JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Marketingový výzkum trhu pro vybranou firmu

Vedoucí diplomové práce

Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autorka

Bc. Jitka Duspivová

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok: **2007/2008**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka DUSPIVOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Marketingový výzkum trhu pro vybranou firmu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je odkrýt požadavky spotřebitelů a možnosti, které poskytuje trh s vybranou komoditou, tak, aby mohly být využity pro marketingová rozhodnutí firmy.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Marketingový výzkum na území ČR.
3. Vyhodnocení informací.
4. Návrh využití ve firmě.

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíle. 2. Literární přehled. 3. Metodika a hypotézy. 4. Charakteristika firmy. 5. Marketingový výzkum. 6. Stanovení požadavků a možností. 7. Návrh využití pro firmu. 8. Závěr. 9. Summary. 10. Přehled použité literatury. 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle možností**

Rozsah pracovní zprávy: **50 – 70 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. Marketingový výzkum trhu. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
McCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5
PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marie Bunešová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **27. března 2008**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2009**

L.S.

prof. Ing. Magdalena Hrabánkován, CSc.
děkanka

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Marketingový výzkum trhu pro vybranou firmu vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Nakolicích 27. dubna 2009

Jitka Duspivová

Poděkování

Děkuji vedoucí této diplomové práce paní Ing. Marii Bunešové, Ph.D., za vedení, odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytovala při vypracování práce.
Současně děkuji panu řediteli výrobního podniku HBSW, a.s., Ing. Miroslavu Čadovi za spolupráci.
Dále děkuji všem studentům z nižších ročníků Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity, kteří mi pomáhali při sběru dat formou osobního dotazování.

OBSAH

1. Úvod a cíle práce 7
2. Literární přehled 9
    2.1 Úvod do marketingového výzkumu 9
    2.2 Procesy marketingového výzkumu 12
        2.2.1 4 – fázový proces marketingového výzkumu 12
        2.2.2 Marketingový výzkum o 5 krocích 14
        2.2.3 Marketingový výzkum ve 2 etapách 15
        2.2.4 7 – fázový proces marketingového výzkumu 16
    2.3 Charakteristika jednotlivých kroků marketingového výzkumu 18
        2.3.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu 18
        2.3.2 Informační zdroje 19
        2.3.3 Metody a techniky sběru dat 24
        2.3.4 Určení velikosti výběrového souboru 28
        2.3.5 Sběr dat 29
        2.3.6 Zpracování a analýza dat 34
        2.3.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy 36
3. Metodika a hypotézy 38
4. Vlastní práce 39
    4.1 Charakteristika podniku 39
    4.2 Charakteristika produktu firmy HBSW a. s. – značka „Dobrá voda“ 41
    4.3 Výrobní řada značky „Dobrá voda“ 44
    4.4 Články týkající se balených vod 51
    4.5 Spotřeba nealkoholických nápojů 54
5. Marketingový výzkum na území ČR – dotazování 55
    5.1 Způsob výzkumu 55
    5.2 Dotazník 55
    5.3 Sběr informací 56
    5.4 Analýza dat – výsledky dotazování 57
6. Stanovení požadavků a možností 75

7. Návrh využití pro firmu 77
8. Závěr 79
9. Summary 81
10. Přehled použité literatury 82
11. Přílohy 84

1. Úvod a cíle práce

Úvod

Zjišťování přání, potřeb a požadavků zákazníků je nezbytnou nutností každé firmy, která se pohybuje v tržním prostředí a usiluje o úspěch na trhu. Touto činností se zabývá **marketing**. Základem marketingu je poznání, že podnik může dosáhnout cíle pouze tehdy, zná-li přání a potřeby kupujících – zákazníků. Tyto přání a potřeby však musí podnik splnit lépe než jeho konkurence. Od znalosti přání a požadavků se poté odvíjejí všechny další činnosti podniku. Cílem marketingu je dlouhodobě zajistit podniku odbyt jeho výrobků (nebo služeb), a tím zajistit úspěšnost jeho činnosti, která je založena na spokojenosti zákazníků.

Odborníkem na marketing je P. Kotler, ten definuje marketing jako „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními“.

V České republice se filozofie marketingu objevuje až od začátku 90. let, kdy zaniká centrálně plánované hospodářství a vzniká hospodářství tržní. V této době na trh vstupují nové podniky, marketing se tímto dostává do popředí a marketingové myšlení je nezbytnou součástí většiny podniků.

Součástí marketingu je **marketingový výzkum**, který nám pomáhá najít odpovědi např. na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, co spotřebitelé očekávají, co jim chybí na trhu, s čím jsou či nejsou spokojeni apod. Pomocí marketingového výzkumu můžeme zjistit nové skutečnosti a nové informace o spotřebitelích, které nejsou nebo nemusejí být na první pohled jasné a zřejmé.

Dnešní marketingové prostředí se vyznačuje nejistotou a proměnlivostí, proto je nutné nacházet nová řešení a hledat nové nápady a tím dosahovat nových cílů.

Ve zpracování praktické části diplomové práce jsem se zabývala marketingovým výzkumem trhu pro výrobní podnik **HBSW, a.s.**, který se zabývá výrobou přírodní minerální vody **Dobrá voda** a provedla jsem marketingový výzkum u spotřebitele na

území České republiky. Výsledky výzkumu jsem porovnala s výsledky výzkumu který jsem provedla v roce 2006-2007 v rámci bakalářské práce. Na základě nově zjištěných výsledků marketingového výzkumu jsem navrhla řešení a nové nápady, které by mohli pomoci podniku v dalších krocích.
V teoretické části diplomové práce jsem podrobně popsala jednotlivé kroky procesu marketingového výzkumu.

Cíle práce

Cílem diplomové práce je odkrýt požadavky spotřebitelů a možnosti, které poskytuje trh s vybranou komoditou tak, aby mohly být využity pro marketingová rozhodnutí firmy HBSW, a. s. Byňov, zabývající se výrobou balené přírodní minerální vody. Hlavním podkladem pro zpracování a vyhodnocování dat byly vyplněné dotazníky. Na otázky obsažené v dotaznících odpovídali náhodně vybraní občané České republiky. S vyplňováním dotazníků mi pomohli studenti z nižších ročníků Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.

Dílčím cílem je porovnání nových výsledků výzkumu provedeného v rámci České republiky s výsledky výzkumu provedeného v letech 2006 – 2007 v rámci Jihočeského kraje, které jsou zpracované v mé bakalářské práci.

2. Literární přehled

2.1 Úvod do marketingového výzkumu

Definice marketingového výzkumu

Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.

Podle Přibové (1996) je marketingový výzkum součástí procesu marketingového řízení podniku, slouží k jeho informačnímu zabezpečení a efektivnímu chodu i rozvoji. Je prostředkem k získávání informací o trzích a vnějším okolí podniku při řešení daného marketingového problému. Výzkumný charakter, který v sobě zahrnuje cílené úsilí směřující k řešení daného problému, specifikaci vhodných informací a volbu i tvorbu odpovídajících metod k jejich sběru a analýze, jej odlišují od ostatních součástí podnikového marketingového informačního systému.

Přibová (1996) též uvádí definici marketingového výzkumu podle Bennettovy teorie jako „Funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“.

Dle Stehlíka a kol. (1999) spočívá marketingový výzkum ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují

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

Význam marketingového výzkumu pro manažerské rozhodování

Jak uvádí Přibová (1996), je marketingový výzkum součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.

Cílem marketingového řízení podniku je uspokojit podnikatelské záměry daného podniku či podnikatele tím, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků. Má-li podnikový marketing tyto cíle splnit, musí vést k tvorbě takové nabídky zboží či služeb, po kterých je poptávka. A nejen to, tuto poptávku musí podniku svou nabídkou uspokojovat lépe než konkurence

Účelem marketingového výzkumu může být

- deskripce – popis určitého stavu nebo probíhajících trendů na trhu na základě monitorování trhu a marketingového prostředí;
- explanace – vysvětlování příčin určitých zkoumaných jevů nebo procesů a měření efektu vyplývajících ze sledovaných kauzálních vztahů;
- predikce – odhad budoucího vývoje na sledovaném trhu s přihlédnutím ke všem relevantním faktorům, které tento vývoj mohou ovlivnit.

Dle Stehlíka a kol. (1999) může být marketingový výzkum uskutečňován jednorázově (*ad hoc*) – pouze za určitým účelem, nebo opakovaně (*kontinuálně*) – s cílem získat aktuální údaje nebo sledovat vývoj během určitého časového období.

Typy marketingového výzkumu

Podle Přibové (1996) zahrnuje marketingový výzkum několik základních typů výzkumu:

- celková analýza trhu – poskytuje základní přehled o trhu a hlavních činitelích, které na něm působí (charakter poptávky, nabízený sortiment, hlavní konkurenti);
- výzkum konečného spotřebitele/domácností a jejich spotřebního chování – objasňuje skutečné chování na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku či

skupině výrobků a vnitřní motivaci tohoto chování. Častým předmětem výzkumu jsou znalosti spotřebitelů, jejich postoje a názory;

- výzkum průmyslového trhu – výzkum chování podniků a organizací, analýzu jejich kupního rozhodování, výzkum znalostí, postojů a motivace vedoucích pracovníků;
- výzkum konkurence – informace o konkurenci, jejím podílu na trhu, kvalitě, vlastnostech a cenách výrobků, které nabízí;
- výrobkový výzkum – představuje soustředění pozornosti na výrobek, jeho vlastnosti, kvalitu, obal, značku a cenu ve vztahu k těmto předchozím atributům a jeho porovnání s konkurenčními prostředky;
- výzkum reklamy – zdroje informací pro přípravu reklamní kampaně, sledovanost reklamních médií;
- výzkum prodeje – předmětem tohoto výzkumu je soustředění se na průběh prodeje, porovnání prodeje a jeho efektivnosti u různých tržních segmentů;
- prognostický výzkum (předpovídání poptávky, vývoje trhu) – postihuje budoucí vývoj spotřebitelské poptávky a dynamiku vývoje trhu jako celku;
- výzkum image – sleduje obraz, který si zákazníci či spotřebitelé na spotřebitelském či průmyslovém trhu vytvářejí o firmě, jejích výrobcích či službách a přináší podklady pro posílení či případnou změnu image;
- výzkum zahraničních trhů – má za úkol přinášet podobné informace jako výzkum domácího trhu, ale navíc musí postihnout zvláštnosti, kterými se tyto trhy odlišují.

Bártová, Bárta, Koudelka (2002) rozdělují marketingový výzkumu podle cílů, které výzkum má, podle použitých podkladových materiálů a dle používaných metod jak ke sběru tak k analýze dat (např. kvantitativní nebo kvalitativní výzkum či výzkum prováděný vlastními silami podniku nebo výzkum prováděný agenturou).

2.2 Procesy marketingového výzkumu

Při studiu odborné literatury jsem se setkala s mnoha způsoby, jak je možné provádět proces marketingového výzkumu. Každý autor používá jiné rozdělení různých etap celého výzkumu. Použila jsem informace především od autorů: Kotler, Přibová, Bárta, Bártová, Hesková, Vaníček, Skořepa, Stehlík, Perreault, McCarthy.

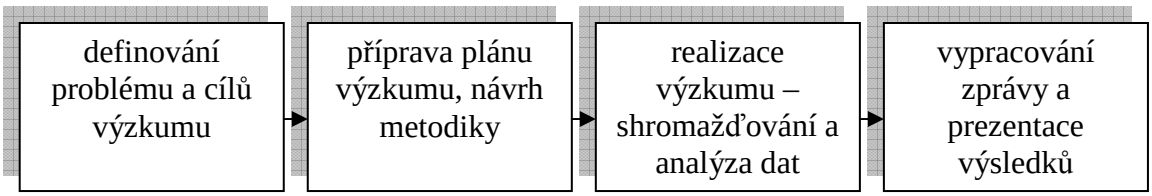
Hesková a kol. (2003) rozděluje marketingový výzkum do 7 fází stejně jako Přibová a kol. (1996); Perreault, McCarthy zobrazují marketingový výzkum v 5 krocích, podobně jako Kotler (2001). Ovšem Kotler, Armstrong (2004) dělí výzkum nověji do pouhých 4 fází. Stehlík a kol. (1999) a Vaníček, Skořepa (2001) rozlišují 2 hlavní etapy – etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Tyto etapy dále dělí do 8 kroků.

V první části jsem se zabývala stručnějším popisem čtyř pohledů na celý proces marketingového výzkumu, v další části popisuji proces výzkumu podrobněji.

2.2.1 4 – fázový proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu o 4 fázích popisují autoři Kotler, Armstrong (2004)

Obrázek 1: Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G., 2004

1. Definování problému a cílů výzkumu (Kotler, Armstrong, 2004)

Definice problému a cílů výzkumu je ve výzkumném procesu vždy nejtěžším krokem. Manažer, aniž by znal přesné příčiny, může mít pocit, že něco není v pořádku. Po pečlivé definici problému musí manažer a analytik stanovit cíl výzkumu. Marketingový výzkumný projekt může mít jeden ze tří základních cílů. **Cílem explorativního** výzkumu je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy. **Cílem deskriptivního** výzkumu je kvalifikovaně popsat

marketingové problémy, popř. situaci na trhu. Jedná se např. o popis tržního potenciálu pro určitý výrobek, o demografické faktory nebo o postoje spotřebitelů. **Cílem kauzálního** výzkumu je otestování hypotéz o příčinných a následných vztazích.

Manažeři velmi často začínají explorativním výzkumem a pokračují dále deskriptivním a kauzálním výzkumem. Stanovení problému a výzkumných cílů je vodítkem pro celý výzkumný proces. Manažer a analytik by měli vytvořit prohlášení v písemné formě, aby si byli jisti, že se shodují v otázce záměrů a očekávaných cílů daného výzkumu.

2. Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky

Jakmile byly definovány problémy a cíle výzkumu, musejí analytici přesně stanovit, jaké informace budou požadovat, sestavit plán pro jejich účinné získávání a prezentovat jej managementu. Plán výzkumu podává přehled existujících zdrojů dat a detailně vysvětluje specifické postupy, metody kontaktu, sestavení výběrových souborů a instrumenty, které analytici použijí k dosažení stanovených cílů.

Výzkumný plán by měl být prezentován jako písemný návrh. Písemná forma je důležitá zvláště v případě, kdy výzkumný projekt je obsáhlý a složitý a firma zadává jeho realizace externí agentuře. Písemný návrh by měl obsahovat požadavky managementu na řešení konkrétních problémů a cíle výzkumu, na informace, které je třeba získat, a na způsob jakým výzkum pomůže managementu učinit rozhodnutí.

3. Realizace výzkumu – shromaždování a analýza dat

Realizace výzkumného plánu zahrnuje shromažďování, zpracování a analýzu informací. Shromažďování informací může být prováděno buď marketingovými pracovníky dané firmy nebo prostřednictvím zakázek externím firmám. Fáze shromažďování dat pro marketingový výzkum je celkově nejdražší částí výzkumu.

K dosažení informačních potřeb managementu může výzkumný plán požadovat shromáždění sekundárních dat, primárních dat či obojího.

Marketingoví pracovníci musejí zpracovat shromážděná data, aby vyčlenili důležité informace, zkontrolovat správnost a přesnost získaných údajů a zašifrovat je pro následnou analýzu.

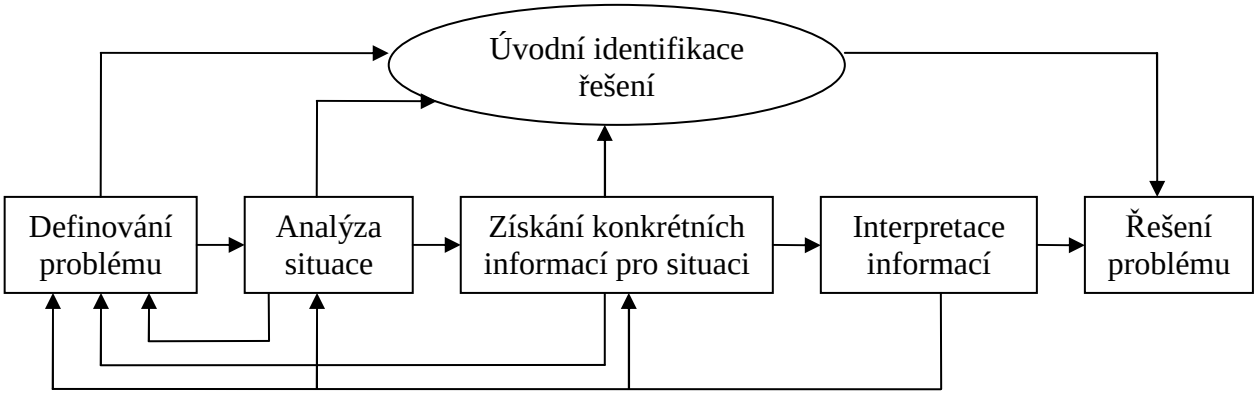
4. Vypracování zprávy a prezentace výsledků

Marketingoví pracovníci, zabývající se výzkumem trhu, musejí nyní získané údaje zpracovat, formulovat závěry a předložit je managementu. Neměli by se pokoušet zahltit manažery množstvím čísel a statistik. Je třeba aby předložili důležité údaje, které budou mít zásadní význam při rozhodování managementu.

2.2.2 Marketingový výzkum o 5 krocích

Marketingový výzkum rozdělený do 5 fází uvádějí autoři McCarthy, Perreault (1995). Obrázek 2 ukazuje 5 kroků procesu. Je zajímavé, že je možné dojít k řešení dříve, než jsou dokončeny všechny kroky. Je-li třeba, mohou se pracovníci výzkumu vrátit k předchozím krokům, jak ukazují šipky zpětné vazby.

Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu o pěti krocích



Zdroj: McCarthy, E.J., Perreault, W.D., 1995

1. Definování problému

Je nejdůležitějším, ale může být často nejobtížnějším krokem v celém procesu marketingového výzkumu. Autoři uvádějí, jak je důležité vypracovat seznam otázek výzkumu, který může obsahovat různé problémové oblasti a dále poukazují na to, aby marketingoví manažeři nezaměnili symptomy za problém – pak mohou být cíle výzkumu zavádějící.

2. Analýza situace

Analýza situace je neformální studie toho, jaké informace jsou dostupné pro danou oblast problému. Může to pomoci definovat problém a specifikovat, jaké další informace jsou potřeba a jsou-li vůbec nějaké potřeba. Analýza situace by měla najít relevantní sekundární informace, které již byly zjištěny či publikovány. Do analýzy situace obvykle patří neformální rozhovory s informovanými lidmi. Informovanými lidmi mohou být někteří pracovníci ve firmě, několik dobrých obchodníků, kteří mají úzké kontakty se zákazníky, nebo další lidé, kteří mají znalosti z daného odvětví.

3. Získávání konkrétních informací pro daný problém

Další krok znamená naplánovat projekt formálního výzkumu k získání primárních informací. Jaký přístup bude použit, závisí na charakteru problému, na tom, kolik času a peněz je k dispozici. Při shromažďování informací se většinou snaží manažeři dozvědět, co si zákazníci myslí o některých otázkách, nebo jak se za určitých podmínek chovají.

4. Interpretace údajů

Poté, co jsou informace shromážděny, musejí být analyzovány, aby se rozhodlo, „co to všechno znamená“. Při kvantitativním výzkumu tento krok obsahuje i statistické zpracování dat. Odhad výsledků na základě vzorků se obvykle určitým způsobem liší od celkových hodnot všech obyvatel. Manažeři na to někdy zapomínají a předpokládají, že výsledky výzkumu jsou přesné. Výsledky by měly být interpretovány jako doporučující, přibližné hodnoty.

5. Řešení problému

Při řešení problému používají manažeři výsledky výzkumu k tomu, aby dělali marketingová rozhodnutí. Na závěr výzkumného procesu by manažer měl být schopen aplikovat zjištěné informace na plánování marketingové strategie, výběr cílového trhu a marketingového mixu 4P.

2.2.3 Marketingový výzkum ve 2 etapách

Autoři Stehlík a kol. (1999) a Vaníček, Skořepa (2001) dělí marketingový výzkum do 2 etap, které jsou dále děleny do osmi podrobnějších kroků.

a) příprava výzkumu – ta zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace, a to:

1. definování problému, který má být řešen,
2. specifikaci potřebných informací,
3. identifikaci zdrojů informací,
4. stanovení metod sběru informací,
5. vypracování projektu výzkumu,

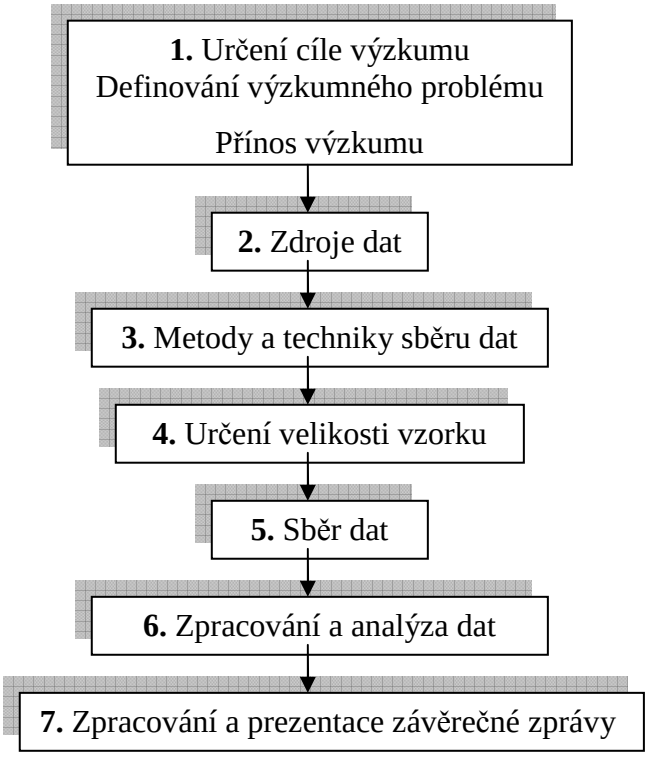
b) realizace výzkumu – na základě připraveného projektu se uskutečňuje vlastní výzkum, zahrnující:

6. získávání informací,
7. zpracování a analýzu informací,
8. interpretaci a prezentaci výsledků výzkumu.

2.2.4 7 – fázový proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu rozdělený do sedmi fází uvádí nejen Přibová (1996), ale také Vaníček, Skořepa (2001) a Hesková a kol. (2003).

Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Přibová, M. a kol., 1996

1. Formulování cíle výzkumu

První fáze výzkumu je zaměřena (jako u předchozích procesů) na definici problému a dále na stanovení cílů a předpokládaného přínosu pro zadavatele. Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i stanovení hypotéz a předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Vyslovené hypotézy by měli výzkum buď potvrdit, nebo vyvrátit.

2. Zdroje informací

Rozhodnutí o zdrojích dat je další fází procesu marketingového výzkumu. Data lze členit na primární a sekundární. Údaje sekundární povahy byly shromážděny za jiným účelem, než je současný řešený problém, ale je možné je z části využít, primární údaje jsou shromažďována nově, v rámci řešeného výzkumného problému.

3. Metody a techniky sběru dat

Při sběru primárních dat je možné vybrat ze třech základních metod, kterými jsou pozorování, dotazování a experiment. V této souvislosti je důležité i rozhodnutí o kontaktní metodě – zda se budeme dotazovat telefonicky, ústně nebo písemně.

4. Určení velikosti výběrového souboru

Volba základního souboru nositelů dat a velikost vzorku výrazně ovlivňuje spolehlivost získaných dat a náklady na marketingový výzkum.

5. Sběr dat

Výzkumníci mohou při sběru primárních dat použít dva základní nástroje, kterými jsou dotazníky a technická zařízení.

6. Zpracování a analýza dat

Po shromáždění potřebných dat, je dalším krokem jejich zpracování a analýza. Data je nutné nejprve prověřit z hlediska úplnosti a přesnosti, dále se data kódují, tzn. že se převádějí ze slovních výrazů do symbolů tak aby bylo možné data zpracovat výpočetní technikou.

7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Výsledky zpracování shromážděných informací jsou předávány vedoucím pracovníkům v podobě ucelených, verbálně formulovaných závěrů a doporučení. Text by měl být doplněn přehlednými tabulkami, grafy či diagramy.

2.3 Charakteristika jednotlivých kroků marketingového výzkumu

2.3.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Prvním a nejčastěji nejtěžším krokem výzkumného procesu je definice problémů a cílů výzkumu – na tom se shodují všichni autoři, kteří popisují proces marketingového výzkumu. Definování problému výzkumu spočívá ve všestranném osvětlení jeho účelu, tzn. proč máme výzkum dělat a v čem spočívá problém.

Autoři Přibová (1996), Stehlík a kol. (1999), Vaníček se Skořepou (2001) a Hesková a kol. (2003), se shodují v názoru, že součástí kvalitní přípravy výzkumu je velmi účelné stanovení otázek, které by měly vyjadřovat, co má výzkum zjistit, a je-li to možné, formulují se i hypotézy možného řešení problému – možné alternativní odpovědi na otázky výzkumu. Hypotézy by měly výzkum buď potvrdit nebo vyvrátit. Ovšem může se i stát, že výzkum hypotézy ani nepotvrdí, ani nevyvrátí. Pak je nutností ve výzkumu pokračovat. Dané hypotézy slouží jako praktický nástroj, který ulehčuje přeformulaci marketingového problému do jazyka výzkumu, což nemusí být vždy snadné. Tím, že nutí rozložit daný problém do předpokládaných vztahů mezi proměnnými, může minimalizovat problémy, které vyplývají z nutné redukce informací, z nevyhnutelného procesu nahrazování neměřitelných jevů měřitelnými znaky a zástupnými znaky – ukazateli. Tento proces je nezbytný při výzkumu a zejména kvantifikaci všech společenských jevů – tedy i chování na trhu.

Jak se rozhodujeme, které výzkumné metody použít? V praxi marketingového výzkumu se setkáváme s kategoriemi kvalitativního a kvantitativního výzkumu, tuto otázku řeší Přibová (1996).

Kvantitativní výzkum slouží k řešení takových výzkumných problémů, které se dají vyjádřit jako vztahy mezi dvěma či více přesně definovanými proměnnými. O těchto vztazích pak můžeme vyslovit hypotézy. Možnost kvantitativně vyjádřit určité vztahy znamená zároveň určitou redukci dané skutečnosti na těchto několik nejdůležitějších vztahů, o kterých jsme přesvědčení, že jsou pro daný problém rozhodující. Je to obvyklý postup v oblasti zkoumání společenských jevů a marketingový výzkum, zejména jeho kvantitativní podoba, do kategorie hromadných společenských jevů patří.

Poslední etapou, která někdy předchází vlastnímu terénnímu šetření, je tzv. **předvýzkum**. K čemu předvýzkum slouží? Pokud se od začátku přípravy marketingového výzkumu nepohybujeme ve velmi známém terénu, a to nejsou situace příliš časté, pak se obvykle předvýzkum vyplatí. Důvodů pro jeho zařazení je několik:

- můžeme přesněji analyzovat situaci, ve které výzkum chceme provést, definovat zadání, cíle výzkumu, stanovit hypotézy, operační definice pro proměnné apod.,
- lépe odhadneme, v jakém terénu se pohybujeme, na co můžeme narazit, ověřit, zda jsme skutečně postihli hlavní proměnné, hlavní vztahy,
- snáze stanovíme velikost vzorku, koncepci dotazníku atd.

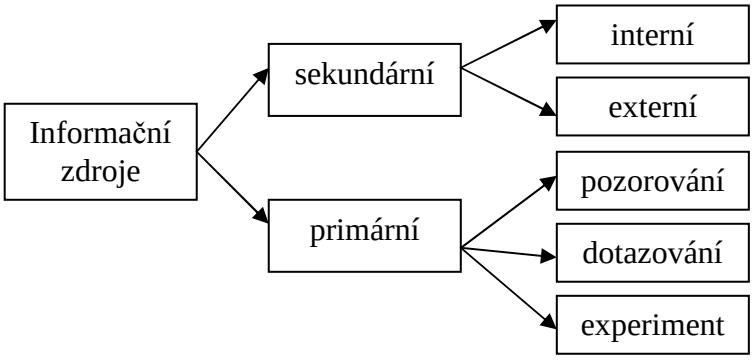
Předvýzkum ušetří náklady a mnohá zklamání na konci náročného výzkumu. Problém je zpravidla časový, jelikož prodlužuje celkovou dobu provedení výzkumu, tak i finanční – zdá se zbytečně nákladný. Ovšem jeho význam roste se složitostí výzkumu, kdy nemáme přesně zmapovaný rozsah problematiky. Má-li mít předvýzkum smysl, pak musí být čas nejen ho provést, ale také důkladně vyhodnotit.

2.3.2 Informační zdroje

V procesech marketingového výzkumu pracujeme obvykle se dvěma zdroji dat, těmi jsou data **sekundární** a data **primární**. Základním rozdílem mezi těmito daty je účel, ke kterému byla data shromážděna. Všichni autoři se shodují na rozdělení informačních zdrojů – primární a sekundární.

Kotler (2001) definuje sekundární informace jako ty, které byly již shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Dále uvádí, že v současné době představuje internet (resp. jeho webové stránky) významný informační zdroj těchto údajů. Marketingoví výzkumníci tak mohou velmi rychle získat údaje o konkurenčních firmách, o velikosti prodeje, demografické údaje ale i informace o výsledcích jiných marketingových výzkumů. Naproti tomu primární informace jsou původní, které musejí být teprve shromážděny pro určitou specifickou výzkumnou potřebu nebo pro určitý výzkumný projekt.

