

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



Marketingový výzkum u spotřebitele pro vybranou firmu

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autorka

Jitka Duspivová

2007

Prohlášení

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

V Českých Budějovicích 16. dubna 2007

.....

Poděkování

Děkuji vedoucí této bakalářské práce paní Ing. Marii Bunešové, Ph.D., za vedení, odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytovala při vypracování práce.

Současně děkuji panu řediteli výrobního podniku HBSW, a.s., Ing. Pavlu Střelečkovi za poskytnuté informace týkající se firmy, nezbytné pro vznik této bakalářské práce.

OBSAH

1. Úvod a cíle.....	6
2. Literární přehled.....	8
2.1. Úvod do marketingového výzkumu.....	8
2.2. Proces marketingového výzkumu.....	10
2.2.1. 4 – fázový proces marketingového výzkumu.....	10
2.2.2. Marketingový výzkum o pěti krocích.....	12
2.2.3. 7 – fázový proces marketingového výzkumu.....	13
- definování výzkumného problému.....	13
- zdroje dat.....	15
- metody a techniky sběru dat.....	20
- určení velikosti výběrového souboru.....	27
- sběr dat.....	29
- zpracování a analýza dat.....	29
- zpracování a prezentace závěrečné zprávy.....	31
3. Metodika.....	34
4. Vlastní práce.....	35
4.1. Aktuálnost tématu.....	35
4.2. Charakteristika podniku.....	37
4.3. Charakteristika produktu firmy HBSW a.s. – značka „Dobrá voda“.....	40
4.4. Výrobní řada značky „Dobrá voda“.....	42
4.5. Odborné články týkající se problematiky balených vod.....	51
4.6. Spotřeba nealkoholických nápojů.....	54
5. Dotazování	56
5.1. Způsob výzkumu.....	56
5.2. Vytvoření dotazníku.....	56
5.3. Sběr informací.....	57
5.4. Analýza dat – výsledky dotazování.....	59
5.5. Návrh řešení.....	72
6. Závěr.....	74
7. Summary.....	76
8. Přehled použité literatury.....	77
9. Přílohy	78

1. Úvod a cíle

Úvod

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

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

V České republice se filozofie marketingu objevuje až od doby po roce 1989, kdy na trh vstupují nové podniky, marketing se tímto dostává do popředí a marketingové myšlení je nezbytnou součástí mnoha podniků.

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

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

Pro zpracování praktické části bakalářské práce jsem si vybrala výrobní podnik HBSW, a.s., zabývající se výrobou přírodní minerální vody **Dobrá voda** a provedla jsem marketingový výzkum u spotřebitele. Na základě výsledků zjištěných marketingovým výzkumem jsem navrhla řešení a nové nápady, které by mohli pomoci podniku v dalších krocích před konkurencí.

V teoretické části bakalářské práce jsem podrobně rozebrala a popsala proces marketingového výzkumu. Zabývala jsem se třemi pohledy na marketingový výzkum. V této části jsou popsány jednotlivé kroky při postupu marketingového výzkumu a dle těchto kroků jsem se snažila také postupovat při vypracování praktické části bakalářské práce.

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je provedení **marketingového výzkumu u spotřebitele** pro vybranou firmu, což je výrobní podnik HBSW, a.s. Byňov, zabývající se výrobou balené vody. Hlavním podkladem pro zpracování a vyhodnocování dat byly vyplněné dotazníky. Na tyto dotazníky odpovídali náhodně vybraní spotřebitelé několika supermarketů a hypermarketů v Českých Budějovicích. S vyplňováním dotazníků mi pomáhali studentky Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity podle předem určených instrukcí.

Součástí hlavního cíle je zjištění prodejnosti vybraných produktů podniku HBSW, a.s. v letní a mimoletní sezoně a následné porovnání výsledků prodejnosti těchto produktů s výsledky oblíbenosti jednotlivých příchutí balené vody. Výsledky oblíbenosti jednotlivých příchutí, jak je uvedli respondenti, jsou podrobně popsány ve vlastní práci.

2. Literární přehled

2.1 Úvod do marketingového výzkumu

Definice marketingového výzkumu

Kotler (1998) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.

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

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

Význam marketingového výzkumu pro manažerské rozhodování

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

Cílem marketingového řízení podniku je uspokojit podnikatelské záměry daného podniku či podnikatele tím, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků. Má-li podnikový marketing tyto cíle splnit, musí vést k tvorbě takové nabídky zboží či služeb, po kterých je poptávka. A nejen to, tuto poptávku musí podniku svou nabídkou uspokojovat lépe než konkurence. (Příbová a kol., 1996)

Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum zahrnuje několik základních typů výzkumu (Příbová, 1996):

- celková analýza trhu – poskytuje základní přehled o trhu a hlavních činitelích, které na něm působí (charakter poptávky, nabízený sortiment, hlavní konkurenti);
- výzkum konečného spotřebitele/domácností a jejich spotřebního chování – objasňuje skutečné chování na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku či skupině výrobků a vnitřní motivaci tohoto chování. Častým předmětem výzkumu jsou znalosti spotřebitelů, jejich postoje a názory;
- výzkum průmyslového trhu – výzkum chování podniků a organizací, analýzu jejich kupního rozhodování, výzkum znalostí, postojů a motivace vedoucích pracovníků;
- výzkum konkurence – informace o konkurenci, jejím podílu na trhu, kvalitě, vlastnostech a cenách výrobků, které nabízí;
- výrobkový výzkum – představuje soustředění pozornosti na výrobek, jeho vlastnosti, kvalitu, obal, značku a cenu ve vztahu k těmto předchozím atributům a jeho porovnání s konkurenčními prostředky;
- výzkum reklamy – zdroje informací pro přípravu reklamní kampaně, sledovanost reklamních médií;
- výzkum prodeje – předmětem tohoto výzkumu je soustředění se na průběh prodeje, porovnání prodeje a jeho efektivnosti u různých tržních segmentů;
- prognostický výzkum (předpovídání poptávky, vývoje trhu) – postihuje budoucí vývoj spotřebitelské poptávky a dynamiku vývoje trhu jako celku;
- výzkum image – sleduje obraz, který si zákazníci či spotřebitelé na spotřebitelském či průmyslovém trhu vytvářejí o firmě, jejích výrobcích či službách a přináší podklady pro posílení či případnou změnu image;

