a proto krmení připravují doma.

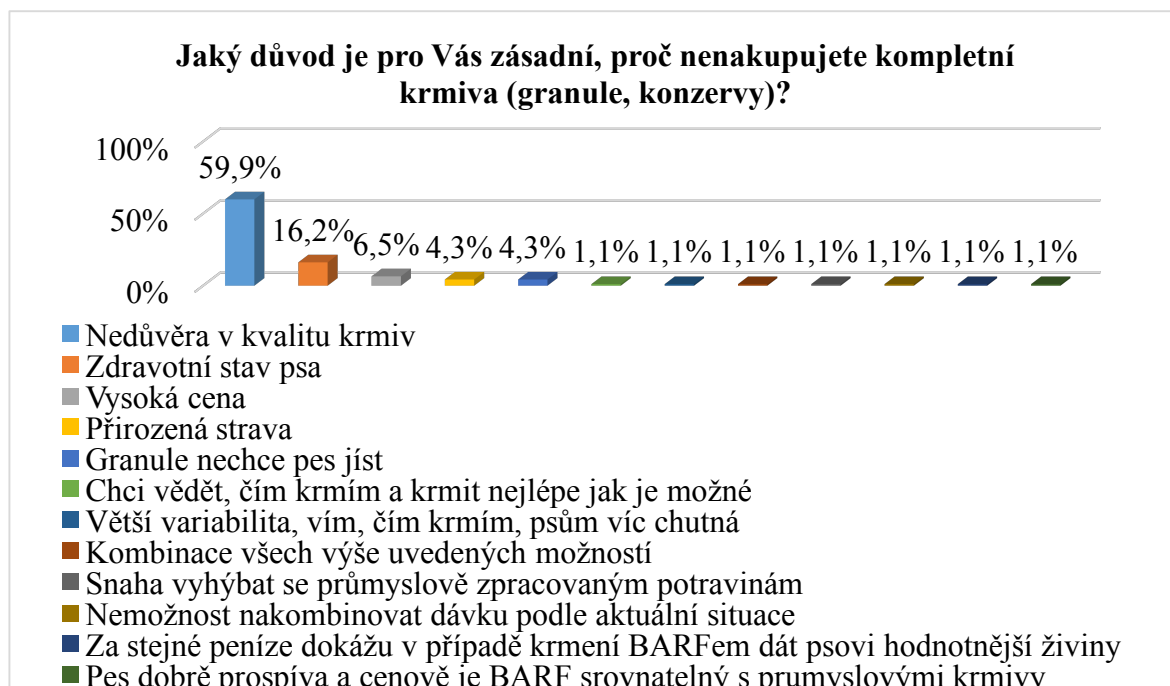
Další odpovědi, které respondenti uvedli sami, většinou souvisely s předchozími odpověďmi. Respondenti uvedli např., že chtějí vědět, čím krmí, že se snaží vyhýbat průmyslově zpracovaným potravinám, anebo že mohou nakombinovat suroviny v krmné dávce podle aktuálních potřeb psa.

**Tabulka č. 18: Důvody nenakupování kompletních krmiv**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Nedůvěra v kvalitu krmiv	56	59,9 %
Zdravotní stav psa	14	16,2 %
Vysoká cena	6	6,5 %
Přirozená strava	4	4,3 %
Granule nechce pes jíst	4	4,3 %
Chci vědět, čím krmím a krmit nejlépe jak je možné	1	1,1 %
Větší variabilita, vím, čím krmím, psům víc chutná	1	1,1 %
Kombinace všech výše uvedených možností	1	1,1 %
Snaha vyhýbat se průmyslově zpracovaným potravinám	1	1,1 %
Nemožnost nakombinovat dávku podle aktuální situace	1	1,1 %
Za stejné peníze dokážu v případě krmení BARFem dát psovi hodnotnější živiny	1	1,1 %
Pes dobře prospívá a cenově je BARF srovnatelný s průmyslovými krmivy	1	1,1 %

Zdroj: vlastní šetření, 2020

**Graf č. 18: Důvody nenakupování kompletních krmiv**



Zdroj: vlastní šetření, 2020

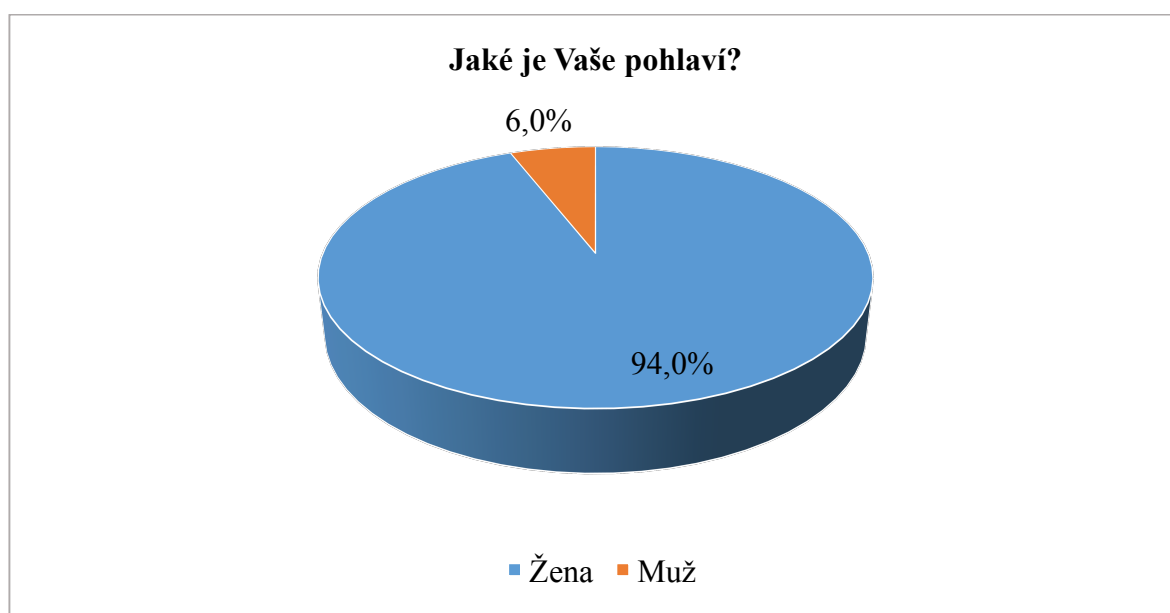
Jak již bylo zmíněno, dotazníkového šetření se zúčastnilo 638 respondentů, přičemž podíl žen tvoří 94 % (600) a podíl mužů tvoří 6 % (38).

**Tabulka č. 19: Pohlaví respondentů**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Žena	600	94,0 %
Muž	38	6,0 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 19: Pohlaví respondentů**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

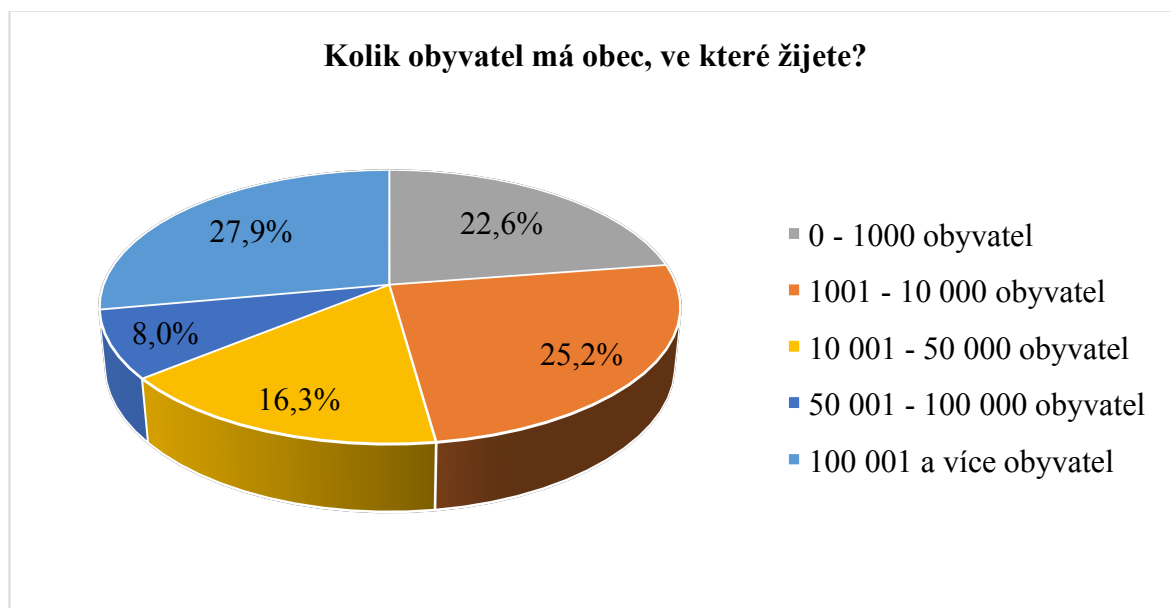
Nejvíce dotazovaných (27,9 %) pochází z obce, která má více než 100 001 obyvatel. Téměř polovina respondentů (47,8 %) bydlí v obci do 10 000 obyvatel. Zbytek respondentů bydlí v obci, kde žije 10 001 až 100 000 obyvatel.