Obrázek 4. Zdroje informací



Zdroj: Přednášky Základy marketingu, 2005

Sekundární zdroje dat mohou být veřejně přístupná buď zdarma nebo za úplatu a jsou výchozím bodem výzkumných prací. Jejich nezanedbatelnou výhodou je rychlost jejich získání a nízké náklady. Stehlík a kol. (1999) doplňuje, že sekundární data mohou být buď ***interní***, což jsou především evidenční záznamy a dokumentace podniku, anebo ***externí***, k nimž patří např. odborné publikace periodika a jiné publikované zdroje, které se zabývají otázkami významnými z hlediska zkoumané problematiky.

Přibová (1996) uvádí, že interní zdroje sekundárních dat jsou shromažďovány uvnitř firmy a z větší části se týkají evidování vlastní činnosti. Kvalita těchto činností souvisí s kvalitou řídícího systému podniku a metodika jejich tvorby by měla být známá. U středních a větších firem převládá jejich soustředění do elektronického informačního systému, který urychluje práci s těmito daty. Externími zdroji sekundárních dat jsou (dle Přibové, 1996 a Heskové, 2003):

1. *Klasické statistické přehledy*

Jsou výstupem metodické a realizační práce Českého statistického úřadu a ministerstev. Státní výkaznictví zahrnuje odvětvové statistiky podle klasifikace odvětví, průřezové statistiky, kam patří statistika práce, investic, energetiky, nemocnosti, životního prostředí, demografie, cen a některé další a zvlášť organizovaná šetření, která odpovídají na aktuální informační požadavky. Resorty vykazují (podle svého zaměření) výnosy, počty pracovníků a další podstatné ukazatele za obory, které řídí.

Periodicita zpracovávání výkazů je rozdílná, převládají roční, pololetní a čtvrtletní výkazy. Údaje jsou k dispozici s časovým posunem dvou až šesti měsíců. Při práci se

statistickými výkazy je nutné sledovat metodiku sběru dat, protože ta přesně definuje náplň jednotlivých ukazatelů.

K informačním zdrojům spravovaným Statistickým úřadem patří ještě další dva, které za určitých podmínek mohou být velmi cenné i pro marketingové výzkumy. Jde o statistiku rodinných účtů a Mikrocensus.

- *Statistika rodinných účtů* je výběrovým šetřením dlouhodobě sledujícím hospodaření domácností. V České republice je vedena již od roku 1921. Hlavním úkolem této statistiky je poskytnout úplný obrázek o tom, kolik mají domácnosti k dispozici peněžních prostředků, jak je rozdělují na platby, úspory a nákupy. Údaje jsou získávány od vybraného souboru domácností, které průběžně zapisují požadované údaje.
- *Mikrocensus* je standardním výběrovým šetřením organizovaným v tří až pětiletých intervalech. Jeho hlavním úkolem je podrobné zjištění příjmů domácností podle jednotlivých zdrojů a následná analýza vývoje a diferenciace příjmů za různé typy domácností.

2. Agenturní výzkum

Velké agentury marketingového výzkumu také vytvářejí zdroje sekundárních dat, které mohou být užitečné pro řešení konkrétních úloh. V agenturním výzkumu jsou data shromažďována s předpokladem prvotního využití v marketingových projektech, čemuž odpovídá podrobnost a členění údajů.

Nejznámějším agenturním zdrojem sekundárních údajů jsou panely. Mechanismus shromažďování informací je nezávislý na jednotlivém zadavateli a uživateli dat, proto tyto údaje považujeme za sekundární.

3. Panelová šetření

Panely jsou stálé výběrové soubory zpravodajských jednotek, které agentuře opakovaně poskytují určité informace. Zpravodajské jednotky jsou v panelu zařazeny s delší časovou perspektivou (rok a více). V českém agenturním výzkumu fungují panely domácností, panely prodejen a panel televizních diváků. Předností panelových dat je, že opakovaně poskytují údaje ve stejné struktuře, takže umožňují kromě prostorového srovnání i sledování dynamiky vývoje, tendencí a trendů na trhu, ve spotřebě atd. Cykly

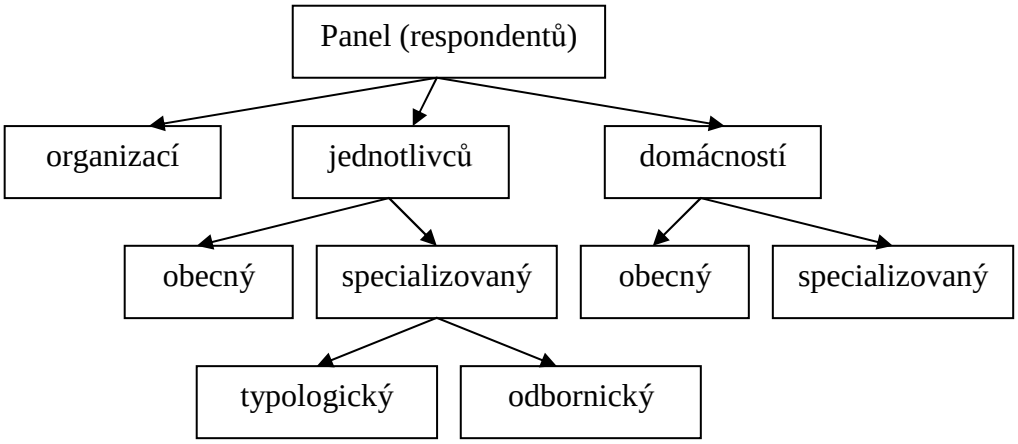
opakovaných panelových šetření jsou přizpůsobeny potřebám marketingu a pohybují se mezi jedním dnem, např. sledování reklamy, a dvěma měsíci, např. panel prodejen.
V českém výzkumu agentur fungují panely:

- jednotlivců
- organizací
- domácností

Panel domácností je vzorek domácností, které poskytují informace o svých nákupech, a to detailně. Jednotnost údajů je dána tzv. nákupním deníkem, kam zpravodajská rodina průběžně zapisuje údaje o nákupech sledovaných skupin zboží, a to o zakoupené značce, nakoupeném množství, zaplacené ceně, velikosti balení, místě nákupu. Ve většině panelů domácností se sledují nákupy potravin, drogistického zboží, kosmetiky a vybraných položek textilního a spotřebního zboží.

Panel prodejen je pevný vzorek prodejen, které reprezentují strukturu maloobchodní sítě ve vybraném segmentu. Zpravodajské jednotky obchodního panelu poskytují údaje o nákupu, prodeji a zásobách jednotlivých značek jak ve fyzickém, tak v hodnotovém vyjádření. Údaje jsou pořizovány pracovníky výzkumné agentury, která panel sestavila. Protože údaje čerpají z faktur a fyzických inventur zboží, bývají nazývány audity. Princip zjišťování údajů vychází z bilanční rovnice. Údaje se sledují v nejjemnějším členění, tzn. za značky, velikostní balení, chuťové varianty atd. V rámci maloobchodního auditu se nesleduje celý sortiment prodejny, ale vybrané skupiny zboží, o které mají obchodní nebo výrobní firmy zájem.

Obrázek 5: Druhy panelu



Zdroj: Přednášky Základy marketingu, 2005

4. *Databáze*

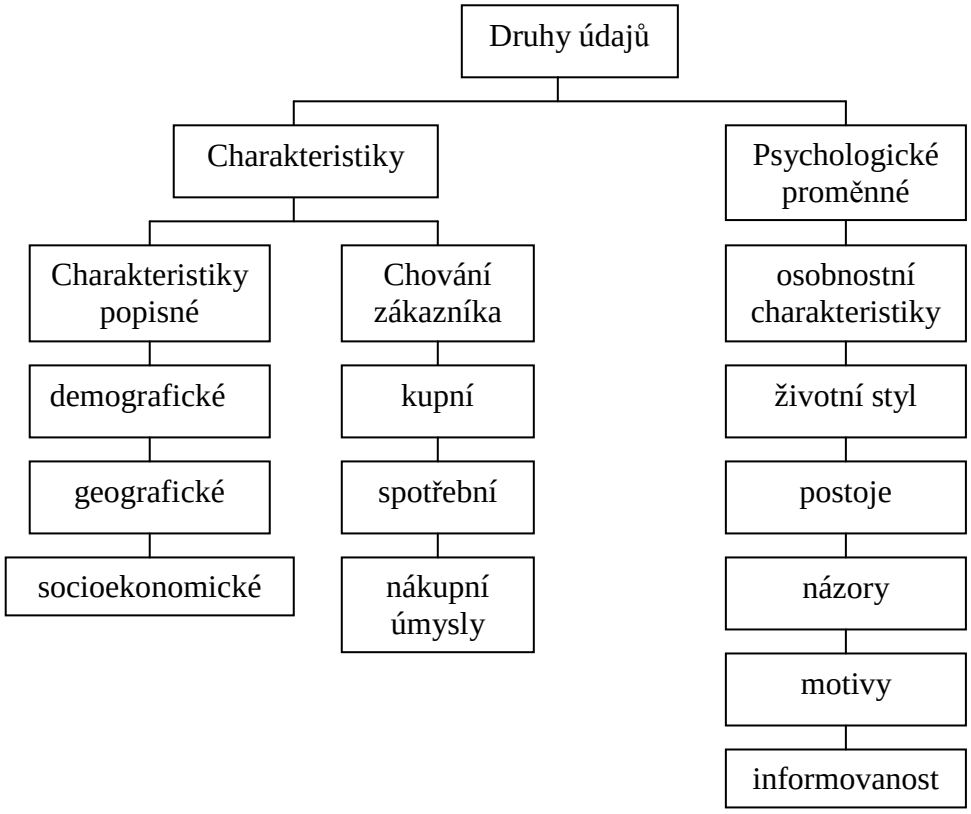
Jsou spojeny s používáním počítačových technologií a počítačového zpracování informací. Patří k nejrychleji rostoucím oborům mezi zdroji sekundárních informací. Nová forma ukládání a komunikace informací, ať již je realizována přímo z databázového centra, prostřednictvím modemu a telekomunikačního spojení, nebo prostřednictvím disket či nosičů CD-ROM, umožňuje pracovat s podstatně rozsáhlejšími soubory dat. Databáze posouvají práci se sekundárními zdroji do úplně nové polohy. Poskytují informace detailní, popisující jednotlivé subjekty, umožňují data seskupovat a třídit podle různých hledisek. Mají nezastupitelné místo při analýzách konkurence.

5. *Ostatní zdroje*

Mezi ostatní zdroje patří firemní výroční zprávy, výzkumné zprávy, které byly uvolněny pro veřejnost, výzkumné zprávy, které byly zpracovány pro volné použití, **statistiky** a publikované údaje oborových sdružení či asociací, **články** v odborných časopisech, **odborná literatura**, **právní předpisy**, **technické normy**, **telefonní seznamy**, **vládní zprávy** a **prognózy** aj. Mají doplňkový charakter, protože obvykle systematicky nepokrývají předmět výzkumného zájmu. Jejich předností je unikátnost, která často nebývá obsažena v jiných zdrojích sekundárních informací.

Primární zdroje dat definuje Hesková a kol. (2003) jako významnější údaje vzhledem k řešenému problému než sekundární informace. Jejich sběr je nákladnější a časově náročnější. Obvyklý postup při získávání primárních údajů začíná předběžným dotazováním jednotlivců nebo skupin, s cílem získat rámcovou představu o postojích. Na základě těchto informací lze pak sestavit podrobný postup a metody získávání primárních dat v terénu. Zdroje primárních údajů, jak uvádí Stehlík a kol. (1999), kterými mohou být jednotlivci nebo organizace, mohou být rovněž ***interní***, např. kompetentní pracovníci podniku, anebo ***externí***, jako jsou např. pracovníci hospodářských orgánů, experti, konsultanti, ale hlavně odběratelské firmy a spotřebitelé.

Obrázek 6: Druhy primárních údajů



Zdroj: Přibová, 1996

2.3.3 Metody a techniky sběru dat

Data, která dle projektu výzkumu shromažďujeme v terénu, je možné sbírat různými způsoby. Autoři McCarthy a Perreault (1995), Přibová (1996), Vaníček a Skořepa (2001) a Hesková (2003) uvádějí 3 metody sběru primárních dat, kterými jsou **pozorování**, **experiment** a **dotazování**. Kotler (2001) uvádí 4 základní přístupy při sběru primárních informací, a to pozorování, skupinově orientované dotazování, průzkum a experimentování.

a) Pozorování

Dle Kotlera a Armstronga (2004) pozorování zahrnuje získávání primárních dat sledováním příslušné skupiny lidí, akcí nebo situací. Hesková (2003) popisuje pozorování jako činnost spočívající v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. V plánu pozorování musí být stanoveno, co má být předmětem

pozorování a čas, ve kterém se bude pozorování uskutečňovat, jakým způsobem budou jevy sledovány, do jakých kategorií budou pozorovaná fakta zařazována a jak bude prováděn záznam pozorovaného.

Přibová (1996) uvádí pět možných variant pozorování, a to dle toho, je-li:

- pozorovaná situace přirozená (např. frekvence zákazníků u výstavního stánku) nebo uměle vyvolaná (např. skupinové rozhovory)
- pozorování zřejmé či skryté (lepší variantou je pozorování skryté, jelikož se pozorované osoby chovají přirozeně – např. záznamové technické zařízení)
- pozorování strukturované či nestrukturované
- přímé či nepřímé
- osobní nebo využívá technických zařízení.

b) Experiment

Experiment je založen na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Hesková (2003) i Přibová (1996) dělí experiment na laboratorní a experiment v přirozených podmínkách.

- *Laboratorní experiment* – je uskutečněn v umělém prostředí. Subjekty si jsou obvykle vědomy své účasti na experimentu a proto jsou citlivější a mají tendenci chovat se nepřirozeně. Nejčastější použití laboratorního experimentu je při výrobkových testech a skupinových rozhovorech. Každý typ aplikací je odlišně náročný na přípravu situace, výběr respondentů a způsob záznamu dat.
- *Experiment v přirozených podmínkách (terénní)* – vzácně používaná technika sběru dat, kde jde o vytvoření částečně kontrolované situace. Nejčastěji se využívá při testování zájmu o nové výrobky. Testovaný výrobek se prodává ve vybraných prodejnách, kde se detailně sleduje jeho prodej. Údaje o prodeji věrně popisují zájem o výrobek, protože se zákazník musí skutečně rozhodnout – musí za výrobek zaplatit.

c) Dotazování

Vaníček a Skořepa (2001), Hesková (2003) a Přibová (1996) definují dotazování jako pokládání otázek dotazovaným (tvz. respondentům). Z jejich odpovědí řešitel

výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako **osobní**, **telefonické** a **písemné**. Zvolená forma kontaktu předurčuje použitelnost jednotlivých způsobů dotazování. Dotazování probíhá na základě dotazníku. Bártová, Bárta, Koudelka (2002) uvádějí ještě další dvě techniky, a to **on-line** a **kombinované** dotazování.

Osobní dotazování – dle zmíněných autorů je osobní dotazování založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Mezi jeho přednosti patří přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem a vysoká spolehlivost získaných údajů. Osobní přítomnost tazatele však nesmí být zdrojem záměrného zkreslování nebo zatajování informací respondentem, např. u citlivých témat nebo společenských tabu. Osobní forma dotazování je pro respondenta únosná jen v určitém časovém rozsahu. Nákladově, časově a organizačně jde o velmi náročnou techniku. Bártová, Bárta, Koudelka (2002) dále ještě uvádějí, že ústní dotazování má vysokou návratnost vyplněných dotazníků a osobní kontakt je v určitých typech výzkumu, při získávání určitého typu informací, nenahraditelný.

Telefonické dotazování – Přibová (1996) popisuje tuto formu dotazování jako podobnou osobnímu dotazování, tzn. že dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje, dále nízké náklady ne jeden kontakt (v porovnání s osobním dotazováním). McCarthy a Perreault (1995) a Bártová, Bárta, Koudelka (2002) dále uvádějí možnost využití počítačové techniky, kdy jsou telefonické rozhovory nahrávány do počítače, odpovědi jsou zaznamenávány a to umožňuje rychlejší analýzu dat. Je nutné zmínit, že telefon není dobrým prostředkem pro získávání důvěrných, osobních informací, jako jsou např. údaje o rodinných příjmech. Respondenti si nejsou jisti tím, kdo jim volá, nebo k čemu by mohly být tyto informace použity.

Písemné dotazování – autorky Přibová (1996) a Hesková (2003) uvádějí, že se využívá zejména při sběru choulostivých údajů, kdy přítomnost tazatele může negativně ovlivnit pravdivost odpovědí. Respondent dostává dotazník v písemné formě různými distribučními cestami předem (poštou, elektronicky, s výrobkem, na výstavě) a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Výhodou písemného dotazování je dostatek času při vyplňování a z toho vyplývající možnost relativně rozsáhlejšího dotazníku, nízké

náklady, lze použít soubor o širokém územním rozložení a je zjištěna určitá anonymita respondenta. Nevýhodou písemného dotazování je ztráta kontroly nad velikostí a strukturou výběrového souboru, nejednoznačnost autorství při vyplňování a nízká návratnost dotazníků. Na písemné dotazování obvykle nereagují lidé s velmi vysokým a velmi nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovně přetížení. Každý dotazník zasílaný poštou (nebo elektronicky) by měl být doprovázen průvodním dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování, způsob získání adresy respondenta, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, jasné pokyny pro vyplňování, termín, do kterého je žádoucí dotazník vyplnit a zaslat řešiteli, poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka.

Kotler (2001) a Bártová, Bárta, Koudelka (2002) uvádějí ještě ***on-line dotazování***, kdy jde o to, že firma může dát dotazník na webovou stránku a nabídnout potenciálním respondentům za jejich odpovědi určitou výhodu, nebo může umístit banner na nějakou často navštěvovanou stránku a v něm informovat o možnosti získání odměny za návštěvu webové stránky s dotazníkem. Při on-line shromažďování dat je třeba opatrnosti při jejich interpretaci. Nelze například předpokládat, že jsou reprezentativní pro cílovou populaci. Důvodem je to, že respondenti se vybírají sami o sobě. Může se stát, že ti, kteří tvoří cílový trh, nepoužívají internet nebo nechtějí jeho prostřednictvím odpovídat – tak může dojít ke značnému zkreslení dosažených výsledků.

Kombinovaná technika dotazování dle Bártové, Bárty a Koudelky (2002) se aplikuje buď pro odstranění negativ výše uvedených technik, např. se po úvodním telefonickém dotazu zašle dotazovanému obrazový materiál, který bude při vlastním telefonickém dotazování probírán apod., nebo vyplývá kombinace z podstaty výzkumu – např. při home use testu se často kombinuje vstupní ústní dotazování – po kterém respondent obdrží produkt k užívání (testu) – s vyplňováním deníku (písemně), kde uvádí své názory a zkušenosti s tímto produktem. Jinou kombinací je např. zaslaný písemný dotazník zároveň s kódem, pod kterým respondent nalezne na internetu dotazník, který by měl vyplnit.

Tabulka 1: Silné a slabé stránky jednotlivých forem dotazování

	e-mail	**telefon**	**osobní kontakt - tváří v tvář**	**on-line dotazování**
Flexibilita	slabá	dobrá	výborná	dobrá
Množství dat, která mohou být získána	dobré	velmi dobré	výborné	dobré
Možnost kontroly tazatelů	výborná	velmi dobrá	slabá	velmi dobrá
Kontrola reprezentativnosti výběrového souboru	velmi dobrá	výborná	velmi dobrá	slabá
Rychlost shromažďování dat	slabá	výborná	dobrá	výborná
Návratnost	velmi dobrá	dobrá	dobrá	dobrá
Nákladovost	dobrá	velmi dobrá	slabá	výborná

Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004

2.3.4 Určení velikosti výběrového souboru

Oblastí určení velikosti výběrového souboru se zabývají autoři Vaníček a Skořepa (2001), Hesková (2003) a Kotler, Armstrong (2004). Hesková uvádí 2 druhy výběru vzorku, a to náhodný výběr a kvótní výběr. Vaníček a Skořepa navíc uvádějí slepý odhad, statistický přístup a nákladovou cestu.

Ve většině projektů marketingového výzkumu je otázka přiměřené velikosti souboru, od kterého budeme získávat primární údaje. Výjimkou jsou některé průmyslové trhy, kde např. skupina zákazníků, jejichž názory mají být zjištěny, je tak malá, že je možné dotazovat se všech. V přístupu k určování velikosti vzorku se střetávají rozdílné zájmy. Ekonomickým zájmem je mít vzorek co nejmenší, protože sběr dat bývá vysokou položkou v rozpočtu na výzkumný projekt, naopak výzkumné zájmy vedou k opačným tendencím.

- ***Slepý odhad*** – velikost vzorku se určuje subjektivně, na základě intuice. Také rozhodování o tom, kdo bude dotazován nebo pozorován, je plně ponecháno na řešiteli projektu a jeho zkušenostech. Jde o nejméně přesný a spolehlivý způsob.
- ***Statistický přístup*** – v tomto případě se pracuje s pravděpodobností – velikost souboru určíme na základě požadavku na přesnost zjištěných hodnot a přípustnou chybu odhadu. Určující charakteristikou pravděpodobnostního vzorku je, že každá jednotka (např. domácnost nebo firma) má nenulovou pravděpodobnost být do něj vybrána. Z toho vycházejí výpočetní postupy, na jejichž základě lze stanovit přiměřenou velikost vzorku při zadaných podmínkách, tj. velikost přípustné chyby, spolehlivost odhadů atd.

- ***Kvótní výběr*** – provádí se tehdy, jsou-li o základním souboru dostatečné informace. Kvótní výběr spočívá v tom, že se vybírají záměrně jednotky charakteristické pro daný soubor.
- ***Výběry na základě úsudku a snadné dosažitelnosti*** – respondenty vybíráme na základě očekávané reprezentativnosti jejich názorů ve vztahu k řešenému výzkumnému projektu.
  Např. chceme-li zjistit zájem cestujících o prodej knih, novin a časopisů na hlavním nádraží, pak můžeme vytvořit výběrový soubor z návštěvníků hlavního nádraží.
- ***Nákladový přístup*** – určení velikosti výběrového souboru na základě nákladů je založeno na kalkulaci nákladů na dosažení a dotázání jednoho respondenta. Do nákladové kalkulace lze zahrnout i časový limit, protože jeho změna stojí další finanční prostředky. Po porovnání této částky s náklady na dotazování je řešitel schopen vypočítat, na kolik kontaktů mu stačí rozpočet. Na první pohled je zřejmé, že jde o postup nerespektující základní souvislosti výzkumného projektu. Lze se s ním však v praxi setkat.

Výběr objektu zkoumání tvoří nedílnou součást marketingového výzkumu. Na kvalitě výběru totiž přímo závisí kvalita výstupní informace, kterou získáme. Vaníček, Skořepa (2001) definují tyto pojmy:

- ***Základní soubor*** - úplná množina sociálních objektů, které jsou předmětem zkoumání, v souladu se stanovenými cíli výzkumu, tvoří základní soubor
- ***Výběrový soubor*** – je nejčastější způsob šetření, především jde-li o konečnou spotřebu. Z výsledků odhadujeme vlastnosti základního souboru.
- ***Reprezentativní soubor*** – je takový výběrový soubor, který je schopen reprodukovat vlastnosti základního souboru. Se zvolenou přesností lze odhadnout vlastnosti základního souboru

2.3.5 Sběr dat

Přibová (1996) a Vaníček, Skořepa (2001) uvádí, že ve fázi sběru dat se zapojuje do řešení řada dalších lidí: tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři apod. Na jejich kvalitní práci, perfektní organizaci a odpovědném výkonu značně závisí úspěch celého projektu. Jde o získání spolehlivých dat. Tazatele je třeba seznámit se záměrem

výzkumu, jejich konkrétním úkolem, způsobem výběru respondentů, časovým harmonogramem. S přípravou tazatelů se současně plánuje i kontrola jejich práce. Odpovědná práce tazatelů začíná jejich důkladnou přípravou. Kontrola je jen nástrojem dodržení náhodnosti výběru a nebo v případě záměrných výběrů zachytí vznikající problémy. Kontrola ověřuje návštěvu tazatele a u náhodně vybrané skupiny se zasílá kontrolní dotazník. Kontrola asi čtvrtiny respondentů je zárukou dobré kvality výzkumu.

Dotazník a tvorba dotazníku

Hesková a kol. (2003) definuje dotazník jako formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných dat. Kotler (2001) uvádí, že dotazníky obsahují soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Pro svou pružnost jsou nejčastěji používaným nástrojem pro sběr primárních informací. Musejí ale být velmi pečlivě připraveny, vyzkoušeny a zbaveny sebemenších nedostatků dříve, než je uplatníme v širokém měřítku. Dále uvádí, že při přípravě dotazníků musejí marketingoví výzkumníci pečlivě volit počet, formu, obsah, stylizaci a pořadí otázek. K nejčastějším chybám patří otázky, na které není možné odpovědět. Odpověď respondenta může ovlivnit i forma otázky. Výzkumníci v tomto smyslu rozlišují otázky s uzavřeným a otevřeným koncem.

Přibová (1996) a Vaníček, Skořepa (2001) se shodují, že lze celý postup tvorby dotazníku pro názornost rozdělit do několika etap, které charakterizují posloupnost prací, které však nejsou od sebe striktně oddělené a navzájem se podmiňují:

1. vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
2. určení způsobu dotazování
3. specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr
4. konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
5. pilotáž

Při formulování otázek je třeba (dle Stehlíka, 1999)

- používat jednoduchý jazyk – otázku musí pochopit všichni respondenti, bez ohledu na vzdělání,

- používat známý slovník – při šetření mezi obecnou veřejností je nutné vyloučit odborné termíny,
- používat krátké otázky,
- vyloučit vágní nebo víceznačná slova – termíny jako „často“, „obvykle“, „zřídka“, „normálně“ apod. jsou různými respondenty vykládány různě,
- vyloučit dvojité otázky – otázka se nesmí ptát současně na dvě nebo více různých věcí,
- vyloučit sugestivní otázky – otázka nesmí vést respondenta k určité odpovědi,
- vyloučit obtížné otázky – otázka nesmí klást přílišné nároky na paměť dotazovaných, nesmí vyžadovat časově náročné vyhledávání různých dokladů nebo provádění složitějších výpočtů,
- vyloučit nepříjemné otázky – otázky nesmí být příliš osobní nebo vyvolávat předsudek.

K významným problémům při konstruování dotazníku patří problém uspořádání otázek, neboť ty se při dotazování neuplatňují isolovaně, ale ve vzájemném kontextu. Otázky by měly být seřazeny tak, aby z hlediska respondenta tvořili logický celek. Na to upozorňuje i Kotler (2001).

Stanovení typu otázek (dle Vaníčka a Skořepy, 2001):

Otázky dle variant odpovědí je možné klasifikovat dle povahy očekávané odpovědi do dvou skupin:

a) otevřené otázky umožňují obsáhlejší, nestandardizované odpovědi, které tazatel musí věrně zaznamenat.

Výhody:
- umožňují získat nepředpokládanou odpověď;
- umožňují získat věrnější pohled respondenta na předmět dotazu;
- vylučují frustraci, kterou může respondent pociťovat, jestliže má na výběr jen nabízené odpovědi a nemá příležitost volně vyjádřit svůj názor;
- jsou vhodné jako úvodní otázky k vytvoření příznivého vztahu s respondentem a k získání jeho spolupráce.

Nevýhody:
- problémy při interpretaci odpovědí respondenta;

- časově náročné dotazování, zpracování i analýza;
- zřetelnost a hloubka odpovědí závisí na respondentových schopnostech vyjadřovat se;
- pro tazatele může být nesnadné zaznamenávat odpovědi doslovně, proto je zkracuje a vypouští to, co pokládá za nepodstatné;
- nevhodné pro písemné dotazování, protože respondenti se vyjadřují stručněji než ústně.

b) uzavřené otázky jsou vysloveny tak, aby možnosti odpovědí byly předem dány a bylo možné je standardizovat. Respondent tak vybírá z omezeného počtu variant možných odpovědí.

Uzavřené otázky dělíme podle počtu variant odpovědí:

- ***dichotomické otázky*** *(alternativní)* umožňují pouze jednu ze dvou možných variant odpovědí (např. ano-ne, mám-nemám, buď-anebo). Obvykle jde o prostou otázku i o snadnou odpověď.
- ***trichotomické otázky*** jsou alternativní otázky s možností úniku v podobě třetí kategorie možné odpovědi (např. jinak, nevím, nejsem si jist). Zavádí se kvůli respondentům, kteří neznají přesnou odpověď na žádnou z nabízených alternativ dichotomické otázky.
- ***polytomické otázky*** (selektivní**)** umožňují respondentovi výběr z více variant předem stanovených odpovědí. Usnadňují a upřesňují pochopení otázky, usnadňují nepříjemné odpovědi a usnadňují také rozpomínání. Na druhé straně však mohou vést k určitému zkreslení tím, že odpovědi jsou již přímo určeny a jejich počet je omezen, takže někdy mohou být jen přibližné. Polytomické otázky mohou sugestivně ovlivnit odpověď respondenta tím, že mu napovídají, vnucují odpověď, na kterou by on sám nepřišel.
- ***škálování*** – je dle Vojtka (2008) užití různých technik s jejichž pomocí přiřazujeme cílené hodnoty takovým jevům, které nemůžeme přímo měřit na intervalové nebo poměrové stupnici. Škálování se používá např. u vyjádření chování, vyjádření postojů nebo klasifikaci (informace, které lze použít pro seskupení respondentů a zkoumání odlišností – např. věk, pohlaví, sociální třída, bydliště atd.).

