

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Zuzana Bínová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Role obalů v nákupním rozhodování spotřebitelů

Vedoucí diplomové práce

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

Autor

Bc. Zuzana Bínová

2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana BÍNOVÁ**
Osobní číslo: **E10652**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Role obalů v nákupním rozhodování spotřebitelů**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Zhodnotit současný stav obalové politiky vybraného podniku a jeho vliv na vnímání produktu zákazníky. Na základě analýzy navrhnout vhodná zlepšující opatření.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Specifikace funkcí a užitku obalu
3. Průzkum nabídky obalů
4. Průzkum vnímání stávajících obalů spotřebiteli
5. Návrhy opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bárta, V., Pátík, S., Postler, M. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009.

Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2002.

Kotler, P. *Marketing od A do Z*. 7. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003.


Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. *Nákupní chování*. Praha: Computer Press, 2004.

Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma „Role obalů v nákupním rozhodování spotřebitelů“ vypracovala samostatně pouze s použitím literatury uvedené v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném 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, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz, provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. dubna 2013

.....
Bc. Zuzana Bínová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala panu Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za odborné vedení a rady, které mi poskytnul v průběhu zpracování diplomové práce.

Dále děkuji všem zúčastněným respondentům, za jejich ochotu spolupracovat při zodpovídání veškerých otázek týkajících se výzkumu.

Velké dík také patří Bc. Lucii Kondziolkové a Mgr. Janu Helmovi, za podnětné připomínky při vývoji této práci.

Obsah

Úvod	3
1 Literární rešerše.....	5
1.1 Spotřební chování.....	5
1.2 Nákupní rozhodování.....	6
1.3 Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků.....	8
1.4 Obal	9
1.4.1 Definice obalu.....	9
1.4.2 Funkce obalu.....	11
1.4.3 Tvorba obalu	14
1.4.4 Využívání obalových materiálů, preference a jejich důvody	15
1.5 Spotřebitelovo vnímání a motivace.....	16
1.5.1 Vnímání ceny	16
1.5.2 Vnímání kvality	17
1.5.3 Motivace – obrazy a barvy.....	17
2 Cíle, hypotézy a metodika.....	23
2.1 Cíl práce.....	23
2.2 Hypotézy	23
2.3 Metodika.....	23
3 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání	26
3.1 Úvod do vlastního zkoumání.....	26
3.2 Dotazníkové šetření u potenciálních zákazníků	27
3.2.1 Základní údaje o dotazníkovém šetření	27
3.2.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	27
3.3 Výsledky výzkumu jednotlivých obalů.....	30
3.3.1 Albert Quality kysané zelí.....	33
3.3.2 Clever kysané zelí.....	35
3.3.3 Tesco Value kysané zelí	37
3.3.4 Tesco Value kysané zelí	39
3.3.5 Tesco Market Value kysané zelí.....	41
3.3.6 Tesco Market Value kysané zelí.....	43
3.3.7 Spar Vital kysané zelí.....	45

3.3.8	Alnatura kysané zelí.....	47
3.3.9	Bolehošťské kysané zelí	49
3.3.10	Tuřanské kysané zelí	51
3.3.11	Otické kysané zelí.....	53
3.3.12	Andaco kysané zelí	55
3.3.13	Dobrovodské kysané zelí	57
3.3.14	Dorsvet kysané zelí	59
3.3.15	Seeburger kysané zelí.....	61
3.3.16	Dorsvet plus kysané zelí.....	63
3.3.17	Chira kysané zelí.....	65
3.3.18	Semir kysané zelí.....	67
3.3.19	Jihočeská Zelenina kysané zelí.....	69
3.3.20	H+H kysané zelí	71
3.3.21	Efko kysané zelí	73
3.3.22	Kateřinské kysané zelí	75
3.3.23	Znojmia kysané zelí.....	77
3.3.24	Bašovo kysané zelí.....	79
3.3.25	Best Of kysané zelí.....	81
3.3.26	Roudenské kysané zelí.....	83
3.3.27	Machland kysané zelí.....	85
3.3.28	Krautboy kysané zelí	87
3.4	Shrnutí výsledků	89
4	Návrhy ve vztahu k obalové politice vybraného podniku	92
4.1	Funkce obalu kysaného zelí.....	92
4.2	Vzhled obalu kysaného zelí.....	95
	Závěr.....	100
	Summary.....	103
	Seznam literatury	105
	Seznam obrázků.....	107
	Seznam tabulek.....	108
	Seznam zkratek.....	109
	Seznam příloh.....	109
	Přílohy	110

Úvod

V dnešní době je na trhu velké množství výrobků různé kvality i ceny. Při běžném nákupu potravin má spotřebitel informaci o ceně jednoznačně k dispozici. Jak ale spotřebitel získává informace o vlastnostech či kvalitě výrobku za předpokladu, že výrobek nevyzkoušel, nezná jej z osobní zkušenosti, ani z jiného doporučení? Tyto informace dostává prostřednictvím obalu. Obal vytváří identitu výrobku. Na základě obalu si lze produkt určitým způsobem představit a zařadit. V mnoha literárních pramenech se hovoří o tom, že vlastně obal výrobek prodává. Právě tato často zmiňovaná věta ve světě marketingu mě inspirovala k zacílení této práce na téma „Role obalu v nákupním rozhodování spotřebitelů“. Jaký vliv má obal na vnímání hodnoty a vytváření představ o výrobku, potažmo na nákupní rozhodování spotřebitelů? To je hlavní otázkou této práce.

Tato práce je rozdělena do několika částí. První částí je literární rešerše, která slouží k pochopení základních souvislostí, týkajících se spotřebního chování, nákupního rozhodování, obalu a vnímání spotřebitelů. Struktura dále zahrnuje stanovení cíle práce, vymezení hypotéz, vztahujících se především k nákupním zvyklostem a preferencím spotřebitelů, které jsou stěžejními informacemi pro výrobce daného sortimentu. Metodický postup popisuje průběh zpracování diplomové práce.

Výzkumná část této práce se skládá z několika dílčích výzkumů. Aby bylo možné dosáhnout stanovených cílů: „Zhodnotit současný stav obalové politiky vybraného podniku a jeho vliv na vnímání produktu zákazníky. Na základě analýzy navrhnout vhodná zlepšující opatření.“, bylo stěžejním provést komplexní průzkum nabídky daného sortimentu na trhu. Vytvoření databáze výrobků daného sortimentu bylo klíčové pro identifikaci jednotlivých parametrů obalů a nalezení stereotypu. Samotný průzkum vnímání stávajících obalů spotřebiteli byl proveden dotazníkovým šetřením, které mělo za cíl nejenom zhodnotit vnímání aktuální nabídky trhu, ale také odhalit nákupní zvyklosti spotřebitelů, jejich názory a preference.

Závěr výzkumu se věnuje vzhledu obalu vybraného podniku, který je konfrontován se čtyřmi fiktivními výrobky, smysluplně navrženými pro tento výzkum. Následují doporučená opatření ve vztahu k obalové politice, která by pozitivně ovlivnila nákupní rozhodování spotřebitele.

Význam a celkový přínos práce je především v její komplexnosti. Práce slouží pro výrobce dané sortimentní skupiny, poskytuje mu rady jak spotřebiteli přizpůsobit obal tak, aby jej zaujal. Práce popisuje nákupní zvyklosti spotřebitelů, které dosud výrobce mohl pouze odhadovat. Poskytuje mu komplexní srovnání s konkurenčními výrobky. Odhaluje pozitivní a negativní ohlasy spotřebitelů na jednotlivé vlastnosti a informuje, zda je vůbec výrobek spotřebitelům známý.

1 Literární rešerše

1.1 Spotřební chování

Spotřební chování

znamená jednání lidí spojené se získáváním, užíváním a odkládáním spotřebních výrobků, ve kterém se odráží podstata každého člověka, jež je podmíněna nejenom geneticky, ale také je utvářena během života v dané lidské společnosti. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002)

Spotřebitel

„Klíčovým elementem tržního systému obecně a psychologie trhu specificky je spotřebitel a jeho projevy na trhu – spotřební chování. Toto spotřební chování člověka je výslednicí souboru různých vlivů a podmínek, z nichž lze specifikovat podmínky individuální, mikrosociální (skupinové) a makrosociální (společenské).“ (Vysekalová, Komárková, Rymeš, 1998)

Individuální podmínky spotřebního chování formuje osobní „výbava“ jedince, která je daná psychickými procesy, vlastnostmi, stavy a dosavadními zkušenostmi. Různé laboratorní experimenty poukazují na skutečnost, že každý jedinec je limitován svými funkcemi vnímání, představami, pamětí a pozorností, na jejichž základě si každý utváří, uchovává a reprodukuje obraz spotřebních předmětů. Mezi mikrosociální podmínky lze řadit statuty, tlaky, prestiže, vzorce a normy. Makrosociální podmínky jsou například faktory civilizace a kultury, společenské vědomí, národní charakter, veřejné mínění a další.

1.2 Nákupní rozhodování

Nákupní chování patří k nejsložitější problematice marketingového výzkumu. Je tomu tak z důvodu, že kupující rozhoduje na základě neviditelného obsahu „černé skříňky“.

„Základem poznání nákupního rozhodování je psychický proces, ve kterém působí řada faktorů z oblasti ekonomické, politicko-právní a sociální. Vedle toho hrají roli i situační momenty, specifické životní okolnosti a individuální změny v názorech na značku. Pozorovat lze pouze input (marketingový mix) a output (nákup ano či nikoliv). Vše se odehrává uvnitř psychiky poptávajícího.“ (Tomek, Vávrová, 2001).

Černou skříňku, Black box lze volně definovat jako proces rozhodování, který je ovlivňován souhrnem osobních predispozic, situačních vlivů a specifických okolností, odehrávající v psychice spotřebitele. Zjednodušeně znázorněno na obrázku 1.

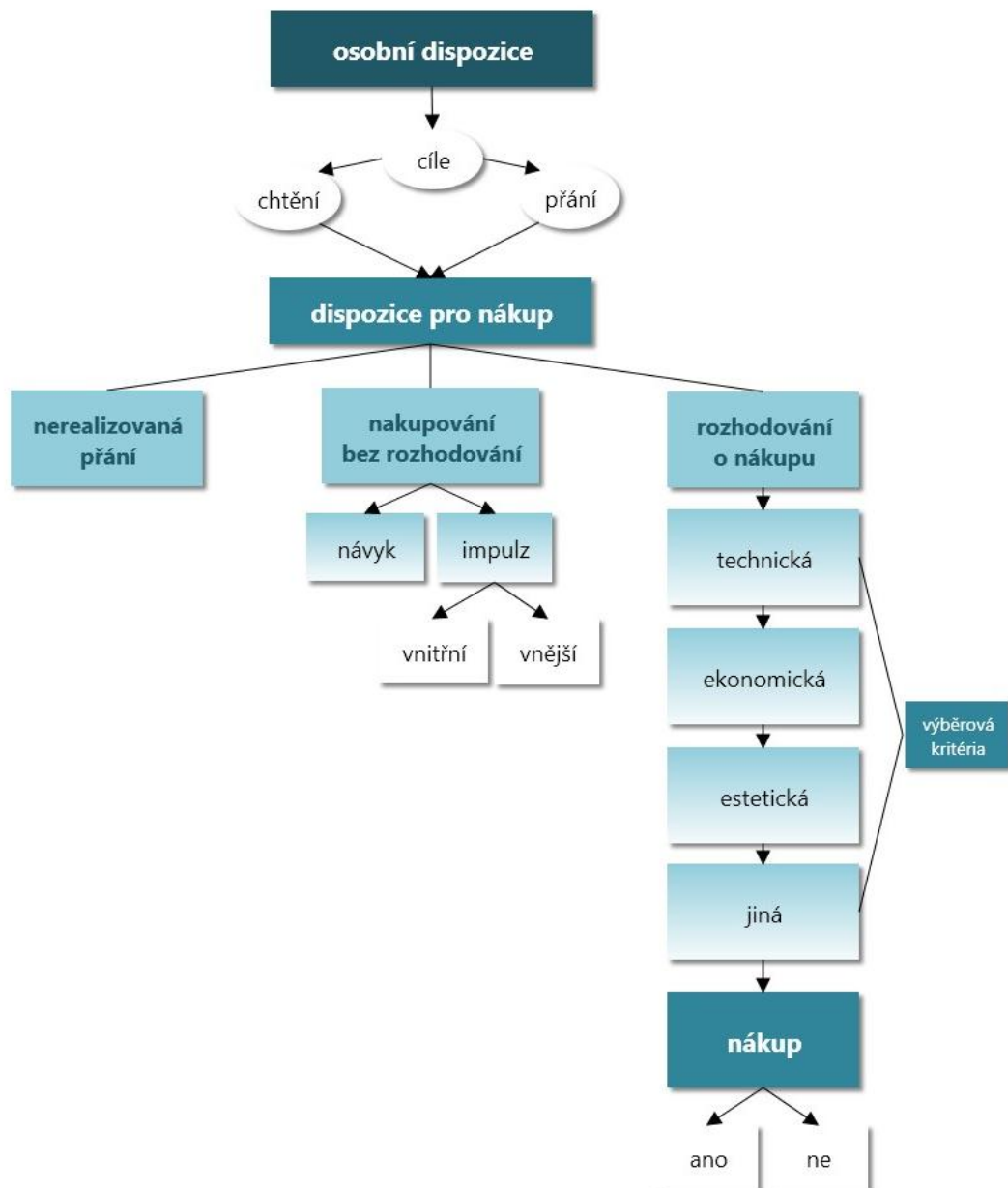
Obrázek 1: Nákupní rozhodování - black box



Zdroj: Koudelka, 2006

Následující obrázek 2 znázorňuje důležitost osobních dispozic, z nichž vyplývají stanovené cíle, chtění a přání. Tyto tři veličiny utvářejí dispozice pro nákup, z nichž se část realizuje, a to s nebo bez rozhodování o nákupu.

Obrázek 2: Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu



Zdroj: Vysekalová, 2004

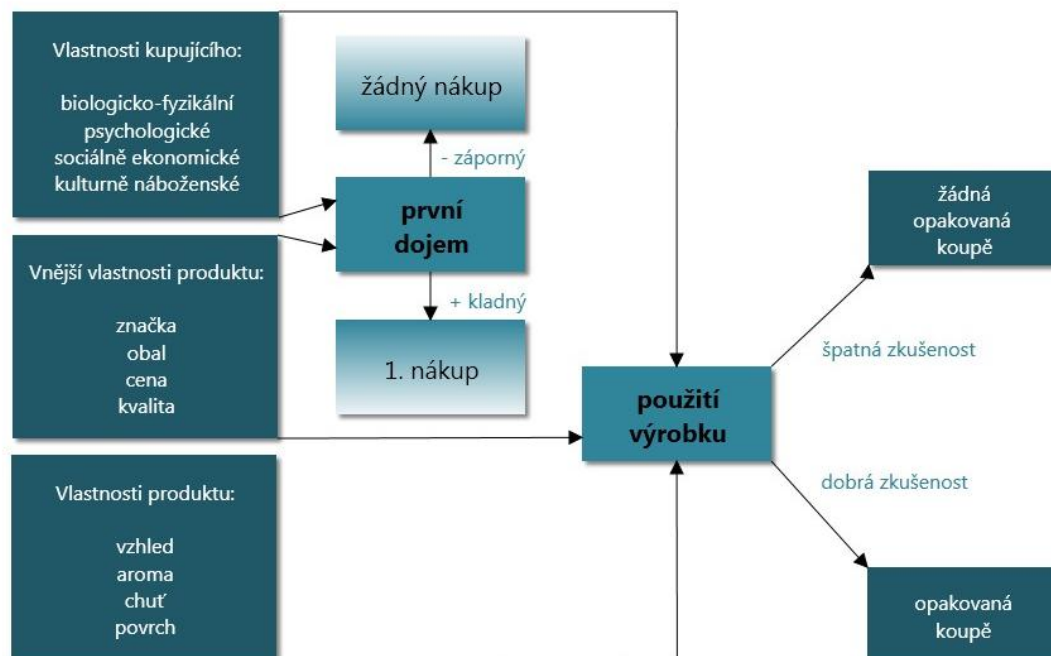
Většina zboží spotřební povahy je nakupováno na základě nákupních **zvyklostí** jakoby automatického chování, dá se říci, že se jedná o rutinní volbu. Toto chování vyplývá například z věrnosti k určitému výrobku či z pohodlnosti. Dalším specifickým projevem spotřebitele je **impulzivní** nákupní chování, které je mnohdy neracionální povahy, pramení z vnitřních nebo vnějších impulzů.

Přístup spotřebitele v případě zboží kupovaného na základě rozhodování (na rozdíl od koupě návykové) je významně ovlivňován technickými, ekonomickými a estetickými kritérii. Proto i mnohdy nepatrné odlišnosti, ať už v designu či barevném provedení výrobku (respektive obalu), mohou mít významný vliv na „pro-nákupní“ rozhodnutí.

Zobecněná teorie spotřebitelské volby, dle J. Kameníčka (2003), nabízí vymezení preferencí za předpokladů, že preference nepodléhají nevypočitatelným změnám a dále, že preference se mezi lidmi zásadně neliší. První předpoklad uvažuje o existenci osobního kapitálu, tedy že rozhodování spotřebitele navazuje na jeho minulé rozhodnutí, které se tímto stává předvídatelným. Druhý předpoklad odkazuje na existenci společenského kapitálu, neboli schopnost korigovat vlastní rozhodnutí podle chování referenčních skupin nebo osobností.

1.3 Rozhodování při nákupu potravinářských výrobků

Obrázek 3: Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



Zdroj: Vysekalová, 2004

Rozhodovací schéma jednoduchým způsobem znázorňuje, jak vlastnosti kupujícího a vlastnosti produktu ovlivňují nákup. Při prvním nákupu jsou klíčovými vnější vlastnosti produktu, a to jak vyhovují dané osobnosti. První dojem je tvořen emocionálním působením produktu, jeho obalu, to jak je schopný zaujmout, odlišit se od ostatních. To je hlavní příčina, proč spotřebitel vezme výrobek do ruky a následně zvažuje ostatní faktory – kvalitu a cenu.

1.4 Obal

„Marketingoví specialisté uvádějí, že v prodejně, která nabízí 15 000 druhů zboží, projde průměrný zákazník za minutu kolem 300 různých produktů. Běžná potravina tedy může jen velmi obtížně přesvědčit zákazníka o své jedinečnosti. I když někteří marketéři tvrdí, že obal je ve skutečnosti pátým P (Packaging) společně s Price, Product, Place a Promotion, většinou bývá s balením zacházeno spíše jako s prvkem výrobkové strategie ve spojení s označováním, garancí apod.“ (Žižková, 2011)

Balení – packaging = „Rozhodnutí a procedury zahrnuté do vývoje výrobních obalů. Balení zahrnuje rozhodnutí o velikosti a tvaru obalu, barvě a uměleckém provedení, označení a uzávěru (pro pohodlí spotřebitele i ochranu výrobku). Návrhy obalů jsou před uvedením na trh extenzivně testovány. Testem se zjistí aplikace v normálním použití; jestli barvy zaujmou spotřebitele; a jestli tvar a rozměry umožňují jednoduchou manipulaci a vystavení prodejci; a jestli jeho fyzické vlastnosti (například schopnost být znovu dobře uzavřený) odpovídají požadavkům spotřebitele. Dnes se mnoho rozhodnutí o balení zakládá i na environmentálních úvahách. To znamená, jestli je obal recyklovatelný nebo se lehce rozkládá v přírodě.“ (Clemente, 2004)

1.4.1 Definice obalu

Směrnice Evropského parlamentu a Rady Evropy o obalech a odpadech definuje obaly „jako všechny výrobky z libovolného materiálu a libovolných vlastností, používané pro přepravu, ochranu, manipulaci, dodávání a prezentaci zboží od

surovin po výrobky v řetězci od výrobce po konečného uživatele“ (Kollár, 1999, s.99).

Obal bývá často zmiňován v souvislosti s produktovým mixem a modelem komplexního výrobku (Kotler, 2003). Obal tvoří složku tzv. vnímatelného, resp. zhmotněného produktu. Podle tohoto modelu má výrobek tři vrstvy, které tvoří jádro výrobku, vnímatelný, resp. zhmotněný produkt a vrchní vrstvu, resp. rozšířený produkt. Jádrem výrobku je chápán soubor charakteristik zajišťujících základní úlohu produktu. Vnímatelný, resp. zhmotněný produkt označuje jádro produktu obohacené o specifické vlastnosti primárně diferencující produkt od konkurence. Mezi takové atributy lze řadit například provedení, značku, design, obal, styl nebo kvalitu. Vrchní vrstvu, resp. rozšířený produkt tvoří doplňkové služby.

P. Kotler (2001) rozlišuje následující typy obalů: Primární – spotřebitelský obal, který tvoří s výrobkem nedělitelnou prodejní jednotku určenou pro konečného spotřebitele. Sekundární – skupinový obal, ten se skládá z několika prodejních jednotek, pro účely uskladnění či prodeje, spojených dohromady. Terciální - přepravní obal, jehož úloha je spojená s usnadněním manipulace, přepravy a ochraně zboží během cesty od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

Vysekalová (2004) ve své publikaci specifikuje 3 základní pohledy na obal – pohled nákupčího, marketingového pracovníka a zákazníka.

„Ptáme-li se po efektivitě obalů, dostaneme odpovědi dle toho, jakou funkci obalu má odpovídající na mysli. Tak např. nákupčí, pro kterého je obal nákladovou položkou, považuje za efektivní obal ten, který plní hlavně ochranné a transportní funkce a není příliš drahý. Marketingový pracovník, který vidí obal jako určitou investici ovlivňující výnosy, vyjádří efektivnost obalu jeho přínosem na zvýšení prodeje. A co očekáváme od obalu jako zákazníci? Určitě praktičnost při zacházení s ním, ale při výběru výrobků nás ovlivňuje i atraktivita obalu.“ (Vysekalová, 2004)

Bárta et al. (2009) chápe obal výrobku jako část produktu, která má efekt prohlubující užité vlastnosti výrobku. Zvláště v případech, kdy se obal výrobku může dále použít.

1.4.2 Funkce obalu

Obal v průběhu oběhu zboží zabezpečuje několik funkcí, přičemž každá může být zastoupená jinou mírou. Autoři jsou ve členění funkcí nejednotní, což vyplývá z toho, že jednotlivé funkce se vzájemně prolínají a doplňují. Obecně však lze konstatovat, že každá funkce je jinak důležitá pro obaly spotřebitelské a jinak pro obaly skupinové či přepravní. Důležitost se také liší dle výrobku, uživatele v rámci spotřebního cyklu výrobku.

