

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**TRH S NEALKOHOLICKÝMI NÁPOJI V ČESKÉ
REPUBLICCE A VLIV MARKETINGU
VÝROBCŮ A PRODEJCŮ**

Autor práce: Michal Lebeda

Studijní obor: Regionální studia

Forma studia: Kombinované studium

Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Katedra: Katedra evropských studií a veřejné správy

2009

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi a Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 6 |
| 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE | 8 |
| 2 VÝVOJ TRHU NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ | 9 |
| 2.1 Vývoj trhu nealkoholických nápojů | 9 |
| 2.2 Trh nealkoholických nápojů před rokem 1989 | 9 |
| 2.3 Vývoj trhu nealkoholických nápojů po roce 1989 | 10 |
| 2.3.1 Výrobci po roce 1989 | 10 |
| 2.3.2 Prodejci po roce 1989..... | 11 |
| 2.3.3 Spotřebitel a spotřebitelské chování..... | 14 |
| 2.3.4 Trh s nealkoholickými nápoji po roce 1989..... | 16 |
| 2.3.4.1 Vývoj značek nealkoholických nápojů po roce 1989 | 16 |
| 2.3.4.2 Vývoj balení po roce 1989 | 17 |
| 2.3.4.3 Vznik a vývoj balené vody..... | 17 |
| 2.3.4.4 Ochucená voda jako specifikum České republiky | 18 |
| 2.3.4.5 Fenomén Kofola..... | 18 |
| 2.4 Popis současné situace na trhu nealkoholických nápojů..... | 19 |
| 2.4.1 Trh s nealkoholickými nápoji v současnosti | 19 |
| 2.4.1.1 Nynější situace z hlediska značek | 19 |
| 2.4.1.2 Balení nealkoholických nápojů..... | 20 |
| 2.4.1.3 Aktuální dělení trhu s nealkoholickými nápoji | 20 |
| 2.4.1.4 Popis prodejních kanálů | 21 |
| 2.4.1.5 Dělení nealkoholických nápojů dle druhu | 22 |
| 2.4.1.6 Dělení nealkoholických nápojů dle kategorie | 23 |
| 2.4.2 Současní klíčoví výrobci | 24 |
| 2.4.2.1 Přehled klíčových výrobců – Coca-Cola HBC Česká republika | 24 |
| 2.4.2.2 Přehled klíčových výrobců – PepsiAmericas..... | 25 |
| 2.4.2.3 Přehled klíčových výrobců – Kofola..... | 25 |
| 2.4.2.4 Přehled klíčových výrobců – Karlovarské minerální vody..... | 25 |
| 2.4.2.5 Marketing a jeho využití výrobci | 26 |
| 2.4.3 Současní prodejci nealkoholických nápojů..... | 28 |
| 2.4.3.1 Spotřebitelská preference prodejců | 28 |
| 2.4.3.2 Marketing a jeho využití prodejci | 31 |
| 2.4.4 Spotřebitelské chování dnešního spotřebitele | 33 |
| 3 PRŮZKUM SPOTŘEBITELSKÝCH PREFERENCÍ | 34 |
| 3.1 Zadání průzkumu spotřebitelského průzkumu | 34 |
| 3.2 Vyhodnocení průzkumu spotřebitelských preferencí..... | 36 |
| 3.2.1 Vyhodnocení otázky č. 1 | 36 |
| 3.2.2 Vyhodnocení otázky č. 2..... | 37 |
| 3.2.3 Vyhodnocení otázky č. 3..... | 38 |
| 3.2.4 Vyhodnocení otázky č. 4..... | 39 |
| 3.2.5 Vyhodnocení otázky č. 5..... | 40 |
| 3.2.6 Vyhodnocení otázky č. 6..... | 41 |
| 3.2.7 Vyhodnocení otázky č. 7..... | 42 |
| 3.2.8 Vyhodnocení otázky č. 8..... | 43 |
| 3.3 Závěr průzkumu | 44 |
| 4 AKTUÁLNÍ TRENDY V ČESKÉ REPUBLICE | 45 |

| | | |
|---------------------------------------|--|-----------|
| 4.1 | Trend českého trhu | 45 |
| 4.2 | Stárnutí spotřebitelů a jeho efekty..... | 47 |
| ZÁVĚR..... | | 48 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | | 50 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | | 53 |
| SEZNAM TABULEK | | 54 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | | 55 |
| PŘÍLOHA I..... | | 56 |
| PŘÍLOHA II..... | | 57 |
| ABSTRAKT..... | | 60 |
| ABSTRACT..... | | 61 |

ÚVOD

Fungování, principy a pravidla trhu s nealkoholickými nápoji v České republice je v současné době téměř totožný s evropským standardem. Existuje zde stejně jako v ostatních více či méně ekonomicky vyspělých zemích volné tržní prostředí, poptávka v koexistenci s nabídkou, vývoj spotřebitelského chování a trendů, konkurenční prostředí a v neposlední řadě i faktor národní či evropské legislativy.

Po změně politického systému v roce 1989 a s tím související změně trhu nealkoholických nápojů došlo z hlediska spotřebního chování k významnému vývoji. Průměrná spotřeba, jak uvedl Michal Štěpánek¹, na jednu osobu se od roku 1990 do roku 2008 se dle statistického úřadu zvýšila více než 2,5krát.

Díky jedinečnému vzniku tržního prostředí v České republice, resp. přechodu od centrálně řízené ekonomiky k ekonomice volného trhu ve srovnání s minulostí jen minimálně regulovanou státem, měly všechny obchodní subjekty začínající svou činnost po této změně možnost poučit se z chyb a omylů vývoje zahraničních společností, které na světovém či evropském trhu působí již delší dobu a tedy možnost se vyvarovat těmto chybám, které bývají ve většině případů i finančně nákladné. Naopak měly a stále mají veškeré obchodní společnosti možnost čerpat z bohatých zkušeností vyspělejších trhů. Další otázkou jsou lidské zdroje a jejich kvalita. Je logické, že po zmiňované změně byl nedostatek manažerských kapacit se zkušeností z oblasti obchodu a marketingu. Tato skutečnost se za poměrně rychlou dobu změnila a velké nadnárodní společnosti již nyní svěřují stále více klíčové role ve společnostech lokálním manažerům. Společnosti působící v oblasti nealkoholických nápojů jsou toho nesporným důkazem. V neposlední řadě je podstatné kapitálové zázemí, kde nadnárodní společnosti mají jasnou výhodu přístupu k větším a finančně méně náročným prostředkům.

Z pohledu výrobců nealkoholických nápojů měli největší výhodu nadnárodní společnosti Coca-Cola a PepsiCo, které na český trh vstoupily a měly oproti lokálním společnostem osobní zkušenosti z fungování trhu a možnost si sebou přinést nejen zmíněné značné znalosti a zkušenosti, ale i lidské zdroje.

V prostředí prodejců, kteří mají ve svém portfoliu prodej nealkoholických nápojů, funguje vše podobně. Zejména v oblasti maloobchodních prodejců silné nadnárodní společnosti využívají své zázemí a silnou a agresivní politikou značně

¹ ŠTĚPÁNEK, M. *Stav a vývoj na trhu balených vod*. [online]. 2006 [cit. 2009-03-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.ipsos-tambor.cz/cz/archiv/archiv-novinek/52-stav-a-vyvoj-na-trhu-balenych-vod/>>

ovlivňují dění na trhu. Zajímavostí je, že toto neplatí pro velkoobchodní prodejce, kde s výjimkou jednoho subjektu (Makro) neexistují žádné další nadnárodní společnosti a veškerá konkurenční soutěž se odehrává čistě na lokální bázi. Stejně je tak tomu i v oblasti okamžité spotřeby nealkoholických nápojů, čili v podnicích veřejné gastronomie.

Marketing je aktivita, která má vést ke správné komunikaci mezi spotřebiteli a výrobcí, potažmo prodejci a vede k uspokojení potřeb spotřebitele výrobky výrobce či prodejce. Cílem prodejců a výrobců nealkoholických nápojů je co nejefektivnější využití tohoto nástroje. Díky rostoucí náročnosti spotřebitelů a většímu konkurenčnímu prostředí je tedy marketing mimo jiné i jako nástroj jak zvýšit počet zákazníků a hlavně si je udržet. Ed Horrel² dokonce doporučuje několik marketingových aktivit, jako například průzkum mezi zákazníky, jako základ pro samotné fungování obchodní společnosti na trhu.

² HORREL, E. *Zákaznická věrnost*. Brno: Computer Press, 2007, s. 124-125

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem této práce je zanalyzovat a popsat vývoj a současnou situaci trhu s nealkoholickými nápoji v České republice a popsat vliv marketingu výrobců a prodejců na chování tohoto trhu především se zaměřením na vývoj maloobchodní trhu. Práce je zaměřena především na nealkoholické nápoje z řady nápojů, které jsou určeny pro re-hydrataci či osvěžení. Cílem je též popsat historii, především pak vývoj trhu od roku 1989, kdy společnost v české republice zaznamenala politickou a hospodářskou proměnu z centrálně řízeného hospodářství k tržnímu. Dále si pak práce klade za cíl popsat současnou situaci trhu včetně charakteristiky spotřebitelského chování. Součástí práce je i přehled základních trendů směřování trhu.

Práce je vypracována jako souhrn poznatků o vývoji trhu s nealkoholickými nápoji a o jeho dalším směřování a je koncipována s časovou posloupností. Mezi hlavní zdroje práce jsou současné monografické publikace zaměřující se na problematiku marketingu, budování pozic na trhu a managementu. Dalšími zdroji jsou veřejně dostupná data o trhu s nealkoholickými nápoji či o výrobcích a prodejcích.

Jako nedílná součást této bakalářské práce je i průzkum spotřebitelských preferencí, který u vybraného vzorku obyvatelstva zkoumá jednotlivé aspekty chování spotřebitelů.

Práce může sloužit jako reflexe pro subjekty činné na tomto trhu. Přínos této práce bude v rychlé orientaci vývoje trhu s nealkoholickými nápoji. V práci jsou uvedeny odborné pojmy, jejichž seznam a popis je uveden jako příloha I.

2 VÝVOJ TRHU NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ

2.1 Vývoj trhu nealkoholických nápojů

Trh s nealkoholickými nápoji se v České republice začal výrazněji vyvíjet až po změně politického, společenského a ekonomického systému v roce 1989, respektive s příchodem ekonomiky volného trhu, která dala možnost vstoupit na trh zahraničním společnostem.

Nebyly to však jen zahraniční a nadnárodní společnosti, které využily otevření a uvolnění českého trhu a staly se tak klíčovými hráči na českém trhu. Výraznou roli hrály a hrají i české společnosti. Některé zanikly v souvislosti s konkurenčním bojem, jiné jsou na trhu velmi úspěšné a konkurují zmíněným nadnárodním společnostem.

Trh s nealkoholickými nápoji prošel od roku 1989 velmi dynamickým vývojem stejně jako i ostatní trhy s rychloobrátkovým zbožím v potravinářském průmyslu. Stejně tak se vyvíjelo i chování výrobců a prodejců a jejich především marketingové působení na spotřebitele. Spotřebitelé se po několika letech po roce 1989, kdy přijímali téměř cokoli, co nový otevřený trh nabízel, transformovali do standardního evropského modelu spotřebitele, který je náročná a svými potřebami určuje další vývoj trhu.

2.2 Trh nealkoholických nápojů před rokem 1989

Před rokem 1989 centrálně řízený trh nabízel jen omezené množství nealkoholických nápojů. Králová³ v oborové příručce Výroba nápojů uvádí, že v Čechách a na Moravě dochází k nárůstu výroby a následné spotřeby přírodních nealkoholických nápojů z ovocných surovin po 2. světové válce, kdy hlavními producenty byly podniky v oboru konzervářsko-lihovarnickém, pekařském a cukrářském a pivovarnickém.

Stejně tak jako u jiných odvětví zdaleka nabídka nepokrývala poptávku. Výrobu nealkoholických nápojů zajišťovali domácí výrobci z oboru potravinářského průmyslu a nabízeli až na malé výjimky jen základní sortiment a neexistovala tedy mimo několik druhů limonád, moštů a džusů žádná nabídka. Jedna z těchto výjimek byla nabídka nealkoholických nápojů Coca-Cola, Pepsi Cola nebo Cappy. Jednalo se o licenční

³ KRÁLOVÁ, K. *Výroba nápojů*. [online]. 2008 [cit. 2009-03-23]. Dostupné na WWW: <http://www.foodnet.cz/files/File/2006/OP_8.doc>

výrobu zahraničních limonád (Coca-Cola a Cappy vyráběla v letech 1968-1989 společnost Fruta Brno), ale těchto produktů byl díky velké poptávce nedostatek.

Co se týče spotřeby v domácnostech, tak velmi rozšířený nealkoholický nápoj byl nápojový koncentrát, který si spotřebitelé sami naředili s pitnou vodou z vodovodního řadu. Nákup balených nápojů domů téměř neexistoval, v nabídce byla jen možnost zakoupení skleněných lahví o maximálním obsahu 0,7 l.

2.3 Vývoj trhu nealkoholických nápojů po roce 1989

Míra rozvoje trhu s nealkoholickými nápoji po roce 1989 je z hlediska potravinářského průmyslu jedna z nejdynamičtějších. A to především díky převzatému stylu života ze západních zemí, zvýšení životní úrovně obyvatelstva a investicím nadnárodních společností. Původní zvyky a chování spotřebitelů se posunuly od spotřeby pitné vody z vodovodního řadu smíchané s nápojovým koncentrátem ke spotřebě balených nealkoholických nápojů rozličných druhů, chutí a velikostí.

2.3.1 Výrobci po roce 1989

Situace domácích výrobců po roce 1989 znamenala pro většinu z nich zánik, respektive ukončení výroby nealkoholických nápojů. Jelikož se ve velké většině vždy jednalo o potravinářské společnosti, které se zabývaly nejen výrobou nápojů, tak v pozdější době došlo k útlumu či úplného odchodu z tohoto trhu. Domácí společnosti nemohly ani po privatizaci konkurovat silnějším zahraničním společnostem, neboť díky změně spotřebitelského chování, silné konkurenční nabídce a nutnosti obrovských investic nebyly schopni se na tomto trhu udržet. Spotřebitelská poptávka se posouvala postupně směrem ke stylu spotřebitelů ze západních zemí, což znamenalo přechod k baleným nápojům, širokému sortimentu a pro domácí výrobce by to znamenalo obrovské investice s nejasným výhledem na návratnost. Samotnou kapitolou byly společnosti zabývající se produkcí minerálních vod, kdy se z řady domácích výrobců několik značek udrželo. Mezi nejznámější patří minerální voda Mattoni, která je především díky investicím v devadesátých letech vedoucí značkou na trhu minerálních vod

Po otevření trhu v roce 1989, respektive spíše až v roce 1990 začaly velké společnosti zkoumat potenciál a možnost podnikání v České republice a hledat vhodné prostory a výrobní kapacity. Po vyhodnocení možností investic vstupují nakonec v období let 1991-1993 dvě největší světové společnosti (The Coca-Cola Company a Pepsi Americas) na český trh. Přinesli spolu se svým příchodem nejen nové technologie

a výrobní procesy, ale hlavně nový přístup k tržnímu potenciálu. Tyto společnosti byly první, které přišly s takovou koncepcí, jak ji popisují autoři Foret, Procházka a Urbánek⁴. Jedná se o komplexní podnikatelskou koncepci a přístupu k zákazníkům, kdy je vypracována podrobná strategie. Díky vstupu těchto dvou nadnárodních společností začala standardní konkurenční soutěž na volném trhu a jsou uplatňovány marketingové a prodejní strategie vedoucí k obsazení co největšího tržního podílu. Na trh přicházejí nové či staronové nápoje výhradně balené v plechovkách, skleněných lahvích a hlavně v plastových PET lahvích.

Vzniklé příležitosti využily i menší společnosti ať už lokálního nebo zahraničního původu. Mezi ty nejvýznamnější patří především společnosti Walmark Nápoje, Veseta, Toma, Rauch, Pfanner, Red Bull, ale především společnost Kofola. Většina z těchto společností se orientovaly jen na vybranou a úzkou kategorii nápojů, na rozdíl od společností Coca-Cola a Pepsi, které se snažily pojmout všechny kategorie a nabídnout tak svým spotřebitelům kompletní portfolio nealkoholických nápojů. Další významnou okolností byl trend a nástup výroby privátních značek nadnárodních prodejních řetězců, které díky své nízké ceně značně ubíraly a stále ubírají z podílů na trhu prémiovým značkám.

