

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor



## **Analýza konkurence na spotřebitelském trhu s vybranou komoditou**

Vedoucí bakalářské práce:  
Ing. Viktor Vojtko

Autor:  
Klára Suleková

2007

Zde má být vložen formulář se zadáním bakalářské práce.

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „**Analýza konkurence na spotřebitelském trhu s vybranou komoditou**“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Borku 18.4. 2007

.....  
Klára Suleková

## Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Viktoru Vojtkovi za vedení, cenné rady a připomínky k mé bakalářské práci.

Současně bych ráda poděkovala Sdružení obrany spotřebitelů a Asociaci renovátorů za poskytnuté informace.

# OBSAH

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>2. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Zkoumaný objekt .....	8
2.2 Hlavní a vedlejší cíle .....	8
2.3 Zdroje informací .....	8
2.4 Metody .....	8
<b>3. LITERÁRNÍ PŘEHLED .....</b>	<b>10</b>
3.1 Ochrana spotřebitele .....	10
3.1.1 Vývoj ochrany spotřebitele v Evropské unii .....	11
3.1.2 Práva spotřebitele .....	11
3.1.3 Osm práv spotřebitele .....	12
3.1.4 Povinnosti spotřebitele .....	13
3.1.5 Orgány státní správy .....	14
3.2 Marketingový výzkum .....	15
3.2.1 Proces marketingového výzkumu .....	16
3.3 Trh .....	19
3.3.1 Hospodářská soutěž .....	19
3.3.2 Cartridge .....	24
3.3.3 Konkurence .....	24
3.3.4 Tržní pojetí konkurence .....	25
3.3.5 Identifikace strategií konkurentů .....	25
3.3.6 Určování cílů konkurence .....	25
3.3.7 Analýzy konkurence a trhu .....	26
3.3.8 Konkurence a strategie .....	27
<b>4. VLASTNÍ PRÁCE .....</b>	<b>31</b>
4.1 Sekundární data .....	31
4.1.1 Historie inkoustových tiskáren .....	31
4.1.2 Cenový výzkum pro SOS .....	31
4.2 Primární data .....	36
4.2.1 Plán výzkumu .....	36
4.2.2 Tvorba dotazníku .....	37
4.2.3 Realizace výzkumu .....	38
4.2.4 Zpracování získaných informací .....	39
4.2.5 Shrnutí výzkumu a vyhodnocení dat .....	51
4.2.6 Vyhodnocení hypotéz .....	52
4.3 Porterův model pěti sil .....	53
4.3.1 Konkurenti v odvětví .....	53
4.3.2 Substituty .....	54
4.3.3 Dodavatelé .....	55
4.3.4 Odběratelé .....	55
4.3.5 Potencionální či nové firmy a substituty .....	55
4.4. Analýza trhu z hlediska ochrany spotřebitele .....	56
<b>5. ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
<b>6. SUMMARY .....</b>	<b>61</b>
<b>7. POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>62</b>
<b>8. PŘÍLOHY .....</b>	<b>64</b>

# 1. ÚVOD

Tisk pomocí inkoustu byl vynalezen v sedmdesátých letech, kdy byla snaha nahradit nekvalitní grafický jehličkový tisk něčím kvalitnějším.

Tisk pomocí tekutého inkoustu prožívá v posledních letech obrovský růst. Technologie nachází uplatnění jak ve stolních tiskárnách, tak ve velkoformátových tiskových systémech a opomenout nelze ani průmyslové aplikace.

Všechny osobní tiskárny k počítači mají jedno společné - tisk je vytvářen pomocí velmi malých kapiček inkoustu, který je na potiskované médium bezkontaktně přenášen z tiskové hlavy. A především ve způsobu, jakým je inkoust předáván na potiskované médium, se jednotlivé technologie liší.

V inkoustových počítačových tiskárnách pojem cartridge označuje vyměnitelný zásobník s inkoustem. Jde o spotřební materiál spojený s výpočetní technikou, který představuje pro spotřebitele nedílnou součást jeho tiskárny a tudíž je pro něj jedním z nákladů.

Moje téma jsem si vybrala na základě projektu pro Sdružení obrany spotřebitelů, který byl zaměřen na výzkum cen vybraných kompatibilních a originálních cartridge v celé České republice.

Se vstupem naší republiky do Evropské unie se na našem trhu objevily zahraniční konkurenční firmy v mnohem širší míře. Nároky zákazníků zvýšily tlak na konkurenci. Společnost, která chce být úspěšná, musí být především konkurenceschopná, důvěryhodná a solidní. Pro konkurenceschopnost je tedy velmi důležité, aby podnik poznal a analyzoval prostředí, ve kterém se nachází. Ale žádná firma nemůže být dlouho úspěšná, pokud přehlídí potřeby zákazníka. Lidé nechtějí platit za výrobky či služby, které nevyhovují jejich potřebám a nesplňují jejich požadavky. Ale ani přizpůsobení produktu zákazníkovi není dostatečným důvodem ke koupi, poněvadž existují i jiné možnosti, které jsou lepší a dlouhodobější, co se týče udržení stálých a nových zákazníků a získání výhody nad ostatními konkurenty.

Problematika ochrany spotřebitele byla, je a bude vždy aktuálním tématem. Každý den spotřebitelé nakupují výrobky k vlastní spotřebě (např. potraviny, tisk atd.) a užívají služby (např. restaurace, veřejnou dopravu, opravy, údržby, kadeřnictví atd.).

Zvládnutí této problematiky ale nespočívá jen na zákonech, ale i na samotných občanech, spotřebitelích, a na jejich přístupu.

Moji práci jsem rozdělila na dvě roviny. Na teoretickou, kde jsem se věnovala ochraně spotřebitele, marketingovému výzkumu zaměřeného na vytváření dotazníků, sběr a zpracování dat. V závěru jsem se snažila vymezit můj trh s cartridge a popsat konkurenci.

V druhé rovině jsem se věnovala praktické části, kde jsem navázala na projekt zabývající se výzkumem cen cartridge pro Sdružení obrany spotřebitelů. Toto šetření bylo zaměřeno na ceny originálních a kompatibilních kazet a získané informace mi byly poskytnuty k vlastnímu zpracování a prezentování. Dále jsem pokračovala vlastním výzkumem, který byl zaměřen na chování spotřebitele a Porterovým modelem, který analyzuje konkurenční prostředí na trhu. Důležitou záležitostí ale také bylo zhodnotit trh z pohledu konečného spotřebitele. Nakonec jsem svoji práci ukončila závěrem, kde jsem shrnula získané výsledky.

## **2. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA**

### **2.1 Zkoumaný objekt**

Předmětem mé bakalářské práce jsou cartridge do inkoustových tiskáren. Jde o spotřební materiál spojený s výpočetní technikou. Pro spotřebitele představují nezanedbatelný výdaj – z těchto důvodů je snaha o popsání a pochopení tohoto trhu a jeho fungování opodstatněná.

Na základě dostupných dat nelze na řadu otázek odpovědět zcela určitě a přesně, nicméně poskytují dostatečně dobrý základ pro pochopení celkové situace na trhu a především dopadů na koncové spotřebitele.

### **2.2 Hlavní a vedlejší cíle**

Mým hlavním cílem je analyzovat trh z hlediska možnosti výběru náplní do inkoustových tiskáren z pohledu spotřebitele. Dále se chci zabývat cenovým rozdílem mezi originálními a renovovanými inkoustovými cartridge. Zda je na trhu něco nového, jak se vyvíjí. Jaké jsou možné distribuční cesty. A zhodnotit konkurenční prostředí z hlediska ochrany spotřebitele.

### **2.3 Zdroje informací**

- odborná literatura, internet
- výzkum SOS
- interview
- dotazníkové šetření
- externí materiály organizace Asociace renovátorů České republiky

### **2.4 Metody**

Nejprve se zaměříme na sekundární zdroje, díky kterým zjistíme, jaká literatura je pro problematiku tohoto tématu nejvhodnější. Získáme tím přehled literatury, ze které lze poté čerpat. V další fázi přistoupíme ke zpracování literární rešerše.

Po teoretické přípravě můžeme přistoupit k praktickému řešení bakalářské práce. Nejprve se budeme zabývat získanými informacemi z výzkumu SOS (Sdružení obrany



spotřebitelů), které budou zpracovány pomocí programu Microsoft Office Excel. Tento výzkum byl proveden v říjnu 2006 v České republice a byl zaměřen na výzkum cen u vybraných cartridge. Získané informace nám pomohou udělat si alespoň přibližný přehled o fungování trhu s inkoustovými náplněmi.

V další části se chceme věnovat vlastnímu výzkumu trhu. Zde sestavíme plán výzkumu a definujeme výzkumný problém, cíle výzkumu a prvotní hypotézy. Také musíme stanovit metodu sběru dat, formu dotazování, místo sběru dat a velikost souboru.

Těžší záležitostí je vytvoření dotazníku. Nejprve si vyjasníme, které informace potřebujeme získat. Pak teprve můžeme určit typ dotazníku a formu získávání informací od respondentů. Zvolíme si osobní dotazování, které je pro danou problematiku nejvhodnější a po sestavení dotazníku provedeme pretest na malém vzorku respondentů. To nám v dotazníku pomůže poupravit určité nedostatky. Sběr dat by probíhal v Jihočeském kraji od ledna do února 2007. Dotazování budou vybráni na základě nahodilého výběru.

Získané informace následně zpracujeme pomocí programu MS – Excel a následné údaje popíšeme pomocí tabulek a grafů.

Nakonec provedeme shrnutí výzkumu a vyhodnocení dat, které poukazuje na možné příležitosti na trhu.

V další části se zaměříme na Porterův model pěti sil, na kterém se dá analyzovat konkurenční prostředí trhu. Cílem je nalezení takové pozice, která je odolná proti nátlakům nejen ze strany substitutů a konkurentů, ale i ze strany dodavatelů a odběratelů.

V závěru vlastní práce analyzujeme prostředí z hlediska ochrany spotřebitele. K tomu nám pomůže interview s Ing. Josefem Mitošinkou z Asociace renovátorů České republiky, který je z firmy Ecotoner s.r.o.

Díky získaným informacím z rozhovoru, z cenového výzkumu pro SOS a z výzkumu tak můžeme popsat jednotlivé problémy – bariéry na trhu s cartridge.

## 3. LITERÁRNÍ PŘEHLED

### 3.1 Ochrana spotřebitele

Zákon č. 634/1992 Sb. definuje **spotřebitele** jako fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.

**Spotřebitel** je vedle podnikatelů dalším účastníkem trhu, je subjektem vznikajících právních vztahů a zároveň je i možným objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů. Spotřebitele chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží.

**Spotřebitel** bývá obvykle chápán jako jednotlivec, v praxi však v roli spotřebitelů vystupující instituce, jednotlivci a skupiny jednotlivců. V posledním uvedeném případě je nutné zdůraznit, že spotřební jednotkou, na kterou se soustřeďují mnohá rozhodnutí, je domácnost a nikoliv jednotlivec. To má ten důsledek, že domácnost může přijímat „skupinová“ rozhodnutí založená na nějakém kompromisu mezi potřebami individuálních členů domácnosti nebo, což je pravděpodobnější, vycházející z paternalistických soudů starších členů domácnosti.

Obecně lze tedy říci, že spotřebitel je vedle podnikatelů dalším účastníkem trhu, je subjektem vznikajících právních vztahů a zároveň je i možným objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů. Spotřebitele chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží.

Ze zákona o ochraně spotřebitele vyplývá, že spotřebitelem nemusí být vždy pouze jednotlivec (fyzická osoba), ale může to být i organizace (právnická osoba) či domácnost, zkrátka každý, kdo si prostřednictvím obchodu opatřuje výrobky nebo služby k uspokojení svých potřeb. Za spotřebitele můžeme označit i podnikatele, který nepoužívá zakoupených výrobků respektive služeb ke své podnikatelské činnosti a vystupuje tedy jako jejich konečný uživatel (HOROVÁ, 2002).

**Ochrana spotřebitele** je systém institucí, zákonů a spotřebitelských organizací. Zahrnuje oblast politiky, ekonomiky, výzkumu, zkoušek a aktivní činnosti občanů.

Ochrana spotřebitele je systematická, cílevědomá činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů (především bezpečnosti a zdraví občanů).

Specifickým cílem ochrany spotřebitele je zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky přijatelnou cenu, byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a o způsobech jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy. V ideálním případě by dobře informovaný spotřebitel měl mít možnost vybrat si vhodné a kvalitní zboží, o kterém má dostatek informací, aby mohl přijmout rozhodnutí ve svém nejlepším zájmu, neměl by být vystavován skrytým rizikům vyplývajících z nebezpečného zboží a služeb nebo z nečestného jednání prodejců, měl by mít snadný přístup k nápravným opatřením v případě, že samotný trh selže a v neposlední řadě by spotřebitel měl mít zastoupení při podrobné formulaci zásad spotřebitelské politiky.

### **3.1.1 Vývoj ochrany spotřebitele v Evropské unii**

Evropská unie se zpočátku problematiky ochrany spotřebitele vůbec nezabývala. Římská smlouva z roku 1957 se o spotřebitelské politice vůbec nezmiňuje. První zmínky o ochraně spotřebitele se objevují až v sedmdesátých letech.

První základ pro rozvoj spotřebitelské politiky v rámci Evropské unie poskytl Zákon o jednotném trhu z roku 1987. V roce 1989 uznala Evropská komise vzrůstající význam spotřebitelské politiky rozhodnutím zřídit „Úřad pro spotřebitelskou politiku“. K významnému kroku vpřed však došlo v roce 1995, kdy Úřad pro spotřebitelskou politiku byl přeměněn na samostatné „Generální ředitelství XXIV – Spotřebitelská politika“.

### **3.1.2 Práva spotřebitele**

Práva spotřebitele jsou důležitá pro správné fungování trhu. Spotřebitel na trhu vystupuje jako ten slabší subjekt, který by byl bez právní ochrany vůči podnikatelům bezmocný.

Evropská unie se zaměřuje především na pět základních práv spotřebitele:

**1. Právo na ochranu zdraví a bezpečnosti** – za normálních podmínek používání nesmí zboží ani služby v sobě obsahovat riziko

**2. Právo na ochranu ekonomických zájmů** – kupující nebo uživatel musí být chráněn proti nesprávným praktikám prodávajících jako jsou klamavá reklama, nepoctivé doložky nebo podmínky úvěrů atd. a proti vadným výrobkům a službám

**3. Právo na náhradu škody** – spotřebitelům by se mělo dostat rady a pomoci v případě vadného zboží nebo neuspokojivé služby, stejně tak jako rychlého odškodnění za jakoukoli škodu

**4. Právo na srovnávací informace** – rozsáhlé informování a vzdělávání mládeže i dospělých by mělo být poskytováno s cílem umožnit spotřebitelům provést informovaný výběr na trhu

**5. Právo na základní spotřebitelská sdružení** – s organizacemi spotřebitelů by se mělo mimo jiné konzultovat při všech legislativních návrzích týkajících se zájmů spotřebitelů

### **3.1.3 Osm práv spotřebitele**

V současné době je deklarováno Mezinárodní organizací spotřebitelů – Consumers International – osm práv spotřebitelů: (HOROVÁ, 2002)

#### **1. Právo na bezpečnost**

Spotřebitel má právo, aby výrobky a služby, které jsou mu na trhu poskytovány, byly bezpečné a neohrozily jeho zdraví a bezpečnost. (Týká se to především kosmetických výrobků, hraček, elektrospotřebičů, obuvi, potravin atd.) To znamená, že je třeba stanovit základní bezpečnostní požadavky na výrobky a legislativní ochranu spotřebitele proti fyzickým škodám.

#### **2. Právo na volný výběr**

Toto právo má spotřebiteli zajistit volný výběr v požadované jakosti, za ekonomicky přijatelnou cenu. V případě, že na trhu působí monopolní výrobce, musí stát zajistit, aby zboží bylo nabízeno za přijatelnou cenu a v přijatelné kvalitě.

#### **3. Právo na odškodnění**

Spotřebitelé mají právo na náhradu za vadné výrobky a za škody zaviněné užívaným zbožím nebo službami, k tomu musí být vytvořeny jednoduché, přístupné a rychlé postupy pro řešení stížností a reklamací

#### **4. Právo na informace**

Spotřebitel má právo na objektivní a věrohodné informace o vlastnostech výrobku, o bezpečném užívání výrobku, o možných vedlejších účincích, o nebezpečí, jež by mohlo vzniknout při používání výrobku, o výkonech výrobku a také o jeho ceně.