**Tabulka č. 20: Bydliště respondentů**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
0 - 1000 obyvatel	144	22,6 %
1001 - 10 000 obyvatel	161	25,2 %
10 001 - 50 000 obyvatel	104	16,3 %
50 001 - 100 000 obyvatel	51	8,0 %
100 001 a více obyvatel	178	27,9 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 20: Bydliště respondentů**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

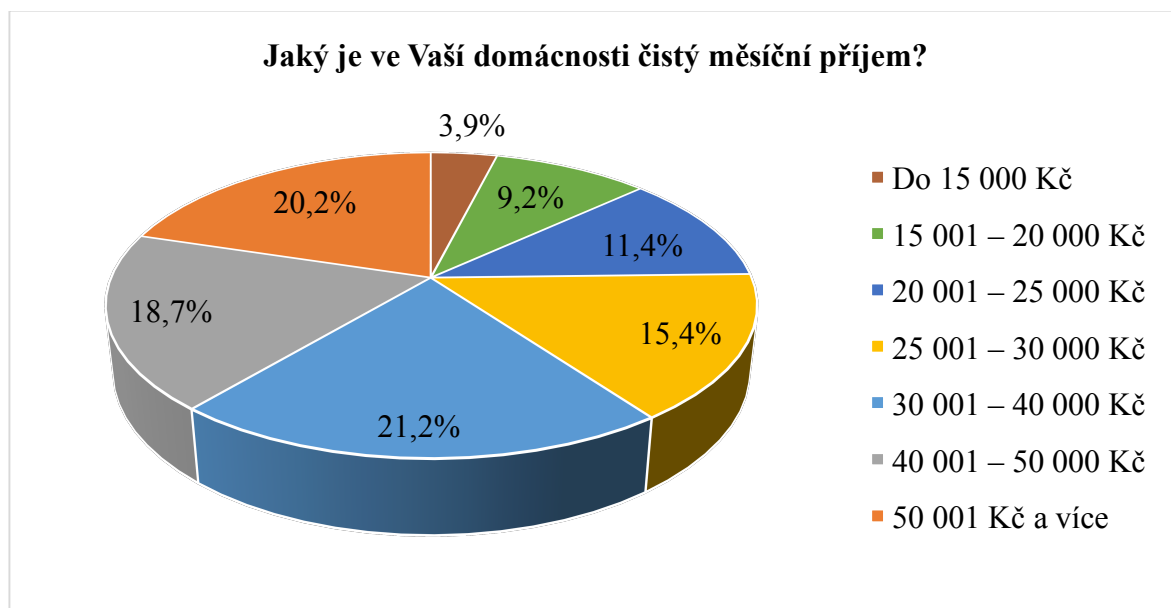
Další otázka se týkala čistého měsíčního příjmu domácnosti, ve které respondent žije. Nejčastější příjem domácnosti, ve které respondent žije (21,2 %), je 30 001 Kč až 40 000 Kč. Druhý nejčastější příjem u respondentů byl 50 001 Kč a více, tuto odpověď označilo 20,2 % dotazovaných. Dalších 18,7 % domácností má čistý příjem mezi 40 001 Kč a 50 000 Kč. Zbytek respondentů má čistý příjem v domácnosti do 30 000 Kč, z toho jen 3,9 % má čistý příjem do 15 000 Kč.

**Tabulka č. 21: Měsíční příjem domácnosti respondenta**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Do 15 000 Kč	25	3,9 %
15 001 – 20 000 Kč	59	9,2 %
20 001 – 25 000 Kč	73	11,4 %
25 001 – 30 000 Kč	98	15,4 %
30 001 – 40 000 Kč	135	21,2 %
40 001 – 50 000 Kč	119	18,7 %
50 001 Kč a více	129	20,2 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 21: Měsíční příjem domácnosti respondenta**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

Další identifikační otázka byla zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání respondenta. Přes polovinu respondentů (51,9 %) uvedlo, že dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou. Dalších 37,5 % dotazovaných dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Přes 8 % (8,3 %) respondentů má vzdělání středoškolské bez maturity a 2,4 % má vzdělání základní.

**Tabulka č. 22: Vzdělání respondenta**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
Základní	15	2,4 %
Středoškolské bez maturity	53	8,3 %
Středoškolské s maturitou	331	51,9 %
Vysokoškolské	239	37,5 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 22: Vzdělání respondenta**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

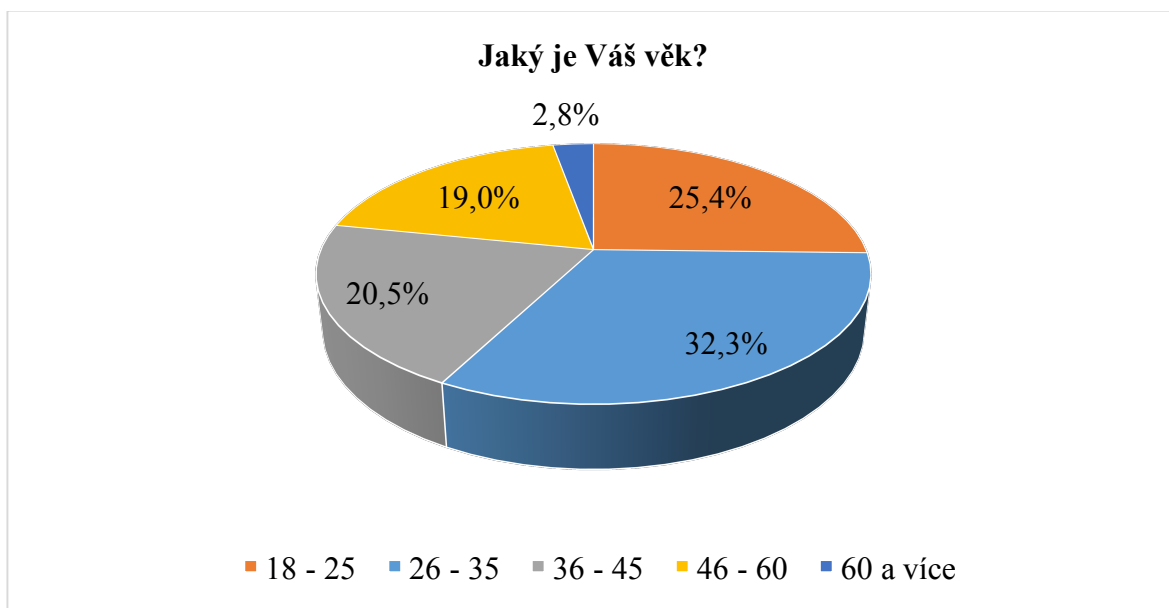
Dotazníkového šetření se mohli zúčastnit respondenti starší 18 ti let. Nejvíce respondentů (32,3 %) je ve věku od 26 do 35 let. Dalších 25,4 % respondentů je ve věku od 18 do 25 let. Mezi 36 a 45 lety je 20,5 % respondentů, dalších 19 % dotazovaných má 46 až 60 let. Přes 60 let má 2,8 % všech dotazovaných.

**Tabulka č. 23: Věk respondenta**

Odpověď	Absolutní počet	Relativní počet
18 - 25	162	25,4 %
26 - 35	206	32,3 %
36 - 45	131	20,5 %
46 - 60	121	19,0 %
60 a více	18	2,8 %

*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

**Graf č. 23: Věk respondenta**



*Zdroj: vlastní šetření, 2020*

## 5 Výsledky a diskuse

V následující kapitole jsou zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření, které jsou následně komparovány s jinými výzkumy a současnými trendy na popisovaném trhu. Na základě výsledků jsou poté popsány doporučení pro maloobchodní prodejce působící na trhu s krmivem pro psy ke správnému zacílení marketingových aktivit.

### 5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření, které probíhalo v období od 22. února do 29. února 2020, se zúčastnilo 638 respondentů, z čehož bylo 600 žen a 38 mužů. Nejčastěji odpovídali respondenti ve věkovém rozmezí 26 – 35 let (32,3 %). Nejmenší počet respondentů měl věk nad 60 let (2,8 %), ostatní věková rozmezí měla přibližně stejné zastoupení – okolo 20 %. Více než polovina dotazovaných (51,9 %) uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou. Druhou nejpočetnější skupinou byly vysokoškolsky vzdělaní respondenti (37,5 %) a zbylých zhruba 10 % byly respondenti se základním nebo středoškolským vzděláním bez maturity. Příjmy v domácnostech, ve kterých respondenti žijí, se nejčastěji pohybují mezi 30 tis. Kč a 40 tis. Kč. Podobný počet respondentů (20,2 %) žije v domácnosti s čistým příjmem nad 50 tis. Kč. Naopak nejméně dotazovaných (3,9 %) uvedlo příjem domácnosti do 15 tis. Kč. Obec, ve které žije téměř třetina respondentů dotazníkového šetření, má přes 100 tis. obyvatel. Zbytek respondentů žije v obci do 100 tis. obyvatel, nejčastěji poté v obci s 1 tis. až 10 tis. obyvateli.

Vzhledem k cílení dotazníkového šetření na majitele psů, byl dotazník distribuován primárně pomocí internetu se zaměřením na oblasti s předpokládaným dosahem na spotřebitele nakupující na trhu s krmivem pro psy. Důsledkem toho se dotazníkového šetření zúčastnilo 622 respondentů, kteří vlastní psa, což tvořilo 97,5 % účastníků šetření.

Respondenti, kteří odpověděli, že vlastní psa, nejčastěji vlastní jednoho psa - konkrétně 55,5 % dotazovaných. Za nimi jsou s podílem 24,8 % majitelé dvou psů. Zbylých zhruba 20 % respondentů odpovědělo, že má v domácnosti tři, čtyři nebo více psů.

Co se týče zastoupení plemen podle velikosti, bylo z dotazníkového šetření zjištěno, že nejčastěji respondenti vlastní střední plemeno psa, jako je např. border kolie. Střední plemeno psů vlastní 60,3 % dotazovaných. 37 % dotazovaných uvedlo, že vlastní malé



plemeno psa velikosti jezevčíka. Zbýlých 21,2 % připadá na velká plemena, jako je např. německý ovčák.

V rámci otázky na místo, kde pes s dotazovanými žije, bylo zjištěno, že 94,2 % psů žije se svými majiteli v domácnosti. Z toho 50 % respondentů žije v rodinném domě se zahradou a jejich pes může do domu a 44,2 % respondentů žije se svým psem nebo psy v bytě. Jen 5,8 % dotazovaných, kteří žijí v rodinném domě se zahradou, nepouštějí svého psa do domu a žije pouze venku.

Další otázka dotazníkového šetření se týkala způsobu, jakým spotřebitelé krmí svého psa. Z 622 dotazovaných majitelů psů používá třetina (30,9 %) ke krmení svého psa pouze suché krmivo, tedy granule. Dalších 20,9 % všech dotazovaných krmí svého psa jak granulemi, tak konzervovanou stravu ve formě masových konzerv nebo kapsiček. Způsob krmení jen kompletními krmivy využívá tedy více než polovina všech účastníků dotazníku. Naopak 14,8 % respondentů uvedlo, že kompletní krmiva nepoužívají vůbec a krmivo pro svého psa připravují doma z nakoupených surovin. Kombinaci kompletních krmiv a doma připravované stravy používá 32,7 % respondentů, přičemž 16,9 % z nich kombinuje granule, konzervovanou a doma připravovanou stravu a 15,8 % respondentů kombinuje pouze granule a doma připravovanou stravu.