Typy škál:

- grafické škály
- jednotková hodnotící škála (Důležité 1 2 3 4 5 Nedůležité)
- přiřazení pořadí
- párové srovnání
- škála s konstantním součtem
- Sémantický diferenciál
- Likertova škála (Zcela souhlasím, částečně souhlasím, částečně nesouhlasím, zcela nesouhlasím).

Bártová, Bárta, Koudelka (2002) uvádějí **otázky podle pozice, kterou mají v dotazníku**

- otázky **filtrační/screeningové** mají zajistit, aby do dotazovaného souboru „nevnikly" osoby, které tam nepatří. Filtr (screening) je nutný tam, kde v souladu s cíli výzkumu jsou zapotřebí informace pouze od určitého segmentu spotřebitelů. Screeningovými otázkami se také často vylučují z dotazovaného souboru lidé, jejichž znalosti mohou být ovlivněny nějakým užším vztahem k předmětu výzkumu.
- otázky **kontaktní** mají navázat a na závěr i ukončit kontakt s dotazovanou osobou. Otázky kontaktní jsou nutné a mají na začátku zajistit ochotu dotazovaného ke spolupráci.
- **analytické** otázky tvoří jádro celého dotazníku. Jsou to otázky, které se pokládají už vybranému segmentu a mají pomoci získat informace, vedoucí k možnosti analýzy problému, resp. k jeho řešení.
- **demografické (statistické)** otázky jsou nutné pro zpracování výsledků k tomu, aby bylo možno odpovědi vztahovat k určitému typu spotřebitele, hledat vazby, souvislosti a rozdíly. Z hlediska pozice v dotazníku se uvádějí na závěr dotazníku. Tyto otázky se většinou kladou jako uzavřené, což usnadňuje získávání odpovědí.

Pilotáž

Vaníček, Skořepa (2001) popisují pilotáž jako předběžné ověření dotazníku v praxi, jehož smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.

Při pilotáži se testuje srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů, kteří nejsou do problému vtaženi.

Při pilotáži dotazníku je nezbytné věnovat pozornost:

– formální stránce dotazníku, kdy je testována délka dotazníku, jeho prostorové rozvržení, sekvence otázek, formát otázek, prostor ponechaný pro odpovědi na otevřené otázky;
– formulaci jednotlivých otázek;
– problematice spojené se zpracováním a analýzou údajů a s celkovým plánem výzkumu.

Po pilotáži se provedou potřebné úpravy a připraví se konečný koncept dotazníku, který bude použit při výzkumu.

2.3.6 Zpracování a analýza dat

Z dosavadních poznatků o marketingovém výzkumu je zřejmé, že se v jeho průběhu dostáváme do kontaktu s celou řadou nejrůznějších údajů a informací, které je nutné nějakým způsobme zpracovávat a zpřístupňovat. K tomu nám slouží různé statistické metody. Nejprve ale musíme dotazníky a data zkontrolovat a zakódovat.

Kontrola dat – Přibová (1996) uvádí, že účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků nebo formulářů ty, které jsou zpracovány neúplně nebo neobstály při logické kontrole. Kontrola úplnosti a čitelnosti je mechanickou kontrolou. Můžeme kontrolovat všechny dotazníky nebo jen náhodně vybrané. Ze zkušeností vychází doporučení kontrolovat všechny dotazníky, protože to zaručuje hladký průběh vkládání údajů i jejich smysluplnou analýzu. V případě, že některý dotazník je neúplně vyplněn, je lépe jej z dalšího procesu vyřadit.

Kódování dat – Stehlík (1999) popisuje tuto činnost jako převedení slovních výrazů nebo klasifikovaných skupin informací do symbolů – numerických nebo písmenných znaků – tak, aby mohlo být při zpracování dat použito vyšší výpočetní techniky. Kódy umožňují převést údaje na formu přijatelnou pro počítač.

U větších výzkumných projektů je kódovník součástí dokumentace a také klíčem ke komunikovatelnosti výsledků. Význam kódovníku roste i s rozvojem praxe předávání výsledků výzkumu v elektronické podobě, bez textu.

Analýza dat obvykle začíná analýzou každé otázky jednotlivě nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. K numerickému popisu sumarizovaných údajů se používá řada statistických metod a přístupů.

Přibová, (1996) uvádí, že je třeba na aplikaci statistických metod myslet již v projektech marketingového výzkumu na počátku prací.

Podstatou definice statistiky je všeobecně známý fakt, že se zabývá hromadnými jevy. Analýza hromadných jevů předpokládá vymezit nejprve soubor prvků (např. osob, domácností, prodejen, výrobců nebo výrobků atd.), z nichž každá má celou řadu vlastností. O tomto souboru hovoříme jako o statistickém souboru. Prvky statistického souboru se nazývají statistické jednotky, počet statistických jednotek tvoří rozsah statistického souboru. Vlastnosti každé statistické jednotky jsou charakterizovány mnoha znaky. Statistický znak je tedy vyjádřením určité konkrétní vlastnosti, kterou má každá jednotka statistického souboru. Mírou dané vlastnosti statistického znaku je hodnota (slovní nebo číselná) daného znaku.

Možné statistické metody:

- minimum a maximum, rozpětí
- medián – prostřední člen řady, resp. průměr mezi dvěma prostředními
- kvartily – oddělují čtvrtinu nejnižších a nevyšších čísel řady
- kvantily – oddělují určité zvolené procento počtu pozorování
- kvantilové rozpětí – rozdíl mezi posledním a prvním kvantilem

Čermáková, Střeleček (1995) uvádí, že je v některých případech lepší charakterizovat statistický soubor pomocí rozdělení četností. Existuje několik druhů těchto četností:

- relativní četnost
- absolutní četnost
- kumulativní relativní četnost
- kumulativní absolutní četnost

Další možné matematicko-statistické způsoby výpočtů:

- průměr
- směrodatná odchylka
- rozptyl

- variační koeficient
- testování hypotéz

2.3.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Při zpracování závěrečné zprávy je nutné se znovu vrátit na začátek, k přípravné fázi. Je to obtížné, protože mezitím jsem získali řadu detailních informací a vidíme celý problém jinak. Přibová (1996) upozorňuje, že návrat k syntéze – k základnímu cíli výzkumu, je nezbytný. Před vlastním psaním je užitečné si uvědomit několik obecně platných zásad:

- do závěrečné zprávy nelze dostat více informací, než bylo terénním průzkumem získáno. Pokud se na nějaké údaje či vztahy zapomnělo, není to možné už dohnat. Proto bylo tolik péče a pozornosti věnováno přípravné fázi výzkumu.
- při psaní závěrečné zprávy je nutné odlišit detailní informace od základních, podstatných vztahů, dát zprávě logickou strukturu, uspořádat tyto informace dle významu tak, aby zpráva působila přehledně a současně poskytovala čtenáři možnosti doplnit souhrnné závěry detailními informacemi. Pokud byla na začátku provedena dobrá analýza, zpracovány hypotézy, je nyní se o co opřít. Pokud se ale výzkum provedl bez koncepce, bez přesných představ, čeho se má dosáhnout, na jaké otázky je nutné znát odpověď, tak teď čeká zpracovatele velké překvapení, „co vlastně z výzkumu vyšlo“.
- obecné požadavky na provedení jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek, uvedení pramenů.

Prezentace výsledků výzkumu

Přibová a kol. (1996) uvádí, že prezentace výsledků výzkumu je konečná etapa, jejímž smyslem je přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu zástupcům zadavatele výzkumu – nejčastěji vedení podniku a zástupcům dalších podnikových útvarů. Cílem je publikovat výsledky výzkumu tak, aby transformace výzkumu do praktické činnosti podniku proběhla co nejplynuleji, aby nejen management firmy, ale co nejvíce podnikových pracovníků přijalo výsledky šetření za své.

Je výhodnější když se před takovým setkáním všichni zúčastnění v dostatečném časovém předstihu se zprávou seznámí, aby se mohli na prezentaci jednání připravit a reagovat na výsledky výzkumu.

Obecně se dá říci, že způsob ukončení výzkumu a jeho transformace do marketingových i dalších aktivit podniku může mít různé formy – záleží na zadání, konkrétní situaci a vztazích v podniku, na závažnosti získaných výsledků a **rozsahu změny, kterou by mělo jejich uplatnění pro podnik znamenat.**

Prezentace výsledků výzkumu klade nároky na speciální komunikační dovednosti pracovníků, kteří se na ní podílejí. Jde o vyjádření výzkumných poznatků jazykem, kterému rozumějí odborní pracovníci, a zároveň o převedení, transformaci výsledků marketingového výzkumu do poznatků a informací, které jim pomohou při vlastním rozhodování o jejich odborných problémech. Cílem je vyzdvihnout konkrétní přínos výzkumu pro další činnost podniku.

Co by měla obecně obsahovat prezentace?

1. definici vstupního marketingového problému a toho, jak se s ním vypořádal marketingový výzkum
2. rámcový přehled použitých výzkumných metod
3. ukázky hlavních údajů, dat získaných v analytické části
4. hlavní souhrnné poznatky
5. vysvětlení, jak výsledky výzkumu ovlivňují marketingová a prodejní rozhodnutí a činnost celého podniku
6. Jasně formulovaný, zřetelně deklarovaný přínos výzkumu pro proces marketingového řízení podniku, pro celý jeho další chod.

Forma prezentace

Cílům, které má prezentace plnit, odpovídá nejlépe ústní projev doprovázený názornými ukázkami grafů, schémat či souhrnných tabulek s využitím projekční techniky či materiálů, které mají účastníci k dispozici.

3. Metodika a hypotézy

Metodika

Na začátku marketingového výzkumu jsem **identifikovala problém** a **stanovila cíle výzkumu**. V práci jsem se zaměřila na odkrytí požadavků spotřebitelů a možností, které poskytuje trh s balenou vodou. V marketingovém výzkumu jsem zjišťovala chování spotřebitelů při výběru i při koupi balené vody, dále jsem zjišťovala jaké vlivy působí na spotřebitele při výběru balené vody a strukturu konečných spotřebitelů.

Ve druhém kroku jsem si **sestavila plán výzkumu**, poté jsem vytvořila **dotazník** a pomocí tohoto dotazníku jsem **sesbírala potřebné informace**. Sekundární zdroje dat jsem získávala z internetu nebo z odborných časopisů.

Po získání všech informací potřebných k výzkumu jsem tyto **informace analyzovala**. Primární informace získané pomocí dotazníkového šetření jsem zaznamenávala do počítačového programu MS Excel a Statistica 6.0, a po analýze informací jsem výsledky každé otázky **prezentovala** tak, aby byly přehledné. Většina zpracovaných otázek je doplněna obrázky (grafy) a tabulkami pro lepší orientaci.

V závěru prezentací výsledů jsem uvedla návrh využití pro firmu. Tento krok je nezbytnou součástí marketingového výzkumu.

Hypotézy

V rámci této diplomové práce jsem stanovila dvě hypotézy, které se pokusím na základě zjištěných informací buď potvrdit, nebo vyvrátit:

1. Spotřebitelé v České republice se při výběru balené vody rozhodují podle chuti kterou voda má.
2. Nejoblíbenější příchutí u spotřebitelů je citron.

4. Vlastní práce

4.1 Charakteristika podniku

Historie firmy HBSW a. s. je poměrně mladá, přesto dnes již firma patří k tradičním a na českém trhu dobře známým výrobcům balené vody. Značka Dobrá voda, kterou tato společnost nabízí, si získala přízeň u široké vrstvy spotřebitelů, především díky své lehké mineralizaci.

V chráněné krajinné oblasti jižních Čech v lokalitě Novohradských hor a Třeboňské pánve byl v hloubce 260 metrů objeven zdroj podzemní hlubinné vody a státními institucemi schválen projekt na jeho rychlé využití pro potřeby obyvatelstva. Schválením Ministerstva zdravotnictví a za podpory Ministerstva životního prostředí České republiky byla produkcí novohradské přírodní pramenité vody pověřena společnost HBSW s.r.o. [1)]. Před stavbou podniku proběhlo hodnocení kvality vody včetně pokusných vrtů. První vrt začal být využíván v roce 1991 a jeho hloubka je 261 metrů. Voda v těchto vrtech je podle metody radioaktivního uhlíku stará 16 000 let. Zdroje mají konstantní kvalitu vody.

V roce 1995 se firma změnila na akciovou společnost, dále pak v roce 2005 byl původní hlubinný zdroj podle nové evropské legislativy prohlášen za zdroj přírodní minerální vody a tak firma HBSW, a.s. v současnosti distribuuje pod značkou **Dobrá voda** [2)] přírodní minerální vodu. Dále se zabývá i výrobou ochucené minerálních vod a dalších nealkoholických nápojů.

Společnost dnes vlastní, mimo jiné, zdroje podzemní vody. Všechny vrty, ze kterých je voda čerpána mají označení. Pro výrobu „Dobré vody“ jsou používány vrty HV5 a HV7. Jsou to zdroje přírodní minerální vody slabě mineralizované hydrogenuhličitano-hořečnato-sodného typu a proto musely být nejprve tzv. „osvědčeny“, což provádí Český inspektorát lázní, spadající pod Ministerstvo zdravotnictví ČR.

---

1) Písmena HBSW symbolizují počáteční písmena zakladatelů firmy: Hudler, Benedikt, Šulista, Vrba, Vácha.

2) Produkty firmy HBSW a.s. mají název Dobrá voda, tento název se stal jejich značkou i ochranou známkou.

Osvědčení je „prohlášení“ za zdroj minerální vody. To se v současné době prokazuje „blahodárnými“ vlivy některých prvků na lidský organizmus, u Dobré vody je to především fluor.

Firma HBSW a.s. si zaregistrovala přes Ministerstvo zdravotnictví (podle směrnice EU 80/777/EHS) název zdroje (tedy vrtů) a shodný název výrobku jako "Dobrá voda". Registruje se obecně zdroj, mohlo to být i např. HV5 a HV7. Tím, že se ale zaregistroval shodný název výrobku a zdroje a to "Dobrá voda", může firma používat na etiketě značení "Dobrá voda". V opačném případě by musel výškově převládat na etiketě název HV5 a HV7, neboť musí být dle předpisu (definuje přesně výšku písma) určen nejvyšším písmem název zdroje.

V současné době se ve výrobním závodě vyrábí balená voda v litrážích: 1,5 litru, 0,75 litru, 0,5 litru, 0,33 litru, a výroba 5-gallonových barelů (18,9 litru).

Výrobní podnik HBSW a.s. je členem Svazu minerálních vod. Svaz MV vznikl v roce 1992, kdy bylo založeno volné sdružení výrobců a prodejců minerálních vod – dnes Svaz minerálních vod, který v současné době sdružuje téměř všechny výrobce přírodních a ochucených minerálních vod z celé ČR. **3)**

Zařízení HBSW a.s. je umístěno v Krajinné památkové zóně Novohradsko v okr. Č. Budějovice, prohlášeném vyhláškou Ministerstva kultury ČR Sb., z. č. 208/1996. V severovýchodní části se nalézá CHKO Třeboňsko, navržená je CHKO Novohradsko. Ve správním území města Nové Hrady se nalézá Přírodní park Novohradské hory, právní předpis – Nařízení Jihočeského kraje č. 2/2003 o přírodním parku Novohradské Hory.

Zvláště chráněná území:

Národní přírodní památka Terčino údolí (134,1 ha) – přírodně krajinářský park z 2. pol. 18. stol. využívající úzkého, členitého a zařízlého údolí kolem toku řeky Stropnice s návazností na středověkou tvrz Cuknštejn, doplněný řadou romantických prvků.

---

3) Členové Svazu minerálních vod: Bohemia Healing Mineral Waters CZ a.s. (Bílinská kyselka, Zaječická hořká voda), Hanácká kyselka s.r.o., HBSW a.s. (Dobrá voda), Helios Praha a.s. (Ondrášovka, Šaratice), Chodovar s.r.o. (IL – sano), Karlovarské minerální vody a.s. (Mattoni, Magnesia, Aquila), Marienbad waters a.s. (Aqua Maria originál, Excelsior, Rudolfův pramen), Poděbradka a.s., Unipo a.s. – Vratislavická kyselka , Odbor Český inspektorát lázní a zřídel MZ ČR, Referenční laboratoře MZ ČR.

Přírodní rezervace Přesličkový rybník – vyhlášen vyhláškou OÚ. Přesličkový rybník je přírodně krajinářsky cenná lokalita ekosystému mokřadních a vodních společenstev.

Národní přírodní rezervace Červené Blato – vyhlášena výnosem Ministerstva kultury v roce 1973 na k.ú. Byňov**,** Těšínov, Hrdlořezy. Červené Blato je významné středoevropské vrchovištní rašeliniště s rozsáhlými lesními porosty borovice blatky s podrostem rojovníku bahenního v nízkých nadmořských výškách 465 – 475 m n.m.

Národní kulturní památka hrad Nové Hrady, který je nejvýznamnější historickou hodnotou v centru města, kde je vyhlášena Městská památková zóna vyhláškou jihočeského KNV v roce 1990.

Novohradsko, zastoupené městem Nové Hrady, usiluje o návrat lázeňství. Navazuje na tradici lázní na Hojné Vodě a na Dobré Vodě z dob Buquoyského panství a na soukromé Buquoyské lázně v Terčině údolí. V současné době se dokončuje projekt „Lázně rezidence“ jako pobočka hlavní budovy lázní pro V.I.P. návštěvníky.

Údaje pro podporu získání lázeňského statutu:

- dostupnost čisté pramenité vody, podnik Dobrá voda, HBSW a.s. v Byňově u Nových Hradů
- jedinečná kvalitní přírodní slatina, využitelná pro lokální aplikace rašelinových zábalů
- dochovaná ekologicky nedotčená krajina ve střední Evropě
- jedinečnost historicky koncipované krajiny s množstvím rozsáhlých lesů a parků
- příznivé klimatické podmínky
- blízkost trvalého hraničního přechodu do Rakouska

4.2 Charakteristika produktu firmy HBSW a. s. – značka „Dobrá voda“

Původ zdroje

Dobrá voda pochází z hlubinného pramene v nedotčené oblasti Novohradských hor v jižních Čechách. Je čerpána z podzemního jezera v unikátní hloubce 260 m. Podle výzkumů Univerzity Karlovy vzniklo toto podzemní jezero před 16 000 lety. Na rozdíl od povrchových vod není kvalita Dobré vody ovlivňována ničím, co se děje na povrchu

země či v nízkých hloubkách. Díky nepropustnosti geologických vrstev je naprosto vyloučen styk se současnou povrchovou vodou. Čistota, kvalita a hloubka zdroje zaručuje i samotnou kvalitu vody.

Lehce mineralizovaná voda

Dobrá voda obsahuje příznivý poměr sodíku, vápníku, hořčíku, stopových prvků a zejména fluoru. Díky lehké mineralizaci dlouhodobě přispívá k pocitu lehkosti a dokonalé regenerace. Je proto vhodná pro každodenní konzumaci. Dodává tělu optimální přísun minerálů a příznivě působí na organismus. Je ideální při dodržování pitného režimu. Dobrá voda spadá do kategorie **slabě mineralizovaných minerálních vod** podle vyhlášky č. 275/2004 Sb.[4)] (107,6 mg/l - podle nového způsobu stanovení celkové mineralizace, dříve a ještě na starých etiketách je uváděno 169 mg/l).
(Vyhláška č. 275/2004 Sb., o požadavcích na jakost a zdravotní nezávadnost balených vod a o způsobu jejich úpravy – viz Příloha 6)

Fluor, který je velmi důležitý pro tvorbu kostí a zubů, je v Dobré vodě obsažen v ideálním poměru. Ze studií „Výzkumného ústavu stomatologického“ z let 1995 a 1998 vyplývá, že po zastavení fluoridace pitné vody, ke které došlo v r.1990 výrazně stoupla kazivost chrupu u dětí.
Dávka fluoridů vstřebaných do organismu závisí na objemu vypité vody. Ve věku do jednoho roku věku dítěte je voda s deklarovanou koncentrací zcela postačující k prevenci zubního kazu v množství 1 litru denně. Ve vyšších věkových skupinách (dospívající a dospělí) je žádoucí zvýšit přísun Dobré vody na 1,5 - 2 litry denně pro dosažení požadovaného denního příjmu 1 mg fluoridů.

---

4) Vyhláškou 404/2006 došlo ke změně vyhlášky 275/2004 o požadavcích na jakost a zdravotní nezávadnost balených vod a o způsobu jejich úpravy, a sice § 5 odst. 2 týkajícího se označování mineralizace přírodních minerálních vod. Zjednodušuje se povinné označení celkové mineralizace, vypouští se odkaz na vyhlášku 423/2001 o zdrojích a lázních. V příloze 6 s doplňujícími ustanoveními ohledně označování přírodních minerálních vod se doplňuje, že obsah minerálních látek se stanovuje „jako odparek při 180 ^{o}C“. Vyhláška nabývá účinnosti dnem vyhlášení, označení balených přírodních minerálních vod podle dosavadní vyhlášky 275/2004 lze používat do 31. prosince 2007.

Velkou výhodou tohoto způsobu prevence zubního kazu je i okolnost, že pitím vody není možné fluoridy předávkovat, protože přebytečné množství je z těla vyloučeno.

Certifikáty kvality

Společnost HBSW, a.s. má zavedeny tři certifikáty kvality – systém HACCP, International Food Standard (IFS) a označení KLASA.

- **International Food Standard** (mezinárodní potravinářský standard) – jedná se standardizovaný postup, který byl vytvořen k zajištění bezpečnosti potravin a udržení určité úrovně kvality výroby u výrobců potravinářských výrobků. Standardizovaný postup je vypracován pro všechny kroky výrobního procesu tak, aby byla garantována vysoká úroveň kvality finálních výrobků.

  IFS standard zahrnuje:

  - systém řízení kvality a HACCP
  - odpovědnost vedení společnosti
  - řízení zdrojů
  - výrobní proces
  - měření,analýzy a zlepšování

  Společnost HBSW, a.s. získala tento certifikát v roce 2006.

- **Systém HACCP** (Hazard Analysis and Critical Control Points) – tento systém stanovuje, vyhodnocuje a kontroluje rizika, která by mohla ovlivnit zdravotní nezávadnost potravin a pokrmů. Jde o systém řízení kvality a zdravotní nezávadnosti potravin založený na prevenci – je určitým preventivním systémem při kterém je každý zaměstnanec informován o tom, co, jak, kdy a proč má dělat, včetně osobní odpovědnosti.

- **KLASA** – dne 31. 5. 2007 získala firma HBSA a.s. pro své výrobky Dobrá voda národní značku Klasa. Než bylo možné získat tuto značku, bylo nutné splnit sedm nadstandardních kritérií. Certifikáty získaly tyto výrobky:
  - Dobrá voda nesycená
  - Dobrá voda sycená perlivá

- Dobrá voda sycená jemně perlivá
- Dobrá voda sycená s příchutí citronu a s vitamínem C
- Dobrá voda sycená s příchutí grepu a s vitamínem C
- Dobrá voda sycená s příchutí jablka a s vitamínem C.

V příloze 2 a 3 uvádím kopie certifikátů IFS a HACCP.

4.3 Výrobní řada značky „Dobrá voda“

Dobrá voda **neochucená** je vyráběna ve třech druzích (1,5; 0,75; 0,5 a 0,25 litru):

- neperlivá
- perlivá
- jemně perlivá

Dobrá voda **Disney Bimboo** (0,33 litru) – jedná se o produkty určené především dětem, vyráběné ve čtyřech příchutích:

- Dětský čaj s příchutí jahody – čaj je bez kofeinu, umělých barviv a sladidel
- Ovocný nápoj s příchutí meruňky – obsahuje 8 % ovocné šťávy, vitamíny a ovocnou vlákninu, neobsahuje sladidla a umělá barviva
- Ovocný nápoj s příchutí pomeranče – obsahuje 10 % ovocné šťávy, vitamíny a ovocnou vlákninu, neobsahuje sladidla a umělá barviva
- Ovocný nápoj Multivitamin – obsahuje 10 % ovocné šťávy, vitamíny a ovocnou vlákninu, bez umělých barviv a sladidel

Dobrá voda **LineaFit**

– jemně perlivý nápoj, lahodné chuti, bez kalorií. Je slazený sukralózou – toto sladidlo je vyrobeno z cukru, je nekalorické. Vhodné pro diabetiky a je ideální pro udržení štíhlé linie. Vyrobený z vysoce kvalitní minerální vody. Slabě mineralizovaná Dobrá voda nezatěžuje organismus a současně nabízí minerální látky v příznivém poměru, (celkový obsah minerálních látek je 107,6 mg/l). Tato řada je vyráběna též ve třech druzích (1,5 litru):

- citron
- třešeň
- broskev

Dobrá voda Linea Fit citron – HIT 2005

Tato voda získala nejvyšší ocenění v anketě HIT 2005, v kategorii nealkoholických nápojů, pořádané časopisem Moderní obchod. Výrobky byly posuzovány porotou sleženou ze zástupců obchodních sítí (Ahold ČR, Makro Cash & Carry, Globus ČR, CS Edeka, Maloobchodní síť Bala, COOP Jednota Jindřichův Hradec, Spar, Šumava a Maloobchodní síť Brněnka). Hodnotícími kritérii byly: zájem spotřebitelů a nový výrobek, podpora prodeje, výše marže, růst obratu a obrátkovost.

Dobrá voda **ochucená** (1,5 a 0,5 litru):

- pomeranč (1,5 a 0,5 litru)
- citron (1,5 a 0,5 litru)
- grapefruit (1,5 a 0,5 litru)
- jablko (1,5 litru)
- multivitamin (1,5 litru)
- mango – novinka vyráběná od roku 2008 (1,5 litru)

Dobrá voda **Regenia** (1,5 a 0,75 litru):

- jemně perlivý nápoj s příchutí (citron, pomeranč a grep) a extraktem z bylin (zelený čaj, passiflora, fialka, hloh, borůvka, ginseng, guarana)

Regenia Citron se zeleným čajem a passiflorou – osvěžující nápoj s citrónovou příchutí s výtažkem bylin:

- **Zelený čaj –** podporuje trávení, napomáhá k pročištění jater, přispívá ke znovunabytí životní energie
- **Passiflora** (mučenka) – bylina snižující úzkost, nervozitu a napětí, napomáhá k pročištění jater, snižuje krevní tlak

Regenia Pomeranč s fialkou, hlohem a borůvkou – osvěžující nápoj s pomerančovou příchutí s výtažkem bylin:

- **Fialka** – výborná proti kašli, zlepšuje odkašlávání, příznivě působí při revmatismu
- **Hloh** – reguluje krevní oběh, snižuje krevní tlak, používá se při léčbě srdečních nemocí
- **Borůvka** – zlepšuje využití cukru, rozpouští cholesterol

Regenia Grapefruit + ginseng a Guayana – povzbuzující nápoj s grapefruitovou příchutí s výtažkem bylin:

- **Ginseng** (ženšen) – pomáhá dodat energii a zvýšit odolnost vůči stresu, zlepšit paměť, posílit imunitu
- **Guarana –** pomáhá tlumit únavu a pocity ospalosti, zlepšuje duševní čilost a schopnost soustředit se

Dobrá voda Regenia – vítěz v kategorii funkčních vod na veletrhu Aquallia 2005

V Kongresovém centru Praha se ve dnech 3. – 5. 11. 2005 konala Aquallia 2005. Tato jedinečná evropská schůzka v oblasti vody, kosmetiky, zdraví, lázeňství, SPA a designu byla zároveň veletrhem, mezinárodním diskusním fórem a jedinečnou příležitostí k získání informací, výměně nápadů a předání zkušeností. V jejím rámci byli také vyhlášeny ceny Aquallia pro rok 2005. Nejvyšší ocenění v kategorii funkčních vod získala Dobrá voda Regenia.

Dobrá voda **čaj** (1,5 a 0,5 litru):

- černý čaj – citron (extrakt černého čaje s příchutí citronu)
- černý čaj – broskev (extrakt černého čaje s příchutí broskve)
- zelený čaj - jablko
- zelený čaj – citron

Dobrá voda – **barely**

Společnost COFFEBREAK s.r.o. se zabývá poskytováním služeb v oblasti provozu automatických kávovarů a příslušných ingrediencí pro malé a střední kanceláře, dodávané italskou firmou Lavazza.

Společnost Coffebreak s.r.o. se stala jediným autorizovaným distributorem minerální vody značky **Dobrá Voda** v 5-ti gallonových barelech (18,9 l) z PET obalu na jedno použití.

4.4 Články týkající se balených vod

Článek týkající se přehledu českých balených vod, které jsou na trhu, jsem čerpala z webových stránek portálu iDNES.cz, vloženého dne 20. července 2007.

Kompletní přehled českých balených vod, které jsou v současné době v obchodech

Na trhu jsou v současné době různé typy vod. Jaké jsou rozdíly mezi kojeneckou, léčivou a pitnou vodou?