2.3.2 Prodejci po roce 1989

Po roce 1989 došlo k dramatickému nárůstu prodejců, ať už maloobchodních prodejců nebo provozoven veřejného stravování a došlo tak k vykrytí nabídky a poptávky.

Největší nárůst maloobchodních prodejců byl zaznamenán v období první poloviny devadesátých let, kdy zejména po malé privatizaci došlo ke zprivatizování všech maloobchodních prodejen Jednota, Včela a podobně. Jednalo se opravdu o značný nárůst, což zmiňují ve své publikaci i Martin Boček, Daniel Jesenský a Daniela Krofiánová⁵.

Od druhé poloviny devadesátých let na trh vstoupily nadnárodní společnosti a postupně převzaly kontrolu a hlavní podíl v tomto oboru. Oproti období první poloviny devadesátých let, kdy maloobchodní prodejny provozovaly především lokální společnosti, se od roku 1995 začínají budovat supermarketů a to nejen namísto

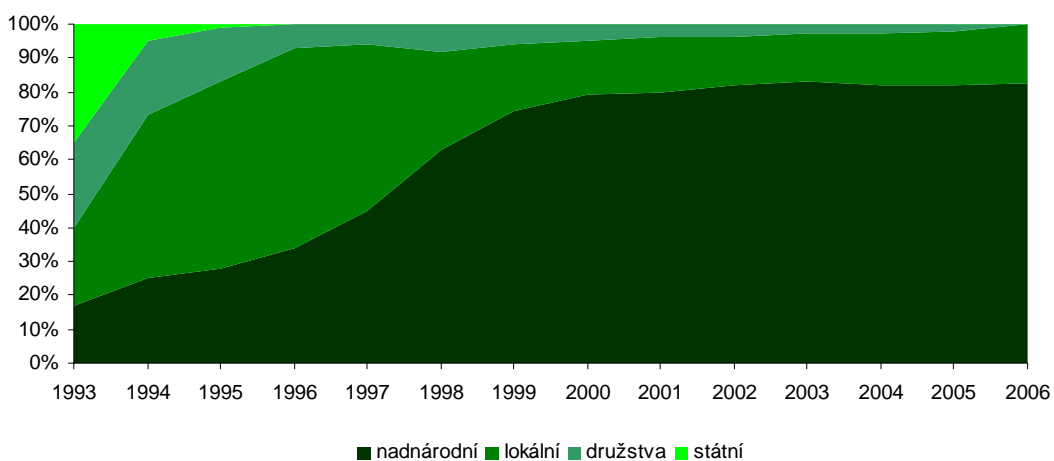
⁴ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing Základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003, s. 10-13

⁵ BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. *In store komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2009, s. 26-27

stávajících prodejen, ale vznikají i nové stavby na okrajích velkých měst. S trendem nakupování a změnou spotřebitelského chování se supermarkety rychle staly oblíbeným místem nejen pro nákupy. Součástí nákupních komplexů jsou i zábavní střediska jako například multikina a fitness centra. Menší maloobchodní prodejny jsou tak vytlačovány z trhu a většina z nich zaniká.

Obrázek č. 1 - Struktura TOP 50 maloobchodních prodejců⁶

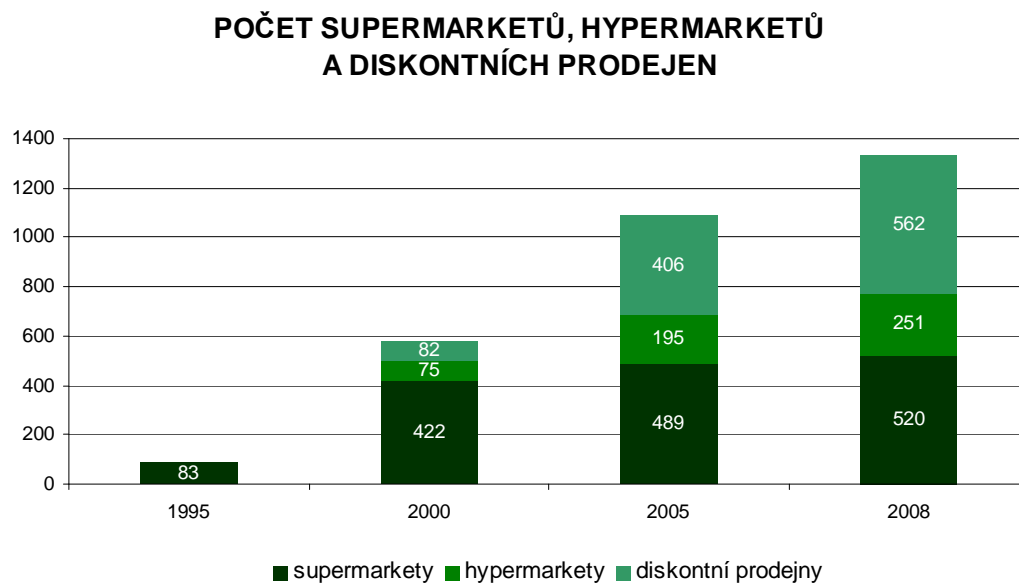
STRUKTURA TOP50 MALOOBCHODNÍCH PRODEJCŮ - PODLE TYPU VLASTNICTVÍ



Další vývoj znamenal příchod prvních hypermarketů v roce 2000 a následnou expanzi tohoto formátu maloobchodního prodeje. Od roku 2000 do současnosti vzniklo více než 251 hypermarketů, většina z nich jako součást velkých obchodně zábavních komplexů. Vzhledem k výrazné orientaci českých zákazníků na ceny produktů vstoupil na trh další formát maloobchodu, a to diskontní prodejny. Od roku 2003 až do letošního roku 2009 vzniklo masovou formou více než 560 diskontních prodejen. Diskontní prodejny se vyznačují poměrně nízkými investičními a provozními náklady.

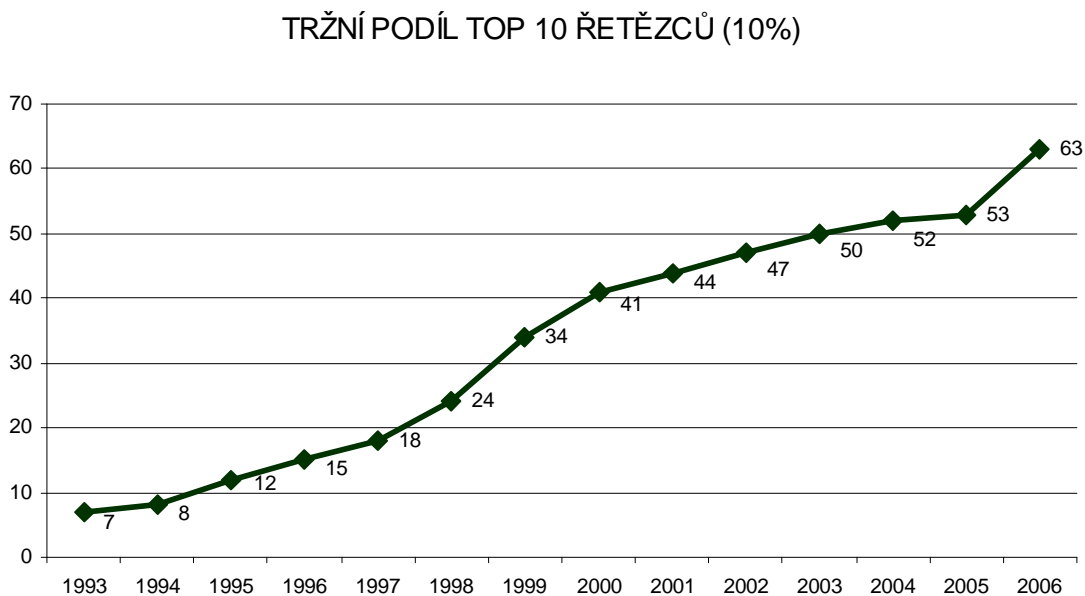
⁶ INCOMA Research s.r.o. *Top 50 českého obchodu*. [online]. 2007 [cit. 2009-02-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>>

Obrázek č. 2 - Počet supermarketů, hypermarketů a diskontních prodejen⁷



Postupně tak vznikly na trhu dvě skupiny maloobchodních prodejců, a to nezávislý lokální obchod a skupina nadnárodních řetězců. Celý trh se svým zaměřením ubíral směrem k cenové strategii, tzn. nabídnout produkt za co nejnižší cenu.

Obrázek č. 3 - Tržní podíl TOP 10 řetězců⁸



⁷ INCOMA Research s.r.o. *Shopping Monitor*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=3961>>

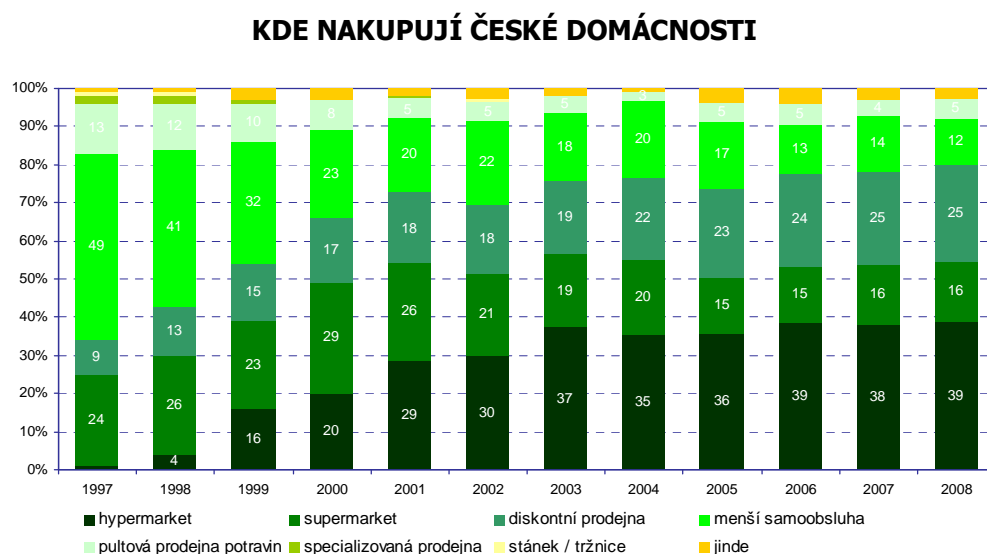
⁸ INCOMA Research s.r.o. *Top 10 českého obchodu*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>>

V oblasti gastronomie se s uvolněním trhu výrazně rozšířila nabídka veřejného stravování a postupně se nabídka vykryštovala do současné podoby. Po roce 1989 přešly veškeré provozovny veřejného stravování zaštitované organizací Restaurace a jídelny do soukromých rukou a struktura subjektů v tomto oboru se velmi rychle přiblížila evropskému standardu včetně přítomnosti nadnárodních společností provozující provozovny rychlého občerstvení (McDonalds, KFC, Burger King a jiné).

2.3.3 *Spotřebitel a spotřebitelské chování*

Vývoj spotřebitelského chování a spotřebitelských preferencí se odvíjel od roku 1989 především trendem přebírání stravovacích návyků a chování ze západních zemí. Důvodem bylo především možnost a dostupnost takových produktů, které byly do té doby jen velmi nedostatkové, čili velmi vzácné. Nestalo se tak jen v potravinářském průmyslu, ale chování spotřebitelů se změnilo ve všech oblastech, právě díky vzniku odlišnému životnímu prostředí, myšleno ve smyslu stylu života. Na spotřebitele začaly působit faktory, jako jsou marketing výrobců a prodejců vedoucí k vytvoření potřeby čili poptávky. Klíčovou roli v určování trendů se tedy staly silné a zkušené, většinou nadnárodní společnosti, které využívali své zkušenosti s marketingovými strategiemi a ovlivňováním trhu. Přestože si menší a především lokální firmy provozující maloobchodní prodej držely velký podíl, tak s příchodem hypermarketů po roce 1997 je vidět značný odklon spotřebitelů právě k tomuto formátu. Zároveň se vstupem hypermarketů na trh je znát i značná spotřebitelská preference diskontních prodejen.

Obrázek č. 4 - Preference místa nákupu českých domácností⁹



S těmito faktory neměli spotřebitelé do této doby žádné zkušenosti, a proto tyto změny přijímali a podrobovali se jim. Postupně se spotřebitelé a český trh dále stávali více součástí evropského trhu a trendem tohoto trhu byl přesun určování potřeby ze strany výrobců či prodejců na stranu spotřebitelů. Výrobci a prodejci v oblasti nealkoholických nápojů došli vývojem ke změně vnímání trhu od snahy ovlivňovat a určovat spotřebitelské návyky k aktivnímu naslouchání spotřebitelské poptávky a k uspokojování spotřebitelských potřeb, které se čím dál více orientují především na produkty podporující zdravý životní styl a zdravou výživu, na produkty s větším podílem ovocných šťáv, bez umělých sladidel, barviv a konzervačních látek či s optimální mineralizací. Tento fakt je markantně znát především po roce 2000, na trh přicházejí ve velké míře výrobky podporující zdravý životní styl. Jde především o nabídku nesyčených nealkoholických nápojů, jako jsou ledové zelené čaje, neperlivé vody s vyšším obsahem vitamínů a podobně.

Dobrym příkladem změny spotřebitelského chování v oblasti nealkoholických nápojů je změna v konzumovaných druzích nápojů a jejich balení. Od počátku devadesátých let do dnešních dnů se český spotřebitel posunul od jednoduchého sortimentu až k nepoměrně širšímu sortimentu. V první polovině devadesátých let čítala standardní nabídka maloobchodního prodejce průměrně okolo třiceti jednotlivých druhů nápojů, v dnešní době není výjimkou, že jsou v nabídce stovky druhů nealkoholických

⁹ INCOMA Research s.r.o. *Top 10 českého obchodu*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>>

nápojů. To vše díky stále náročnějšímu spotřebiteli, který si žádá maximální možný výběr. Spotřebitelský návyk ve smyslu balení nealkoholických nápojů se změnil od spotřeby nápojů ve vratných skleněných či vratných PET lahví až výhradně ke spotřebě nevratných PET lahví, v případě džusů ke kartónovému balení. S touto změnou přišli výrobci a největším důvodem byla ekonomická stránka věci. Český spotřebitel přijal tuto změnu bez jakýchkoliv problémů především díky pohodlnosti.

Samostatnou kapitolou a vzorovým příkladem je prodej balené vody, zvláště pak neperlivé. V počátku devadesátých let byla spotřeba balených vod určených pro budoucí spotřebu nulová, spotřebitele byli zvyklí doma konzumovat vodu z vodovodního řádu. Před rokem 1989 bylo nemožné politickými představiteli přiznat, že pitná voda z veřejných vodovodů nemusí být kvalitní, ale ihned v začátcích devadesátých let se čeští spotřebitelé rychle naučili nahrazovat tuto zvyklost spotřebou balené pitné vody. Pitná balená voda rozličných druhů a balení je dnes jedna z nejkřičovějších segmentů na trhu nealkoholických nápojů.

2.3.4 Trh s nealkoholickými nápoji po roce 1989

2.3.4.1 Vývoj značek nealkoholických nápojů po roce 1989

Nabídka značek jednotlivých druhů nealkoholických nápojů byla zpočátku velmi úzká. Lokální výrobci nepřicházeli na trh s novými nápoji a zahraniční společnosti zpočátku uvedly jen svůj základní sortiment a soustředily se na upevnění pozice na trhu. Změnu lze zaznamenat až v druhé polovině devadesátých let, kdy na trh přicházejí nové varianty a příchutě stávajících značek, ale i značky nové či dokonce nové kategorie nápojů, jako například sportovní a energetické nápoje.

Postupná orientace spotřebitelů na cenu, která byla zapříčiněna především masivní marketingovou strategií prodejců v tomto smyslu, se otevírá prostor pro levné, neznačkové produkty. Přicházejí tak na trh výrobci levných nealkoholických nápojů, kteří těží z vybudování trhu zahraničními výrobci a prodejci, kteří do rozvoje trhu především investovali.