Spotřebitelé, kteří uvedli, že krmí svého psa pouze doma připravovanou stravou dále uváděli, jaký je pro ně hlavní důvod toho, že nenakupují kompletní krmiva. Největší procento z nich (59,9 %) odpovědělo, že nedůvěřují kvalitě složení kompletních krmiv. Přes 16 % (16,2 %) těchto respondentů uvedlo, že zdravotní stav jejich psa vyžaduje doma připravovanou stravu. Pro 6,5 % respondentů jsou kompletní krmiva příliš drahá. Zbylí respondenti uváděli např., že granule nechce pes jíst, že doma připravovaná strava z čerstvých surovin je pro psa přirozená, nebo že se spotřebitel snaží vyhýbat průmyslově zpracovávaným krmivům.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že spotřebitelé nejčastěji nakupují kompletní krmiva na internetu. Tento v současnosti nejrychlejší způsob nakupování využívá 66,4 % všech dotazovaných. Druhé nejčastější místo, kde spotřebitelé nakupují krmiva, jsou specializované kamenné prodejny s chovatelskými potřebami. Tyto prodejny se velmi často nacházejí v rámci obchodních center s velkou koncentrací lidí. V prodejnách chovatelských potřeb nakupuje krmivo 27,7 % spotřebitelů. Jen velmi malé procento dotazovaných uvedlo,

že krmivo pro svého psa nejčastěji nakupuje u veterinárního lékaře (3 %) a v supermarketu (2,8 %).

Pro 92,8 % spotřebitelů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, je při výběru vhodného krmiva pro jejich psa nejdůležitější kvalita surovin ve složení. Druhým nejdůležitějším aspektem při nákupu krmiva je podle dotazníkového šetření to, aby krmivo vyhovovalo psovi. To znamená, aby psovi vyhovovalo primárně z hlediska chutnosti a správného zažívání po konzumaci krmiva. Tento aspekt je důležitý pro 82,8 % respondentů. Cena krmiva je hlavním faktorem při výběru krmiva pro 30,8 % respondentů. Vhodné krmivo pro psa vybírá 17,7 % dotazovaných na základě doporučení, např. od známých nebo na základě kladných recenzí. Dalších 7,4 % respondentů odpovědělo, že krmivo nakupuje podle značky nebo firmy, která krmivo vyrábí. Jako další aspekty při výběru vhodného krmiva byly označeny např. obal, dostupnost krmiva nebo speciální požadavky psa.

Spotřebitelé nejvíce preferují ve složení krmiva jako druh masa jehněčí, tuto odpověď označilo 46,4 % všech dotazovaných. Naopak nejméně preferované druhy masa v krmivu jsou klokaní maso, koňské maso a vepřové maso, tyto druhy masa označilo méně než 10 % respondentů. Téměř třetina, 26,6 % respondentů, nepreferuje při výběru vhodného krmiva pro psa žádný druh masa ve složení.

Téměř polovina spotřebitelů (46,6 %) má představu, že 2 kg balení kvalitního granulovaného krmiva stojí 201 Kč až 300 Kč. Další téměř třetina všech dotazovaných si myslí, že za 2 kg kvalitního krmení zaplatí do 200 Kč, z toho si 3,6 % respondentů myslí, že zaplatí pouze 100 Kč a méně. Představu, že 2 kg kvalitního krmiva pro psy stojí nad 300 Kč, má zhruba 20 % dotazovaných.

Účastníci dotazníkového šetření v další otázce odpovídali na to, kolik měsíčně vynaloží financí na nákup krmiva pro psy. Nejvíce respondentů (38,9 %) utratí měsíčně za krmivo částku mezi 1001 Kč a 2000 Kč. Další více než třetina (31,3 %) respondentů uvedlo měsíční útratu za krmivo v rozmezí 501 – 1000 Kč. Do 500 Kč utratí měsíčně za krmivo pro psa jen 12,3 % dotazovaných a 17,3 % respondentů utratí více než 2000 Kč.

Znalost respondentů o výživě psů je průměrná až nadprůměrná. V Likertově stupnici od 1 do 5, kde 1 je malá znalost a 5 velká znalost, označilo 48,5 % respondentů stupeň 3, tedy průměrná znalost v oblasti výživy psů. Stupně 1 a 2 označilo dohromady 12,8 % respondentů, kteří si myslí, že jejich znalost o výživě psů je podprůměrná až velmi malá.

Téměř 40 % (38,6 %) respondentů, kteří si myslí, že jejich znalost v oblasti výživy psů je nadprůměrná až velmi dobrá, označilo stupeň 4 a 5 na Likertově škále.

Z dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že 90,9 % všech respondentů, kteří vlastní psa a používají kompletní krmiva, mají zájem nadále zlepšovat své znalosti v oblasti výživy psů. Jen 9,1 % respondentů tento zájem neprojevalo.

Nejvíce respondentů získává informace o výživě psů prostřednictvím internetu, tento způsob jich zvolilo 80,6 %. Druhým nejčastějším zdrojem znalostí o výživě psů byly v dotazníkovém šetření označovány odborné články a literatura. Dále velká část respondentů získává znalosti o výživě psů od chovatelů (49,4 %) a od veterinárních lékařů (41,3 %). Přes 15 % (15,7 %) dotazovaných zjišťuje fakta o výživě psů ve specializovaných prodejnách s chovatelskými potřebami. Několik málo respondentů uvedlo jako zdroj informací v této oblasti školu, semináře nebo skupiny na sociálních sítích. Čtyři respondenti nezískávají znalosti o výživě psů nikde.

Zájem o složení krmiva projevilo 97,7 % spotřebitelů. Tito spotřebitelé tedy čtou při nákupu kompletního krmiva pro psa složení a zajímají je suroviny obsažené v krmivu. Jen 2,3 % respondentů uvedlo, že složení krmiva nečtou. Tito respondenti byli dále dotazováni, jaký je hlavní důvod toho, že nečtou složení krmiva, které nakupují. Polovina z nich uvedla, že kupují značku krmiva, které věří, a tak nemají důvod číst jeho složení. Tři respondenti uvedli, že je složení nezajímá a zbytek respondentů buď kupuje pro psa speciální dietní granule nebo je zajímá jen cena krmiva.

Stejný počet spotřebitelů, kteří čtou složení krmiva, také zajímá kvalita použitých surovin při výrobě krmiva. Téměř většina respondentů (97,7 %) tedy uvedla, že je pro ně důležitá kvalita použitých surovin v krmivu, které kupují a naopak 2,3 % respondentů tento aspekt nezajímá.

Přes 90 % (92,5 %) všech spotřebitelů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření si myslí, že kvalitní krmivo pro psy by mělo obsahovat vysoký obsah masa. Dalších 83,2 % respondentů považuje za kvalitní krmivo takové, které má vyvážený poměr bílkovin a tuků. Dále si respondenti myslí, že obsah kvalitního krmiva pro psy by měl obsahovat vitamíny (62,3 %), ovoce a zeleninu (49,4 %) a bylinky (31,1 %).

## 5.2 Diskuse

Z dotazníkového šetření autora bylo zjištěno, že 97,5 % respondentů vlastní psa. Je to způsobeno tím, že dotazník byl zaměřen na zjištění preferencí spotřebitelů na trhu s krmivem pro psy a bylo tedy nezbytné, aby byl výzkum cílen na majitele psů a byly tak zjištěny relevantní výsledky. Podle výzkumu z roku 2018, který prováděla Evropská federace krmiv pro domácí zvířata (FEDIAF), jsou v domácnostech v České republice 2 miliony psů. Z tohoto hlediska je Česko desátou zemí v Evropě. V přepočtu počtu psů na obyvatele je poté Česko na čtvrtém místě v Evropě, na každého obyvatele zde připadá 0,188 psa (Fediaf.org, 2020). Podle dalších výzkumu počet psů v českých domácnostech stále roste. V roce 2015 mělo podle Českého statistického úřadu psa 28 % domácností (Czso.cz, 2020), v roce 2019 to bylo již asi 40 % všech domácností v Česku (Irozhlas.cz, 2020). Je tedy zřejmé, že počet spotřebitelů na trhu s krmivem se stále zvyšuje, stejně i tak počet potenciálních zákazníků pro prodejce krmiv.

Z výsledků výzkumu autora vyplývá, že 55,5 % majitelů psa vlastní pouze jednoho. Dalších 24,8 % spotřebitelů vlastní dva psy a tři psi vlastní 9,8 % spotřebitelů. Zbytek spotřebitelů vlastní 4 a více psů. Dle výzkumu agentury FOCUS, prováděného v říjnu roku 2017 a jehož cílem bylo zmapování vlastnictví domácích zvířat v českých domácnostech a nákladů na péči o ně, vlastnilo pouze jednoho psa 87 % respondentů, 11 % dotazovaných chovalo dva psy a 1 % tři psy. Z toho se dá usuzovat, že struktura psů v domácnostech se od roku 2017 změnila – lidé si častěji pořizují více než jednoho psa, majitelé jednoho psa však stále převažují. V tomto ohledu jsou na tom Česká republika podobně jako Polsko, kde připadá na jednu domácnost více psů než v tuzemsku. Zde bylo z výzkumu Varšavské univerzity přírodních věd v roce 2018 zjištěno, že 64,2 % majitelů vlastní jednoho psa, 22,5 % majitelů vlastní dva psy a zbytek respondentů vlastní 3 a více psů.