Kojenecká voda – je vhodná jak pro přípravu kojenecké stravy, tak i k dlouhodobému pití – a nejen pro děti, ale i pro dospělé. Na jeden litr smí mít nejvýše 500 mg

minerálních látek a pouze do 10 mg dusičnanů. Také obsah sodíku musí být velmi nízký, pouze 20 mg/l, takže tato voda je vhodná i pro kardiaky. Do lahví se stáčí z chráněného přírodního zdroje a je to jediná balená voda, u které jsou zakázané jakékoliv úpravy, které by měnily její původní přírodní složení. Také se do ní nesmí přidávat žádné látky, výjimkou je pouze oxid uhličitý. Zdroj kojenecké vody musí schválit vodoprávní úřad.
Na trhu jsou: Aqua Oasa, Fromin kojenecká, Horský pramen, Toma Natura kojenecká

Pramenitá voda - dříve označovaná jako voda stolní, je zpravidla také vhodná k dlouhodobému pití pro děti děti a dospělé, i když obsah minerálních látek může být až 1000 mg/l. V jednom litru smí být nejvýše 25 mg dusičnanů a do 100 mg sodíku. Stejně jako kojenecká voda pochází i pramenitá z chráněného přírodního zdroje a kromě oxidu uhličitého se do ní nesmějí přidávat žádné látky. Výrobce však může upravovat složení vody, například pokud je v ní příliš železa, manganu, síry nebo arsenu. Zdroj pramenité vody schvaluje vodoprávní úřad.
Na trhu jsou: Aqua Bella, Aqua Plus, Aquila, Beneta, Bonny, Cristal Water, Crystalis, Fontana, Fromin pramenitá, Jelení pramen, Jesenička, Metro, Petrášův pramen, Rosana, Šumavský pramen, Toma Natura pramenitá. Ze zahraničních vod jsou nejrozšířenější slovenské: Bonaqua a Rajec.

Minerální voda – může obsahovat jak velmi malé, tak i značně vysoké množství minerálních látek. K pravidelnému pití jsou vhodné pouze slabě mineralizované vody. Většina českých minerálek je však více mineralizovaných, a tak se k pravidelnému pití ve větším množství nehodí. Měly by být jen doplňkem pitného režimu. Všechny minerální vody pocházejí z chráněných přírodních zdrojů a mohou být přirozeně sycené, obohacené kysličníkem uhličitým, nebo naopak nesycené či bublinek zbavené - dekarbované. Zdroj minerální vody musí být schválen Českým inspektorátem lázní a zřídel.
Na trhu jsou:

- slabě mineralizované (50-500 mg/l) – Aqua Maria (215,7 mg/l), Dobrá voda (107,6 mg/l)

- středně mineralizované (500-1500 mg/l) – Korunní (969 mg/l), Magnesia (1220 mg/l), Mattoni (767 mg/l), Ondrášovka (1039 mg/l), Vratislavská kyselka (683 mg/l)
- silně mineralizované (1500-5000 mg/l) – Aqua Bohemica (2397 mg/l), Hanácká kyselka (2984 mg/l), Odysea (2995 mg/l), Poděbradka (2052 mg/l)

Pitná voda – může být stáčena do lahví z jakéhokoliv vodárenského zdroje - například z vodárny nebo podzemního zdroje vody, který musí být schválen vodoprávním úřadem. Jde o vodu, která nedosahuje kvality vody pramenité. Proto její značná část není o nic lepší než voda, která vám teče doma z kohoutku. Do pitné vody se mohou přidávat i minerální látky - vápník, hořčík, sodík a draslík. V takovém případě však musí být na obale jejich výčet a slovní označení „uměle doplněno minerálními látkami - mineralizovaná pitná voda“. Samozřejmě může být také sycena oxidem uhličitým.
Na trhu jsou: Aqua, Aqua Blue, Aqua Golf, Aqua Hit, Aqua-Sag, Artézia, Bílinská voda, Brněnka, Coop, Čistá voda, Dubský pramen, Eso, Euroshopper, Evropa, Flop, Fontessa, Fromin pitná, Hruška, Jaso, Kapito, Piaqua, Pí-voda, Spar, Surf, Taqua, Terra, Tesco, Tichá voda, Zon, 365

Léčivá voda – lidé ji někdy zaměňují s „obyčejnou“ minerálkou, ovšem není k běžnému pití vůbec vhodná, protože je to vlastně lék. Pít byste ji měli jen na doporučení lékaře, který vám řekne, jak často a jaké množství byste jí měli „užívat“. Na obalu balených léčivých vod nemusí být žádné informace o jejich léčivých vlastnostech, užívání a podobně. Pokud přesto na etiketě takové informace najdete, je to jen na libovůli výrobce. Její léčivé vlastnosti totiž nikdo neposuzuje a neschvaluje, jako je tomu u léků. Pouze musí být schválen její zdroj Českým inspektorátem lázní a zřídel.
Na trhu jsou: Bílinská kyselka, Šaratica, Vincentka, Zaječická hořká voda

(Zdroj: www.iDNES.cz)

4.5 Spotřeba nealkoholických nápojů

Vývoj spotřeby minerálních vod a nealkoholických nápojů v ČR

Tabulka 2: Spotřeba minerálních vod a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele v ČR v letech 1989 – 2006, (v litrech)

Minerální vody a nealkoholické nápoje	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Minerální vody	12,7	12,7	14,1	16,0	16,1	16,8	16,7	17,6	18,0	19,0
Sodové vody	8,6	9,8	10,9	11,1	11,3	11,5	11,5	11,5	11,7	12,0
Limonády	41,1	44,8	46,0	45,5	45,2	46,9	48,2	52,0	54,1	56,0
Ostatní nápoje	36,8	37,2	37,5	37,5	35,7	36,1	35,9	37,2	37,5	40,0
CELKEM	99,2	104,5	108,5	110,1	108,3	111,3	112,1	118,3	121,3	127,0

Minerální vody a nealkoholické nápoje	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Minerální vody	26,0	35,0	41,0	47,0	50,0	54,0	60,0	63,0	64,0	66,0
Sodové vody	17,0	18,0	22,0	26,0	26,0	30,0	33,4	35,0	35,0	36,0
Limonády	63,0	65,0	72,0	80,0	84,0	92,0	98,0	101,0	104,0	107,0
Ostatní nápoje	41,0	40,0	45,0	53,0	60,0	70,0	74,6	76,0	78,0	80,0
CELKEM	147,0	158,0	180,0	206,0	220,0	246,0	266,0	275,0	281,0	289,0

Zdroj: ČSÚ, 2009

Z tabulky 2 můžeme vypozorovat postupné zvyšování spotřeby minerálních vod a nealkoholických nápojů, kdy se celková spotřeba postupně zvyšovala až do roku 1993 (112,1 litrů). Po tomto roce začala celková spotřeba prudce vzrůstat až na 289 litrů v roce 2006.

5. Marketingový výzkum na území ČR – dotazování

Hlavním cílem diplomové práce bylo provedení marketingového výzkumu trhu pro výrobní závod HBSW, a.s. Byňov, zabývající se výrobou balené přírodní minerální vody a tím odkrýt požadavky spotřebitelů a možnosti, které poskytuje trh s vybranou komoditou. Výzkumem jsem zjišťovala chování konečných spotřebitelů při koupi a spotřebě balených vod u obyvatel České republiky. Dílčím cílem bylo porovnání výsledků tohoto výzkumu s výsledky výzkumu provedeného v letech 2006-2007 v rámci Jihočeského kraje, které jsem zpracovávala v bakalářské práci.
V marketingovém výzkumu jsem se zaměřila i na vlivy, které působí na spotřebitele při výběru (koupi) balené vody, neboli čím se spotřebitel nechá ovlivnit a co je pro něj rozhodující (reklama, cena, chuť, prostředí ze kterého je voda čerpána či doporučení svých známých) a dále jsem zjišťovala strukturu konečných spotřebitelů (věk, pohlaví, zaměstnání, dosažené vzdělání a okres ve kterém bydlí).
Marketingový výzkum byl prováděn na území České republiky na 700 respondentech.

5.1 Způsob výzkumu

V marketingovém výzkumu jsem zvolila dotazníkové šetření – osobní způsob dotazování. Tento způsob jsem zvolila proto, aby bylo možné porovnat výsledky výzkumu s již provedeným výzkumem u kterého byla použita právě tato technika. Přednostmi osobního dotazování je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a dotazovaným, vysoká míra návratnosti odpovědí a vysoká spolehlivost údajů.

5.2 Dotazník

Dotazník jsem sestavila z 23 otázek. První otázka je filtrační, ta se týkala nákupního chování a to zda nakupují balenou vodu. Ti tazatelé, kteří odpověděli na tuto otázku záporně, odpovídali dále na otázku číslo 5, která zjišťovala, zda kupují nápoje určené dětem. Dále pokračovali otázkou číslo 6 a pokud i na tuto otázku odpověděli záporně, pokračovali otázkami číslo 15. a 17. – 23. Ostatní respondenti odpovídali na všech 23 otázek.

V dotazníku jsem použila jak otázky s uzavřeným koncem, tak též i otázky s otevřeným koncem. U otázek s uzavřeným koncem vybírá respondent z omezeného počtu variant možných odpovědí. Byly použity jak dichotomické otázky, které umožňují výběr pouze ze dvou možných odpovědí – např. ANO/NE, nebo polytomické otázky, které umožňují respondentovi výběr z více variant a nebo škály (otázka č. 7 – škála pořadí, otázka č. 16 – sémantický diferenciál). Otázky s uzavřeným koncem jsou pro zpracování jednodušší, ale otázky s otevřeným koncem mi umožnily najít obsáhlejší odpovědi a věrnější pohled respondenta na danou otázku.

Jelikož jsem použila téměř stejný dotazník jako při výzkumu před 2 lety v bakalářské práci, nebylo nutné otázky formulovat znova, pouze jsem některé aktualizovala. Dále jsem přidala tři nové a jednu otázku jsem nepoužila vůbec. Dotazník jsem konzultovala s panem ředitelem ve výrobním podniku HBSW a.s.

5.3 Sběr informací

Po vytvoření konečné verze dotazníku jsem začala provádět marketingový výzkum. Při sběru informací mi pomáhali studenti z nižších ročníků Jihočeské univerzity, Ekonomické fakulty. Respondenty byli náhodně vybraní občané České republiky. Celkem bylo osloveno 700 respondentů.

Všechny vyplněné dotazníky jsem nejdříve roztřídila podle krajů. Ve výzkumu jsou zastoupeny tyto kraje: Jihočeský, Plzeňský, Středočeský, Karlovarský, Liberecký, Ústecký, Pardubický, Vysočina, Jihomoravský, Moravskoslezský a Zlínský. Kraj Královehradecký, Olomoucký a hl. město Praha nejsou v tomto výzkumu zastoupeny vůbec.

Po roztřídění jsem dotazníky překontrolovala, zda jsou všechny otázky zodpovězeny a zda jsou vyplněny správně a logicky. Z celkového počtu 700 dotazníků jsem jich dále zpracovávala **667**, jelikož ostatní nesplňovaly daná kritéria.

Tyto dotazníky jsem na závěr očíslovala a odpovědi týkající se jednotlivých otázek jsem zakódovala do počítače a tím jsem vytvořila kódovací rámec, neboli seznam jednotlivých proměnných. Ke zpracování jednotlivých údajů (otázek) jsem použila program MS Excel a Statistica 6.0. U získaných údajů jsem zkoumala především

četnosti, které vykazují největší vypovídací schopnost u daných případů. Výsledky vyhodnocení jsem přenesla do grafické podoby tak, aby byly dobře přehledné. Rozbor otázek a následná grafická podoba se nachází na následujících stránkách práce.

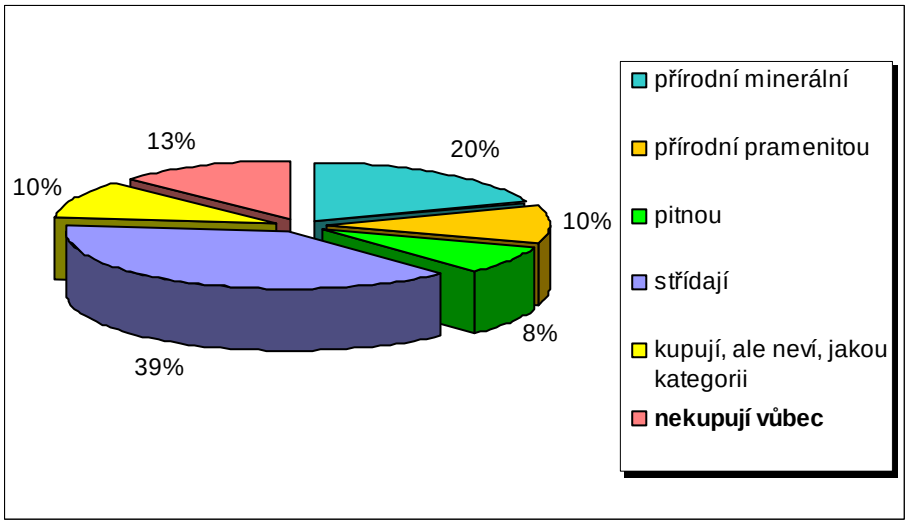
5.4 Analýza dat – výsledky dotazování

1. **Kupujete balenou vodu?**

Z první otázky, která plnila filtrační funkci, jsem zjišťovala ***nákupní chování*** spotřebitelů – potřebovala jsem zjistit, jaký je poměr kladných a záporných odpovědí. Z konečného počtu 667 vyplněných dotazníků odpovědělo 13 % dotazovaných záporně, tzn. že vůbec **nekupují** balenou vodu, ostatní respondenti (87 %) odpověděli na otázku kladně. V porovnání s minulým výzkumem, kde vyšlo 18 % záporných odpovědí, je možné říci, že spotřeba balené vody se mírně zvýšila. Kladné odpovědi na tuto otázku byly ještě dále rozděleny o jakou kategorii balené vody se jedná. V obrázku 7 (na této straně) je možné vidět, že největší podíl, 39 % dotazovaných, **střídá** kategorie balených vod.

Ti kteří odpověděli na tuto otázku záporně, dále pokračovali až otázkou číslo 5. Ostatní odpovídali na všechny následující otázky.

Obrázek 7: Podíl nákupu balených vod, členěno v kategoriích

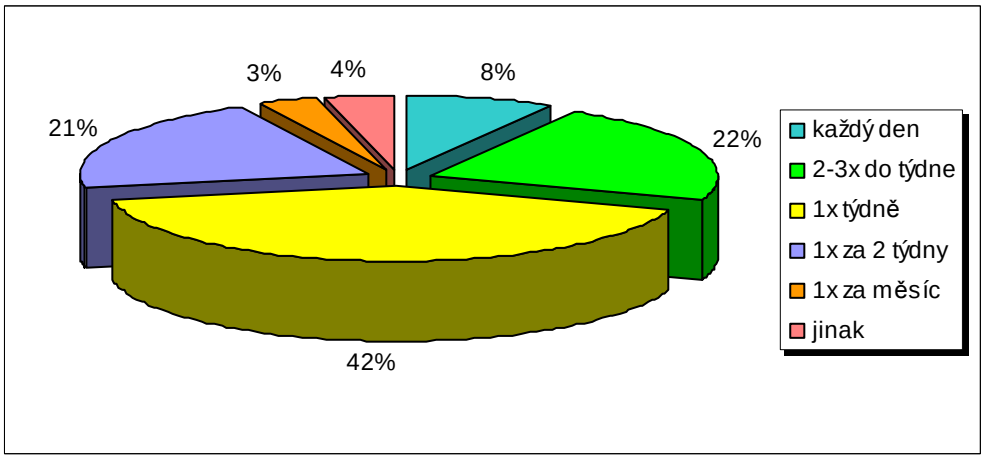


Zdroj: vlastní zpracování

2. **Jak často balenou vodu kupujete?**

Největší počet dotazovaných (42 %) odpovědělo, že balenou vodu kupují nejčastěji **1x týdně**. 22 % odpovědělo 2-3x do týdne, 21 % respondentů kupuje vodu 1x za 2 týdny. V obrázku 8 (na této straně) se objevuje také odpověď „jinak“ – v této části se skrývají odpovědi např. obden, příležitostně, při cestování nebo při pobytu na chatě/chalupě.

Obrázek 8: Četnost nákupů

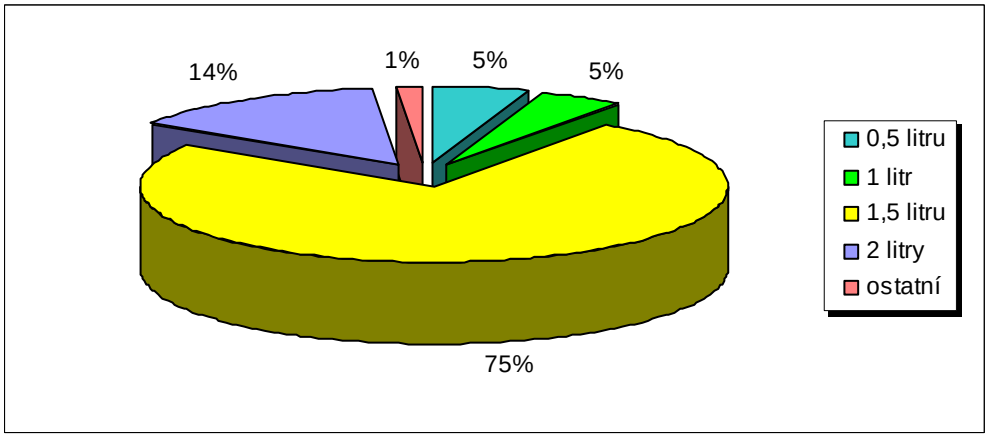


Zdroj: vlastní zpracování

3. **V jakém objemu láhve nejčastěji vodu nakupujete?**

V této otázce odpověděla drtivá většina (75 %) respondentů, že nejčastěji nakupují balenou vodu v objemu **1,5 litru**, 14 % dotazovaných odpovědělo, že kupují vodu o objemu 2 litry. Ostatní objemy lahví jsou zastoupeny zanedbatelně. V odpovědi „ostatní“ se ukrývají objemy 0,2 litru, 0,3 litru a 0,7 případně 0,75 litru).

Obrázek 9: Nejčastěji kupovaný objem lahví

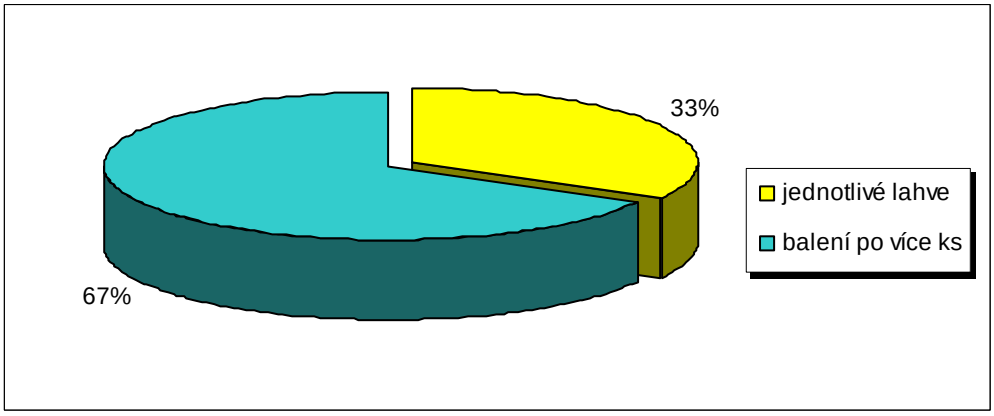


Zdroj: vlastní zpracování

4. **<u>V jakém počtu nejčastěji lahve nakupujete?</u>**

U této otázky bylo možné vybrat odpověď pouze ze dvou variant – buď nakupují jednotlivé lahve, nebo kupují balení po více kusech. 2/3 všech dotazovaných odpovědělo, že kupují hlavně **balení po více kusech**, zbývající 1/3 kupuje nejčastěji jednotlivé lahve. Tuto odpověď bylo možné dále analyzovat s otázkou číslo 2 (jak často kupují balenou vodu). Ti, kteří kupují více kusů najednou, kupují balenou vodu nejčastěji 1x do týdne a ti, kteří kupují jednotlivé lahve, odpověděli nejčastěji 2-3x do týdne, tedy častěji.

Obrázek 10: Četnost nákupů balení po více kusech, resp. jednotlivých lahví

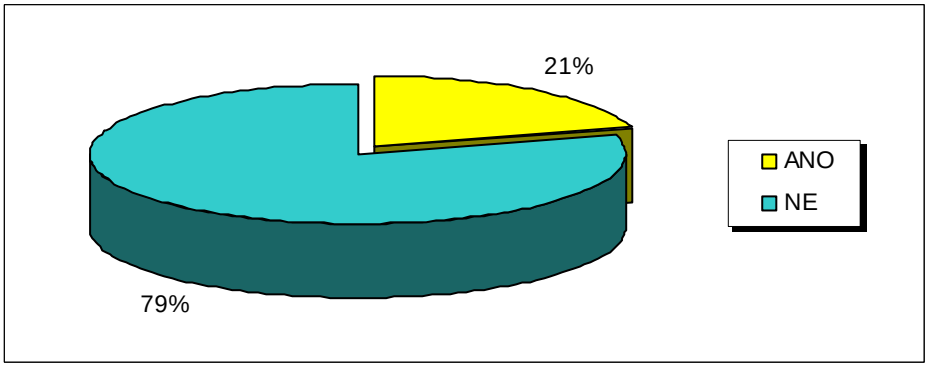


Zdroj: vlastní zpracování

5. **Kupujete nápoje určené pouze pro děti?**

Jedná se o otázku, na kterou odpovídali všichni dotazovaní. V první části otázky bylo nutné označit, zda nápoje pro děti kupují či nikoliv, ve druhé části odpovídali už jen ti, kteří odpověděli kladně. Jednalo se o bližší specifikaci jakou značku preferují a podle čeho se při koupi rozhodují. U druhé části otázky bylo možné označit i více odpovědí.
79 % odpovědělo, že nápoje pro děti nekupují vůbec a zbývajících 137 respondentů (21 %) odpovědělo kladně.

Obrázek 11: Podíl nákupu nápojů pro děti



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji byla označena značka **Kubík** a dále Jupík, Toma, Capri-Sonne, Hello, Figo a Disney Bimbo Dobrá voda. 106 respondentů uvedlo pouze jednu značku, ostatní uváděli více možností. Rozhodujícím faktorem při výběru bylo **přání dítěte**, dále složení nápoje, cena, chuť, vzhled. 126 dotazovaných uvedlo jen jeden faktor, který je při koupi těchto produktů rozhodující, ostatní uvedli více možností.

Tabulka 3: Oblíbenost nápojů pro děti

	počet odpovědí
Kubík	56
Jupík	43
Toma	25
Capri-Sonne	22
Hello	16
Figo	13
Disney Bimbo Dobrá voda	8
Hipp	1
Aquila	1

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Rozhodující faktor při výběru nápojů pro děti

	počet odpovědí
přání dítěte	59
složení	48
cena	25
chuť	7
vzhled	4
vitamíny	1
příchuť	1

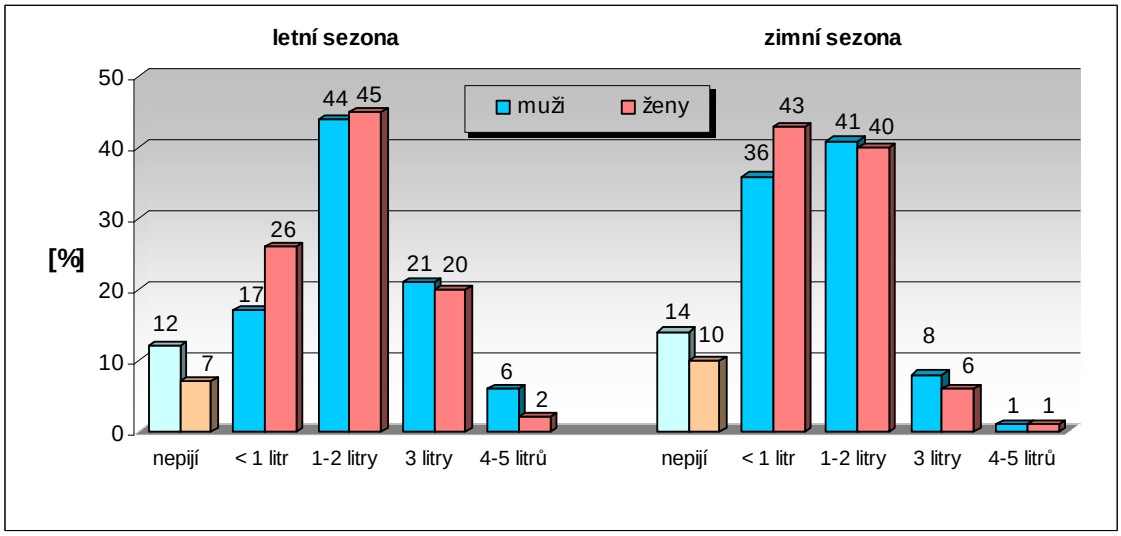
Zdroj: vlastní zpracování

6. <u>Kolik litrů balené vody za 1 den vypijete?</u>

V analýze této otázky jsem všechny respondenty rozdělila do dvou kategorií – na muže a na ženy, jelikož jsem zjišťovala, zda existují rozdíly ve spotřebě balené vody mezi muži a ženami. Obrázek 12 (str. 62) znázorňuje spotřebu balené vody jak v zimní sezoně (říjen – březen), tak v letní sezoně (duben – září), dále také zobrazuje, kolik procent respondentů balenou vodu nepije vůbec (ani v letní, ani v zimní sezoně) – 7 % žen a 12 % mužů. Ženy i muži nejčastěji uvedli, že v létě vypijí 1-2 litry balené vody (cca 45 % dotázaných), ale v zimě nejčastěji uváděli méně než 1 litr a 1-2 litry (shodně po 40 %). Je tedy zřejmé, že spotřeba balené vody v zimních měsících klesá.

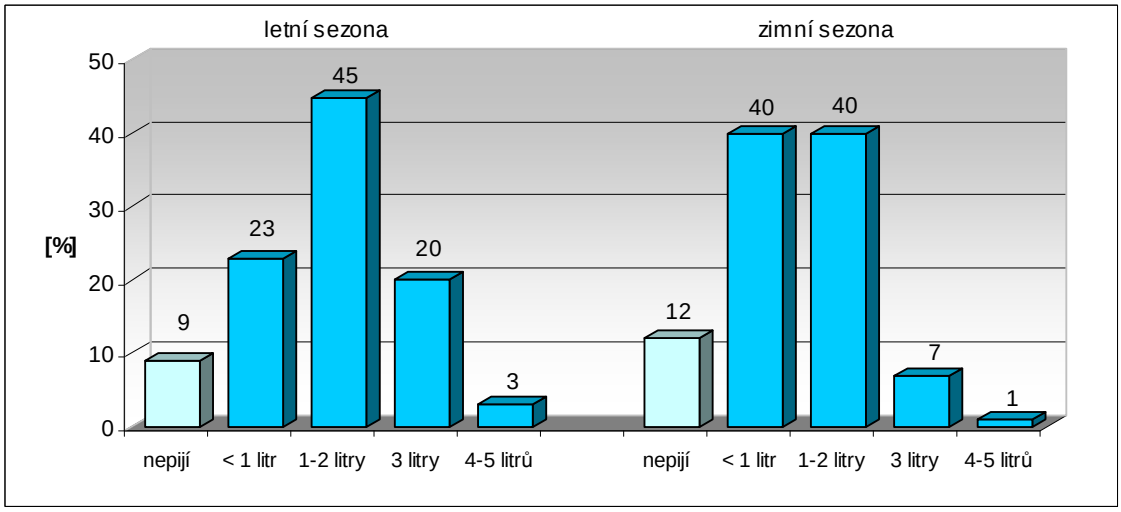
Tato otázka (stejně tak jako první otázka) byla filtrační a odpověďmi jsem zjistila ***spotřební chování*** dotazovaných. Respondenti kteří odpověděli záporně, tzn. že balenou vodu nepijí ani v letní, ani v zimní sezoně (celkem 56 dotazovaných), odpovídali dále jen na otázky č. 15 a 17 – 23. ostatní dotazovaní odpovídali na všechny následující otázky (celkem 611 dotazovaných).

Obrázek 12: Spotřeba vody v letní a zimní sezoně – muži, ženy



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 13: Spotřeba vody v letní a zimní sezoně – všichni respondenti



Zdroj: vlastní zpracování

7. <u>Jakou z uvedených značek výrobců balených vod nejčastěji pijete?</u>

Při vyhodnocení této otázky jsem postupovala tak, že jsem data rozdělila podle krajů a každý kraj jsem vyhodnotila zvlášť – tím jsem zjistila, jaké jsou rozdíly v oblíbenosti balených vod mezi samotnými kraji. Poté jsem vyhodnotila všechny dotazníky společně v rámci celé České republiky.

U této otázky bylo možné označit více odpovědí, tzn. více značek balené vody dostupné na českém trhu. Četnost odpovědí a zároveň seskupení podle oblíbenosti jednotlivých

značek je znázorněna v následujících tabulkách. Poslední tabulka znázorňuje celkovou oblíbenost značek balených vod respondentů České republiky. Z tabulky 5 (str. 65, 66) je možné vyčíst, že oblíbenost se mění podle krajů. Z celkového vyhodnocení (tabulka 6) je na prvním místě Dobrá voda, dále pak Mattoni a Bonaqua. Respondenti také uváděli jiné značky než byly v nabídce odpovědí, a to např.: Tanja, Toma Natura, Bonny, Odysea, Terra, Trendy nebo Aqua Bella. Celkem 88 dotazovaných (13 %) uvedlo, že značky balených vod často střídají.