Jako další zlomový krok lze považovat přistoupení především nadnárodních řetězců k výrobě a prodeji svých vlastních nápojů, prodávaných pod privátními značkami. Jedná se výhradně o základní produkty kolových, pomerančových či citrónových limonád a vod v balení určeném pro budoucí spotřebu. Postupně se tento trend rozšířil do všech větších či nadnárodních řetězců a dnes již všichni nabízejí

základní řadu nealkoholických nápojů pod svým jménem. Vzhledem k ceně jsou tyto produkty spotřebiteli velmi vyhledávané.

2.3.4.2 Vývoj balení po roce 1989

S příchodem zahraničních výrobců nealkoholických nápojů byla na trh uvedena nová či donedávna nepřilíš obvyklá balení. Do té doby dominantní vratné lahve o objemu 0,33 l nebo 0,7 l nahrazují vratné a později nevratné plastové PET lahve o různých objemech od 0,5 l do 2 l. Vratné plastové lahve z trhu vymizely v druhé polovině devadesátých let díky spotřebitelské preferenci nevratných obalů. Dále se rozšířily plechové obaly v objemech od 0,15 l do 0,5 l, tedy jen pro nápoje určené pro okamžitou spotřebu. V gastronomických provozech se změna, co se týče druhu obalového materiálu, nestala, i nadále jsou preferovány produkty ve skleněných lahvích.

2.3.4.3 Vznik a vývoj balené vody

V době před rokem 1989 nebyla v maloobchodních prodejnách kromě minerálních vod v nabídce žádné balené pitné vody určené pro budoucí spotřebu. Domácnosti byly zvyklé konzumovat pitnou vodu z veřejného zdroje, tedy z vodovodního řadu. Podle chemických rozborů je většina pitné vody z vodovodních řadů v České republice vysoce kvalitní a velmi často dosahuje dokonce kvality kojenecké vody. Růst trhu s balenými vodami tak tedy nebyl zapříčiněn opravdovou potřebou, nýbrž různými jinými skutečnostmi. Významným důvodem se ukázalo být i přebírání spotřebitelských návyků ze západních zemí a toto bylo ve velké míře podporováno marketingovými a public relations aktivitami největších společností působících na trhu. Díky tomu se stala balená voda komoditou, která je spotřebiteli považována za zdravý výrobek podporující zdravý životní styl a spotřebitelé jsou ochotni za ni platit.

S růstem kategorie nealkoholických nápojů rostla i spotřeba balených vod. Nejvyšší růst zaznamenaly minerální a pitné balené vody, jejich roční spotřeba na obyvatele ČR vzrostla od počátku devadesátých let více než třikrát. V porovnání s počátkem devadesátých let se rovněž změnila struktura trhu z hlediska společností, které na něm působí. K největším a klíčovým společnostem patří dnes společnosti Karlovarské minerální vody (značky Mattoni, Aquila a Magnesia), Korunní, Coca-Cola (značka Bonaqua), Pepsi (značka Toma), HBSW (značka Dobrá voda) a Kofola (značka

Rajec). Z hlediska pokrytí nabízí Michal Štěpánek¹⁰ dělení vybraných značek do kategorií značek s vysokou penetrací, do které patří Magnesia, Mattoni, Aquilla a Dobrá voda, značky s průměrným pokrytím (Vitalinea, Poděbradka, Bonaqua, Korunní, Hanácká kyselka, Ondrášovka, Rajec a Toma) a značky s nízkým pokrytím, které alespoň neodmítá dle Štěpánka méně než třicet procent z dotázaných. Do této kategorie výhradně patří prémiové značky zahraničních minerálních vod - Evian, Vittel a Perrier. Všechny tyto zmiňované značky mají dobrý poměr pokrytí a průraznosti: jedná se o značky, které mají díky svým exkluzivním vlastnostem a ceně relativně malé portfolio potenciálních zákazníků, které má však velmi silné jádro.

2.3.4.4 Ochucená voda jako specifikum České republiky

Vývoj trhu nealkoholických nápojů v České republice má své specifikum oproti ostatním trhům v Evropě a ve světě ve spotřebě balené ochucené vody a minerální vody. Tyto produkty nejsou nikde jinde zastoupené, žádný jiný trh je v takovém pojetí jako v České republice nezná. V počátku byla nabídka příchutí omezená na základní pomerančovou a citrónovou příchut', ale postupem času si získaly oblibu u spotřebitelů takové příchutě jako grep, malina, jahoda či různé bylinkové příchutě.

2.3.4.5 Fenomén Kofola

Z hlediska vývoje trhu nealkoholických nápojů je zajímavý vývoj značky nealkoholického slazeného nápoje Kofola.

Samotný vznik značky Kofola¹¹ se datuje až ke konci padesátých let dvacátého století, kdy byl v podniku Galena Opava s využitím bylinných a ovocných extraktů a kofeinu namíchaný sirup Kofo a stal se základní složkou vzniklého nápoje a dle tohoto sirupu se i nápoj pojmenoval. Sirup Kofo se začal dodávat výrobcům nealkoholických nápojů v tehdejší Československu v roce 1962. Prodej sirupu Kofo, a tedy i Kofoly, se po pozvolných nárůstech objemů výroby na začátku šedesátých let začal prudce zvyšovat. Tento nárůst byl způsobený jednak zvyšujícím se počtem výrobců Kofoly a jednak obrovským nárůstem její popularity. Šlo o první domácí nápoj kolového typu na československém trhu. Během šedesátých a sedmdesátých let se Kofola v Československu stala velmi oblíbenou, neboť úspěšně nahradila nedostupné západní kolové nápoje, jako je Coca-Cola nebo Pepsi. Díky svému úspěchu byla v roce 1966

¹⁰ ŠTĚPÁNEK, M. *Stav a vývoj na trhu balených vod*. [online]. 2006 [cit. 2009-03-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.ipsos-tambor.cz/cz/archiv/archiv-novinek/52-stav-a-vyvoj-na-trhu-balenych-vod/>>

¹¹ KOFOLA HOLDING a.s. *Historie značky*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.kofola.cz/historie/znacka.cfm>>

Kofola zaregistrována jako ochranná známka. Svého zlatého období se Kofola dočkala v letech 1970 - 1972, když po obrovském úspěchu na potravinářské výstavě Ex Plzeň dosáhla její popularita absolutního vrcholu.

Po roce 1989 začali spotřebitelé více preferovat do té doby nedostupné zahraniční nápoje a došlo k velkému rozvoji trhu kolových nápojů, na který Kofola patří. Nápoj Kofola se z trhu vytratil. Na konci devadesátých let se situace změnila. V roce 2000 uzavřela společnost SANTA NÁPOJE Krnov licenční smlouvu na výrobu Kofoly se společností Ivax, která byla od šedesátých let vlastníkem značky. V roce 2002 společnost kupuje značku a přejmenovává svou společnost na Kofola.

Úspěch je přičítán především úspěšné marketingové strategii zaměřující se na nostalgii. Společnost Kofola je mnohými dávána za vzor ve smyslu nastavení základních pravidel managementu obchodní firmy, jak popisují Dana Zadražilová a Vladimíra Khelerová¹². Značka Kofola se rychle po roce 2000 stává spotřebiteli velmi vyhledávanou a v dnešní době ubírá značný tržní podíl dvou největším producentům kolových nápojů, společnostem Coca-Cola a Pepsi. Není to však jen nápoj Kofola, kterým úspěšně konkuruje tato lokální společnost silnějším konkurentům. Mezi silné značky této společnosti patří i balená voda Rajec.

2.4 Popis současné situace na trhu nealkoholických nápojů

2.4.1 Trh s nealkoholickými nápoji v současnosti

2.4.1.1 Nynější situace z hlediska značek

Současná situace z hlediska značek je stejně tak jako na celém evropském trhu poměrně stabilizována. Hlavní značky jsou již na trhu etablované a sami výrobci měli možnost za posledních patnáct let vývoje vyzkoušet reakce českých spotřebitelů na netradiční a nové druhy nealkoholických nápojů. Výrobci a prodejci si tak dnes mohou poměrně přesně nadefinovat cílové skupiny jednotlivých značek a přizpůsobit tomu svou komunikaci a strategii prodeje. Bohužel není český trh natolik veliký, aby dovolal výrobcům produkovat větší sortiment svých nápojů, neboť z ekonomického hlediska je výroba produktu, kterého se neprodá určité množství, ztrátová.

Trhu v současné době dominují silné a světově známé a proslulé značky jako jsou Coca-Cola, Pepsi, Fanta, Sprite co se týče slazených sycených nápojů, ledové čaje Nestea a Lipton v segmentu ledových čajů a džusy Pfanner, Cappy a Rauch. Zajímavým

¹² ZADRAŽILOVÁ, D., KHELEROVÁ, V. *Management obchodní firmy*. Praha: Grada, 1994, s. 32

faktem je, že v segmentu balených vod není kromě vody Bonaqua žádný výrazný hráč ze skupiny nadnárodních řetězců, trhu vládne společnost Karlovarské minerální vody se značkami Mattoni a Aquila. Další nezanedbatelnou značkou je Kofola, která se jakožto česká značka dostala jako jediná do skupiny nejprodávanějších značek současnosti. V souvislosti se stále trvajícím zaměřením spotřebitelů na cenu produktu jsou v oblibě právě díky ceně nealkoholické nápoje neznámých značek nebo takzvané privátní značky, tj. produkty, které jsou vyráběny pod značkou daného prodejce, například Tesco a jejich limonády a balené vody Tesco.

Celý trh se v posledních letech ubírá od slazených sycených nápojů k takovým značkám a produktům, které mají blíže ke zdravému životnímu stylu. Je to dáno celkovým trendem zdravého životního stylu. Spotřebitelé tak dávají čím dál více přednost džusům, baleným vodám, džusovým nápojům nebo ledovým čajům. Přesto však z hlediska podílu na celkovém objemu v současnosti dominují sycené slazené limonády a balené vody.

2.4.1.2 Balení nealkoholických nápojů

Trh balení nealkoholických nápojů v České republice prošel svým vývojem a stabilizoval se do podoby evropského standardu. Tak jako na celý trh pohlížíme na balení z dvou hledisek.

Z hlediska okamžité spotřeby jsou dominantní malé balení do 1 litru, kdy v gastronomických provozech se lze nejčastěji setkat s vratnými skleněnými lahvemi nebo plastovými PET lahvemi o objemu 0,5 litru. Plechové balení nápojů se z trhu pomalu vytrácí, především díky své nepraktičnosti, neboť je nelze po částečné spotřebě znovu uzavřít.

Balení pro spotřebu mimo místo prodeje jsou převážně 2 litrové plastové PET lahve, v případě balených vod je to balení 1,5 l PET. V případě džusů jsou to pak 1 litrové kartónové balení.

2.4.1.3 Aktuální dělení trhu s nealkoholickými nápoji

Trh v současné době nejčastěji dělíme dle prodejních kanálů, čili dle místa prodeje a dle kategorie produktů. Toto dělení je nezbytné při určování marketingových strategií, především pak při používání marketingového mixu a ideálního zacílení na konkrétní cílovou skupinu. Výrobci nealkoholických nápojů proto spolupracují a agenturami zabývající se marketingovým průzkumem a disponují tak podrobnými analýzami z jednotlivých prodejních kanálů.

2.4.1.4 Popis prodejních kanálů

Trh nealkoholických nápojů z hlediska prodejních kanálů rozdělujeme na tři základní skupiny s ohledem na místo spotřeby. Prodejní kanál okamžité spotřeby, prodejní kanál budoucí spotřeby a prodejní kanál moderního trhu. Každý tento prodejní kanál je dále rozdělen na jednotlivé typy provozoven.

Prodejní kanál okamžité spotřeby, známý také jako On Trade trh, zahrnuje taková prodejní místa, kde se zakoupený produkt okamžitě po zakoupení spotřebuje. Jedná se především o restaurace, bary, provozovny rychlého občerstvení a podobně. V tomto prodejním kanálu okamžité spotřeby jsou nabízeny výhradně balení do obsahu 0,5 l a tomuto je přizpůsobena i marketingová strategie prodeje.

Prodejní kanál budoucí spotřeby (Off Trade) v sobě zahrnuje provozovny typu maloobchodních prodejen jako například malé samoobsluhy, pultové prodejny, specializované provozovny, ale také čerpací stanice, u kterých je zařazení do tohoto prodejního kanálu sporné. V prodejním kanálu budoucí spotřeby je zastoupen poměrně široký sortiment nápojů rozličných velikostí a druhů, nejvíce je však věnován prostor a pozornost balením nad 1 l, tedy balením, u kterých se předpokládá, že si je spotřebitel odnese a spotřebuje doma.

Pojem moderní trh je poměrně nový. Moderním trhem jsou označovány vyspělé supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny, v České republice především provozované nadnárodními společnostmi. V tomto prodejním kanálu je nabídka obdobná jako v kanálu Off Trade, ale je zde kladen mnohem větší důraz na nabídku velkých balení o obsahu 2 l. Nechybí ani nabídka celých kartonů, čili možnost zakoupení například 6 ks 2 l lahví nealkoholického nápoje v uceleném balení. V případě balené vody jde o 6 ks 1,5 l lahví.

Existují prodejní místa, kde se nedá jednoznačně určit, o jaký prodejní kanál se jedná, například čerpací stanice nebo podniková prodejna. Nelze přesně určit, kdy se zakoupené nápoje budou spotřebovávat, respektive zde dochází k prodeji obou skupin. V těchto případech je velmi obtížné najít rovnováhu v prolínání přístupu a strategie.

2.4.1.5 Dělení nealkoholických nápojů dle druhu

Králová¹³ z Hospodářské komory České republiky zpracovala dělení nápojů dle druhu a celý trh se jím řídí. Jedná se o rozdělení nápojů do několika charakteristických skupin.

a) koncentráty k přípravě nealkoholických nápojů - výrobek určený k ředění pitnou vodou k přímé spotřebě podle pokynů výrobce,

b) nápojové koncentráty - zahuštěná směs surovin používaných k výrobě nealkoholických nápojů, určená k přípravě nápojů ředěním, speciálním druhem nápojového koncentrátu se sirup, tj. koncentrát, s převažujícím podílem přírodních sladidel,

c) ovocné nebo zeleninové šťávy - šťávy získané z ovoce nebo zeleniny mechanickými procesy, nezkašené, s charakteristickou barvou, vůní a chutí, ovocnou nebo zeleninovou šťávu lze získat z koncentrované ovocné a zeleninové šťávy opětovným doplněním podílu pité vody,

d) ovocná šťáva z citrusových plodů - šťáva získaná z endokarpu jejich vnitřní části,

e) nízkoenergetické nápojové koncentráty - nápojový koncentrát obsahující náhradní sladidla,

f) nápoje v prášku - homogenní směs jednotlivých surovin ve formě prášku,

g) koncentrované ovocné a zeleninové šťávy - výrobek získaný z ovocné nebo zeleninové šťávy fyzikálním odstraněním specifického podílu vody,

h) sušené ovocné nebo zeleninové šťávy - výrobek získaný z ovocné nebo zeleninové šťávy fyzikálním odstraněním téměř veškerého obsahu vody,

i) nektary - nezkašený výrovek získaný přidávkem vody, případně přírodních sladidel k ovocné nebo zeleninové šťávě, koncentrované ovocné nebo zeleninové šťávě nebo k protlaku,

j) ovocné nebo zeleninové nápoje - ochucený nápoj z ovocných nebo zeleninových šťáv nebo koncentrátů, u kterých ovocný nebo zeleninový podíl činí nejméně 12,5 objemových procent nápoje,

k) limonády - ochucený nealkoholický nápoj vyrobený z pitné nebo stolní vody nebo nápojových koncentrátů zpravidla sycený CO₂,

¹³ KRÁLOVÁ, K. *Výroba nápojů*. [online]. 2008 [cit. 2009-03-23]. Dostupné na WWW: <http://www.foodnet.cz/files/File/2006/OP_8.doc>

l) minerální vody ochucené - ochucený nealkoholický nápoj vyrobený ze stolní vody obsahující pouze přídavek aromat a zpravidla sycený CO₂,

m) stolní vody ochucené - ochucený nealkoholický nápoj vyrobený ze stolní vody obsahující pouze přídavek aromat a zpravidla sycený CO₂,

n) sodová voda - nápoj vyrobený z pitné nebo stolní vody a CO₂, kdy obsah CO₂ činí nejméně 0,4 hmotnostních procent.