Dle výzkumu agentury FOCUS, žili psi v roce 2017 se svými majiteli převážně v rodinném domě (64 %), zbylých 36 % majitelů psů žilo v bytě. V porovnání s výzkumem autora se mírně zvýšil počet chovatelů, kteří žijí se svým psem v bytě, a to na 44,2 %. Dále bylo z výzkumu autora zjištěno, že pouze 5,8 % psů, kteří žijí s majiteli v rodinném domě nesmí do domu. Naopak dle výzkumu agentury FOCUS z roku 2017 žilo 65 % psů s majiteli doma a 35 % psů žilo na zahradě nebo na dvoře. Tento rozdíl ve výsledcích výzkumů může být způsoben tím, že v otázce agentury FOCUS odpovídali respondenti na to, kde žije pes převážně. Nicméně je možné konstatovat, že se od roku 2017 zvýšil počet psů žijících

s majiteli v bytě a snížil se počet psů, žijících převážně na zahradě u rodinného domu. Toto zjištění by se dalo vysvětlit jako jedna z příčin trendu humanizace zvířat.

Z dotazníkového šetření autora bylo zjištěno, že převážná část spotřebitelů krmí kompletními krmivými, nejvíce granulemi – z toho 30,9 % pouze granulemi a dalších 53,6 % spotřebitelů kombinuje granule s konzervovanou stravou nebo s doma připravovanou stravou. Z výzkumu agentury FOCUS (2017) vyplývá, že 81 % spotřebitelů, používá suché krmivo jako způsob krmení psa pravidelně. Podle výzkumu autora naopak nepoužívá ke krmení psa kompletní krmiva 14,8 % spotřebitelů, kteří krmivo připravují doma jen z nakoupených surovin (vařená strava, syrové maso). Agentura FOCUS ve svém výzkumu zjistila (2017), že 12 % spotřebitelů připravuje pravidelně vařené krmivo doma a 2 % spotřebitelů krmí svého psa syrovým masem. Lze tedy po porovnání výsledků obou výzkumů konstatovat, že spotřebitelé nadále preferují způsob krmení psa kompletními krmivými, převážně suchými.

Ve výzkumu agentury FOCUS (2017) uvedlo 43 % spotřebitelů, že krmiva pro svého psa nakupují v super/hyper marketu. Dalších 36 % spotřebitelů nakupuje podle tohoto výzkumu krmiva ve specializovaných prodejnách chovatelských potřeb. Pouze 10 % respondentů odpovědělo, že nakupuje krmivo na internetu, 2 % u veterináře a zbytek jinde. V jiném výzkumu z roku 2018 společností GFK bylo zjištěno, že 35 % zákazníků nakupuje krmiva online a 65 % offline, tedy v kamenných prodejnách. Výsledky výzkumu autora uvádějí, že 66,4 % spotřebitelů nejčastěji nakupuje krmivo na internetu, 27,7 % ve specializovaných kamenných prodejnách a 2,8 % spotřebitelů v supermarketu. Tyto rozdílné výsledky výzkumů by se daly přisuzovat tomu, že dotazníkové šetření autora probíhalo primárně na internetu, a tak se mohli výzkumu zúčastnit převážně respondenti pohybující se hlavně v online prostředí. Nicméně se dá usuzovat, že tendence spotřebitelů nakupovat krmiva na internetu se stále zvětšují. Dokazují to např. tržby internetového obchodu s chovatelskými potřebami Spokojenypes.cz, které se zvýšily od roku 2014 ze 127 milionů korun ročně (Justice.cz, 2020) na 400 milionu korun v roce 2019 (Forbes.cz, 2020). Dalším důkazem o zvyšujícím se zájmu o nákup krmiv na internetu může být i zařazení sekce chovatelských potřeb do sortimentu největšího českého e-shopu Alza.cz.

Hlavními aspekty pro spotřebitele při nákupu krmiva pro psa je podle výzkumu autora na prvním místě kvalita složení, poté aby krmivo vyhovovalo psovi a jako třetí nejčastěji uváděný aspekt je cena. Totožné výsledky byl zjištěny ve výzkumu agentury Focus z roku

2017, tedy že je pro spotřebitele nejdůležitější při výběru krmiva kvalita, aby vyhovovalo psovi a cena krmiva. Další aspekty se ve výsledcích výzkumu autora a agentury FOCUS mírně lišily. Dle výzkumu autora je pro spotřebitele důležité spíše doporučení krmiva (17,7 %) než značka (7,4 %), naopak dle výzkumu agentury FOCUS (2017) se spotřebitelé při výběru krmiva spíše zaměřují na značku (19 %) než na doporučení někoho, komu věří (11 %). Může se tedy konstatovat, že pro spotřebitele je nadále hlavním aspektem při výběru vhodného krmiva pro psa kvalita složení a je pro něj více důležité doporučení někoho, komu důvěřuje.

Podle výzkumu agentury FOCUS z roku 2017 utratí spotřebitelé měsíčně za krmivo pro psy v průměru 956 Kč, přičemž třetina z nich deklaruje útratu v rozmezí 251 – 500 Kč. Dalších 25 % spotřebitelů utratí měsíčně za krmivo 751 – 1000 Kč a 26 % utratí více než 1000 Kč měsíčně. Ve výzkumu autora bylo zjištěno, že spotřebitelé utratí měsíčně za krmivo pro psy v průměru 1287 Kč, z toho 12,3 % utratí měsíčně méně než 500 Kč a více než polovina spotřebitelů vynaloží měsíčně za krmivo více než 1000 Kč. Z výsledků obou výzkumů je možné usuzovat, že spotřebitelé jsou ochotni za krmivo pro psy utratit větší množství financí než dříve, v průměru o 331 Kč měsíčně více než v roce 2017.

Výzkum autora také ukazuje, že 48,5 % spotřebitelů má průměrné znalosti o výživě psů a 28 % má dokonce nadprůměrné znalosti v této oblasti. Ve výzkumu agentury FOCUS (2017) odpovídali spotřebitelé na to, zda poskytují svému psovi vyváženou stravu. Přes třetinu (32 %) spotřebitelů uvedlo, že rozhodně ano a 61 % odpovědělo spíše ano. Naopak 7 % spotřebitelů si myslí, že svému psovi neposkytují vyváženou stravu. Z výsledků je tedy patrné, i když se formulace otázky v jednotlivých výzkumech mírně lišila, že převážná část spotřebitelů si stále myslí, že má dobré znalosti o výživě psů a podává svému psovi vyváženou stravu. I přesto mají nadále spotřebitelé zájem zlepšovat své znalosti o výživě psů, jak bylo zjištěno z výzkumu autora. V porovnání s Polskem jsme na tom z hlediska znalostí o výživě psů lépe. Zde bylo z výzkumu Varšavské univerzity přírodních věd zjištěno, že 54,2 % respondentů má dobré znalosti o krmivu a výživě psů, a naopak 45,8 % respondentů tyto znalosti nemají.

Dalším poznatkem, který vyplývá z výsledků dotazníkového šetření autora, je to, že spotřebitelé se z 97,7 % zajímají o složení krmiva, které nakupují, a také je pro tyto spotřebitelé důležitá kvalita použitých surovin v krmivu. Trend růstu zájmu spotřebitelů o kvalitu potravin obecně potvrzuje i výzkum společnosti GFK z roku 2018. Podle GFK je

tento trend způsoben dobrou hospodářskou situací, silným ekonomickým optimismem a trendy, které k nám přicházejí ze zahraničí. I kategorii krmiv pro domácí mazlíčky zasáhla tzv. premiumizace, tedy zájem o dražší a kvalitnější produkty. Dalším důkazem zájmu spotřebitelů o vyšší kvalitu krmiv, který vyplývá z výzkumu autora, je preference dražších druhů mas ve složení krmiva. Téměř polovina spotřebitelů (46,4 %) preferuje ve složení krmiva jehněčí maso, dále je preferováno rybí a hovězí maso, nebo zvěřina.

Podle výzkumu agentury FOCUS (2017) nakupují nejčastěji krmivo ženy v mladším a středním věku, tedy ve věku 18 – 34 let. Tyto údaje se shodují s výsledky autorova výzkumu. Dle interních údajů společnosti Pučálka s.r.o., která je prodejcem krmiv na českém trhu s chovatelskými potřebami, je také jejím typickým zákazníkem žena ve věku 18 – 25 let nebo 26 – 35 let. Výsledky výzkumu agentury FOCUS (2017) a výzkumu autora se také shodují v měsíčních příjmech domácností, ve kterých majitelé psů žijí. Nejčastěji mají tyto domácnosti čistý měsíční příjem v rozmezí 30 tis. Kč – 40 tis. Kč a poté nejčastěji nad 40 tis. Kč. Majitelé psů mají převážně středoškolské vzdělání s maturitou a žijí nejčastěji v menších obcích do 10 tis. obyvatel nebo naopak ve velkých městech nad 100 tis. obyvatel.

Na základě výzkumu se lze říci, že počet majitelů psů se v České republice stále zvyšuje a tím pádem se zvětšuje i počet spotřebitelů na trhu s krmivou pro psy. Tito spotřebitelé se v rámci humanizace zvířat snaží svým psům podávat stále lepší a vyváženější stravu, a proto se mnohem více zajímají o kvalitní složení kompletních krmiv a jsou ochotni za něj utratit i více peněz.

### **5.3 Doporučení pro maloobchodní prodejce krmiv pro psy**

V následující kapitole budou na základě provedeného výzkumu navržena doporučení ke zvýšení prodeje a zlepšení propagace krmiv pro psy pro maloobchodní prodejce krmiv v České republice.

#### **5.3.1 Obecná doporučení**

Z výsledků výzkumu vyplývá, že převážná část spotřebitelů krmí svého psa pouze kompletními krmivy (51 %), tzn. suchými krmivy nebo konzervovanou stravou. Prodejci by si tedy měli do svého sortimentu zařadit primárně tato kompletní krmiva od několika výrobců, aby měl zákazník na výběr. Dále by v sortimentu kompletních krmiv neměly chybět receptury krmiva s jehněčím, hovězím a rybím masem a zvěřinou, jelikož z výzkumu

vyplývá, že tyto duhy masa jsou spotřebiteli nejvíce preferované. Jako doplňující sortiment by měli prodejci nabízet různé pamlsky pro psy, které spotřebitelé mohou nakoupit jako odměnu nebo obohacení stravy svého psa. V kamenné prodejně krmiv by bylo vhodné umístit regál s pamlsky k pokladně, kde zákazníci mohou čekat ve frontě a tento drobný sortiment ještě přidat ke svému nákupu. Prodejčům krmiv na internetu je doporučeno, aby doplňkový sortiment jako jsou pamlsky, nabízeli např. v košíku internetového obchodu, kdy má ještě uživatel možnost před dokončením objednávky přidat do košíku další zboží. Z výzkumu bylo také zjištěno, že 14,8 % spotřebitelů nekrmí svého psa kompletními krmivy, nýbrž doma připravovanou stravou z vařeného nebo syrového masa a doplňků a dalších 32,7 % spotřebitelů kombinuje tento způsob stravy s kompletními krmivy. Aby mohl prodejce krmiv uspokojit potřeby i těchto spotřebitelů, doporučením by bylo zahrnout do svého sortimentu doplňky stravy pro tento způsob krmení označovaný jako BARF. Prodejce by v doplňkách stravy nabízel např. sušené ovoce a zeleninu, sušené bylinky nebo oleje na podporu imunity.