## 5. Právo na vzdělání

Stát má vytvářet podmínky pro neustálé vzdělávání spotřebitelů, aby se spotřebitel mohl stát zkušeným a racionálně se rozhodujícím spotřebitelem. Výchovné programy by měly být zaměřeny na informace o udržování zdraví, o správné výživě a možné prevenci chorob, na výchovu spotřebitelských poradců a na další potřebné informace pro spotřebitele.

## 6. Právo na základní potřeby

Spotřebitel má právo na přístup k základním druhům zboží a služeb, na uspokojení základních potřeb nutných pro přežití jako je přiměřená výživa, bydlení, ošacení, vzdělání, zdravotní péče, doprava atd..

## 7. Právo na zdravé životní prostředí

Výrobky a služby nesmí ohrozit životní prostředí v průběhu výroby, užití a ani v procesu likvidace. Spotřebitel má právo na životní prostředí, které ho neohrožuje a umožňuje mu zdravý a důstojný život.

## 8. Právo na zastupování

Dle tohoto práva mohou občanské spotřebitelské organizace chránit zájmy spotřebitelů vůči distributorům, dovozcům a výrobcům. Spotřebitelské poradní výbory pak chrání zájmy spotřebitelů vůči státním institucím. Toto právo také umožňuje spotřebitelům sdružovat se v dobrovolných spotřebitelských organizacích a hnutích, která mohou ovlivňovat politiku vlády v jejich prospěch. Zástupci spotřebitelů musí mít možnost být přítomni při rozhodovacích a schvalovacích procesech, při přijímání legislativních pravidel, která se týkají zájmy spotřebitele na místní, národní i mezinárodní úrovni.

### 3.1.4 Povinnosti spotřebitele

Vedle práv mají spotřebitelé i určité povinnosti, jak uvádí HOROVÁ (2002).

**Právo spotřebitelů na:** bezpečnost, výběr, odškodnění, informace, vzdělání, zastupování, základní potřeby, zdravé životní prostředí

**Povinnosti spotřebitelů:** zájem o zdraví, odpovědné rozhodování, uplatnění nároku na odškodnění, zájem o informace a práce s nimi, vzdělávat se, aktivní účast v ochraně spotřebitele, uplatňovat nárok na základní potřeby, dodržování ekologických pravidel

### 3.1.5 Orgány státní správy

Podle HULVY (2004) z hlediska ochrany spotřebitele spadá nejvíce aspektů této ochrany pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Pravomoci Ministerstva průmyslu a obchodu ČR stanoví kompetenční zákon ve svém § 13. Stanoví, že Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR je ústředním orgánem státní správy na úseku průmyslové výroby nejrůznějších druhů, dále je ústředním orgánem státní správy pro vnitřní obchod a ochranu spotřebitelů, zahraniční obchod, pro věci malých a středních podniků a pro věci živností, technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, průmyslový průzkum, rozvoj techniky a technologií. Do okruhu činností Ministerstva průmyslu a obchodu ČR ovlivňující přímo komunitu spotřebitelů spadá obchodní spolupráce s ES, ESVO, GATT a jinými mezinárodními organizacemi a seskupeními, řídí puncovníctví a zkoušení drahých kovů.

Mezi orgány státní správy spadající pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR patří:

- Česká obchodní inspekce
- živnostenské úřady
- Puncovní úřad
- Státní energetická inspekce
- Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví
- Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva

Pod Ministerstvo zdravotnictví ČR spadají orgány:

- Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- Česká plemenářská inspekce
- Státní veterinární správa České republiky
- Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský

Orgány spadající pod Ministerstvem zdravotnictví ČR jsou:

- orgány ochrany veřejného zdraví

Mezi orgány státní správy spadající pod Ministerstvo informatiky ČR patří:

- Český telekomunikační úřad
- Státní inspekce telekomunikací
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

## 3.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. (KOTLER, 1998)

Podle ZBOŘILA (1998) marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.

Marketingový výzkum se uplatňuje v řadě funkčních aplikací. K nejčastějším formám aplikace marketingového výzkumu patří:

- **výzkum trhu**, který se zabývá zkoumáním rozsahu, umístění a charakteristik trhu, analýzou trhu a prognózováním vývoje na trhu;
- **výrobní výzkum**
- **výzkum propagace**
- **výzkum distribučních cest**
- **cenový výzkum**

V kontextu s účelem výzkumu, zkoumanými otázkami a použitými metodami se může v průběhu marketingového výzkumu uskutečňovat výzkum monitorovací, explorační, deskriptivní nebo kausální. (ZBOŘIL, 1994)

**Monitorovací výzkum** spočívá v permanentním shromažďování a analýze informací s cílem zajistit stálou informovanost o situaci na trhu a zejména včas odhalit možné problémy, které se mohou na trhu vyskytnout a které je nutno řešit.

**Explorační výzkum** bývá používán za situace, kdy o problému, který má být zkoumán, není dostatek předběžných znalostí. Jeho cílem je určit, zda informace, které vedly k poznání problému správně zobrazují situaci, vést k plnému pochopení a správnému definování předpokládaného problému, jakož i k porozumění prostředí, které

problém obklopuje, identifikovat závažnost problému v porovnání s běžnými problémy a identifikovat možné směry činnosti k řešení problému.

**Deskriptivní výzkum** má za cíl poskytnout přesný obraz o některých aspektech tržního prostředí v určitém období, přesně popsat všechny jevy a procesy, které jsou relevantní pro rozhodování.

**Kausální výzkum** se zaměřuje na zkoumání příčin určitých problémů.

### 3.2.1 Proces marketingového výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy zkoumaných problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy na výzkum, která zahrnuje kroky jako /1/ definování problému, který má být řešen, /2/ specifikace potřebných informací, /3/ stanovení metod sběru informací a /4/ vypracování projektu výzkumu. Druhou etapou je realizace výzkumu, která zahrnuje /1/ shromáždění informací, /2/ zpracování a analýzu dat a /3/ prezentaci výsledků výzkumu. (ZBOŘIL, 1998)

#### a) Definování problému a specifikace informací

Podle ZBOŘILA (1994) definování problému spočívá ve všestranném osvětlení účelu výzkumu a v přesném vymezení jeho cílů.

Cíle výzkumu, které jsou dány účelem výzkumu, jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly přesně vyjadřovat, co přesně má výzkum zjistit. Pokud je to možné, formulují se i hypotézy možného řešení problému, tedy možné alternativní odpovědi na otázky výzkumu. Formulování hypotéz pomáhá výzkumu lépe specifikovat otázky.

Informace, které jsou nezbytné k zodpovězení programových otázek a které jsou shromažďovány a zkoumány v procesu marketingového výzkumu, je možné klasifikovat podle různých kritérií. Obecně bývají informace členěny na:

1. **primární** = byly získány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám výzkumu  
**sekundární** = byly shromážděny zpravidla někým jiným původně k nějakému jinému účelu
2. **interní** = získávané od pracovníků nebo ze záznamů vlastního podniku  
**externí** = zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo podnik



3. **kvantitativní** = vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň či intenzitu zkoumaných jevů

**kvalitativní** = charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií

#### **b) Zdroje informací**

Zdrojů je velké množství a nejobecněji je lze rozdělit na zdroje:

**1. zdroje sekundárních údajů**, které je třeba při výzkumu vždy uvažovat jako první, mohou být buď interní či externí

**2. zdroje primárních údajů**, kterými mohou být jednotlivci nebo organizace, mohou být opět interní nebo externí

#### **c) Metody sběru informací**

Výběr metod sběru informací je ovlivněn především účelem a cíli výzkumu, na kterých závisí kvantita a kvalita požadovaných informací, stupeň přesnosti zkoumání, míra požadované zobecnitelnosti závěrů apod. A dále je ovlivněn charakterem skutečností, na kterém závisí zejména dostupnost informací o těchto faktorech.

#### **d) Projekt výzkumu**

Projekt výzkumu představuje plán realizace a kontroly výzkumu. Je to dokument, který obsahuje všechny významné aspekty průběhu výzkumného procesu. Struktura a obsah musí být vždy přizpůsobeny konkrétní situaci. Většina projektů má obvykle standardní obsah, anticipující hlavní otázky, které bude pravděpodobně nutné řešit:

1. Účel studie: deskripce problému, který má být řešen, jeho možné příčiny
2. Cíle výzkumu: programové otázky a informace nezbytné k jejich zodpovězení
3. Metodologie: metody výzkumu, které budou použity, a jejich zdůvodnění
4. Časový rozvrh a předpokládané náklady výzkumu
5. Přílohy a dodatky: technické detaily realizace studie

#### **e) Sběr dat**

Vstupní údaje pro marketingový informační systém můžeme získávat buď jako informace zajištěné sekundárním výzkumem, kdy se jedná o využití informací z datového materiálu, který byl již dříve vytvořen, zpravidla pro jiné účely. Nebo jde o získávání informací primárním výzkumem, kdy jsou zajišťována nová data, bezprostředně pomocí specifických metod u určených subjektů, resp. objektů.

Z hlediska forem se rozlišují následující metody:

1. dotazování - osobně, telefonicky, písemně, elektronicky
2. pozorování – s účastí, bez účasti, laboratorní, terénní
3. experiment – laboratorní, v polních podmínkách, s účastí, bez účasti

Z hlediska rozsahu pak rozlišujeme:

1. úplné šetření – všechny elementy celku jsou zkoumány z daných hledisek. Dostaneme stoprocentní vyjádření. Uvedený přístup však můžeme volit jen v případě, že množina zkoumaných prvků, je velmi malá, nebo máme několik malých skupin.
2. dílčí šetření – středem našeho zájmu je pouze část elementů z daného celku. (TOMEK, VÁVROVÁ, 1999)

#### **f) Zpracování a analýzy informací**

Při každé výzkumné akci se **zpracování údajů** vyznačuje zvláštními problémy, nicméně vždy je nutno informace po jejich shromáždění upravit, určitým způsobem klasifikovat, často i kódovat, a konečně technicky zpracovat, a to formou vhodnou pro následnou analýzu.

Prvním krokem při analýze údajů je obvykle analýza každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. (ZBOŘIL, 1994)

Snaha je odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje četnosti výskytu sledovaných veličin a to z jednoho nebo více hledisek. U důležitých veličin jsou stanoveny jejich střední hodnoty a ukazatele měnivosti. Výzkumník by též měl použít některou z pokročilejších statistických technik či rozhodovacích modelů. (KOTLER, 1998).

#### **g) Interpretace a prezentace**

Při interpretaci výsledků analýzy je nezbytné dodržovat objektivitu, opatrně zobecňovat výsledky výzkumu, věnovat pozornost i zdánlivě méně významným souvislostem, rozlišovat mezi míněním a fakty, hledat příčiny a specifikovat, pro jaké časové období a za jakých podmínek závěry výzkumu platí.

Správná prezentace výsledků je velmi důležitá, protože umožňuje překlenout rozpor, který často existuje mezi výsledky a doporučeními výzkumu a rutinních činností podniku. Pouze účinná prezentace může ovlivnit aktivity podniku a výsledky výzkumu lze prezentovat písemně nebo ústně.

### 3.3 Trh

**Trh** zahrnuje všechny potenciální zákazníky, kteří sdílejí specifickou potřebu nebo přání a kteří by mohli být ochotni a schopni tuto potřebu nebo přání pomocí směny uspokojit. (KOTLER, 1998)

Podle TOMKA A VÁVROVÉ (1999) lze **trh** obecně charakterizovat z různých pohledů, a to jako:

- místo směny
- zvláštní obchodně právní formu
- abstraktní souhrn nabídky a poptávky z hlediska makroekonomického
- trh práce, zboží, služeb, kapitálu
- trh odbytový a nákupní
- trh výrobců, zprostředkovatelů, konzumentů, trh rozpočtový
- trh efektivní a potencionální
- trh vyjádřený v hmotných jednotkách a peněžních jednotkách

Obchodníci chápou prodejce jako tvůrce odvětví a kupující jako tvůrce trhu. Prodávající a kupující jsou mezi sebou propojeni čtyřmi toky. Prodávající posílají zboží, služby a sdělení (reklama, inzerce apod.) na trh. Na oplátku dostávají peníze a informace (postoje zákazníků, informace o prodeji atd.). Mezi prodejcem a kupujícím probíhá směna zboží a služeb za peníze.

Všechny moderní ekonomiky oplývají trhy a mezi nejzákladnějších pět patří vládní trhy, trhy zdrojů, spotřebitelské trhy, trhy obchodních zprostředkovatelů, trhy výrobců. (KOTLER, 1998)

#### 3.3.1 Hospodářská soutěž

Tento zákon upravuje ochranu hospodářské soutěže na trhu výrobků a služeb (dále jen "zboží") proti jejímu vyloučení, omezení, jinému narušení nebo ohrožení (dále jen "narušení")

- a) dohodami soutěžitelů
- b) zneužitím dominantního postavení soutěžitelů
- c) spojením soutěžitelů.

Tento zákon se dále nevztahuje na ochranu hospodářské soutěže proti nekalé soutěži

**Soutěžiteli** podle tohoto zákona se rozumí fyzické a právnické osoby, jejich sdružení, sdružení těchto sdružení a jiné formy seskupování, a to i v případě, že tato sdružení a seskupení nejsou právníckými osobami, pokud se účastní hospodářské soutěže nebo ji mohou svou činností ovlivňovat, i když nejsou podnikateli.

**Relevantním trhem** je trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.

#### **a) Dohody narušující soutěž**

Dohody mezi soutěžiteli, rozhodnutí jejich sdružení a jednání soutěžitelů ve vzájemné shodě (dále jen "dohody"), které vedou nebo mohou vést k narušení hospodářské soutěže, jsou zakázány a neplatné, pokud tento nebo zvláštní zákon nestanoví jinak nebo pokud Úřad pro ochranu hospodářské soutěže nepovolí prováděcím právním předpisem z tohoto zákazu výjimku.

Z dohod zakázaných podle odstavce 1 jsou zakázány zejména dohody, které vedou nebo mohou vést k narušení hospodářské soutěže proto, že obsahují ujednání:

- o přímém nebo nepřímém určení cen, popřípadě o jiných obchodních podmínkách
- o omezení nebo kontrole výroby, odbytu, výzkumu a vývoje nebo investic
- o rozdělení trhu nebo nákupních zdrojů
- o tom, že uzavření smlouvy bude vázáno na přijetí dalšího plnění, které věcně ani podle obchodních zvyklostí a zásad poctivého obchodního styku s předmětem smlouvy nesouvisí
- o uplatnění rozdílných podmínek vůči jednotlivým soutěžitelům při shodném nebo srovnatelném plnění, jimiž jsou někteří soutěžitelé v hospodářské soutěži znevýhodněni
- o tom, že účastníci dohody nebudou obchodovat či jinak hospodářsky spolupracovat se soutěžiteli, kteří nejsou účastníky dohody, anebo jim budou jinak působit újmu (skupinový bojkot)

Zákaz podle odstavce 1 se nevztahuje na dohody, které:

- přispějí ke zlepšení výroby nebo distribuce zboží nebo k podpoře technického či hospodářského rozvoje a vyhrazení spotřebitelům přiměřený podíl na výhodách z toho plynoucích
- neuloží soutěžitelům omezení, která nejsou nezbytná k dosažení cílů
- neumožní soutěžitelům vyloučit hospodářskou soutěž na podstatné části trhu zboží, jehož dodávka nebo je předmětem dohody

### **b) Blokové výjimky**

Zákaz se nevztahuje na dohody, které nemohou mít vliv na obchod mezi členskými státy Evropských společenství podle čl. 81 Smlouvy, avšak splňují ostatní podmínky stanovené blokovými výjimkami přijatými na základě čl. 83 odst. 1 Smlouvy k provedení čl. 81 odst. 3 Smlouvy příslušnými nařízeními Komise nebo Rady.

Úřad může povolit blokové výjimky i pro další druhy dohod, pokud je prokázáno, že narušení soutěže, ke kterému by bloková výjimka vedla, je převáženo výhodami pro jiné účastníky trhu, zejména pro spotřebitele.

Úřad rozhodnutím jednotlivému soutěžiteli výhodu výjimky odejme, pokud by v důsledku vývoje na trhu dohoda podléhající takové výjimce nesplňovala podmínky stanovené v § 3 odst. 4.

### **c) Horizontální a vertikální dohody**

Dohody soutěžitelů, kteří působí na stejné úrovni trhu zboží, jsou horizontálními dohodami.

Dohody soutěžitelů, kteří působí na různých úrovních trhu zboží, jsou vertikálními dohodami.