2.4.1.6 Dělení nealkoholických nápojů dle kategorie

Nealkoholické nápoje dělíme na tři základní kategorie, a to kategorie sycených, nesycených nápojů a balených vod. Sycené nápoje dělíme do podkategorií kolové a nekolové nápoje (nápoje s ovocným základem). Nesycené nápoje řadíme do podkategorií ledových čajů, džusů, džusových nápojů, energetických nápojů, sportovních nápojů a ledových káv. Balené vody lze pak dělit dále na perlivé, neperlivé a minerální.

Hlavní kategorií nealkoholických nápojů jsou sycené nápoje, dále dělené na nápoje s kolovým základem nebo ovocným základem. Mezi nejznámější a nejprodávanější produkty v této kategorii patří Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, Pepsi, Pepsi light, Pepsi Max, Kofola, Fanta, Sprite, Mirinda, 7Up, Kinley Tonic, Top Topic a dále pak méně známé značky či privátní značky jednotlivých prodejců. Tato kategorie se vyznačuje vysokým obsahem cukru, obsahem kofeinu v kolových nápojích a sycením plynem CO₂.

Kategorie nesycených nápojů přišla na trh hlavně díky spotřebitelské poptávce a s ním souvisejícím trendem zdravé životosprávy. Do této kategorie patří především ledové čaje, džusy, džusové nápoje, energetické nápoje, sportovní nápoje a ledové kávy. Hlavními značkami na trhu jsou ledové čaje Nestea, ledové čaje Lipton, džusy Pfanner, džusy Toma, džusy Relax, džusy Cappy, džusové nápoje Cappy Ice Fruit, energetický nápoj Red Bull, sportovní nápoje Gatorade, sportovní nápoje Powerade, ledové kávy Illy a ledové kávy Nescafé Xpress.

Dělení balených vod do kategorií bylo donedávna nejasné a legislativou nepřesně specifikováno. Díky nedávno zpřísněné vyhlášce bychom měli být lépe informováni o druhu a vlastnostech balené vody přímo na etiketě. Nové dělení balených vod dělí produkty do pěti kategorií: přírodní minerální, pramenité, kojenecké, pitné a ochucené vody. Rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi spočívají v odlišných požadavcích na zdroj, ve způsobu úpravy vody, v mikrobiologických, chemických a fyzikálních ukazatelích i v požadavcích na označování. Jiné jsou i legislativou povolené

úpravy. Přírodní minerální voda se smí upravovat pouze tak, aby se nijak nezměnilo její charakteristické složení, které jí dává své specifické vlastnosti, ale například úpravy pitné vody nejsou nijak omezeny. Pramenitá a kojenecká voda musí pocházet z chráněných podzemních zdrojů a kvalita a čistota musí být její přirozenou vlastností na rozdíl od běžné pitné vody, kde se finální kvalita po úpravě může od původní značně lišit. Kojenecké vody se nesmí upravovat žádným způsobem s výjimkou ozáření UV paprsky. Vztahují se na ně nejpřísnější požadavky na zdravotní nezávadnost (např. mikrobiologické požadavky, obsah dusičnanů). Tyto požadavky musí být dodrženy i u ostatních kategorií balených vod v případě, že jsou deklarovány jako vhodné k přípravě kojenecké stravy. Dalším druhem jsou ochucené balené vody, které na rozdíl od balených vod mohou obsahovat sladidla, aroma, konzervační látky a podobně. Přidávat lze také různé potravní doplňky včetně vitaminů. Z hlediska perlivosti jsou vody dále dělené na perlivé, jemně perlivé a neperlivé, vše záleží na míře sycení.

2.4.2 Současní klíčoví výrobci

2.4.2.1 Přehled klíčových výrobců – Coca-Cola HBC Česká republika

Nápoje prodávané společností Coca-Cola HBC Česká republika v České republice jsou ve většině kategorií vedoucími značkami na trhu. Na českém trhu působí společnost Coca-Cola HBC Česká republika, která je členem nadnárodní skupiny Coca-Cola HBC se sídlem v Řecku. Coca-Cola HBC je jedním z největších světových producentů značkových nápojů společnosti The Coca-Cola Company. Působí ve 28 zemích Evropy, Asie a Afriky. V České republice působí také společnost The Coca-Cola Company, která je vlastníkem značek. The Coca-Cola Company se sídlem v americké Atlantě je vlastníkem značek a merchandisingových práv, vyrábí základní suroviny pro nealkoholické nápoje a vytváří charakter a marketing jednotlivých produktů. The Coca-Cola Company poskytuje jednotlivým výrobním a distribučním partnerům časově a územně omezená oprávnění k tomu, aby vyráběli a distribuovali hotové nealkoholické nápoje. V České republice je tímto partnerem právě společnost Coca-Cola HBC.¹⁴ Mezi nejznámější značky prodávané touto společností patří Coca-Cola, Fanta, Sprite, Nestea, Cappy a Bonaqua.

¹⁴ Coca-Cola HBC Česká republika, spol. s r.o. *Kdo jsme*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.coca-cola.cz/hr/hompage>>

2.4.2.2 Přehled klíčových výrobců – PepsiAmericas

PepsiAmericas / General Bottlers ČR¹⁵ je součástí nadnárodní společnosti PepsiAmericas a vyrábí a distribuuje nealkoholické nápoje mezinárodních značek, mezi které patří Pepsi, Mirinda, 7Up, Mountain Dew, Schweppes, Canada Dry, Dr Pepper, Lipton Ice Tea a od roku 2000 také široké portfolio značky TOMA.

Společnost PepsiAmericas je jedním z klíčových partnerů společnosti PepsiCo s právem vyrábět, distribuovat a prodávat nápoje na územích vymezených smlouvou. Od společnosti PepsiCo nakupují koncentráty jejích výrobků, ale další zpracování, marketing, distribuci i cenovou politiku řídí lokálně. Obdobné partnerství má i se společností Schweppes International Limited pro značky Schweppes, Dr Pepper a Canada Dry. Dále vlastní, vyvíjí a prodává i vlastní lokální značku Toma.

2.4.2.3 Přehled klíčových výrobců – Kofola

Společnost Kofola¹⁶ je součástí skupiny Kofola, jednoho z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů s osmi výrobními závody na pěti trzích střední a východní Evropy. Do produktového portfolia společnosti patří tradiční kolový nápoj s originální recepturou Kofola, řada ovocných nápojů, sirupů a koncentrátů Jupí, dětský nápoj Jupík a Jupík Aqua, přírodní pramenitá voda Rajec a Rajec Bylinka, hroznový nápoj Top Topic a Vinea, RC Cola, funkční nápoj Mami Drink, ledová káva Nescafé Xpress, dále značky Capri Sonnea a Chito Tonic.

2.4.2.4 Přehled klíčových výrobců – Karlovarské minerální vody

Karlovarské minerální vody, a.s.¹⁷ jsou největším výrobcem minerálních a pramenitých vod v České republice. Současnou podobu získala v devadesátých letech díky výrazným investicím nových majitelů.

Karlovarské minerální vody v současné době stáčí minerální a pramenité vody značek Mattoni, Magnesia a Aquila, které vyváží do dvaceti zemí světa.

¹⁵ GENERAL BOTTLERS ČR s.r.o. *Profil společnosti PepsiAmericas*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.generalbottlers.cz/spolecnost.php>>

¹⁶ KOFOLA HOLDING a.s. *Profil společnosti*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-23]. Dostupné na WWW: <http://www.firma.kofola.cz/profil-spolecnosti__m_ospolecnosti__spol_profil.html>

¹⁷ Karlovarské minerální vody, a.s. *O společnosti*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.mattoni.cz/cz/o-spolecnosti>>

2.4.2.5 *Marketing a jeho využití výrobci*

Marketing by neměl být jen o prodávání a reklamě. Správná definice dle Philipse Kotlera¹⁸ marketingu je, že se jedná o společenský proces, který má směřovat k uspokojení potřeb jedinců. Marketing je dále dle Kotlera¹⁹ tedy o potřebách a požadavcích, o jejich ovlivňování a pokrývání, ale i o jejich vytváření. Marketing začíná výzkumem aneb studiem potřeb zákazníků a vytváří strategie, které odpovídají na otázku, jak tyto potřeby zákazníků uspokojit. Dnes se ještě stává, že někteří výrobci tento přístup opomínají a zabývají se jen tím, jak vyrobené produkty prodat,

Pro výrobce nealkoholických nápojů je marketing a marketingová strategie naprosto základní věc a je na ní postaven celý chod dané společnosti. Nealkoholické nápoje jsou ve své podstatě zbožím, které je sice nakupováno plánovitě, ale dle výzkumu neexistuje příliš velká loajalita spotřebitelů k jednotlivým značkám a spotřebitelé se orientují povětšinou dle aktuální nabídky v místě prodeje a hlavně dle ceny.

David Aaker²⁰ ve své publikaci přichází s následující tezí. Věrnost značce je klíčovým aspektem ocenění značky, určené ke koupi nebo prodeji, jelikož od základny vysoce věrných zákazníků lze očekávat, že vytvoří velice předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Ve skutečnosti značka bez základny věrných zákazníků je obvykle značně ohrožitelná, nebo má cenu jenom její potenciál vytvořit si věrné zákazníky.

Kromě toho, vliv věrnosti značce na marketingové náklady je často zcela zásadní, je prostě méně nákladné podržet si věrné zákazníky, než přilákat zákazníky nové. Častým a nákladným omylem je snažit se dosáhnout růstu přilákáním nových zákazníků, což provází zanedbávání zákazníků stávajících. Věrnost stávajících zákazníků navíc představuje zásadní bariéru proti vstupu konkurence, částečně proto, že náklady na přilákání zákazníků a změnu jejich věrnosti jsou často příliš vysoké. Všechny organizace by měly odhadnout hodnotu svých stávajících zákazníků. Výsledky jsou většinou překvapivé a poučné.

Zaměření na segmentaci zákaznické věrnosti poskytuje strategický a taktický vhled do toho, jak budovat silnou značku. Trh lze obvykle rozdělit do následujících skupin: ne-zákazníci (kupují značky konkurence, nebo nevyužívají výrobky dané třídy), hlídači cen (rozhodující je cena výrobku), pasivně věrní (kupují značku spíše ze zvyku,

¹⁸ KOTLER, P. *Principles of Marketing*. Milan: Prentice Hall Europe, 1999, s. 9

¹⁹ KOTLER, P., BES, F. *Inovativní marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 38

²⁰ AAKER, D. *Brand building*. Brno: Computer Press, 2003, s. 21

než z racionálních důvodů), zákazníci na rozhraní (náhodně kupují dvě nebo více značek), a oddaní zákazníci. Úkolem je tedy vylepšit profil zákaznické věrnosti: zvýšit počet zákazníků, již nejsou hlídači cen, posílit vazby na značku ze strany zákazníků na rozhraní a oddaných zákazníků, a zvýšit počet těch, kdo jsou ochotni zaplatit i více (nebo tolerovat určité nepohodlí či obtíže), aby získali výrobek či služby dané značky. Dva segmenty, do nichž firmy často investují nedostatečně, jsou pasivně věrní a oddaní zákazníci.

Pasivně věrní zákazníci jsou často zanedbáváni, nebo je jejich přístup považován za samozřejmost. Aktivní řízení tohoto segmentu ve skutečnosti nesouvisí s budováním identity, nýbrž vyžaduje spíše úsilí vyhnout se distribučním výpadkům a vyprodanosti výrobku, jež mohou u zákazníků vést k rozhodnutí změnit značku. Znamená to také mít k dispozici široký sortiment, i když poskytování širšího sortimentu se může zdát ekonomicky nepřítažlivé. Vhodná analýza šíře sortimentu by měla zahrnovat také vliv na zvyky a chování pasivně věrných zákazníků.

Na druhé straně spektra jsou oddaní, neboli vysoce věrní zákazníci. Také tuto skupinu firmy často berou jako samozřejmost. A přece zde může být značný potenciál zvýšení odbytu právě v tomto segmentu. Je zde riziko, že věrní zákazníci odlákání konkurencí. Z tohoto a nejen tohoto důvodu by se měli firmy vyhnout odklonu zdrojů od věrného jádra zákazníků k ne-zákazníkům a hlídačům cen.

Je tedy správné, že si tento fakt výrobci v poslední době uvědomují a nezaměřují se pouze na hledání nových zákazníků, ale orientují se i na věrnostní programy pro zákazníky a ještě větší zavázání si zákazníků. Existují však i protichůdné názory, že věrnostní programy jsou jen plýtváním prostředků a času. Tento názor zastává Richard Hammond²¹ a doporučuje se zaměřit hlavně na kvalitu servisu a služeb.

Dalším marketingovou strategií je přesun od budování značky a povědomí o značce mimo místo prodeje, kdy nejefektivnějšími prostředky jsou televizní a venkovní reklama, na působení na spotřebitele i v místě prodeje. Právě místo prodeje považují prodejci v této době za klíčové místo, kam směřují své marketingové aktivity a investice. Má to pro výrobce však tu nevýhodu, že jsou omezeni právě tím, že se jedná o prodejní plochy prodejce a je tedy na něm, na čem se s výrobcem dohodnou.

Výrobci se především a v první řadě snaží uplatnit základní marketingové strategie, co se týče vizibility svých produktů. Mezi základní marketingové strategie

²¹ HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna*. Praha: Grada, 2005, s. 94

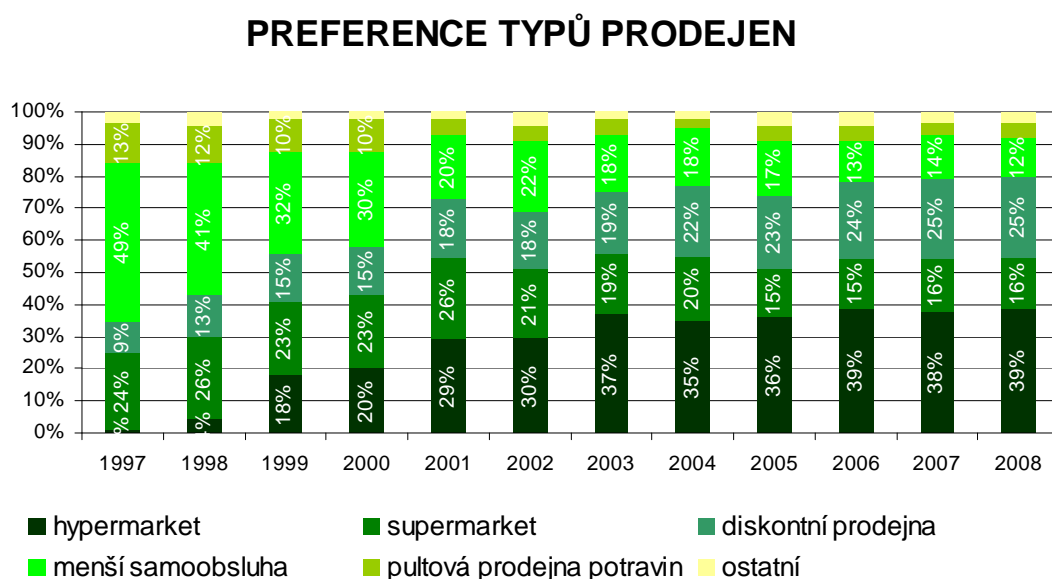
patří vhodné umístění produktů. Nejde jen o vhodné umístění na správném místě v rámci dané provozovny, ale hlavně o správnou a nejlepší pozici v rámci jednotlivé sekce.

2.4.3 Současní prodejci nealkoholických nápojů

2.4.3.1 Spotřebitelská preference prodejců

V současné době hrají prodejci klíčovou roli ve smyslu prodeje nealkoholických nápojů, ale i ostatního potravinářského zboží vůbec. Největší podíl a vliv na chování trhu mají nadnárodní řetězce, které si během svého dosavadního působení na českém trhu vydobily spolu s diskontními prodejny majoritní podíl.