Z výzkumu bylo také zjištěno, že se zvyšuje množství spotřebitelů nakupujících krmiva pro psy v online prostředí, i přesto, že z ostatních výzkumů plyne, že stále více spotřebitelů nakupuje v offline prostředí, tedy ve specializovaných kamenných prodejnách nebo v supermarketech. Prodejci krmiv pro psy mohou tedy využívat k prodeji obě prostředí, doporučením je zaměřit své obchodní aktivity na online i offline prostředí stejně. Prodejce, který prodává krmiva pouze přes internetový obchod, by měl svůj sortiment nabízet i v offline prostředí, tedy buď v samostatné kamenné prodejně nebo alespoň v rámci skladovacích prostor vyhradit místo k vystavení svého sortimentu, které může zároveň sloužit jako výdejna objednávek z e-shopu. Naopak prodejce, který provozuje pouze kamennou prodejnu se sortimentem krmiv, by měl v rámci doporučení spustit internetový obchod se stejným sortimentem, který nabízí v kamenné prodejně. Obě prostředí mají své výhody – v kamenné prodejně dochází k osobnímu kontaktu prodejce a zákazníka, a pokud je personál dobře proškolený, může rozhodovací proces spotřebitele značně ovlivnit ke konečné koupi za velmi krátkou dobu. Naopak v internetovém prostředí má prodejce mnohem více možností propagace svého obchodu (PPC reklamy, sociální sítě, bannery, videa) a také může lépe cílit své obchodní aktivity na konkrétní uživatele.

Hlavním aspektem při nákupu krmiva je pro spotřebitele podle výzkumu kvalita složení. Z výzkumu také vyplývá, že 92,5 % spotřebitelů si myslí, že kvalitní krmivo by



mělo obsahovat vysoký obsah masa. Prodejce krmiv by tedy měl do svého sortimentu vybírat nejčastěji krmiva, která tento aspekt splňují. Při zařazování krmiva do prodeje by si měl prodejce nejdříve ověřit, zda složení odpovídá požadované kvalitě, tzn. aby bylo na prvním místě ve složení zastoupen nějaký druh masa v dostatečném množství (min 20-30 %), a naopak aby krmivo neobsahovalo složky jako je kukuřice, pšenice, sója, chemické konzervanty, dochucovadla a jiné nespecifikované složky. Dále spotřebitelé preferují v kvalitním složení masa vyvážený poměr bílkovin a tuků, vitaminy, ovoce, zeleninu a bylinky. I na tyto aspekty by se měl prodejce při výběru značky krmiva do svého sortimentu zaměřit.

Druhým nejdůležitějším kritériem při výběru krmiva je podle výzkumu to, aby psovi chutnalo a vyhovovalo. Na základě tohoto zjištění následuje doporučení pro prodejce, aby umožnili spotřebitelům krmivo na svém psovi vyzkoušet, nejlépe ve formě vzorku nebo ochutnávky. Ochutnávky by mohli pravidelně probíhat v kamenné prodejně daného prodejce, kde by měli spotřebitelé možnost se svým psem vyzkoušet vzorky nabízených krmiv. Podobné formy ochutnávky by mohly probíhat na veletrzích zaměřených na chovatelské potřeby, kde by proškolený personál nabízel na stánku vzorky krmiv a zodpovídal by případné dotazy návštěvníků. Podobné nabízení vzorků krmiv by mohlo probíhat také v místech s velkou koncentrací majitelů psů, jako jsou např. parky nebo hřiště pro psy. Hosteska by zde nabízela vzorky krmiv a přiloženým informativním letákem k danému krmivu. Doporučení pro prodejce působící pouze v online prostředí by bylo takové, že by ke každé objednávce ze svého internetového obchodu přidávali vzorek krmiva a příslušný leták.

Pro třetinu spotřebitelů je dle výsledků výzkumu důležitá cena krmiva. Pozitivním zjištěním z výzkumu bylo to, že spotřebitelé jsou ochotni za krmivo pro psy utratit více peněz než v předchozích letech a že jejich představa o ceně 2 kg balení kvalitního krmiva pro psy je převážně nad 200 Kč za toto balení. Třetina spotřebitelů má naopak představu, že 2 kg balení kvalitního krmiva by mělo stát pod 200 Kč. V tomto případě je doporučení pro prodejce takové, aby měli kvalitně proškolený personál, který by dokázal spotřebiteli vysvětlit, že vyšší kvalita složení krmiva je přímo úměrná s vyšší cenou za krmivo.

Krmivo si také spotřebitelé vybírají na základě doporučení někoho, komu věří nebo na základě kladných recenzí. Na základě tohoto zjištění by měli prodejci krmiv spolupracovat s chovateli psů, kteří by v rámci chovatelského programu nakupovali u prodejce za nižší

ceny a poté by jako kompenzaci doporučovali vybrané krmivo. Dalším vhodným nástrojem doporučení krmiva by mohly být sociální sítě, respektive tzv. influenceři na Instagramu nebo Facebooku. Vybraný influencer, ideálně se zaměřením na uživatele se zájmem o psi, by po dohodě na svém profilu vybrané krmivo vyzkoušel a doporučil. Posledním doporučením pro prodejce s internetovým obchodem je spolupráce s portálem Heureka.cz. Přes tento portál zákazníci hodnotí daný e-shop na základě provedeného nákupu, přičemž hodnotí hlavně kvalitu a rychlost vyřízení objednávky, dopravu zboží, komunikaci obchodu a celkovou spokojenost s obchodem. Kladné hodnocení může prodejci značně zvýšit důvěryhodnost pro další potencionální zákazníky.

Z výzkumu bylo také zjištěno, že většina spotřebitelů se zajímá o složení krmiva, které nakupují a stejně tak mají zájem zlepšovat své znalosti v oblasti výživy psů. V online prostředí je prodejčům krmiv doporučeno zveřejňování článků, rad a tipů o výživě psů na svém internetovém obchodě nebo na Facebookovém profilu. Vhodným prostředkem k předávání informací o výživě psů by mohlo být také vytváření edukativních videí. Video by byla vytvářena buď jako produktová videa k vybraným krmivům, kde by byly popsány jeho hlavní výhody, nebo jako vzdělávací videa, např. na téma „Jak vybrat kvalitní krmivo pro psa“. Ke zvýšení důvěry v kvalitu kompletních krmiv by mohlo být vytvořeno také video přímo z továrny, kde se krmivo vyrábí. V offline prostředí by měli prodejci spotřebitele informovat o správné výživě psů především proškoleným personálem v prodejnách nebo na veletrzích, prostřednictvím spolupracujících chovatelů psů nebo influencerů nebo pomocí článků v tištěných médiích, které mohou odkazovat přímo na obchod prodejce nebo se v článku může objevit citace prodejce, konkrétně majitele nebo odborníka na výživu dané firmy.

### **5.3.2 Konkrétní návrh propagace**

Pro návrh konkrétní kampaně bylo zvoleno několik obchodních aktivit, které byly posouzeny jako nejvhodnější pro prodejce krmiv pro psy. Jsou zde zahrnuty aktivity zaměřující se online i offline prostředí.

**Tabulka č. 24: Návrh propagace č. 1**

<b>Aktivita</b>	<b>Popis</b>	<b>Odhadované měsíční náklady</b>
<b>Public Relations</b>	PR články (produktový tip, poradna, soutěž, rozhovor, edukativní článek) v tisku a na internetu	15 000 – 25 000 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

V rámci public relations by byla oslovena PR agentura, která by vydala pět PR článků za měsíc v tištěných médiích nebo na internetu v následujících formách, ze kterých by si prodejce mohl vybrat:

- Produktové tipy (vyobrazení krmiv na stránkách s tipy pro čtenáře)
- Soutěže pro čtenáře o produkty
- Rozhovory se zástupci firmy (filozofie a benefity)
- Poradny veterinářů (odborníci radí na dotazy čtenářů, zmiňuje vybraný produkt)

Ukázka PR článku v tisku s edukativním obsahem a soutěží je zobrazena v příloze č. 2.

**Tabulka č. 25: Návrh propagace č. 2**

<b>Aktivita</b>	<b>Popis</b>	<b>Odhadované měsíční náklady</b>
<b>Influenceri</b>	10-15 výstupů influencerů na sociálních sítích	15 000 – 20 000 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Dále by byla navázána spolupráce s vybraným blogerem nebo influencerem na sociálních sítích, kteří jsou užitečným nástrojem tzv. Wom marketingu (Word of mouth – doporučení). K oslovování se doporučuje využívat primárně influencersy na sociálních sítích Youtube a Instagram, které používá nejvíce uživatelů a příspěvky mohou mít tak velký dosah. Byly by poskytnuty produkty, které by chtěl prodejce propagovat a influencer by formou videorecenzí testoval vybrané produkty a vytvářel příspěvky s doporučením nákupu u propagovaného prodejce. Ukázka spolupráce prodejce s influencerem je zobrazena v příloze č. 3.