Za horizontální dohody se považují i smíšené dohody soutěžitelů, kteří působí současně na téže horizontální úrovni i na různé vertikální úrovni trhu zboží; v pochybnostech se má za to, že se jedná o horizontální dohodu.

Zákaz dohod se nevztahuje na:

- horizontální dohodu, pokud společný podíl účastníků dohody na relevantním trhu nepřesahuje 10 %

- vertikální dohodu, pokud **podíl žádného z účastníků dohody** na relevantním trhu nepřesahuje 15 %
- dohody odbytových organizací a sdružení zemědělských výrobců o prodeji nezpracovaných zemědělských komodit

Vynětí ze zákazu dohod se netýká:

- horizontální dohody o přímém nebo nepřímém určení cen, **omezení nebo kontrole výroby nebo odbytu anebo** o rozdělení trhu, **nákupních zdrojů nebo zákazníků**
- vertikální dohody o přímém nebo nepřímém určení cen kupujícímu pro další prodej zboží nebo o poskytnutí kupujícímu pro tento další prodej úplné ochrany na vymezeném trhu
- jednotlivé dohody, které jsou součástí souboru dohod ohledně stejného, srovnatelného nebo zaměnitelného zboží, pokud:

1. společný podíl účastníků dohod tvořících soubor, u nichž se alespoň na jedné straně účastní stejný soutěžitel, na relevantním trhu přesahuje procentní hranice

2. souborem vertikálních nebo smíšených dohod je přístup na relevantní trh soutěžitelům, kteří nejsou účastníky těchto dohod tvořících soubor, omezen a hospodářská soutěž na tomto trhu je podstatně narušena kumulativním účinkem paralelních sítí podobných vertikálních nebo smíšených dohod uzavřených pro distribuci stejného, srovnatelného nebo zaměnitelného zboží, **pokud společný podíl účastníků horizontální dohody nebo podíl některého z účastníků vertikální dohody přesahuje na relevantním trhu 5 %**

#### **d) Dominantní postavení a jeho zneužívání**

Dominantní postavení na trhu má soutěžitel nebo společně více soutěžitelů (společná dominance), kterým jejich tržní síla umožňuje chovat se ve značné míře nezávisle na jiných soutěžitelích nebo spotřebitelích.

Tržní sílu podle odstavce 1 Úřad posuzuje podle hodnotového vyjádření zjištěného objemu dodávek nebo nákupu na trhu daného zboží (tržní podíl) dosaženého soutěžitelem nebo soutěžiteli se společnou dominancí v období, které je zkoumáno podle tohoto zákona a podle dalších ukazatelů, zejména podle hospodářské a finanční

síly soutěžitelů, právních nebo jiných překážek vstupu na trh pro další soutěžitele, stupně vertikální integrace soutěžitelů, struktury trhu a velikosti tržních podílů nejbližších konkurentů.

Nebude-li pomocí ukazatelů podle odstavce 2 prokázán opak, má se za to, že dominantní postavení nezaujímá soutěžitel nebo soutěžitelé se společnou dominancí, kteří ve zkoumaném období dosáhli na trhu menší než 40% tržní podíl.

Zneužívání dominantního postavení na újmu jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů je zakázáno. Zneužitím dominantního postavení je zejména:

- přímé nebo nepřímé vynucování nepřiměřených podmínek ve smlouvách s jinými účastníky trhu, zvláště vynucování plnění, jež je v době uzavření smlouvy v nápadném nepoměru k poskytovanému protiplnění a vázání souhlasu s uzavřením smlouvy na podmínku, že druhá smluvní strana odebere i další plnění, které s požadovaným předmětem smlouvy věcně ani podle obchodních zvyklostí nesouvisí

- vázání souhlasu s uzavřením smlouvy na podmínku, že druhá smluvní strana odebere i další plnění, které s požadovaným předmětem smlouvy věcně ani podle obchodních zvyklostí nesouvisí

- uplatňování rozdílných podmínek při shodném nebo srovnatelném plnění vůči jednotlivým účastníkům trhu, jimiž jsou tito účastníci v hospodářské soutěži znevýhodňováni

- zastavení nebo omezení výroby, odbytu nebo výzkumu a vývoje na úkor spotřebitelů

- dlouhodobé nabízení a prodej zboží za nepřiměřeně nízké ceny, které má nebo může mít za následek narušení hospodářské soutěže

- odmítnutí poskytnout jiným soutěžitelům za přiměřenou úhradu přístup k vlastním přenosovým sítím nebo obdobným rozvodným a jiným infrastrukturním zařízením, které soutěžitel v dominantním postavení vlastní nebo využívá na základě jiného právního důvodu, pokud jiní soutěžitelé z právních nebo jiných důvodů nemohou bez spoluužívání takového zařízení působit na stejném trhu jako dominantní soutěžitelé, kteří přitom neprokáží, že takové spoluužívání není z provozních nebo jiných důvodů možné anebo je od nich nelze spravedlivě požadovat; totéž přiměřeně platí pro odmítnutí přístupu jiným soutěžitelům za přiměřenou úhradu k využití duševního vlastnictví nebo přístupu k sítím, které soutěžitel v dominantním postavení vlastní nebo

využívá na základě jiného právního důvodu, pokud je takové využití nezbytné pro účast v hospodářské soutěži na stejném trhu jako dominantní soutěžitelé nebo na jiném trhu. (ZÁKON O OCHRANĚ HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE, 2006)

### 3.3.2 Cartridge

Výrobci produkují originální cartridge<sup>1</sup> jako spotřební zboží k jejich inkoustovým tiskárnám. Tím je míněno, že tyto cartridge jsou komplementem jiného produktu – inkoustových tiskáren. (VOJTKO, 2007)

**Inkoust** je barevný roztok neboli disperze barevných látek (např. ke psaní, značkování apod.). (AKADEMICKÝ SLOVNÍK CIZÍCH SLOV, 1995)

**Renovace** je oprava kazety výměnou všech podstatných dílů uvnitř kazety a cílem je vytvořit nový výrobek – **alternativní kazetu** (KAPESNÍ SLOVNÍK CIZÍCH SLOV, 2000).

**Renovace kazety** je proces, při kterém je kazeta uvedena do původního stavu výměnou dílů a cílem je vytvořit nový výrobek – alternativní kazetu. Pak je předána zákazníkovi k používání. Kvalita tisku by měla být na úrovni nové kazety a kazeta by měla vykazovat podobné vlastnosti, jako kazeta nová. To znamená, že počet vytištěných stran a kvalita tisku by měla být srovnatelná s parametry nové kazety.

Alternativní výrobci jsou tedy jiné firmy, než originální výrobci.

**Recyklace kazety** je proces, při kterém je kazeta rozebrána na jednotlivé díly, odpad rozdělen na kovy, plasty a nebezpečný odpad a pak je tento odpad zlikvidován. Tedy kovy do sběru a plasty a nebezpečný odpad na ekologickou skládku (PROFESIONÁLNÍ RENOVACE..., 2006).

### 3.3.3 Konkurence

**Konkurence** je hospodářská soutěž, rivalita, soupeření, boj mezi výrobcí za nejvýhodnější podmínky výroby a prodeje zboží za nejvyšší zisky. (AKADEMICKÝ SLOVNÍK CIZÍCH SLOV, 1995)

---

<sup>1</sup> Pro výraz cartridge budou v práci použita synonyma: kazeta, inkoustová náplň.



### 3.3.4 Tržní pojetí konkurence

Místo sledování firem vyrábějících tentýž výrobek (odvětvový přístup) se může firma zaměřit na firmy uspokojující stejnou potřebu zákazníků (tržní přístup). Tržní pojetí konkurence nutí firmy vidět a vnímat širší skupinu skutečných a potenciálních konkurentů a vytvářet lepší dlouhodobé strategické marketingové plány.

Podle nahraditelnosti výrobku můžeme rozlišovat čtyři úrovně konkurence:

- Konkurence značek. Vzniká tehdy, jestliže firma za své konkurenty považuje firmy, které nabízejí podobné výrobky a služby stejným zákazníkům za podobné ceny.
- Odvětvová konkurence. Vzniká tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty výrobce stejné třídy výrobků.
- Konkurence formy. Vzniká tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty všechny firmy nabízející stejnou službu.
- Konkurence rodu. Je charakteristická tím, že firma považuje za své konkurenty všechny ostatní firmy, které soupeří o tytéž zákazníkovi peníze.

### 3.3.5 Identifikace strategií konkurentů

Nejbližší konkurenti jsou ti, kteří se zaměřují na trh o stejné síle a používají totožnou strategii. Strategická skupina je skupina firem, uplatňujících stejnou strategii na daném trhu. Tuto konkurenční skupinu potřebuje firma identifikovat.

### 3.3.6 Určování cílů konkurence

Poté, co firma pozná své konkurenty a jejich strategii, si musí položit otázky: o co konkurent na trhu usiluje? Co stimuluje jeho chování?

Je užitečné vycházet z předpokladu, že každý konkurent chce dosáhnout co největšího zisku. Ale i zde jsou rozdíly. Firma se může zaměřovat na krátkodobé nebo dlouhodobé ziskové cíle. Dále některé firmy orientují své myšlení na „spokojenost“ a ne na maximalizaci. Stanoví si tedy cílový zisk a jsou spokojeny s jeho dosažením, i když je možné dosáhnout i vyšších zisků, například použitím jiné strategie nebo větším úsilím.

Alternativním přístupem je, že každý konkurent sleduje několik cílů: zisk, prodej, rentabilitu, podíl na trhu, hotovost, technologické prvenství, vedoucí postavení ve službách atd. Znalost konkurenčních cílů a jejich relativní významnosti pomáhá

stanovit spokojenost konkurenční firmy s dosahovanými výsledky, její pravděpodobnou reakci na konkurenční útok atd.

Cíle konkurenčních firem jsou určovány mnoha faktory, jako je velikost firmy, její historie, současná finanční situace a postavení v rámci odvětví. Je-li firma součástí velké společnosti, je třeba vědět, zda usiluje o vlastní růst a zisk nebo zda je „kojena“ mateřskou společností. Jestliže konkurenční firma nepředstavuje strategickou jednotku mateřské společnosti, může být mnohem snadněji konkurenčně ohrožována. (KOTLER, 1998)

### **3.3.7 Analýzy konkurence a trhu**

S rozvojem marketingu, analytických a plánovacích postupů se ve firmách zvyšuje potřeba získávání údajů o vnějším prostředí. Jde především o údaje o konkurenci a vývoji trhu. Protože tyto údaje zajímají většinu společností, objevují se v nabídce různých informačních a výzkumných agentur, které je připravují, jako sekundární zdroje dat.

Potřeba marketingových studií a analýz jako podkladů pro tvorbu marketingových plánů a rozhodnutí vzrůstá. Stejně rychle roste i nutnost zpracovávat určité typy studií pravidelně, opakovaně, na základě stejného metodického přístupu, aby bylo možné hodnotit tendence a trendy v delších časových obdobích.

Tomu se přizpůsobuje nabídka údajů v sekundárních zdrojích. Práce se sekundárními zdroji má nejen své přednosti, ale i svá omezení. Jednotlivý uživatelé jistě ocení pohotovost, dostupnost a nižší ceny, z čehož vyplývá časová i finanční úspora. Musí však počítat i s tím, že data z různých zdrojů bez upozornění budou mít rozdílnou strukturu, budou pocházet z rozdílných časových období, mohou být převzata z jiných zdrojů bez upozornění na tento fakt. Tato omezení modifikují práci se sekundárními zdroji ve srovnání s primárními údaji, což vyústí ve dvě praktická doporučení:

- Při práci se sekundárními zdroji dat je užitečné ověřit každý údaj alespoň ze dvou zdrojů. To platí především v případě zdrojů, které jsou poskytovány anonymním způsobem, např. na internetu.

- Před analýzou a dalším zpracováním údajů z více sekundárních zdrojů je třeba prostudovat metodiku sběru a tvorby dat každého zdroje, abychom pracovali s obsahově srovnatelnými údaji.

V souvislosti se sekundárními údaji se obvykle hovoří o sekundárních údajích interních a externích.

➤ Interní údaje se rozumí data sebraná uvnitř firmy k jiným účelům, než je analýzy konkurence nebo trhu, např. údaje z účetní evidence, operativní evidence, údaje o prodeji atd.

➤ Externí údaje popisují vnější prostředí, jako např. počet konkurentů na trhu, postoje obyvatelstva k nakupování či k reklamě. Jsou dostupná více uživatelům. (PŘIBOVÁ A KOL., 1998)

### **3.3.8 Konkurence a strategie**

Ovládat ofenzivní pojetí konkurenčního boje v praxi znamená dokonale si osvojit a důsledně na trhu uplatňovat základní zákonitosti úspěšného vedení boje. Těmto zákonitostem je společná jedna myšlenka: je třeba zajistit, aby duch konkurenčního boje byl tvrdý a nesmlouvavý. Tento boj by měl být veden s plným nasazením a měl by být vždy dotažen až do konce. Zadaný úkol by měl být splněn ve stanoveném termínu a v celém rozsahu. Tedy ne pouze částečně, jak tomu velmi často bývá v případě našich podnikatelů.

Je nutné dokonale zvládnout všechny jednotlivé druhy metod konkurenčního boje, jejich výhody, nevýhody a podmínky použití. Je chybné, když firma neustále používá jedinou oblíbenou metodu, stejně tak je chybné, když některé tyto metody nezná, či je zná, ale neovládá.

Pro každou firmu, která chce být úspěšná, je důležité porozumět svému odvětví či oboru a svým konkurentům. Analýza konkurence je důležitá nejen pro formulování strategie podnikání, ale rovněž pro finance korporací, marketing, analýzy cenných papírů a mnoho dalších oblastí podnikání. Analýza konkurence představuje v tržní ekonomice jeden z rozhodujících předpokladů pro strategické rozhodování, pro určování základní podnikové politiky a podnikových cílů. Představuje komplexní analýzu dat o podnicích, které zajišťují trh stejnými výrobky nebo jinak uspokojují na trhu relevantní potřeby. Cílem analýzy je poznat nabídku konkurenčních podniků, jejich aktivity, strategii, pozici v konkurenční soutěži a konečné segmenty, které tyto podniky na trhu obhospodařují. (TOMEK, VÁVROVÁ, 1999)

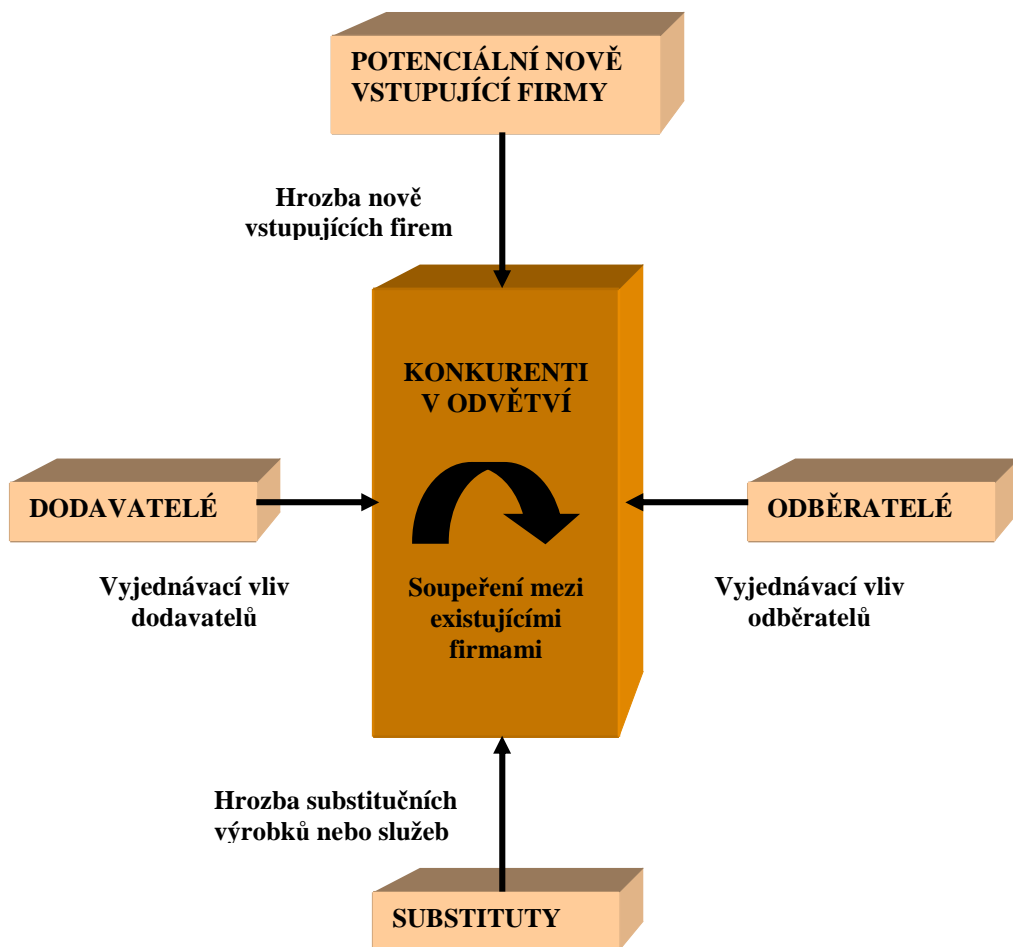
Podstatou formování konkurenční strategie je uvedení podniku do vztahu k jeho prostředí. Ačkoliv relevantní prostředí je velmi široké a obsahuje sociální i ekonomické vlivy, klíčovým aspektem prostředí, v němž firma působí, je to resp. ta odvětví, v nichž soutěží. Vnější vlivy mimo odvětví jsou důležitá především v relativním smyslu. Jelikož

vnější vlivy obvykle působí na všechny firmy v odvětví, je klíčová rozdílná schopnost firem vyrovnat se s nimi.