Obrázek č. 5 - Preference typů prodejen²²



Jsou to tak právě oni, kdo určuje, jakým směrem se bude jak cenová tak i marketingová strategie ubírat. Čeští spotřebitelé dávají přednost nakupování v hypermarketech nebo diskontních prodejnách a méně nakupují v supermarketech. Letošní výsledky největšího každoročního výzkumu vývoje nákupních preferencí českých domácností Shopping Monitor 2009 společnosti INCOMA Research, člen GfK Group, ukazují na stabilizaci podílu jednotlivých maloobchodních potravinářských formátů na českém trhu. Hypermarkety potvrzují svou dominantní pozici mírným

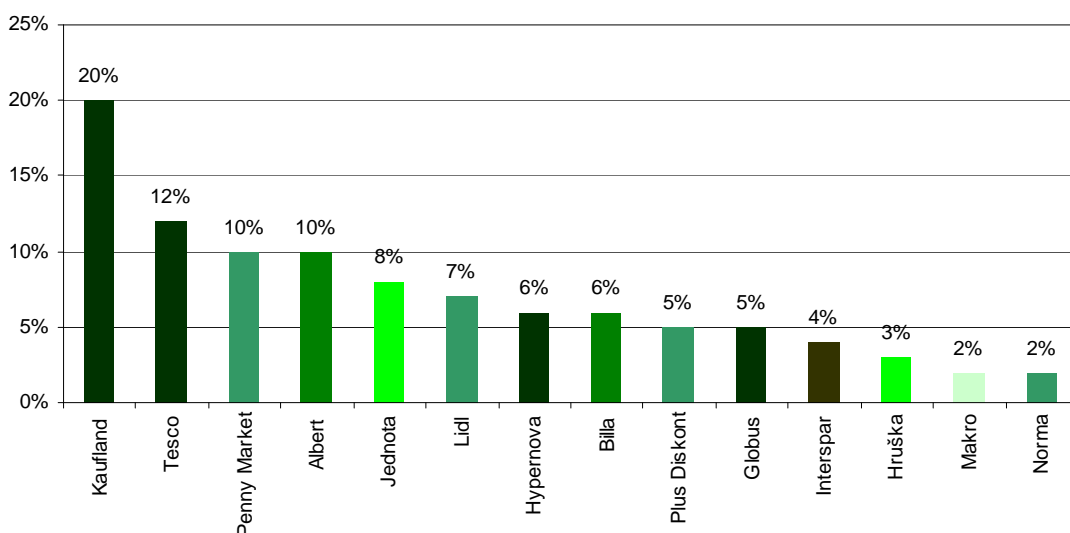
²² INCOMA Research s.r.o. *Top 10 českého obchodu*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>>

nárůstem s celkovým podílem preferencí třiceti devíti procent. Diskonty si se svými dvaceti pěti procenty udržují druhou pozici. Obliba supermarketů po poklesu v předchozích letech zůstala letos stabilní a dosáhla podílu šestnácti procent. Zajímavým faktem je, že Česká republika má nejvyšší počet hypermarketů ve střední Evropě. Na jeden milión obyvatel připadá již devatenáct hypermarketů.

Nejoblíbenějším provozovatelem maloobchodní sítě je Kaufland s dvaceti procentním podílem. Z hlediska diskontních prodejen je to Penny Market s deseti procenty stejně tak jako Ahold se svými provozovny Albert je vedoucí společnost v oblasti supermarketů.

Obrázek č. 6 - Preference společností²³

PREFERENCE SPOLEČNOSTÍ



Hlavním centrem prodejců Česka je stále hlavní město. Podle údajů konzultantské společnosti DTZ z jara letošního roku právě na Prahu připadá sedm set devadesát sedm tisíc metrů čtverečních moderních obchodních ploch, zatímco v regionech jich bylo zatím vybudováno jen devět set sedmdesát pět tisíc metrů čtverečních – na metropoli tedy připadá plných čtyřicet pět procent, což vychází jak z velké koncentrace potenciálních zákazníků, tak jejich vysoké kupní síly. Tomu odpovídá i výše nájmu. V takzvaných high street, tedy na hlavních městských obchodních tepnách musí obchodníci v Praze počítat se sto sedmdesáti eury za měsíc a

²³ INCOMA Research s.r.o. *Shopping Monitor 2006-2007*. [online]. 2008 [cit. 2009-02-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>>

metr čtvereční, v regionech je to ale maximálně šedesát eur. Totéž platí pro úroveň nájmu v obchodních komplexech – v Praze dosahují maximální výše dvacet šest eur za metr čtvereční měsíčně, v ostatních lokalitách ČR se vyšplhaly nejvíce na dvacet eur. Takto situaci v české metropoli zanalyzoval Petr Bým.²⁴

Hypermarkety jsou dlouhodobě nejoblíbenějším formátem maloobchodních prodejen od roku 2002, kdy vystřídaly do té doby preferované menší prodejny, zatímco obliba diskontních prodejen si udržuje dlouhodobě rostoucí trend. Největším lákadlem pro spotřebitele je šíře sortimentu, který je vzhledem k rozměrům provozoven širší než u menších formátů. Mezi další výhody patří, že hypermarkety jsou zpravidla součástí velkých nákupních center, kde je možné mimo potraviny nakoupit i ostatní spotřebitelské zboží.

Na rozdíl od velkoplošných prodejen, mezi něž patří hypermarkety, umožňuje supermarketový formát obsazování i menších měst s menším počtem obyvatelstva. V těchto městech se však supermarkety stále více potýkají s konkurencí diskontních prodejen, což znamená menší produktivitu supermarketových ploch podobným způsobem, jako ji již dnes snižuje ve větších městech konkurence hypermarketů. Většina provozoven supermarketových řetězců je proto stavěna ve větších městech. Tento fakt vede ke značné nerovnoměrnosti ve vybavení supermarketovými plochami ve smyslu regionů. Na jedné straně jsou v České republice regiony s více než sto metry čtverečními prodejními plochami supermarketů na tisíc obyvatel, na straně druhé existují regiony s několika málo nebo dokonce žádným supermarketem jako například v západních a východních Čechách.

Diskontní prodejny představují nejrychleji se rozvíjející maloobchodní formát v České republice, především díky orientaci na cenu.

Jejich počet se od poloviny devadesátých let více než zdesetinásobil. S rostoucím počtem diskontních prodejen posiluje pozice diskontních řetězců na trhu a zároveň se zvyšuje jejich vlastnická koncentrace. V současnosti působí na českém trhu přibližně 560 prodejen potravinářských diskontů a dalších přibližně 200 prodejen s charakteristickými prvky diskontního prodeje. Celkovou rozlohou jsou největší diskontní plochy ve Středočeském kraji, kde zabírají přes šedesát tři tisíc metrů čtverečních, což je patnáct procent všech diskontních ploch v České republice. V České

²⁴ BÝM, P. *Retail: Diskonty vítězí*. [online]. 2008 [cit. 2009-01-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.stavebni-forum.cz/cs/article/11525/retail-diskonty-vitezi/>>

republice je přitom v průměru čtyřicet metrů čtverečních diskontních ploch na tisíc obyvatel.

Především pro výrobce nealkoholických nápojů jsou diskontní prodejny strategicky důležité, neboť dle průzkumu společnosti Incoma nakupují spotřebitelé právě v tomto formátu ze všech potravin nejraději nápoje.

2.4.3.2 Marketing a jeho využití prodejci

Prodejci mají oproti výrobcům z hlediska marketingu výhodu, že jsou v přímém kontaktu se spotřebitelem právě v místě nákupu. Poskytuje jim to především možnost přímého kontaktu a komunikace se spotřebiteli. Výrobci jsou tedy odkázáni ve smyslu komunikace se spotřebitelem na dohodu s prodejcem nebo na komunikaci se spotřebitelem mimo místo prodeje. Obecně platí, že efektivnější komunikace se spotřebitelem je právě v místě prodeje, tam, kde se spotřebitel rozhoduje o samotném nákupu, respektive který produkt které společnosti zakoupí. Obzvláště v případě rychloobrátkového zboží, do kterého nealkoholické nápoje patří, hraje velkou roli impulsivní nákup, čili nákup na základě okamžitého a spontánního rozhodnutí. Přímá komunikace v místě prodeje je tedy mnohem účinnější než komunikace a pokus o ovlivnění spotřebitele mimo místo a čas prodeje. Tohoto faktu jsou si prodejci vědomi a využívají této své výhody.

Již několikrát zmíněný marketingový odborník Kotler společně s Armstrongem²⁵ považují za významnou marketingovou strategií, která je však společným produktem výrobců i prodejců, takzvaný marketingový mix. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix pro srovnání chápe Marcela Zamazalová²⁶ jako souhrn vnitřních činitelů, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt, cena, distribuce a komunikace - musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet kýžený efekt. Musí jít sice o vzájemnou spolupráci prodejců a výrobců, ale samostatně jsou pro každého z nich jednotlivé prvky marketingového mixu vnímány jinak. Zatímco u výrobce je tím nejzákladnějším prvkem marketingového mixu výrobek, u obchodníka je jím distribuce a cena.

²⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 105

²⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008, s. 39

Potravinový trh v České republice je oproti vyspělejším trhům západní Evropy značně orientován na cenu. Téměř veškerá marketingová komunikace největších prodejců směřem ke spotřebitelům je zaměřena na nabídku levných produktů. Kromě řetězce Billa a částečně i Interspar, kteří se pokouší zacílit na zákazníky hledající především sortiment kvalitních potravin, se ostatní prodejci přetlačují o to, kdo nabídne spotřebiteli totožný produkt za nižší cenu. Důkazem takového trendu v chování spotřebitelů je i vzestup oblíbenosti diskontních prodejen, které jsou založeny na principu nabídky levných potravin. Proto se významní a největší prodejci orientují především na marketingové strategie a akce, kdy nabízejí a lákají spotřebitele výhradně na nízkou cenu.

Takovým významným marketingovým nástrojem prodejců jsou tzv. letákové akce. Jedná se o časově omezenou nabídku produktů, u kterých je na toto období platná sleva nebo je k produktu přidána jiná přidaná hodnota. Během jednoho roku je v České republice rozdáno již více než 4,7 miliardy letáků, což je zhruba 20 letáků za týden na každou domácnost. Samotné náklady na jejich distribuci jsou větší než 1,3 miliardy Kč. Největším distributorem letáků jsou velké hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny.

Obrázek č. 7 - Leták společnosti Ahold/Hypernova²⁷

The image displays a collection of promotional flyers from the hypernova and albert chains. The main flyer on the left features a large '-30% na všechna vejčička' (30% off on all eggs) with an image of a row of eggs. Below it, there's a section for 'Bohaté Velikonoce za nízké ceny' (Rich Easter for low prices) with an image of a basket of Easter eggs. To the right, there are several smaller flyers for various products like beer (Pilsner Urquell, Zlatopramen), water (Toma Natura), and soft drinks (Pepsi limonády, Semtex exclusive). Each product is shown with its original price, a discount percentage, and the new price.

²⁷ AHOLD Czech Republic, a.s. *Akční leták*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-21]. Dostupné na WWW: <http://www.ihypernova.cz/jnp/cz/hypernova/hypervyhodne_nakupy/akni_letak/index.html>

2.4.4 Spotřebitelské chování dnešního spotřebitele

Životní styl současných spotřebitelů, orientovaný na zdraví a vitalitu, možnosti cestování a s tím spojená konzumace mimo domov, hledání rozmanitosti a možností vychutnat si nové, to vše svým způsobem ovlivňuje vývoj v poměrně širokém portfoliu nabízených sycených nápojů a džusů. Výrobci a distributoři reagují zvedáním podílu ovocných složek v nápojích, obohacováním nápojů o vitaminy, absencí cukru či nápoji se sníženou energetickou hodnotou.

Jan Koudelka²⁸ uvádí, že spotřebitel se stává díky své větší odbornosti náročnějším a požaduje nejen produkty, které jsou zdraví neškodlivé nebo naopak prospěšné, ale vyžaduje i v místě prodeje patřičný komfort v podobě snadného přístupu k místu prodeje, širokou nabídku, nízké ceny a rychlý nákup se stoprocentním servisem.

²⁸ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997, s. 16

3 PRŮZKUM SPOTŘEBITELSKÝCH PREFERENCÍ

3.1 Zadání průzkumu spotřebitelského průzkumu

Mezi hlavní nástroje výrobců a prodejců v rámci marketingových aktivit jsou průzkumy spotřebitelských preferencí. Miroslav Foret²⁹ se ve své knize, která se věnuje výhradně problematice marketingových průzkumů, mimo jiné zmiňuje o tom, že poznávání zákazníků by se mělo v každém případě opírat o objektivizované a systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum. Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu především o našich zákaznících. Stejnou problematikou se zabývají Hilda Bártová a Jan Koudelka³⁰, a taktéž kladou důraz na důležitost výzkumu trhu k lepšímu pochopení spotřebitelského chování.

Zkoumáno bývá velké množství informací, od základních otázek jako jsou preference jednotlivých značek či kategorií nealkoholických nápojů až k velmi detailním otázkám jako například kdo je konečným spotřebitelem zakoupeného produktu, zdali spotřebitel jezdí za nákupem automobilem či hromadným dopravním prostředkem a podobně. I samotné mechaniky průzkumů se liší. Záleží především na zadavateli kolik je ochoten do výzkumu investovat a jaké výstupy jsou pro něj zásadní. Mezi nejdražší a nejdetailnější je považován průzkum, který si nechávají společnosti leckdy vypracovat společně (a sdílí tak i náklady) a mechanika průzkumu je velmi propracovaná. Napříč celým spektrem obyvatelstva je vybráno zhruba dva tisíce spotřebitelů, kteří shromažďují účtenky ze všech nákupů a zároveň jsou povinni si zaznamenávat mnoho detailů jako právě to, jak se dopravili do místa nákupu, kdy daný produkt spotřebovali či kdo jej spotřeboval. Výsledkem je opravdu detailní analýza spotřebitelského chování jednotlivých skupin a výrobci či prodejci tak mohou ještě lépe zacílit své strategie a být více úspěšní.

V rámci této práce je vypracován základní a jednoduchý průzkum spotřebitelských preferencí zaměřený na základní otázky týkající se preference značek, kategorií, balení, místa nákupu, času nákupu a podobně. Místem průzkumu je hlavní město Praha a bylo vybráno a osloveno třicet spotřebitelů s ohledem na dělení

²⁹ FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno: Computer Press, 2008, s. 6

³⁰ BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. Praha: VŠE, 1995, s. 9

obyvatelstva dle pohlaví, věku a vzdělání na základě informací ze statistického úřadu ohledně posledního sčítání lidu z roku 2001 z Českého statistického úřadu. Dle tohoto klíče bylo vybráno 30 vhodných respondentů, tak, aby vždy odpovídalo procentuální rozložení pohlaví, věku a vzdělání. Dotazník průzkumu je uveden jako příloha II.