**Tabulka č. 26: Návrh propagace č. 3**

<b>Aktivita</b>	<b>Popis</b>	<b>Odhadované měsíční náklady</b>
<b>Administrace Facebook a Instagram</b>	Plánování a tvorba postů	5 000 – 10 000 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Prodejce by se také měl zaměřit na správu firemních profilů sociálních sítí, kde by se staral o plánování a tvorbu příspěvků. Na Facebooku je třeba se zaměřit na vybudování vztahu s fanoušky a dostat se do povědomí nových budoucích zákazníků. Na Instagramu je velký důraz kladen na vizuální kvalitu zveřejňovaného obsahu. Cílem je vytvořit atraktivní foto a video obsah, který by byl zveřejňován pravidelně a přivedl by nové zákazníky. Prostřednictvím těchto sítí by se tak mohl prodejce zaměřit na tvorbu příspěvků zahrnující kvalitní krmiva, příspěvky o správné výživě psů nebo fotky spokojených zákazníků. Příspěvky je vhodné pro větší dosah propagovat za částku, kterou si prodejce určuje sám – čím větší částka je do propagace příspěvku vložena, tím větší má dosah. Pro návrh této kampaně se počítalo s 10 – 20 příspěvky měsíčně s vložení 500 Kč do propagace každého příspěvku. Ukázka propagovaného příspěvku na firemním profilu Facebooku je zobrazena v příloze č. 4.

**Tabulka č. 27: Návrh propagace č. 4**

<b>Aktivita</b>	<b>Popis</b>	<b>Odhadované měsíční náklady</b>
<b>PPC kampaně</b>	Tvorba a správa PPC reklam	10 000 – 15 000 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Prodejce by se v rámci této aktivity soustředil na správu PPC (Pay Per Click) kampaní na platformě Google AdWords a Sklik od společnosti Seznam. Na těchto platformách jsou vytvářeny kampaně pomocí klíčových slov, které souvisejí s propagovaným produktem nebo firmou. Uživatel internetu se poté na základě vyhledávání klíčových slov na Googlu a Seznamu zobrazí relevantní reklama. Prodejce platí za svoji reklamu pouze v případě, že na ni uživatel kline – od toho název Pay Per Click. Prodejce si také může nastavit maximální náklady, které chce do správy PPC kampaní každý měsíc investovat. Ukázka zobrazených PPC reklam ve vyhledávačích Google a Seznam je zobrazena v příloze č. 5.

**Tabulka č. 28: Návrh propagace č. 5**

<b>Aktivita</b>	<b>Popis</b>	<b>Odhadované měsíční náklady</b>
<b>Video produkce</b>	Tvorba produktových a edukativních videí	20 000 – 30 000 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

V rámci doporučení o vytvoření edukativních videí by mohl prodejce ve spolupráci s vybranou agenturou tato videa zrealizovat, jelikož tvorba videa není bez potřebného vybavení a zkušeností snadná. Výhoda agentury, která se zaměřuje na tvorbu videí, je taková, že má bohaté zkušenosti s tvorbou audiovizuálního obsahu pro široké pole internetových platforem. Disponuje také vlastním kvalitním vybavením a je schopna pokrýt veškeré složky produkce až po zveřejnění a následnou propagaci. Poté by také bylo pro prodejce vhodné založit vlastní kanál na platformě YouTube, kde by mohl vytvořená videa zveřejňovat. Video by měla být kratší ve snaze udržet pozornost diváka po celou dobu sledování. Spíše než na reportážní typ videí, by bylo vhodné se zaměřit na videa, která mohou s něčím pomoci či poradit, v tomto případě primárně se správnou výživou psa nebo s výběrem kvalitního krmiva. Takto je najdou nejen fanoušci, ale také lidé, kteří řeší konkrétní problémy a hledají odpovědi na YouTube.

**Tabulka č. 29: Návrh propagace č. 6**

<b>Aktivita</b>	<b>Popis</b>	<b>Odhadované náklady</b>
<b>Veletřhy</b>	Účast na veletrzích zaměřených na chovatelské potřeby pro domácí zvířata	30 000 – 50 000 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Dalším doporučením je účast prodejce se svým sortimentem na výstavních veletrzích, které jsou zaměřeny na prezentaci chovatelských potřeb pro domácí zvířata. Výhodou těchto veletrhů je osobní kontakt s potencionálními zákazníky a upevňování vztahů se současnými zákazníky. Proškolený personál je na výstavním stánku prodejce k dispozici všem návštěvníkům a může velmi rychle a efektivně představit a popsat všechny výhody vystavovaných produktů. U výstavních stánků je kromě kvalitně proškoleného personálu důležitá vizuální prezentace produktů a celkový vzhled expozice. Ukázka expozic z veletrhu chovatelských potřeb pro domácí zvířata je zobrazena v příloze č. 6.

## 6 Závěr

Diplomová práce se zabývala spotřebitelskými preferencemi na trhu s krmivy pro psy v České republice

Problematika spotřebitelského chování a porozumění jeho mechanismům je klíčovou oblastí marketingu. Spotřebitel vládne trhu, proto je zkoumání a pochopení zákaznického chování tak důležité. Jedná se však o nesmírně náročnou a komplexní problematiku, neboť každý spotřebitel je jiný a spotřebitelské chování někdy nelze přesně kvantifikovat. Navíc je toto chování značně nestálé a dynamické, proto by proces chápání a zkoumání měl probíhat neustále. Faktory, které ho ovlivňují, jsou buď na straně zákazníka a reflektují jeho rodinné zázemí a osobnostní charakteristiku, nebo jsou na straně prodejce. Prodejce totiž prostřednictvím marketingového mixu ovlivňuje průběh spotřebitelského chování. Jisté je, že spotřebitelé jsou čím dál náročnější, vzdělanější a aktivnější. Jestliže na každého denně útočí přes tisíc reklamních sdělení, je pro prodejce velmi obtížné, zaujmout požadovaného spotřebitele a přesvědčit ho ke konečné koupi. Z pohledu marketingu je ale neméně důležité všimnout si i toho, co předchází, a zejména toho, co následuje po samotném využití výrobku. Spokojený zákazník se totiž vrátí a díky jeho doporučení mohou přijít i zákazníci noví. Rozhodně platí, že „náš zákazník, náš pán“. Každý, kdo má tedy zájem na trhu uspět, musí svým zákazníkům a spotřebitelům bedlivě naslouchat.

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina spotřebitelů na zkoumaném trhu se zaměřuje na kvalitu, což potvrzují i trendy v jiných segmentech. Přesvědčit spotřebitele o kvalitě výrobku je tak pro prodejce klíčová. V případě prodejců krmiv bylo dobručeno zejména umožnit spotřebiteli produkt vyzkoušet a proškolit personál, která by bylo schopen spotřebitele o kvalitě výrobku přesvědčit. Vzhledem k současnému trendu humanizace výsledky výzkumu potvrdili, že spotřebitelé vlastníci psa mají velký zájem zlepšovat své znalosti v oblasti výživy psů. Tyto znalosti mohou pomoci spotřebiteli lépe rozpoznat kvalitní krmivo od toho nekvalitního. Vzhledem k této skutečnosti bylo prodejcům krmiv doporučeno vytváření edukativního obsahu formou odborných článků nebo videí, které by měly mít v dnešním online světě velký dosah. Nakonec byla prodejcům navržena konkrétní strategie propagace za pomoci PR agentury, která by se starala o většinu aktivit sama a prodejce by tak měl více prostoru zaměřit se na jiné obchodní aktivity.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Seznam použité literatury:

BAJDE, Domen, Dannie KJELDGAARD a Russell W. BELK. Consumer culture theory. United Kingdom: Emerald Publishing, 2019. Research in consumer behavior, v. 20. ISBN 978-17-875-4286-0.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

DĚDKOVÁ, Jaroslava. Spotřebitelské chování: pro kombinované studium. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011, 138 s. ISBN 978-80-7372-713-0.

DI DONFRANCESCO, Brizio, Kadri KOPPEL a Charles Gregory ALDRICH. Pet and owner acceptance of dry dog foods manufactured with sorghum and sorghum fractions. Journal of Cereal Science. 2018, 83, 42-48. DOI: 10.1016/j.jcs.2018.07.011. ISSN 0733-5210.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

GOMEZ BAQUERO, David, Kadri KOPPEL, Delores CHAMBERS, Karolina HOŁDA, Robert GŁOGOWSKI a Edgar CHAMBERS. Acceptability of Dry Dog Food Visual Characteristics by Consumer Segments Based on Overall Liking: a Case Study in Poland. Animals. 2018, 8(6). DOI: 10.3390/ani8060079. ISSN 2076-2615.

GRIMM, Hans-Ulrich. Kočky by kupovaly myši: Černá kniha o krmivech pro zvířata. 1. vydání. Praha: Pragma, 2013. 226 s. ISBN 978-80-7349-375-2

GUREL-ATAY, Eda a Lynn R. KAHLE. Consumer social values. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. Marketing and consumer psychology series. ISBN 978-11-382-4042-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. Fourth European Edition. Essex: Pearson, 2005, 954 s. ISBN 978-0-273-68456-5.

KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018, 354 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

PETER J.P., & J.C. Olson. Consumer behavior an marketing strategy. Homewood: IRWIN, 1990.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

STŘÍTESKÝ, Václav. Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 237 stran, 25 nečíslovaných stran příloh. ISBN 978-80-87500-65-1.

Široký, Jan a kolektiv. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3510-5.

TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

VAJČNEROVÁ, Pavla. Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Olomouc, 2013. Magisterská diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAHRÁDKA, Pavel, ed. Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Praha: Academia,



2014. ISBN isbn978-80-200-2372-8

NOVOSÁDOVÁ, Kateřina. BARF: krmení psa přirozenou stravou. Praha: Plot, 2011. ISBN 978-80-7428-062-7.

KADLEC, Pavel, Karel MELZOCH a Michal VOLDŘICH. Procesy a zařízení v potravinářství a biotechnologiích. Ostrava: Key Publishing, 2013. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-163-4.