Rámec analytických metod může firmě pomoci analyzovat odvětví jako celek a předpovídat jeho budoucí vývoj, porozumět jeho konkurentům, pochopit vlastní pozici a tuto analýzu převést do konkurenční strategie konkrétního podnikání.

Tato teorie je rozdělena do tří částí. V první části jde o všeobecnou analýzu struktury odvětví a jeho konkurentů. Jedná se zejména o analýzu „pět konkurenčních sil“ působících v odvětví a jejich strategické důsledky. Tyto síly jsou znázorněny na schématu číslo 2. (PORTER, 1995)

**Schéma č. 1: Pět konkurenčních sil působících v odvětví (PORTER, 1995)**



Zdroj: PORTER, 1995

Všech pět konkurenčních sil společně určuje intenzitu odvětvové konkurence a ziskovosti. Největší síla nebo síly získávají převahu a stávají se rozhodujícími z hlediska formování strategie. Dokonce i podnik s velmi silným postavením na trhu a v odvětví,

kde mu nehrozí nebezpečí od nově vstupujících firem, bude mít nízké výnosy, jestliže čelí silnějšímu výrobcí levnějších substitutů. Dokonce i při neexistenci substitučních výrobků a zablokování přístupu nových účastníků bude intenzivní soupeření mezi stávajícími konkurenty omezovat potenciální výnosy. Extrémním příkladem intenzity soutěže je dokonale konkurenční odvětví ekonomické teorie, do něhož je volný vstup, existující firmy nemají vyjednávací vliv vůči odběratelům a dodavatelům, konkurence je neomezená, neboť početné firmy a výrobky jsou všechny stejné.

V této části firma analyzuje konkurenty, nakupující a dodavatele, metody chápání signálů trhu, vypracovává teoretické koncepce na bázi teorie her pro kroky konkurence a odpovědi na ně, mapuje strategické uskupení v odvětví a snaží se vysvětlit rozdíly v jejich chování a vytvořit rámec pro předpovídání vývoje odvětví.

V druhé části se snaží analytický rámec popsaný v první části využít k vypracování konkurenční strategie v obzvláště důležitých typech odvětvového prostředí. Tato rozdílná prostředí odrážejí základní rozdíly v koncentraci odvětví, stavu zralosti a vystavení mezinárodní konkurenci. Jsou rovněž rozhodující pro určení strategického kontextu, v němž dané podnikání soutěží, pro určení dostupné strategické alternativy a běžných strategických chyb.

K základním kamenům ofenzivní strategie patří nutnost zachovávat bojový postoj ve všech činnostech firmy, které nějakým způsobem souvisí s výsledky konkurenčního boje, neboť základním důsledkem rozhodnutí vést konkurenční boje tudíž znamená schopnost firmy účinně uplatnit základní bojové filosofie, které je třeba chápat jako vztah této firmy ke konkurenčnímu boji. (BARTES, 1997)

Rivalita mezi společnostmi se může projevit honbou za vyšší účinností a inovací nebo výrobou zboží vyšší kvality, aby si zajistily vyšší podíl zákazníků. Narozdíl od těchto praktik existují i jiné, které bychom mohli označit za nefér, což znamená, že společnosti nabízí příliš nízké ceny, exkluzivní distribuci a nebo formování kartelů za účelem ovládnutí trhu.

Tyto druhy obchodních praktik jsou označovány jako nefér nebo kontraproduktivní, protože deformují trh za účelem maximalizování zisku. Dobrá soutěžní legislativa má za úkol regulovat tržní aktivity, aby nedocházelo k podvodnému jednání. Soutěžní režim zahrnuje soutěžní předpisy, například jako antimonopolní právo a omezující obchodní legislativa, které jsou vypracovány tak, aby bránily zakázaným

praktikám podnikání. Tato legislativa se snaží zamezit nesoutěživým praktikám firem regulací a deregulací. (DAWAR, TUGEND, 2001)

Třetí část doplňuje analytický rámec systematickým zkoumáním důležitých typů strategických rozhodnutí, kterým jsou vystaveny firmy soutěžící v jednom odvětví: vertikální integrace, podstatný rozvoj kapacity a vstup do nového podnikání.

Analýzy každého strategického rozhodnutí vychází z použití všeobecných analytických nástrojů popsaných v první části, stejně jako z další ekonomické teorie a z úvah souvisejících s řízením a motivováním organizace. V této části se snaží podnik při přijetí klíčových rozhodnutí rovněž nahlédnout do procesu, jak jeho konkurenti, zákazníci, dodavatelé a potenciální konkurenti mohou ke klíčovým rozhodnutím dospět.

## **4. VLASTNÍ PRÁCE**

### **4.1 Sekundární data**

#### **4.1.1 Historie inkoustových tiskáren**

Princip inkoustového tisku byl vynalezen v sedmdesátých letech, kdy se inženýři snažili nahradit nekvalitní grafický jehličkový tisk něčím kvalitnějším. Největší problém spočíval v dostatečné kontrole toku inkoustu na papír a také dostatečné ochraně tiskové hlavy před zaschnutím inkoustu.

Princip kontinuálního tisku byl doménou IBM, která jej ale pro jeho finanční náročnost nedokázala rozšířit pro domácí a kancelářské použití, a proto je výsadou průmyslového tisku. Naopak drop-on-demand technologie, se kterou přišel v roce 1977 Siemens, byla atraktivní nižšími náklady, přestože tisk byl o poznání pomalejší.

Od začátku devadesátých let dvacátého století klesla cena inkoustových tiskáren pod 1000 dolarů a v oblasti barevného tisku se postupně stala pro domácí a kancelářské použití dominantní po celém světě. Její oblíbenost navíc stoupla s příchodem renovace tonerů, která už tak levný tisk ještě zefektivnila a umožnila využívat výhod tisku opravdu všem.

S rozvojem digitální fotografie navíc inkoustové tiskárny získaly další pole působnosti a fotografové si tak mohou opět tvořit papírové fotografie v pohodlí domova, ovšem v průmyslové kvalitě. (PRINCIP A HISTORIE INKOUSTOVÉ TISKÁRNY, 2007)

#### **4.1.2 Cenový výzkum pro SOS**

Zkoumání cen a nabídky cartridge do inkoustových tiskáren v rámci mezinárodního výzkumu proběhlo ve dnech 25. 9. 2006 až 9. 10. 2006. Za spolupráce 12ti poboček Sdružení obrany spotřebitelů a Katedry obchodu Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích byly zjišťovány ceny vybraných typů cartridge z různých typů kamenných obchodů v celé ČR a zároveň bylo provedeno i zjišťování cen v internetových obchodech.

Shromážděných cen bylo celkem 249. Výzkum byl zaměřen na 2 inkoustové cartridge. Na HP45 (zjištěno 72 cen) a kompatibilní HP45 (54 cen) do tiskárny HP

DeskJet 710c a na BCI24B (67 cen) a kompatibilní BCI24B (56 cen) do tiskárny Canon i320. Data byla sbírána na území České republiky.

Mezi vybrané obchodní jednotky byly zařazeny: online obchody, specializované obchody s cartridge, supermarket/hypermarkety, nezávislé obchody s počítači/elektronikou, řetězce s počítači/elektronikou a obchody s kancelářskými potřebami.

Zkoumány byly pouze cartridge ve spotřebitelském balení, tj. ne v případě, kdy zákazník donese svou cartridge k doplnění. Kvalita inkoustu nebyla zkoumána.

Při výzkumu byla věnována specifická pozornost cenovým a dalším rozdílům mezi originálními cartridge, které dodávají samotní výrobci tiskáren, a cartridge kompatibilními, které dodávají výrobci ostatní.

Výzkum upozornil na to, že se množství inkoustu může významně u kompatibilních cartridge od originálních lišit, přičemž rozdíly mohou činit až 50 %. Je tedy třeba věnovat objemu inkoustu při nákupu zvláštní pozornost.

Sdružení obrany spotřebitelů mi poskytlo vyplněné formuláře se získanými informacemi pro kódování dat. Získané informace jsem zpracovala pomocí programu Microsoft Office Excel a z nich pak vytvořila tabulky a grafy. Z dosažených dat bylo patrné, že ceny originálních a kompatibilních cartridge se od sebe významně liší, proto jsem se na tuto skutečnost zaměřila.

Nejprve jsem se rozhodla srovnat průměrné ceny inkoustových cartridge BCI24B a kompatibilní BCI24B. (tabulka č. 1, graf č. 1).

### **Vyhodnocení dat**

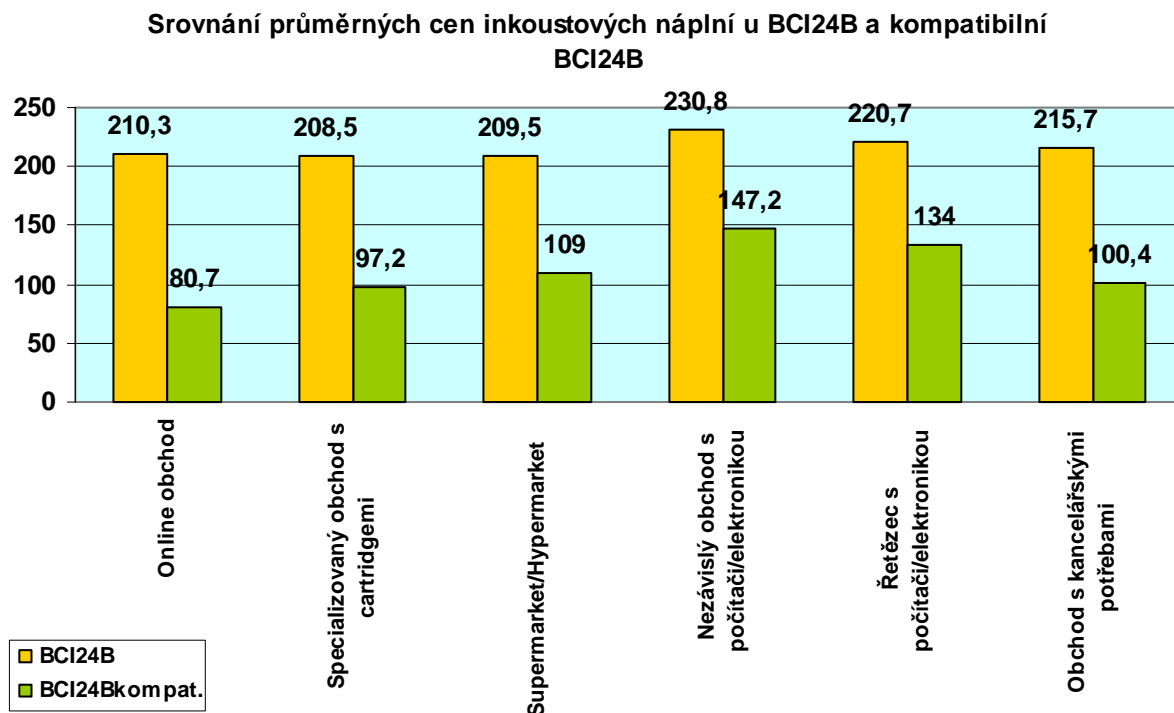
**Tabulka č. 1:** Srovnání průměrných cen inkoustových náplní BCI24B a kompatibilní BCI24B

	BCI24B	BCI24B kompatibilní
Online obchod	210,3	80,7
Specializovaný obchod s cartridge	208,5	97,2
Supermarket/Hypermarket	209,5	109
Nezávislý obchod s počítači/elektronikou	230,8	147,2
Řetězec s počítači/elektronikou	220,7	134
Obchod s kancelářskými potřebami	215,7	100,4

Zdroj: výzkum SOS 2006, vlastní zpracování



**Graf č. 1:** Srovnání průměrných cen inkoustových náplní BCI24B a kompatibilní BCI24B



Zdroj: výzkum SOS 2006, vlastní zpracování

Ceny originálních a kompatibilních inkoustových náplní BCI24B se výrazně liší a to průměrně o 50%. Na grafu je velmi dobře vidět, že ceny kompatibilních cartridgí se průměrně pohybují něco málo přes 100Kč, ale ceny originálních náplní jsou už přes 200Kč.

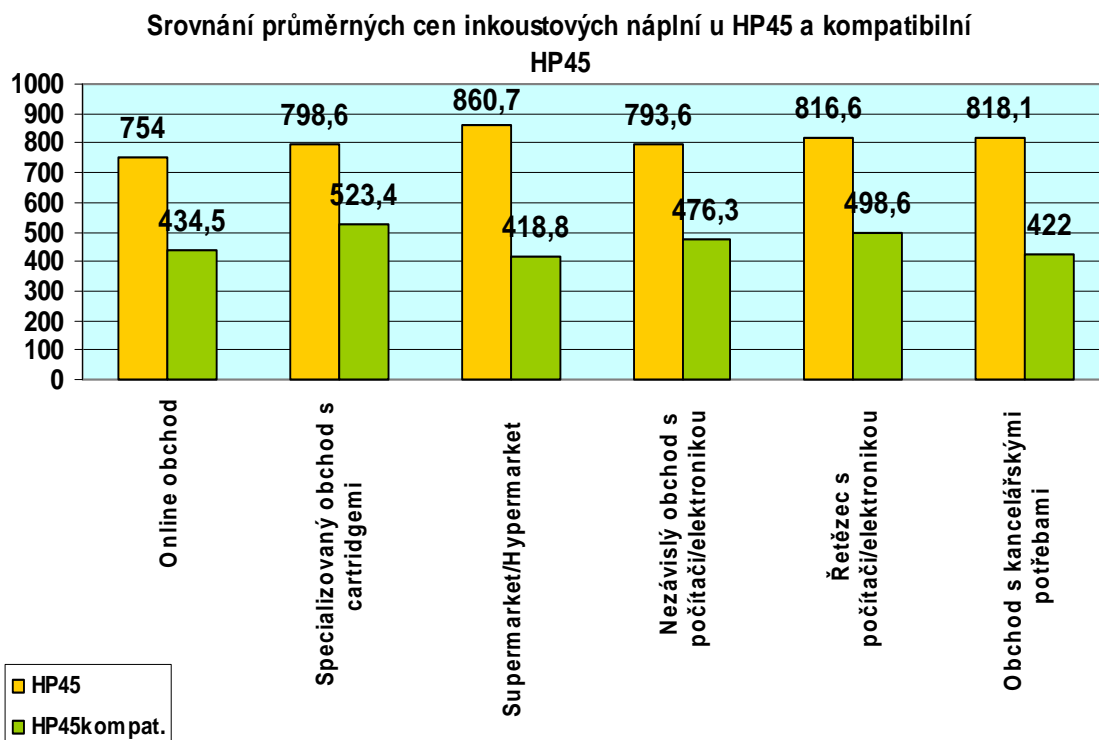
Dále jsem srovnala průměrné ceny cartridgí HP45 a kompatibilní HP45 (tabulka č. 2, graf č. 2).