Význam a funkce balení podle (Dobiáš, Čurda, 2004) spočívá v ochraně výrobku před znehodnocením. Je to prostředek prodloužení údržnosti potravin, ochrana před vnějšími vlivy mechanickými, chemickými, fyzikálními a biologickými; dále vytváří racionální manipulační jednotky a slouží jako prostředek komunikace. Calver (2004) dodává, že obal má v neposlední řadě pozitivně ovlivňovat spotřebitele při koupi, díky svému celkovému designu image výrobku a umožní mu bezprostřední spotřebu.

V. Kollár (1999) rozděluje funkce na základní a doplňkové, podle významu pro daný druh obalu.

Základní funkce jsou: ochranná, manipulační, informační, propagační, ekologická, ekonomická a spotřební.

J. Vysekalová (2004) jako doplňkovou funkci uvádí například možnost dalšího využití obalu po spotřebování daného výrobku, ať už z hlediska praktického či estetického důvodu. O některé obaly mohou projevit specifický zájem nejrůznější sběratelé.

1.4.2.1.1 OCHRANNÁ FUNKCE

V rámci této funkce obal zabezpečuje ochranu výrobku před poškozením, které může vzniknout například mechanickým poškozením, nevhodnou manipulací při přepravě či skladování, u potravin pak dále před chemickým, fyzikálním nebo biologickým znehodnocením, které by ovlivnilo vzhled případně chuť výrobku.

Co do ochrany výrobku je sklo nejsilnějším a nejpevnějším materiálem z níže jmenovaných. Jako velkou nevýhodu lze vidět jeho křehkost, při pádu zboží na zem a při jeho rozbití, je produkt prakticky nepoužitelný. Plechový obal má obdobné vlastnosti jako sklo, s tím, že je tenčí a více odolný nárazům. Po pádu se obal v obvyklém případě pouze zdeformuje, což nenaruší produkt uvnitř balení. Sáček je nejvíce choulostivý na protržení, z toho důvodu se při výrobě volí pevnější obalové materiály.

1.4.2.1.2 MANIPULAČNÍ FUNKCE

Další funkcí obalu, je funkce manipulační, která vychází z potřeby překonat vzdálenost mezi místem výroby a místem spotřeby, ať už v průběhu přepravy, skladování nebo při samotném prodeji. Je třeba dbát na vhodné rozměry, hmotnost, objem, tvar, pevnost a bezpečnost manipulační jednotky.

1.4.2.1.3 INFORMAČNÍ FUNKCE

Další velice důležitou a značně marketingově orientovanou funkcí je funkce informační, která má za úkol zákazníkovi zprostředkovat co nejúplnější informace o výrobku. Informace povinné uvádět na spotřebitelských obalech potravin, upravuje vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků. Obal musí rychle i na větší vzdálenost zaujmout a předat základní informace o výrobku spotřebiteli.

1.4.2.1.4 PROPAGAČNÍ FUNKCE

Další funkcí je funkce propagační, která obal uvádí do role reklamního prostředku, jehož úkolem je upoutat spotřebitelovu pozornost, emotivně na něj působit a zjednodušit mu nákupní rozhodování. Obal je často považován za nejlacinější reklamní prostředek. Díky obalu si spotřebitel může zapamatovat vizuální podobu výrobku, například pomocí výrazného barevného provedení, specifického grafického řešení či celkovou estetickou úpravou. Design obalu je to, co může na první pohled upoutat pozornost a podnítit tak prodej. Různými experimentálními

výzkumy, je dokázané, že například některé barvy mají výraznější vlivy na vnímání a následné vrytí do paměti spotřebitele.

1.4.2.1.5 EKOLOGICKÁ FUNKCE

Pod nátlakem ze stran státu a spotřebitelů, se tato funkce stává stále důležitějším faktorem. Při samotném plánování a vývoji výrobku výrobci zohledňují ekologickou stránku obalu, neboť po spotřebování výrobku se z obalu stává odpad. Obaly nezatěžující životní prostředí jsou spotřebiteli i lépe vnímány a do budoucna i jistě více preferovány. V současné době se setkáváme s obaly vratnými či recyklovatelnými.

1.4.2.1.6 EKONOMICKÁ FUNKCE

Tato funkce souvisí se vztahem mezi cenou výrobku a cenou obalu. Náklady spojené s balením snižují riziko poškození výrobku, je tedy třeba zvážit nákladové optimum, které by bylo cenově přijatelné a zároveň by mohlo zvyšovat zákazníkům vnímanou hodnotu výrobku.

Ve vyspělých zemích obecně obal tvoří 5-15 % ceny výrobku, v potravinářství je to pak 10-20 %, což je dáno zvýšenými požadavky na obal. (Dobiáš, Čurda, 2004)

1.4.2.1.7 SPOTŘEBNÍ FUNKCE

Obal by měl spotřebiteli co nejvíce zpříjemnit a zjednodušit spotřebu obsahu, toť hlavní myšlenka spotřební funkce, která v dnešní době nabývá na významu. Je to další z možností jak mohou společnosti odlišit svůj výrobek od konkurence.

Všechny jednotlivé funkce obalu lze svým způsobem označit jako marketingové, neboť každá alespoň určitým způsobem napomáhá k tomu, aby byl výrobek koupen a uspokojil potřeby zákazníků.

Vysekalová (2011) doplňuje funkce ještě o **psychologickou**, která „představuje schopnost vytvořit vztah spotřebitele k obalu a tím i k produktu a motivovat ho k opakovaným nákupům.“ (Vysekalová, 2011)

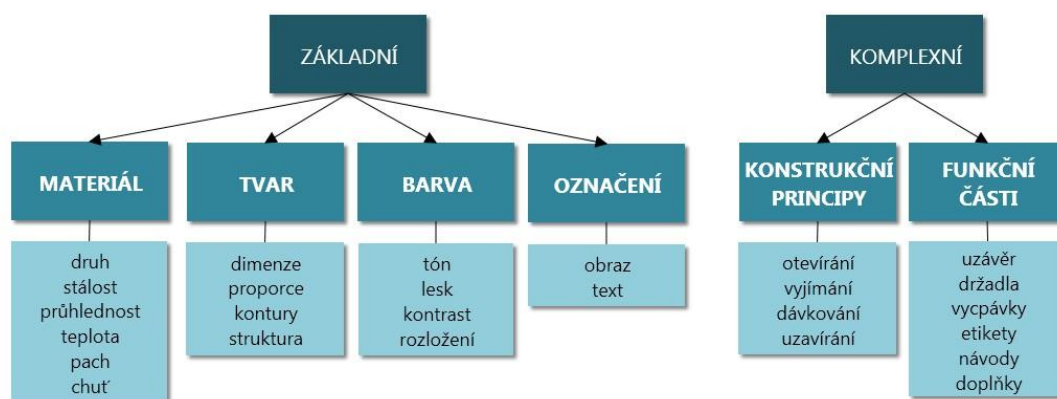
Na psychologickou roli obalu upozorňují také Dobiáš, Čurda (2004), kteří ji však řadí mezi požadavky obchodu. Obal by měl u zákazníků vzbuzovat přání koupit daný výrobek, což blízce souvisí s vnímáním tvaru, barev a celkovou zapamatovatelností obalu. Estetické působení obalů je výsledkem výtvarného a grafického řešení.

1.4.3 Tvorba obalu

Rozhodnutí spojená s volbou konkrétního druhu obalu je bezesporu komplikovaný proces. Hodnocení jednotlivých variant lze řešit na základě skoring modelu ¹, podle požadovaných funkcí, v užším výběru je pak obzvláště důležitá ekonomická stránka, tedy náklady spojené s výrobou obalu.

Podstatné prostředky tvorby obalu dle G. Tomka a V. Vávrové (2001) lze dělit na základní a komplexní, jejich parametry jsou zobrazeny na následujícím obrázku.

Obrázek 4: schéma plánovacího procesu tvorby obalu



Zdroj: Tomek, Vávrová, 2001

¹ Scoring model je metoda hodnocení, která přiřazuje body na základě známých informací k předvídání neznámých budoucích výsledků (Perrine, 2007).

Mezi základní rozhodovací problematiky patří volba vhodného materiálu, který by odpovídal charakteristickým vlastnostem produktu. Po zvolení materiálu musí být obalu přiřčen určitý tvar. Další významnou a odlišující komponentou je barva obalu a označení. Jako komplexní procesy jsou označovány konstrukční principy a funkční části, jejichž důmyslné zpracování může vyvářet přidanou hodnotu výrobku.

1.4.4 Využívání obalových materiálů, preference a jejich důvody

U potravin se lze nejčastěji setkat s následujícími obalovými materiály: sklo, plech, plast, tetrapak, papír, plastová a kovová fólie. Preference v užívání určitého druhu obalového materiálu mohou být založeny na tradici jejich využívání, avšak důležitější jsou specifické vlastnosti obalu, které mohou v konečném důsledku ovlivnit jakost výrobku v něm uchovávanému. Konečný spotřebitel a výrobce, jsou dva základní činitelé, které tyto preference stanovují. Dalším důležitým faktorem je manipulovatelnost. Lehkost, pevnost a dobrá skladovatelnost je oceňována napříč všemi skupinami.

IDEÁLNÍ OBAL

Jako ideální obal lze označit ten obal, který svým užitím vyhovuje požadavkům výrobce, prodejce i spotřebitele.

Vysekalová (2004) mezi obecné požadavky na ideální obal řadí ty, které sledují maximální ochranu obsahu a snadnou manipulovatelnost. Jedná se o vlastnosti - hygienický a lehký.

Tabulka 1: Požadavky na ideální obal

Porovnání požadavků na ideální obal ve sledovaných segmentech			
Velkoobchodník	Maloobchodník	konečný spotřebitel	obecný požadavek
Hygienický	hygienický	lehký	hygienický
levný	atraktivní vzhled	ekologicky	lehký
lehký	lehký	likvidovatelný	ekologicky
skladný	ekologicky	hygienický	likvidovatelný
atraktivní vzhled	likvidovatelný	levný	levný
	levný	recyklovatelný	
	skladný		

Zdroj: Vysekalová, 2004

Požadavky na obal se liší dle segmentu. Jedná-li se o velkoodběratele, jeho hlavními požadavky jsou hygieničnost, nízká cena a hmotnost, dále je to skladnost a na posledním místě atraktivnost vzhledu. Tyto předpoklady vůči ideálnímu obalu pramení ze způsobu vedení provozu a prodeje, neboť velkoodběratelův úspěch spočívá v objemu prodaného zboží, tedy atraktivní vzhled není natolik upřednostňován jako třeba cena obalu a vlastnosti spojené s manipulací. Atraktivní vzhled výrobku jednoznačně nejvíc upřednostňují maloobchodníci. Pro konečného spotřebitele je velice významné hledisko ekologické likvidace.

1.5 Spotřebitelovo vnímání a motivace

Dle Kanuka (2004): „Jedinci jednají a reagují na základě vjemů, nikoli na základě objektivní skutečnosti. Pro každého člověka je realita zcela osobní fenomén, zakládající se na jeho potřebách, přáních, hodnotách a osobních zkušenostech. Tím jsou pro prodejce vjemy spotřebitelů mnohem důležitější, než jejich znalost objektivní reality. Když se tak o tom přemýšlí, nejedná se o to, co ve skutečnosti je, ale o to, co si spotřebitele myslí, že je. To je to, co ovlivňuje jejich aktivity, nákupní zvyklosti, zvyky ve volném čase, atp., a protože se spotřebitelé rozhodují a jednají na základě toho, co považují za skutečnost..“

1.5.1 Vnímání ceny

Nákupní úmysly, tak celkovou spojenost z nákupu výrobku ovlivňuje spotřebitelovo vnímání ceny. Cenu lze vnímat jako vysokou, nízkou, eventuelně spravedlivou. První dvě možnosti jsou více než jasné, avšak nespravedlivou cenu může spotřebitel vnímat v případě, kdy hodnota výrobku není zřejmá, což může negativně ovlivnit ochotu uskutečnit nákup.

Vnímání ceny úzce souvisí s vnímáním kvality, neboť spotřebitelé mohou cenu vnímat jako jeden z indikátorů kvality, kdy s vyšší cenou očekávají vyšší kvalitu.

Jedna z částí výzkumu této práce je věnována právě vnímání ceny, respektive jak obal a jeho vzhled ovlivňuje vnímanou hodnotu výrobku.

1.5.2 Vnímání kvality

Posouzení kvality výrobku často vychází z různých informativních podnětů, které si spotřebitel s výrobkem spojuje. Tyto podněty lze rozdělit na podstatné a nepodstatné.

Podstatné podněty, které ovlivňují vnímání kvality, se týkají fyzikálních vlastností výrobku. Jedná se tedy například o: velikosti, barvy, chutě nebo vůně.

Spotřebitel rád tvrdí, že své hodnocení kvality zakládá na podstatných podnětech, neboť své nákupní rozhodnutí považuje za racionální, učiněné na základě objektivních kritérií pro výběr výrobku. Avšak existuje mnoho výzkumů, kdy spotřebitelé preferují značku kvůli jedinečné chuti a následně nejsou z to ji identifikovat při testu naslepo. To v důsledku znamená, že spotřebitelovy preference jsou ovlivňovány atraktivitou podnětů nepodstatných.

Mezi **nepodstatné** podněty lze řadit: obal, cenu, reklamu, vliv vrstevníků. Tyto podněty hrají značnou roli v případě, kdy spotřebiteli chybí osobní zkušenost s daným výrobkem.

Hodnocení kvality lze dále posuzovat podle podnětů nacházejících se mimo samotný výrobek, jakožto pověst značky, pověst výrobce, prodejce nebo země původu.

Kysané zelí dle Jakubíkové (2005) by se řadilo mezi zboží denní potřeby – zákazník jej kupuje zpravidla bez velkého přemýšlení. Nákup nevyžaduje vynaložení velkého úsilí. Spotřebitelé kupují většinou známé či své oblíbené značky. Pokud výrobky porovnává mezi sebou, hodnotí podle jednoduchého porovnání volba – cena, kvalita.

1.5.3 Motivace – obrazy a barvy

Protože obal vnímáme v první řadě zrakem, je velice důležité používat rozmanité efekty, které pomáhají k upoutání pozornosti a ovlivnění spotřebitele. Lindstrom (2009) uvádí, že ve světě prodeje má výrobek v průměru pouze dvacetinu sekundy na to, aby přitáhl pozornost spotřebitele.

Efekt pořadí říká, že obrazů, kterých si člověk všimne na první pohled a které vnímá jako první, si lépe zapamatuje a vybavuje.

Aktivační efekt definuje, že obraz má větší schopnost vnitřní aktivace než text, tím má tedy vyšší účinnost a vliv na spotřebitele.

Paměťový efekt poukazuje na obecnou skutečnost, že obraz utkví mnohem lépe v paměti než slova, což je dáno tím, jak mozek zpracovává a ukládá informace. Obrazy totiž aktivují jak obrazové centrum v pravé polovině mozku, tak řečové centrum v polovině levé, čímž je dosaženo dvojího efektu.

Ovlivňovací efekt tvrdí, že obrazy více ovlivňují chování, neboť jejich působení na příjemce sdělení je většinou méně „průhledné“, což umožňuje větší psychologickou a emocionální diferenciaci produktů.

Barvy pomáhají dokreslovat představu o produktu, vyvolávají určité emoce, umožňují snadnější vnímání a pochopení obsahu komunikovaného sdělení. Nesou svůj symbolický význam, který však může být u různých kultur jinak vnímán. Jednotlivé barvy vyvolávají určitý psychologický obsah a každý člověk je může vnímat individuálně v závislosti na vlastnostech, zkušenost i aktuálních emočních stavech dané osobnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2003)

Podle Samara (2013) barvy nejenom mohou něco znamenat, jejich význam se pojí s asociacemi na reálné předměty či místa, dále na nehmatatelné pocity, nesou také kulturní a společenské významy související s náboženstvím, historií či výtvarným uměním.

Schiffman, Kanuk (2004) přiřazují povahové vlastnosti k vybraným barvám:

- **Bílá** – laskavost, čistota, nevinnost, jemnost, uhlazenost, formálnost - sugeruje sníženou kalorickou hodnotu, čisté a zdravé zboží.
- **Černá** – kultivovanost, moc, autorita, tajemství – moderní zboží.
- **Zlatá** – elegance, bohatství, vznešenost – sugeruje nejvyšší hodnotu.
- **Červená** – lidskost, vzrušení, dychtivost, vášnivost, síla – jídlo má lepší vůni, káva v červené hrnku se považuje za silnější, ženy preferují červenou do modra, muži dávají přednost červené do žluta.
- **Oranžová** – schopnost, požívačnost, neformálnost – rychle přitahuje pozornost.

- **Hnědá** – neformálnost, uvolněnost, mužnost, přirozenost – káva v tmavě hnědém hrnku je příliš silná, muži vyhledávají výrobky v hnědém obalu.
- **Modrá** – respekt, autorita – nejoblíbenější barva v Americe, spojená se sodovkou v nočním podniku, muži vyhledávají výrobky v modrém balení.
- **Žlutá** – opatrnost, novotářství, dočasnost, vřelost – oči ji zachytí nejrychleji, káva ve žlutém hrnku chutná mdle, zastavuje dopravu.
- **Zelená** – bezpečí, přirozenost, uvolněnost nebo lehkovážnost, živoucí věci - asociace se zeleninou a žvýkačkou. (Schiffman, Kanuk, 2004)

V následující tabulce je zobrazeno působení barev ve vazbě na obecné asociace a asociace spojené s objektem.

Tabulka 2: Barvy a asociace

Barva	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem	Pocit chuti.
Červená	Aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující.	Horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná.	Kořeněná, pálivá, křupavá – pokud přechází od hnědé. Odstín růžové – nasládlá.
Oranžová	Srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující.	Teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká.	Teple měkce sladká.
Žlutá	Světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená.	Velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná.	Sladká – pokud přechází do červené a světlé. Hořká – pokud přechází do zelené.
Zelená	Uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje.	Chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá.	Hořká, slaná.
Modrá	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná.	Studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná.	Téměř neutrální.
Fialová	Vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující.	Sametová, narkotická sladká, měkká, mystická.	Lehce sladce neutrální.

Zdroj: Vysekalová, Komárková, 2002

Každá barva slunečního spektra odpovídá určité vlnové délce světla.

- Červená barva 620-750 nanometrů (miliardtin metru),
- oranžová 590-620 nm,
- žlutá 570-590 nm,
- zelená 495-570 nm,
- modrá 450-495 nm,
- fialová 380- 450 nm. (Erika, 2009)

„Barvy s vyšší vlnovou délkou – červená, žlutá – mají menší koeficient lomu než paprsky krátkovlnné – barvy fialová a modrá. Oční čočka je přizpůsobená pro střední oblast vlnových délek, a proto při vnímání červené a žluté bary dopadá světlo za sítnici. To způsobuje, že se předměty a plochy této barvy jeví jako bližší, větší a těžší. U krátkovlnných barev se světlo sbíhá před sítnicí, proto se fialové a modré předměty a plochy zdají vzdálenější, menší a lehčí.“ (Vysekalová, Komárková, 2002)

Max Lüscher (Scott, 1971) rozpracovává významy barev, které jsou obecně platné pro většinu populace.

KOMBINACE BAREV

Barvy se tradičně dělí na pestré a nepestré. Jako nepestré barvy jsou označovány černá, bílá a neutrální šedá. Všechny ostatní barvy jsou pestré.

Pro barevné kombinace pak platí, že nepestré barvy zintenzivňují barvy pestré, jestliže jsou použity vedle sebe. Například žlutá barva vedle černé, šedé či bílé působí mnohem výrazněji, než kdyby byla použita vedle oranžové nebo růžové.

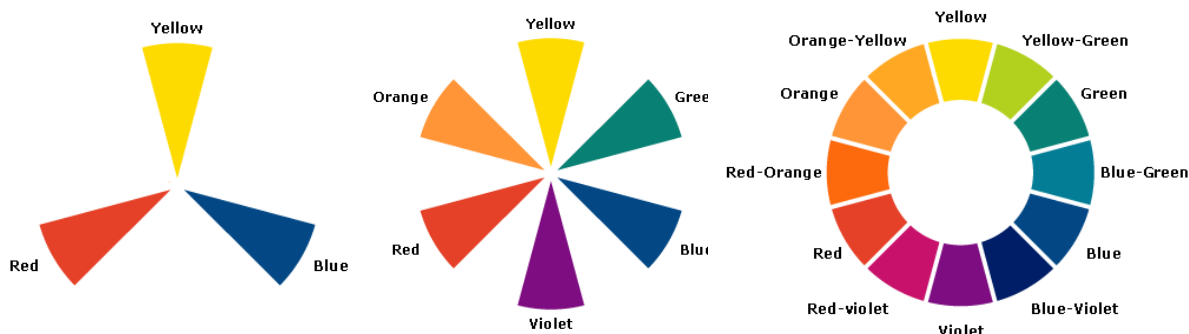
U barevných ploch se doporučuje, aby v celkém obraze nedominovaly více než dvě pestré barevné plochy. Případně třetí zvolená barva by měla být nepestrá.

Sílou barev a jejich využití se zabývá Duarteová (2012), která definuje různě barevná schémata a palety barev dle způsobu použití.

Barevný kruh zobrazuje pravidla pro vhodné kombinace pestrých barev. První kruhový diagram barev vytvořil Isaac Newton v roce 1666. (Morton, 2012)

Základem barevného kruhu jsou vždy 3 základní tzv. **primární barvy**: žlutá, modrá a červená. Jsou považovány za hlavní proto, že nemohou být vytvořeny smícháním ostatních barev, naopak jejich mícháním vznikají další odstíny.

Obrázek 5: Barevný kruh



Zdroj: Cornell, 2006

Mezi **sekundární** barvy kruhu dále patří oranžová, zelená a fialová, které vzniknou kombinací dvou primárních barev: oranžová = červená + žlutá; zelená = žlutá + modrá; fialová = modrá + červená

Terciální barvy jsou ty, které vznikly kombinací třech hlavních barev. Čímž je utvářeno barevné spektrum.

VZTAH MEZI BARVAMI

Harmonické kombinace barev vznikají na základě uplatňování následujících pravidel dle McWade (2011):

Pravidlo tón v tónu – kombinace sousední barev, případně ob jedno pole. Lze také nazývat analogickou paletou barev. Vytváří atraktivní harmonii s nízkým kontrastem.

Pravidlo jedné čtvrtiny – kombinace barev v jakkoli otevřené čtvrtině kruhu.

Pravidlo jedné poloviny – kombinace barev v rámci jedné poloviny, při dodržení zásady, že není použita barva z poloviny druhé.