Tabulka 5: Oblíbenost značek balené vody – jednotlivé kraje

Jihočeský kraj:	
Dobrá voda	126
Mattoni	95
Korunní	54
Aquila	53
Bonaqua	50
Magnesia	39
Rajec	31
Poděbradka	23
Hanácká kyselka	16
Toma Natura	2
Tanja	2
Ondrášovka	1
Fromin	1
Aqua Bella	1
Bonny	1
střídá	***33***

Vysočina:	
Mattoni	36
Bonaqua	27
Dobrá voda	22
Poděbradka	22
Korunní	20
Rajec	17
Aquila	15
Hanácká kyselka	13
Magnesia	12
Ondrášovka	6
Toma Natura	2
Bonny	2
střídá	***23***

Plzeňský kraj:	
Mattoni	51
Dobrá voda	40
Magnesia	24
Korunní	23
Aquila	19
Poděbradka	16
Bonaqua	14
Rajec	8
Hanácká kyselka	3
Toma Natura	2
Ondrášovka	1
Tanja	1
Odysea	1
střádá	***12***

Středočeský kraj:	
Dobrá voda	40
Mattoni	20
Bonaqua	20
Rajec	19
Magnesia	17
Poděbradka	17
Aquila	12
Korunní	12
Hanácká kyselka	4
Bonny	3
Ondrášovka	2
Toma Natura	1
střídá	***5***

Karlovarský kraj:	
Dobrá voda	14
Mattoni	11
Aquila	8
Rajec	6
Korunní	4
Bonaqua	4
Magnesia	3
Poděbradka	3
Hanácká kyselka	1
Fromin	1
střídá	***5***

Ústecký kraj:	
Mattoni	14
Bonaqua	9
Dobrá voda	6
Rajec	5
Aquila	4
Magnesia	3
Korunní	3
Poděbradka	3
Hanácká kyselka	1
Terra	1
Trendy	1
střídá	***6***

Pardubický kraj:		**ostatní kraje:**	
Dobrá voda	8	Dobrá voda	1
Mattoni	5	***střídá***	***2***
Rajec	4		
Aquila	3		
Magnesia	3		
Bonaqua	3		
Poděbradka	2		
Toma Natura	1		
střídá	***2***		

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6: Oblíbenost značek balené vody – Česká republika (celkové pořadí)

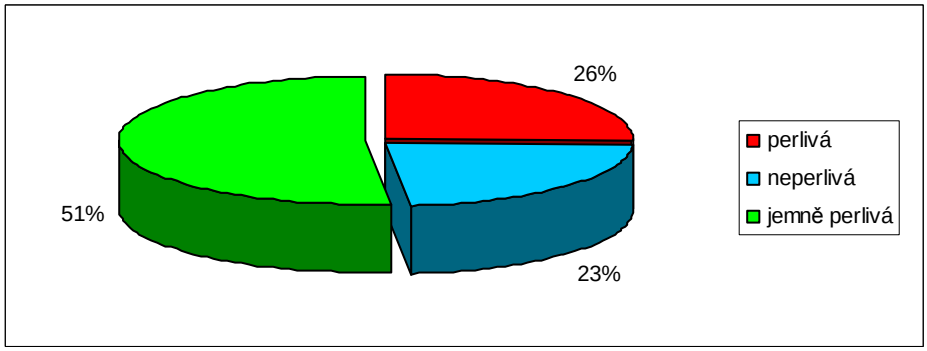
Česká republika:	Počet odpovědí
Dobrá voda	257
Mattoni	232
Bonaqua	127
Korunní	116
Aquila	114
Magnesia	101
Rajec	90
Poděbradka	86
Hanácká kyselka	38
Ondrášovka	10
Toma Natura	8
Bonny	6
Tanja	3
Fromin	2
Aqua Bella	1
Odysea	1
Terra	1
Trendy	1
střídá	***88***

Zdroj: vlastní zpracování

8. Jaký druh vody podle obsahu oxidu uhličitého preferujete?

Jak je možné vidět z obrázku 14, více jak polovina dotazovaných uvedla, že preferují **jemně perlivou** vodu. 23 % dotazovaných dává přednost neperlivé vodě a 26 % dotazovaných upřednostňuje perlivou vodu. Po rozdělení respondentů na muže a ženy, jsem zjistila, že 38 % mužů má raději perlivou vodu než neperlivou (17 %), u žen byl výsledek opačný – 26 % žen dává přednost neperlivé vodě před perlivou (19 %).

Obrázek 14: Oblíbenost vody z hlediska obsahu oxidu uhličitého



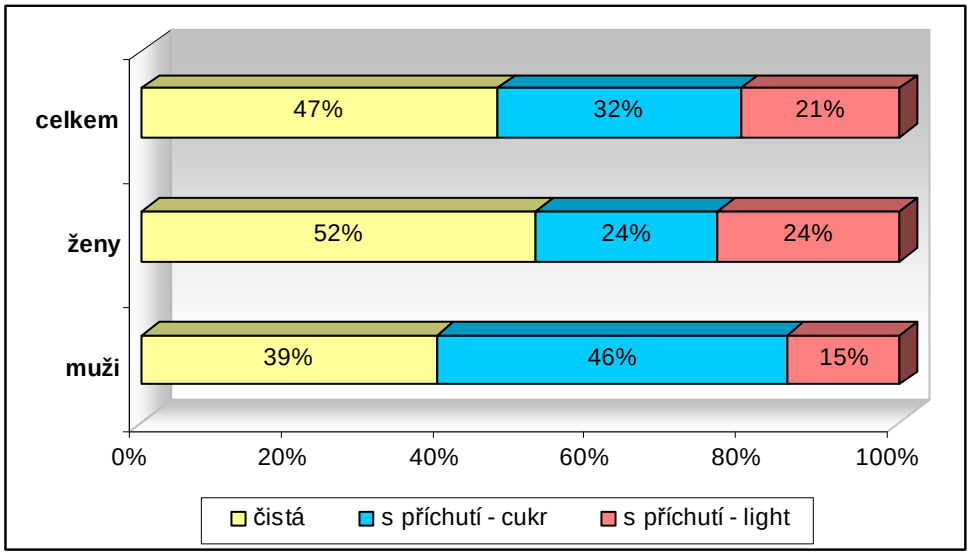
Zdroj: vlastní zpracování

9. Jaké balené vodě z hlediska chuti dáváte přednost?

U této otázky bylo možné vybírat ze tří odpovědí, a to zda mají raději čistou vodu bez jakékoliv příchutě, nebo s příchutí slazenou cukrem, či s příchutí ale bez cukru, tzv. „light“. Více jak polovina dotazovaných (53 %) uvedla, že má raději ochucenou vodu, z toho většina slazenou cukrem (32 % všech dotazovaných). 47 % respondentů preferuje čistou, neochucenou vodu.

Většina žen dává přednost čisté, neochucené vodě, oproti mužům, kteří mají raději vodu s příchutí ochucenou cukrem.

Obrázek 15: Oblíbenost ochucené (sladké, light), resp. čisté vody

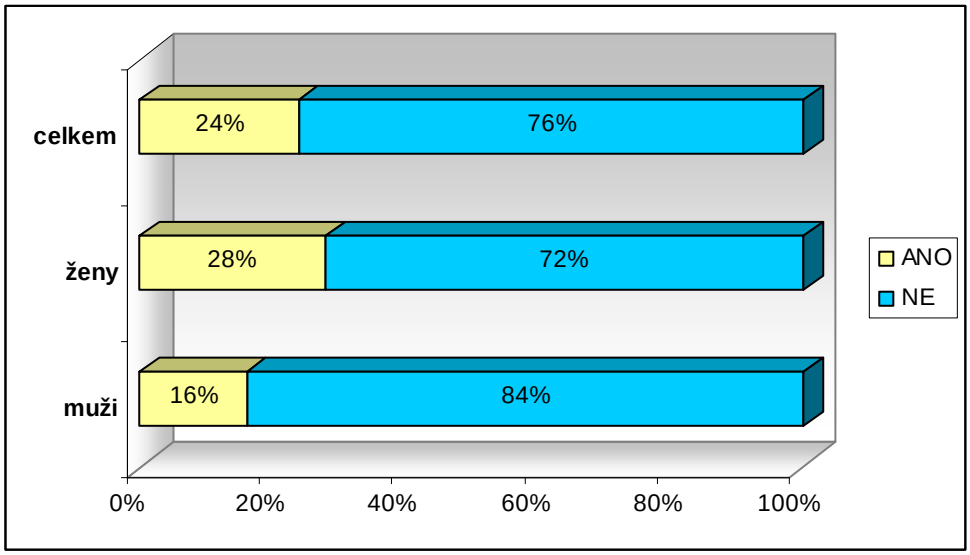


Zdroj: vlastní zpracování

10. <u>Sledujete obsah konzervantů v nápoji?</u>

Obsah konzervantů, jak je možné vidět z obrázku 16 (na této straně), sleduje pouhých 24 % všech dotazovaných. Ostatní dotazovaní nesledují obsah těchto látek v balené vodě. Z obrázku je možné vyčíst, že ženy sledují konzervanty více než muži.

Obrázek 16: Podíl dotazovaných při sledování obsahu konzervantů

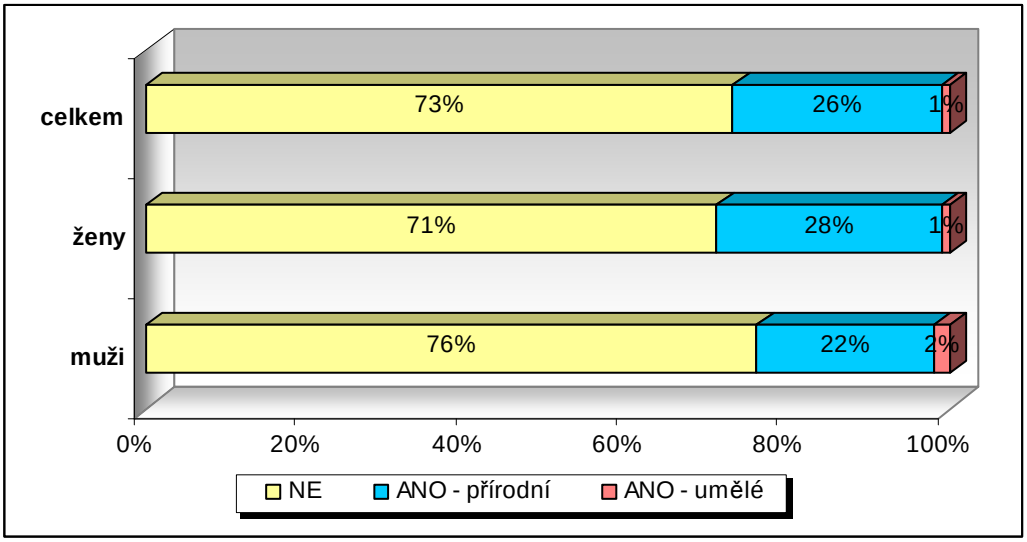


Zdroj: vlastní zpracování

11. <u>Sledujete původ aroma?</u>

V této otázce měli dotazovaní na výběr ze 3 odpovědí – nesledují původ aroma, sledují a preferují přírodní aroma a sledují, ale preferují umělé aroma (neboli tzv. „přírodně identické“). Více jak ¾ všech dotazovaných označila, že nesledují původ aroma, ostatní respondenti aroma sledují a preferují přírodní. Pouhá 2 % dotazovaných označilo, že preferují umělé aroma.

Obrázek 17: Podíl dotazovaných při sledování původu aroma



Zdroj: vlastní zpracování

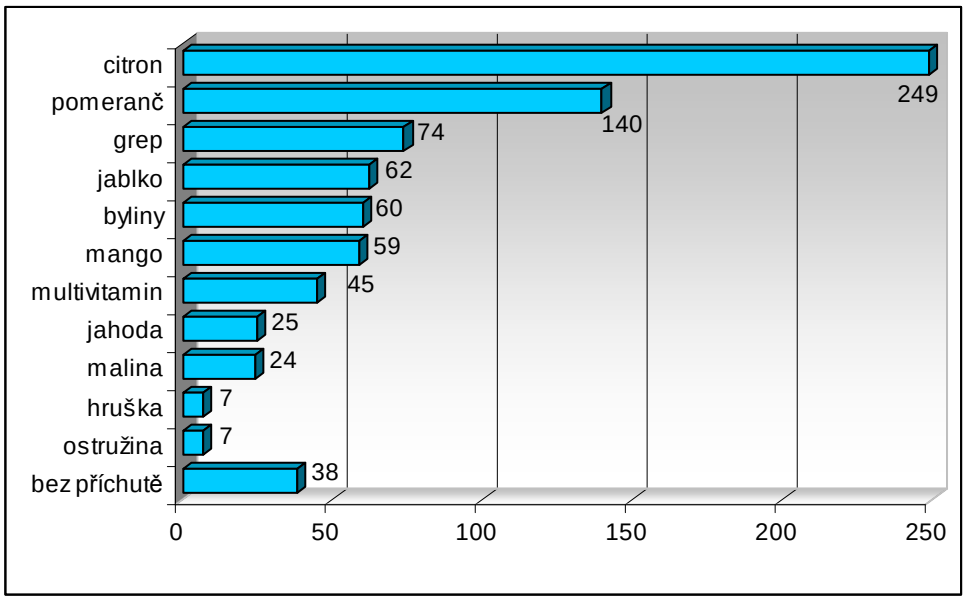
12. <u>Jaké příchutě máte nejraději?</u>

U této otázky bylo na výběr několik možných odpovědí (příchutí) a každý dotazovaný mohl označit i více možností, nebo doplnit tu příchuť, kterou má rád, ale v nabídce nebyla obsažena. Nejčastěji byla označena **citrónová** příchuť (celkem 249 odpovědí), za ní se umístila **pomerančová** příchuť (140 odpovědí) a dále příchuť **grepová**. Příchutě jablko, byliny a mango byly téměř vyrovnané. Dotazovaní také označili příchutě broskev, bílé hrozny, švestka, granátové jablko, limetka, mateřídouška a pampeliška, ovšem pouze maximálně 2x. 38 dotazovaných uvedlo, že preferuje čistou vodu, bez jakékoliv příchutě.

U této otázky mohu dodat, že výsledky potvrdily moji druhou hypotézu – „nejoblíbenější příchutí u spotřebitelů v České republice je citron“.

Příchutě citron, pomeranč a grep jsou sice na prvních místech, ovšem je třeba zdůraznit, že tyto příchutě jsou na trhu nejdelší dobu a téměř každý výrobce balené vody právě tyto příchutě vyrábí a je možné je sehnat téměř v každé obchodní jednotce. Tím se mohu domnívat, že může jít o zkreslení výsledků, jelikož někteří spotřebitelé možná nemají možnost jiné příchutě kupovat nebo vyzkoušet (např. v obchody v menších městech nemusejí mít tak široký sortiment).

Obrázek 18: Četnost odpovědí – nejoblíbenější příchutě

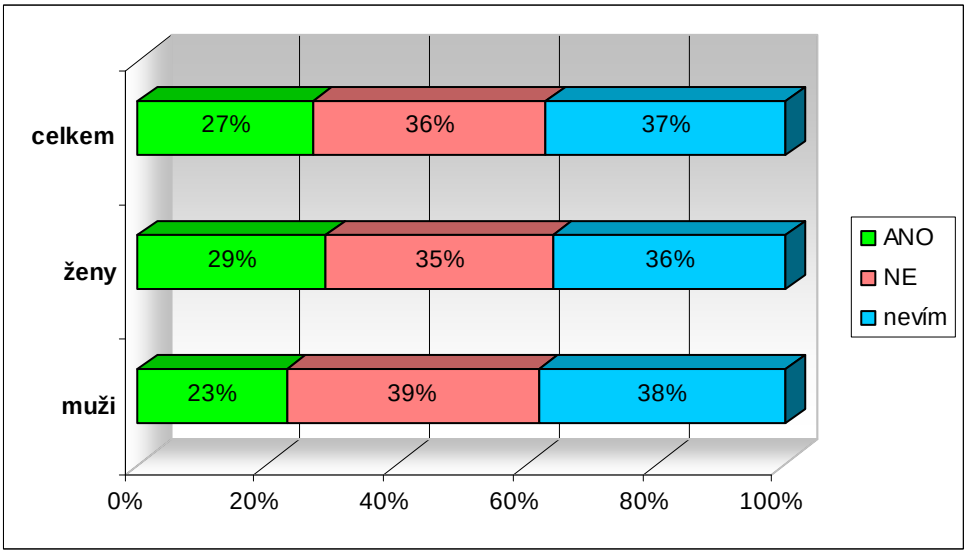


Zdroj: vlastní zpracování

13. <u>Uvítali byste zázvorovou příchuť?</u>

Na tuto otázku odpovědělo 27 % všech dotazovaných kladně, 36 % respondentů by zázvorovou limonádu neuvítalo a zbytek (37 %) uvedlo že neví. Ženy by tuto příchuť uvítaly více než muži.

Obrázek 19: Uvítání zázvorové příchutě



Zdroj: vlastní zpracování

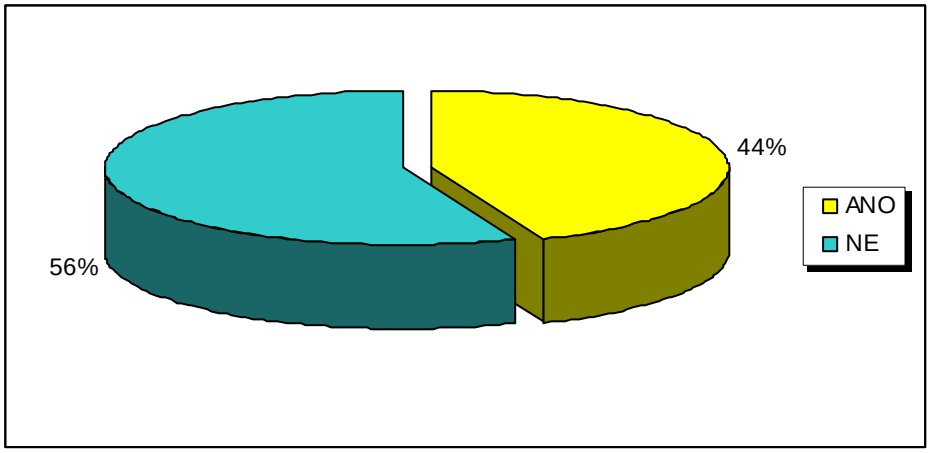
14. <u>Jaké jiné příchutě byste uvítali na trhu?</u>

Tato otázka měla odkrýt, jaké nové příchutě by spotřebitelé uvítali na trhu. Z celkového počtu dotazovaných uvedlo 84 %, že je spokojeno se současnou nabídkou na trhu, 16 % respondentů by uvítalo nové příchutě. Nejčastější odpovědí byla **melounová** příchuť (6 odpovědí), **ananas** a **kiwi** (obě 5 odpovědí), **borůvka** a **zázvor** (4 odpovědi), **kokos**, **vanilka** a **banán** (3 odpovědi), **hruška**, **rybíz**, **pomelo** a **skořice** (2 odpovědi). Objevili se ale i odpovědi jako: lesní plody, limetka, máta, kopřiva, marakuja, avokádo, hroznové víno, ostružina, lesní jahoda, brusinka, švestka, třešeň a višeň, angrešt, více bylin, ale i čokoládovou příchuť.

15. <u>Kupujete balenou vodu – čaj?</u>

Na toto otázku odpovídalo všech 667 dotazovaných. 56 % z nich odpovědělo, že nekupují balenou vodu – čaj, ostatní odpověděli kladně. Pokud rozdělím dotazované na muže a ženy, jsou výsledky téměř vyrovnané – 45 % žen a 41 % mužů kupují balenou vodu čaj.

Obrázek 20: Četnost nákupů balené vody - čaj



Zdroj: vlastní zpracování

16. <u>Oznámkujte, prosím, tyto parametry, jak jsou pro Vás důležité při výběru a koupi balené vody</u>

Tato otázka měla zjistit, co je pro spotřebitele nejdůležitější při výběru balené vody. V otázce bylo uvedeno 8 kategorií a dotazovaný měl na číselné stupnici označit, co je

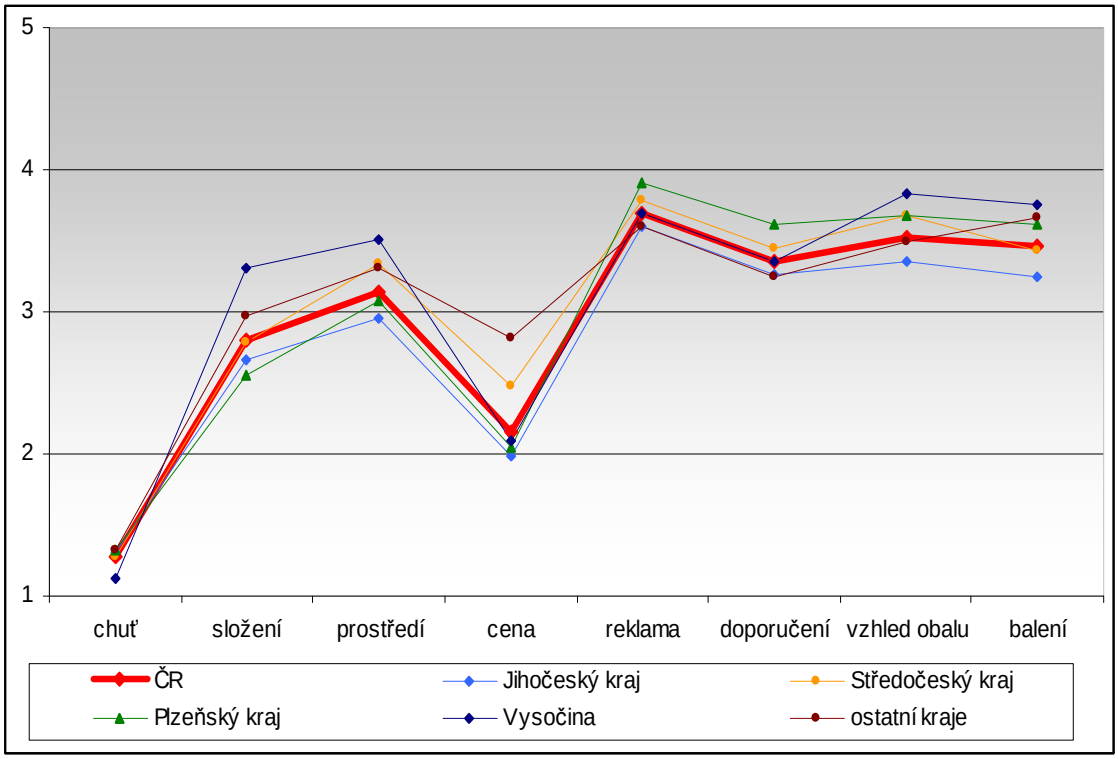
pro něj rozhodující při výběru a koupi balené vody. Kategoriemi byly: chuť, složení, prostředí, ze kterého je voda čerpána, cena, reklama, doporučení svých známých, vzhled obalu a balení (např. počet kusů). Škála odpovědí byla pětistupňová, kdy 1 = velmi důležitý parametr a 5 = nedůležitý parametr.

Z obrázku 21 (na této straně) je možné vyčíst, že nejdůležitějším parametrem pří výběru balené vody je **chuť** a to pro každý kraj v ČR. Druhým nejdůležitějším parametrem je **cena** a dále **složení**. 14 dotazovaných dále ještě uvedlo, že je pro ně důležité, aby byl výrobek český (9 z nich uvedlo, že preferují a kupují výrobky – balené vody označené značkou Klasa).

Tabulka 7 zobrazuje důležitost parametrů rozdělených podle krajů.

K této otázce mohu dodat, že odpovědi potvrdily moji první hypotézu – „spotřebitelé v České republice se rozhodují při výběru balené vody podle chuti jakou voda má“.

Obrázek 21: Důležitost parametrů při výběru a koupi balené vody



Zdroj: vlastní zpracování

Legenda: **1** – velmi důležité, **2**- méně důležité, **3** – důležité, **4** – spíše nedůležité, **5** – nedůležité

Tabulka 7: Důležitost parametrů při výběru balené vody – kraje, ČR

	chuť	složení	prostředí	cena	reklama	doporučení	vzhled obalu	balení
Jihočeský kraj	1,31	2,66	2,95	1,98	3,6	3,26	3,36	3,25
Středočeský kraj	1,28	2,79	3,34	2,48	3,79	3,45	3,67	3,43
Plzeňský kraj	1,33	2,55	3,08	2,05	3,91	3,61	3,67	3,62
Vysočina	1,13	3,31	3,51	2,1	3,7	3,36	3,83	3,75
ostatní kraje	1,33	2,96	3,30	2,81	3,60	3,25	3,50	3,67
ČR	***1,28***	***2,8***	***3,14***	***2,16***	***3,69***	***3,36***	***3,53***	***3,46***

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8: Pořadí parametrů podle krajů

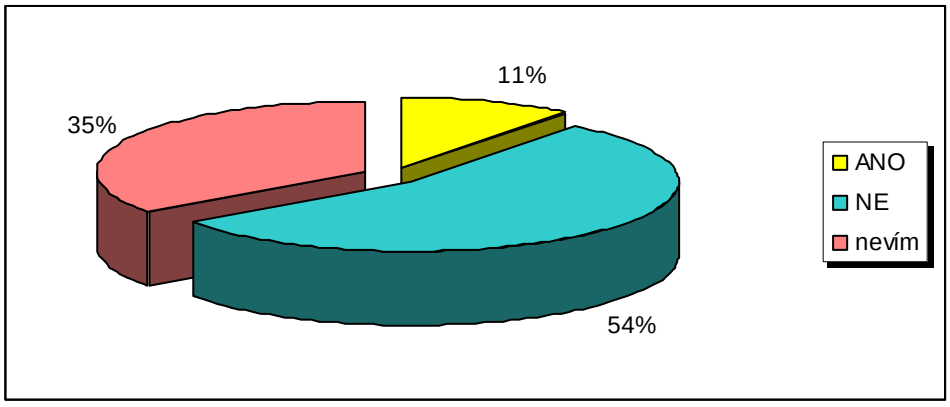
pořadí	ČR	Jihočeský	Středočeský	Plzeňský	Vysočina	ostatní kraje
1.	chuť	chuť	chuť	chuť	chuť	chuť
2.	cena	cena	cena	cena	cena	cena
3.	složení	složení	složení	složení	složení	složení
4.	prostředí	prostředí	prostředí	prostředí	doporučení	doporučení
5.	doporučení	balení	balení	doporučení	prostředí	prostředí
6.	balení	doporučení	doporučení	balení	reklama	vzhled obalu
7.	vzhled obalu	vzhled obalu	vzhled obalu	vzhled obalu	balení	reklama
8.	reklama	reklama	reklama	reklama	vzhled obalu	balení

Zdroj: vlastní zpracování

17. <u>Očekáváte, zda se Vaše návyky (v koupi balených vod) budou do budoucna měnit z důvodu „finanční krize“?</u>

Jelikož se celý svět vyrovnává s finanční krizí, jedna z otázek v dotazníku se týkala této záležitosti. 54 % dotazovaných odpovědělo, že finanční krize nezmění jejich návyky a postoje ke koupi balených vod, 35 % dotázaných doposud neví a pouhých 11 % odpovědělo, že finanční krize změní jejich postoje.

Obrázek 22: Změna návyků v koupi balené vody z důvodu finanční krize



Zdroj: vlastní zpracování

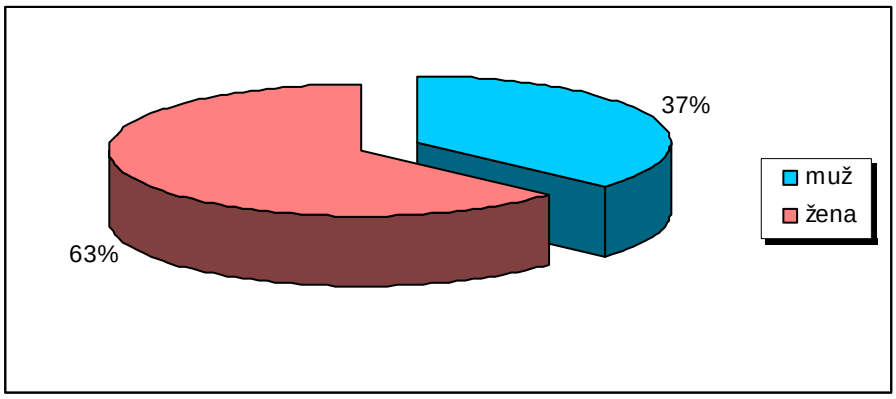
18. <u>Co se Vám vybaví, když se řekne „příroda regeneruje“?</u>

116 dotazovaných (17 %) si spojilo tento slogan s Dobrou vodou (uváděli např. Dobrá voda Regenia, Dobrá voda denně doma, Novohradské hory, Kamila, a jedna žena si vybavila Lindu Rybovou). 85 dotazovaných napsalo, že se jedná o reklamu či reklamní slogan, 49 dotázaných uvedlo reklamu na vodu Rajec, 8 lidí si slogan spojilo s reklamou se zvířaty (medvěd, vydra), dále uváděli značky Magnesia (7x), Mattoni (4x), Aquila (3x), Korunní (1x). 74 dotazovaných nevědělo nebo neuvedli nic. Další odpovědi byly např. zdraví, krása, život, příroda, očista, životní prostředí, odpočinek, výlety atd.