**Tabulka č. 2:** Srovnání průměrných cen inkoustových náplní HP45 a kompatibilní HP45

	HP45	HP45 kompatibilní
Online obchod	754	434,5
Specializovaný obchod s cartridgemí	798,6	523,4
Supermarket/Hypermarket	860,7	418,8
Nezávislý obchod s počítači/elektronikou	793,6	476,3
Řetězec s počítači/elektronikou	816,6	498,6
Obchod s kancelářskými potřebami	818,1	422

Zdroj: výzkum SOS 2006, vlastní zpracování

**Graf č. 2:** Srovnání průměrných cen inkoustových náplní HP45 a kompatibilní HP45



Zdroj: výzkum SOS 2006, vlastní zpracování

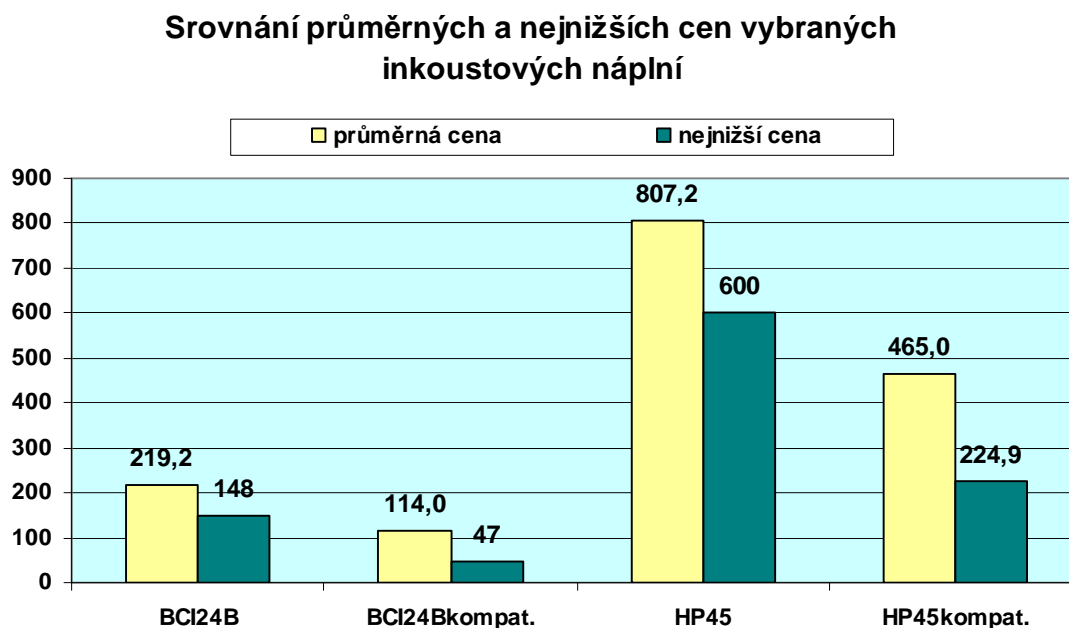
Z výsledků je opět patrné, že kompatibilní náplně jsou skoro o půlku levnější než originální. Nicméně se na trhu ale objevují i takové kompatibilní náplně, jejichž cena je až o 1/3 nižší než u originálních (tabulka č. 3, graf č. 3).

**Tabulka č. 3:** Srovnání průměrných a nejnižších cen vybraných inkoustových náplní

	BCI24B	BCI24B kompatibilní	HP45	HP45 kompatibilní
průměrná cena	219,2	114,0	807,2	465,0
nejnižší cena	148	47	600	224,9

Zdroj: výzkum SOS 2006, vlastní zpracování

**Graf č. 3:** Srovnání průměrných a nejnižších cen vybraných inkoustových náplní



Zdroj: výzkum SOS 2006, vlastní zpracování

Podle získaných informací lze usoudit, že kompatibilní lze nakoupit za velmi nízkou cenu. Celkově lze tedy říci, že uživatel inkoustových náplní může díky kompatibilním inkoustovým náplním ušetřit, pokud si dá záležet a prozkoumá si tento trh z hlediska cen.

Dále jsem se zaměřila na obchody, ve kterých lze inkoustovou náplň koupit.

**Tabulka č. 4:** Cenová úroveň vzhledem k průměrným cenám

Typ obchodu	Cenová úroveň vzhledem k průměrným cenám <sup>1</sup>
Online obchody	87,7 %
Specializované obchody s cartridge	97,5 %
Supermarkety/hypermarkety	96,8 %
Nezávislé obchody s počítači/elektronikou	108,2 %
Řetězce s počítači/elektronikou	107,0 %
Obchody s kancelářskými potřebami	94,5 %

Zdroj: výzkum SOS 2006, vlastní zpracování

<sup>1</sup> Uvedené údaje vycházejí z průměrných cen, tzn., že se v jednotlivých obchodech mohou významně odlišovat.

Zjistila jsem, že průměrně jsou nejvyšší ceny v nezávislých obchodech s počítači a elektronikou a v řetězcích s počítači a elektronikou. A na druhé straně nejnižší ceny jsou v internetových obchodech (zde je ovšem nutno připočítat náklady na dopravu ve výši cca 50 – 100 Kč) a v obchodech s kancelářskými potřebami (tabulka č. 4).

## 4.2 Primární data

Pro zjištění primárních dat jsem provedla vlastní výzkum trhu.

### 4.2.1 Plán výzkumu

Mým úkolem je popsat trh z hlediska možnosti výběru náplní do inkoustových tiskáren z pohledu spotřebitele. Potřebuji zjistit, jak vypadá trh s originálními náplněmi do tiskáren a možnosti nechat si prázdnou kazetu naplnit. Zda je na trhu něco nového a zda se trh vyvíjí či nevyvíjí. Jaké jsou ceny, distribuční cesty a zhodnotit konkurenční prostředí z hlediska ochrany spotřebitele.

#### Prvotní hypotézy

1. Spotřebitelé dávají přednost nákupu originálních inkoustových náplní do tiskáren.
2. Renovace černých inkoustových kazet do tiskáren je cenově výhodnější než nákup originálních náplní.

#### Sběr dat

Místem dotazování jsem si zvolila Jihočeský kraj. Formu pro sběr dat jsem si vybrala strukturovaný dotazník s třinácti otázkami a použila jsem metodu osobního dotazování. Základním souborem byli muži a ženy v různém věku. Do výběrového souboru byli vybráni ti, kteří vlastní inkoustovou tiskárnu. Jako techniku výběru vzorku jsem si zvolila nahodilý výběr. Velikost souboru byla stanovena na 150 – 300 respondentů a pilotáž na 20 – 30.

#### Zpracování a prezentace dat

Otázky jsem zpracovala v programu Microsoft Office Excel. A pro prezentaci získaných informací jsem si zvolila slovní popis a názorné zobrazení údajů v tabulkách a grafech.

## Časový plán výzkumu

Tvorba dotazníku	říjen – listopad 2006
Pilotáž	listopad – prosinec 2006
Úprava dotazníku	prosinec 2006 – leden 2007
Sběr dat	leden – únor 2007
Zpracování	únor – březen 2007

### 4.2.2 Tvorba dotazníku

Tvorba dotazníku je při osobním dotazování velice důležitá, neboť jeho prostřednictvím je zprostředkován kontakt mezi výzkumníkem a dotazovaným.

Při tvorbě dotazníku je nezbytné znát účel a cíle výzkumu. Jakou informaci chceme získat, na co konkrétně se chceme ptát. Následně se určí typ dotazování a forma komunikace s respondentem. Podle tématu výzkumu jsem zvolila osobní dotazování.

Poté bylo nezbytné určit obsah jednotlivých otázek a stanovení jejich typu. Z hlediska získání hodnotných informací jsem zvolila uzavřené a polootevřené otázky. V uzavřených otázkách si může respondent vybrat pouze jednu odpověď. Proto bylo nutné, aby v odpovědích byly uvedeny všechny možné alternativy. Polootevřené otázky jsem použila proto, že existují případy, kdy nám chybí jistota, že námi vypracovaný seznam možných odpovědí je vyčerpávající. Proto se zde respondentovi dává možnost odpovědět vlastní alternativou.

Poté byl sestaven strukturovaný dotazník. Konstrukce celého dotazníku byla sestavena z několika částí. Před kladením otázek z dotazníku jsem zjišťovala, zda dotazovaný má inkoustovou tiskárnu, protože tato informace je nezbytná pro další postup ve výzkumu. Otázky v dotazníku jsem seřadila tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek, aby na sebe věcně navazovaly a dávaly plnohodnotný smysl. Důležité bylo, abych hned při první otázce neodradila dotazovaného a netratila tak potřebné informace.

Nakonec jsem provedla pretest, který mi měl umožnit zjistit, jaké jsou v dotazníku nedostatky a chyby. Pretest jsem provedla na vzorku respondentů. Tento

postup mi umožnil vylepšit formální stránku dotazníku, formulaci jednotlivých otázek a nastínil mi problematiku spojenou se zpracováním a analýzou údajů a s celkovým plánem výzkumu.

Pro pretest jsem použila strukturovaný dotazník, kdy jsem dala přednost písemnému dotazování, ale za přítomnosti tazatele, který může sledovat respondenta při vyplňování. Po vyplnění dotazníku tak tazatel může zjistit, jak respondent každou otázku interpretoval a zda neměl při práci s dotazníkem nebo s odpovídáním na jednotlivé otázky nějaké problémy.

Dotazník, na základě jehož jsem výzkum prováděla, je zařazen v příloze č.1.

### **4.2.3 Realizace výzkumu**

Realizace samotného výzkumu probíhala formou ústního dotazování zprostředkovaného mnou sestaveného dotazníku, který byl před tím podroben pretestu. Podstatou dotazování je pokládání otázek respondentům z dotazníku s cílem získat potřebné údaje k řešení výzkumného úkolu. Pro tento účel jsem využila nabídky, kdy mně toto dotazování z převážné části provedli studenti třetího ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. Výzkum prováděli v Jihočeském kraji, kdy respondenti byli vybráni na základě náhodného výběru.

Tazatelé byli seznámeni s problematikou výzkumu a obsahem dotazníku. Byli také poučeni o postupech a metodách potřebných ke správnému a efektivnímu dotazování. Protože se jedná o ústní dotazování, při kterém je tazatel v přímém kontaktu s respondentem, je důležité jeho vystupování a také vzhled.

Nejprve musí tazatel navázat kontakt s dotazovaným a vysvětlit mu cíl výzkumu a důvod, proč byl dotazovaný vybrán. Důležité je také vytvoření vhodné atmosféry a vedení rozhovoru tak, aby byl respondent motivován k odpovědím. Tazatel sám klade otázky a odpovědi postupně zaznamenává. V případě nejasnosti má možnost otázku respondentovi blíže vysvětlit.

Je dobré vytvořit v dotazovaném pocit, že jeho informace jsou důležité a pomohou vyřešit daný problém. Při odchodu se nesmí zapomínat na projev slušnosti a zdvořile dotazovanému poděkovat za čas, který nám byl ochoten věnovat.

#### 4.2.4 Zpracování získaných informací

Pomocí dotazníkového šetření jsem se snažila u respondentů zjistit, jakou mají značku inkoustových tiskáren. Čemu dávají přednost, zda renovaci či nákupu originální inkoustové náplně. A jak často a za kolik tyto náplně nakupují.

Dotazník se skládá z 13ti otázek, které jsem se snažila vhodně vybrat, aby mi přinesly požadované výsledky.

Získané primární informace a data vycházející z dotazníku jsem zpracovala počítačovým programem Microsoft Office Excel. Zpracované údaje jsou slovně popsány a zobrazeny v tabulkách a grafech.

##### Struktura respondentů

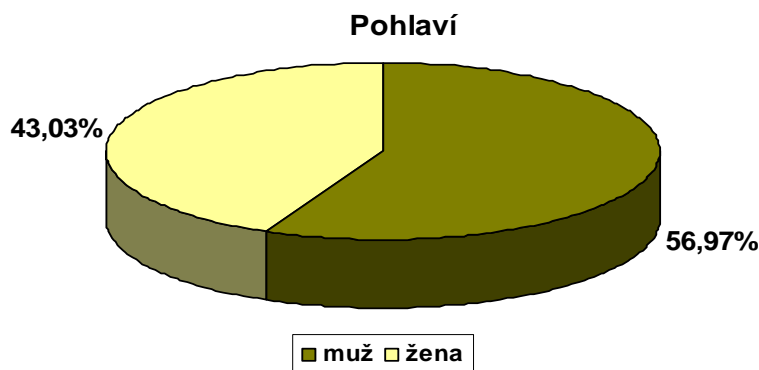
Při průzkumu trhu bylo osloveno 165 nahodilých respondentů. Z toho bylo 94 mužů a 71 žen (tabulka č. 1, graf č. 1). Jejich věkovou strukturu ukazuje tabulka č. 2 a graf č. 2.

Tabulka č. 1: Pohlaví

Odpověď	Počet	v %
muž	94	56,97%
žena	71	43,03%
<b>Celkem</b>	<b>165</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 1: Pohlaví



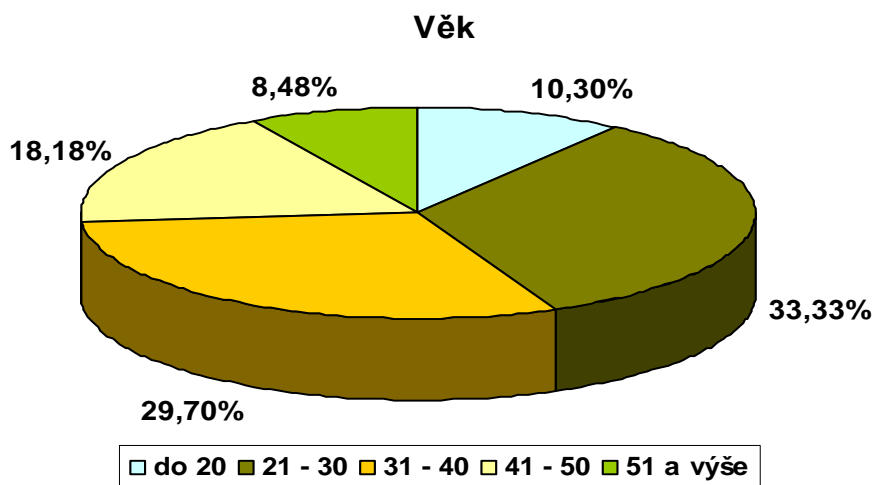
Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 2: Věk

Odpověď	Počet	v %
do 20	17	10,30%
21 - 30	55	33,33%
31 - 40	49	29,70%
41 - 50	30	18,18%
51 a výše	14	8,48%
<b>Celkem</b>	<b>165</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 2: Věk



Zdroj: vlastní výzkum

## Zpracování a analýza dat

### **Otázka č. 1: „Jakou máte značku inkoustové tiskárny?“**

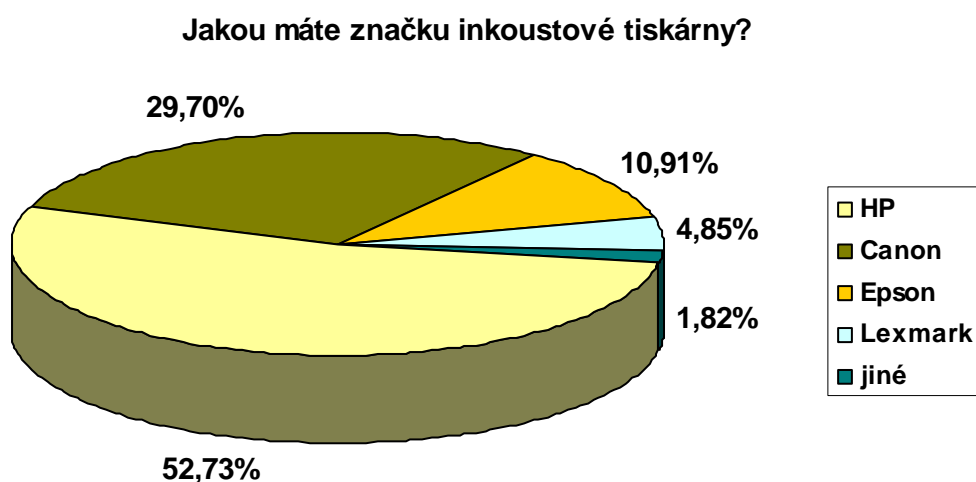
Tabulka č. 3: Jakou máte značku inkoustové tiskárny

Odpověď	Počet	v %
HP	87	52,73%
Canon	49	29,70%
Epson	18	10,91%
Lexmark	8	4,85%
Ostatní	3	1,82%
<b>Celkem</b>	<b>165</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 3: Jakou máte značku inkoustové tiskárny



Zdroj: vlastní výzkum

Tuto otázku jsem použila na úvod, abych zjistila, kolik dotazovaných spotřebitelů využívá dané tiskárny. Z odpovědí vyplynulo, že většina respondentů, tj. 87, má inkoustovou tiskárnu značky HP, 49 Canon, 18 Epson, 8 Lexmark a zbylí 3 dotazovaní odpověděli, že mají jinou inkoustovou tiskárnu, než jsou výše uvedené.