Tabulka č. 1 - Demografická struktura respondentů

| skupiny | procentuální zastoupení v populaci | počet respondentů |
|----------------------|------------------------------------|-------------------|
| pohlaví | | |
| muži | 47% | 14 |
| ženy | 53% | 16 |
| věk | | |
| 15 - 19 | 8% | 2 |
| 20 - 24 | 11% | 3 |
| 25 - 29 | 12% | 4 |
| 30 - 34 | 9% | 3 |
| 35 - 39 | 11% | 3 |
| 40 - 44 | 9% | 3 |
| 45 - 49 | 11% | 3 |
| 50 - 54 | 13% | 4 |
| 55 - 59 | 10% | 3 |
| 60 - 64 | 6% | 2 |
| vzdělání | | |
| základní | 16% | 5 |
| střední bez maturity | 30% | 9 |
| střední s maturitou | 33% | 10 |
| vysokoškolské | 21% | 6 |

3.2 Vyhodnocení průzkumu spotřebitelských preferencí

3.2.1 Vyhodnocení otázky č. 1

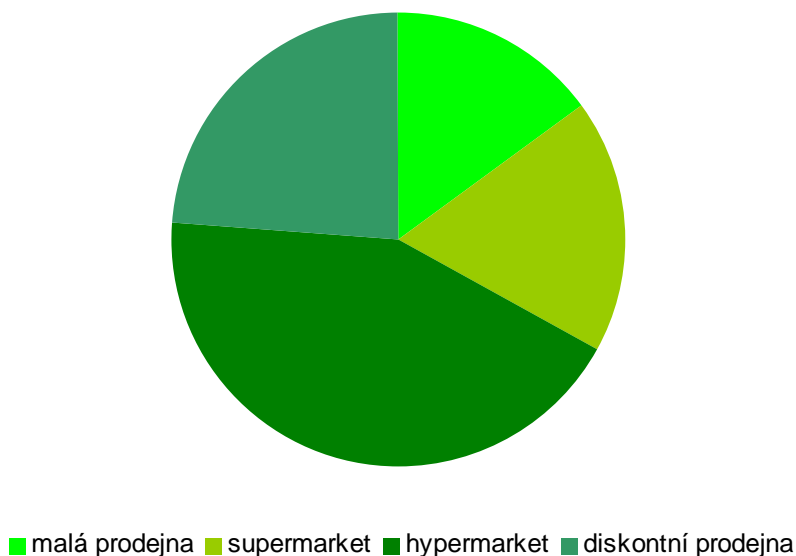
Znění otázky: „Které z uvedených prodejních míst preferujete k nákupu nealkoholických nápojů domů?“. Respondenti měli na výběr odpovědět ze čtyř možností: malá prodejna (pultová prodejna, malá samoobsluha), supermarket, hypermarket, diskontní prodejna nebo měli možnost uvést jiné prodejní preferované místo. Této poslední možnosti nevyužil žádný z oslovených a výsledky se téměř shodují s veřejnými daty společností, které se podobnými průzkumy zabývají.

Největší podíl získal formát hypermarket se čtyřiceti třemi procenty a na druhém místě se umístily diskontní prodejny se dvaceti čtyřmi procenty. Výsledky jen potvrzují fakt o nadvládě hypermarketů a velkému podílu diskontních prodejen, především díky orientaci na ceny.

Tabulka č. 2 - Které z uvedených prodejních míst preferujete k nákupu nealkoholických nápojů domů?

| typ prodejce | počet preferencí | % |
|--------------------|------------------|-----|
| malá prodejna | 5 | 15% |
| supermarket | 5 | 18% |
| hypermarket | 13 | 43% |
| diskontní prodejna | 7 | 24% |

Obrázek č. 8 - Které z uvedených prodejních míst preferujete k nákupu nealkoholických nápojů domů?



3.2.2 Vyhodnocení otázky č. 2

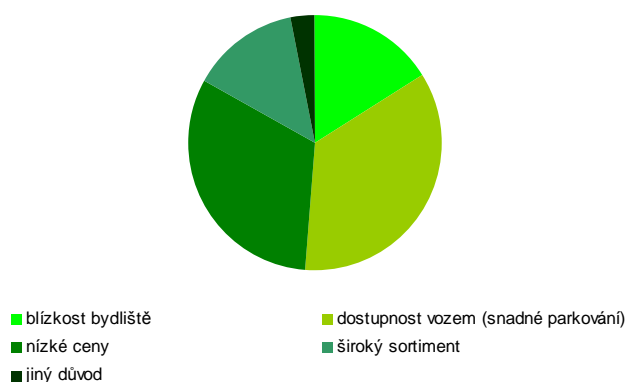
Druhá otázka směřovala též do oblasti prodejců a preferencí spotřebitelů ve smyslu umístění provozovny. Na otázku „Jaký je hlavní důvod výběru místa, které preferujete k nákupu nealkoholických nápojů domů?“ bylo možné vybrat jednu z následujících pěti odpovědí: blízkost bydliště, dostupnost vozem (snadné parkování), nízké ceny, široký sortiment nebo byli respondenti vyzváni k uvedení jiného důvodu, který je vede k využití jejich právě preferovaného místa pro nákup.

Hlavním faktorem se ukázalo být snadná dostupnost vozem spolu s možností snadno zaparkovat u místa prodeje, na druhém místě byly jako důvod preference návštěvy daného prodejního místa označeny nízké ceny. Téměř stejně dopadly důvody „blízkost bydliště“ a „široký sortiment“. Lze z tohoto tedy vyčíst, že spotřebitelé jsou ochotni za svým oblíbeným místem nákupu i jet delší vzdálenost. Ukázalo se, že spotřebitelé nepovažují široký sortiment za příliš důležitý při výběru místa nákupu, ale to je přičítáno spokojenosti spotřebitelů se současným stavem širší sortimentu ve svém oblíbeném místě nákupu. Jeden z respondentů označil za důvod preference i nabídku kvalitních a prémiových produktů ze strany prodejce. Lze předpokládat, že se jedná o spotřebitele, u kterého není otázka ceny na prvních místech důležitosti.

Tabulka č. 3 - Jaký je hlavní důvod výběru místa, které preferujete k nákupu nealkoholických nápojů domů?

| důvod | počet preferencí | % |
|-------------------------------------|------------------|-----|
| blízkost bydliště | 5 | 16% |
| dostupnost vozem (snadné parkování) | 11 | 35% |
| nízké ceny | 10 | 32% |
| široký sortiment | 4 | 14% |
| jiný důvod | 1 | 3% |

Obrázek č. 9 - Jaký je hlavní důvod výběru místa, které preferujete k nákupu nealkoholických nápojů domů?



3.2.3 Vyhodnocení otázky č. 3

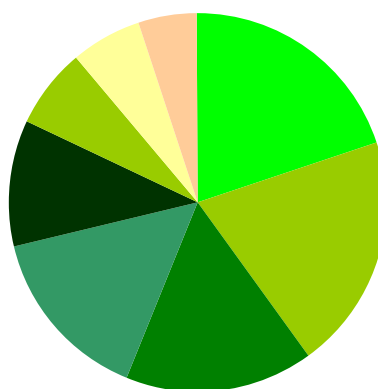
Na otázku „Jakou společnost preferujete k nákupu nealkoholických nápojů domů?“ měli dotázaní možnost volně odpovědět jaké konkrétní prodejní místo, respektive značku obchodu preferují pro nákup nealkoholických nápojů.

Výsledky ve velké míře odrážejí fakt, že průzkumu se zúčastnili výhradně obyvatelé hlavního města Prahy a proto jsou v minimální míře zahrnuté společnosti, které působí hlavně v malých městech (Jednota, Hruška nebo Coop). Naopak dominantní jsou společnosti, které mají v Praze velký počet provozoven. Nejpreferovanějším místem nákupu se stal společně Kaufland a Tesco. Téměř stejný počet respondentů označilo za preferované místo nákupu Albert a Hypernovu (obě patří pod společnost Ahold). Je to důkazem toho, že spotřebitelé preferují velké prodejny se samostatným parkovištěm. Důkazem toho, že spotřebitelé nejsou v České republice příliš zaměřeni na kvalitní produkty, je i to, že prodejna Interspar označili jen dva respondenti a Billu jen jeden.

Tabulka č. 4 - Jakou společnost preferujete k nákupu nealkoholických nápojů domů?

| název | počet preferencí | % |
|-----------|------------------|-----|
| Kaufland | 6 | 20% |
| Tesco | 6 | 20% |
| Albert | 5 | 16% |
| Hypernova | 5 | 15% |
| Albert | 3 | 11% |
| Globus | 2 | 7% |
| Interspar | 2 | 6% |
| ostatní | 2 | 5% |

Obrázek č. 10 - Jakou společnost preferujete k nákupu nealkoholických nápojů domů?



■ Kaufland ■ Tesco ■ Albert ■ Hypernova ■ Albert ■ Globus ■ Interspar ■ ostatní

3.2.4 Vyhodnocení otázky č. 4

Otázka č. 4: „V jakém balení kupujete nealkoholické nápoje, určené k budoucí spotřebě?“.

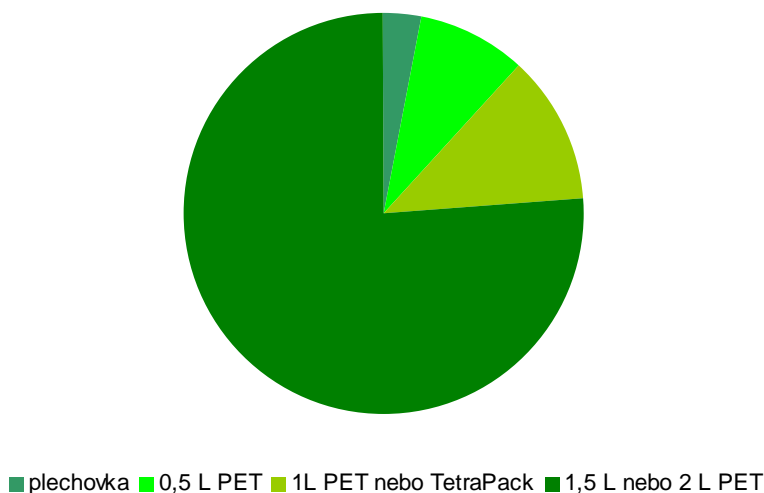
Všeobecně známým faktem je preference balení 1,5 l PET a 2 l PET ke spotřebě mimo samotnou provozovnu, tedy nejčastěji doma či na pracovišti. Toto potvrdil i tento průzkum, když celých sedmdesát šest procent dotázaných uvedlo jako preferované balení pro tuto příležitost balení o velikosti 1,5 l PET nebo 2 l PET. Čtyři respondenti uvedli jako preferovanou velikost balení 1 l, tři 0,5 l PET a zcela minoritní se ukázalo balení plechovka.

Výsledky nejsou nijak překvapivé, ale vzhledem k větší profitabilitě menších balení (zejména v tomto případě balení 1 l PET) by se měli výrobci a prodejci zamyslet nad podporou balení 1 l PET. Nosným argumentem pro spotřebitele, zvláště pak pro domácnosti o dvou členech, pak může být například nevhodnost 2 l PET lahví ve smyslu uchování kvality nápoje po otevření. Na trhu se nabízí celá řada možných marketingových aktivit, jak toto balení v tomto duchu podpořit a zajistit mu tedy větší podíl na preferovaných baleních v oblasti budoucí spotřeby.

Tabulka č. 5 - V jakém balení kupujete nealkoholické nápoje, určené k budoucí spotřebě?

| balení | počet preferencí | % |
|-----------------------|------------------|-----|
| plechovka | 1 | 3% |
| 0,5 L PET | 3 | 9% |
| 1L PET nebo TetraPack | 4 | 12% |
| 1,5 L nebo 2 L PET | 23 | 76% |

Obrázek č. 11 - V jakém balení kupujete nealkoholické nápoje, určené k budoucí spotřebě?



3.2.5 Vyhodnocení otázky č. 5

Překvapivé odpovědi nebyly ani na otázku „V jakém balení kupujete nealkoholické nápoje, určené k okamžité spotřebě?“.

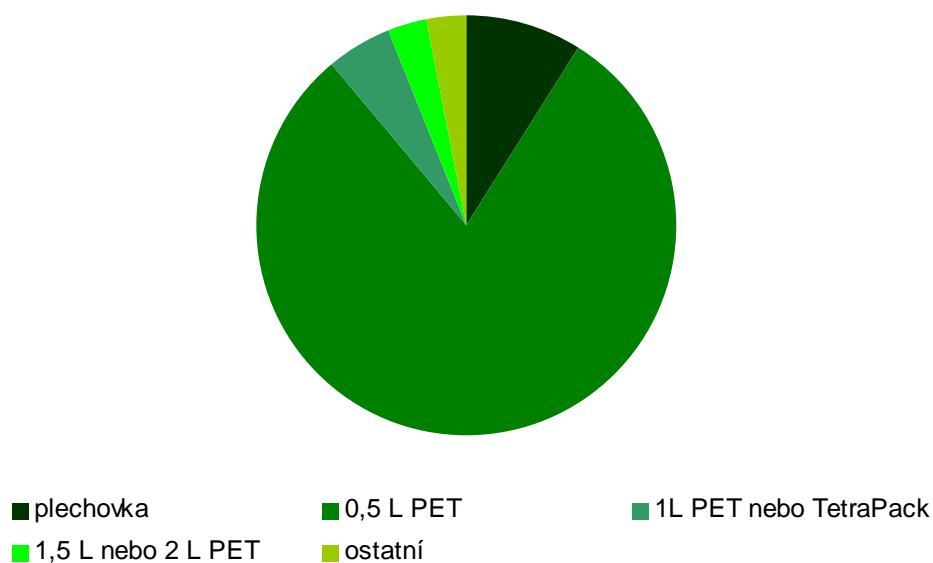
Celých osmdesát procent respondentů se vyslovilo pro v tuto chvíli nejoblíbenější balení pro okamžitou spotřebu, a to pro balení 0,5 l PET. Zajímavá je nízká preference plechovek, i přesto, že je toto balení i v současnosti považováno za atraktivní. Nízké preference jsou přisuzovány nevýhodám, jako jsou cenová nevýhodnost oproti balení 0,5 l PET, ale hlavně nepraktičnost v nemožnosti rozpítý nápoj zavřít.

Ostatní balení jsou preferovány jen minimálně. Do zaběhlého trendu balení 0,5 l PET je velmi obtížné a drahé vstupovat s novými a inovačními prvky. Několik výrobců to zkoušelo a stále zkouší, především v kategorii balených vod s uvedením balení 0,7 l PET. Jejich záměrem je nabídnout a tím pádem i prodat větší objem. Zatím však bez výraznějších výsledků i přes značné investice do reklamy či do aktivit spojených s uvedením produktu na trh.

Tabulka č. 6 - V jakém balení kupujete nealkoholické nápoje, určené k okamžité spotřebě?

| balení | počet preferencí | % |
|-----------------------|------------------|-----|
| plechovka | 3 | 9% |
| 0,5 L PET | 23 | 80% |
| 1L PET nebo TetraPack | 2 | 5% |
| 1,5 L nebo 2 L PET | 1 | 3% |
| ostatní | 1 | 3% |

Obrázek č. 12 - V jakém balení kupujete nealkoholické nápoje, určené k okamžité spotřebě?



3.2.6 Vyhodnocení otázky č. 6

Otázka č. 6 „Rozdělte procenty podíl jednotlivých kategorií dle Vaší spotřeby.“ směřuje pozornost respondentů ještě více detailněji do oblasti samotných nealkoholických nápojů. Respondent měl za úkol přiřadit určité procento ke každé odpovědi.

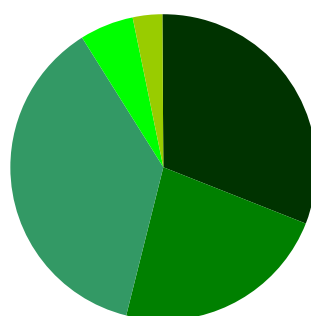
Nabídnuty byly následující možnosti: slazené a sycené nealkoholické nápoje (např. Coca-Cola, Fanta, Sprite, Pepsi, Kofola), nesycené slazené nápoje (např.: ledové čaje, džusové nápoje, sportovní nápoje), minerální či přírodní vody, džusy či ostatní (ledové kávy, energetické nápoje).

Velmi značně je znát přítomný a stále zesilující trend zdravého životního stylu, neboť balené vody společně s nesycenými slazenými nápoji (které jsou někdy paradoxně vnímané jako podporující zdravý životní styl) a džusy získaly celkem šedesát šest procent oproti třiceti jednomu procentu, které získaly slazené a sycené nealkoholické nápoje. Je odhadem, že ještě před zhruba pěti lety by byly výsledky obrácené.