Pravidlo kontrastu – kombinace protilehlých barev, s tím, že nejsou použity rovnoměrně, jedna z nich by měla dominovat, druhá být doplňkem, proto se lze také setkat s pojmem doplňková paleta barev.

Monochromatické schéma – využití nepestrých barev černé a bílé, spolu s jedním dalším barevným odstínem. Nemusí se jednat o jedinou barvu, lze použít několik variant téhož odstínu s různou sytostí, či světlostí.

ORIENTACE

Orientací je myšleno to, jakým způsobem je před nás obraz (výrobek, jeho etiketa) předkládán.

Vysoký formát nahlíží „dovnitř“, čtenář se soustředí na vizuální střed. Vizuální střed neboli ústřední bod se nachází v úrovni očí nebo mírně výš, nikoli v geografickém středu. Přirozený počátení bod je proto u tiskových materiálů blízko v úrovni očí nebo o něco výše.

Široký formát nakopak nahlíží „ven“, divák se soustředí na levý i pravý okraj, protože chce vidět celý obraz naráz. Širokou stránku pak instinktivně držíme dále od těla, aby naše zorné pole zabralo celý obraz bez přejíždění očima. (McWade, 2011)

2 Cíle, hypotézy a metodika

2.1 Cíl práce

Zhodnotit současný stav obalové politiky vybraného podniku a jeho vliv na vnímání produktu zákazníky. Na základě analýzy navrhnout vhodná zlepšující opatření.

Jako dílčí cíle praktické části práce byly zvoleny následující:

- provést **průzkum nabídky** daného sortimentu,
- prozkoumat **nákupní zvyklosti** spotřebitelů, jejich **názory, preference** a **vnímání** stávající nabídky,
- zjištěné výsledky **komparovat, formulovat** silné a slabé stránky nabízených výrobků a případně **doporučit** změny v obalové politice.

2.2 Hypotézy

Pro potřeby spotřebitelského výzkumu byly formulovány následující hypotézy:

Hypotéza 1: Mezi kupujícími kysaného zelí jsou častěji ženy.

Hypotéza 2: Lidé z větších měst nakupují zelí častěji.

Hypotéza 3: Při nákupu zboží se ženy chovají ekologičtěji než muži.

Hypotéza 4: Spotřebitelé preferují průhledné obaly.

Hypotéza 5: Spotřebitelé jsou při nákupu cenově orientováni.

2.3 Metodika

Studium odborné literatury

Pro obeznámení a hlavně pochopení hlavních otázek týkající se nákupního chování spotřebitelů bylo třeba předně prostudovat dostupnou odbornou literaturu k tomuto tématu. Knih zabývajících se spotřebním chováním a nákupním

rozhodováním je dostupných relativně dost. Jedná se především o několik hlavních autorů, jejichž základní myšlenky jsou dále přebírány a rozšiřovány dalšími méně známými autory. Jejich vlastní pojetí umožňuje uchopení problematiky více do hloubky, což bylo stěžejní pro sepsání literární rešerše.

Problematičtější však bylo nalézt vhodné materiály k tématice obalů, konkrétně k jejich vlivu na vnímání a motivaci spotřebitelů. Nejvýznamnější autorkou v této oblasti je Jitka Vysekalová, jejíž díla byla pro potřeby této práce zásadní a plně dostačující.

Specifikace funkcí a užítku obalu

U jednotlivých funkcí obalu je v práci rozebíráno také praktické hledisko, vztahující se k dané sortimentní skupině zboží, mnohdy doplněné o statistická či ekonomická data. Užitek obalu lze vnímat z dvou odlišných pohledů, z pohledu spotřebitele a z pohledu výrobce. Pohled spotřebitele se zaměřuje především na funkci manipulační (případně i ochrannou), neboť slouží jako prvek výrobku, bez něhož by v daném případě nebylo možné zboží koupit a překonat tak místo výroby, resp. prodeje do místa spotřeby. Hledisko výrobce však zvažuje s větší intenzitou i ostatní funkce obalu. V neposlední řadě pak funkci marketingovou, kterou tato práce vyzdvihuje, a to s důrazem na skutečnost, že vzhled obalu pro spotřebitele utváří určitou vnímanou hodnotu, která může být rozhodující při nákupu daného výrobku.

Průzkum nabídky obalů

Průzkum nabídky obalů sestává ze sběru a následné analýzy zakoupených produktů. Sběr výrobků probíhal po dobu 3 měsíců v různých nákupních místech. Pro potřeby výzkumu byly produkty následně fotografovány, aby se zamezilo případným odlišnostem a byly tak výrobky jednotně vyobrazeny za stejných světelných podmínek. Posléze byl vytvořen obsáhlý soupis identifikující jednotlivé parametry a jejich charakteristiky, čítající například označení výrobce, hmotnost obsahu výrobku, hmotnost pevného podílu, název a popis produktu, počet užitých jazykových mutací, výživové informace a jejich umístění na obalu, a další odlišující prvky. Vzhled jednotlivých výrobků byl rozkreslen, dle použitých prvků a jejich uspořádání. Zobrazení zahrnuje: formát obalu, průhlednost obalu, barevnost,

vizualizaci produktu, popis produktu, logo prodejce, informace o hmotnosti, výživovou informaci a případné další dodatečné informace. Na základě obsahové analýzy byl nalezen stereotyp.

Průzkum vnímání stávajících obalů spotřebiteli

Samotný průzkum vlivu obalu na nákupní rozhodování, prováděný dotazníkovým šetřením, je rozčleněn do několika částí. Průzkum začíná otázkami zaměřujícími se na nákupní chování. Jsou zde kladeny otázky na preference vlastností a druhů obalového materiálu, dále na priority rozhodující o nákupu, frekvenci a nákupní množství. Druhá část pracuje s vyobrazenými produkty a je věnována otázce, který výrobek svým vzhledem na první pohled zaujme, které výrobky jsou respondentům známy a nejobsáhlejší je část, kdy respondent přiřazuje k předepsaným vlastnostem čísla jednotlivých výrobků. Poslední otázka je cílená k výrobku vybraného podniku, se záměrem zjistit, zda vzhled výrobku obstojí ve srovnání se čtyřmi fiktivními výrobky, smysluplně navrženými pro tento výzkum.

Analýza výsledků

Po sběru dat následovala analýza výsledků dotazníkového šetření. Hodnoty týkající se nákupních zvyklostí byly kvantifikovány a byly také nalezeny různé logické souvislosti. Nejobsáhlejší rozbor výsledků se týkal jednotlivých obalů, spojených s identifikováním vlivu obalu na spotřebitele. Hodnocení vlastností jednotlivých výrobků bylo sumarizováno do tabulek. Byly porovnány obdržené pozitivní a negativní ohlasy, z nichž vzešlo celkové hodnocení. Pro potřeby srovnání všech výrobků byly výsledné hodnoty v závěrečném shrnutí výsledků setříděny do žebříčků dle stanovených kritérií, z nichž byly vypořizovány různé závěry.

Návrhy opatření

Po vyhodnocení provedeného výzkumu a shrnutí základních informací o všech zkoumaných obalech, byla navržena opatření týkající se vzhledu obalu vybraného podniku, která by mohla napomoci k zatraktivnění výrobku pro spotřebitele.

3 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání

3.1 Úvod do vlastního zkoumání

Tuto práci jsem zasvětila zpracovanému kysanému zelí, potažmo produktu společnosti Mercacultura s.r.o., která byla roku 2008 založena, aby obchodovala s potravinářskými produkty. U společnosti pracuji třetím rokem. Zkušenosti zde získané, spojené se studijními znalostmi, tak vyústily v tuto diplomovou práci.

Aby bylo možné dosáhnout stanoveného cíle, jímž bylo zhodnotit současný stav obalové politiky vybraného podniku, bylo stěžejní provést komplexní průzkum nabídky daného sortimentu. Po dobu 3 měsíců bylo nashromážděno 28 různých druhů zpracovaného kysaného zelí, v plastovém či aluminiovém sáčku (pro účely průzkumu nebylo zboží odlišováno na základě trvanlivosti vyplývající z druhu použitého zpracování).

Výzkumná část této práce se skládá z několika dílčích výzkumů:

- průzkumu nákupních zvyklostí a preferencí spotřebitelů,
- vnímání stávající nabídky obalů,
- testování navržených obalů.

První část – průzkum nákupních zvyklostí a preferencí spotřebitelů čerpá z výsledků dotazníkového šetření a ověřuje stanovené hypotézy. Spotřebitelský výzkum je rozebrán v kapitole 3.2.2 Výsledky dotazníkového šetření.

Druhá část – vnímání stávající nabídky obalů, je svým obsahem nejrozsáhlejší. Obsahuje 28 různých obalů kysaného zelí, které byly nejprve prostřednictvím pozorování charakterizovány, a následně byl dotazníkovým šetřením zjištěn vliv jejich vzhledu na potenciální zákazníky. Jedná se o kapitolu 3.3 Výsledky výzkumu jednotlivých obalů a její podkapitoly.

Třetí část – testování navržených obalů, se věnuje obalu zelí vybraného podniku v porovnání se 4 nově navrženými obaly. Preference obalů byly otestovány dotazníkovým šetřením a jsou již součástí návrhů ve vztahu k obalové politice vybraného podniku, konkrétně kapitoly 4.2 Vzhled obalu kysaného zelí.

3.2 Dotazníkové šetření u potenciálních zákazníků

3.2.1 Základní údaje o dotazníkovém šetření

Při vytváření průzkumu bylo předem stanoveno, že počet korektně vyplněných dotazníků musí být minimálně 200. Dotazník byl šířen dvojím způsobem - on-line dotazníkem a osobním dotazováním, metodou vzorkování úsudkovým výběrem.

Nejprve byl dotazník šířen on-line, přes internetové stránky portálu Survio: <http://www.survio.com/survey/d/P9J9N7B4J6X3W1H4Y>.

Takto byly nashromážděny odpovědi zejména respondentů do 39 let. Osobním dotazováním pak byla oslovena věková kategorie 40-59 let a 60 a více let.

Výzkumu, který probíhal 24 dní, se zúčastnilo 211 respondentů, avšak 2 dotazníky musely být odebrány, kvůli nesprávnému vyplnění. Konečný počet korektně vyplněných dotazníků tak odpovídá 209.

Poměr mužů a žen odpovídá cirká 1:3. Počet dotázaných žen je 154, mužů je 55. Průměrná věková hladina všech respondentů je 37 let. Průměrný čas strávený nad vyplněním dotazníků se pohyboval na hranici 11 minut.

3.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

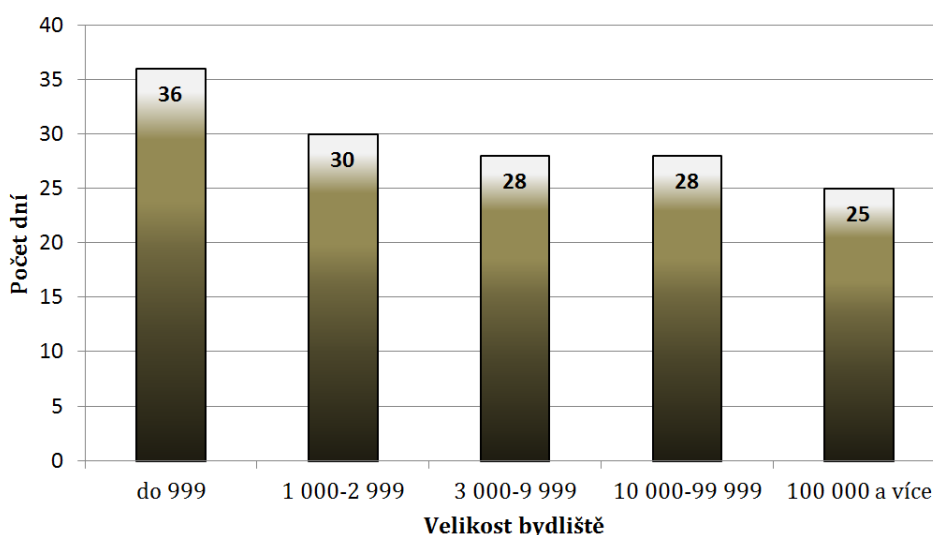
Následující část práce je věnována výsledkům spotřebitelského výzkumu ve vztahu k nákupním zvyklostem a preferencím. K ověření stanovených hypotéz byla použita data získaná z dotazníkového šetření.

Frekvence nákupu

Na základě dat získaných z šesté a osmé otázky dotazníkového šetření², lze matematicky vyčíslit, že frekvence nákupu u žen a mužů je odlišná a pohybuje se kolem jednoho nákupu za měsíc. Konkrétně u žen se jedná o 13 nákupů ročně, zatímco u mužů 10. Hypotéza, že mezi kupujícími kysaného zelí jsou častěji ženy, lze tedy potvrdit.

Po analýze dat týkajících se velikosti bydliště respondentů v souvztažnosti na jejich nákupní frekvenci byl potvrzen trend, jenž byl předpokládán v hypotéze. A to, že s velikostí místa bydliště roste nákupní potřeba (znázorněno v grafu 1). Konkrétně u obce do 999 obyvatel se 1 balení kysaného zelí koupí jednou za 36 dní. V případě města nad 100.000 obyvatel se tato doba snižuje na 25 dní.

Graf 1: Nákupní frekvence



Zdroj: Vlastní zpracování

Nákupní množství

Sedmá otázka dotazníku byla nepovinná a směřovala k zjištění obvyklého nákupního množství.³ Data prokázala, že více než polovina, a to 106 dotázaných, ze vzorku 209 lidí, nakupuje zelí v množství 500 g. Kilogram zelí pak koupí 62 dotázaných. Více než jeden kilogram kupuje 8 respondentů. Méně než půl

² Otázka č. 6. „Jak často vy osobně kupujete zpracované kysané zelí?“. Otázka č. 8. definuje pohlaví respondenta.

³ Otázka č. 7. „Jaké je Vaše běžné nákupní množství zpracovaného kysaného zelí?“

kilogramu pak 7 dotázaných. Z výzkumu vyplývá, že 80 % lidí nakupuje množství mezi 500-1000 g kysaného zelí.

Nákupní preference

Vlastnosti obalového materiálu dle preferencí:

1. pevnost,
2. hygieničnost,
3. skladovatelnost,
4. snadná otevíratelnost,
5. ekologická likvidovatelnost (co nejmenší množství odpadu),
6. vzhled,
7. lehkost.

Otázka věnovaná vlastnostem obalovaného materiálu⁴ prokázala, že hlavní požadovanou vlastností je pevnost obalu, kterou preferovalo 132 dotazovaných, což je více než 60 % všech respondentů. Jako druhá v pořadí nejčastěji označovaná vlastnost skončila hygieničnost a za ní skladovatelnost. Nejméně pozornosti získala lehkost obalu, oproti zjištění J. Vysekalové, kdy v díle Psychologie spotřebitele je lehkost považována za hlavní požadavek konečného spotřebitele na ideální obal.

Na otázku: „Myslíte při nákupu zpracovaného kysaného zelí na obal – jak s ním naložíte?“ odpovědělo 35 % respondentů kladně a 65 % záporně. Zajímavým faktem je, že 29 % dotázaných mužů a 38 % žen přemýšlí při koupi nad tím, jak naloží s obalem. Tím pádem byla potvrzena hypotéza, že ženy se při nákupu zboží chovají ekologičtěji než muži.

Další otázka výzkumu byla směřovaná na to, zda spotřebitelé při nákupu zpracovaného kysaného zelí preferují průhledné obaly před neprůhlednými. Celkem 144 respondentů (téměř 70 %) se vyjádřilo kladně (jednoznačně souhlasili či spíše souhlasili) k preferenci průhledných obalů. Zbýlých 65 dotázaných si nebylo jisto svým názorem či nesouhlasili. Z toho lze usuzovat, že průhlednost obalu má silně pozitivní vliv při rozhodování spotřebitele o koupi výrobku. Stanovená hypotéza byla tímto potvrzena.

⁴ Otázka č. 1. „Jaké vlastnosti obalového materiálu preferujete při nákupu zpracovaného zelí?“

Výzkum se dále zabýval rozhodujícími faktory při nákupu zpracovaného kysaného zelí. Zde měli respondenti za úkol seřadit vyjmenované faktory dle důležitosti a tedy jejich vlivu na rozhodování. Za nejvýznamnější faktor rozhodující při nákupu byla zvolena chuť. Hypotézou předpokládaná cena se umístila v pořadí na druhém místě. Cena je sice důležitým faktorem, ne však nejdůležitějším.

V případě interpretace zjištěných dat pomocí indexu průměrného pořadí, lze vypočítat, že rozdíl v pořadí dvou diskutovaných faktorů (chuť a cena) je cca 20 %, což rozhodně není zanedbatelná hodnota. Na základě této skutečnosti je hypotéza zamítnuta, spotřebitel není cenově orientovaný. Cenový rozdíl mezi jednotlivými zelnými sáčky v případě tohoto zboží, které je korunovou položkou při nákupu spotřebitele, nehraje takovou roli jako chuť.

Rozhodující faktory při nákupu (včetně indexu důležitosti, který mohl nabývat hodnot od 1 do 7, přičemž 1 znamená nejméně důležitý a 7 nejdůležitější):

1. chuť (5,68),
2. cena (4,63),
3. vzhled (3,71),
4. objem (3,37),
5. doporučení známého (3),
6. značka (2,94),
7. reklama (1).

Další otázka výzkumu byla věnovaná druhu obalového materiálu a byla položena následovně: „Jako je pro minerální vodu typické balení plastová lahev, pro džus krabice, pro pivo sklo... Jaký druh obalu si představíte u zpracovaného kysaného zelí?“ Dotázaní vnímají u zpracovaného kysaného zelí jako typické balení sklenici, kterou označili 102krát. Zastoupení sáčků (ať plastových či aluminiových) sklidilo celkem 98 odpovědí. Zanedbatelné výsledky pak obdrželo balení ve formě plastových kbelíků a plechovky.

3.3 Výsledky výzkumu jednotlivých obalů

Základem této části výzkumu jsou výsledky získané částečně pozorováním a částečně dotazníkovým šetřením.

Jednotlivé zelné sáčky jsou v této práci nejprve charakterizovány na základě informací dostupných z obalu. Dále následuje fotografie výrobku, která je doplněna o schéma rozvržení jednotlivých grafických prvků obalu (viz obrázek 6), doprovázené stručným popisem.

Obrázek 6: Legenda ke schématům rozvržení prvků obalu



Zdroj: Vlastní zpracování

- **Šedá barva** zobrazuje plochu obalu, která je pokrytá jednotnou barvou pozadí. Průhledná plocha obalu, je značená barvou **bílou**.
- **Oranžová** barva značí obrázek, ať už fotografie, kresba, či vizualizace produktu. **Červená** náleží samotnému popisu produktu, nejčastěji „kysané zelí“ případně nějaké doprovodná definice „v mírně slaném nálevu“ a jiné.
- Logo výrobce/prodejce/distributora je označeno **světle modrou** barvou.
- Dodatečné informace symbolizuje **tmavě modrá**.
- Může se jednat o nápisy „tradiční receptura“, „bez konzervantů“ a jiné klasifikace kvality, tyto informace jsou chápány jako odlišující prvek.
- **Fialová** barva označuje informaci o možnosti produktu.
- **Zelená** značí výživovou informaci neboli nutriční obsah potravin v jedné porci ve formě procentního podílu z doporučeného denního množství (GDA).

Po charakteristice obalů následují výsledky výzkumu. Jako první je uvedeno celkové umístění výrobku, které vychází z hodnocení jednotlivých obalových vlastností respondenty⁵. Jako další výstup provedeného výzkumu slouží informace o tom, kolik z dotázaných daný výrobek zná⁶. Jako třetí základní údaj zjištěný

⁵ Hodnocení respondentů vychází z otázky číslo 13 dotazníkového šetření. Zde respondenti přiřazovali vždy dvě čísla výrobků k uvedeným vlastnostem. Cílem otázky bylo zjistit, jak je obal vnímán.

⁶ Kolik dotázaných zná daný druh kysaného zelí, bylo zjištěno pomocí dotazníku otázkou číslo 12.

z dotazníkového šetření je počet lidí, které daný obal svým vzhledem na první pohled zaujal v porovnání se všemi 28 obaly.⁷

Výsledky vizuálního zkoumání vzhledu výrobku, který byl proveden v třinácté otázce dotazníkového šetření, jsou interpretovány pomocí tabulky, jejíž bližší vysvětlení je pro potřeby porozumění rozpracováno v tabulce 5. Jsou zde uvedeny jednotlivé vlastnosti a pod nimi počet hlasů, kolikrát byl výrobek k této vlastnosti přiřazen. Atributy byly zvoleny jak kladné tak záporné a jsou ve výsledku komparovány, z čehož vzniká výsledné pozitivní či negativní hodnocení. Následně byly dílčí výsledky sečteny ve výsledek celkového hodnocení, které v porovnání s ostatními obaly rozhodlo o konečném umístění daného výrobku na 1. až 28. místě.

Tabulka 3: Vysvětlení interpretace výsledků

Číselná identifikace výrobku	Vlastnost										Celkové hodnocení	
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný		
Hodnocení	počet označení	počet označení	počet označení	počet označení	počet označení	počet označení	počet označení	počet označení	počet označení	počet označení	počet označení	výsledné body získané za všechny vlastnosti
	rozdíl obdržených označení (pozitivní=moderní - negativní=zastaralý)		rozdíl obdržených označení (pozitivní=zajímavý - negativní=nudný)		rozdíl obdržených označení (pozitivní=líbivý - negativní=odrazující)		rozdíl obdržených označení (pozitivní=kvalitní - negativní=nekvalitní)		rozdíl obdržených označení (pozitivní=drahý - negativní=levný)			
	výsledná vlastnost (dle převahy pozitivních či negativních hodnocení)		výsledná vlastnost (dle převahy pozitivních či negativních hodnocení)		výsledná vlastnost (dle převahy pozitivních či negativních hodnocení)		výsledná vlastnost (dle převahy pozitivních či negativních hodnocení)		výsledná vlastnost (dle převahy pozitivních či negativních hodnocení)		umístění v žebříčku 28 výrobků	

pozitivní výsledek

negativní výsledek

neutrální výsledek

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

80 % ze všech obdržených ohlasů je **pozitivní**

80 % ze všech obdržených ohlasů je **negativní**

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že četnost hodnocení u jednotlivých obalů není totožná, bylo pro náležitou interpretaci výsledku vlivu obalu na spotřebitele využito procentuální vyjádření pro znázornění pozitivních či negativních ohlasů. Nadpoloviční hodnoty negativního hodnocení jsou na dané škále zobrazeny červeně a pozitivní zeleně.

Závěrečný komentář pak shrnuje dosažené výsledky.

⁷ Který výrobek svým vzhledem na první pohled zaujme, byl předmětem zkoumání v otázce číslo 11.