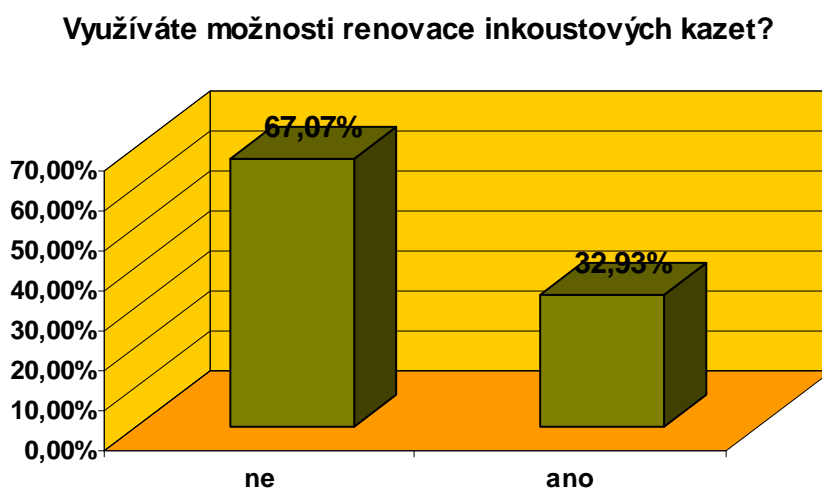
#### **Otázka č. 2. „Využíváte možnosti renovace inkoustových kazet?“**

Tabulka č. 4: Využíváte možnosti renovace inkoustových kazet

Odpověď	Počet	v %
Ne	110	67,07%
Ano	55	32,93%
<b>Celkem</b>	<b>165</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 4: Využíváte možnosti renovace inkoustových kazet



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka byla položena proto, abych si mohla udělat představu o využívání renovace.

Zjistila jsem, že 110 dotazovaných, tj. 67,07%, nepreferuje renovaci inkoustových kazet. A přibližně pouze jedna třetina, čili 55 respondentů (32,93%) využívá renovaci.

Pokud uvedli, že renovaci kazet nevyužívají, přešli respondenti rovnou na otázku číslo 6.

U této otázky dotazovaní měli ještě říci, z jakého důvodu buď využívají, či nevyužívají renovaci cartridge (tabulka č. 5 a 6, graf č. 5 a 6).

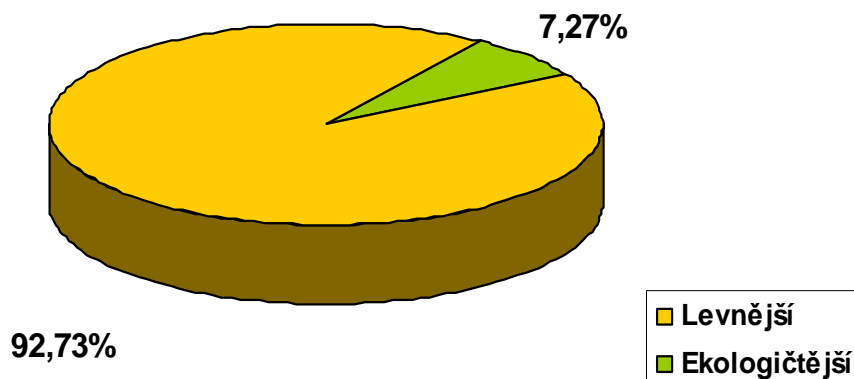
Tabulka č. 5: Udávané důvody pro využívání renovace cartridge

Odpověď	Počet	v %
Levnější	51	92,73%
Ekologičtější	4	7,27%
<b>Celkem</b>	<b>55</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 5: Udávané důvody pro využívání renovace cartridgí

### Udávané důvody pro využívání renovace cartridgí



Zdroj: vlastní výzkum

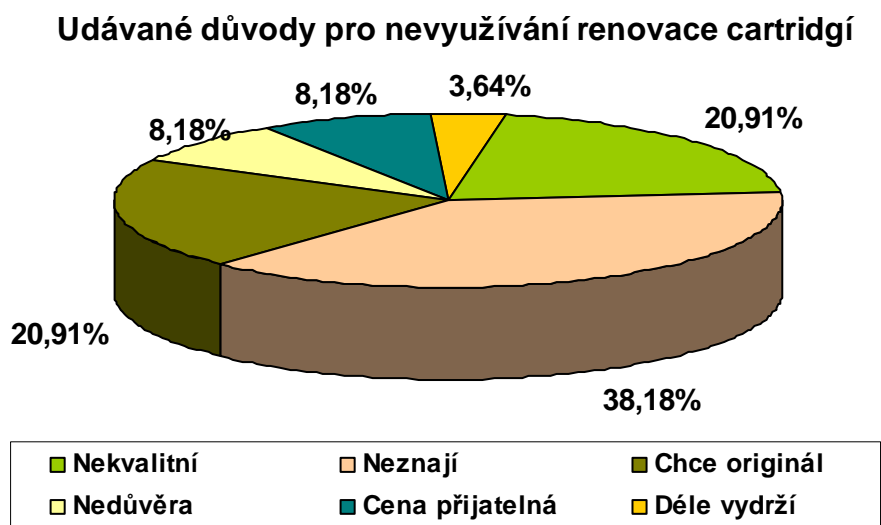
Nejdůležitějším důvodem pro využívání renovace bylo to, že je levnější. Tento názor mělo 51 respondentů, tj. 92,73%, kteří si nechávají renovovat cartridge. Pouze 4 dotazovaní (7,27%) věděli a uvedli, že renovace je ekologičtější.

Tabulka č. 6: Udávané důvody pro nevyužívání renovace cartridgí

Odpověď	Počet	v %
Nekvalitní	23	20,91%
Neznají	42	38,18%
Chce originál	23	20,91%
Nedůvěra	9	8,18%
Cena přijatelná	9	8,18%
Déle vydrží	4	3,64%
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 6: Udávané důvody pro nevyužívání renovace cartridgí



Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku, proč nevyužívají respondenti renovaci, 42 z nich (38,18%) uvedlo, že tuto možnost ani nezná. 23 dotazovaných uvedlo, že buď chtějí originální cartridge (20,91%), a nebo si myslí, že jsou renovované kazety nekvalitní (20,91%). Dále 9 respondentů má nedůvěru k renovovaným cartridgím a dalších 9 si myslí, že cena originálních je pro ně přijatelná. Jen 4 dotazovaní, tj. 3,64%, tvrdí, že originální déle vydrží.

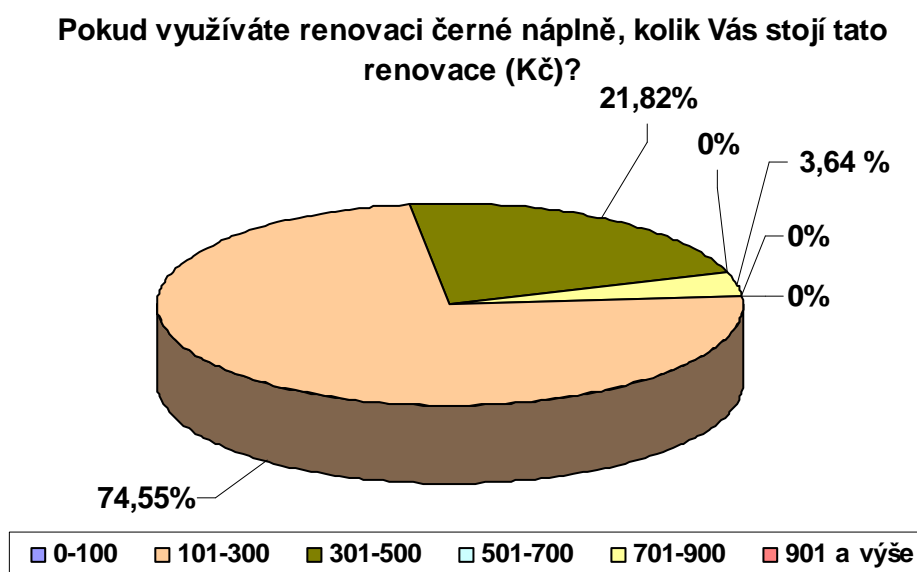
**Otázka č. 3: „Pokud využíváte renovaci černé náplně, kolik Vás stojí tato renovace (Kč)?“**

Tabulka č. 7: Pokud využíváte renovaci černé náplně, kolik Vás stojí tato renovace (Kč)

Odpověď	Počet	v %
0-100	0	0,00%
101-300	41	74,55%
301-500	12	21,82%
501-700	0	0,00%
701-900	2	3,64%
901 a výše	0	0,00%
<b>Celkem</b>	<b>55</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 7: Pokud využíváte renovaci černé náplně, kolik Vás stojí tato renovace (Kč)



Zdroj: vlastní výzkum

Otázkou jsem chtěla zjistit, kolik respondenti utrácejí za renovaci černé cartridge, abych to poté mohla srovnat s cenami za originální černé inkoustové kazety.

Ze zpracovaných dat jsem zjistila, že renovace černé náplně nejčastěji respondenty stojí 101 až 300Kč (74,55%). 12 dotazovaných utratí za renovaci 301-500Kč, 2 dávají za renovaci 701-900Kč a žádný z nich renovaci nemá za 0 až 100Kč, za 501 až 700Kč a za 901Kč a výše.

**Otázka č. 4: „Pokud využíváte renovaci barevné náplně, kolik Vás stojí tato renovace (Kč)?“**

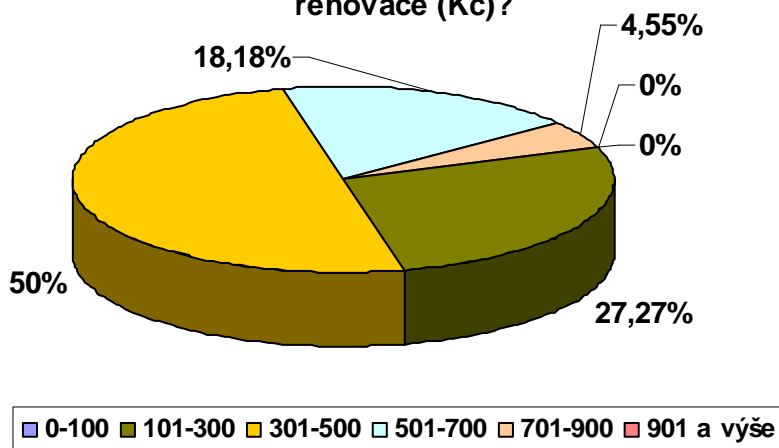
Tabulka č. 8: Pokud využíváte renovaci barevné náplně, kolik Vás stojí tato renovace (Kč)

Odpověď	Počet	v %
0-100	0	0,00%
101-300	12	27,27%
301-500	22	50,00%
501-700	8	18,18%
701-900	2	4,55%
901 a výše	0	0,00%
<b>Celkem</b>	<b>44</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 8: Pokud využíváte renovaci barevné náplně, kolik Vás stojí tato renovace (Kč)

**Pokud využíváte renovaci barevné náplně, kolik Vás stojí tato renovace (Kč)?**



Zdroj: vlastní výzkum

Pomocí této otázky jsem se snažila zjistit, kolik respondenti utrácejí za renovaci barevné náplně.

Nejvíce respondenti, tj. 22, nechávají renovovat své náplně za 301 až 500Kč. Dalších 12 dotazovaných (7,27%) za 101-300Kč, 8 respondentů za 501-700Kč, 2 za 701 až 900Kč ,ale nikdo z těch, co nechávají renovovat své barevné cartridge, za tuto možnost neutrácí 0-100Kč a 901Kč a výše.

**Otázka č. 5: „Pokud využíváte renovaci kombinované náplně, kolik Vás stojí tato renovace (Kč)?“**

Na tento dotaz mi žádný z respondentů neodpověděl, tudíž z toho vyplývá, že nikdo z dotazovaných nerenovuje kombinované inkoustové náplně.

**Otázka č. 6: „Pokud nakupujete originální černou inkoustovou náplň, kolik Vás stojí (Kč)?“**

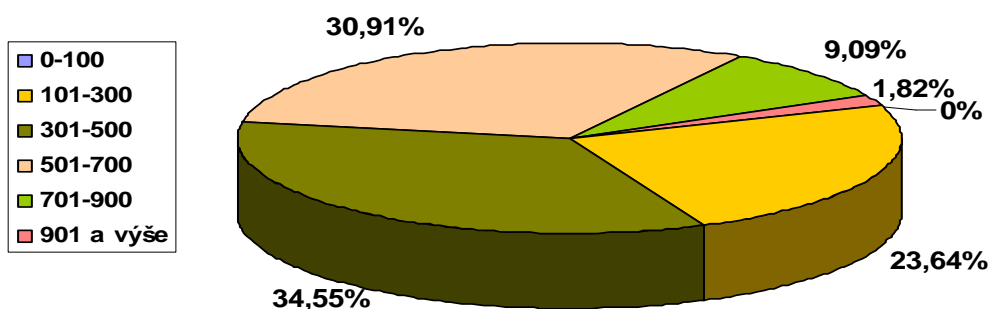
Tabulka č. 9: Pokud nakupujete originální černou inkoustovou náplň, kolik Vás stojí (Kč)

Odpověď	Počet	v %
0-100	0	0,00%
101-300	26	23,64%
301-500	38	34,55%
501-700	34	30,91%
701-900	10	9,09%
901 a výše	2	1,82%
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 9: Pokud nakupujete originální černou inkoustovou náplň, kolik Vás stojí (Kč)

**Pokud nakupujete originální černou inkoustovou náplň, kolik Vás stojí (Kč)?**



Zdroj: vlastní výzkum

Zjistila jsem, že respondenti nejčastěji nakupují originální náplň za 301 až 500Kč. Tudíž, ze 110 respondentů kupujících originální černou náplň jich je 38, tj. 34,55%. Za 501 až 700Kč ji nakupuje 34 dotazovaných, 26 respondentů ji sežene za 101-300Kč, 10 za 701-900Kč, 2 dotazovaný ji nakupují za 900Kč a výše, ale nikdo ji k žádnému překvapení nenakupuje za 0 až 100Kč.

**Otázka č. 7: „Pokud nakupujete originální barevnou inkoustovou náplň, kolik Vás stojí (Kč)?“**

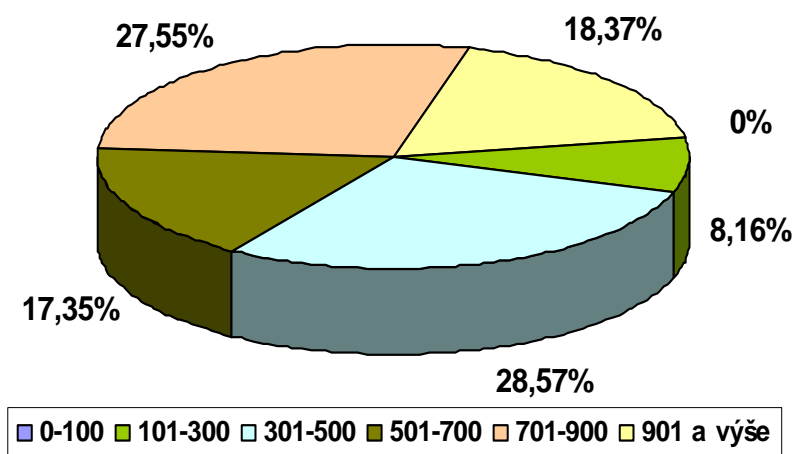
Tabulka č. 10: Pokud nakupujete originální barevnou inkoustovou náplň, kolik Vás stojí (Kč)

Odpověď	Počet	v %
0-100	0	0,00%
101-300	8	8,16%
301-500	28	28,57%
501-700	17	17,35%
701-900	27	27,55%
901 a výše	18	18,37%
<b>Celkem</b>	<b>98</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 10: Pokud nakupujete originální barevnou inkoustovou náplň, kolik Vás stojí (Kč)

**Pokud nakupujete originální barevnou inkoustovou náplň, kolik Vás stojí (Kč)?**



Zdroj: vlastní výzkum

Ze získaných informací můžu usoudit, že dotazovaní kupují originální cartridge za různé ceny a nedá se úplně říci, za kterou nejčastěji, poněvadž 28 dotazovaných ji kupuje za 301 až 500Kč a dalších 27 za 701 až 900Kč. 18 dotazovaných, tj. 18,37%, ji shání za 901Kč a výše, 17 za 501-700Kč. Jen pouhých 8 respondentů z 98 ji má za 101 až 300 a opět nikdo ji nekupuje za 0-100Kč.