19. <u>Jaké je Vaše pohlaví?</u>

Z celkového počtu 667 vyhodnocených dotazníků tvořilo 63 % žen a 37 % mužů. Z tohoto výsledku může vyplývat, že muži nechodí nakupovat tak často jako ženy.

Obrázek 23: Struktura respondentů podle pohlaví

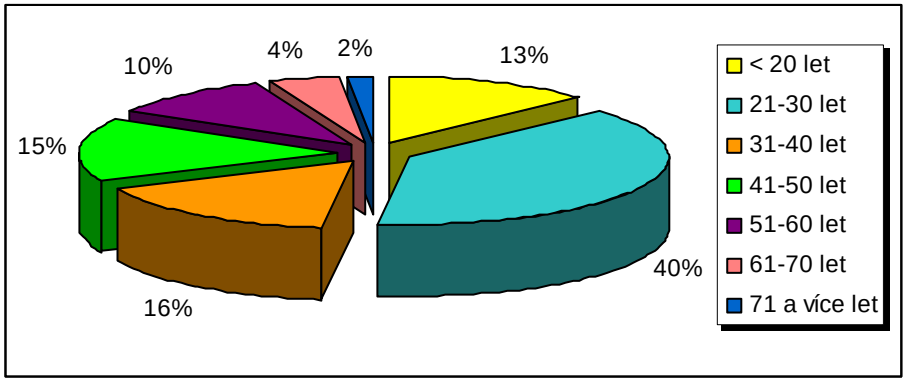


Zdroj: vlastní zpracování

20. <u>Jaká je Vaše věková kategorie?</u>

Odpovědi byly rozděleny do 7 kategorií. Nejvíce zastoupenou kategorií bylo 21 – 30 let (260 dotázaných) a 31 – 40 let (109 dotázaných). Nejméně zastoupenými skupinami bylo 61-70 let (29 dotázaných) a 71 a více let (11 dotázaných).

Obrázek 24: Struktura dotazovaných podle věkové kategorie

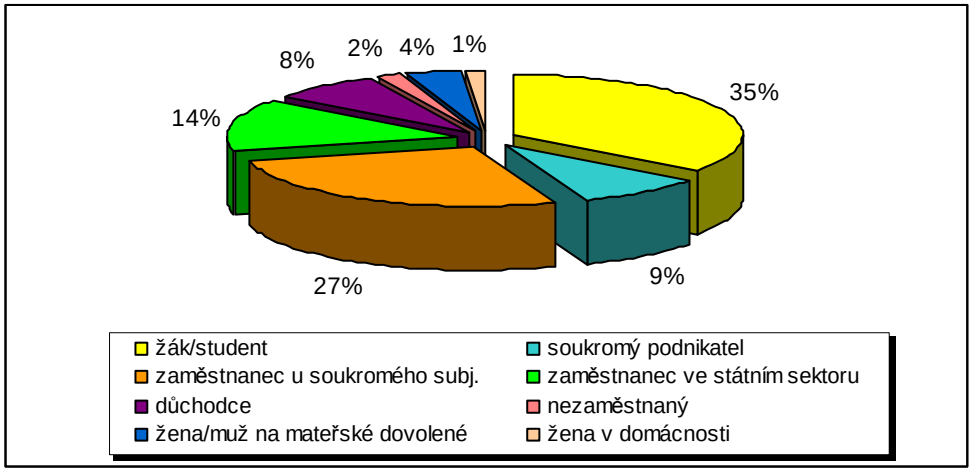


Zdroj: vlastní zpracování

21. <u>Jaké je Vaše zaměstnání?</u>

Nejvíce respondentů (35 %) uvedlo, že jsou studenti/žáci, další nejčastější odpovědí byli zaměstnanci u soukromého subjektu a zaměstnanci ve státním sektoru. Nejméně zastoupenou kategorií byly ženy v domácnosti a nezaměstnaní.

Obrázek 25: Struktura dotazovaných podle zaměstnání

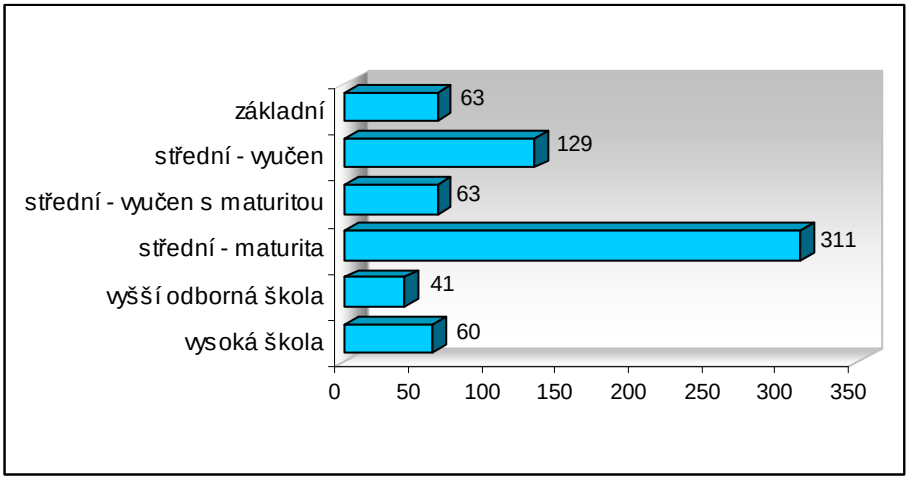


Zdroj: vlastní zpracování

22. <u>Jaké je Vaše dosažené vzdělání?</u>

Jak je možné vidět v obrázku 26, téměř polovina respondentů (48 %) uvedla, že má střední vzdělání ukončené maturitou a druhou nejpočetnější kategorií jsou vyučeni (19 %).

Obrázek 26: Struktura dotazovaných podle dosaženého vzdělání

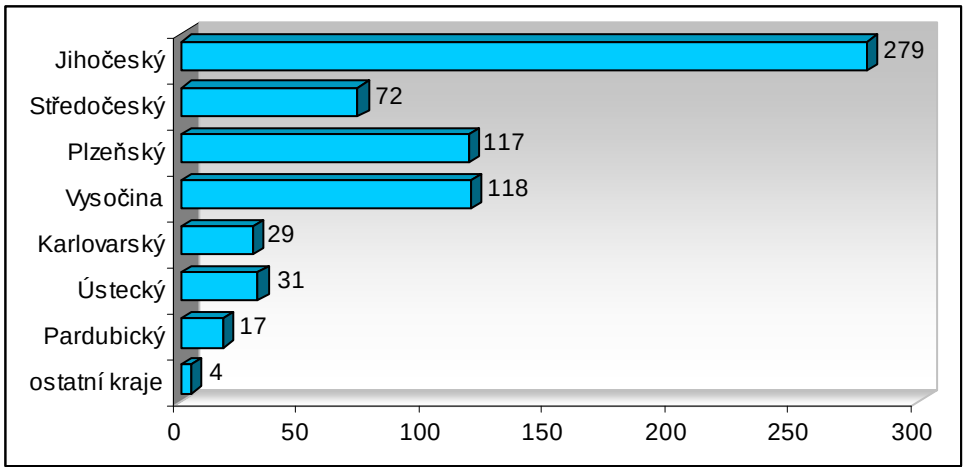


Zdroj: vlastní zpracování

23. <u>V jakém kraji bydlíte?</u>

Z obrázku 27 je možné vyčíst, že nejvíce zastoupeným krajem je Jihočeský kraj (41 % respondentů). Téměř shodný počet respondentů bylo z kraje Vysočina (118 dotázaných) a z Plzeňského kraje (117 dotázaných). Liberecký, Jihomoravský, Zlínský a Moravskoslezský kraj byl zastoupen nepatrně (každý 1x) a hlavní město Praha, Olomoucký a Královehradecký kraj nejsou v tomto výzkumu zastoupeny vůbec.

Obrázek 27: Struktura dotazovaných podle krajů



Zdroj: vlastní zpracování

6. Stanovení požadavků spotřebitelů a možnosti trhu

V této části diplomové práce se pokusím shrnout požadavky spotřebitelů, které jsem zjistila z výsledků tohoto výzkumu.

Za nejdůležitější považuji otázku č. 14 – jaké jiné příchutě by spotřebitelé uvítali na trhu s balenou vodou. 84 % dotázaných sice uvedlo, že je spokojeno se současnou nabídkou na trhu, ovšem zbývajících 16 % dotázaných uvedlo příchutě, které by určitě uvítali na trhu. Nejčastější odpovědí byla **melounová příchuť**. Tuto příchuť dosud nenabízí žádný producent balených vod, tudíž by šlo o novinku na trhu. Druhou nejčastější odpovědí byla **ananasová příchuť** a **kiwi příchuť**. V současné době nabízí samotnou ananasovou příchuť pouze Hanácká kyselka s.r.o. a výrobce Poděbradka a.s. (Poděbradka Proline Aktiv) vyrábí minerální vodu jablko s ananasem. Příchuť kiwi nabízí v současnosti pouze Korunní Silueta (kiwi a zelený čaj).
Dalšími zaznamenanými odpověďmi byly: **borůvka**, **zázvor**, **kokos**, **vanilka**, **banán**, **hruška**, **rybíz**, **pomelo**, **skořice**, **lesní plody**, **limetka**, **máta**, **kopřiva**, **avokádo**, **marakuja**, **hroznové víno**, **brusinka**, **švestka**, **třešeň** nebo **višeň**, **angrešt** ale i **čokoláda**. (Dobrá voda vyrábí tyto příchutě: Dobrá voda LineaFit třešeň a Dobrá voda Regenia Pomeranč s fialkou, hlohem a borůvkou).
Pokud srovnám výsledky tohoto výzkumu s minulými výsledky (z bakalářské práce), nejčastější odpovědí byla příchuť mango, která je již na trhu v hojném počtu a dále příchutě černý rybíz, mix citrusových plodů a jeřabiny. Ostatní příchutě se opakují.

Za další důležitou otázku bych uvedla otázku č. 12 – jaké příchutě mají spotřebitelé nejraději. V této otázce nečastěji uváděli respondenti ty příchutě, které ve většině případů nabízí více výrobců balených vod (příchuť: **citron**, **pomeranč**, **grep**, **jablko**, **byliny** a **mango**), ale také ty příchutě, které nejsou tak zastoupené na trhu (bílé hrozny, švestka, granátové jablko, limetka, mateřídouška, pampeliška).

Důležitou bych zmínila i otázku č. 13 – zda by spotřebitelé uvítali zázvorovou příchuť. 27 % všech dotázaných odpovědělo, že by tuto příchuť rádi uvítali, 37 % uvedlo, že

neví – nejsou si jisti, zda by ji uvítali. O těch mohu říci, že se z nich v budoucnu mohou stát potenciální spotřebitelé.

Jako poslední zmiňuji otázku č. 16 – podle kterých parametrů se spotřebitelé rozhodují při výběru a koupi balené vody, kde mohli uvést i jiné parametry než ty, které byly uvedeny. 14 dotazovaných uvedlo, že je pro ně důležité, aby výrobek který kupují byl český a 9 z nich uvedlo, že preferují výrobky označené značkou kvality Klasa.

7. Návrh využití pro firmu

Po analýze dat jsem došla k názoru, že je několik možností, jak zlepšit postavení firmy HBSW, a.s. na trhu, tak, aby si výrobní podnik vyrábějící balenou vodu udržel krok s konkurencí a byl i nadále konkurenceschopný.

Při zjišťování spotřebního chování dotazovaných jsem při analýze otázky č. 12 zjistila, že nejčastěji byla označena citrónová příchuť, ale uváděli i jiné příchutě. Z těch, které firma HBSW, a.s. nevyrábí jsou bílé hrozny, švestka, granátové jablko, limetka, pampeliška a mateřídouška. Z těchto odpovědí mohu firmě navrhnout, aby se pokusila vytvořit nové příchutě či kombinace příchutí (ovoce a bylinky). Firma by mohla tyto nové příchutě nabízet např. jako ***degustační akce*** v obchodních řetězcích, na výstavách nebo veletrzích a tím vysledovat, zda by spotřebitelé projevili hlubší zájem o tyto nové výrobky.

Na tuto otázku navazovala další otázka – ta měla odkrýt, jaké jiné příchutě by dotazovaní přivítali na trhu s balenou vodou. Nejčastější odpovědí byla **melounová příchuť** – v současné době se na trhu nevyskytuje, proto mohu firmě doporučit výrobu melounové příchutě. Tím by firma mohla zaplnit prázdné místo na trhu. Dalšími odpověďmi byly příchutě kiwi, ananas, zázvor, borůvka, kokos, banán, vanilka, rybíz, hruška, pomelo, skořice, lesní plody, limetka, máta, kopřiva, avokádo, marakuja, hroznové víno, ostružina, švestka nebo třeba angrešt. Překvapující odpovědí byla čokoládová příchuť.

V otázce č. 16 měli respondenti uvést, podle kterých parametrů se rozhodují při koupi a výběru balené vody. Nejčastěji spotřebitelé uváděli **chuť** – podle tohoto parametru se rozhodují téměř všichni dotázaní. Někteří ovšem uvedli, že je pro ně důležité, aby byl výrobek českého původu a nesl značku kvality Klasa. Proto firmě navrhuji, aby rozšířila své výrobky pod národní značku kvality **Klasa**. V minulém výzkumu jsem již tento návrh zmiňovala a značku kvality Klasa získalo v roce 2007 celkem 6 výrobků Dobrá voda (viz příloha 1).

Jak jsem se dočetla z časopisu Moderní obchod 1-2/2009, v současné době probíhá projekt **„Chutná hezky jihočesky“** jako aktivita ve prospěch zákazníků. Tento projekt je realizován za podpory Jihočeského kraje a Ministerstva zemědělství ČR. Cílem je šíření dobrého jména jihočeských výrobců potravin. Výrobky oceněné v projektu „Chutná hezky jihočesky“ nabízejí zákazníkům supermarket Terno České Budějovice a prodejny Trefa. Další formou podpory výrobků od regionálních dodavatelů je projekt „Z našeho regionu“. Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, se v rámci marketingového plánu pro supermarkety Terno a prodejny Trefa zaměřuje na podporu regionálních dodavatelů jako na jednu z jedinečných konkurenčních výhod. Podpora regionálních dodavatelů bude realizována pod hlavičkou loga **„Z našeho regionu“**.
Část tohoto článku uvádím proto, že by pro firmu HBSW, a.s. mohl být tento projekt výzvou jak se ještě více zviditelnit a být stále konkurenceschopný.

Takto bych uvedla možnosti, jaké bych doporučila výrobnímu podniku HBSW, a.s., aby zájem spotřebitelů o stávající, ale i nové výrobky stále rostl.

8. Závěr

Cílem diplomové práce bylo odkrýt požadavky spotřebitelů a možnosti, které poskytuje trh s vybranou komoditou tak, aby mohly být využity pro marketingová rozhodnutí firmy, což byl výrobní podnik HBSW, a. s. Byňov, který se zabývá výrobou balené minerální vody. Úkolem práce bylo zjistit chování konečného spotřebitele při výběru a koupi balených vod, z důvodů měnících se požadavků spotřebitelů v tomto odvětví. Dílčím cílem bylo porovnání nových výsledků výzkumu provedeného v rámci České republiky s výsledky výzkumu, který jsem provedla v letech 2006 – 2007 v rámci Jihočeského kraje (tento výzkum je zpracovaný v mé bakalářské práci). V marketingovém výzkumu jsem se zaměřila na vlivy, které působí na spotřebitele, tzn. jaké parametry jsou rozhodující při výběru či koupi balené vody.

Proto abych mohla odkrýt požadavky spotřebitelů, zjistit chování konečného spotřebitele při výběru a koupi balených vod, porovnat výsledky s předešlým výzkumem a dojít tak k určitým závěrům a návrhu řešení, použila jsem metodu dotazníkového šetření. Při sestavování otázek v dotazníku jsem většinu otázek použila z minulé verze dotazníku (aby bylo možné porovnat výsledky) a část nových otázek jsem vytvořila na základě požadavku pana ředitele ve výrobním podniku. Po vytvoření konečné verze dotazníku jsem začala provádět marketingový výzkum. Dotazovanými byli náhodně vybraní občané České republiky. S dotazováním mi pomohli studenti z nižších ročníků Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.

Celkem bylo osloveno 700 respondentů. Dotazník jsem sestavila z 23 otázek, které se týkaly jak nákupního chování (otázky č. 1 – 5 a otázky č. 15 – 17), tak i spotřebního chování (otázky č. 6 – 14) respondentů. Zbývající otázky byly osobní. Získané informace jsem zpracovala v počítačovém programu MS Excel a Statistica 6.0.

V diplomové práci jsem stanovila dvě hypotézy:

1. Spotřebitelé v České republice se při výběru balené vody rozhodují podle chuti jakou voda má.

2. Nejoblíbenější příchutí u spotřebitelů je citron

Na základě výzkumu jsem zjistila požadavky spotřebitelů a možnosti trhu. Za nejdůležitější považuji odpovědi na otázku č. 14 – jaké jiné příchutě by spotřebitelé uvítali na trhu s balenou vodou. Drtivá většina dotázaných odpověděla, že jsou spokojeni se současnou nabídkou, ostatní uvedli např. příchutě: **meloun** (nejčastější odpověď), ananas, kiwi, zázvor, hruška, rybíz, vanilka, banán, pomelo a další.
V předchozím výzkumu byla nejčastější odpovědí příchuť mango, která v té době ještě nebyla na trhu a nyní je již několik výrobců, kteří tuto příchuť nabízejí.

Nejčastější odpovědí na otázku týkající se nejoblíbenější příchutě je **citrónová** příchuť, dále pomeranč, grep, jablko, bylinky a mango. Zde mohu uvést, že na základě této otázky ***mohu potvrdit*** druhou hypotézu.

Nejdůležitějším parametrem, podle kterého se spotřebitelé rozhodují při výběru a koupi balené vody, je **chuť** balené vody, dále pak cena a složení vody. Někteří dotazovaní uvedli, že je pro ně důležité, aby byl výrobek český a nesl značku kvality Klasa. K tomuto zjištění mohu uvést, že ***potvrzuji*** první hypotézu.

Po získání informací navrhuji výrobnímu podniku řešení, jak zlepšit postavení firmy na trhu s touto komoditou. Asi nejpřínosnější informací, kterou navrhli sami dotazovaní, je uvedení nových druhů příchutí na trh, zejména melounovou příchuť.
Firmě také navrhuji, aby rozšířila své výrobky označené národní značkou kvality **Klasa**.
Posledním návrhem je zapojit výrobky do nového projektu **„Chutná hezky jihočesky“** nebo do projektu **„Z našeho regionu“**.

9. Summary

The theme of my graduation theses was Marketing market research of a selected company. The firm was manufacturing corporation HBSW Inc. Byňov.

The aim of the thesis was take the requirements of consumers and take the market potentials with bottled water.

I solved the questions e.g. what influences the end user (for example: price, advertising, flavour, packaging) and farther structure of the end user (form example: age, sex, education, employment). I studied the professional books and the digest of these books is in the second part of my work.

The questionary had twenty-three questions. Eight questions appertained to the shopping behavior, ten questions appertained to the consumer behavior, and five questions appertained to the consumer. I used the questions with an opened end and the questions with a closed end. The obtained information was processed in the computer programme MS Excel and Statistica 6.0.

I ascertained what new flavours would the consumers like, which flavours are the most popular, how to change the consumption of the packaged water depending on the season. All is described in the fifth part this thesis. After the data evaluation and data presentation I suggested the solution for the selected company. I believe that this research helps the company HBSW Inc. in the next steps and decision.

10. Přehled použité literatury

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4
2. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2002. 210 s. ISBN 80-245-0410-3
3. BUNEŠOVÁ, M. *Přednášky z předmětu Základy marketingu*, 2005
4. ČERMÁKOVÁ, A., STŘELEČEK, F. *Statistika I*. České Budějovice: ZF JU, 1995. 167 s. ISBN 80-7040-126-5
5. DUSPIVOVÁ, J., BUNEŠOVÁ, M. *Marketingový výzkum u spotřebitele pro vybranou firmu*. Bakalářská práce. 2007. 78 s.
6. HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. České Budějovice: ZF JU, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
8. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6
9. McCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5
10. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
11. STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1
12. VANÍČEK, J., SKOŘEPA, L. *Marketingový výzkum*. České Budějovice: ZF JU, 2001
13. VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Consulting s.r.o., 2008. 95 s. ISBN: 978-80-7259-060-5

Webové odkazy:

12. Dobrá voda. [on-line] [citováno 2009-02-13] dostupné na www: <http://www.dobra-voda.cz/main_static.php?page=produkty>

13. Svaz minerálních vod. [on-line] [citováno 2009-02-13] dostupné na www: <http://www.svaz-mv.cz/clenove.htm>
14. iDNES. [on-line] [citováno 2009-01-16] dostupné na www: <http://ekonomika.idnes.cz/kompletni-prehled-ceskych-balenych-vod-ktere-jsou-v-soucasne-dobe-v-obchodech-18d-/test.asp?c=A070720_787017_test_maf>
15. iDNES. [on-line] [citováno 2009-01-16] dostupné na www: <http://data.idnes.cz/g/ekonomika/puvod_vody.htm>

Odborné časopisy:

15. Moderní obchod, 1-2/2006, s. 37

11. Přílohy

- Příloha 1: Dotazník
- Příloha 2: Přehled výrobků oceněných národní značkou KLASA – minerální vody
- Příloha 3: Kopie certifikátu IFS
- Příloha 4: Kopie certifikátu HACCP
- Příloha 5: Odkud pochází voda, kterou si kupujeme v lahvích
- Příloha 6: Vyhláška č. 275/2004 Sb., o požadavcích na jakost a zdravotní nezávadnost balených vod a o způsobu jejich úpravy

DOTAZNÍK

Vážení spotřebitelé, dostává se Vám do rukou dotazník marketingového výzkumu, který si klade za cíl zjistit Vaše názory na úroveň produktů. Vaše odpovědi a postřehy jsou pro náš výzkum a další vývoj produktů neobyčejně cenné, tím nám umožňují co nejlépe uspokojit Vaše potřeby. V tomto dotazníku Vám předkládáme několik otázek a Vaším úkolem je na ně odpovědět. U otázek jsou uvedeny varianty odpovědí a prosíme Vás, abyste označili tu odpověď, která nejlépe vystihuje Váš názor či situaci. U několika otázek Vás prosíme o zformulování Vašeho názoru. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní. Předem děkujeme za spolupráci.

1. Kupujete balenou vodu?

- o ANO - přírodní minerální
- o ANO - přírodní pramenitou
- o ANO – pitnou
- o ANO - střídám minerální a ostatní
- o ANO - ale nevím, jaká je to kategorie
- o NE - nekupuji žádnou balenou vodu *(pokud odpovíte NE, pokračujte otázkou č. **5**)*

2. Jak často balenou vodu kupujete?

- o každý den
- o 2 – 3x do týdne
- o 1x týdně
- o 1x za 2 týdny
- o jinak:……

3. V jakém objemu láhve nejčastěji vodu nakupujete?

- o láhve 0,2 litru
- o láhve 0,3 litru
- o láhve 0,5 litru
- o láhve 1 litr
- o láhve 1,5 litru
- o láhve 2 litry
- o láhve 3 litry
- o jiné:……..

4. V jakém počtu nejčastěji láhve nakupujete?

- o jednotlivé lahve
- o balení po vícero kusech

5. Kupujete nápoje určené pouze pro děti? o ANO o NE *(pokud odpovíte NE, pokrač. ot. č. 6)*

a) a jaké?

- o Kubík
- o Jupík
- o Figo
- o Disney Bimbo Dobrá Voda
- o Hello
- o Toma
- o jiné:…….

b) rozhodujete se podle:

- o přání dítěte
- o složení
- o ceny
- o vzhledu
- o jiné:……..

6. Kolik litrů balené vody za 1 den vypijete?

a) ***v letní sezóně:***

- o balenou vodu nepiji
- o méně než 1 litr
- o 1 – 2 litry
- o 3 litry
- o 4 – 5 litrů

b) ***v zimní sezóně:***

- o balenou vodu nepiji
- o méně než 1 litr
- o 1 – 2 litry
- o 3 litry
- o 4 – 5 litrů

7. Jakou z uvedených značek výrobců balených vod nejčastěji pijete? *(možnost označit více odpovědí)*

- o Dobrá Voda ___
- o Mattoni ___
- o Aquila ___
- o Magnesia ___
- o Korunní ___
- o Poděbradka ___
- o Hanácká kyselka ___
- o Ondrášovka ___
- o Rajec ___
- o Bonaqua ___
- o Fromin ___
- o jiná načka:……___
- o značky často střídám

8. Preferujete balenou vodu:

- o perlivou
- o jemně perlivou
- o neperlivou

9. Dáváte přednost balené vodě:

- o Čisté bez příchutě
- o S příchutí – s obsahem cukru
- o S příchutí – bez cukru (light)

10. Sledujete obsah konzervantů v nápoji? o ANO o NE

11. Sledujete původ aroma?
- o NE
- o ANO, sleduji – preferuji přírodní
- o ANO, sleduji – preferuji umělé (tzv. „přírodně identické“)

12. Jaké příchutě máte nejraději?

o citron	o mango	o s výtažky bylin
o pomeranč	o jahoda	o malina
o grep	o ostružina	o jiná příchuť:……
o jablko	o multivitamin	

13. Uvítali byste zázvorovou příchuť? o ANO o NE o NEVÍM

14. Jaké jiné příchutě byste uvítali na trhu?
- o ……..
- o jsem spokojen/a se současnou nabídkou

15. Kupujete balenou vodu – čaj? o ANO o NE

16. Oznámkujte, prosím tyto parametry, jak jsou pro Vás důležité při výběru a koupi balené vody (popřípadě uveďte další parametry)

	Velmi důležité				***nedůležité***
- chuť	1	2	3	4	5
- složení	1	2	3	4	5
- prostředí, ze kterého je čerpána	1	2	3	4	5
- cena	1	2	3	4	5
- reklama	1	2	3	4	5
- doporučení svých známých	1	2	3	4	5
- vzhled obalu	1	2	3	4	5
- balení (např. počet kusů)	1	2	3	4	5
- …….	1	2	3	4	5

17. Očekáváte, zda se Vaše návyky (v koupi balených vod) budou do budoucna měnit z důvodu „finanční krize“?

o ANO o NE o NEVÍM

18. Co se Vám vybaví, když se řekne „příroda regeneruje“?

……

19. Jaké je Vaše pohlaví? o muž o žena

20. Jaká je Vaše věková kategorie?

o méně než 20 let	o 51 - 60 let
o 21 - 30 let	o 61 - 70 let
o 31 - 40 let	o 71 a více let
o 41 - 50 let	

21. Jaké je Vaše zaměstnání?

o žák / student	o důchodce
o soukromý podnikatel	o nezaměstnaný
o zaměstnanec u soukromého subjektu	o žena (muž) na mateřské dovolené
o zaměstnanec ve státním sektoru	o žena v domácnosti

22. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

o základní	o střední - maturita
o střední - vyučen	o vyšší odborná škola
o střední - vyučen s maturitou	o vysoká škola

23. V jakém kraji bydlíte?

o Jihočeský	o Ústecký	o Jihomoravský
o Středočeský	o Liberecký	o Olomoucký
o hl. město Praha	o Královehradecký	o Zlínský
o Plzeňský	o Pardubický	o Moravskoslezský
o Karlovarský	o Vysočina	

Příloha 2: Přehled výrobků oceněných národní značkou KLASA – minerální vody

Výrobek	**Výrobce**	**Datum ocenění**
Hanácká kyselka přírodní	Hanácká kyselka s.r.o., Horní Moštěnice	1.4.2006
Hanácká kyselka s příchutí pomeranče	Hanácká kyselka s.r.o., Horní Moštěnice	1.4.2006
Hanácká kyselka s příchutí citrónu	Hanácká kyselka s.r.o., Horní Moštěnice	1.4.2006
Hanácká kyselka s příchutí grapefruitu	Hanácká kyselka s.r.o., Horní Moštěnice	1.4.2006
Hanácká ProVital s příchutí černého bezu s citronem	Hanácká kyselka s.r.o., Horní Moštěnice	1.4.2006
Hanácká ProVital s příchutí limetky	Hanácká kyselka s.r.o., Horní Moštěnice	1.4.2006
Hanácká kyselka s příchutí jahody	Hanácká kyselka s.r.o., Horní Moštěnice	23.6.2006
Hanácká kyselka s příchutí maliny	Hanácká kyselka s.r.o., Horní Moštěnice	23.6.2006
Hanácká kyselka s příchutí černého rybízu	Hanácká kyselka s.r.o., Horní Moštěnice	23.6.2006
Hanácká ProVital s příchutí Alpských bylin	Hanácká kyselka s.r.o., Horní Moštěnice	23.6.2006
Dobrá voda nesycená	HBSW, akciová společnost, Byňov	31.5.2007
Dobrá voda sycená jemně perlivá	HBSW, akciová společnost, Byňov	31.5.2007
Dobrá voda sycená perlivá	HBSW, akciová společnost, Byňov	31.5.2007
Dobrá voda sycená s příchutí citronu a s vitamínem C	HBSW, akciová společnost, Byňov	31.5.2007
Dobrá voda sycená s příchutí jablka a s vitamínem C	HBSW, akciová společnost, Byňov	31.5.2007
Dobrá voda sycená s příchutí grepu a s vitamínem C	HBSW, akciová společnost, Byňov	31.5.2007
Aquila - pramenitá stolní voda	Karlovarské minerální vody, a.s., Karlovy Vary	11.11.2006
Magnesia - přírodní léčivá minerální voda	Karlovarské minerální vody, a.s., Karlovy Vary	11.11.2006
Mattoni - přírodní minerální voda	Karlovarské minerální vody, a.s., Karlovy Vary	11.11.2006
Poděbradka přírodní minerální voda jemně perlivá	PODĚBRADKA, a.s., Poděbrady	7.12.2006
Prolinie limetková	PODĚBRADKA, a.s., Poděbrady	7.12.2006
Prolinie citronová	PODĚBRADKA, a.s., Poděbrady	7.12.2006
Prolinie pomerančová	PODĚBRADKA, a.s., Poděbrady	7.12.2006
Prolinie grepová	PODĚBRADKA, a.s., Poděbrady	7.12.2006
Minerál drink citron	PODĚBRADKA, a.s., Poděbrady	7.12.2006
Minerál drink limeta	PODĚBRADKA, a.s., Poděbrady	7.12.2006
Poděbradka citrus mix	PODĚBRADKA, a.s., Poděbrady	7.12.2006
Poděbradka citron	PODĚBRADKA, a.s., Poděbrady	7.12.2006
Poděbradka grep	PODĚBRADKA, a.s., Poděbrady	7.12.2006
Poděbradka pomeranč	PODĚBRADKA, a.s., Poděbrady	7.12.2006
Poděbradka malina	PODĚBRADKA, a.s., Poděbrady	7.12.2006

Zdroj: http://www.eklasa.cz/download/klasa_vyrobky_1_1_2008.xls cit.12.3.2009

Příloha 3: Kopie certifikátu IFS

Certificate
of Conformity

Higher Level

Awarded to:

HBSW, a.s.