3.3.1 Albert Quality kysané zelí

Označení - 1	ALBERT QUALITY KYSANÉ ZELÍ
výrobce	ZP Otice, a.s., Hlavní 266, 747 81 Otice, Česká republika
vyrobena pro	AHOLD Czech Republic, a.s., Slavíčková 1a, 638 00 Brno
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	380 g
cena	13,90,- (tj. 36,58,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	135 x 215 mm (na výšku)
barevnost	bílá (25 %), zelená, žlutá, modrá
vizualizace produktu	fotografie - zelí v misce s kmínem
počet prvků - FOP	5
text – FOP	Kysané zelí bílé, Prospěje Vám, zdroj vlákniny a vitamínu C, GDA
text - BOP	2 jazyky – CZ, SK
GDA	FOP
NFP	BOP
odlišující prvek	Čtyřlístek – Prospěje Vám, zdroj vlákniny a vitamínu C
průhlednost	ne

Obrázek 7: Albert kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Vlastní značka obchodníka Albert Quality, klasického formátu na výšku, nejvíce využívá bílé a zelené barvy. Největší plochu obalu zaujímá obrázek zelí v misce. Popis výrobku v českém jazyce v bílé barvě umístěný na zeleném podkladu je dobře viditelný a srozumitelný.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **24. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **49**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **3x**

Tabulka 4: Albert Quality kysané zelí - zhodnocení

1.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	11	9	9	26	4	24	6	27	1	64	-119
	2		-17		-20		-21		-63		24.
	moderní		nudný		odrazující		nekvalitní		levný		

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Obal zelí se umístil na 24. místě (z 28 hodnocených obalů zelí). Celkem 49 dotázaných zelí zná, avšak pouze 3 zaujal na první pohled v porovnání s ostatními. Nejlepší hodnocení obal zaznamenal za moderní vzhled. Nejhůře dopadlo jeho ocenění hodnoty, kdy byl 64x označen za levný. Výsledné negativní vlastnosti označují vzhled za nudný a odrazující, vyvolávající dojem nekvalitního zboží.

3.3.2 Clever kysané zelí

Označení - 2	CLEVER KYSANÉ ZELÍ
výrobce	ZP Otice, a. s., Hlavní 266, 747 81 Otice
distributor	Beskyd Fryčovice, a.s., Česká republika
prodávající	BILLA, spol. s r.o., Modletice 67, 251 01 Říčany u Prahy
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	380 g
cena	13,90,- (tj. 36,58,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	140 x 220 mm (na výšku)
barevnost	bílá (60 %), žlutá, zelená, modrá, hnědá
vizualizace produktu	fotografie - zelí v misce s kmínem a petrželkou, na vidličce
počet prvků - FOP	4
text – FOP	Kysané zelí, 500 g
text - BOP	1 jazyk – CZ
GDA	Ne
NFP	BOP
odlišující prvek	-
průhlednost	ne

Obrázek 8: Clever kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Zelí značky Clever obchodního řetězce Billa má velice jednoduchý vzhled, kde většinu plochy sáčku zaujímá neutrální bílá barva, velké označení značky a středně velký bílý popis produktu na zeleném poli, které zakrývá relativně malý obrázek misky se zelím. Obal barevně nikterak nevyniká, může však být dobře identifikován díky svému střídmému vzhledu.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **26. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **46**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **5x**

Tabulka 5: Clever kysané zelí - zhodnocení

2.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
	9	11	3	36	6	20	2	38	0	88	-173
Hodnocení	-2		-33		-14		-36		-88		
	zastaralý		nudný		odrazující		nekvalitní		levný		26.

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Na jednom z posledních míst s mínus 173 body se umístil obal s pořadovým číslem 2. Zelí bylo nejvíce krát označeno jako levné. Záporné hodnoty byly zjištěny ve všech kategoriích, nevyšší pak v kategorii, již zmiňované levné, nekvalitní a nudné. Na rozdíl od ostatních vlastních značek obchodníka, byl ten obal označen 5x, že zaujal na první pohled. Celkem vysoký je i počet respondentů, kteří výrobek znají.

3.3.3 Tesco Value kysané zelí

Označení - 3	TESCO VALUE KYSANÉ ZELÍ
výrobce	F.H.U.P. Patucha Jagiello Sp. Jawna, 43-603 Jaworzno, ul. Darwina 16, Polsko
vyrobena pro	Tesco Stores ČR a.s., Vršovická 1527/68b, 100 00 Praha 10
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	min. 300 g
cena	11,90,- (tj. 39,67,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	130 x 200 mm (na výšku)
barevnost	bílá (25 %), červená, žlutá, modrá
vizualizace produktu	fotografie - zelí v misce s kořením, bobkovým listem a kmínem
počet prvků - FOP	6
text - FOP	zelí bílé kysané v mírně slaném nálevu, bez konzervantů, GDA, 500 g
text - BOP	2 jazyky - CZ, SK
GDA	FOP
NFP	BOP
odlišující prvek	bez konzervantů
průhlednost	Ano

Obrázek 9: Tesco Value kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Vlastní značka obchodníka TESCO v kategorii Value představuje ekonomickou variantu zelí. Klasický formát na šířku a úsporná koncepce vzhledu umožňují, že spotřebitel může přes průhlednou část obalu sensoricky zhodnotit kvalitu zelí uvnitř. Bílé pozadí a velice neutrální fotografie zelí v misce nijak výrazně nezaujme. Český popis výrobku na červeném poli dostatečně napomáhá k rozpoznání výrobku v regále. Na přední straně obalu lze také vyčíst výživové hodnoty výrobku, což není vždy obvyklé.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **27. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **42**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **0x**

Tabulka 6: Tesco Value kysané zelí - zhodnocení

3.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	3	13	2	46	4	31	1	51	2	81	-210
	-10		-44		-27		-50		-79		
	zastaralý		nudný		odrazující		nekvalitní		levný		

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (percentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

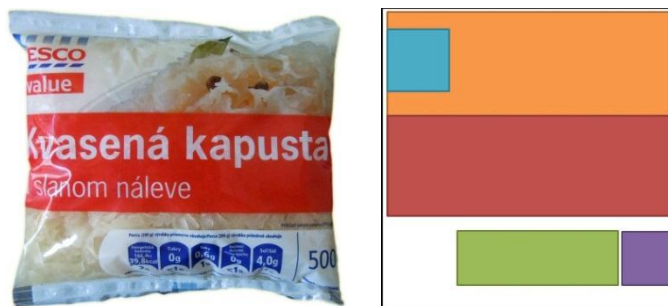
Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhled tohoto výrobku obdržel celkem 210 záporných bodů a umístil se tak na předposledním místě. Záporně byly hodnoceny veškeré hodnocené kategorie. Vlastnosti obalu ve vzestupném pořadí dle počtu obdržených bodů: zastaralý, odrazující, nudný, nekvalitní, levný. Žádného z dotazovaných obal na první pohled nezaujal, ačkoli každý pátý tento výrobek znal.

3.3.4 Tesco Value kysané zelí

Označení - 4	TESCO VALUE KYSANÉ ZELÍ
výrobce	ANDACO, s.r.o., Nitrianska 99, 920 01 Hlohovec, Slovenská republika
vyrobena pro	Tesco Stores ČR a.s., Vršovická 1527/68b, 100 00 Praha 10
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	350 g
cena	11,90,- (tj. 34,00,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	165 x 155 mm (na šířku)
barevnost	červená (35 %), bílá, modrá, žlutá
vizualizace produktu	fotografie - zelí v misce s kořením, bobkovým listem a kmínem
počet prvků - FOP	5
text – FOP	Kvasená kapusta v slaném náleve, GDA, 500 g
text - BOP	2 jazyky – SK, CZ
GDA	FOP
NFP	BOP
odlišující prvek	-
průhlednost	Ano

Obrázek 10: Tesco Value kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Podobná koncepce vzhledu jako předcházející, akorát ve formátu na šířku. To je obal s číslem 4. Rozměr sáčku na šířku a velký popis výrobku zabírající cirkla třetinu vzhledu způsobuje, že sáček oproti jiným vypadá výrazně méně objemný. Slovenský popis výrobku na červeném poli je na první pohled dobře viditelný, ovšem zelí nemusí být zcela jasně identifikováno kvůli absenci českého jazyka. Obrázek zelí bohužel splývá za popisem produktu.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **28. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **26**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **0x**

Tabulka 7: Tesco Value kysané zelí- zhodnocení

4.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	6	19	0	56	0	41	2	64	0	53	-225
	-13		-56		-41		-62		-53		
	zastaralý		nudný		odrazující		nekvalitní		levný		28.

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Toto zelí bylo hodnoceno absolutně nejhůř, skončilo na posledním místě s mínus 225 body. 26 dotázaných obal znají, avšak nikoho nezaujal na první pohled. Nulové hodnoty zůstaly u vlastností jako zajímavý, líbivý a drahý. Ze všech zkoumaných obalů mělo toto zelí nejvíce negativních ohlasů v kategorii nudný a zároveň také nekvalitní. Celkový počet nepříznivě ohodnocených vlastností byl u tohoto obalu nejvyšší ze všech, obal tedy vzbudil nejvíce negativních ohlasů.

3.3.5 Tesco Market Value kysané zelí

Označení - 5	TESCO MARKET VALUE KYSANÉ ZELÍ
výrobce	F.H.U.P. Patucha Jagiello Sp. Jawna, 43-603 Jaworzno, ul. Darwina 16, Polsko
vyrobeno pro	Tesco Stores ČR a.s., Vršovická 1527/68b, 100 00 Praha 10
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	min. 300 g
cena	11,90,- (tj. 39,67,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	125 x 200 mm (na výšku)
barevnost	převládající barvy: bílá (30 %), žlutá, modrá, červená
vizualizace produktu	fotografie - zelí v misce s kořením, bobkovým listem a kmínem
počet prvků - FOP	6
text - FOP	zelí bílé kysané v mírně slaném nálevu, bez konzervantů, GDA, 500 g
text - BOP	1 jazyk - CZ
GDA	FOP
NFP	BOP
odlišující prvek	bez konzervantů
průhlednost	Ano

Obrázek 11: Tesco Market Value kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Obal číslo 5 je další variantou řady Tesco Value. Obrázek na přední straně získal větší prostor a není překrýván textem. Popis výrobku ustoupil do světlého pozadí a přesunul se výše. Na první pohled více dominuje obrázek oproti původní variantě, kde jednoznačně dominoval popis produktu. Tím bylo dosaženo vyváženějšího vzhledu. Opět nechybí informace o výživové informaci a o hmotnosti výrobku. Obal má podstatně vyváženější vzhled.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **23. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **5**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **0x**

Tabulka 8: Tesco Market Value kysané zelí - zhodnocení

5.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
	1	5	2	29	2	29	0	35	1	21	-113
Hodnocení	-4		-27		-27		-35		-20		
	zastaralý		nudný		odrazující		nekvalitní		levný		23.

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze všech čtyř zkoumaných výrobků Tesco si tento obal vedl nejlépe. S mínus 113 body obsadil 23. příčku. Zná jej pouze 5 z 209 dotázaných a nikoho na první pohled nezaujal. Záporné hodnocení opět vychází ve všech porovnávaných vlastnostech. Nejvíce negativních ohlasů získal v hodnocení kvality.

3.3.6 Tesco Market Value kysané zelí

Označení - 6	TESCO MARKET VALUE KYSANÉ ZELÍ
výrobce	ANDACO, s.r.o., Nitrianska 99, 920 01 Hlohovec, Slovenská republika
vyrobena pro	Tesco Stores ČR a.s., Vršovická 1527/68b, 100 00 Praha 10
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	350 g
cena	11,90,- (tj. 34,00,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	155 x 150 mm (na šířku)
barevnost	bílá (30 %), žlutá, modrá, červená
vizualizace produktu	fotografie - zelí v misce s kořením, bobkovým listem a kmínem
počet prvků - FOP	5
text – FOP	Kysané zelí bílé ve slaném nálevu, GDA, 500 g
text - BOP	1 jazyk – CZ
GDA	FOP
NFP	BOP
odlišující prvek	-
průhlednost	Ano

Obrázek 12: Tesco Market Value kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Obdoba obalu číslo 5, akorát ve formátu na šířku, se stejným rozložením grafických prvků. Barvy jsou klidných neutrálních odstínů, nikterak upoutávající pozornost. V porovnání s variantou na výšku, obal budí dojem méně objemnějšího sáčku.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **25. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **3**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **0x**

Tabulka 9: Tesco Market Value kysané zelí - zhodnocení

6.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
	1	14	1	30	0	56	0	38	1	23	-158
Hodnocení	-13		-29		-56		-38		-22		
	zastaralý		nudný		odrazující		nekvalitní		levný		25.

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze 3 z 209 dotázaných, označili tento výrobek, jako jim známý, což z něj činí nejméně známý výrobek (spolu se zelím č. 20). Obal nikoho na první pohled nezaujal. Celkově si zelí odnáší 25. místo s mínus 158 body. Vzhled obalu také obdržel nejvíce záporných označení v kategorii odrazující. Nikdo z respondentů obal neshledal jako líbivý či kvalitní, po jednom hlase získaly vlastnosti – moderní, zajímavý a drahý.

3.3.7 Spar Vital kysané zelí

Označení - 7	SPAR VITAL KYSANÉ ZELÍ
prodávající	SPAR Česká obchodní společnost s r.o., Nákupní 389/1, 102 00 Praha 10
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	425 g
cena	17,90,- (tj. 42,12,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	130 x 205 mm (na výšku)
barevnost	zelená (25 %), bílá, žlutá
vizualizace produktu	fotografie - zelí v misce, koření
počet prvků - FOP	7
text – FOP	Feines Sauerkraut, Vitamin C-Quelle, kalorienarm, fettfrei, GDA, 500 g, Qualität aus Österreich
text - BOP	2 jazyk – DE, CZ
GDA	FOP
NFP	BOP
odlišující prvek	kvalita z Rakouska, zdroj vitamínu C, nízkokalorický, bez tuku
průhlednost	ne

Obrázek 13: Spar Vital kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Zelí značky Spar Vital působí velice dynamicky, díky svěží zelené barvě a zprostřed vycházející bílé záře. Všech sedm prvků je rozloženo velice důmyslně, aniž bych vzhled působil zahlceně. Popis produktu je dobře viditelný, ačkoli může být hůře pochopitelný, vzhledem k užitému německému jazyku, v němž jsou uvedeny i kvality výrobku. Na přední části obalu nechybí ani informace o hmotnosti a výživové hodnotě.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **6. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **5**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **2x**

Tabulka 10: Spar Vital kysané zelí - zhodnocení

7.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	36	4	15	5	15	3	18	7	34	2	97
	32		10		12		11		32		6.
	moderní		zajímavý		líbivý		kvalitní		drahý		

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Zelí Spar Vital patří k těm méně známým, zná jej pouze 5 z 209 dotázaných. Přesto, že toto zelí zná relativně málo lidí, získal obal velice vyvážené pozitivní hodnocení, které ho vyneslo s 97 body na celkové 6. místo. Ve všech zkoumaných kategoriích si odnesl kladné ohodnocení. Nejčastěji byl vzhled výrobku označován jako moderní, nejméně pak jako levný.

3.3.8 Alnatura kysané zelí

Označení - 8		ALNATURA KYSANÉ ZELÍ
prodávající	dm drogerie markt s.r.o., Jeronýmova 1485/19	
výrobce	Alnatura GmbH, Darmstädter Straße 63, D-64404 Bickenbach	
hmotnost obsahu	520 g	
hmotnost pevného podílu	500 g	
cena	27,90,- (tj. 55,80,- za kg pevného podílu)	
Layout		
formát (šířka x výška)	130 x 205 mm (na výšku)	
barevnost	žlutá (80 %), zelená, červená	
vizualizace produktu	fotografie - zelí v misce, s vidličkou, hlávky zelí	
počet prvků - FOP	7	
text – FOP	Sauer Kraut, enthält natürliches Vitamin C, aus ökologischer Landwirtschaft, ohne Gentechnik, BIO, Von unabhängigen Experten regelmäßig geprüft, organisch-biologisch garantiert, 500 g	
text - BOP	2 jazyk – DE, CZ	
GDA	Ne	
NFP	BOP	
odlišující prvek	obsahuje přírodní vitamin C, BIO z ekologického zemědělství, garance ekologické ekofarmy	
průhlednost	ne	

Obrázek 14: Alnatura kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Kysané zelí značky Alnatura prodávané v dm drogerie markt je jedno ze dvou zelí v tomto výzkumu, které je prodáváno v bio kvalitě (druhé je zelí s číslem 15). Pozitivní vřelá žlutá barva koresponduje s barvou kysaného zelí. Hlávky zelí v pozadí zvýrazňuje velký zeleně zvolený popis výrobku, který je klasicky zarovnan na střed. Veškeré informace na přední straně jsou v německém jazyce.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **5. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **12**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **7**

Tabulka 11: Alnatura kysané zelí - zhodnocení

8.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	29	4	7	5	20	7	23	12	51	2	100
	25		2		13		11		49		5.
	moderní		zajímavý		líbivý		kvalitní		drahý		

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Zelí Alnatura se umístilo s celkovými 100 body na 5. místě. Jako známé jej označilo 12 respondentů. 7 z 209 dotázaných zaujal obal na první pohled. Nejméně byl obal označován za levný, nejčastěji pak drahý. Jako drahý jej v průměru označil každý 4. respondent. Výsledné hodnocení vlastností v porovnání vzestupně dle četnosti označení je: zajímavý, kvalitní, líbivý, moderní, drahý.

3.3.9 Bolehošťské kysané zelí

Označení - 9	BOLEHOŠŤSKÉ KYSANÉ ZELÍ
výrobce, dodavatel	AGROSPOL Bolehošť, a.s., 517 31 Bolehošť 140
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	400 g
cena	12,90,- (tj. 32,25,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	185 x 145 mm (na šířku)
barevnost	bílá (40 %), zelená, červená
vizualizace produktu	kresba, hlávka zelí
počet prvků - FOP	6
text – FOP	Bolehošťské kysané zelí, kontaktní údaje dodavatele, baleno v ochranné atmosféře CO ₂ , Klasa, 500 g
text - BOP	1 jazyk – CZ
GDA	Ne
NFP	Ne
odlišující prvek	Klasa
průhlednost	ne

Obrázek 15: Bolehošťské kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Bolehošťské kysané zelí je formátem koncipované na šířku. Převládající barva je bílá, doplněná o zelenou a červenou. Všechny užité informační prvky jsou geometricky uspořádané do obdélníků či čtverců. Popis výrobku je jeden z nejjasněji viditelných, v porovnání s ostatním zkoumanými. Design výrobku je však velice technicky strohý, bez zajímavých prvků.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **19. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **48**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **25x**

Tabulka 12: Bolehošťské kysané zelí - zhodnocení

9.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
	6	32	12	18	12	16	17	13	7	7	-32
Hodnocení	-26		-6		-4		4		0		
	zastaralý		nudný		odrazující		kvalitní		neutrální		19.

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Bolehošťské zelí patří k těm známějším, poznalo jej 48 respondentů. 25x bylo označeno, že zaujalo na první pohled. Hodnocení jednotlivých vlastností je nesourodé. Celkově se obal umístil s mínus 32 body na 19. místě. Nejčastěji byl obal hodnocen jako zastaralý. Negativní hodnocení zaznamenal i jako nudný a odrazující. Ve výsledku byl klasifikován jako kvalitní. Co do hodnoty, kterou obal vyvolává, byl shodně 7x označen jako drahý i levný, tedy v této kategorii byl výsledek neutrální.

3.3.10 Tuřanské kysané zelí

Označení - 10	TUŘANSKÉ KYSANÉ ZELÍ
prodávající	AGRO BRNO-TUŘANY, a.s., Dvorecká 363/31, 620 00 Brno
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	350 g
cena	14,90,- (tj. 42,57,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	140 x 205 mm (na výšku)
barevnost	bílá (35 %), červená, zelená
vizualizace produktu	kresba, hlávky zelí, kád' se zelím
počet prvků - FOP	6
text – FOP	Tuřanské kysané zelí v slaném nálevu, zlatá chuť jižní Moravy, kontaktní údaje prodávajícího, 500 g
text - BOP	1 jazyk – CZ
GDA	Ne
NFP	Ne
odlišující prvek	zlatá chuť jižní Moravy
průhlednost	ne

Obrázek 16: Tuřanské kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Obal Tuřanského zelí je čistě kresleného vzhledu. Nejvíce využívá bílé, červené a zelené barvy. Hlavní obrázek kádě se zelím je umístěn na střed, nad ním je umístěn popis výrobku, dole jsou pak uvedené identifikační údaje o prodávajícím. Syté barvy a kreslený motiv jsou výrazné a utvářejí tak zapamatovatelný vzhled produktu.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **15. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **25**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **13x**

Tabulka 13: Tuřanské kysané zelí - zhodnocení

10.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	lívivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
	7	69	41	8	32	7	13	6	4	9	-2
Hodnocení	-62		33		25		7		-5		-2
	zastaralý		zajímavý		lívivý		kvalitní		levný		15.

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tuřanské kysané zelí skončilo těsně pod nulovou hranicí s mínus 2 body a umístilo se tak na 15. místě. 25 z 209 respondentů výrobek zná a 13 jich označilo, že je výrobek na první pohled zaujal. Celkově ze všech zkoumaných výrobků byl tento nejvíce označován jako zastaralý. Záporné hodnocení je také přisuzováno jeho vnímané hodnotě. Naopak kladně je hodnocena zajímavost, lívivost a kvalita. Negativa však těsně převážila pozitiva.

3.3.11 Otické kysané zelí

Označení - 11	OTICKÉ KYSANÉ ZELÍ
výrobce	ZP Otice, a.s., Hlavní 266, 747 81 Otice
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	380 g
cena	19,90,- (tj. 52,37,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	137 x 215 mm (na výšku)
barevnost	červená (60 %), zelená, žlutá, černá
vizualizace produktu	fotografie – hlávky zelí
počet prvků - FOP	3
text – FOP	Otické kysané zelí, kontaktní údaje výrobce
text - BOP	1 jazyk –CZ
GDA	ne
NFP	BOP
odlišující prvek	-
průhlednost	ne

Obrázek 17: Otické kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Otické kysané zelí na první pohled zaujme svojí výraznou červenou barvou, která zaujímá více než polovinu obalu. Zhruba uprostřed je umístěn obrázek s hlávkami zelí. Žlutým písmem je napsaný popis výrobku. Dole černě následující doplňující informace. Celkový vzhled působí jednoduchým dojmem.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **21. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **7**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **8x**

Tabulka 14: Otické kysané zelí - zhodnocení

11.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	9	38	13	26	9	25	5	8	3	6	-64
	-29		-13		-16		-3		-3		21.
	zastaralý		nudný		odrazující		nekvalitní		levný		

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Otické kysané zelí s celkovými mínus 64 body končí na 21. místě. Počet respondentů, kteří výrobek znají, je 7. Osmkrát byl obal označen, že zaujal na první pohled. Nejpočetnější hodnocení obal sklídil za zastaralý vzhled, který byl následován vysokým počtem bodů za odrazující vzhled. Dále byl označován jako nudný, nekvalitní a levný. U tohoto výrobku žádná z pozitivních vlastností nepřevážila negativní.