Tabulka č. 7 - Procentuální rozdělení podílů na spotřebě jednotlivých kategorií

| kategorie | % |
|---------------------------------------|-----|
| slazené a sycené nealkoholické nápoje | 31% |
| nesycené slazené nápoje | 23% |
| minerální či přírodní vody | 37% |
| džusy | 6% |
| ostatní | 3% |

Obrázek č. 13 - Procentuální rozdělení podílů na spotřebě jednotlivých kategorií



- slazené a sycené nealkoholické nápoje
- nesycené slazené nápoje
- minerální či přírodní vody
- džusy
- ostatní

3.2.7 Vyhodnocení otázky č. 7

Otázka č. 7 zněla následovně: „Jaké 3 značky nealkoholických nápojů kupujete nejvíce?“. Dotazovaní byli požádáni o seřazení tří značek od nejoblíbenější do té méně oblíbené. Nejvíce oblíbenému nápoji byly přidělené tři preferenční body, druhému dva a třetímu jeden. Na základě rozmanitých odpovědí byl sestaven žebříček patnácti nejoblíbenějších značek nealkoholických nápojů, kterému dominuje společnost Coca-Cola HBC s celkem sedmi zastoupenými značkami a vůbec nejúspěšnější značkou vůbec, se značkou Coca-Cola. Druhá nejúspěšnější společnost je společnost Karlovarské minerální vody se třemi značkami a třetí General Bottlers spolu s Kofolou se dvěma značkami. Nutno podotknout, že Coca-Cola HBC a General Bottlers oproti ostatním disponují komplexním portfoliem nealkoholických nápojů.

Tabulka č. 8 - Jaké 3 značky nealkoholických nápojů kupujete nejvíce?

| | Výrobek | Počet bodů | Výrobce |
|-----|------------------|------------|----------------------------|
| 1. | Coca-Cola | 38 | Coca-Cola HBC |
| 2. | Mattoni | 32 | Karlovarské minerální vody |
| 3. | Coca-Cola light | 30 | Coca-Cola HBC |
| 4. | Aquila | 26 | Karlovarské minerální vody |
| 5. | Rajec | 25 | Kofola |
| 6. | Mattoni ochucená | 21 | Karlovarské minerální vody |
| 7. | Kofola | 20 | Kofola |
| 8. | Pepsi | 16 | General Bottlers |
| 9. | Dobrá voda | 14 | HBSW |
| 10. | Nestea | 13 | Coca-Cola HBC |
| 11. | Coca-Cola ZERO | 11 | Coca-Cola HBC |
| 12. | Fanta | 9 | Coca-Cola HBC |
| 13. | Bonaqua | 7 | Coca-Cola HBC |
| 14. | Lipton | 6 | General Bottlers |
| 15. | Cappy Ice Fruit | 4 | Coca-Cola HBC |

3.2.8 Vyhodnocení otázky č. 8

Poslední otázka dala respondentům prostor otevřeně se vyjádřit k samotné nabídce nealkoholických nápojů a k samotnému trhu jako takovému.

Na otázku „Uveďte obecně, co Vám na trhu nealkoholických nápojů chybí nejvíce?“ odpovědělo různě všech třicet dotázaných a pro účel přehlednosti byly odpovědi rozděleny do tří druhů reakcí.

Nejsilnější reakcí a požadavkem směrem k trhu byl nedostatek produktů, které by uspokojily potřebu spotřebitelů žít a zdravým životním stylem a konzumovat produkty, které tomu napomáhají, nebo alespoň neškodí. Odpovědi tohoto druhu zazněly od více než poloviny všech zúčastněných.

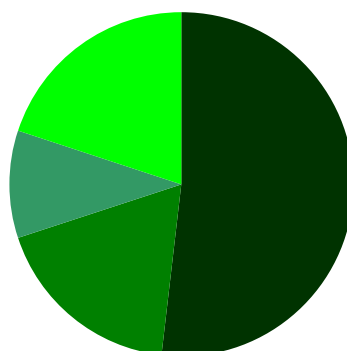
Jako druhý faktor zmiňovali dotázaní nedostatek kvalitních prémiových produktů v nabídce prodejců, respektive přespříliš velkou nabídku levných a nekvalitních nápojů na úkor těch kvalitních.

S tím souvisí jistě i třetí důvod, který respondenti nejčastěji formulovali jako nespokojenost s vysokými cenami kvalitních produktů.

Tabulka č. 9 - Uveďte obecně, co Vám na trhu nealkoholických nápojů chybí nejvíce?

| faktor | počet preferencí | % |
|---|------------------|-----|
| více nápojů podporující zdravý životní styl | 16 | 52% |
| kvalitní prémiové nápoje | 5 | 18% |
| kvalitní nápoje za nízké ceny | 3 | 10% |
| ostatní | 6 | 20% |

Obrázek č. 14 - Uveďte obecně, co Vám na trhu nealkoholických nápojů chybí nejvíce?



- více nápojů podporující zdravý životní styl
- kvalitní prémiové nápoje
- kvalitní nápoje za nízké ceny
- ostatní

3.3 Závěr průzkumu

Průzkum preferencí a nejen ten je základem pro stanovení strategie každého subjektu fungujícím na jakémkoliv trhu, trh s nealkoholickými nápoji nevyjímaje. Dává zadavateli při precizním provedení přesné a konkrétní údaje, které jsou pro každou společnost velmi cenné.

Tento jednoduchý a obecný průzkum preferencí spotřebitelů je toho důkazem. Přestože se jedná o jednoduchý a nerozsáhlý průzkum, tak i přesto je svými informacemi zajímavý a ve velké míře potvrzuje nebo zpřesňuje veřejně známé skutečnosti, zejména například v trendech trhu ve srovnání s daty za uplynulá měření období.

Pro porovnání je zajímavá tisková informace Zdeňka Skály³¹ ze společnosti INCOMA Research, respektive výsledky studie „SHOPPING MONITOR Central & Eastern Europe 2009“.

Mezinárodní výzkum SHOPPING MONITOR Central & Eastern Europe 2009 ukazuje stále rostoucí oblibu moderních formátů.

Podle studie jsou hypermarkety, supermarkety a diskonty společně hlavními maloobchodními kanály ve sledovaném regionu střední a východní Evropy; téměř sedmdesát procent nakupujících je uvádí jako prodejnu, ve které utratí nejvíce peněz za rychloobrátkové zboží. Dvacet sedm procent respondentů ze sledovaného regionu jmenovalo jako své hlavní nákupní místo supermarket, dalších dvacet pět respondentů utratí za potraviny a základní nepotravinářské zboží nejvíce v hypermarketech; to představuje celkem čtyřicet čtyři milionů nakupujících.

Diskontní prodejny jsou hlavním nákupním místem potravin a základního nepotravinářského zboží pro patnáct procent domácností. Při jmenování konkrétního řetězce v roli hlavního nákupního místa potravin a základního nepotravinářského zboží se hypermarket Kaufland umístil mezi prvními třemi řetězci v pěti ze sledovaných zemí, Tesco ve čtyřech zemích, Carrefour a Penny Market ve dvou.

Každoroční výzkum nákupního chování a preferencí Shopping Monitor CEE 2009 se provádí v následujících zemích střeoevropského regionu (Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Chorvatsko, Česká republika, Maďarsko, Polsko, Rumunsko, Rusko reprezentované Moskvou a Petrohradem, Srbsko, Slovensko, Slovinsko a Ukrajina).

³¹ SKÁLA, Z. *Nakupující v regionu střední a východní Evropy preferují moderní formáty*. [online]. 2008 [cit. 2009-04-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>>

4 AKTUÁLNÍ TRENDY V ČESKÉ REPUBLICE

4.1 Trend českého trhu

Trendem z hlediska marketingové strategie výrobců a prodejců bude bezesporu změna primární orientace na cenu. Se zvyšováním životní úrovně obyvatelstva se v České republice posledních letech zvyšuje počet spotřebitelů, pro které cena nehraje hlavní roli. Jednou z typických změn, která český trh čeká, je nárůst investic zákazníků do „kvality života“. To se projeví v celé řadě oblastí, předpokladem je, že nejvíce v rostoucím zájmu o biopotraviny a kvalitní čerstvé zboží, ve zvýšeném důrazu na úsporu času při nákupu či ve stále větších nárocích na kvalitu personálu v provozovnách. Při komunikaci se zákazníky se stane základním faktorem úspěchu provozoven jednoduchost, čitelnost a důvěryhodnost nabízených výhod. Zákazník bude stále více informovaný a náročný, což potvrzuje i Philips Kotler³² a považuje to za jeden z klíčových trendů.

Trendem je i koncentrace obchodu a dá se předpokládat, že se ještě více vykrystalizuje skupina tří až čtyř řetězců, které budou v českém potravinářském maloobchodě hrát hlavní roli. Pomaleji se bude vyvíjet tržní podíl jednotlivých formátů, přičemž nejrychlejší nárůst se čeká i nadále u diskontních prodejen. Hypermarkety porostou pravděpodobně pomalejším tempem především díky poměrně velké nasycenosti tohoto formátu.

Dle tiskové zprávy agentury ČTK³³ je jistý předpoklad, že na českém trhu i letos přibude několik desítek nových diskontních prodejen, supermarketů, hypermarketů i menších prodejen s potravinami.

Současná finanční krize nemá vliv na plány společnosti Žabka, která v Česku od roku 2008 buduje síť samoobsluh a do konce roku 2008 jich otevřela třicet dva a dokonce existuje předpoklad, že na konci roku 2009 budou mít celkem sto otevřených prodejen a do tří let je plán společnosti mít dvě stě padesát prodejen.

Pět až sedm nových supermarketů hodlá v roce 2009 v Česku otevřít společnost Billa, která zároveň otevře pod vlastní značkou dvacet převzatých diskontních prodejen

³² KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2006, s. 112

³³ ČTK. *Obchodní řetězce budou v ČR dál expandovat*. [online]. 2009 [cit. 2009-03-02]. Dostupné na WWW: <http://www.ceskenoviny.cz/domov/nebezpecne_vyroby/zpravy/obchodni-retezce-budou-v-cr-dal-expandovat/356504&id_seznam=>

Plus. Na konci loňského roku Billa v Česku provozovala sto sedmdesát tři prodejen a jejich cíl je do konce roku 2009 provozovat dvě stě supermarketů.

Expandovat bude také diskontní řetězec Lidl. Na konci roku 2008 měl Lidl v Česku sto devadesát obchodů a v roce 2009 se chystá otevřít dalších dvacet.

Nové prodejny letos plánují rovněž obchodní řetězce Tesco, Ahold či Kaufland, které ale kvůli konkurenci své záměry tají. Je však známo, že se však zaměří hlavně na menší formáty prodeje. Tesco v roce 2008 otevřelo osmnáct nových prodejen, mezi kterými bylo sedm supermarketů, stejný počet hypermarketů a čtyři menší prodejny Tesco Express.

Důležité bude i prostředí v místech prodeje a související služby. Podle průzkumů Čechům vadí nejvíce přeplněné provozovny, pomalé nákupy, fronty u pokladen či nedostupnost prodejen. Společnosti, které chtějí v silném konkurenčním prostředí uspět, by se proto podle odborníků měli mnohem více zaměřit na zlepšování kvality svých služeb.

Nejnovějším trendem z hlediska značek a druhů nealkoholických nápojů jsou nápoje s obsahem látky Aloe Vera či s přidáním antioxidantů, výhradně bez přidaného cukru a konzervantů.

Dalším trendem na trhu s nealkoholickými nápoji z hlediska marketingu výrobců a prodejců je sofistikovanější komunikace směrem ke spotřebitelům. Spotřebitelé budou dále mnohem více odolní vůči standardním komunikačním kanálům a způsobům, proto musí být výrobci a prodejci v tomto směru inovativní. Například jednou z možností jak využít současného trendu důrazu na zdravý životní trend je zvyšovat edukaci spotřebitelů. Trendem bude snaha komunikovat a vzdělávat spotřebitele.

Výrobci a prodejci tedy nesmí zůstat stát na místě a musí přicházet s inovacemi. Společnosti musí být nejen schopné podle Košturiaka a Chala³⁴ inovovat produkty, služby, ale i firemní procesy či vazby s partnery, či celé systémy a samotný manažerský model společnosti. Z hlediska trvalé konkurenceschopnosti jde o neustálý rozvoj inovační schopnosti společnosti a větších změn, které jsou pávě inovacemi. Důležité je najít přitom správný rytmus těchto změn. Z hlediska přínosů není jedno, co je předmětem inovace. Při inovaci výrobku jde obvykle o změny jeho vlastností, přidávání nebo vylepšování užitečných funkcí a odstranění funkcí škodlivých nebo vytváření něčeho úplně nového. Na úrovni procesů jde často o změnu technologie, organizace či

³⁴ KOŠTURIÁK, J., CHAL, J. *Inovace*. Brno: Computer Press, 2008, s. 62

optimalizace výkonnosti, tedy o obnovu klíčového procesu generovat přidanou hodnotu pro zákazníka a firmu. Při těchto typech inovací jde tedy hlavně o vnitřní firemní prvky. Vyšší potenciál skrývá inovace podnikatelského systému. Předmětem této změny už nejsou jen vnitřní prvky podniku, ale i externí prvky a vazby, kterými je firma při svém podnikání svázána s okolím. Tento druh inovace sahá za její hranice a někdy mění poměry na trhu nebo vytváří úplně nový.

4.2 Stárnutí spotřebitelů a jeho efekty

Podstatným trendem, který ve smyslu dlouhodobé perspektivy ovlivní trh je stárnutí obyvatelstva. Na základě demografických průzkumů, bude Evropa v následujících letech a desetiletích vystavena postupnému stárnutí jejího obyvatelstva. Existují předpoklady, že lidí od čtyřicet pět let výše bude přibývat jak v absolutním počtu, tak i z hlediska procentuálního zastoupení v populaci. Prognóza předpokládá, že v roce 2025 budou lidé ve věku čtyřicet pět a více let představovat přes čtyřicet procent evropského obyvatelstva a okolo roku 2050 dokonce dosáhne tato skupina padesáti procent. V České republice je situace ještě dále, neboť již dnes tvoří lidé ve věku od čtyřiceti pěti let čtyřicet osm procent obyvatel.

S touto změnou lze očekávat, že poroste podíl této skupiny na celkové spotřebě. Zároveň se bude také měnit její životní styl i spotřebitelské chování. Současný trh a především marketing výrobců a prodejců nealkoholických nápojů na tento fakt nijak nereagují. Například ve Spojených státech amerických již delší dobu tato skupina spotřebitelů považována za významnou cílovou skupinu a i v západní Evropě narůstá snaha zaujmout tyto spotřebitele, v České republice jsou zatím tito spotřebitelé vnímáni společnostmi jako spíše neperspektivní skupina a je tedy marketingově podceňována. Kromě penzijního připojištění, potravinových doplňků a léků určených starší generaci, mohl by člověk sledující české reklamy snadno dojít k názoru, že kromě teenagerů a mladých rodin na našem trhu nikdo další nenakupuje, nevybírá si instituce pro správu svých financí nebo majetku a nehledá náplň volného času.

ZÁVĚR

Trh s nealkoholickými nápoji v České republice a český spotřebitel mají za sebou dvacetiletou historii a zkušenost, která více či méně navazuje na historii předešlé politické a hospodářské situace, kde je nutné však podotknout, že se jednalo o státem centrálně řízený a téměř uzavřený trh.

Po změně politické situace v roce 1989 došlo k uvolnění situace a v České republice vznikalo volné tržní prostředí, tržní prostředí v segmentu nealkoholických nápojů nevyjímaje. Jednalo se o velmi zajímavé období a z hlediska dnešní situace lze konstatovat, že tento trh prošel velkým, ale hlavně rychlým a dynamickým vývojem. Už po téměř patnácti letech fungování tržní ekonomiky se trh s nealkoholickými nápoji v České republice stal srovnatelným s trhy ostatním západoevropských zemí. Fungují zde stejné zákonitosti a principy jako na evropských trzích a i nadnárodní společnosti svou přítomností tuto skutečnost dokazují. Stejně jako samotný trh si prošel vývojem i český spotřebitel. Po několika rocích, kdy po roce 1989 přijímal vše, co mu bylo trhem nabídnuto a do té doby neznámé, se z českého spotřebitele stal zcela standardní evropský spotřebitel se svými potřebami a chováním.

Český trh s nealkoholickými nápoji po dynamickém rozvoji po roce 1989 zažívá svůj vrchol co do objemu spotřebovaných nápojů. Dle Svazu výrobců nealkoholických nápojů³⁵ spotřebovali konzumenti v České republice nejvíce litrů nápojů v roce 2006 celkem 2,79 miliard litrů a podobné množství 2,75 miliard litrů spotřebovali v roce 2007. Předpokládá se, že se bude roční spotřeba pohybovat právě v tomto množství a nebude už nadále výrazně růst, tak jako například od roku 1995 do roku 2007, kdy byl zaznamenán osmdesátí procentní nárůst v roční spotřebě.