**Otázka č. 8: „Pokud nakupujete originální kombinovanou inkoustovou náplň, kolik Vás stojí (Kč)?“**

Vyhodnocení této otázky dopadlo stejně jako u otázky číslo 5. Ani zde mi žádný z dotazovaných neodpověděl, že by nakupoval kombinovanou náplň do inkoustové tiskárny.

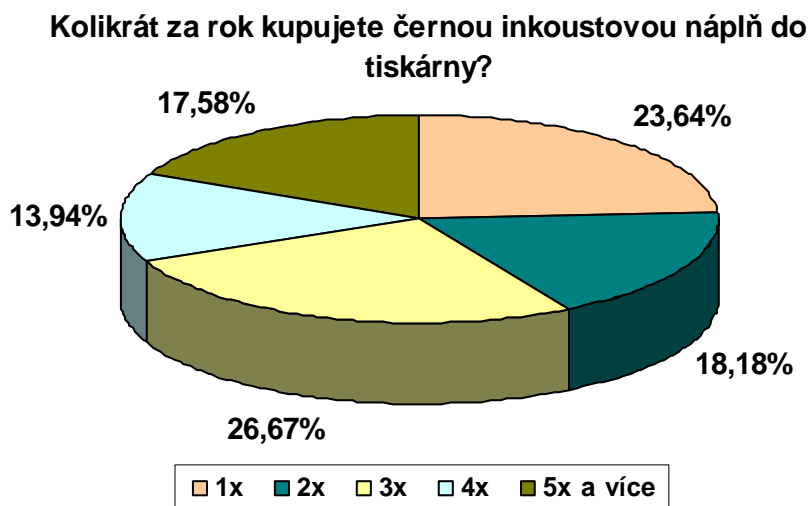
**Otázka č. 9: „Kolikrát za rok kupujete černou inkoustovou náplň do tiskárny?“**

Tabulka č. 11: Kolikrát za rok kupujete černou inkoustovou náplň do tiskárny

Odpověď	Počet	v %
1x	39	23,64%
2x	30	18,18%
3x	44	26,67%
4x	23	13,94%
5x a více	29	17,58%
<b>Celkem</b>	<b>165</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 11: Kolikrát za rok kupujete černou inkoustovou náplň do tiskárny



Zdroj: vlastní výzkum

Z těchto získaných informací nemůžu jednoznačně říci, jak často respondenti nakupují černou inkoustovou náplň, neboť výsledky byly velmi vyrovnané.

Jako nejčastější údaj byl, že černou inkoustovou náplň respondent nakupuje 3krát za rok( 44 dotazovaných). 39 respondentů ji kupuje pouze 1krát do roka, 30 ji

shání 2krát do roka. Dalších 29 ji kupuje dokonce 5krát a více a 23 ji potřebuje 4krát za rok.

**Otázka č. 10: „Kolikrát za rok kupujete barevnou inkoustovou náplň do tiskárny?“**

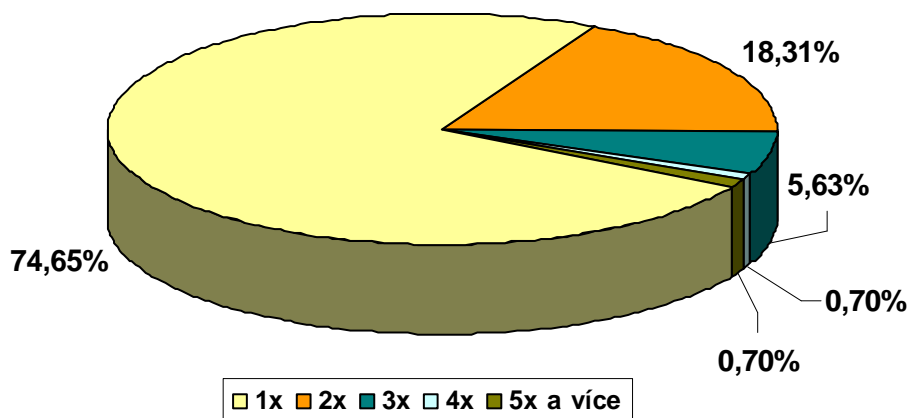
Tabulka č. 12: Kolikrát za rok kupujete barevnou inkoustovou náplň do tiskárny

Odpověď	Počet	v %
1x	106	74,65%
2x	26	18,31%
3x	8	5,63%
4x	1	0,70%
5x a více	1	0,70%
<b>Celkem</b>	<b>142</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 12: Kolikrát za rok kupujete barevnou inkoustovou náplň do tiskárny

**Kolikrát za rok kupujete barevnou inkoustovou náplň do tiskárny?**



Zdroj: vlastní výzkum

Podle dotazníkového šetření převážná většina respondentů, tj. 106 ze 142 uvedla, že barevnou náplň nakupuje pouze jedenkrát do roka. 2krát za rok ji kupuje 26 dotazovaných (18,31%), 8 dokonce třikrát do roka. Méně často ji pak respondenti nakupují 4krát a 5krát a výše za rok, poněvadž tuto možnost uvedl vždy jen jeden dotazovaný.

#### **Otázka č. 11: „Kolikrát za rok kupujete kombinovanou inkoustovou náplň do tiskárny?“**

Poněvadž žádný z dotazovaných spotřebitelů si nekupuje renovovanou ani originální cartridge, na tuto otázku mi nikdo neodpověděl.

#### **4.2.5 Shrnutí výzkumu a vyhodnocení dat**

Dotazovaní byli vybráni na základě nahodilého výběru. Bylo osloveno 165 respondentů, z toho 94 mužů a 71 žen.

Hlavním cílem první otázky bylo zjistit, jaké znače tiskáren dávají respondenti přednost, abych si udělala představu, jaká značka je asi tak nejprodávanější. U respondentů jednoznačně převládala značka Hewlett Packard a to z 52,73%. Na dalším místě byl Canon s 29,7%, Epson s 10,91% a Lexmark, který měl skoro 5%. Jiné tiskárny tvořily ani ne 2%.

Z druhé otázky mi vyplynulo, že mnoho respondentů stále ještě dává přednost originálním inkoustovým náplním, tj. 67,07%. Tudíž jen necelých 33% využívá možnosti alternativních firem a kupuje si renovované kazety.

V otázce jsem se ještě ptala, proč tomu tak je. Proč využívají, či nevyžívají renovace kazet.

Velká většina, tj. 92,73%, dotazovaných uživatelů renovace mi uvedla, že je pro ně rozhodující cena a jen 7,27% mi uvedla, že vědí o tom, že alternativní kazety jsou ekologičtější.

Respondenti, kteří si kupují originální inkoustové kazety mi bohužel z 38,18% uváděli, že ani neví o možnosti, že na trhu existují firmy nabízející alternativní kazety do tiskáren. Další dotazovaní z 20,91% říkali buď, že renovované kazety jsou nekvalitní, nebo že chtějí originální náplně. Nedůvěru k renovaci projevilo 8,18% a stejný počet mi i uvedl, že se jim zdá cena originálních kazet přijatelná. Jen 3,64% odpovědělo, že originální cartridge déle vydrží.

V dalších otázkách jsem se zabývala cenou jak renovovaných černých, barevných a kombinovaných kazet, tak i originálních kazet.

Černé renovované kazety respondenty z velké většiny stojí 101-300Kč, dále pak 301 až 500Kč. Pár dotazovaných za ně dává i 701 až 900Kč.

Barevné renovované kazety kupují nejčastěji za 301 až 500Kč, ale také za ně dávají i 101-300Kč, 501 až 700Kč a 701-900Kč.

Ale žádný z respondentů mi neuvedl, že by kupoval renovované kombinované kazety a stejný případ se objevil i v případě originálních cartridge.

Za černé originální kazety nejčastěji dávají 301 až 500, pak 501-700, ale také i jen 101-300Kč, ale některý je stojí dokonce až 701-900Kč a i 901Kč a výše.

U barevných originálních kazet je tomu podobně.

V každém případě nikdo z respondentů mi neuvedl, že by kupoval inkoustovou cartridge za 0 až 100Kč.

V další části výzkumu jsem se zaměřila i na to, jak často si dotazovaní inkoustové cartridge kupují. Potvrdila se má domněnka, že černé náplně se kupují častěji než barevné. U černých kazet to bylo nejčastěji 3krát do roka a u barevných jen jedenkrát za rok. Ale v obou případech se objevila skutečnost, že respondenti si černé a barevné náplně nejméně kupují 4krát a 5krát a výše za rok.

V poslední části dotazníku jsem položila respondentům takové otázky, které mi měly posloužit k identifikaci dotazovaných. Mezi ně patřila nejen otázka na pohlaví, ale i na věk. Nejvíce byla zastoupena skupina dotazovaných ve věku 21-30 let, ale poměrně velký počet dotazovaných byl i ve věku 31 až 40 let.

#### **4.2.6 Vyhodnocení hypotéz**

Před zahájením vlastního výzkumu jsem si stanovila hypotézy, které měly být pomocí výzkumu potvrzeny či vyvráceny.

##### *1. Spotřebitelé dávají přednost nákupu originálních inkoustových náplní do tiskáren.*

Tato první hypotéza byla mým výzkumem potvrzena, protože 67,07% respondentů mi odpovědělo, že nakupuje originální náplně, zatímco 32,93% dotazovaných využívá alternativní kazety.

2. *Renovace černých inkoustových kazet do tiskáren je cenově výhodnější než nákup originálních náplní.*

Dle výzkumu mohu říci, že je rozdíl mezi cenami originálních a renovovaných kazet. Černé renovované kazety nejčastěji respondenti kupují za 100 až 300Kč, originální za 301 až 500Kč. Takže tato hypotéza byla výzkumem potvrzena.

### **4.3 Porterův model pěti sil**

Cílem je zjištění fungování trhu na základě pěti sil. Popsat velikost trhu, tržní podíly a poziční sílu a to pomocí Porterova modelu, neboli pomocí analýzy konkurence v odvětví.

#### **4.3.1 Konkurenti v odvětví**

Zde, v konkurenčním ringu, se setkává řada konkurentů, mezi kterými panuje vysoká rivalita. Na trhu s cartridge se dají konkurenti rozdělit na dvě části a to na produktové a na distribuční konkurenty.

Mezi nejsilnější produktové konkurenty patří výrobci originálních inkoustových náplní značek Hewlett Packard, Canon, Epson a Lexmark. Kromě toho, že si sami mezi sebou konkurují, je tu i skupina výrobců alternativních cartridge, která úspěšně konkuruje s levnějšími náplněmi. Mezi tyto konkurenty patří ABEL-Computer s.r.o., Ecotoner s.r.o., Toner Recycling Group s.r.o., Perfekt Print Materiále s.r.o., Renot s.r.o., Armor s.r.o. a Wimers Zlín v.o.s.

Originální cartridge produkují výrobci ke svým tiskárnám jako spotřební materiál, jsou tedy komplementem jiného produktu – tiskárny. Těch se v ČR v roce 2006 prodalo okolo čtvrt milionu kusů, z toho cca 47 % tvoří tiskárny inkoustové. Protože výrobci navrhují inkoustové náplně společně s tiskárnami, jsou schopni se zaručit vysokou kvalitou těchto kazet, která je ale ovšem doprovázena vyšší cenou. Existuje však podezření, že u řady tiskáren je prodejní cena pod výrobními náklady a zisk je realizován právě prodejem spotřebního materiálu.

Mnoho menších firem po rozšíření inkoustových tiskáren a z důvodu vysokých cen za originální cartridge využilo situace a tak se na trhu objevily kompatibilní inkoustové náplně a služby nabízející renovaci. Sféra nabídky kompatibilních cartridge v ČR je poměrně široká, ale liší se kvalitou výsledných produktů, dokonce občas i množstvím inkoustu. Často tak může dojít ke zmatení spotřebitele, který automaticky

předpokládá stejný objem inkoustu, jako u originální cartridge, i když tomu tak ve skutečnosti není.

Velká konkurenční výhoda originálních náplní spočívá v tom, že výrobci tiskáren často poukazují na kvalitu tisku renovovaných tiskových kazet. Je třeba si hlavně uvědomit, že slovo *kvalitní* či *solidní* znamená pro každého něco jiného.

Na rozšiřující se nabídku neoriginálních cartridge výrobci originálních cartridge během posledních let zareagovali dvěma způsoby – snižováním ceny kazet a ochrannými opatřeními, jako jsou čipy umístěné v cartridgech. Další bariérou je porušení záručních podmínek výrobcem tiskárny při použití neoriginálních cartridge. Tuto bariéru se řada producentů alternativních cartridge snaží překonat tak, že poskytuje svou vlastní záruku na tiskárnu při použití jejich cartridge.

Výhodou neoriginálních náplní je, jak již bylo zmíněno, cena, že jsou ekologičtější a je zde stále zvyšující se kvalita výsledných produktů. Nevýhodou je malá informovanost konečných spotřebitelů o renovaci, jak již vyplývá z mého dotazníkového šetření.

Mezi distribuční konkurenty patří distribuční kanály, kterými jsou cartridge dodávány konečnému spotřebiteli. V případě originálních cartridge je rozpětí distribučních kanálů velmi široké. Originální náplně lze obvykle koupit ve všech běžných typech obchodů, které jsem již zmínila v kapitole o výzkumu pro SOS.

Naproti tomu u alternativních cartridge se to liší, neboť různé značky jsou na trhu různě zastoupeny. Obecně jsou nejdostupnější ve specializovaných obchodech, hypermarketech a internetových obchodech. S jejich rostoucím podílem na trhu se jejich dostupnost postupně rozšiřuje.

### **4.3.2 Substituty**

Za substituty originálních cartridge jsou považovány dvě věci. Doplnování si inkoustu doma, čili tzv. refill kit, což jsou zpravidla dvě injekční stříkačky s inkoustem a návodem k použití, ale také to, když si sám spotřebitel donese svoji prázdnou cartridge do firmy, která jí poté doplní.

### **4.3.3 Dodavatelé**

Mezi nejvýznamnější dodavatele originálních cartridgí patří nadnárodní firmy, jako je například HP, Canon, Epson a Lexmark. U neoriginálních cartridgí jsou to pak hlavně ty firmy, které jsou členy Asociace renovátorů ČR. Kromě firmy Abel, která členem není, sem patří Ecotoner, Toner Recycling group, Perfekt Print Materiále, Renot, Amor a Wimera Zlín.

### **4.3.4 Odběratelé**

Hlavními odběrateli cartridgí jsou nejen koncoví spotřebitelé, ale i firmy. Já se však zajímám pouze o koncové spotřebitele. Často jsem se setkávala s respondenty, kteří nevyužívají renovaci jen proto, že jim někdo někdy řekl, že tento způsob je nebezpečný pro jejich tiskárnu. Já sama jsem se setkala s prodejci, kteří mi urputně vtloukali do hlavy, že renovace není bezpečná, že reklamaci tiskárny, kde byla použita renovovaná kazeta, mi nikdo nevezme. Přitom se stačí podívat na podmínky firem nabízejících renovace. Většina z nich totiž nabízí možnost reklamace vaší tiskárny, která byla porouchána z důvodu špatně renovované cartridge.

### **4.3.5 Potencionální či nové firmy a substituty**

Hlavní bariérou pro vstup nových firem do odvětví je již zmíněné používání čipů u některých originálních náplní. Jde o využívání dominantního postavení těchto firem s originálními kazetami. Tento způsob sice zabraňuje rozšiřování konkurence, ale zároveň zatěžuje konečného spotřebitele.

I když výrobci většinou tvrdí, že použití čipů je dobré pro zákazníka, obecně vede k tomu, že kazety nelze opakovaně použít a tak se zákazníci nemohou chovat ekologicky a ekonomicky, ani když opravdu chtějí a jinak tomu nic nebrání. To je jistě neetické a monopolní. Možná právě proto je dnes tato problematika řešena dokonce i v Evropském parlamentu, protože lobby je jedna věc a zájmy zákazníků a životní prostředí věc druhá.

Tyto čipy dnes už umí vyrobit i jiní výrobci, než jsou výrobci tiskáren, nicméně jejich cena je na úrovni cca 5 – 6 USD/ks, což nepřiměřeně zdražuje finální výrobek pro koncového spotřebitele, neboť v podstatě nejsou potřeba.

Další bariérou je porušení záručních podmínek výrobce tiskárny při použití neoriginálních cartridge. Tuto bariéru se řada producentů kompatibilních cartridge snaží překonat tak, že poskytuje svou vlastní záruku na tiskárnu při použití jejich cartridge.

#### **4.4 Analýza trhu z hlediska ochrany spotřebitele**

Jedním z mých cílů je zhodnotit konkurenční prostředí z hlediska ochrany spotřebitele.