3.3.12 Andaco kysané zelí

Označení - 12	ANDACO KYSANÉ ZELÍ
výrobce	ANDACO s.r.o., Nitrianska 99, 920 01 Hlohovec, Slovenská republika
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	neuveďeno
cena	17,90,-
Layout	
formát (šířka x výška)	170 x 160 mm (na šířku)
barevnost	zelená (85 %), bílá, červená
vizualizace produktu	kresba – hlávky zelí
počet prvků - FOP	3 (opakující se)
text – FOP	kysané zelí
text - BOP	2 jazyky – SK, CZ
GDA	ne
NFP	ne
odlišující prvek	-
průhlednost	ne

Obrázek 18: Andaco kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Velice jednoduchý a opakující se motiv má kysané zelí Andaco. Skládá se ze tří základních elementů, které se na výšku formátu opakují dvakrát. Základním prvkem, který zabírá největší prostor, je popis výrobku, o trochu menší je pak vpravo umístěný obrázek hlávek zelí. Tyto dva jmenované prvky jsou podtrženy bílým pruhem s logem výrobce. Dominuje zde svěží zelená barva, doplněná o bílou a červenou barvu.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **22. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **12**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **4x**

Tabulka 15: Andaco kysané zelí - zhodnocení

12.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	6	31	3	38	3	17	5	9	1	6	-83
	-25		-35		-14		-4		-5		22.
	zastaralý		nudný		odrazující		nekvalitní		levný		

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Obal zelí Andaco zaznamenal v celkovém hodnocení mínus 83 bodů a je tak na 22. místě. Svým vzhledem zaujal 4 z 209 dotázaných. 12 respondentů uvedlo, že výrobek znají. Nejčtenější označení si obal odnesl za nudný vzhled, dále pak za zastaralý, o něco méně za odrazující nekvalitní a levný vzhled. Nejméně krát byl vzhled tohoto výrobku označen jako drahý.

3.3.13 Dobrovodské kysané zelí

Označení - 13	DOBROVODSKÉ KYSANÉ ZELÍ
výrobce	Zemědělské družstvo Podchlumí, 507 73 Dobrá voda u Hořic
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	350 g
cena	13,90,- (tj. 39,71,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	140 x 200 mm (na výšku)
barevnost	zelená (80 %), žlutá, bílá, černá
vizualizace produktu	kresba – hlávky zelí
počet prvků - FOP	7
text – FOP	Dobrovodské kysané zelí bílé, tradiční staročeská receptura, 500g
text - BOP	3 jazyky – SK, CZ, PL
GDA	ne
NFP	ne
odlišující prvek	regionální potravina
průhlednost	ne

Obrázek 19: Dobrovodské kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Obal Dobrovodského kysaného zelí je čistě kresleného charakteru, za využití převážně zelené barvy ve dvou odstínech, doplněné o žlutou, bílou a černou. Popis výrobku a doplňující text jsou částečně nakloněné, čím vzbuzují větší pozornost. Černý název výrobku umístěný na žlutém podkladu má rovněž zvýrazňující efekt. Kreslené hlávky zelí nejsou příliš výrazné.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **18. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **9**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **3x**

Tabulka 16: Dobrovodské kysané zelí - zhodnocení

13.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	4	13	6	6	5	7	5	8	2	4	-16
	-9		0		-2		-3		-2		18.
	zastaralý		neutrální		odrazující		nekvalitní		levný		

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Dobrovodské zelí v celkovém hodnocení obdrželo mínus 16 bodů a umístilo se tak na 18. místě. Devět respondentů poznamenalo, že výrobek znají. 3 z 209 dotázaných zaujal obal tohoto zelí na první pohled. Obal byl nejčastěji označován jako zastaralý. Shodný počet hlasů obdrželo označení zajímavý a nudný. Vzhled byl dále hodnocen jako odrazující, nekvalitní a budící levný dojem.

3.3.14 Dorsvet kysané zelí

Označení - 14	DORSVET PLUS KYSANÉ ZELÍ
prodejce	DORSVET PLUS s.r.o., Kechnec 271, Slovensko
hmotnost obsahu	700 g
hmotnost pevného podílu	500 g
cena	19,90,- (tj. 39,80,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	150 x 205 mm (na výšku)
barevnost	zelená (70 %), bílá, červená
vizualizace produktu	fotografie – hlávka zelí, kresba – sedlák v sudu
počet prvků - FOP	8
text – FOP	Sudová Gazdovská kvasená kapusta, tradičná receptúra, 700 g, SK, CZ, ENG, UA, RU
text - BOP	5 jazyků – SK, CZ, ENG, RU, UA
GDA	ne
NFP	ne
odlišující prvek	tradiční receptura
průhlednost	ne

Obrázek 20: Dorsvet Plus kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Obal tohoto zelí je převážně kreslený, pouze pozadí kreslenému motivu tvoří fotografie hlávky zelí. Ústřední barvou je zde zelená, s níž je v kontrastu název zelí psaný červenou barvou. Popis zelí je uveden ve slovenském jazyce. Rozmístění prvků odpovídá vyzorovanému tradičnímu stylu.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **9. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **5**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **7x**

Tabulka 17: Dorsvet Plus kysané zelí - zhodnocení

14.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	7	14	26	4	34	4	8	6	4	4	47
	-7		22		30		2		0		
	zastaralý		zajímavý		líbivý		kvalitní		neutrální		9.

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Zelí se se 47 body umístilo v celkovém hodnocení na devátém místě. Pouze pět respondentů uvedlo, že výrobek znají. Sedmkrát byl obal označen, že zaujal na první pohled. Záporné hodnocení obal získal pouze za zastaralý vzhled. Neutrálně, po 4 bodech na každé straně, skončilo porovnání hodnoty, kterou obal svým vzhledem vzbuzuje. Nejčastěji byl obal označován jako líbivý a zajímavý.

3.3.15 Seeburger kysané zelí

Označení - 15	SEEBURGER BIO KYSANÉ ZELÍ
prodejce	Machland s.r.o., Třída ČSA 839, 391 81 Veselí nad Lužnicí
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	450 g
cena	22,90,- (tj. 50,89,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	130 x 205 mm (na výšku)
barevnost	zelená (70 %), žlutá, červená
vizualizace produktu	fotografie – pole, kresba – hlávky zelí
počet prvků - FOP	5
text – FOP	mildes Sauerkraut, aus kontrolliert biologischem Anbau. Mit Meersalz
text - BOP	2 jazyky – DE, CZ
GDA	Ne
NFP	BOP
odlišující prvek	BIO z kontrolované biofarmy s mořskou solí
průhlednost	ne

Obrázek 21: Seeburger kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Pod značkou Seeburger je zde zobrazeno v zastoupení druhé zelí biologické produkce. Na obalu převažuje zelená barva, v níž je v pozadí vyobrazené pole a v popředí spodní části pak kreslené hlávky zelí. Velký a výrazný je název výrobku žluté barvy, červeně je uvedena doplňující informace. Veškerý text je v německém jazyce.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **11. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **5**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **0x**

Tabulka 18: Seeburger kysané zelí- zhodnocení

15.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
	8	7	2	3	4	7	13	7	30	2	31
Hodnocení	1		-1		-3		6		28		
	moderní		nudný		odrazující		kvalitní		drahý		11.

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Obal v celkovém porovnání získal 31 bodů, což odpovídá 11. místu. Pouze pět z dvou set devíti respondentů výrobek zná. Ani jednou však nebyl označen, že by svým vzhledem zaujal na první pohled. Negativní hodnocení si obal odnáší za nudný a odrazující vzhled. Bod nad nulovou hranicí skočilo posouzení modernosti. Nejvíce bodů bylo zaznamenáno za draze vypadající vzhled.

3.3.16 Dorsvet plus kysané zelí

Označení - 16	DORSVET PLUS KYSANÉ ZELÍ
prodejce	DORSVET PLUS s.r.o., Kechnec 271, Slovensko
hmotnost obsahu	1000 g
hmotnost pevného podílu	700 g
cena	19,90,- (tj. 28,43,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	150 x 240 mm (na výšku)
barevnost	zelená (70 %), žlutá
vizualizace produktu	fotografie – zelí v misce s kmínem a vidličkou, v pozadí hlávky zelí, cibule a bobkový list
počet prvků - FOP	4
text – FOP	Kysané zelí, Kvasená kapusta, 1000 g
text - BOP	2 jazyky – CZ, SK
GDA	Ne
NFP	BOP
odlišující prvek	-
průhlednost	ne

Obrázek 22: Dorsvet Plus kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhým zkoumaným produktem od společnosti Dorsvet plus je zelí s číslem 16. I zde zaujímá zelená barva ústřední roli. Motivem obrázku, umístěného ve spodní části obalu, je zelí v misce v pozadí doplněné o hlávky zelí a cibuli. Popis výrobku v českém a slovenském jazyce je umístěn v části horní. Pod vyobrazeným logem, ve vyšší střední části, vzniká drobné prázdné místo.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **17. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **10**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **1x**

Tabulka 19: Dorsvet Plus kysané zelí - zhodnocení

16.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
	2	5	2	4	3	8	5	9	1	1	-14
Hodnocení	-3		-2		-5		-4		0		
	zastaralý		nudný		odrazující		nekvalitní		neutrální		17.

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Na sedmáctém místě s mínus čtrnácti body skončilo zelí s číslem šestnáct. Výrobek zná 10 z 209 dotázaných, z nichž pouze jednoho zaujal na první pohled. Hodnocení je veskrze záporné až na porovnání hodnoty, kterou obal vzbuzuje, zde byl výsledek neutrální. Nejvíce negativně byl hodnocen nekvalitní a odrazující vzhled. Obal byl dále považován za zastaralý a nudný.

3.3.17 Chira kysané zelí

Označení - 17	CHIRA KYSANÉ ZELÍ
prodejce	Lidl Stiftung & Co. KG, Stiftsbergstr. 1, D-74167 Neckarsulm, Německo
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	425 g
cena	13,90,- (tj. 32,71,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	128 x 210 mm (na výšku)
barevnost	žlutá (30 %), zelená, červená
vizualizace produktu	fotografie – zelí v misce s vidličkou
počet prvků - FOP	5
text – FOP	Sauerkraut, 500 g
text - BOP	3 jazyky – SI, CZ, SK
GDA	BOP
NFP	BOP
odlišující prvek	-
průhlednost	ano

Obrázek 23: Chira kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Zelí značky Chira obchodního řetězce Lidl se skládá z 5 základních prvků. Hlavní obrázek znázorňuje zelí v misce s vidličkou. Popis výrobku v německém jazyce je umístěn na středu obalu. Díky rozsáhlé průhledné části obalu je pro spotřebitele možné sensorické posouzení zelí, což bývá pozitivně přijímáno.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **16. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **13**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **1x**

Tabulka 20: Chira kysané zelí - zhodnocení

17.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	6	3	3	4	0	7	5	7	3	0	-4
	3		-1		-7		-2		3		
	moderní		nudný		odrazující		nekvalitní		drahý		16.

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Zelí Chira s mínus čtyřmi body zaujímá šestnácté místo. Z 209 dotázaných, jich třináct poznamenalo, že výrobek zná a pouze jednoho obal zaujal na první pohled. Kladné hodnocení obal získal za moderní a drahý vzhled, záporné pak za nudný, nekvalitní a odrazující. Bez hlasů skončily vlastnosti levný a líbivý.

3.3.18 Semir kysané zelí

Označení - 18	SAMIR KYSANÉ ZELÍ
prodejce	KYSANÉ ZELÍ s.r.o., Masarykova 374, 411 56 Bohušovice n.O.
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	min. 70 % (tj. min. 350 g)
cena	11,90,- (tj. 34,00,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	140 x 195 mm (na výšku)
barevnost	žlutá (40 %), modrá, červená
vizualizace produktu	fotografie – stolování, jídlo, pivo
počet prvků - FOP	4
text – FOP	Kysané zelí, 500 g
text - BOP	1 jazyk – CZ
GDA	Ne
NFP	BOP
odlišující prvek	-
průhlednost	ano

Obrázek 24: Samir kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Kysané zelí Samir je obvyklého formátu a rozmístění. Obalu vévodí snímek zachycující tradiční stolování, kdy je zelí podávané s masem a pivem. Zbývající oblast obalu doplňuje výrazně žlutá barva z dálky upoutávající pozornost. Další výraznou barvou je zde červená, která je použita pro veškeré textové značení.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **13. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **52**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **5x**

Tabulka 21: Samir kysané zelí - zhodnocení

18.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	8	38	16	2	15	12	17	3	9	5	5
	-30		14		3		14		4		13.
	zastaralý		zajímavý		líbivý		kvalitní		drahý		

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Kysané zelí Samir za celkové hodnocení zaznamenalo výsledných pět bodů, s nimiž obsazuje třináctou pozici. Zelí je poměrně známé, každý 4. dotázaný jej zná. Avšak svým vzhledem zaujal na první pohled v porovnání s ostatními sáčky pouze 5 lidí. Nejčastější označení si obal odnáší za zastaralý vzhled. V ostatních kategoriích je ale hodnocen kladnými přívlastky, jako líbivý, zajímavý, drahý a kvalitní.

3.3.19 Jihočeská Zelenina kysané zelí

Označení - 19	JIHOČESKÁ ZELENINA KYSANÉ ZELÍ
prodejce	Jihočeská zelenina a.s., Staropoštovská 1080/II, 389 01 Vodňany
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	350 g
cena	13,90,- (tj. 39,71,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	140 x 200 mm (na výšku)
barevnost	hnědá (65 %), zelená, bílá
vizualizace produktu	fotografie – servírování s kuřetem, knedlíky, kresba – sud
počet prvků - FOP	3
text – FOP	Kysané zelí bílé
text - BOP	1 jazyk – CZ
GDA	Ne
NFP	BOP
odlišující prvek	-
průhlednost	ne

Obrázek 25: Jihočeská Zelenina kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Obal kysaného zelí společnosti Jihočeská zelenina, na první pohled upoutá pozornost nápaditým pozadím představujícím sud. Pod logem společnosti a popisem produktu je decentně zobrazen návrh na servírování. Převládající barvou je zde netypická hnědá dřevitého odstínu, doplněná o zelenou a bílou, ze kterých jsou tvořeny nápisy.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **2. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **21**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **16x**

Tabulka 22: Jihočeská Zelenina kysané zelí - zhodnocení

19.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
	37	3	64	0	64	1	31	0	25	1	216
Hodnocení	34		64		63		31		24		
	moderní		zajímavý		líbivý		kvalitní		drahý		2.

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Obal tohoto kysaného zelí získal téměř nejlepší celkové hodnocení, s 216 body se umístil na 2. místě. Výrobek zná 21 z 209 respondentů. Šestnáct dotázaných uvedlo, že je obal na první pohled zaujal. Nevyšší hodnocení ze všech zkoumaných obalů si odnesl hned ve dvou kategoriích – zajímavý a líbivý. Žádný z respondentů jej neoznačil jako nudný a nekvalitní, minimální hodnocení pak získal jako levný, odrazující a zastaralý.

3.3.20 H+H kysané zelí

Označení - 20	H+H KYSANÉ ZELÍ
výrobce	H+H Kvasiereň Hájasová Mária, Hadovská cesta č.1, 945 01 Komárno, Slovenská republika
hmotnost obsahu	700 g
hmotnost pevného podílu	neuveden
cena	20,90,-
Layout	
formát (šířka x výška)	140 x 255 mm (na výšku)
barevnost	zelená (60 %), žlutá, červená, hnědá
vizualizace produktu	fotografie – zelí v sudu a hlávky zelí v pozadí
počet prvků - FOP	5
text – FOP	Kysané zelí, kvasená kapusta, savanyú káposzta, bez konzervačních látek, vysoký obsahu vitamínu C
text - BOP	3 jazyk – SK, CZ, HU
GDA	ne
NFP	BOP
odlišující prvek	bez konzervačních látek, vysoký obsah vitamínu C
průhlednost	ano

Obrázek 26: H+H kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Obal zelí H+H představuje klasickou koncepci uspořádání vzhledu, kde obrázek zaujímá spodní polovinu obalu. Popis výrobku je umístěn v horní části, pod ním jsou dodatečné informace a logo. Střední část s těmito třemi prvky působí poněkud roztržštěně a nesourodě. Je zde užito poměrně velké množství barev, které spolu vzájemně příliš nekorespondují, každý prvek pak budí individuální dojem a dohromady tím netvoří harmonicky fungující celek.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **20. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **3**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **0x**

Tabulka 23: H+H kysané zelí - zhodnocení

20.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
	0	14	4	13	4	12	4	8	4	4	-35
Hodnocení	-14		-9		-8		-4		0		
	zastaralý		nudný		odrazující		nekvalitní		neutrální		20.

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Obal tohoto zelí skončil s mínus 35 body na dvacátém místě. Celkem 3 lidé z 209 dotázaných odpověděli, že výrobek znají. Nikoho však obal nezaujal na první pohled. Nejlépe obal skončil v porovnání vnímané hodnoty, kde byl výsledek neutrální, 4x byl označen jako drahý i jako levný. Nejvíce negativních ohlasů získal za zastaralý, nudný a odrazující vzhled, méně krát pak byl označován jako nekvalitní.

3.3.21 Efko kysané zelí

Označení – 21		EFKO KYSANÉ ZELÍ
prodávající		efko cz s.r.o., ČSA 839, Veselí nad Lužnicí
hmotnost obsahu		500 g
hmotnost pevného podílu		450 g
Cena		22,90,- (tj. 50,88,- za kg pevného podílu)
Layout		
formát (šířka x výška)		125 x 200 mm (na výšku)
Barevnost		zelená (80 %), žlutá, bílá, černá
vizualizace produktu		fotografie – zelí v misce s pepřem a bobkovým listem
počet prvků – FOP		4
text – FOP		Kysané zelí, Připraveno k servírování
text – BOP		6 jazyky – CZ, DE, SK, SE, FI, PL
GDA		ne
NFP		BOP
odlišující prvek		připraveno k servírování
Průhlednost		ne

Obrázek 27: Efko kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Zelí společnosti efko je v sáčku standardního formátu na výšku, v němž jsou zakomponovány čtyři základní prvky. Na zeleném pozadí je přes více než polovinu spodní části umístěna fotografie zelí v misce. Popis výrobku se nachází v horní části obalu, pod nímž je umístěné logo. Dodatečná informace v pravém dolním rohu nikterak neruší celkový čistý a elegantní dojem.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **7. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **60**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **10x**

Tabulka 24: Efko kysané zelí - zhodnocení

21.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
	21	1	10	1	10	1	36	2	18	2	88
Hodnocení	20		9		9		34		16		
	moderní		zajímavý		líbivý		kvalitní		drahý		7.

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Obal tohoto zelí si z celkového hodnocení odnáší 88 bodů a tedy 7. místo. Celkem 60 z 209 dotázaných výrobek zná, což z něj v tomto výzkumu činí druhý nejznámější produkt. Desetkrát vzhled obalu zaujal na první pohled. Nejčastěji bylo zelí označováno jako kvalitní, dále pak moderní a drahé. S negativním ohodnocením se zelí setkalo pouze sedmkrát. Po jednom záporném bodě získaly vlastnosti nudný, odrazující a zastaralý, po dvou pak nekvalitní a levný.

3.3.22 Kateřinské kysané zelí

Označení - 22	KATEŘINSKÉ KYSANÉ ZELÍ
výrobce	ZELENINA Malé Hoštice, a.s., U statku 6, 747 05 Opava-Malé Hoštice
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	380 g
cena	11,90,- (tj. 31,32,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	137 x 215 mm (na výšku)
barevnost	oranžovočervená (60 %), žlutá
vizualizace produktu	fotografie – zelí v misce s kmínem
počet prvků - FOP	6
text – FOP	Kateřinské kysané zelí, nová receptura, Zelenina Malé Hoštice
text - BOP	2 jazyky – CZ, SK
GDA	Ne
NFP	BOP
odlišující prvek	nová receptura
průhlednost	ne

Obrázek 28: Kateřinské kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Kateřinské kysané zelí na první pohled zaujme svou výrazně oranžovo-červenou barvou. Umístění jednotlivých prvků obalu odpovídá standardnímu uspořádání. Obrázek kysaného zelí v misce je umístěné ve spodní polovině, popis výrobku je nad ním. Všechny hlavní prvky jsou zarovnány na střed obalu.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **12. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **4**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **3x**

Tabulka 25: Kateřinské kysané zelí - zhodnocení

22.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	8	4	7	3	8	3	5	0	0	1	17
	4		4		5		5		-1		
	moderní		zajímavý		líbivý		kvalitní		levný		12.

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Obal tohoto zelí se umístil na celkovém 12. místě s výsledným hodnocením 17 bodů. Čtyři z respondentů uvedli, že výrobek znají. Tři z 209 uvedli, že je výrobek zaujal na první pohled. Kateřinské zelí získalo v celkovém součtu zcela nejmenší počet ohodnocení, byl pouze 39x přiřazen k jednotlivým vlastnostem. Nejvíce bodů obal získal za moderní a líbivý vzhled. Jediná kategorie, která vyšla záporně je, že obal působí levným dojmem. Vzhledem k nízkému počtu hlasů lze tvrdit, že obal působí velmi neutrálně a nepodněcuje k velkému zájmu.