Subjekty působící na českém trhu nealkoholických nápojů musí do budoucna počítat s rostoucím trendem spotřebitelů. Spotřebitelé se stávají více znalí produktů a jsou a budou i nadále náročnější. To oni budou svými potřebami určovat další směřování trhu jak v oblasti produktů samotných, tak i v tom, kde a za jakých okolností si budou chtít produkt zakoupit.

Jedním ze dvou nejvýznamnějších spotřebitelských trendů a tím pádem i tržním trendem je odklon od klasických nápojů k nápojům, které jsou aktivní ve smyslu

³⁵ Moderní obchod. *Spotřeba nealko nápojů loni v ČR klesla*. [online]. 2008 [cit. 2009-04-06]. Dostupné na WWW: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=5119>>

zdravého životního stylu. Budoucnost mají tedy jen ty společnosti, které na tento trend zareagují a nabídnou spotřebitelům produkty, které neškodí organismu, nebo ještě lépe, navrací organismu důležité látky či je chrání před škodlivinami.

Druhý důležitý trend je stárnutí obyvatelstva. Tato skutečnost se týká celé civilizace, ale v rámci trhu s nealkoholickými nápoji si musí všechny subjekty tento fakt uvědomit a věnovat pozornost všem okolnostem, které tato změna sebou přináší.

V souvislosti s globalizací všech trhů se dá předpokládat, že se ve střednědobé budoucnosti vykrystalizuje několik nadnárodních skupin jak výrobců, tak i prodejců, kteří budou ve velké většině trhu nealkoholických nápojů dominovat a ovlivňovat ho. I nadále se očekává pokračování trendu oblíbenosti diskontních prodejen, a to i přes nízkou úroveň kultury prodeje. Dokazuje to nejen průzkum v rámci této práce, ale i ostatní výzkumy a jiné měřitelné ukazatele.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

1. AAKER, D. *Brand building*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN: 80-7226-885-6.
2. BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1995. 276 s. ISBN: 80-7079-460-7.
3. BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. *In store komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN: 978-80-247-2840-7.
4. FORET, M. *Marketingový průzkum*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN: 978-80-251-2183-2.
5. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN: 80-7226-888-0.
6. HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna*. Přel. J. Rezek. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 144 s. ISBN: 80-247-1066-8.
7. HORREL, E. *Zákaznická věrnost*. Přel. J. Kalová. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN: 978-80-251-1905-1.
8. KOŠTURIAK, J., CHAL, J. *Inovace*. Přel. K. Janošková. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 164 s. ISBN: 978-80-251-1929-7.
9. KOTLER, P. *Principles of Marketing*. 1. vyd. Milan: Prentice Hall Europe, 1999. 1019 s. ISBN: 0-13-262254-8.
10. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Přel. P. Medek. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
11. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. P. Medek. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.
12. KOTLER, P., BES, F. *Inovativní marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 200 s. ISBN: 80-247-0921-X.
13. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997. 192 s. ISBN: 80-7169-372-3.
14. ZADRAŽILOVÁ, D., KHELEROVÁ, V. *Management obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 304 s. ISBN: 80-85623-72-2.
15. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN: 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. AHOLD Czech Republic, a.s. *Akční leták*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-21]. Dostupné na WWW: <http://www.ihypernova.cz/jnp/cz/hypernova/hypervyhodne_nakupy/akcni_letak/index.html>
2. BÝM, P. *Retail: Diskonty vítězí*. [online]. 2008 [cit. 2009-01-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.stavebni-forum.cz/cs/article/11525/retail-diskonty-vitezi/>>
3. Coca-Cola HBC Česká republika, spol. s.r.o. *Kdo jsme*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.coca-cola.cz/hr/hompage>>
4. ČTK. *Obchodní řetězce budou v ČR dál expandovat*. [online]. 2009 [cit. 2009-03-02]. Dostupné na WWW: <http://www.ceskenoviny.cz/domov/nebezpecne_vyrobky/zpravy/obchodni-retezce-budou-v-cr-dal-expandovat/356504&id_seznam=>>
5. GENERAL BOTTLERS ČR s.r.o. *Profil společnosti PepsiAmericas*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.generalbottlers.cz/spolecnost.php>>
6. INCOMA Research s.r.o. *Top 50 českého obchodu*. [online]. 2007 [cit. 2009-02-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>>
7. INCOMA Research s.r.o. *Shopping Monitor*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=3961>>
8. INCOMA Research s.r.o. *Top 10 českého obchodu*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>>
9. INCOMA Research s.r.o. *Shopping Monitor 20062007*. [online]. 2008 [cit. 2009-02-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>>
10. Karlovarské minerální vody, a.s. *O společnosti*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.mattoni.cz/cz/o-spolecnosti>>
11. KOFOLA HOLDING a.s. *Historie značky*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.kofola.cz/historie/znacka.cfm>>
12. KOFOLA HOLDING a.s. *Profil společnosti*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-23]. Dostupné na WWW: <http://www.firma.kofola.cz/profil-spolecnosti__m_ospolecnosti__spol_profil.html>
13. KRÁLOVÁ, K. *Výroba nápojů*. [online]. 2008 [cit. 2009-03-23]. Dostupné na WWW: <http://www.foodnet.cz/files/File/2006/OP_8.doc>

14. Moderní obchod. *Spotřeba nealko nápojů loni v ČR klesla*. [online]. 2008 [cit. 2009-04-06]. Dostupné na WWW: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=5119>>
15. SKÁLA, Z. *Nakupující v regionu střední a východní Evropy preferují moderní formáty*. [online]. 2008 [cit. 2009-04-01]. Dostupné na WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>>
16. ŠTĚPÁNEK, M. *Stav a vývoj na trhu balených vod*. [online]. 2006 [cit. 2009-03-23]. Dostupné na WWW: <<http://www.ipsos-tambor.cz/cz/archiv/archiv-novinek/52-stav-a-vyvoj-na-trhu-balenych-vod/>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| OBRÁZEK Č. 1 - STRUKTURA TOP 50 MALOOBCHODNÍCH PRODEJců | 12 |
| OBRÁZEK Č. 2 - POČET SUPERMARKETŮ, HYPERMARKETŮ A DISKONTNÍCH PRODEJEN..... | 13 |
| OBRÁZEK Č. 3 - TRŽNÍ PODÍL TOP 10 ŘETĚZCŮ | 13 |
| OBRÁZEK Č. 4 - PREFERENCE MÍSTA NÁKUPU ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ | 15 |
| OBRÁZEK Č. 5 - PREFERENCE TYPŮ PRODEJEN | 28 |
| OBRÁZEK Č. 6 - PREFERENCE SPOLEČNOSTÍ | 29 |
| OBRÁZEK Č. 7 - LETÁK SPOLEČNOSTI AHOLD/HYPERNOVA | 32 |
| OBRÁZEK Č. 8 - KTERÉ Z UVEDENÝCH PRODEJNÍCH MÍST PREFERUJETE K NÁKUPU NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ DOMŮ? | 36 |
| OBRÁZEK Č. 9 - JAKÝ JE HLAVNÍ DŮVOD VÝBĚRU MÍSTA, KTERÉ PREFERUJETE K NÁKUPU NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ DOMŮ? | 37 |
| OBRÁZEK Č. 10 - JAKOU SPOLEČNOST PREFERUJETE K NÁKUPU NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ DOMŮ? | 38 |
| OBRÁZEK Č. 11 - V JAKÉM BALENÍ KUPUJETE NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE, URČENÉ K BUDOUCÍ SPOTŘEBĚ? | 39 |
| OBRÁZEK Č. 12 - V JAKÉM BALENÍ KUPUJETE NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE, URČENÉ K OKAMŽITÉ SPOTŘEBĚ? | 40 |
| OBRÁZEK Č. 13 - PROCENTUÁLNÍ ROZDĚLENÍ PODÍLŮ NA SPOTŘEBĚ JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ | 41 |
| OBRÁZEK Č. 14 - UVEĎTE OBECNĚ, CO VÁM NA TRHU NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ CHYBÍ NEJVÍCE? | 43 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| TABULKA Č. 1 - DEMOGRAFICKÁ STRUKTURA RESPONDENTŮ | 35 |
| TABULKA Č. 2 - KTERÉ Z UVEDENÝCH PRODEJNÍM MÍST PREFERUJETE K NÁKUPU NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ DOMŮ? | 36 |
| TABULKA Č. 3 - JAKÝ JE HLAVNÍ DŮVOD VÝBĚRU MÍSTA, KTERÉ PREFERUJETE K NÁKUPU NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ DOMŮ? | 37 |
| TABULKA Č. 4 - JAKOU SPOLEČNOST PREFERUJETE K NÁKUPU NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ DOMŮ? | 38 |
| TABULKA Č. 5 - V JAKÉM BALENÍ KUPUJETE NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE, URČENÉ K BUDOUCÍ SPOTŘEBĚ? | 39 |
| TABULKA Č. 6 - V JAKÉM BALENÍ KUPUJETE NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE, URČENÉ K OKAMŽITÉ SPOTŘEBĚ? | 40 |
| TABULKA Č. 7 - PROCENTUÁLNÍ ROZDĚLENÍ PODÍLŮ NA SPOTŘEBĚ JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ | 41 |
| TABULKA Č. 8 - JAKÉ 3 ZNAČKY NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ KUPUJETE NEJVÍCE? | 42 |
| TABULKA Č. 9 - UVEĎTE OBECNĚ, CO VÁM NA TRHU NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ CHYBÍ NEJVÍCE? | 43 |

SEZNAM PŘÍLOH

- I. Definice základních pojmů
- II. Dotazník průzkumu spotřebitelských preferencí

PŘÍLOHA I.

Definice základních pojmů

- Nealkoholický nápoj – nápoje, které neobsahují žádný etanol, respektive méně než 0,5 % objemu etanolu
- PET balení – PET (respektive PETP) je zkratka pro termoplast Polyethylentereftalát, který se používá k výrobě plastových lahví
- Off Trade - trh budoucí spotřeby
- On Trade - trh okamžité spotřeby
- Moderní trh – nadnárodní společnosti provozující maloobchodní provozovny
- Balení budoucí spotřeby – nealkoholické balení takového obsahu, které slouží ke konzumaci mimo místo prodeje (≥ 1 litr)
- Balení okamžité spotřeby - nealkoholické balení takového obsahu, které slouží ke konzumaci přímo v místě prodeje (menší než jeden litr)
- Kolový segment – segment trhu zahrnující jen nápoje kolového základu
- Hypermarket – maloobchodní prodejna o rozloze nad 2500 metrů čtverečních
- Supermarket – maloobchodní prodejna o rozloze menší než 2500 metrů čtverečních
- Diskontní prodejna – prodejna zaměřená především na prodej levných potravinářských produktů, charakteristická je nízká úroveň prodeje
- FMCG – označení pro rychloobrátkové zboží v potravinářském segmentu

PŘÍLOHA II.

PRŮZKUM SPOTŘEBITELSKÝCH PREFERENCÍ

Průzkum v rámci zpracování bakalářské práce

Autor: Michal LEBEDA

Cíl průzkumu:

Analýza spotřebitelských preferencí v rámci nealkoholických nápojů.

Informace a pokyny pro respondenty:

Tento průzkum je realizován v rámci zpracování bakalářské práce. Postupujte prosím tak, že po přečtení otázky a krátkém zamyšlení vyplníte všechna požadovaná pole, jak je specifikováno u každé otázky. Celková orientační doba potřebná k vyplnění je 15 minut.

Dotazník je anonymní, Vaše konkrétní odpovědi nebudou uveřejněny, budou pouze zpracovány statistickými metodami tak, aby bylo dosaženo požadovaného výstupu. Prezentovány budou tedy jen souhrnné výsledky.

Předem děkuji za Váš čas a spolupráci při pečlivém vyplnění dotazníku, které jistě napomohou dosažení kvalitního výstupu.

Základní otázky:

Pohlaví

(nehodící se škrtněte)

- Muž
- Žena

Věk

(označte jednu možnost)

- 15 – 19
- 20 – 24
- 25 – 29
- 30 – 34
- 35 – 39
- 40 – 44
- 45 – 49
- 50 – 54
- 55 – 59
- 60 – 64

Vzdělání

(označte jednu možnost)

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vysokoškolské

Otázka č. 1

Které z uvedených prodejních míst preferujete k nákupu nealkoholických nápojů domů?

(označte jednu možnost)

- malá prodejna (pultová prodejna, malá samoobsluha)
- supermarket
- hypermarket
- diskontní prodejna
- jiné (uveďte):

Otázka č. 2

Jaký je hlavní důvod výběru místa, které preferujete k nákupu nealkoholických nápojů domů?

(označte jednu možnost)

- blízkost bydliště
- dostupnost vozem, snadné parkování
- nízké ceny
- široký sortiment
- jiné (uveďte):

Otázka č. 3

Jakou společnost preferujete k nákupu nealkoholických nápojů domů?

(uveďte název prodejce)

-

Otázka č. 4**V jakém balení kupujete nealkoholické nápoje, určené k budoucí spotřebě?**

(označte jednu možnost)

- plechovka
- 0,5 l PET
- 1 l PET nebo TetraPack
- 1,5 l nebo 2 l PET
- jiné (uveďte):

Otázka č. 5**V jakém balení kupujete nealkoholické nápoje, určené k okamžité spotřebě?**

(označte jednu možnost)

- plechovka
- 0,5 l PET
- 1 l PET nebo TetraPack
- 1,5 l nebo 2 l PET
- jiné (uveďte):

Otázka č. 6**Rozdělte procenty podíl jednotlivých kategorií dle Vaší spotřeby.**

- % slazené a sycené nealkoholické nápoje (např. Coca-Cola, Fanta, Sprite, Pepsi, Kofola)
- % nesyčené slazené nápoje (např.: ledové čaje, džusové nápoje, sportovní nápoje)
- % minerální či přírodní vody
- % džusy
- % ostatní (ledové kávy, energetické nápoje)

Otázka č. 7**Jaké 3 značky nealkoholických nápojů kupujete nejvíce?**

- 1)
- 2)
- 3)

Otázka č. 8**Uveďte obecně, co Vám na trhu nealkoholických nápojů chybí nejvíce?**

-

ABSTRAKT

LEBEDA, M. *Trh s nealkoholickými nápoji v České republice a vliv marketingu výrobců a prodejců: bakalářská práce*. Příbram: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2009. 61 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Dušek a Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Klíčová slova: trh, nealkoholické nápoje, marketing, výrobce, prodejce, spotřebitel, trend.

Práce se zabývá analýzou trhu s nealkoholickými nápoji ve smyslu popisu vývoje trhu, současné situace a trendů, který tento trh v poslední době zaznamenává. Kapitoly jsou koncipované postupně alogicky od historie trhu přes jeho vývoj od roku 1989 až k popisu současné situace. Tato práce si klade za cíl zanalyzovat problematiku trhu s nealkoholickými nápoji v České republice a vlivu marketingu výrobců a prodejců na chování tohoto trhu. Dále pak zanalyzovat spotřebitelského chování a faktorů, které ho ovlivňují. Práce může posloužit jako prostředek k rychlému zorientování na trhu s nealkoholickými nápoji.

Součástí práce je i průzkum spotřebitelských preferencí, který má za úkol zmapovat základní preference v oblasti preferovaných produktů a místa nákupu.

ABSTRACT

LEBEDA, M. *Trade of the soft drinks in the Czech Republic and the influence of the marketing on the production and sales: bachelor degree paper*. Příbram: The College of European and Regional studies, o.p.s., 2009. 61 p. Supervisor: Ing. Jiří Dušek and Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Key words: market, soft drinks, marketing, producer, seller, consumer, trend

The paper concerns an analysis of the soft drinks trade market in terms of the evolution of the market, current situation and trends, that which the market has been displaying in the recent years. The chapters are categorized according to the logical historical evolution starting with 1989 up until the most recent situation. The paper aims at analyzing the problems of the soft drinks trade in the Czech Republic and the influence of the marketing on behalf of the producers and the behavior of the market.

It then goes on to analyze customer behavior and the factors which influence it. The paper will serve well in a fast orientation on the soft drinks market.

A part of the paper is also the research of the customer preferences, which aims at mapping out the foundational preferences in regarding the preferred products and location of purchase.