Napětí mezi výrobcí alternativních kazet a výrobcí originálních kazet se stupňuje. Lze mít podezření, že dochází k jednání, které vede k vytváření nekalých soutěží a to má často dopad na koncového spotřebitele.

Jedním z problémů je, že inkoustová tiskárna stojí často pouze dvakrát tolik jak cartridge. Tudíž si můžeme položit otázku, jak je možné, že tak velký přístroj plný součástí, elektroniky a přesných dílů, stojí jen dvojnásobek toho, než kazeta?

Jedním z vysvětlení je, že ceny tiskáren spadly až pod cenu výrobních nákladů. Výrobci hledají cestu, jak udržet svou pozici na trhu a tak jim nezbývá nic jiného, než dát prodejní cenu tiskárny na hranici výrobních a expedičních nákladů nebo pod tuto hranici a zisk vyprodukovat na souvisejících službách. Je to obvyklý postup, který ale zákazníka značně znevýhodňuje. Kupující totiž nemá ve zvyku ptát se na to, kolik bude stát náplň nebo kolik bude platit za opravu tiskárny, když se bude muset vyměnit ten či onen díl.

Můžete koupit na našem trhu laserové tiskárny, které mají limitovanou životnost 10 000 stran. Nikde se to nedočtete. Jen Vám v servisu řeknou, až ji přinesete na opravu, že její životnost je u konce a oprava by byla dražší než samotná tiskárna. A to není fér.

Jednou z nepříjemných záležitostí pro spotřebitele je, že prodejce často sděluje kupujícímu, že přichází o záruku na tiskárnu při použití alternativní kazety, ale ne vždy tomu tak je. Záleží, jak se k tomu staví sám výrobce.

Na spotřebitele se v tomto případě vztahuje ust. § 620 občanského zákoníku, podle kterého je záruční doba 24 měsíců. Součástí záruky či v návodu k používání mohou být definovány podmínky, za kterých se záruka poskytuje. Podmínkou může být např. užívání jen pro určité účely, neporušení plomby, tj. neotevření krytu zařízení, opravy v autorizovaném servisu; v případě tiskáren tedy zmíněné používání pouze originálních náplní a tonerů. Na takovou podmínku má dle mého názoru výrobce právo,



neboť nechce nést riziko za vady, které na zařízení vzniknou v důsledku použití produktu, který může, ale nemusí mít vlastnosti výrobcem požadované či předpokládané. Považuji za spravedlivé, že zákazník „ví, do čeho jde“, tj. že se může rozhodnout mezi zárukou a (možná) dražšími díly a ztrátou záruky, za úsporu nákladů.

Pokud se výrobce tiskáren distancuje od přijmutí reklamace v případě porouchání tiskárny z důvodu použití neoriginální náplně, spotřebitel má možnost jít reklamovat svoji tiskárnu k firmě, která mu alternativní náplň prodala. Není ale pravidlem, že každá renovující firma nabízí spotřebitelům tuto možnost. Proto je vždy dobré si před koupí alternativní náplně tyto informace o firmě zjistit.

Mezi základní informace ale nepatří jen zjištění, zda renovující firma nabízí možnost reklamace při použití jejich alternativní kazety. Mezi další například patří:

1. Zjištění, zda doplněný inkoust při renovaci je odolný vůči UV záření, pokud chcete tisknout fotografie.
2. Je dobré se informovat, jakých výsledků firma dosáhla, či jaké má certifikáty na jejich produkty.
3. Důležité je, zajímat se, zda vámi zvolený výrobce renovací je členem nějaké profesní oborové organizace a jaké jsou jeho provozní certifikace kvality (ISO atd.).

Dalším z problémů, který stojí před spotřebitelem, je špatné značení na obalech inkoustových kazet. Spotřebitelské obaly ne vždy obsahují informace o objemu inkoustu, což vede k zmatenosti spotřebitele. A platí to i o ekologických informacích, o označení výrobce a také o kontaktu na výrobce.

V neposlední řadě se spotřebitel setkává s překážkou zvanou čip. Jistého výrobce napadlo, že by bylo pěkné zabránit, aby někdo cizí dodával svoje kazety do jeho tiskáren. Stačilo by ke kazetám přidat takové malé něco, co je po vypotřebování učiní dále nepoužitelnými. Tuto myšlenku potom stačilo odít do vzosného hávu nějaké skvělé ideje (například kazeta musí nutně mít schopnost objednat svoji nástupkyni před svým vyčerpáním přes internet u originálního výrobce). Tak vzniklo čipování kazet.

A tudíž hlavním kamenem úrazu je, že konečný spotřebitel dá za cartridge s čipem více peněz, což má za následek vyšší cenu tisku. A nejhorší snad na tom je, že toto opatření výrobců originálních náplní je za účelem omezení těch, kteří dodávají alternativní kazety, ale dopad to má hlavně na nás, na konečné spotřebitele.

## 5. ZÁVĚR

Hlavním cílem mé práce bylo poznat spotřebitelský trh s vybranou komoditou – cartridge a analyzovat konkurenční prostředí z pohledu ochrany spotřebitele.

Ke své bakalářské práci jsem využila odborné literatury a získaných sekundárních zdrojů. Tyto zdroje byly z výzkumu cen cartridge pro Sdružení obrany spotřebitelů. Šetření bylo provedeno v celé České republice a bylo zaměřeno na ceny kompatibilních a originálních cartridge HP45 a BCI24B. Ze získaných dat jsem zjistila, že jde o způsob konkurence pomocí cen, neboť z výsledků bylo patrné, že cenové rozdíly byly nejen mezi značkami HP a Canon, ale i mezi originálními a kompatibilními kazetami.

V praktické části své práce jsem provedla výzkum trhu, abych tak zjistila další možnosti konkurence. Hlavním cílem bylo zjistit chování konečných spotřebitelů na trhu, proto jsem se zaměřila na tržní zastoupení značek tiskáren, na názor na renovaci, na ceny a na četnost nákupu kazet.

Vlastní výzkum jsem prováděla pomocí dotazníkového šetření, kde jsem použila pro získání kvalitnějších informací osobní dotazování v Jihočeském kraji a to nejčastěji v Českých Budějovicích před obchodními jednotkami prodávajícími inkoustové náplně do tiskáren.

Získané informace jsem zpracovala pomocí programu MS – Excel a data jsem popsala a zobrazila pomocí tabulek a grafů.

Výzkum poukázal na skutečnost, že nejprodávanější značkou na trhu je Hewlett Packard a dalšími neméně významnými jsou Canon, Epson a Lexmark.

Významným zjištěním bylo, že respondenti z 67,07% upřednostňují originální náplně před renovovanými. Jako ale nejčastějším důvodem byla ta skutečnost, že o renovaci vůbec nic nevědí. Dále dotazovaní odpovídali, že renovované kazety jsou podle nich nekvalitní, či že chtějí originální cartridge. Jiní projevíli k této možnosti nedůvěru, či byli spokojeni s cenou. Jen málo z nich vyslovilo názor, že originální déle vydrží. Respondenti, kteří dávají přednost renovaci, z 92,73% uvedli, že je tento způsob levnější. Pouhých 7,27% uvedlo, že je nakupují z ekologických důvodů. Z toho můžu

usoudit, že pokud respondenti využívají renovované kazety, tak je to hlavně z cenového důvodu.

Podle respondentů se ukázalo, že mezi originálními a renovovanými cartridgemi se ceny velice liší. Nejen, že barevné kazety stojí mnohem více než černé a nejdražší jsou pro tiskárny značky HP, ale je zde i výrazný cenový rozdíl mezi renovovanými a originálními kazetami.

V další části dotazníku jsem se přesvědčila o tom, že dotazovaní častěji kupují černé náplně než barevné. U černých kazet se nejčastěji objevilo, že je nakupují 3krát do roka a barevné jen jedenkrát. Je to pravděpodobně způsobeno cenovými rozdíly mezi barevnými a černými cartridgemi.

Dále jsem v mé práci rozebrala Porterův model, kde je hlavním úkolem zjistit konkurenční prostředí.

Hlavním konkurentem pro originální náplně jsou alternativní kazety, které se nejvíce vyznačují nízkými cenami, ale i ekologičností. Ale firmy s originálními kazetami se brání pomocí čipů, které zabraňují dalšímu využití náplní. A u renovace se objevil problém, že spotřebitelé jsou celkově málo informováni o možnostech alternativních cartridgeů.

Hrozba mezi odběrateli a dodavateli se žádná neprojevila. Spotřebitelé mají možnost velkého výběru míst, kde si inkoustové kazety koupí.

Nejdůležitější problém na trhu s cartridgemi jsem objevila v ochraně konečných spotřebitelů.

Zde se ukázalo, že způsob vkládání čipů do kazet za účelem omezení jejich renovace, postihuje spíše konečného spotřebitele. Čipy způsobují vyšší cenu cartridgeů a tím i vyšší cenu za tisk, tudíž to má za následek zatížení peněženek spotřebitele.

Jinou překážkou jsem našla ve značení na obalech inkoustových kazet. Spotřebitelské obaly málokdy obsahují informace o objemu inkoustu, o ekologičnosti, o označení výrobce a také o kontaktu na výrobce.

Dále bych ráda poukázala na skutečnost, že ceny cartridgeů jsou většinou jen o polovinu levnější jak samotná tiskárna. Možným vysvětlením je, že ceny tiskáren se snížily až pod cenu výrobních nákladů, aby si výrobci udrželi svou pozici na trhu. Tento způsob není nijak neobvyklý, ale v závěru zatěžuje konečného spotřebitele a to tím, že se zdražují služby a spotřební materiál potřebný k tiskárnám.

Poslední nepříjemnou skutečností je, že spotřebitel při použití alternativní kazety v tiskárně ztrácí tak záruku na případnou opravu. Je to způsobeno tím, že na trhu je mnoho firem s alternativními kazetami, které nenabízí kvalitní zboží a proto si výrobci tiskáren kladou tyto podmínky, protože nechtějí nést riziko za vady způsobené jinými produkty, než jsou jimi navrhované. Pak spotřebiteli nezbývá nic jiného, než jít reklamovat tiskárnu do firmy, od které koupil alternativní tiskárnu. Bohužel ani zde nemá jistotu, že mu bude reklamace přijata, poněvadž ne každá tato firma nabízí tyto služby. Proto je dobré se o těchto věcech nejprve informovat.

## 6. SUMMARY

The aim of this bachelor thesis is the market analysis based on the inkjet cartridges selection possibilities from the consumer point of view. For this reason there were used data acquired from the research of the Consumer Defence Association and information of own survey. The competitive environment was evaluated by the Porter's model of five forces. Finally, the market was analyzed from the consumer protection point of view.

During the evaluation of obtained information was found that the cartridge market is governed by price competition. In the respondents answers was often quoted that the reason for the purchase of remanufactured cartridges is their cheapness. Concerning the color cartridges was indicated, that their infrequent purchase is bases on their higher price.

Other competition arose between the companies with original and alternative cartridges. The companies selling the original cartridges are using the chips to prevent cartridges from renovation.

Next issue emerged in the market analysis from the consumer point of view. It was induced by the impact of the competitive fight between the alternative and original cartridges by the chip implementing (into the original cartridges). These chips burden final consumers with the higher cartridge price increasing the printing costs as well. Besides, the main function of these chips is the restriction of the cartridge renovation. It is also interesting, that the printer prices are usually twice more expensive that the cartridges. This phenomenon appeared as a subsequence of the printer prices decreasing. However the aim of this activity was to remain on the market, it lead leads to the price increase of printer services, supplies and accessories. Considerable obstacle for the consumers is a bad labeling of the cartridges. There is a bad awareness especially in case of cartridge volumes. The guarantee loss by using the alternative cartridge is also a problem. The printer manufactures do not want to bear the responsibility for the products not recommended by them.

Key words: ink cartridge, market, competition, consumer protection, ink printer

## 7. POUŽITÁ LITERATURA

1. BARTES, F.: Konkurenční strategie firmy. Praha: Management Press, 1997. 124 s. ISBN 80-85943-41-7
2. DAWAR, K., TUGEND, A.: Consumers and Competition, Consumers International Global Competition Report. London: Copyright Consumers International, 2001. 34 s. ISBN 1-902391-37-3
3. HOROVÁ, O.: Ochrana spotřebitele. Praha: VŠE, 2002. 137 s. ISBN 80-245-0290-9
4. HULVA, T.: Ochrana spotřebitele. Praha: ASPI Publishing, 2004. 451 s. ISBN 80-7357-064-5
5. Kolektiv autorů a konzultantů OTTOVA nakladatelství, s.r.o.: Kapesní slovník cizích slov. Praha: OTTOVO nakladatelství 2000. 368 s. ISBN 80-7181-410-5
6. Kolektiv autorů pod vedením Petráčkové, V. a Krause, J.: Akademický slovník cizích slov. Díl I, A-K.. Praha: Academia, 1995. 445 s. ISBN 80-200-0523-4
7. KOTLER, P.: Marketing management : analýza, plánování, využití, kontrola. Praha : Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN: 80-7169-600-5
8. PORTER, M. E.:
9. PŘIBOVÁ, M. A KOL.: Analýza konkurence a trhu. Praha : Grada Publishing, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-299-9
10. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: Marketing management. Praha : Vydavatelství ČVUT, 1999. 406 s. ISBN80-01-01904-7
11. ZBOŘIL, K.: Marketingový výzkum. Praha : VŠE, 1994. 106 s. ISBN: 80-7079-389-9
12. ZBOŘIL, K.: Marketingový výzkum a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN: 80-7079-394-5
13. Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.. Český Těšín: PORADCE, s.r.o. 2000. 64 s. ISBN 80-86344-21-5
15. Profesionální renovace - proč je pro Vás renovace přínosná [online], [cit. 2006-12-10]. Dostupný na WWW: <[http://www.abel.cz/pages/page\\_43.htm](http://www.abel.cz/pages/page_43.htm)>.
16. Zákon o ochraně hospodářské soutěže [online], [cit. 2006-12-18]. Dostupný na WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ohs/#par3>>.

17. Princip a historie inkoustové tiskárny [online], [cit. 2007-02-21]. Dostupný na WWW: <<http://www.kopirky.com/historie-inkoustove-tiskarny.asp>>.

## **8. PŘÍLOHY**

Příloha č. 1: Dotazník na výzkum trhu



## DOTAZNÍK NA VÝZKUM TRHU

Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma Analýza konkurence na spotřebitelském trhu s vybranou komoditou – cartridge, kterou zpracovávám na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

### 1. Jakou máte značku inkoustové tiskárny?

- HP
- Canon
- Epson
- jinou .....

### 2. Využíváte možnosti renovace inkoustových náplní?

- ANO, protože .....
- NE, protože .....

POKUD NE, POKRAČUJTE OTÁZKOU 6.

### 3. Pokud využíváte renovaci černé náplně, kolik Vás stojí tato renovace (Kč)?

- 0 – 100
- 101 – 300
- 301 – 500
- 501 – 700
- 701 – 900
- 901 a výše

### 4. Pokud využíváte renovaci barevné náplně, kolik Vás stojí tato renovace (Kč)?

- 0 – 100
- 101 – 300
- 301 – 500
- 501 – 700
- 701 – 900
- 901 a výše

### 5. Pokud využíváte renovaci kombinované náplně, kolik Vás stojí tato renovace (Kč)?

- 0 – 100
- 101 – 300
- 301 – 500
- 501 – 700
- 701 – 900
- 901 a výše

### 6. Pokud nakupujete originální černou inkoustovou náplň, kolik Vás stojí (Kč)?

- 0 – 100
- 101 – 300
- 301 – 500
- 501 – 700

- 701 – 900
- 901 a výše

**7. Pokud nakupujete originální barevnou inkoustovou náplň, kolik Vás stojí (Kč)?**

- 0 – 100
- 101 – 300
- 301 – 500
- 501 – 700
- 701 – 900
- 901 a výše

**8. Pokud nakupujete originální kombinovanou inkoustovou náplň, kolik Vás stojí (Kč)?**

- 0 – 100
- 101 – 300
- 301 – 500
- 501 – 700
- 701 – 900
- 901 a výše

**9. Kolikrát za rok kupujete černou inkoustovou náplň do tiskárny?**

- 1x
- 2x
- 3x
- 4x
- 5x a více

**10. Kolikrát za rok kupujete barevnou inkoustovou náplň do tiskárny?**

- 1x
- 2x
- 3x
- 4x
- 5x a více

**11. Kolikrát za rok kupujete kombinovanou inkoustovou náplň do tiskárny?**

- 1x
- 2x
- 3x
- 4x
- 5x a více

**12. Pohlaví**

- MUŽ
- ŽENA

**13. Věk**

- do 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 a výše