3.3.23 Znojmia kysané zelí

Označení - 23	ZNOJMIA KYSANÉ ZELÍ
prodejce	Hamé s.r.o., Na Drahách 814, 68604, Kunovice, ČR
hmotnost obsahu	600 g
hmotnost pevného podílu	400 g
cena	21,90,- (tj. 54,75,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	140 x 205 mm (na výšku)
barevnost	zelená (40 %), červená, žlutá
vizualizace produktu	fotografie – miska zelí (s kmínem a petrželkou) s vidličkou
počet prvků - FOP	5
text – FOP	Kysané zelí bílé, tradiční receptura, z jižní Moravy, k servírování i vaření, 600 g
text - BOP	2 jazyky – CZ, SK
GDA	ne
NFP	ne
odlišující prvek	tradiční receptura, k servírování i vaření
průhlednost	ne

Obrázek 29: Znojmia kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Kysané zelí značky Znojmia ve svém vzhledu využívá hlavně barevné kombinace červené a zelené. Zelená barva působí velice svěže, obzvláště za využití více odstínů, které jsou v tomto případě míchané až do žluta. Červená barva celkově vzbuzuje vyšší pozornost. Netradičně velkou plochu zaujímá logo Znojmia, které je větší než popis výrobku. Vyobrazení produktu odpovídá klasické variantě, kdy je ve spodní polovině obalu fotografie zelí v misce.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **1. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **59**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **47x**

Tabulka 26: Znojmia kysané zelí - zhodnocení

23.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	75	1	49	2	61	1	79	1	41	1	299
	74		47		60		78		40		
	moderní		zajímavý		líbivý		kvalitní		drahý		

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Toto zelí získalo výrazně nejvíce pozitivních hodnocení ze všech a bylo také celkově nejčastěji zmiňováno. Není tedy divu, že s plus 299 body se umístilo na první příčce. Padesát devět respondentů uvedlo, že výrobek zná, co do známosti je tak na místě třetím. 47x byl označen, že zaujal na první pohled, což je nejvíce krát ze všech posuzovaných obalů. Pouze šest obdržených záporných hlasů jej řadí mezi nejméně negativně hodnocené obaly. Produkt byl dále hodnocen jako nejmodernější a nejkvalitnější, v obou těchto kategoriích získal nejvíce bodů.

3.3.24 Bašovo kysané zelí

Označení - 24	BAŠOVO KYSANÉ ZELÍ
prodávající	Baše a spol., s.r.o., 281 23 Starý Kolín 235, CZ Praha 10
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	350 g
cena	9,90,- (tj. 28,29,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	140 x 190 mm (na výšku)
barevnost	zelená (75 %), bílá, žlutá, černá
vizualizace produktu	kresba- žena sbírající zelí
počet prvků - FOP	6
text – FOP	Bašovo zelí, kysané zelí bílé, tradiční česká kuchyně, založeno 1899, 500 g
text - BOP	1 jazyk – CZ
GDA	BOP
NFP	BOP
odlišující prvek	tradiční česká kuchyně, založeno 1899
průhlednost	ne

Obrázek 30: Bašovo kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Obalu kysaného zelí dominuje tmavý odstín zelené barvy. Na středu sáčku je umístěna kresba ženy sbírající zelí. Popis zelí je ve dvou odlišných fontech, přičemž ani jeden nepůsobí moderním vzhledem. Z obalu vystupují spíše tradiční motivy, které působí velice zastarale.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **8. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **12**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **11x**

Tabulka 27: Bašovo kysané zelí - zhodnocení

24.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	13	29	44	8	45	8	8	4	25	3	83
	-16		36		37		4		22		8.
	zastaralý		zajímavý		líbivý		kvalitní		drahý		

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Bašovo kysané zelí v celkovém hodnocení získalo 83 bodů a umístilo se tak v první desítce a to na osmém místě. Dvanáct dotázaných výrobek zná. Jedenáctkrát byl výrobek označen, že zaujal na první pohled. Negativní hodnocení si odnáší pouze za zastaralý vzhled. Ostatní hodnocení jsou kladná. Nejvyšší hodnoty byly respondenty přisouzeny k líbivému a zajímavému vzhledu.

3.3.25 Best Of kysané zelí

Označení - 25	BEST OF KYSANÉ ZELÍ
prodejce	Mercacultura s.r.o., B. Smetany 67, 370 01 České Budějovice
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	450 g
cena	16,90,- (tj. 37,56,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	125 x 205 mm (na výšku)
barevnost	bílá (40 %), černá, žlutá/zlatá
vizualizace produktu	fotografie - zelí s kořením a bobkovým listem na vidličce
počet prvků - FOP	6
text - FOP	Best Of, Sauerkraut, Crauti, Choucroute, Kysané zelí, Sauerkraut, Kvasená kapusta, Kapusta kiszona, Savanyúkáposzta, Kiseli kupus, Kyslo zelje, Kiseli kupus, Varžã acrã, Кисело зеле, без консерванти
text - BOP	13 jazyků - CZ, UK, SK, PL, HU, HR, SI, RS, RO, BG, DE, IT, FR
GDA	FOP
NFP	BOP
odlišující prvek	QR kód
průhlednost	ne

Obrázek 31: Best Of kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Rozložení jednotlivých prvků, včetně jejich umístění a uspořádání jsou u kysaného zelí společnosti Mercacultura voleny neobvykle. Veškeré prvky jsou natočeny cirka o deset stupňů proti směru hodinových ručiček. Nezvykle jsou voleny i převládající barvy, kterými jsou černá a zlatá. Vyobrazení kysaného zelí na vidličce v rámu, je na první pohled jediné, co slouží k identifikaci produktu. Popis produktu, je zakomponovaný do mnohajazyčných variací názvu výrobků, což spotřebiteli komplikuje jeho jasné rozpoznání.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **3. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **21**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **3x**

Tabulka 28: Best Of kysané zelí - zhodnocení

25.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	42	8	34	10	8	22	25	13	60	0	116
	34		24		-14		12		60		
	moderní		zajímavý		odrazující		kvalitní		drahý		3.

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Zelí značky Best Of se v celkovém hodnocení se 116 body umístilo na třetím místě. Z 209 dotázaných jej znalo 21. Tři lidé uvedli, že je obal zaujal na první pohled. Nejvyšší hodnoty ze všech posuzovaných obalů zelí obdržel tento produkt za draze vypadající vzhled. Dojem levného zboží nebudil ani jednou, což se také žádnému jinému výrobku nepovedlo. Vysoké hodnoty obal získal rovněž za vlastnosti moderní a zajímavý. Záporné hodnocení, a to 22x získal za odrazující vzhled.

3.3.26 Roudenské kysané zelí

Označení - 26	ROUDENSKÉ KYSANÉ ZELÍ
prodejce	ZP Malše Roudné a.s., 370 07 České Budějovice
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	min. 70 % (tj. min. 350 g)
cena	13,90,- (tj. 39,71,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	175 x 165 mm (na šířku)
barevnost	zelená (30 %), žlutá, bílá, modrá
vizualizace produktu	fotografie - hlávka zelí, cibule, petržel, na prkýnku
počet prvků - FOP	5
text – FOP	Roudenské kysané zelí bílé, 500g, kontrolovaná zelenina z integrované produkce
text - BOP	1 jazyk – CZ
GDA	ne
NFP	BOP
odlišující prvek	kontrolovaná zelenina z integrované produkce
průhlednost	ano

Obrázek 32: Roudenské kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Obal Roudenského zelí působí skromným dojmem. Fotografie zabírající většinu obalu znázorňuje hlávky zelí, doplněné o cibuli a petržel umístěné na prkénku. Rozmístění ostatních prvků je podvolené obrázku. Popis produktu v bílé barvě na zeleném pozadí je na první pohled výborně viditelný.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **4. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **98**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **27x**

Tabulka 29: Roudenské kysané zelí - zhodnocení

26.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	25	2	15	2	23	0	44	0	10	4	109
	23		13		23		44		6		4.
	moderní		zajímavý		líbivý		kvalitní		drahý		

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Roudenské kysané zelí se 109 body v celkovém hodnocení sklízí 4. místo z osmadvaceti. Výrobek zná 98 z 209 dotázaných, což znamená, že téměř každý druhý jej zná. To vyplývá i z jeho regionální věhlasnosti. Sedmadvacetkrát byl obal označen, že zaujal na první pohled. Nejvíce bodů získal ve spojení s kvalitou. Ani jednou nebyl označen jako nekvalitní či odrazující.

3.3.27 Machland kysané zelí

Označení - 27	MACHLAND KYSANÉ ZELÍ
prodejce	Machland GmbH, A-4331 Naam, Rakousko
hmotnost obsahu	500 g
hmotnost pevného podílu	425 g
cena	16,50,- (tj. 38,82,- za kg pevného podílu)
Layout	
formát (šířka x výška)	205 x 130 mm (na šířku)
barevnost	žlutá (40 %), zelená, červená
vizualizace produktu	fotografie – zelí v sudu s kořením kmínem a bobkovým listem
počet prvků - FOP	7
text – FOP	kysané zelí bílé, sauerkraut, kvasená kapusta, kapusta kwaszona, crauti, chou croute, mild, austrian quality
text - BOP	6 jazyků – DE, IT, FR, CZ, SK, PL
GDA	Ne
NFP	BOP
odlišující prvek	mild, austrian quality
průhlednost	ano

Obrázek 33: Machland kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Formát toho zelí je na první pohled poněkud nejasný, není zřejmé, zda by měl být na výšku či na šířku. Dle popisu produktu lze však usuzovat, že patří na šířku. Základní návrh se skládá ze sedmi prvků, které se protichůdně zrcadlí. Popisy v českém a německém jazyce lze vidět jako hlavní, vedlejšími jsou pak jazyky italský, francouzský, slovenský a polský. Na první pohled k identifikaci zboží jednoznačně více pomůže obrázek než popis výrobku. Barvy obalu jsou voleny neutrální, dominující jsou především červené vykřičníky upozorňující na rakouskou kvalitu a jemnost.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **14. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **36**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **3x**

Tabulka 30: Machland kysané zelí - zhodnocení

27.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	15	9	9	10	6	21	15	15	20	7	3
	6		-1		-15		0		13		14.
	moderní		nudný		odrazující		neutrální		drahý		

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Obal tohoto zelí byl hodnocen značně rozpolceně, což se odrazilo v celkovém umístění, které odpovídá 14. místu, což odpovídá polovině žebříčku. Zelí bylo známé 36 dotázanými, z toho vyplývá, že téměř každý 6. respondent tuto značku zná. Na první pohled však zaujal pouze 3 lidi. Záporné hodnocení si obal získal za svůj nudný až odrazující vzhled. Naopak kladně byl označován za moderní a budící dojem drahého zboží. Ve výsledku zcela neutrálně byla hodnocena kvalita, 15x byl označen za kvalitní i nekvalitní.

3.3.28 Krautboy kysané zelí

Označení – 28		KRAUTBOY KYSANÉ ZELÍ
prodejce	Vezet B.V., PO Box 14, 1749 ZG Warmenhuizen, Holandsko	
hmotnost obsahu	520 g	
hmotnost pevného podílu	500 g	
Cena	16,90,- (tj. 33,80,- za kg pevného podílu)	
Layout		
formát (šířka x výška)	195 x 130 mm (na šířku)	
barevnost	žlutá (50 %), červená, zelená	
vizualizace produktu	fotografie – zelí s vidličkou	
počet prvků - FOP	4	
text – FOP	Weinsauerkraut, wijnzuurkool, choucroute au vin, wine sauerkraut, Mit Weißwein hergestellt, Gut zu kombinieren mit Sommersalaten, in Aufläufen und zu Wildgerichten	
text – BOP	2 jazyky – DE, CZ	
GDA	Ne	
NFP	BOP	
odlišující prvek	s bílým vínem, dobré do letních salátů, k divokému masu	
průhlednost	ano	

Obrázek 34: Krautboy kysané zelí



Zdroj: Vlastní zpracování

Obal tohoto zelí je koncipován na šířku a skládá se ze 4 základních komponentů. Největší plochu v tomto případě zabírá celkem neutrální vizualizace zelí doplněná o vidličku. Hlavní popis produktu v německém jazyce bílým písmem na červeném podkladu je dobře viditelný i z větší dálky.

Výsledky výzkumu:

- Celkové umístění: **10. místo**
- Počet respondentů, kteří výrobek znají: **7**
- Kolikrát byl obal označen, že zaujal na první pohled: **4x**

Tabulka 31: Krautboy kysané zelí - zhodnocení

28.	Vlastnost										Celkové hodnocení
	moderní	zastaralý	zajímavý	nudný	líbivý	odrazující	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	
Hodnocení	20	15	14	20	14	24	17	16	51	7	34
	5		-6		-10		1		44		10.
	moderní		nudný		odrazující		kvalitní		drahý		

Znázornění pozitivních či negativních ohlasů (procentuální vyjádření)

100-90	90-80	80-70	70-60	60-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové hodnocení obalu je kladné, a to zejména díky četnému označení výrobku jako drahý, což ve výsledku zvyšuje jeho hodnotu. Zelí získalo negativní ohodnocení ve dvou z pěti skupin vlastností - za nudný a odrazující vzhled. Obal v celkovém hodnocení s 34 body získal 10. místo.

3.4 Shrnutí výsledků

Ke shrnutí výsledků slouží následující žebříčky sestavené dle modernosti, zajímavosti, líbivosti, kvality a hodnoty. Na základě umístění výrobků lze vypočítávat různé trendy. Na obrázcích jsou v buňkách s barevným pozadím vypsána čísla s umístěním (1-28), pod nimi na bílém pozadí jsou identifikační čísla jednotlivých výrobků. Umístění je napsáno černou barvou v případě kladného hodnocení (tedy převažují pozitivní vlastnosti), fialová barva je užitá v případě neutrálního umístění (počet pozitivně a negativně hodnocených vlastností byl shodný), červená vyznačuje výsledné záporné ohodnocení (převaha negativních vlastností).

Obrázek 35: Žebříček obalů dle modernosti

moderní x zastaralý														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	23	19	25	7	8	26	21	27	28	22	17	1	15	2
moderní x zastaralý														
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	16	5	14	13	3	4	6	20	24	12	9	11	18	10

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako **moderní** byly označovány nejvíce obaly, které mají ve vzhledu poutavé kontrastní barvy, originální motiv pozadí či svým vzhledem budí vyšší hodnotu, a to i díky dodatečným informacím uvedených na obalu výrobku.

Zastaralý dojem budí zejména produkty, jejichž grafické prvky jsou kreslené. Dále se jedná o ty, které využívají méně barev. Také lze vypočítávat, že obaly, které byly vyhodnoceny jako nejvíce zastaralé, nezobrazují reálný produkt uvnitř balení.

Obrázek 36: Žebříček obalů dle zajímavosti

zajímavý x nudný														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	19	23	24	10	25	14	18	26	7	21	22	8	13	15
zajímavý x nudný														
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	17	27	16	28	9	20	11	1	5	6	2	12	3	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Obaly, které se umístily mezi třemi nejmodernějšími, jsou s drobnou obměnou vysoce hodnoceny i jako zajímavé. Pozoruhodné však je, že některé sáčky, které byly označeny jako zastaralé, přesto budí dojem velice zajímavých. Jako nejvíce nudné byly vyhodnoceny zejména obaly zelí vlastních značek obchodních řetězců.

Nudný vzhled evokuje především bílá barva, dále pak ostatní monotónní odstíny barev. Až na jeden sáček, který je populární díky své regionální věhlasnosti, byla všechna zelí formátu na šířku, hodnocena jako nezajímavá.

Obrázek 37: Žebříček obalů dle líbivosti

líbivý x odrazující														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	19	23	24	14	10	26	8	7	21	22	18	13	15	9
														
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	16	17	20	28	2	12	25	27	11	1	5	3	4	6

Zdroj: Vlastní zpracování

První tři příčky žebříčku seřazené dle líbivosti korespondují s výsledky žebříčku dle zajímavosti. Ostatní obaly jsou na tom bez větších rozdílů obdobně, až na zelí společnosti Mercacultura, které bylo jako zajímavé na 5. místě a jako líbivé až na 21. pozici, tedy více odrazující. Poslední místa, tedy nejvíce odrazující obaly, jsou vlastní značky obchodní společnosti Tesco.

Obrázek 38: Žebříček obalů dle kvality

kvalitní x nequalitní														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	23	26	21	19	18	25	7	8	10	15	22	24	9	14
														
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	28	27	17	11	13	12	16	20	1	5	2	6	3	4

Zdroj: Vlastní zpracování

U hodnocení kvality lze vypořádat, že produkty které byly více známé, získaly vyšší kladné či záporné ohodnocení v této kategorii. U respondentovi známých produktů tak byla více hodnocena osobní zkušenost s produktem, než kvalita, kterou obal evokuje. Méně známé produkty se umístili na středu žebříčku.

Obrázek 39: Žebříček obalů dle hodnoty

drahý x levný														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	25	8	28	23	7	15	19	24	21	27	26	18	17	9
														
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	14	16	20	22	13	11	12	10	5	6	4	1	3	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Na prvních pozicích žebříčku vyhodnocení obalu dle hodnoty, budí **drahý** dojem obzvláště obaly zelí, jejichž popis je v cizím jazyce, a to zejména němčině. V jazyce slovenském takový úspěch neměly. Nutno dodat, že jediné dva sáčky v BIO kvalitě se umístily do šestého místa.

Levný dojem budí zejména bílá barva, dále pak ostatní monotónní odstíny barev. Syté a křiklavé odstíny červené či zelené nijak pozitivně nepřispívají k symbolice vyšší hodnoty zboží.

4 Návrhy ve vztahu k obalové politice vybraného podniku

V rámci doporučení se jako první budu věnovat obalu z hlediska funkcí. Na základě manipulační, propagační a ekologické funkce obalu je doporučen nejvhodnější druh materiálu s ohledem na jeho nákladovou náročnost.

Druhá část doporučení se týká designu obalu. Obal kysaného zelí společnosti Mercacultura byl podroben testování se 4 navrženými obaly pro potřeby tohoto výzkumu, s cílem ověřit prostřednictvím dotazníkového šetření preference potenciálních zákazníků.

4.1 Funkce obalu kysaného zelí

Následující řádky se věnují ekonomické stránce obalu vzhledem k druhu obalového materiálu – sklenice, plechovka, sáček. Každý druh materiálu má svá specifika, která se odráží nejenom v tom, jakým způsobem a jaký objem zelí obal pojme, ale také v ceně.

Manipulační funkce

U běžné prodejní jednotky – **sklenice** kysaného zelí 720 ml se na paletě setkáme s počtem 768 ks sklenic, výrobek dle průměrných hodnot odpovídá hmotnosti 1 kg.

- Tj. 261 kg zelí na jedné paletě (při pevném podílu zelí ve sklenici 340 g),
- tj. 522 kg obsahu produktu (při celkové hmotnosti obsahu sklenice 680 g),
- rozdíl mezi celkovým obsahem a pevným podílem činí: 261 kg/pal. (340 g/ks),
- celková hmotnost obalu – **skla**⁸ na jedné paletě činí: **234 kg** (305 g x 768 ks),
- procentuální zastoupení obalu ve hmotnosti výrobku: **30,5 %**.

U kysané zelí baleného v **plechu** se nejčastěji setkáme s balením 850 ml, přičemž na paletu se vejde 648 ks. Jedna jednotka váží cca 960 gramů.

⁸ Kalkulováno s: Kysané zelí (sklenice) NOVA 720 ml – společnosti ESSA, spol. s r.o.

- Tj. 499 kg zelí na jedné paletě (při pevném podílu zelí v plechovce 770 g),
- tj. 525 kg obsahu produktu (při celkové hmotnosti obsahu v plechovce 810 g),
- rozdíl mezi celkovým obsahem a pevným podílem činí: 26 kg/pal. (40 g/ks),
- celková hmotnost obalu – **plechu**⁹ na jedné paletě činí: **58 kg** (89 g x 648 ks),
- procentuální zastoupení obalu ve hmotnosti výrobku: **9,27 %**.

Nutno podotknout, že se zelím v plechovce se v retailovém prodeji setkáváme méně obvykle než s obaly sklo a sáček, jejichž zastoupení nechybí v žádném z řetězců.

Kysané zelí v **sáčku** je obvykle balené po 500 g, na paletě je dodáváno 1.344 ks. Jedna jednotka má hmotnost 509 gramů.

- Tj. 605 kg zelí na jedné paletě (při pevném podílu zelí v sáčku 450 g),
- tj. 672 kg obsahu produktu (při celkové hmotnosti obsahu v sáčku 500 g),
- rozdíl mezi celkovým obsahem a pevným podílem činí: 67 kg/pal. (50 g/ks),
- celková hmotnost obalu – **sáčku**¹⁰ na jedné paletě činí: **10,8 kg** (8 g x 1.344 ks),
- procentuální zastoupení obalu ve hmotnosti výrobku: **1,57 %**.

Tabulka 32: Logistické náklady na obal

Údaj	Druh obalového materiálu		
	sklenice	plechovka	sáček
Objem ks	720 ml	850 ml	500 g
Hmotnost pevného podílu	340 g	770 g	450 g
Hmotnost obalu	305 g	89 g	8 g
% zastoupení obalu ve hmotnosti výrobku	30,50%	9,27%	1,57%
Počet ks na paletě	768	648	1344
Logistické náklady na 1 paletu (300 km)	250 Kč	250 Kč	250 Kč
Logistické náklady na 1 ks výrobku	0,33 Kč	0,39 Kč	0,19 Kč
Logistické náklady na 1 porci (100 g) zelí	0,10 Kč	0,05 Kč	0,04 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

⁹ Kalkulováno s: Kysané zelí (plechovka) BEST OF 850 ml – společnosti Mercacultura s.r.o.

¹⁰ Kalkulováno s: Kysané zelí (alu-sáček) BEST OF 500 g - společnosti Mercacultura s.r.o.

Pro lepší názornost byly výše uvedené údaje shrnuty v tabulce 32. Z uvedených propočtů vyplývá ekonomická stránka věci - počet kusů výrobku na paletě snižuje jednotkové náklady na výrobek, které plynou z úspory logistických nákladů na dopravu zboží od výrobce do místa prodeje. Zelí v sáčku disponuje nejmenším procentuálním zastoupením obalu na celkové hmotnosti výrobku a tedy i počet kusů na přepravní paletě je obzvláště vysoký. Pokud se propočtou údaje k logistickým nákladům na jeden kus výrobku s hmotností pevného podílu v balení a vztáhnou se na jednu porci zelí, která je pro tuto potřebu definovaná jako 100 g, dojde se k závěru, že sáček je nejlevnějším obalovým řešením.

Nutno dodat, že se snižující se hmotností obalu, lze pozorovat stoupající hmotnost pevného podílu produktu, tedy produkt je hodnotnější. Zákazník, který nechce kupovat vodu místo zelí a co do hmotnosti více obalu než potraviny, by měl racionálně dávat přednost zelí v sáčku.

Propagační funkce

Sklenice jsou standardně opatřeny etiketou o rozměru: 175 x 50 mm, což umožňuje vytvořit komunikační sdělení o velikosti 87,5 cm². Dále je také možné potisknout víčko. Nespornou výhodou je transparentnost, díky průhlednosti skla může zákazník přímo vidět, co kupuje, na rozdíl od neprůhledných plechovek či některých sáčků.

U **plechovek** je možný potisk celého pláště, případně také víčka. Vezmeme-li v úvahu plechovku o obsahu 850 ml, tak potisknutelná plocha pláště rozměru 327 x 110 mm činí 359,7 cm².