Bynov 117
CZECH REPUBLIC
373 34
Czech Republic

Assessment Date:
23/03/06

Next Assessment Due:
23/03/07

Certificate Number:
7035

Standard:
International Food Standard
Version 4 January 2004

Product Category:
11: Beverages

Scope of Certification:
Production and distribution of bottled mineral waters, natural spring waters and soft drinks.

Date of Issue:
05/05/06

Expiry Date:
05/05/07

Exclusions
None

Signed on behalf of CMi Certification Ltd

Managing Director

international food standard
IFS

Příloha 4: Kopie certifikátu HACCP

POTRAVINFORM Slovensko, s.r.o., Nitra

Certifikační orgán pro systémy HACCP
akreditovaný SNAS, čís. Osvědčení o akreditaci R-023

SNAS
Reg. No. 137/R-023

CERTIFIKÁT

číslo: 04006

POTRAVINFORM Slovensko, s.r.o.
certifikační orgán pro systémy HACCP

p o t v r z u j e

na základe pozitivního výsledku certifikačního auditu,
že organizace

HBSW, a.s.
Na Vysoké II. č. 319/19, Praha 5
provoz: Byňov č.p. 117

zavedla a používá
ve shodě s požadavky CODEX ALIMENTARIUS

systém

HACCP

v oblasti certifikace

výroba potravin, manipulace s potravinami
(Výroba a distribuce balených minerálních vod, přírodní pramenité vody a nealkoholických nápojů)

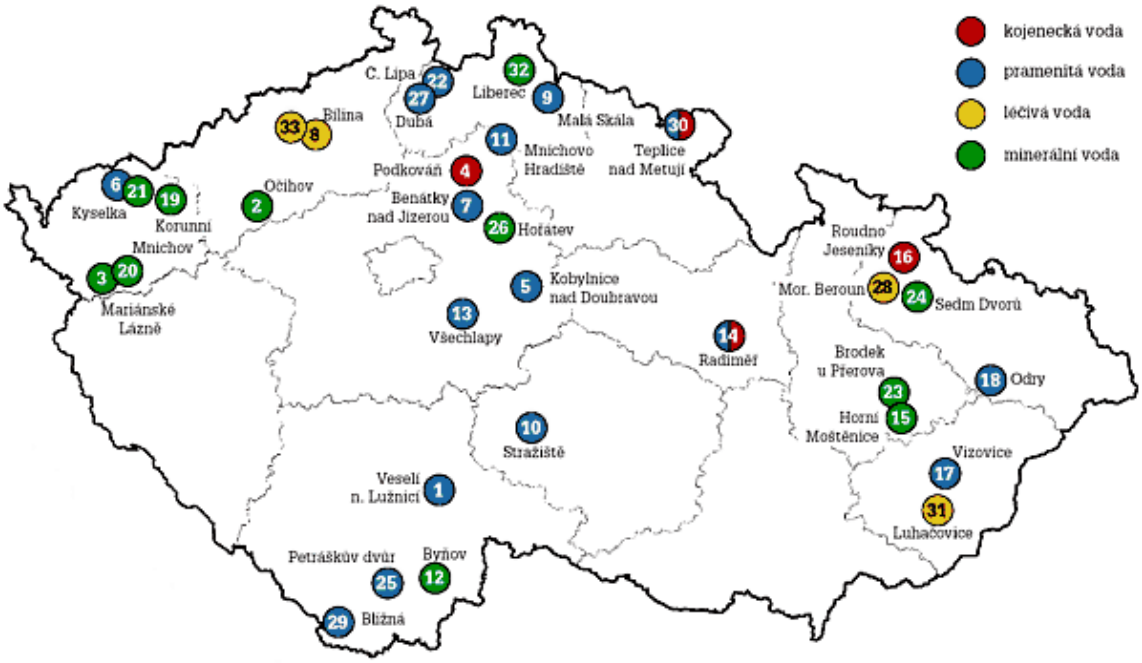
Tento certifikát má platnost do 3. května 2009.

Další dokumentaci týkající se předmětu tohoto certifikátu a aplikovatelnosti požadavků na systém kritických bodů je možné získat u certifikačního orgánu.

Nitra, 3. května 2006

vedoucí certifikačního orgánu

Odkud pochází voda, kterou si kupujeme v lahvích



Název vody
Lokalita/Výrobce

1 Aqua Bella
Veselí nad Lužnicí/Fontea

2 Aqua Bohemica
Očihov/Jaroslav Simůnek

3 Aqua Maria
Mariánské Lázně/
Marienbad Waters

4 Aqua Oasa
Podkováň/Lora Victoria

5 Aqua Plus
Kobylnice nad Doubravou/
Aqua Prim

6 Aquila
Kyselka/Karlovarské
minerální vody

7 Beneta
Benátky nad Jizerou/Horáková
benátecká sodovkárna

8 Bílinská kyselka
Bílina/Bohemia Healing
Mineral Waters Cz

9 Bonny – pramenitá
Malá Skála/Veseta

10 Crystalis
Strážiště/Crystalis

11 Cristal Water
Mnichovo Hradiště, Prameny
Svaté Anny/Klimo

12 Dobrá voda
Byňov/HBSW

13 Fontana
Všechlapy u Divišova/
Fontana Watercoolers

14 Fromin
Radiměř/Aqua Nova

15 Hanácká kyselka
Horní Moštěnice, Dobrčice/
Hanácká Kyselka

16 Horský pramen
Roudno Jeseníky/Jesenické
prameny Nová Pláň

17 Jelení pramen
Vizovice/Šumavský pramen

18 Jesenička
Podzemní zdroje KU Odry/
Jesenické minerální prameny

19 Korunní
Korunní/Karlovarská Korunní

20 Magnesia
Mnichov/Karlovarské
minerální vody

21 Mattoni
Kyselka/Karlovarské
minerální vody

22 Metro
Česká Lípa/Aquamat CZ

23 Odysea
Brodek/Hanácké závody

24 Ondrášovka
Sedm Dvorů/Mariia balírny

25 Petrášův pramen
Petrášův dvůr/Petrášův
dvůr

26 Poděbradka
Hořátev/Poděbradka

27 Rosana
Dubá – Nedamov/DUB 3000

28 Saratica
Moravský Beroun/Ondrášovka

29 Šumavský pramen
Bližná/Šumavský pramen

30 Toma Natura
přírodní rezervace Adršpaš-
sko-Teplické skály/General
Bottlers CR

31 Vincentka
Luhačovice/Léčivé vody
Luhačovice

32 Vratislavická kyselka
Liberec – Vratislavice nad
Nisou/ Vratislavická kyselka
Liberec

33 Zaječická hořká voda
Bílina/Bohemia Healing
Mineral Waters CZ

Zdroj: Seznam vypracovala Státní
zemědělská a potravinářská
inspekce a Český inspektorát lázní
a zřídel

275

VYHLÁŠKA

ze dne 28. dubna 2004

o požadavcích na jakost a zdravotní nezávadnost balených vod a o způsobu jejich úpravy

Ministerstvo zdravotnictví stanoví podle § 19 odst. 1 písm. a), b) a f) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění zákonů č. 306/2000 Sb. a č. 146/2002 Sb., (dále jen „zákon"):

Úvodní ustanovení

§ 1

Touto vyhláškou se v souladu s právem Evropských společenství[1]) stanoví mikrobiologické, chemické a fyzikální požadavky na balené přírodní minerální vody, balené pramenité vody, balené kojenecké vody a balené pitné vody (dále jen „balené vody") a na způsob jejich úpravy, kontroly, hodnocení a označování. Radiologické požadavky na tyto vody stanoví zvláštní právní předpis.[2])

§ 2

(1) Pro účely této vyhlášky se rozlišují tyto druhy balených vod:

a) balená přírodní minerální voda – výrobek z přírodní minerální vody získané ze zdroje přírodní minerální vody, o kterém bylo vydáno osvědčení, popř. certifikát podle zvláštního právního předpisu,[3]) nebo ze zdrojů uznaných odpovědným orgánem některého členského státu Evropské unie nebo některé země Evropského sdružení volného obchodu, jež jsou vyhlašovány v Úředním věstníku Evropské unie, nebo výrobek z přírodní minerální vody získané z přírodního léčivého zdroje, o kterém bylo vydáno osvědčení,[3]) pokud její vlastnosti umožňují použití jako potraviny,

b) balená pramenitá voda – výrobek z kvalitní vody z chráněného podzemního zdroje, která může být upravována pouze způsobem uvedeným v § 4. Tato voda je vhodná k trvalému přímému požívání dětmi i dospělými,

c) balená kojenecká voda – výrobek z kvalitní vody z chráněného podzemního zdroje, která nesmí být upravována žádným způsobem, s výjimkou ozařování UV zářením podle § 4 odst. 4. Tato voda je vhodná pro přípravu kojenecké stravy a k trvalému přímému požívání všemi skupinami obyvatel,

d) balená pitná voda – výrobek splňující požadavky na pitnou vodu podle zvláštního právního předpisu.[4])

(2) Pro účely této vyhlášky se rozumí:

a) mezní hodnotou (dále jen „MH") – hodnota jakostního ukazatele balené vody, jejímž nedodržením ztrácí voda vyhovující požadavky v ukazateli, jehož hodnota nebyla dodržena,

b) nejvyšší mezní hodnotou (dále jen „NMH") – hodnota ukazatele zdravotní nezávadnosti balené vody, v důsledku jejíhož překročení se potravina vylučuje z oběhu,

c) doporučenou hodnotou (dále jen „DH") – nezávazná hodnota ukazatele jakosti balené vody, která znamená minimální žádoucí koncentraci dané látky nebo její optimální rozmezí,

d) dekantací – postup pro oddělení tuhé složky od kapalné složky ve směsi, spočívající v usazení pevných látek, např. kalu, a odčerpání čiré kapaliny,

[1]) Směrnice Rady 80/777/EHS o sbližování právních předpisů členských států týkajících se využívání a prodeje přírodních minerálních vod ve znění Směrnice Evropského parlamentu a Rady 96/70/ES ze dne 28. října 1996, kterou se mění směrnice Rady 80/777/EHS o sbližování právních předpisů členských států týkajících se využívání a prodeje přírodních minerálních vod.
Směrnice Komise 2003/40/ES ze dne 16. května 2003, kterou se stanoví seznam složek přírodních minerálních vod, jejich koncentrační limity a požadavky na označování a požadavky na použití vzduchu obohaceného ozonem při úpravě přírodních minerálních vod a pramenitých vod.

[2]) Zákon č. 18/1997 Sb., o mírovém využívání jaderné energie a ionizujícího záření (atomový zákon) a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění zákonů č. 83/1998 Sb., č. 71/2000 Sb., č. 132/2000 Sb. a č. 13/2002 Sb.
Vyhláška č. 307/2002 Sb., o radiační ochraně.

[3]) Zákon č. 164/2001 Sb., o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon), ve znění zákona č. 76/2002 Sb. a č. 320/2002 Sb.

[4]) Vyhláška č. 252/2004 Sb., kterou se stanoví hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu a četnost a rozsah kontroly pitné vody.

e) nejistotou měření – údaj uváděný na laboratorních protokolech u výsledku měření, charakterizující rozptýlení hodnot, které je možné důvodně přiřadit k měřené veličině.

§ 3

Obecné požadavky na balené vody

(1) Balené vody musí být čiré a bezbarvé s výjimkou balené přírodní minerální vody, která může být nejvýše slabě nažloutlá nebo se slabým zákalem či sedimentem. Balené vody nesmějí obsahovat původce onemocnění nebo organismy indikující jejich možnou přítomnost a nesmějí vykazovat organoleptické závady.

(2) Mikrobiologické, fyzikální a chemické požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost balených vod jsou stanoveny pro

a) balenou přírodní minerální vodu v příloze č. 1,

b) balenou pramenitou vodu v příloze č. 2,

c) balenou kojeneckou vodu v příloze č. 2,

d) balenou pitnou vodu ve zvláštním právním předpisu.[4])

(3) Balené vody, s výjimkou balené pitné vody, nesmí obsahovat cizorodé organické látky ve zjistitelném množství. Nedodržení je pokládáno za překročení limitu s NMH. Požadavky na analytické metody, jimiž se prokáže nepřítomnost cizorodých organických látek, jsou uvedeny v příloze č. 3.

(4) Mikrobiologické ukazatele balených vod s výjimkou balené pitné vody uvedené v příloze č. 1 a 2 oddílu A se zjišťují metodami uvedenými v příloze č. 5 oddílu A. Pro stanovení fyzikálních a chemických ukazatelů balených vod s výjimkou balené pitné vody uvedených v příloze č. 1 a 2 oddílu B je možné použít jakékoliv analytické metody, pokud splňují požadavky na metody stanovené v příloze č. 5 oddílu B. Při použití metody, která není obsažena v příslušných technických normách, musí být doloženo, že její použití je co do záchytnosti, přesnosti a reprodukovatelnosti výsledků ekvivalentní metodě podle České technické normy uvedené v příloze č. 5.

(5) K výrobě balené pramenité vody a balené kojenecké vody může být použit pouze chráněný zdroj podzemní vody, jehož vydatnost, složení, teplota a ostatní základní vlastnosti musí být ustálené v mezích přirozeného kolísání.[5])

(6) Vody ze zdrojů vhodných k výrobě balených vod s výjimkou balené pitné vody lze k balení či jinému zpracování před balením přepravovat pouze potrubím, které je chrání před poškozením jejich zdravotní nezávadnosti.

§ 4

Způsoby úpravy balených vod

(1) Balenou přírodní minerální vodu lze upravovat pouze

a) odstraněním nestabilních látek, například sloučenin železa a sloučenin síry, filtrací nebo dekantací, s případným předchozím okysličením,

b) odstraněním sloučenin arzenu, manganu, železa, nebo síry pomocí vzduchu obohaceného ozonem, filtrací nebo dekantací,

c) odstraněním jiných nežádoucích složek, například sloučenin beryllia, niklu,

d) úplným nebo částečným odstraněním volného oxidu uhličitého výhradně fyzikálními metodami.

(2) Použitím úpravy uvedené v odstavci 1 nebo přidáním oxidu uhličitého se nesmí změnit skladba základních složek přírodní minerální vody získané ze zdroje přírodní minerální vody nebo z přírodního léčivého zdroje, které jí propůjčují její vlastnosti, a nesmějí vznikat škodlivé látky. Vodu nelze upravovat přidáním bakteriostatických látek nebo ji upravovat jiným způsobem, který by změnil počet kolonie tvořících jednotek. Do vody dále nelze přidávat jiné látky s výjimkou oxidu uhličitého.

(3) Balenou pramenitou vodu lze upravovat pouze způsoby uvedenými v odstavcích 1 a 2.

(4) Úpravu vzduchem obohaceným ozonem podle odstavce 1 písm. b) může výrobce balené přírodní minerální vody nebo balené pramenité vody dále použít jen při dodržení následujících podmínek:

a) nezbytnost úpravy vyplývá ze složení vody, pokud jde o obsah železa, manganu, síry a arsenu,

b) úprava nezmění fyzikálně-chemickou skladbu základních složek přírodních minerálních vod,

c) při úpravě musí být přijata taková opatření, která zajistí, že tato úprava bude účinná a bezpečná,

d) voda před úpravou musí splňovat limity mikrobiologických ukazatelů podle přílohy č. 1 části A s výjimkou ukazatelů počet kolonií při 22 °C, pro který platí limit 20 KTJ/ml, a počet kolonií při 36 °C, pro který platí limit 5 KTJ/ml,

[5]) Příloha č. 1 k vyhlášce č. 423/2001 Sb., kterou se stanoví způsob a rozsah hodnocení přírodních léčivých zdrojů a zdrojů přírodních minerálních vod a další podrobnosti jejich využívání, požadavky na životní prostředí a vybavení přírodních léčebných lázní a náležitosti odborného posudku o využitelnosti přírodních léčivých zdrojů a klimatických podmínek k léčebným účelům, přírodní minerální vody k výrobě přírodních minerálních vod a o stavu životního prostředí přírodních léčebných lázní (vyhláška o zdrojích a lázních).

e) po úpravě nebude ve výrobku větší množství ozonu, bromičnanů a bromoformu, než stanoví přílohy č. 1 a 2, nevzniknou jiné látky, které by mohly představovat ohrožení veřejného zdraví.

(5) Balenou kojeneckou vodu nelze upravovat žádným způsobem, s výjimkou ozáření UV paprsky za podmínek stanovených zvláštním právním předpisem,[6]) ani do ní přidávat jiné látky s výjimkou oxidu uhličitého. V případě sycení oxidem uhličitým nesmí být hodnota pH nižší než 5.

(6) Pokud je k sycení nebo dosycování balených vod použit oxid uhličitý z jiného než přírodního zdroje, musí splňovat podmínky podle zvláštního právního předpisu.[7])

(7) Povolené způsoby úpravy balené pitné vody jsou uvedeny ve zvláštním právním předpisu.[8]) K umělému doplnění balené pitné vody minerálními látkami lze použít vápník, hořčík, draslík a sodík ve formách uvedených v příloze č. 8 a v čistotě podle zvláštního právního předpisu.[7])

§ 5

Požadavky na označování balených přírodních minerálních vod

(1) Z hlediska obsahu oxidu uhličitého se balená přírodní minerální voda označuje jako

a) přírodní minerální voda přirozeně sycená, která obsahuje nejméně 250 mg/l oxidu uhličitého a má po zpracování a případném dosycení plynem ze stejného zdroje obsah oxidu uhličitého stejný jako u zdroje, v rozpětí periodického přirozeného kolísání,

b) přírodní minerální voda obohacená, která má po zpracování a dosycení oxidem uhličitým ze stejného zdroje obsah oxidu uhličitého vyšší než u zdroje,

c) přírodní minerální voda sycená, která má po zpracování a dosycení oxidem uhličitým jiného původu, než je zdroj, z něhož voda pochází, obsah oxidu uhličitého stejný nebo vyšší než u zdroje,

d) přírodní minerální voda dekarbonovaná, která má po zpracování nižší obsah oxidu uhličitého než u zdroje,

e) přírodní minerální voda nesycená, která pochází ze zdroje obsahujícího oxid uhličitý v množství nejvýše 250 mg/l.

(2) Na obalu určeném pro spotřebitele musí být kromě údajů stanovených zákonem uvedeno

a) označení druhu balené přírodní minerální vody slovy podle odstavce 1 a hodnocení podle celkové mineralizace (obsahu rozpuštěných pevných látek) podle zvláštního právního předpisu.[9]) Označení s hodnocením musí být uvedeno společně,

b) údaj o analytickém složení udávající charakteristické složky balené přírodní minerální vody, obsah oxidu uhličitého v g/l s označením laboratoře,

c) informace o provedených úpravách podle § 4 odst. 1 písm. b) a c); při úpravě pomocí vzduchu obohaceného ozonem informace musí znít: „voda byla upravena schválenou oxidační technologií pomocí vzduchu obohaceného ozonem" a uvede se v bezprostřední blízkosti údajů o charakteristickém složení,

d) označení slovy „obsahuje více fluoridů než 1,5 mg/l – není vhodná pro pravidelnou konzumaci kojenci a dětmi do 7 let věku", pokud přírodní minerální voda má obsah fluoridů větší než 1,5 mg/l, přičemž toto označení musí být provedeno jasně viditelnými písmeny a umístěno v bezprostřední blízkosti názvu výrobku zároveň s uvedením jejich skutečného obsahu v údaji o analytickém složení, udávajícím charakteristické složky balené přírodní minerální vody.

§ 6

Požadavky na označování balených pramenitých vod

Na obalu určeném pro spotřebitele musí být kromě údajů stanovených zákonem uvedeno

a) označení slovy „pramenitá voda",

b) informace o provedených úpravách podle § 4 odst. 1 písm. b) a c) a

c) v případě, že balená pramenitá voda je sycena oxidem uhličitým, označení „pramenitá voda sycená" a obsah oxidu uhličitého v g/l.

§ 7

Požadavky na označování balených kojeneckých vod

Na obalu určeném pro spotřebitele musí být kromě údajů stanovených zákonem uvedeno:

a) označení slovy „kojenecká voda",

b) charakteristické složení balené kojenecké vody udávající nejméně obsah rozpuštěných pevných látek, vápníku, hořčíku, sodíku, draslíku, dusičnanů, síranů, chloridů, fluoridů, hydrogenuhličitanů, s označením laboratoře a data analýzy, ne starší tří let,

c) v případě, že balená kojenecká voda je sycena oxidem uhličitým, označení „kojenecká voda sycená" s uvedením obsahu oxidu uhličitého v g/l, a upozornění o nutnosti odstranění oxidu uhličitého varem, pokud je sycena na hodnotu vyšší než 0,5 g/l, a je použita pro kojence,

d) informace o použití UV záření, pokud byl tento způsob úpravy použit.

§ 8

Požadavky na označování balených přírodních minerálních, pramenitých a kojeneckých vod

(1) Na obalu balených přírodních minerálních, pramenitých a kojeneckých vod určeném pro spotřebitele musí být dále uvedeno:

a) lokalita (obec nebo místo), kde se zdroj využívá, a název zdroje a

b) upozornění na způsob skladování slovy: „Uchovávejte v chladu a chraňte před přímým slunečním světlem".

(2) V případě, že voda je distribuovaná v obalech o objemu větším než 5 l, musí být na obalu uvedeny podmínky uchovávání a doba spotřeby po otevření obalu.

(3) Přípustné zápomě hmotnostní a objemové odchylky:

velikost spotřebitelského obalu	odchylka
nad 100 ml do 200 ml	- 4,5 %
nad 200 ml do 300 ml	- 9 ml
nad 300 ml do 500 ml	- 3,0 %
nad 500 ml do 1000 ml	- 15 ml
nad 1000 ml	- 1,5 %

[6]) Vyhláška č. 297/1997 Sb., o podmínkách ozařování potravin, o nejvyšší přípustné dávce záření a o způsobu značení.

[7]) Vyhláška č. 54/2002 Sb., kterou se stanoví zdravotní požadavky na identitu a čistotu přídatných látek.

[8]) § 4 a 5 zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění zákona č. 274/2003 Sb.
Vyhláška č. 37/2001 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky přicházející do přímého styku s vodou a na úpravu vody.

[9]) Vyhláška č. 423/2001 Sb., kterou se stanoví způsob a rozsah hodnocení přírodních léčivých zdrojů a zdrojů přírodních minerálních vod a další podrobnosti jejich využívání, požadavky na životní prostředí a vybavení přírodních léčebných lázní a náležitosti odborného posudku o využitelnosti přírodních léčivých zdrojů a klimatických podmínek k léčebným účelům, přírodní minerální vody k výrobě přírodních minerálních vod a o stavu životního prostředí přírodních léčebných lázní (vyhláška o zdrojích a lázních).

(4) Název lokality (obce nebo místa) může být uveden jako součást názvu výrobku za předpokladu, že se jedná o balenou vodu uvedenou v odstavci 1 pocházející ze zdroje vody z lokality uvedené v tomto názvu výrobku. Název výrobku nesmí být zavádějící nebo klamavý, pokud jde o místo, kde se zdroj využívá.

(5) Ustanovení odstavce 4 se obdobně použije, pokud jde o význam přikládaný názvu zdroje nebo lokality (obec nebo místo), kde se zdroj využívá, ve vztahu k názvu výrobku použitému při jakémkoliv způsobu jeho nabízení k prodeji.

(6) Balené vody uvedené v odstavci 1 vyrobené z téhož zdroje vody nelze uvádět do oběhu pod různými názvy výrobku.

(7) Jestliže je na obalu balených vod uvedených v odstavci 1 určeném pro spotřebitele uveden název výrobku odlišný od názvu zdroje nebo místa využívání, musí být toto místo nebo název tohoto zdroje uveden v takové velikosti písma, aby výška a šířka dosahovaly alespoň 1,5násobku největšího písma použitého pro název výrobku.

(8) Na obalu balených vod uvedených v odstavci 1 určeném pro spotřebitele a při jakémkoliv způsobu nabízení k prodeji nelze použít označení, chráněné názvy, ochranné známky, obchodní značky, vyobrazení nebo jiné značky ve formě symbolů či v jiné formě, které

a) naznačují vlastnost, kterou tato voda nemá, zejména pokud jde o její původ, využití pro přípravu kojenecké stravy, výsledky analýz vody nebo podobné odkazy zaručující pravost, nebo

b) mohou způsobit záměnu s jinými balenými vodami, zejména pokud jde o označení „minerálka", „minerální voda".

(9) Na obalu určeném pro spotřebitele a při jakémkoliv způsobu nabízení k prodeji nelze uvádět jakékoliv údaje připisující baleným vodám uvedeným v odstavci 1 vlastnosti týkající se prevence, ošetřování nebo léčby lidských nemocí. Doplňující označení těchto balených vod jsou uvedena v přílohách č. 6 a 7. Toto označení lze použít, pokud tyto balené vody splňují požadavky uvedené v těchto přílohách.

(10) Balenou přírodní minerální vodu a balenou pramenitou vodu lze uvádět do oběhu jako „vhodnou pro přípravu kojenecké stravy", pouze pokud splňuje všechny ukazatele pro kojeneckou vodu uvedené v příloze č. 2. V případě, že je tato voda sycena oxidem uhličitým na hodnotu vyšší než 0,5 g/l, musí být na obalu pro spotřebitele uvedeno upozornění o nutnosti odstranění oxidu uhličitého varem, pokud je voda použita pro kojence.

§ 9

Požadavky na označování balených pitných vod

(1) Na obalu určeném pro spotřebitele musí být kromě údajů stanovených zákonem uvedeno

a) označení slovy „pitná voda",
b) v případě, že je balená pitná voda sycena oxidem uhličitým, obsah oxidu uhličitého v g/l,
c) upozornění na způsob skladování slovy: „Uchovávejte v chladu a chraňte před přímým slunečním světlem" a
d) v případě, že voda je distribuovaní ve spotřebitelských obalech o objemu větším než 5 l, musí být na obalu uvedeny podmínky uchovávání a doba spotřeby po otevření obalu.

(2) Přípustné záporné hmotnostní a objemové odchylky:

velikost spotřebitelského obalu	odchylka
nad 100 ml do 200 ml	- 4,5 %
nad 200 ml do 300 ml	- 9 ml
nad 300 ml do 500 ml	- 3,0 %
nad 500 ml do 1000 ml	- 15 ml
nad 1000 ml	- 1,5 %

(3) V případě doplnění balené pitné vody minerálními látkami musí být na obalu určeném pro spotřebitele uveden výčet doplněných látek a jejich obsah ve vodě po doplnění a slovní označení „uměle doplněno minerálními látkami – mineralizovaná pitná voda".

(4) Na obalu určeném pro spotřebitele a při jakémkoliv způsobu nabízení k prodeji balené pitné vody nelze použít označení, chráněné názvy, ochranné známky, obchodní značky, vyobrazení nebo jiné značky ve formě symbolů či v jiné formě, které by mohly naznačovat vlastnost, kterou tato voda nemá, a způsobit tak záměnu s přírodní minerální vodou, kojeneckou či pramenitou vodou, zejména pokud jde o označení „minerálka", „voda minerální, pramenitá, přírodní" nebo o zeměpisné názvy.