### **Internetové zdroje:**

*Aafco.org* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.aafco.org/>

*Adaptic.cz* [online]. [cit. 2020-01-07]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>

*Marketresearch.com* [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://blog.marketresearch.com/4-pet-industry-trends-to-watch-in-2018-and-beyond>

*Cmku.cz* [online]. [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://www.cmku.cz/cz/seznam-plemen-159>

*Colgatepalmolive.com*: [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z WWW: <https://www.colgatepalmolive.com/en/us/corp/about/history>

*Czso.cz* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/za-peci-o-domaci-mazlicky-utrati-me-dve-miliardy-rocne>

*Euromonitor.com* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/dog-food-in-the-czech-republic/report>

*Fediaf.org* [online]. [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <http://www.fediaf.org//who-we-are/european-statistics.html>

*Fediaf.org* [online]. [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <http://www.fediaf.org/self-regulation/legislation.html>

*Focus-agency.cz* [online]. [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/z-nasich-vyzkumu/podil-domacich-mazlicku-v-ceskych-domacnostech-mirne-roste>

*Forbes.cz* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/spokojeny-pes-spokojeny-investor-janov-vstoupil-do-chovatelskeho-e-shopu-tentokrat-bez-babise-v-zadech/>

*Irozhlas.cz* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/cesko-cesi-domaci-mazlicci-psi-kocky-penize-pruzkum\\_1906232155\\_lac](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/cesko-cesi-domaci-mazlicci-psi-kocky-penize-pruzkum_1906232155_lac)

*Krmivo-brit.cz*: [online]. 2017 [cit. 2020-02-05]. Dostupné z WWW: <https://www.krmivo-brit.cz/profil-spolecnosti>

*Mars.com*: [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z WWW: <http://www.mars.com/uk/en/about-mars/history.aspx>

*MBTI® Basics* [online]. [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: <https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/home.htm?bhcp=1>

*Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/super-zoo-letos-v-cesku-otevreme-dvacet-novych-prodejen/>

*Nestle.com*: [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z WWW: <http://www.nestle.com/aboutus/history>

*Petcenter.cz*: [online]. [cit. 2020-02-05]. Dostupné z WWW: <https://www.petcenter.cz/onas-cz/>

*Petfoodindustry.com* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.petfoodindustry.com/articles/7899-global-pet-food-sales-hit-91-billion-in-2018>

*Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/zvireci-byznys-ma-dobre-naslapnuto-jak-na-prodej-pamlsku-pro-psy-online/>

*Praha.eu* [online]. [cit. 2020-01-28]. Dostupné z: [http://www.praha.eu/jnp/cz/potrebuji\\_resit/zivotni\\_situace/poplatky/mistni\\_poplatek\\_ze\\_psu.html](http://www.praha.eu/jnp/cz/potrebuji_resit/zivotni_situace/poplatky/mistni_poplatek_ze_psu.html)

*Researchgate.net* [online]. [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/figure/Schematic-illustration-of-the-process-of-pet-food-extrusion\\_fig4\\_323466803](https://www.researchgate.net/figure/Schematic-illustration-of-the-process-of-pet-food-extrusion_fig4_323466803)

*Spokojenypes.cz* [online]. [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.spokojenypes.cz/extruze-krmiv-a-jeji-vyhody-aneb-proc-ne-zastudena-lisovanym-krmivum/>

*Statista.com* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253953/global-pet-food-sales/>

*Vimkamklikam.cz* [online]. [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <https://www.vimkamklikam.cz/zajimavosti/k-cemu-jsou-a-jak-funguji-cookies>

*Vseokrmivech.cz* [online]. [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <https://vse-okrmivech.cz/krmivo-pro-psy/pruvodce-krmenim/granule-pro-psy>

## 8 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření .....	92
Příloha č. 2: Ukázka PR článku v tisku.....	96
Příloha č. 3: Ukázky spolupráce s influencery na Instagramu.....	97
Příloha č. 4: Ukázka propagovaného příspěvku na Facebooku .....	98
Příloha č. 5: Ukázka zobrazení PPC reklam .....	99
Příloha č. 6: Ukázka expozice z veletrhu chovatelských potřeb pro domácí zvířata.....	100

## Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

### Spotřebitelské preference na trhu s krmivy pro psy v ČR

Dobrý den, jsem studentem navazujícího magisterského studia na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity. Tento dotazník slouží jako podklad k vypracování mé diplomové práce na téma Spotřebitelské preference na trhu s krmivy pro psy v ČR. Předem Vám moc děkuji za Váš čas při vyplnění tohoto dotazníku.

#### 1. Vlastníte psa?

- Ano
- Ne (*pokud jste zvolili tuto odpověď, přejděte na otázku č.19*)

#### 2. Kolik psů vlastníte psů?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Více než 4

#### 3. Jak velké plemeno psa vlastníte? (*možnost více odpovědí v případě majitelů více psů než 1*)

- Malé
- Střední
- Velké

#### 4. Kde se psem/psy žijete?

- V bytě
- V rodinném domě se zahradou – pes může do domu
- V rodinném domě se zahradou – pes žije pouze venku

#### 5. Jak krmíte svého psa?

- Jen granulemi
- Jen konzervovanou stravou (masové konzervy, kapsičky, vaničky)
- Kombinuji granule a konzervovanou stravou
- Kombinuji granule a doma připravovanou stravu (vařená strava, BARF)
- Kombinuji granule, konzervovanou stravu a doma připravovanou stravu (vařená strava, BARF)
- Krmivo připravuji doma jen z nakoupených surovin (vařená strava, BARF)  
– *v případě této odpovědi pokračujte na otázku č.18*

#### 6. Kde nejčastěji nakupujete krmivo pro svého psa? (*možnost více odpovědí*)

- V supermarketu
- Ve specializovaných kamenných prodejnách
- Na internetu
- U veterináře

**7. Co je pro Vás důležité při výběru vhodného krmiva pro Vašeho psa?**

- Cena
- Složení
- Kvalita
- Obal
- Značka
- Doporučení
- Aby vyhovovalo mému psovi
- Jiné, uveďte...

**8. Jaký druh masa ve složení krmiva preferujete? (možnost 2 a více odpovědí)**

- Kuřecí
- Krůtí
- Hovězí
- Vepřové
- Rybí
- Jehněčí
- Zvěřina
- Králičí
- Kachní
- Koňské
- Klokani
- Je mi to jedno

**9. Jaká je Vaše představa ceny za 2kg balení kvalitního krmiva pro psy?**

- 1 - 100 Kč
- 101 – 200 Kč
- 201 – 300 Kč
- 301 – 400 Kč
- 400 a více Kč

**10. Kolik měsíčně přibližně utratíte za krmivo pro psy?**

- Do 500 Kč
- 501 – 1000 Kč
- 1001 – 2000 Kč
- 2001 Kč a více

**11. Jaké máte znalosti v oblasti výživy psů?**

Žádné            1            2            3            4            5            Velmi dobré

**12. Máte zájem zlepšovat své znalosti v oblasti výživy psů?**

- Ano
- Ne

**13. Kde získáváte znalosti o výživě psů? (možnost 2 a více odpovědí)**

- Na internetu
- Z odborných článků nebo literatury
- Od veterináře
- Od zaměstnanců specializovaných prodejen

- Od známých
- Nikde

**14. Čtete složení krmiv, které nakupujete?**

- Ano (v případě této odpovědi pokračujte na otázku č. 16)
- Ne

**15. Jaký důvod je pro Vás zásadní, proč nečtete složení krmiva, které nakupujete?**

- Zajímá mě jen cena
- Kupuji značku krmiva, které věřím
- Nezajímá mě to
- Jiné, uveďte

**16. Je pro Vás důležitá kvalita použitých surovin v krmivu, které kupujete?**

- Ano
- Ne

**17. Co by podle Vás mělo obsahovat kvalitní krmivo pro psa?**

- Vysoký obsah masa
- Obiloviny
- Bylinky
- Vitaminy
- Jiné, uveďte

*Pokračujte na otázku č. 19*

**18. Jaký důvod je pro Vás zásadní, proč nenakupujete kompletní krmiva (granule, konzervy)?**

- Vysoká cena
- Nedůvěra v kvalitu krmiv
- Úzký sortiment
- Zdravotní stav psa
- Jiné, uveďte...

**19. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

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

- 1 000 až 1 999 obyvatel
- 2 000 až 4 999 obyvatel
- 5 000 až 9 999 obyvatel
- 10 000 až 19 999 obyvatel
- 20 000 až 49 999 obyvatel
- 50 000 až 99 999 obyvatel
- 100 000 a více obyvatel

**21. Jaký je Vaší domácnosti čistý měsíční příjem?**

- Do 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 25 000 Kč
- 25 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 – 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více

**22. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

**23. Jaký je Váš věk?**

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 60
- 60 a více

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2019*

## 1.díl

# Vyberte si vhodný typ krmiva

**V** minulém roce jsme se vám přinášeli různé informace z oblasti výživy psů a koček. Měli jsme na naše články celou řadu pozitivních ohlasů, což nás velmi motivuje k další práci. Protože není úplně snadné se ve výživě psů při výběru krmiva přesně vyznat, rozhodli jsme se pro letošní rok přinést ucelený seriál o výběru vhodného krmiva. I přesto, že je tato problematika poměrně široká, pes není věc a každý majitel by se měl pokusit se v této problematice zorientovat. Pokusíme se v tomto seriálu přinést základní informace o výživě psů v popularizačním duchu, aby měl šanci se zorientovat úplně každý. Je nutné si uvědomit, že výživa má klíčový vliv na zdraví psa, a proto je nezbytné používat kvalitní krmiva.

Pokud jste se rozhodli, že si pořídíte psa, kromě velké spousty jiných věcí, které si musíte rozmyslet, si musíte vybrat, jakým způsobem ho budete krmít. Možností je hned několik a je vhodné se seznámit s jejich pluses a minuses a rozhodnout se, který způsob bude vyhovovat vám. Může se ovšem stát, že vám vybraný způsob nebude z nějakého důvodu psovi vyhovovat a pak budete muset svůj plán změnit. Nicméně klíčem k úspěchu je vybrat si jeden způsob a ten dodržovat, pokud bude psovi vyhovovat. V zásadě jsou 4 různé způsoby krmění, které můžete vybrat. Existuje ještě jeden, ten je velmi nevhodný, ale v přehledu ho zmíníme, protože jeho použitím lidé stále často chybují.

**Zapojte se s námi do soutěže o 5 balíčků s kvalitním krmivem pro vaše čtyřnohé miláčky.**

Stačí jen správně odpovědět na otázku:  
**Ve kterém roce začal Martin Pučálka s přípravou vlastní značky MARP?**  
A) 2012 B) 1999

Odpovědi zašlete **od 25. do 26. ledna** na e-mailovou adresu [soutez@denik.cz](mailto:soutez@denik.cz).