Pětisetgramový **sáček** disponuje prostorem 253 x 186 mm, tedy 470,58 cm². Dle zvoleného materiálu lze následně dosáhnout průhledného či neprůhledného vzhledu. Sáček jako jediný z výše uvedených obalových materiálů je zákazníkem hodnocen nejen zrakem, ale také hmatem. Díky měkkosti obalu zákazník při prvním vzetí výrobku do ruky okamžitě vnímá i konzistenci obsahu. Během vteřiny pak zákazníka může odradit výrobek na první dotek příliš měkký, vodnatý. Naopak pevný, tuhý vypovídá o plnosti potažmo kvalitě obsahu. U skla je zákazník odkázaný pouze na zrak a u plechovky pak pouze na etiketu. Sáček tedy výrobcí poskytuje největší prostor pro marketingové a informační sdělení.

Ekologická funkce

Z hlediska odpadu je nejekologičtější (co do hmotnosti odpadu) zelí v plastovém sáčku. Zelí ve sklenici je efektivní neboť obal se buď recykluje či používá dál.

Pro firmu jsou obaly spojeny s náklady na zajištění plnění povinnosti zpětného odběru a využití odpadu z obalů prostřednictvím sdruženého plnění EKO-KOM. Přehled výše nákladu dle druhu obalového materiálu je znázorněna v tabulce 33.

Tabulka 33: Ekologické náklady na obal

Údaj	Druh obalového materiálu		
	sklenice	plechovka	sáček
Objem ks	720 ml	850 ml	500 g
Poplatek EKO-KOM na ks	0,570 Kč	0,150 Kč	0,036 Kč
Poplatek EKO-KOM na porci (100 g) zelí	0,168 Kč	0,019 Kč	0,008 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

I zde náklady na sáček dosahují výrazně nejnižších hodnot v porovnání se sklenicí.

Na základě výše uvedených propočtů lze vzhledem k nákladům k druhu obalového materiálu jednoznačně doporučit sáček, jako ideální obal.

4.2 Vzhled obalu kysaného zelí

Pod identifikačním číslem 25 se skrývá obal kysaného zelí společnosti Mercacultura s.r.o., kterému tato práce věnuje hlavní pozornost. Zelné sáčky značky BEST OF zakládají svůj layout na kombinaci barev – černá, zlatá, bílá. Tyto barvy mají za úkol evokovat vyšší hodnotu značky a kvalitu zboží. Jak obal obstál v hodnocení respondentů již bylo uvedené výše. Tato část práce se věnuje porovnání zvoleného sáčku zelí se čtyřmi fiktivně vytvořenými obaly, jehož cílem je definovat, zda vzhled obalu v porovnání obstojí nebo zda by bylo vhodné, případně jak, obal změnit.

Obrázek 40: Porovnání obalů



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako první z pěti sáčků je v řadě skutečný obal kysaného zelí společnosti Mercacultura, jehož vzhled byl podroben porovnání s následujícími fiktivními obaly.

Pod číslem dva je vyobrazený první navržený obal, který byl navržen na základě vyzoborovaného **stereotypu**. Formát obalu je tradičně na výšku, obrázek je umístěn ve spodní polovině, logo prodejce je uprostřed nahoře, stejně jako níže uvedený název produktu. Barva pozadí je zelená, sáčku dominuje fotografie zelí v misce. Název produktu je napsán bílou barvou, velkými písmeny.

Třetí v řadě je pro účel porovnání druhý navržený výrobek, který byl vytvořen s úmyslem apelovat na spotřebitele **tradičním** až retro vzhledem. Měl by zaujmout hlavně respondenty, kteří u výrobku hledají hlavně tradice a klasické hodnoty. Fotografie zelí zachycuje reálný pohled na produkt uvnitř balení.

Čtvrtým obalem a zároveň třetím fiktivním obalem je vytvořená **netradiční** varianta obalu, tedy opak prvního fiktivního obalu. Formát sáčku je na šířku, vizualizace zelí je netypicky v různě zakřiveném objektu. Popis produktu je umístěn šikmo nezvyklým fontem písma žluté barvy. Vzhled obalu by měl zaujmout svým netradičním uspořádáním, zájem lze předpokládat u inovativních spotřebitelů, kteří nemají rádi stereotyp.

Poslední v řadě a čtvrtý fiktivní obal byl navrhnutý s ohledem na **kvalitu**. Využitá zlatá barva v kombinaci s černým pozadím, by měla budit dojem vysoce kvalitního a výběrového zelí. Vzhled je cílený na náročného zákazníka, očekávajícího vysokou hodnotu produktu.

Úmyslem porovnání těchto pěti obalů je zjistit, na co spotřebitelé reagují. Zda je zaujme tradiční či netradiční produkt, nebo ten vzbuzující nejvyšší hodnotu. Dané obrázky byly k porovnání vystaveny v poslední otázce dotazníkového šetření.

Tabulka 34: Výsledky porovnání obalů

Hodnocení	Ženy			Muži		
	počet hlasů	(%) za daný obal	(%) ze všech obalů	počet hlasů	(%) za daný obal	(%) ze všech obalů
obal 1	17	68	11	8	32	15
obal 2	57	70	37	25	30	45
obal 3	67	78	44	19	22	34
obal 4	2	67	1	1	33	2
obal 5	11	85	7	2	15	4

Hodnocení	Celkem (%) za daný obal			Celkem (%) z věk.kategorie		
	do 39 let	40-59 let	60 a více	do 39 let	40-59 let	60 a více
obal 1	68	24	8	11	14	12
obal 2	68	18	14	38	34	65
obal 3	77	20	3	45	39	17
obal 4	67	33	0	1	2	0
obal 5	54	38	8	5	11	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky výzkumu ukázaly následující zajímavosti:

Obal 1 – zvolen 25x

Produkt by v porovnání nejčastěji koupili lidé do 39 let, kteří tak tvořili 68 % těch, kteří jej označili. Nejméně jej volila věková kategorie šedesáti a více let. Lze tedy konstatovat, že tento vzhled má největší potenciální úspěch u mladších spotřebitelů.

Obal 2 – zvolen 82x

Sáček s číslem dvě volilo stejné procentuální zastoupení respondentů ve věkové kategorii do 39 let, jako obal předcházející. Zajímavostí je, že tento obal zaujal celých 65 % hlasů věkové kategorie šedesáti a více let. Cílovou skupinou pro tento vzhled obalu je jednoznačně věkově starší zastoupení spotřebitelů.

Obal 3 – zvolen 86x

Vzhled obalu číslo tři byl nejčastěji označován, že by jej dotázaný zakoupil z daného výběru produktů. Více než tři čtvrtiny těchto lidí, kteří zvolily sáček číslo tři, jsou věku do 39 let.

Obal 4 – zvolen 3x

Sáček čtyři si vybrali pouze 3 respondenti z 209 dotázaných, a to dvě ženy a jeden muž. Vyvolal tak absolutně nejmenší zájem. Lze tedy usoudit, že obal kysaného zelí není vhodný pro experimentování s inovativním a netradičním vzhledem.

Obal 5 – zvolen 13x

Poslední fiktivní obal vybíraly výrazně častěji ženy než muži. Z celkového počtu 13 hlasů jej volilo 85 % žen a 15 % mužů. Obal vzbuzující vyšší hodnotu produktu více oceňují ženy než muži.

Obal společnosti Mercacultura zvolilo pouze 12 % z 209 dotázaných a skončil tak na pomyslném třetím místě s téměř propastným rozdílem za prvními dvěma vítězivšími. A proto, vzhledem k výsledkům ze všech provedených zkoumání, lze společnosti doporučit, že pokud by chtěla rozšířit svoji cílovou skupinu spotřebitelů, měla by směřovat změny v designu výrobku k poněkud tradičnějšímu, spotřebitelům bližšímu vzhledu.

Na základě provedeného testování lze doporučit dva návrhy, které jednoznačně sklidily největší úspěch s náskokem před ostatními. Nejlépe obstál obal číslo 3, který si spotřebitele podmanil svým tradičně vypadajícím vzhledem. Dle vypočítaných dat má tato varianta úspěch zejména u lidí do 39 let. Pokud by se společnost přiklonila k druhému nejúspěšnějšímu obalu, a to obalu číslo 2, pak by produkt oslovil zejména věkovou kategorii 60 a více let. Pokud by společnost nebyla nakloněna ani jednomu z vytvořených návrhů, jsou nabízená následující zlepšující doporučení.

Navrhnutá doporučení:

- jasný popis produktu (větší písmo, upřednostnit český název),
- omezit bílou barvu,

- reálná vizualizace produktu (ať už prostřednictvím průhledné části obalu či fotografií).

Hlavní doporučení plynoucí z výzkumu je, že by popis produktu měl být jasnější. Současný popis produktu, je zakomponovaný do mnohajazyčných variací názvu výrobků, což spotřebiteli komplikuje jeho jasné rozpoznání. Doporučení zní, zvětšit velikost písma u českého (případně i německého, maximálně však u čtyř hlavních jazyků) názvu produktu, ostatní jazyky by bylo lepší upozadit. Další věc, která by zatraktivnila výrobek je, omezit bílou barvu, která působí chladně, neosobně a evokuje nudný vzhled. Určitě by bylo možné využít světlý odstín zlaté barvy, v němž, by mohl vyniknout právě český popis produktu.

Ekonomické hodnocení návrhu

Sáček jako obalový materiál, jak již bylo zmíněno v první části návrhů ve vztahu k obalové politice vybraného podniku, díky své manipulační a propagační funkci představuje takzvaný ideální obal. Neboť zajišťuje výrobcí úsporu logistických nákladů díky nízkým jednotkovým nákladům a zároveň poskytuje spotřebiteli možnost výrobek zhodnotit nejen sensoricky, ale také hmatem, čímž se může přesvědčit o tom, zda místo zelí nekupuje více vody, kterou bývá zelí nahrazováno.

Vzhledem k tomu, že výzkum ukázal nejčastější nákupní množství 500 g, velikost obalu není třeba měnit, a tedy nevznikají žádné náklady.

Formát obalu byl shledán vyhovujícím. Množství použitého obalového materiálu na jeden sáček je neměnné, tedy rovněž bez nutnosti finančních investic.

Hlavní náklady spojené s obměnou vzhledu výrobku jsou za práci grafického odborníka, jehož cena za kreativní návrh se bude pohybovat kolem 2.000 Kč za návrh, plus 500 Kč za případné korektury. Částka by však neměla přesáhnout hranici 5.000 Kč. Je-li uvažovaná hrubá marže z prodeje jednoho sáčku 0,58 Kč, pak by se náklady (max. 5.000 Kč) rozpustily s 8620. prodaným kusem sáčku kysaného zelí, což je šest a půl palet zboží. Společnost Mercacultura ročně prodá přibližně 130 palet tohoto druhu zboží. Šest a půl palety tedy představuje zhruba 5 % ročního prodeje. Ekonomický dopad změny vzhledu výrobku by pro podnik nepředstavoval významné finanční zatížení.

Závěr

Cílem této práce „Role obalu v nákupním rozhodování spotřebitelů“ bylo zjistit, jaký vliv má obal na vnímání hodnoty a vytváření představ o výrobku, potažmo na nákupní rozhodování spotřebitelů a „Zhodnotit současný stav obalové politiky vybraného podniku a jeho vliv na vnímání produktu zákazníky. Na základě analýzy navrhnout vhodná zlepšující opatření.“

Samozřejmě nelze zhodnotit stav obalové politiky vybraného podniku a jeho vliv na zákazníky, aniž by byl konfrontován s nabídkou trhu daného sortimentu. A proto nejdůležitějším počinem bylo vytvoření databáze produktů, které jsou v sortimentu zpracovaného kysaného zelí dostupné. Během tří měsíců bylo nashromážděno 28 různých vzorků v plastovém či aluminiovém sáčku. Vzorky byly vyfotografovány, aby nedošlo k případnému zkreslení při jejich vizualizaci a každý produkt tak byl vystaven stejným podmínkám.

Pro potřeby vyhledání stereotypu byl vzhled obalů rozkreslen do schémat zobrazujících využití jednotlivých použitých prvků. Následně bylo rozložení prvků popsáno a byla vyčíslena jejich četnost použití v daném vyobrazení, čímž byl nalezen stereotyp, který je definován takto: formát obalu na šířku, obrázek je umístěn ve spodní polovině, popis produktu je uprostřed výše, logo prodejce či značka uprostřed nahoře, obal není průhledný, barva převládá zelená, nejčastěji pak doplněná o žlutou či červenou, produkt je vizualizován jako zelí v misce s kořením, počet prvků je pět, popis produktu je napsaný velkými písmeny, bílou barvou.

Samotný výzkum vnímání stávajících obalů spotřebiteli byl uskutečněn prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo rozčleněno do několika částí. První část byla věnovaná nákupnímu chování s cílem nalézt spotřebitelovy preference a definovat jeho nákupní zvyklosti, k nimž se vztahují zvolené hypotézy.

První hypotéza zněla: „Mezi kupujícími kysaného zelí jsou častěji ženy.“ Průzkumem bylo zjištěno, že ženy provedou 13 nákupů zelí ročně, zatím co muži 10. Frekvence nákupu je odlišná, u žen o poznání vyšší. Hypotéza byla potvrzena.

Další hypotéza byla: „Lidé z větších měst nakupují zelí častěji.“. Tato pracovní hypotéza měla za cíl potvrdit či vyvrátit obecný předpoklad, že lidé žijící na vesnicích nakupují zelí méně často, neboť si jej sami nakládají. Po analýze dat týkajících se bydliště respondentů v souvztažnosti k jejich nákupní frekvenci, byla tato hypotéza potvrzena. Výstupem dat byla informace, že u obce do 999 obyvatel se jedno balení kysaného zelí koupí jednou za 36 dní. V případě města nad 100.000 obyvatel se tato doba snižuje na 25 dní.

Obvyklé nákupní množství kysaného zelí čítá 500 g, tak jej nakupuje 106 z 209 dotázaných. Celý kilogram zelí pak koupí 62 dotázaných. Celkově pak z výzkumu vyplývá, že 80 % lidí nakupuje množství mezi 500-1000 g. Vlastnosti obalového materiálu dle preferencí byly setříděné takto: pevnost, hygieničnost, skladovatelnost, snadná otevíratelnost, ekologická likvidovatelnost, vzhled, lehkost. Jako typický obal pro kysané zelí bylo zastoupení sklenice a sáčku označováno cirká půl na půl, tedy jednoznačně typický obal pro kysané zelí není definován.

Dalším úkolem výzkumu bylo vyhodnotit hypotézu: „Při nákupu zboží se ženy chovají ekologičtěji než muži“. Tato hypotéza byla potvrzena. Celkem 38 % žen při nákupu daného zboží přemýšlí nad tím, jak s obalem naloží. Mužů tento fakt potvrdilo pouze 29 %.

Hypotéza číslo čtyři byla: „Spotřebitelé preferují průhledné obaly“. I tato stanovená hypotéza byla potvrzena. Téměř 70 % respondentů se vyjádřilo kladně (jednoznačně souhlasili či spíše souhlasili) k preferenci průhledných obalů. Průhlednost obalu má silně pozitivní vliv při rozhodování spotřebitele o koupi výrobku.

Poslední hypotéza zněla, že „Spotřebitelé jsou při nákupu cenově orientováni“. Rozhodující faktory při nákupu byly výzkumem definovány takto: chuť, cena, vzhled, objem, doporučení známého, značka, reklama. Za nejvýznamnější faktor byla zvolena chuť. Hypotézou předpokládaná cena se umístila v pořadí na druhém místě s 20 % odstupem v indexu důležitosti. Na základě této hodnoty byla hypotéza zamítnuta, spotřebitel není cenově orientovaný. Cenový rozdíl mezi

jednotlivými zelnými sáčky v případě tohoto zboží, které je korunovou položkou při nákupu spotřebitele, nehraje takovou roli jako chuť.

Druhá část výzkumu pracovala s vyobrazenými produkty a zaměřovala se na hodnocení, jak výrobek na první pohled zaujme, které výrobky jsou spotřebitelům známé a jak je hodnocen jejich vzhled. Výsledky a celkové hodnocení jednotlivých výrobků byly uvedeny a okomentovány v analytické a syntetické části práce. Pro potřeby závěrečného shrnutí lze uvést následující vyzorované poznatky.

Jako moderní obal působí, užívá-li poutavé kontrastní barvy, originální motiv pozadí, či je-li vzhled doplněn o dodatečné informace na obalu. Naopak zastaralý dojem budí zejména obaly s kreslenými grafickými prvky, obaly, které využívají méně barev a často také obaly, které nezobrazují reálný produkt uvnitř balení.

Nudný a zároveň levný vzhled evokuje především barva bílá, dále pak ostatní monotónní odstíny barev. Jako nudné, odrazující, levné a nekvalitní jsou nejčastěji vnímány produkty vlastní značky obchodních řetězců.

Drahý dojem budí obzvláště obaly zelí, jejichž popis je v cizím jazyce, zejména němčině. Nutno dodat, že část spotřebitelů tento nápis může také odradit, z důvodu, že mu neporozumí.

Poslední část výzkumu byla cílena k výrobku vybraného podniku, za účelem zjistit, jak jeho vzhled obstojí ve srovnání se čtyřmi fiktivními výrobky, které byly speciálně navrženy pro toto porovnání. Výsledkem komparace bylo, že obal společnosti Mercacultura v porovnání příliš neobstál. Skončil na třetím z pěti míst, pouze 12 % z 209 dotázaných by výrobek z výběru koupilo. Vzhledem k tomuto výsledku je společnosti doporučeno změnit design výrobku.

Práce poskytuje komplexní přehled a srovnání nabídky zpracovaného kysaného zelí. Zprostředkovává pozitivní a negativní ohlasy spotřebitelů na jednotlivé obaly. Byly zjištěny nákupní zvyklosti a preference. Výsledky pro výrobce jsou hodnotným vodítkem pro orientaci na daném trhu.

Summary

The aim of this work called: “The role of packaging in consumers’ purchasing decisions” was to find out the influence of packaging on understanding the values and creating the images of the product. Respectively to find out the influence on shopping decisions of consumers and to evaluate the current status of packaging strategy of a chosen company and the influence of the status on the attitude of customers. Based on the analysis, we were to offer suitable improving arrangements.

Without any confrontation of the offer at the market, it’s not possible to evaluate the status easily. That’s why it was crucial to create a database of available sauerkraut products. During the period of 3 months, 28 different samples in either plastic or aluminous bags were collected. The appearance of packaging was distinguished into schemes displaying use of concrete elements. The stereotype appeared when selecting and enumerating their frequency of use.

The survey itself was realized through a questionnaire research. The first part of the research was aimed to the shopping behaviour with focus on the preferences of the consumer and their shopping customs. The results are following: Women buy sauerkraut more often. Annually, women buy sauerkraut 13 times, whereas men only 10 times for a year. Inhabitants of bigger towns buy sauerkraut more often. Inhabitants of municipalities up to 999 buy 1 packaging of sauerkraut once per 36 days. The length of time is decreasing to 25 days in cases of municipalities with more than 100.000 inhabitants. An ordinary amount of sauerkraut is 500 g. When shopping, women are more ecological than men. The consumers prefer transparent packaging. Consumers aren’t price-oriented.

The second part of the research worked with displayed products. It was focused on the first sight concern, on the familiarity of the products, and on the evaluation of their image. The conclusion led to following results: The packaging is modern if contrast colours and original background motives are used. On the contrary, an old-fashioned packaging is that with painted graphic features, packaging with few colours and those with unreal product pictures. Both boring and cheap is white colour and other monotonous shades. Own brands of retail chains are understood

to be boring, discouraging, cheap, and of low quality. Foreign-language labels are taken as expensive and luxurious (especially those in German). However, some customers might be discouraged because they don't understand them.

Finally, the last part of the research was aimed to the product of the chosen company to find out, how successful the appearance might have been in contrast with four fictive products designed for this comparison. The comparison showed that the packaging wasn't too attractive. Consequently it was recommend to change the design. The aim of the work has been fulfilled.

Key words: packaging, appearance, impression, sauerkraut, consumer, product, image.

Seznam literatury

Literární zdroje

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*, Management Press, 2009. ISBN 80-7261-207-9.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. Vydání. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.

CALVER, Giles. *What is packaging design?*. Switzerland: Copyright RotoVision SA, 2004. 255 s. ISBN 2-88046-618-0

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

DUARTOVÁ, Nancy. *Slajdologie: tajemství tvorby skvělých prezentací*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0009-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-0902-0.

KAMENÍČEK, Jiří. *Lidský kapitál: úvod do ekonomie chování*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0449-3.

KOLLÁR, Vojtech. *Systém a špecifikácia produktovej politiky*. Bratislava: Sprint, 1999. ISBN 80-888848-05-9.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 7. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

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

LINDSTROM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vyd. Brno: Grada, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

McWADE, John. *Jak na působivý grafický design*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 80-251-3118-3.

- SAMARA, Timothy. *Základy grafického designu: vizuální elementy, techniky a strategie pro grafiky*. 1. vyd. V Praze: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-698-5.
- SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- SCOTT, Ian. *The Lüscher colour test*. London: Pan Books, 1971. ISBN 978-033-0028-097.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0053-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. Vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Růžena KOMÁRKOVÁ a Milan RYMEŠ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1998. ISBN 80-7169-632-3.