(5) Doplňující označení balené pitné vody jsou uvedena v příloze č. 7. Toto označení lze použít, pokud tato balená voda splňuje požadavky uvedené v této příloze.

Kontrola a hodnocení balených vod

§ 10

(1) Požadavky na mikrobiologickou nezávadnost balených vod s výjimkou balené pitné vody jsou splněny, pokud v odebraném vzorku nejsou překročeny limity stanovené v přílohách č. 1 a 2.

(2) V případě, že v odebraném vzorku jsou zjištěny nejvýše dvě kolonie tvořící jednotky na 250 ml koliformních bakterií, enterokoků, bakterií druhu Pseudomonas aeruginosa nebo nejvýše dvě kolonie tvořící jednotky na 50 ml střevních sporulujících anaerobních bakterií redukujících siřičitany, provádí se opakovaná zkouška dalších čtyř vzorků z téže výrobní šarže. Při opakované zkoušce musí být u všech čtyř vzorků splněny požadavky na mikrobiologickou nezávadnost stanovenou v odstavci 1.

§ 11

(1) Kontrola jakosti a zdravotní nezávadnosti balených přírodních minerálních vod zajišťovaná výrobcem se provádí nejméně jednou do roka u ukazatelů uvedených v přílohách č. 1 a 3. Na kontrolu zdroje se vztahuje zvláštní právní předpis.[3]) Kontrola denní výroby se provádí nejméně v rozsahu Seznamu ukazatelů uvedeného v příloze č. 4.

(2) Kontrola jakosti a zdravotní nezávadnosti balené pramenité vody a balené kojenecké vody zajišťovaná výrobcem se provádí nejméně třikrát v kalendářním roce u všech ukazatelů uvedených v příloze č. 2 a nejméně dvakrát v kalendářním roce u všech ukazatelů uvedených v příloze č. 3. Kontrola denní výroby se provádí nejméně v rozsahu seznamu uvedeného v příloze č. 4. Kontrola denní výroby balené kojenecké vody se provádí před její expedicí.

(3) Kontrola jakosti a zdravotní nezávadnosti balené pitné vody zajišťovaná výrobcem se provádí podle zvláštního právního předpisu.[4])

(4) Zjistí-li se při kontrole balených vod, že výsledek jednotlivého stanovení ukazatele s MH nebo s NMH je vyšší než limitní hodnota snížená o nejistotu měření, je nutné ihned vyšetřit příčinu a konat opatření směřující k nápravě.

Přechodná a závěrečná ustanovení

§ 12

(1) Označování balených vod, jejichž výroba byla zahájena před účinností této vyhlášky, musí být uvedeno do souladu s ustanovením § 5 odst. 2 písm. a) a b) a § 6 až 9 do 1. července 2005 a s ustanovením § 5 odst. 2 písm. c) a d) do 1. července 2004. Balené vody balené a označené před uvedenými daty mohou být prodávány do vyprodání zásob.

(2) V přírodních minerálních vodách musí být dodržen limit ukazatele fluoridy od 1. ledna 2008, limity ukazatelů arsen, mangan a selen musí být dodrženy od 1. ledna 2006. Do té doby platí pro přírodní minerální vody tyto limitní hodnoty: arsen 0,05 mg/l, mangan 2,0 mg/l, selen 0,05 mg/l.

(3) Pro přírodní minerální vody balené a označené v jiných členských státech Evropské unie platí limity uvedené v příloze č. 1 ode dne 1. ledna 2006 s výjimkou limitu pro ukazatel nikl, který pro tyto vody platí od 1. ledna 2008. Přírodní minerální vody balené a označené před uvedenými daty mohou být prodávány do vyprodání zásob.

§ 13

Zrušuje se:

1. Vyhláška č. 292/1997 Sb., o požadavcích na zdravotní nezávadnost balených vod a o způsobu jejich úpravy.
2. Vyhláška č. 241/1998 Sb., kterou se mění vyhláška č. 292/1997 Sb., o požadavcích na zdravotní nezávadnost balených vod a o způsobu jejich úpravy.
3. Vyhláška č. 465/2000 Sb., kterou se mění vyhláška č. 292/1997 Sb., o požadavcích na zdravotní nezávadnost balených vod a způsob jejich úpravy, ve znění vyhlášky č. 241/1998 Sb.

§ 14

Účinnost

Tato vyhláška nabývá účinnosti dnem 1. května 2004.

Ministr:

MUDr. Kubinyi, Ph.D. v. r.

Příloha č. 1 k vyhlášce č. 275/2004 Sb.

Požadavky na jakost balených přírodních minerálních vod

A. Mikrobiologické požadavky

č.	ukazatel	jednotka	limit	typ limitu
1.	Escherichia coli	KTJ[1]/250 ml	0	NMH[2]
2.	koliformní bakterie	KTJ/250 ml	0	NMH
3.	enterokoky	KTJ/250 ml	0	NMH
4.	Pseudomonas aeruginosa	KTJ/250 ml	0	NMH
5.	siřičitany redukující střevní sporulující anaerobní bakterie	KTJ/50 ml	0	NMH
6.	počet kolonií při 22 °C	KTJ/ml	100[4]	MH[3]
7.	počet kolonií při 36 °C	KTJ/ml	20[4]	MH
8.	mikroskopický obraz- živé organismy	jedinci/ml	0	NMH

Vysvětlivky:
1) KTJ = kolonie tvořící jednotka
2) NMH = nejvyšší mezní hodnota
3) MH = mezní hodnota
4) Uvedená MH platí pouze pro výrobek, analyzovaný do 12 hodin po naplnění, během nichž musí být voda udržována při teplotě 4±1 °C. Balená přírodní minerální voda smí obsahovat pouze takové množení schopné druhy mikroorganismů, které nepoukazují na znečištění při exploataci zdroje nebo při výrobě (jakostní požadavek).

B. Fyzikální a chemické požadavky

č.	ukazatel	symbol	jednotka .	limit	typ limitu
9.	antimon	Sb	mg/l	0,0050	NMH
10.	arsen	As	mg/l	0,010	NMH
11.	baryum	Ba	mg/l	1,0	NMH
12.	bor	B	mg/l	[5]	
13.	chrom	Cr	mg/l	0,05	NMH
14.	kadmium	Cd	mg/l	0,003	NMH
15.	měď	Cu	mg/l	1,0	NMH
16.	nikl	Ni	mg/l	0,020	NMH
17.	olovo	Pb	mg/l	0,010	NMH
18.	rtuť	Hg	mg/l	0,001	NMH
19.	selen	Se	mg/l	0,010	NMH
20.	dusičnany	NO_3^-	mg/l	50	NMH
21.	dusitany	NO_2^-	mg/l	0,1	NMH
22.	fluoridy	F^-	mg/l	5,0	NMH

23.	kyanidy celkové	CN^-	mg/l	0,070	NMH
24.	mangan	Mn	mg/l	0,50	MH
25.	bromičnany[6]	BrO_3^-	mg/l	0,003	NMH
26.	ozon[6]	O_3	mg/l	0,05	NMH
27.	bromoformy[6, 7]		mg/l	0,001	NMH

Vysvětlivky:

5) Maximální limit obsahu boru bude stanoven Ministerstvem zdravotnictví po jeho stanovení Komisí Evropských společenství (směrnice Komise 2003/40/ES, kterou se stanoví seznam složek přírodních minerálních vod, jejich koncentrační limity a požadavky na použití vzduchu obohaceného ozonem při úpravě přírodních minerálních vod a pramenitých vod)
6) Stanoví se pouze v případě použití úpravy pomocí vzduchu obohaceného ozonem.
7) Jedná se o součet následujících látek: bromoform, dibromchlormethan a dichlorbrommethan.

Příloha č. 2 k vyhlášce č. 275/2004 Sb.

Požadavky na jakost balených kojeneckých a pramenitých vod

A. Mikrobiologické požadavky

č.	ukazatel	jednotka	limit	typ limitu
1.	Escherichia coli	KTJ/250 ml	0	NMH
2.	koliformní bakterie	KTJ/250 ml	0	NMH
3.	enterokoky	KTJ/250 ml	0	NMH
4.	Pseudomonas aeruginosa	KTJ/250 ml	0	NMH
5.	siřičitany redukující střevní sporulující anaerobní bakterie	KTJ/50 ml	0	NMH
6.	počet kolonií při 22 °C	KTJ/ml	100[1)]	MH
7.	počet kolonií při 36 °C	KTJ/ml	20[1)]	MH
8.	mikroskopický obraz - živé organismy	jedinci/ml	0	NMH

Vysvětlivky:
1) Uvedená MH platí pouze pro výrobek, analyzovaný do 12 hodin po naplnění, během nichž musí být voda udržována při teplotě 4±1 °C. Pro kojenecké vody a přírodní minerální vody nebo pramenité vody, které jsou uváděné do oběhu jako „vhodné pro přípravu kojenecké stravy a nápojů" platí, že musí být dodržena hodnota 300 KTJ/ml pro ukazatel počet kolonií při 22 °C a 60 KTJ/ml pro ukazatel počet kolonií při 36 °C až do okamžiku prodeje konečnému spotřebiteli. Balená kojenecká a pramenitá voda smí obsahovat pouze takové množení schopné druhy mikroorganismů, které nepoukazují na znečištění při exploataci zdroje nebo při výrobě (jakostní požadavek).

B. Fyzikální a chemické požadavky

č.	ukazatel	symbol	jednotka	limit	typ limitu
9.	antimon	Sb	mg/l	0,003	NMH
10.	arsen	As	mg/l	0,005	NMH
11.	baryum	Ba	mg/l	0,5	NMH
12.	berylium	Be	mg/l	0,0005	NMH
13.	kadmium	Cd	mg/l	0,002	NMH
14.	chrom	Cr	mg/l	0,025	NMH
15.	měď	Cu	mg/l	0,2	NMH
16.	kyanidy celkové	CN	mg/l	0,005	NMH
17.	fluoridy	F	mg/l	0,7	NMH
18.	olovo	Pb	mg/l	0,005	NMH
19.	mangan	Mn	mg/l	0,05[2)] 0,1[3)]	NMH
20.	rtuť	Hg	mg/l	0,0005	NMH
21.	nikl	Ni	mg/l	0,02	NMH

22.	dusičnany	NO_3^-	mg/l	10[2)] 25[3)]	NMH
23.	dusitany	NO_2^-	mg/l	0,02	NMH
24.	selen	Se	mg/l	0,01	NMH
25.	hliník	Al	mg/l	0,05	MH
26.	amonné ionty	NH_4^+	mg/l	0,25	MH
27.	chloridy	Cl^-	mg/l	100	MH
28.	konduktivita	κ	mS/m	70[2)] 125[3)]	MH
29.	pH	pH		5-8[2)] 4,5-8[3)]	MH
30.	sodík	Na	mg/l	20[2)] 100[3)]	MH
31.	sírany	SO_4^{2-}	mg/l	250	MH
32.	látky rozpuštěné	RL	mg/l	500[2)] 1000[3)] 150-400	MH MH DH[4)]
33.	sulfan volný	H_2S	mg/l	0,01	MH
34.	barva		mg/l	20	MH
35.	pach		stupeň	1,0	MH
36.	zákal		$ZF_{(II)}$	2,0	MH
37.	železo	Fe	mg/l	0,3	MH
38.	huminové látky	HL	mg/l	0,2	MH
39.	chemická spotřeba kyslíku manganistanem	$CHSK_{Mn}$	mg/l	2,0	MH
40.	vápník	Ca	mg/l	40-80	DH[4)]
41.	hořčík	Mg	mg/l	20-30	DH[4)]
42.	vápník a hořčík	Ca + Mg	mmol/l	1,8-3,2	DH[4)]
43.	bromičnany[5)]	BrO_3^-	mg/l	0,003	NMH
44.	ozon[5)]	O_3	mg/l	0,05	NMH
45.	bromoformy[5), 6)]		mg/l	0,001	NMH

Vysvětlivky:
2) kojenecká voda
3) pramenitá voda
4) DH = doporučená hodnota
5) Stanovuje se pouze v případě použití úpravy pomocí vzduchu obohaceného ozonem.
6) Jedná se o součet následujících látek: bromoform, dibromchlormethan a dichlorbrommethan.

Příloha č. 3 k vyhlášce č. 275/2004 Sb.

Požadavky na analytické metody pro stanovení cizorodých organických látek

ukazatel	symbol	jednotka	MD[1)]
tetrachlormethan		µg/l	0,1
dichlormethan		µg/l	0,1
1,2 dichloethan		µg/l	0,1
chlorethen (vinylchlorid)		µg/l	0,2
1,1 dichlorethen (ethylenchlorid)	DCE	µg/l	0,1
1,2 dichlorethen		µg/l	0,1
trichlorethen	TCE	µg/l	0,1
tetrachlorethen	PCE	µg/l	0,1
benzen		µg/l	0,1
toluen		µg/l	0,1
xyleny		µg/l	0,3[2)]
ethylbenzen		µg/l	0,1
styren		µg/l	0,1
benzo(a)pyren		µg/l	0,0005
chlorbenzen		µg/l	0,1
dichlorbenzeny		µg/l	0,1
trichlorbenzeny		µg/l	0,1
pesticidní látky (jednotlivé látky)	PL	µg/l	0,025
polychlorované bifenyly[3)]	PCB	µg/l	0,001
tenzidy aniontové	PAL-A	mg/l	0,02
látky extrahovatelné nepolární[4)]	NEL	mg/l	0,015

Vysvětlivky:
[1)] MD – nejvyšší hodnota meze detekce metody, kterou lze použít k ověření nepřítomnosti organických látek
[2)] Součet všech tří izomerů.
[3)] Suma kongenerů 28, 52, 101, 118, 138, 153, 180.
[4)] V případě překročení limitní hodnoty parametru NEL je nutné provedení identifikace jednotlivých látek a rozhodnout, zda se jedná o přirozené uhlovodíkové pozadí nebo o kontaminaci ropnými produkty.

Příloha č. 4 k vyhlášce č. 275/2004 Sb.

Seznam ukazatelů pro denní kontrolu při výrobě balených vod

Kontrolní ukazatele		Poznámka
organoleptické:	pach	
	chuť	
	zákal	
základní:	konduktivita	
	pH	
doplňkové:	NO_3^-	
	NO_2^-	
	NH_4^+	
	CHSK-Mn	
mikrobiologické:	koliformní bakterie	
	Escherichia coli	
	enterokoky	
	Pseudomonas aeruginosa	u kojenecké vody a vod určených pro přípravu kojenecké stravy a nápojů
	počet kolonií při 22°C	
	počet kolonií při 36°C	

Příloha č. 5 k vyhlášce č. 275/2004 Sb.

A. Ukazatele, pro které jsou stanoveny metody rozboru

Ukazatel:	Metoda:
Escherichia coli	ČSN EN ISO 9308-1
koliformní bakterie	ČSN EN ISO 9308-1
enterokoky	ČSN EN ISO 7899-2
Pseudomonas aeruginosa	ČSN ISO 12780
sířičitany redukující sporulující klostridie	ČSN EN 26461-2
počty kolonií při 22 °C a 36 °C	ČSN EN ISO 6222
mikroskopický obraz – živé organismy	ČSN 757711

B. Ukazatele, pro které jsou stanoveny požadavky na metodu

ukazatel	symbol	jednotka	referenční hodnota[1] (RH)	správnost[2] (v % RH)	přesnost[3] (v % RH)	MD[4] (v % RH)
amonné ionty	NH_4^+	mg/l	0,25	25	25	25
antimon	Sb	mg/l	0,0050	25	25	25
arsen	As	mg/l	0,010	10	10	10
barva		mg/l	20	25	25	25
baryum	Ba	mg/l	1,0	25	25	25
berylium	Be	mg/l	0,0010	25	25	25
bor	B	mg/l	5,0	25	25	25
bromičnany	BrO_3^-	mg/l	0,010	25	25	25
bromoformy[5]		mg/l	0,001	10	10	10
dusičnany	NO_3^-	mg/l	25	10	10	10
dusitany	NO_2^-	mg/l	0,05	10	10	10
fluoridy	F^-	mg/l	1,0	10	10	10
hliník	Al	mg/l	0,05	25	25	25
hořčík	Mg	mg/l	20	10	10	10
huminové látky	HL	mg/l	0,50	25	25	25
chemická spotřeba kyslíku manganistanem	$CHSK_{Mn}$	mg/l	2,0	25	25	25
chloridy	Cl^-	mg/l	100	10	10	10
chrom	Cr	mg/l	0,050	10	10	10
jodidy	J^-	mg/l	1,0	15	15	15

konduktivita	κ	mS/m	70	10	10	10
kyanidy celkové[6]	CN^-	mg/l	0,050	10	10	10
kadmium	Cd	mg/l	0,003	10	10	10
látky rozpuštěné	RL	mg/l	500	10	10	10
mangan	Mn	mg/l	0,50	10	10	10
měď	Cu	mg/l	1,0	10	10	10
nikl	Ni	mg/l	0,020	10	10	10
olovo	Pb	mg/l	0,010	10	10	10
ozon	O_3	mg/l	0,05	25	25	25
pach		stupeň	1,0			
pH	pH			7)	7)	7)
rtuť	Hg	mg/l	0,0010	20	10	20
selen	Se	mg/l	0,010	10	10	10
sírany	SO_4^{2-}	mg/l	250	10	10	10
sodík	Na	mg/l	50	10	10	10
sulfan	H_2S	mg/l	0,050	10	10	10
vápník	Ca	mg/l	30	10	10	10
vápník + hořčík	Ca+Mg	mmol/l	1,8 – 3,2			
zákal		$ZF_{n(0)}$	2,0	25	25	25
zinek	Zn	mg/l	5,0	10	10	10
železo	Fe	mg/l	0,30	10	10	10

Vysvětlivky:

1. **referenční hodnota** – hodnota přijatá pro účely stanovení výkonnostních charakteristik metod, používaných pro měření koncentrací složek uvedených v příloze 1 a 2.
2. **správnost (accuracy)** je těsnost souhlasu mezi výsledkem měření a skutečnou hodnotou měřené veličiny.
3. **přesnost (precision)** vyjadřuje míru rozptýlení okolo střední hodnoty. Přesnost závisí pouze na rozdělení náhodných chyb a nemá vztah ke skutečné hodnotě. Obvykle se vyjadřuje jako směrodatná odchylka výsledků vzorku od průměru. Přípustná přesnost je rovna dvojnásobku relativní směrodatné odchylky.
4. **mez detekce** je buď trojnásobek relativní směrodatné odchylky u přirozeného vzorku, obsahujícího nízkou koncentraci daného parametru, nebo pětinásobek relativní směrodatné odchylky slepého stanovení.
5. referenční hodnota se vztahuje na každou z následujících látek: bromoform, dibromchlormethan a dichlorbrommethan.
6. metoda by měla umožňovat stanovit celkové množství kyanidů ve všech jeho formách.
7. použitá metoda musí být schopna měřit koncentrace na úrovni limitní hodnoty daného ukazatele s pravdivostí 0,2 jednotky pH a s přesností 0,2 jednotky pH.

Příloha č. 6 k vyhlášce č. 275/2004 Sb.

Doplňující označení balených přírodních minerálních vod

Údaj	Kritérium
Nízký obsah minerálních látek	Obsah rozpuštěných pevných látek je nižší než 500 mg/l
Velmi nízký obsah minerálních látek	Obsah rozpuštěných pevných látek je nižší než 50 mg/l
Bohatá na minerální soli	Obsah rozpuštěných pevných látek je vyšší než 1500 mg/l
Obsahuje hydrogenuhličitan	Obsah hydrogenuhličitanu je vyšší než 600 mg/l
Obsahuje sírany	Obsah síranů je vyšší než 200 mg/l
Obsahuje chloridy	Obsah chloridů je vyšší než 200 mg/l
Obsahuje vápník	Obsah vápníku je vyšší než 150 mg/l
Obsahuje hořčík	Obsah hořčíku je vyšší než 50 mg/l
Obsahuje fluoridy	Obsah fluoridů je vyšší než 1 mg/l
Obsahuje železo	Obsah dvojmocného železa je vyšší než 1 mg/l
Kyselka	Přírodní minerální voda přirozeně sycená s obsahem volného oxidu uhličitého vyšším než 250 mg/l
Obsahuje sodík	Obsah sodíku je vyšší než 200 mg/l
Obsahuje jod	Obsah jodu je vyšší než 0,01 mg/l
Vhodná pro přípravu kojenecké stravy	Splnění ustanovení § 8, odst. 10
Vhodná pro přípravu stravy s nízkým obsahem sodíku	Obsah sodíku je nižší než 20 mg/l
Může působit mírně projímavě	x)
Může působit močopudně	x)
Podporuje trávení	x)
Může podporovat jaterní a žlučové funkce	x)
Perlivá	Přírodní minerální voda uvolňující za normální teploty a tlaku spontánně a zřetelným způsobem oxid uhličitý.
Neperlivá	Přírodní minerální voda neuvolňující za normální teploty a tlaku spontánně a zřetelným způsobem oxid uhličitý.

Vysvětlivky:
x) označené, a jiné podobné údaje, mohou být uvedeny pouze na základě výsledků farmakologických, fyziologických a klinických zkoušek - viz (čl. 9 odst. 2 písm b) c) směrnice 80/777/EHS)

Příloha č. 7 k vyhlášce č. 275/2004 Sb.

Doplňující označení balených kojeneckých, pramenitých a pitných vod

Údaj	Kritérium
Velmi nízký obsah minerálních látek	Obsah rozpuštěných pevných látek není vyšší než 50 mg/l
Nízký obsah minerálních látek	Obsah rozpuštěných pevných látek není vyšší než 500 mg/l
Obsahuje vápník	Obsah vápníku je vyšší než 150 mg/l
Obsahuje hořčík	Obsah hořčíku je vyšší než 50 mg/l
Vhodná pro přípravu kojenecké stravy a nápojů[x)]	Splnění ustanovení § 8, odst. 10
Vhodná pro přípravu stravy s nízkým obsahem sodíku	Obsah sodíku je nižší než 20 mg/l
Perlivá	Voda uvolňující za normální teploty a tlaku spontánně a zřetelným způsobem oxid uhličitý.
Neperlivá	Voda neuvolňující za normální teploty a tlaku spontánně a zřetelným způsobem oxid uhličitý.

Vysvětlivky:
x) Lze použít pouze pro balené kojenecké a balené pramenité vody.

Příloha č. 8 k vyhlášce č. 275/2004 Sb.

Formy potravních doplňků, určené k doplňování obsahu minerálních látek v balené pitné vodě

Draslík	hydrogenuhličitan draselný
	uhličitan draselný
	chlorid draselný
Sodík	chlorid sodný
	hydrogenuhličitan sodný
	uhličitan sodný
Vápník	uhličitan vápenatý
	chlorid vápenatý
	hydroxid vápenatý
	oxid vápenatý
Hořčík	uhličitan hořečnatý
	chlorid hořečnatý
	oxid hořečnatý
	siran hořečnatý

Vydává a tiskne: Tiskárna Ministerstva vnitra, p. o., Bartolomějská 4, pošt. schr. 10, 149 01 Praha 413, telefon: 272 927 011, fax: 974 887 395 – Redakce: Ministerstvo vnitra, Nad Štolou 3, pošt. schr. 21/SB, 170 34 Praha 7-Holešovice, telefon: 974 832 340 a 974 833 502, fax: 974 833 502 – Administrace: písemné objednávky předplatného, změny adres a počtu odebíraných výtisků – MORAVIAPRESS, a. s., U Pošty 3061, 690 02 Břeclav, telefon: 519 305 161, fax: 519 321 417. Objednávky ve Slovenské republice přijímá a činí distribuce Magnet-Press Slovakia, s. r. o., Teslova 12, 821 02 Bratislava, tel.: 00421 2 44 45 46 28, fax: 00421 2 44 45 46 27. Roční předplatné se stanovuje za dodávku kompletního ročníku včetně rejstříku a je od předplatitelů vybíráno formou záloh ve výši oznámené ve Sbírce zákonů. Závěrečné vyúčtování se provádí po dodání kompletního ročníku na základě počtu skutečně vydaných částek (první záloha na rok 2004 činí 3000,– Kč, druhá záloha na rok 2004 činí 3000,– Kč) – Vychází podle potřeby – Distribuce: MORAVIAPRESS, a. s., U Pošty 3061, 690 02 Břeclav, celoroční předplatné – 519 305 176, 519 305 176, objednávky jednotlivých částek (dobírky) – 519 305 179, 519 305 179, objednávky-knihkupci – 519 305 161, 519 305 161, fatové objednávky – 519 321 417, e-mail – sbirky@moraviapress.cz, zelená linka – 800 100 314. Internetová prodejna: www.sbirkyzakonu.cz – Drobný prodej – Benešov: Oldřich HAAGER, Masarykovo nám. 231; Brno: Ing. Jiří Hrazdil, Vranovská 16, ŠEVT, a. s., Česká 14, Knihkupectví JUDr. Oktavián Kocián, Příkop 6, tel.: 545 175 080; Břeclav: Prodejna tiskovin, 17. listopadu 410, tel.: 519 322 132, fax: 519 370 036; České Budějovice: ŠEVT, a. s., Česká 3, tel.: 387 432 244; Hradec Králové: TECHNOR, Wonkova 432; Hrdějovice: Ing. Jan Fau, Dlouhá 329; Cheb: EFREX, s. r. o., Karlova 31; Chomutov: DDD Knihkupectví – Antikvariát, Ruská 85; Kadaň: Knihařství – Přílohová, J. Světlý 14; Kladno: el. VaN, Ke Stadionu 1953; Klatovy: Kramersovo knihkupectví, nám. Míru 169; Liberec: Podještědské knihkupectví, Moskevská 28; Litoměřice: Jaroslav Tvrdík, Lidická 69, tel.: 416 732 135, fax: 416 734 875; Most: Knihkupectví „U Knihomila", Ing. Romana Kopková, Moskevská 1999; Olomouc: ANAG, spol. s r. o., Denisova č. 2, Zdeněk Chumchal – Knihkupectví Tychо, Ostružnická 3; Opava: FERRAM, a. s., prodejna KNIHA Mezi trhy 3; Ostrava: LIBREX, Nádražní 14, Profesio, Hollarova 14, ŠEVT, a. s., Nádražní 29, Petr Gřeš, Mariková 34; Otrokovice: Ing. Kučeřík, Jungmannova 1165; Pardubice: LEJHANEC, s. r. o., třída Míru 65; Plzeň: TYPOS, a. s. Uslavská 2, EDICUM, Vojanova 45, Technické normy, Lábkova pav. č. 5; Praha 1: Dům učebnic a knih Černá Labuť, Na Poříčí 25, FISER-KLEMENTINUM, Karlova 1, LINDE Praha, a. s., Opletalova 35, NEOLUXOR s. r. o., Václavské nám. 41; Praha 2: ANAG, spol. s r. o., nám. Míru 9 (Národní dům); Praha 4: ŠEVT, a. s., Jihlavská 405, Doručka tisku, Nuselská 53, tel.: 272 735 797-8; Praha 5: ŠEVT, a. s., E. Pelikové 14; Praha 6: PPP – Šrafíková Isabela, Puškinovo nám. 17; Praha 8: JASIPA, Zenklova 60, Specializovaná prodejna Sbírky zákonů, Sokolovská 35, tel.: 224 813 548; Praha 9: Abonentní tiskový servis-Ing. Urban, Jablonecká 362, po – pá 7 – 12 hod., tel.: 286 888 382, e-mail: tiskovyservis@abonent.cz; Praha 10: BMSS START, s. r. o., Vinohradská 190, Pirovo: Knihkupectví ÍM ŽIŽ, Bartošova 9, Jana Honková – YAHO – i – centrum, Komenského 38; Sokolov: KAMA, Kalouzek Milan, R. H. Bonavského 22, tel.: 352 303 402; Šumperk: Knihkupectví DaZG, Hlavní tř. 23; Tábor: Mladá Simonová – EMU, Budějovická 928; Teplice: Knihkupectví L & N, Masarykova 15; Trutnov: Galerie ALFA, Bulharská 58; Ústí nad Labem: Severočeská distribuční, s. r. o., Havířská 327, tel.: 475 259 032, fax: 475 259 029, Kartoon, s. r. o., Solvayova 1597/3, Vazby a doplňování Sbírek zákonů včetně dopravy zdarma, tel.+fax: 475 501 773, www.kartoon.cz, e-mail: kartoon@kartoon.cz; Žďár nad Sázavou: Mgr. Ivana Paříková, Žižkova 45; Žatec: Prodejna U Pivovaru, Žižkovo nám. 76, Jindřich Procházka, Bezděkov 89 – Vazby Sbírek, tel.: 415 712 904. Distribuční podmínky předplatného: jednotlivé částky jsou expedovány neprodleně po dodání z tiskárny. Objednávky nového předplatného jsou vyřizovány do 15 dnů a provedené dodávky jsou zahajovány od nejbližší částky po ověření úhrady předplatného nebo jeho zálohy. Částky vyšlé v době od zasvěcování předplatného do jeho úhrady jsou doposílány jednorázově. Změny adres a počtu odebíraných výtisků jsou prováděny do 15 dnů. Reklamace: informace na tel. číslech 516 205 174, 519 305 174. V písemném styku vždy uveďte IČO (právnická osoba), rodné číslo (fyzická osoba). Podávání novinových zásilek povoleno Českou poštou, s. p., Oděpený závod Jižní Morava Ředitelství v Brně č. j. P/2-4463/95 ze dne 8. 11. 1995.