Vyhrává 50., 100., 150., 200. a 250. správná odpověď.



Pučálka krmiva

### Granule

V dnešní době nejrozšířenější způsobem krmění. Granulovaná krmiva udělala za posledních 10 let milový skok dopředu, co se týká složení a použitých surovin. Jejich dostupnost, delší lhůta spotřeby a minimalizace nakažení organismu psa nechtěnými parazity nebo patogeny, to jsou hlavní výhody granulí. Někteří majitelé psů nepoužívají granule s tím, že nevidí jednotlivé suroviny, ze kterých jsou vyrobené, nicméně dnes je živočišná výroba striktně kontrolována a tento argument je spíše emocionální. Hlavním úskalím v případě granulí je jejich výběr. Rozdíly v kvalitě mohou být propastné a zorientovat se ve složení není snadné. Z tohoto důvodu a také z důvodu rozšířenosti granulí, se jim budeme věnovat v příštích dílech seriálu, byť většina informací bude obecného charakteru a budou platit i pro ostatní způsoby krmění.

### Konzervy

Použití krmiv v konzervách je u nás poměrně rozšířené, avšak zdaleka ne tolik, jako je to u granulí. Pokud se používají čisté masové konzervy, je vhodné je občas doplnit nějakou přílohou. Stejně jako u granulí platí, že rozdíly v kvalitě jsou poměrně značné a podezřele nízká cena bude svědčit o méně kvalitním výrobku. Je nutné si uvědomit, kolik stojí maso a úměrně tomu pak stojí i krmiva.

### Vařená strava

Vařená strava je u nás stále docela populární. Její největší výhodou je, že si vybíráte suroviny sami. Toto se ovšem může stát poměrně snadno zároveň i nevýhodou, protože pokud má být strava skutečně kvalitní a vyvážená a obsahovat všechny nutné části, je potřeba o výživě psů něco vědět. A to už poměrně podrobně. Existuje celá řada živin, které pes k životu nutně potřebuje a které musí získat ze stravy. V případě zvolení tohoto způsobu je tedy nutné se velmi pečlivě připravit na to, jaké suroviny budete muset používat.

### BARF

Z anglického spojení Bone and Raw Food – tedy kosti a syrová strava. Myšlenkou je přiblížit výživu

co nejlépe tomu, jak se pes/vlk krmil v přírodě. Jedná se o alternativní způsob krmění k výše zmíněným. Jeho výhody a nevýhody jsou velmi podobné vařené stravě s tím, že největší výhodou spočívá v použití surovin, které nejsou nijak upravené. Klíčové je mít znalosti o výživě psů a vědět, jaké suroviny se musejí použít. Rovněž je doporučeno využití různých doplňků. Jednou ze zásadních nevýhod je složitá logistika, kdy musíte mít doma větší mrazák a maso vždy dostatečně zamrazit, aby se zamezilo nakažení psa patogenními organismy nebo parazity.

### Lidská strava

Pes je svou stavbou těla a trávicím ústrojím masožravec. Po boku člověka se naučil velmi dobře zpracovávat i rostlinnou potravu. I přesto je pro něj ale strava člověka velmi nevhodná – obsahuje příliš sacharidů, málo živočišných bílkovin, příliš soli a další dochucovačla, která mohou být pro psa potenciálně nebezpečná. Pes prostě musí mít psi stravu.

**V příštím díle bychom „nakusli“ téma granulí. Pokusili bychom se nasníít, jaké jsou mezi nimi obecně rozdíly a jak se při pohledu na ně základně orientovat.**

Pokud si chcete přečíst nějaké další zajímavé články o výživě psů, navštivte naše stránky [www.krmiva-pucalka.cz/clanky](http://www.krmiva-pucalka.cz/clanky). Pokud byste měli jakýkoliv dotaz, můžete mě kontaktovat na emailu [martin.pucalka@pucalka.cz](mailto:martin.pucalka@pucalka.cz).


Martin Pučálka



1080508-01



### Příloha č. 3: Ukázky spolupráce s influencery na Instagramu



ellie\_dog\_cz • Sleduji  
Czech Republic

ellie\_dog\_cz 🇨🇪 Jaké jsou Vaše oblíbené pamlsky? 😊 Mezi mé oblíbené pamlsky se řadí určitě i tyhle kostičky od Marpu (@pucalkasro) ❤️ 🇨🇪 What are your favorite treats? 🤔

54 týd.

ellie\_dog\_cz  
#pejsek#jackrussellofinstagram  
#jackrussellmix  
#jackrussellmoments #jackrussell  
#instadogs #jackrussellterrier #dog  
#doglove #bloggerkycz  
#czechblogger #instadogs  
#instadog #dogmodel #petsgram  
#petsinstagram #bestwoof  
#czechdog #czechpuppy

To se líbí thorey\_the\_bordercollie a 609 dalším

17. BŘEZEN 2019

Přidejte komentář... Zveřejnit



andyjankovska • Sledování

andyjankovska Krásný pátek, #spoluprace pro @pucalkasro, měli jsme možnost vyzkoušet granulky od značky Marp, řada holistic a přičuť Lamb, a musím říct, že granule úžasně voní po mase a pejskům moc chutnají, konkrétně Gerie po nich hned skočil 🐾❤️

#pucalka #pucalkasro #krmivapucalka #marp #granule #marpholistic #dogfood #dogbreakfast #foodfordogs #food #dog #sheltie #shelties #sheltiegram #instasheltie #instadog #doglover #dogstagram #doggram #doggystyles #mydog #mylife #doggie

To se líbí andras\_editor a 216 dalším

10 LEDEN

Přidejte komentář... Zveřejnit

Zdroj: Instagram Krmiva Pučálka, 2020

#### Příloha č. 4: Ukázka propagovaného příspěvku na Facebooku

 **Pučálka s.r.o.** ...

**Doxneo Fresh Lamb**  
Jsou to granulky s čerstvým jehněčím masem, které zaručuje vysokou chutnost. Vhodné jsou pro dospělé psy všech plemen, díky jednoduchému složení i pro pejsky s citlivým zažíváním. Jedná se o bezobilnou a single protein recepturu - obsahuje jen jeden druh živočišných bílkovin. Minerály jsou přidány v nejlépe využitelné chelátové formě, takže si z nich pes vezme co nejvíce. Vzhledem k tomu, že jde o holistické krmivo, tak obsahuje i řadu bylinek pro podporu metabolismu. Více o krmivu najdete zde: <https://bit.ly/390PjFi>



*Zdroj: Facebook Pučálka s.r.o., 2020*

## Příloha č. 5: Ukázka zobrazení PPC reklam

Google search results for "krmivo pro psy". The search bar shows the query and navigation options like "Vše", "Obrázky", "Nákupy", "Mapy", "Videa", "Nastavení", and "Nástroje". The results show a search volume of 5,570,000 results in 0.56 seconds.

- Reklama** · www.spokojenypes.cz/psi/krmivo · 226 227 586  
**Krmivo pro psy | Vše pro vaše mazlíčky | Tlapku na to**  
★★★★★ Hodnocení inzerenta spokojenypes.cz: 4,9 - 29 748 recenzí  
Pořídte vašemu pejskovi kvalitní krmivo! Až 12 % sleva ve věrnostním programu. Vše pro vaše mazlíčky. Expedice v den objednávky. Spokojený pes, spokojený pán. Výhodné věrnostní slevy. Expedice v den objednávky. Jsme milovníci zvířátek.  
Hvězdova 1073/33, Praha 4 - Nusle, Praha - Dnes zavřeno · Otevírací doba ▾
- Reklama** · www.topkrmiva.cz/ · 777 722 995  
**Nejlepší krmiva z celého světa | Využijte dodání do druhého dne**  
★★★★★ Hodnocení inzerenta topkrmiva.cz: 4,9 - 300 recenzí  
Exkluzivní výběr superprémiových granulí, konzerv a pamlsků pro psy.
- Reklama** · www.superzoo.cz/ ·  
**Prémiové krmivo pro psy | Osobní odběr po celé ČR zdarma**  
Vyberte si kvalitní krmivo pro vaše psí miláčky. Dodáme do 24 hodin! Prodejny po celé ČR.
- Reklama** · www.alza.cz/ · 225 340 111  
**Krmivo pro psy | Krmení pro psy | Alza.cz**  
Doručení v den objednávky. Doručení i o víkendu. Expresní reklamace. U nás si zaručeně...

Seznam.cz search results for "krmivo pro psy". The search bar shows the query and navigation options like "Internet", "Obrázky", "Videa", "Články", "Firmy", "Mapy", "Zboží", and "Slovník".

- Superprémiové krmivo pro psy | Puffins s masovou náplní**  
krmivo.puffins.cz/krmivo-pro-psy/superprémiové **Reklama**  
Puffiny plněné masem = unikátní strava pro psy | 70% masa 20% ovoce & zeleniny.  
Hlavní 143/112, Velké Pavlovice
- Krmivo pro psy | Max4dog.cz Praha 4**  
max4dog.cz/krmivo-pro-psy/praha-4 **Reklama**  
Vše pro psy pod jednou střechou. Navštivte naši prodejnu na adrese Hrusická 3, Praha 4.  
Hrusická 2616/3, Praha
- Kvalitní krmivo pro psy | Doprava zdarma, rychlé dodání**  
superzoo.cz/krmivo **Reklama**  
Největší výběr krmiva pro psy. Osobní odběr po celé ČR zdarma!  
Ústřední 391/2d, Praha
- Krmivo pro psy online | I my máme své mazlíčky**  
spokojenypes.cz/Krmivo-pro-psy **Reklama**  
Nakupujte krmivo pro psy online. Vše skladem, slevy pro zákazníky. Tlapku na to!  
Hvězdova 1073/33, Praha

Zdroj: Google.cz a Seznam.cz, 2020

**Příloha č. 6: Ukázka expozice z veletrhu chovatelských potřeb pro domácí zvířata**



*Zdroj: Fotoarchiv For Pets, 2019*