Elektronické zdroje

- CORNELL UNIVERSITY. *Color Wheel*. [online]. 2006 [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: <http://www.gardening.cornell.edu/homegardening/scenebde7.html>
- DOBIÁŠ, Jaroslav a Dušan ČURDA. *Sylabus textů k přednáškám z předmětu Balení potravin*. Provizorní učební text. [online]. VŠCHT Praha, 2004. [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: http://www.vscht.cz/ktk/www_324/studium/B/B.pdf
- ERIKA, Maria. *Color Spectrum*. [online]. 2009 [cit. 2012-06-04]. Dostupné z: <http://www.freewebs.com/eseplight/spectrum.html>
- MORTON, Jill. *Basic Color Theory*. [online]. 2012 [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: <http://www.colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory>
- PERRINE, David. *What is a Scoring Model?* [online]. 2007 [cit. 2012-06-04]. Dostupné z: <http://www.scoringmodels.com>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nákupní rozhodování - black box	6
Obrázek 2: Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu	7
Obrázek 3: Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků.....	8
Obrázek 4: schéma plánovacího procesu tvorby obalu.....	14
Obrázek 5: Barevný kruh	21
Obrázek 6: Legenda ke schématům rozvržení prvků obalu	31
Obrázek 7: Albert kysané zelí.....	33
Obrázek 8: Clever kysané zelí.....	35
Obrázek 9: Tesco Value kysané zelí	37
Obrázek 10: Tesco Value kysané zelí.....	39
Obrázek 11: Tesco Market Value kysané zelí	41
Obrázek 12: Tesco Market Value kysané zelí	43
Obrázek 13: Spar Vital kysané zelí	45
Obrázek 14: Alnatura kysané zelí	47
Obrázek 15: Bolehošťské kysané zelí.....	49
Obrázek 16: Tuřanské kysané zelí.....	51
Obrázek 17: Otické kysané zelí	53
Obrázek 18: Andaco kysané zelí.....	55
Obrázek 19: Dobrovodské kysané zelí.....	57
Obrázek 20: Dorsvet Plus kysané zelí	59
Obrázek 21: Seeburger kysané zelí	61
Obrázek 22: Dorsvet Plus kysané zelí	63
Obrázek 23: Chira kysané zelí	65
Obrázek 24: Samir kysané zelí.....	67
Obrázek 25: Jihočeská Zelenina kysané zelí	69
Obrázek 26: H+H kysané zelí.....	71
Obrázek 27: Efko kysané zelí.....	73
Obrázek 28: Kateřinské kysané zelí.....	75
Obrázek 29: Znojmia kysané zelí	77
Obrázek 30: Bašovo kysané zelí	79
Obrázek 31: Best Of kysané zelí.....	81
Obrázek 32: Roudenské kysané zelí	83
Obrázek 33: Machland kysané zelí	85
Obrázek 34: Krautboy kysané zelí.....	87
Obrázek 35: Žebříček obalů dle modernosti	89
Obrázek 36: Žebříček obalů dle zajímavosti.....	89
Obrázek 37: Žebříček obalů dle líbivosti.....	90
Obrázek 38: Žebříček obalů dle kvality	90
Obrázek 39: Žebříček obalů dle hodnoty	91
Obrázek 40: Porovnání obalů	96

Seznam tabulek

Tabulka 1: Požadavky na ideální obal.....	15
Tabulka 2: Barvy a asociace	19
Tabulka 3: Vysvětlení interpretace výsledků.....	32
Tabulka 4: Albert Quality kysané zelí - zhodnocení	34
Tabulka 5: Clever kysané zelí - zhodnocení.....	36
Tabulka 6: Tesco Value kysané zelí - zhodnocení.....	38
Tabulka 7: Tesco Value kysané zelí- zhodnocení.....	40
Tabulka 8: Tesco Market Value kysané zelí - zhodnocení.....	42
Tabulka 9: Tesco Market Value kysané zelí - zhodnocení.....	44
Tabulka 10: Spar Vital kysané zelí - zhodnocení.....	46
Tabulka 11: Alnatura kysané zelí - zhodnocení.....	48
Tabulka 12: Bolehošťské kysané zelí - zhodnocení.....	50
Tabulka 13: Tuřanské kysané zelí - zhodnocení.....	52
Tabulka 14: Otické kysané zelí - zhodnocení	54
Tabulka 15: Andaco kysané zelí - zhodnocení	56
Tabulka 16: Dobrovodské kysané zelí - zhodnocení	58
Tabulka 17: Dorsvet Plus kysané zelí - zhodnocení.....	60
Tabulka 18: Seeburger kysané zelí- zhodnocení.....	62
Tabulka 19: Dorsvet Plus kysané zelí - zhodnocení.....	64
Tabulka 20: Chira kysané zelí - zhodnocení	66
Tabulka 21: Samir kysané zelí - zhodnocení	68
Tabulka 22: Jihočeská Zelenina kysané zelí - zhodnocení.....	70
Tabulka 23: H+H kysané zelí - zhodnocení	72
Tabulka 24: Efko kysané zelí - zhodnocení	74
Tabulka 25: Kateřinské kysané zelí - zhodnocení	76
Tabulka 26: Znojmia kysané zelí - zhodnocení.....	78
Tabulka 27: Bašovo kysané zelí - zhodnocení.....	80
Tabulka 28: Best Of kysané zelí - zhodnocení.....	82
Tabulka 29: Roudenské kysané zelí - zhodnocení.....	84
Tabulka 30: Machland kysané zelí - zhodnocení	86
Tabulka 31: Krautboy kysané zelí - zhodnocení	88
Tabulka 32: Logistické náklady na obal	93
Tabulka 33: Ekologické náklady na obal.....	95
Tabulka 34: Výsledky porovnání obalů	97

Seznam zkratek

BOP Back-of-Package = zadní strana obalu
FOP Front-of-Package = přední strana obalu
GDA Guideline Daily Amounts = doporučené denní množství
NFP Nutrition Facts Panel = tabulka nutričních hodnot

BG Bulharština
CZ Čeština
DE Němčina
FI Finština
FR Francouzština
HU Maďarština
HR Chorvatština
IT Italština
PL Polština
RS Srbština
RO Rumunština
RU Ruština
SE Švédština
SI Slovinština
SK Slovenština
UA Ukrajínština
UK Angličtina (též ENG)

Seznam příloh

Příloha 1 - Analýza obalů

Příloha 2 - Dotazník







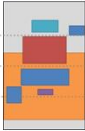
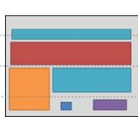

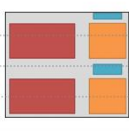
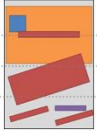
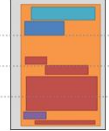
Příloha 3 - Znázornění pozitivních či negativních ohlasů v procentuálním vyjádření








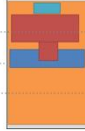
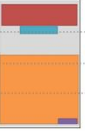
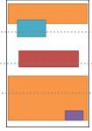
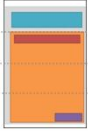
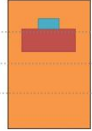
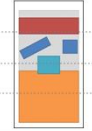
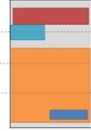
Příloha 4 - Vyhodnocení

Přílohy

Příloha 1 - Analýza obalů

pořadové číslo	1	2	3	4	5	6	7
fotografie							
schéma rozložení prvků obalu							
formát	výška	výška	výška	šířka	výška	šířka	výška
obrázek	4/5 plochy (bez horní části)	1/2 střed	1/2 horní	1/2 horní	1/2 spodní	1/2 spodní	1/2 spodní
popis produktu	vpravo dole	uprostřed níže	uprostřed výše	uprostřed	vpravo nahoře	vpravo nahoře	uprostřed výše
logo prodejce	uprostřed nahoře	uprostřed nahoře	vlevo nahoře	vlevo nahoře	vlevo nahoře	vlevo nahoře	uprostřed nahoře
dodatečná informace	uprostřed níže	-	vpravo výše	-	vlevo výše	-	uprostřed, vpravo dole
informace o hmotnosti	-	uprostřed dole	vpravo dole	vpravo dole	vpravo dole	vpravo dole	vlevo dole
výživová informace	vlevo výše	-	uprostřed dole	uprostřed dole	uprostřed dole	uprostřed dole	vpravo níže
průhlednost	ne	ne	ano	ano	ano	ano	ne
barevnost	bílá (25 %), zelená, žlutá, modrá	bílá (60 %), žlutá, zelená, modrá, hnědá	bílá (25 %), červená, žlutá, modrá	červená (35 %), bílá, modrá, žlutá	převládající barvy: bílá (30 %), žlutá, modrá, červená	bílá (30 %), žlutá, modrá, červená	zelená (25 %), bílá, žlutá
vizualizace produktu	fotografie - zelí v misce s kmínem (v popředí vidlička, v pozadí hlávka zelí)	fotografie - zelí v misce s kmínem a petrželkou, na vidličce	fotografie - zelí v misce s kořením, bobkovým listem a kmínem	fotografie - zelí v misce s kořením, bobkovým listem a kmínem	fotografie - zelí v misce s kořením, bobkovým listem a kmínem	fotografie - zelí v misce s kořením, bobkovým listem a kmínem	fotografie - zelí v misce, koření
počet prvků	5	4	6	5	6	5	7
písmo	Aaa	Aaa	Aaa	Aaa	aaa	Aaa	AAA
barva hlavního	bílá	bílá	bílá	bílá	modrá	modrá	černá
text	Kysané zelí bílé, Prospěje Vám, zdroj vlákniny a vitamínu C, GDA	Kysané zelí, 500 g	zelí bílé kysané v mírně slaném nálevu, bez konzervantů, GDA, 500 g	Kvasená kapusta v slaném nálevu, GDA, 500 g	zelí bílé kysané v mírně slaném nálevu, bez konzervantů, GDA, 500 g	Kysané zelí bílé ve slaném nálevu, GDA, 500 g	Feines Sauerkraut, Vitamin C-Quelle, kalorienarm, fettfrei, GDA, 500 g, Qualität aus Österreich

pořadové číslo	8	9	10	11	12	13	14
fotografie							
schéma rozložení prvků obalu							
formát	výška	šířka	výška	výška	šířka	výška	výška
obrázek	1/2 spodní	vlevo dole	1/2 nižší střed	1/2 nižší střed	1/4 vpravo	1/2 horní	4/5 plochy (střed)
popis produktu	uprostřed výše	uprostřed výše	uprostřed výše	uprostřed výše	vlevo	uprostřed (šikmo), uprostřed výše, dole (šikmo)	uprostřed níže
logo prodejce	uprostřed nahoře	uprostřed nahoře	vlevo dole	-	vpravo	-	uprostřed nahoře
dodatečná informace	uprostřed níže, vpravo výše, vlevo níže	uprostřed dole	vlevo výše	uprostřed dole	-	vlevo nahoře	vlevo nahoře
informace o hmotnosti	uprostřed níže	pravo dole	vlevo dole	-	-	pravo dole	vlevo dole
výživová informace	-	-	-	-	-	-	-
přůhlednost	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
barevnost	žlutá (80 %), zelená, červená	bílá (40 %), zelená, červená	bílá (35 %), červená, zelená	červená (60 %), zelená, žlutá, černá	zelená (85 %), bílá, červená	zelená (80 %), žlutá, bílá, černá	zelená (70 %), bílá, červená
vizualizace produktu	fotografie - zelí v misce, s vidličkou, hlávky zelí	kresba, hlávka zelí	kresba, hlávky zelí, káď se zelím	fotografie – hlávky zelí	kresba – hlávky zelí	kresba – hlávky zelí	fotografie – hlávka zelí, kresba – sedlák v sudu
počet prvků	7	6	6	3	3 (opakující se)	7	8
písmo	Aaa	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	Aaa
barva hlavního	zelená	bílá	bílá	žlutá	bílá	černá s bílým obrysem	červená s bílým obrysem
text	Sauer Kraut, enthält natürliches Vitamin C, aus ökologischer Landwirtschaft, ohne Gentechnik, BIO, Von unabhängigen Experten regelmäßig geprüft, organisch biologisch garantiert, 500 g	Bolehoštské kysané zelí, kontaktní údaje dodavatele, baleno v ochranné atmosféře CO ₂ , Klasa, 500 g	Tuřanské kysané zelí v slaném nálevu, zlatá chuť jižní Moravy, kontaktní údaje prodávajícího, 500 g	Otitcké kysané zelí, kontaktní údaje výrobce	kysané zelí	Dobrovoštské kysané zelí bílé, tradiční staročeská receptura, 500g	Sudová Gazdovská kvasená kapusta, tradiční receptura, 700 g, SK, HU...

pořadové číslo	15	16	17	18	19	20	21
fotografie							
schéma rozložení prvků obalu							
formát	výška	výška	výška	výška	výška	výška	výška
obrázek	celá plocha	1/2 spodní	1/3 spodní, část vrchní	2/3 plochy (bez horní části)	celá plocha	1/2 spodní	1/2 spodní
popis produktu	uprostřed výše, uprostřed	uprostřed výše	uprostřed	uprostřed výše	uprostřed výše	uprostřed výše	uprostřed nahoře
logo prodejce	uprostřed nahoře	uprostřed nahoře	vlevo nahoře	uprostřed nahoře	uprostřed nahoře	uprostřed	vlevo výše
dodatečná informace	uprostřed níže	-	-	-	-	vlevo výše (šikmo), vpravo výše	vpravo dole
informace o hmotnosti	-	vpravo dole	vpravo dole	vpravo dole	-	-	-
výživová informace	-	-	-	-	-	-	-
přůhlednost	ne	ano	ano	ano	ne	ano	ne
barevnost	zelená (70 %), žlutá, červená	zelená (70 %), žlutá	žlutá (30 %), zelená, červená	žlutá (40 %), modrá, červená	hnědá (65 %), zelená, bílá	zelená (60 %), žlutá, červená, hnědá	zelená (80 %), žlutá, bílá, černá
vizualizace produktu	fotografie – pole, kresba – hlávky zelí	fotografie – zelí v misce s kmínem a vidličkou, v pozadí hlávky zelí, cibule a bobkový list	fotografie – zelí v misce s vidličkou	fotografie – stolování, jídlo, pivo	fotografie – servírování s kuřetem, knedlíky, kresba – sud	fotografie – zelí v sudu a hlávky zelí v pozadí	fotografie – zelí v misce s pepřem a bobkovým listem
počet prvků	5	4	5	4	3	5	4
písmo	Aaa	AAA	Aaa	AAA	AAA	AAA	Aaa
barva hlavního	žlutá se zeleným obrysem	žlutá	modrá s bílým obrysem	červená	bílá s černým obrysem	černá	bílá s černým obrysem
text	mildes Sauerkraut, aus kontrolliert biologischem Anbau, Mit Meersalz	Kysané zelí, Kvasená kapusta, 1000 g	Sauerkraut, 500 g	Kysané zelí, 500 g	Kysané zelí bílé	Kysané zelí, kvasená kapusta, savaný káposzta, bez konzervačních látek, vysoký obsah vitamínu C	Kysané zelí, Připraveno k servírování

pořadové číslo	22	23	24	25	26	27	28
fotografie							
schéma rozložení prvků obalu							
formát	výška	výška	výška	výška	šířka	šířka	šířka
obrázek	1/2 nižší střed, uprostřed nahoře	1/2 nižší střed	1/2 střed	střed (šikmo)	2/3 plochy (bez horní části)	4/5 středu plochy	4/5 středu plochy
popis produktu	uprostřed výše	uprostřed	uprostřed níže	uprostřed níže (šikmo)	vpravo výše	uprostřed nahoře, uprostřed dole	uprostřed nahoře
logo prodejce	uprostřed dole	uprostřed výše	uprostřed výše	uprostřed (šikmo)	vlevo nahoře, vpravo dole	vlevo nahoře, vpravo dole	vpravo níže
dodatečná informace	vlevo nahoře (šikmo)	vlevo nahoře	uprostřed nahoře, uprostřed níže	uprostřed nahoře (šikmo), vpravo níže (šikmo)	vpravo výše	vlevo níže, vpravo výše	uprostřed dole
informace o hmotnosti	-	vlevo dole	uprostřed dole	-	-	-	-
výživová informace	-	-	-	vlevo níže (šikmo)	-	-	-
průhledná část obalu	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ano
barevnost	oranžovočervená (60 %), žlutá	zelená (40 %), červená, žlutá	zelená (75 %), bílá, žlutá, černá	bílá (40 %), černá, žlutá/zlatá	zelená (30 %), žlutá, bílá, modrá	žlutá (40 %), zelená, červená	žlutá (50 %), červená, zelená
vizualizace produktu	fotografie – zelí v misce s kmínem	fotografie – miska zelí (s kmínem a petrželkou) s vidličkou	kresba- žena sbírající zelí	fotografie - zelí s kořením a bobkovým listem na vidličce	fotografie - hlávka zelí, cibule, petržel, na prkýnku	fotografie – zelí v sudu s kořením kmínem a bobkovým listem	fotografie – zelí s vidličkou
počet prvků	6	5	6	6	5	7	4
písmo	AAA	AAA	AAA	Aaa	AAA	aaa	Aaa
barva hlavního	žlutá s černým obrysem	zelená	bílá s černým obrysem	černá	bílá s černým obrysem	bílá	bílá
text	Kateřinské kysané zelí, nová receptura, Zelenina Malé Hoštice	Kysané zelí bílé, tradiční receptura, z jižní Moravy, k servování i vaření, 600 g	Bašovo zelí, kysané zelí bílé, tradiční česká kuchyně, založeno 1899, 500 g	Best Of, Sauerkraut, Crauti, Choucroute, kysané zelí, Sauerkraut, Kvasená kapusta, Kapusta kiszoná, Savanyúrköposzta, Kiselet Kupus, Kyslo zelje, Kiselet kupus, Varráz acra, Kisceno sene, Bez koncepciami	Roudenské kysané zelí bílé, 500g, kontrolovaná zelenina z integrované produkce	kysané zelí bílé, sauerkraut, kvasená kapusta, kapusta kwaszona, crauti, choucroute, mild, austrian quality	Weinsauerkraut, wijnzuurkool, choucroute au vin, wine sauerkraut, Mit Weißwein hergestellt, Gut zu kombinieren mit Sommersalaten, in Aufläufen und zu Wildgerichten

	tradiční varianta	netradiční varianta
formát	výška	šířka
obrázek	1/2 spodní	šikmý pás
popis produktu	uprostřed výše	vlevo (šikmo)
logo prodejce	uprostřed nahoře	vpravo (šikmo)
dodatečná informace	-	vpravo (šikmo)
informace o hmotnosti	-	uprostřed nahoře/střed (šikmo)
výživová informace	-	vlevo níže/střed (šikmo)
průhledná část obalu	ne	ano
barevnost	zelená (60%), žlutá, červená, černá/modrá, hnědá	metalické odstíny
vizualizace produktu	zelí v misce s kořením	samostatné nakrouhané zelí
počet prvků	5	3/8
písmo	AAA	aaa
barva hlavního fontu	bílá	červená / žlutá

Příloha 2 - Dotazník

Jaké vlastnosti obalového materiálu preferujete při nákupu zpracovaného zelí?

- lehkost
- pevnost
- skladovatelnost
- hygieničnost
- ekologická likvidovatelnost (co nejmenší množství odpadu)
- snadná otvíratelnost
- vzhled
- Jiná

Myslíte při nákupu zpracovaného zelí na obal – jak s ním naložíte?

- ano
- ne

Preferujete při nákupu zelí průhledné obaly před neprůhlednými?

- souhlasím
- spíše souhlasím
- nevím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím

SEŘAĎTE, co je pro Vás při nákupu zpracovaného zelí rozhodující?

+ cena

+ chuť

+ objem

+ vzhled

+ značka

+ reklama

+ doporučení známého

Jako je pro minerální vodu typické balení plastová lahev, pro džus krabice, pro pivo sklo... jaký druh obalu si představíte u zpracovaného zelí?

- plastový kbelík
- plastový sáček
- aluminiový sáček
- plechovka
- sklenice

Jak často vy osobně kupujete zelí?

- 1x za týden
- vícekrát za měsíc
- 1x za měsíc
- velmi zřídka
- nikdy

Jaké je Vaše běžné nákupní množství zelí?

Jste:

- žena
- muž

Napište číslo výrobku, který Vás svým vzhledem na PRVNÍ POHLED zaujal.



	obrázek	obrázek
moderní	<input type="text"/>	<input type="text"/>
zastaralý	<input type="text"/>	<input type="text"/>
zajímavý	<input type="text"/>	<input type="text"/>
nudný	<input type="text"/>	<input type="text"/>
líbivý	<input type="text"/>	<input type="text"/>
odrazující	<input type="text"/>	<input type="text"/>
kvalitní	<input type="text"/>	<input type="text"/>
nekvalitní	<input type="text"/>	<input type="text"/>
drahý	<input type="text"/>	<input type="text"/>
levný	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Který výrobek z porovnání byste si koupili? Uvažujte stejnou nákupní cenu u všech vyobrazených výrobků.



sáček 1



sáček 2



sáček 3

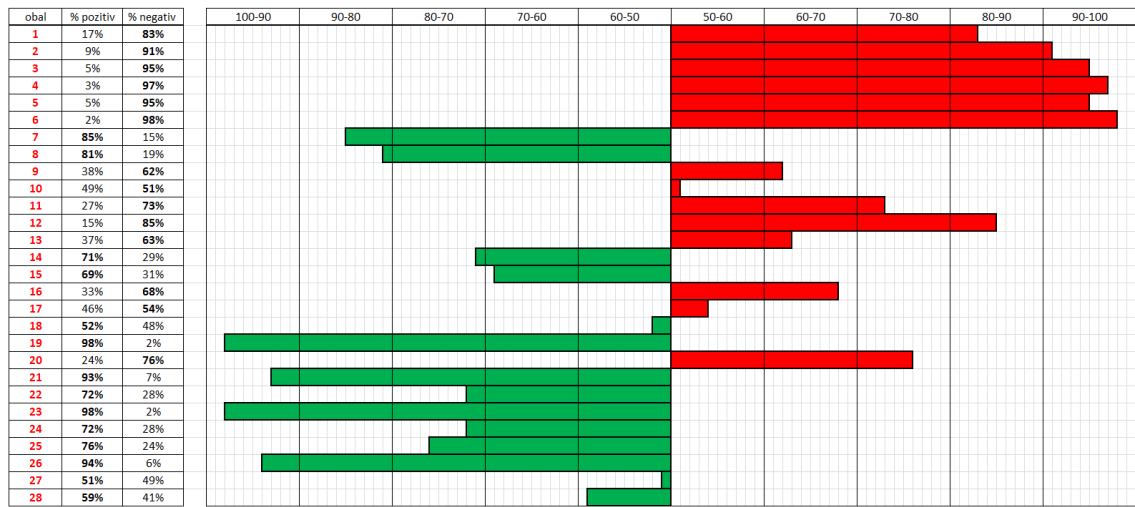


sáček 4



sáček 5

Příloha 3 - Znázornění pozitivních či negativních ohlasů v procentuálním vyjádření



Příloha 4 - Vyhodnocení

	fotografie	celkové umístění	hodnocení	známý	zaujal na 1.pohled	fotografie	celkové umístění	hodnocení	známý	zaujal na 1.pohled	
23		1	299	59	47	24		8	83	12	11
19		2	216	21	16	14		9	47	5	7
25		3	116	21	3	28		10	34	7	4
26		4	109	98	27	15		11	31	5	0
8		5	100	12	7	22		12	17	4	3
7		6	97	5	2	18		13	5	52	5
21		7	88	60	10	27		14	3	36	3
	fotografie	celkové umístění	hodnocení	známý	zaujal na 1.pohled	fotografie	celkové umístění	hodnocení	známý	zaujal na 1.pohled	
10		15	-2	25	13	12		22	-83	12	4
17		16	-4	13	1	5		23	-113	5	0
16		17	-14	10	1	1		24	-119	49	3
13		18	-16	9	3	6		25	-158	3	0
9		19	-32	46	25	2		26	-173	46	5
20		20	-35	3	0	3		27	-210	42	0
11		21	-64	7	8	4		28	-225	26	0