- výzkum zahraničních trhů – má za úkol přinášet podobné informace jako výzkum domácího trhu, ale navíc musí postihnout zvláštnosti, kterými se tyto trhy odlišují.

2.2 Proces marketingového výzkumu

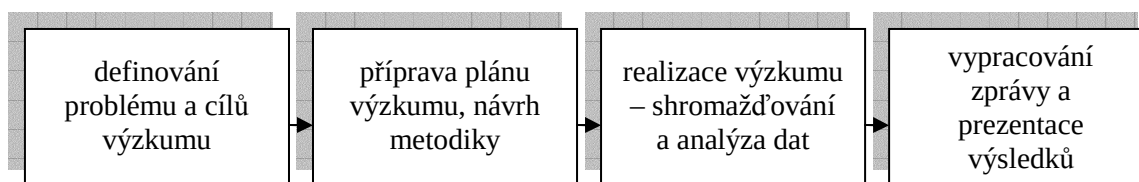
Při studiu odborné literatury jsem se setkala s mnoha způsoby, jak je možné provádět proces marketingového výzkumu. Každý autor používá jiné rozdělení různých etap celého výzkumu. Použila jsem informace především od autorů: Kotler, Příbová, Bárta, Bártová, Hesková, Vaníček, Skořepa, Perreault, McCarthy.

Hesková a kol. (2003) rozděluje marketingový výzkum do 7 fází stejně jako Příbová a kol. (1996); Perreault, McCarthy zobrazují marketingový výzkum v 5 krocích, podobně jako Kotler (2001). Ovšem Kotler, Armstrong (2004) dělí výzkum nověji do pouhých 4 fází.

V této části práce jsem se zabývala třemi pohledy popisu celého procesu marketingového výzkumu, podrobněji budu popisovat proces marketingového výzkumu od Příbové (1996).

2.2.1 4 – fázový proces marketingového výzkumu (podle autorů Kotler, Armstrong, 2004)

Obrázek 1: *Fáze marketingového výzkumu*



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

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

Definice problému a cílů výzkumu je ve výzkumném procesu vždy nejtěžším krokem. Manažer, aniž by znal přesné příčiny, může mít pocit, že něco není v pořádku. Po pečlivé definici problému musí manažer a analytik stanovit cíl výzkumu. Marketingový výzkumný projekt může mít jeden ze tří základních cílů. **Cílem**

explorativního výzkumu je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy. **Cílem deskriptivního** výzkumu je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, popř. situaci na trhu. Jedná se např. o popis tržního potenciálu pro určitý výrobek, o demografické faktory nebo o postoje spotřebitelů. **Cílem kauzálního** výzkumu je otestování hypotéz o příčinných a následných vztazích.

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

2. Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky

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

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

3. Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat

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

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

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

4. Vypracování zprávy a prezentace výsledků

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

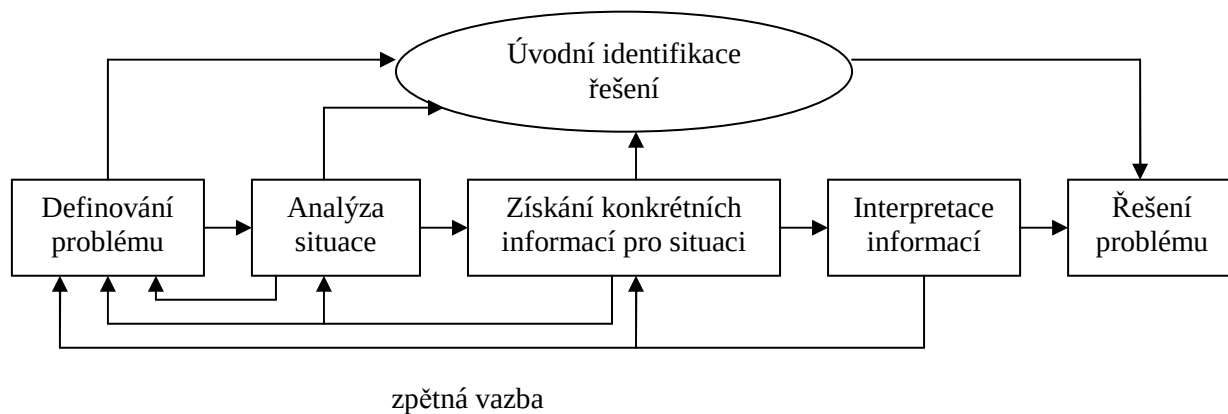
2.2.2 Marketingový výzkum o 5 krocích

Autoři McCarthy, Perreault (1995) a Kotler (1998) dělí marketingový výzkum do 5 fází, ovšem každý určité fáze jinak jmenuje.

McCarthy a Perreault (1995):

1. Definování problému
2. Analýza situace
3. Získání konkrétních informací pro situaci
4. Interpretace výsledků
5. Řešení problémů

Obrázek 2: Proces marketingového výzkumu o pěti krocích



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

Kotler (1998) definuje proces marketingového výzkumu takto:

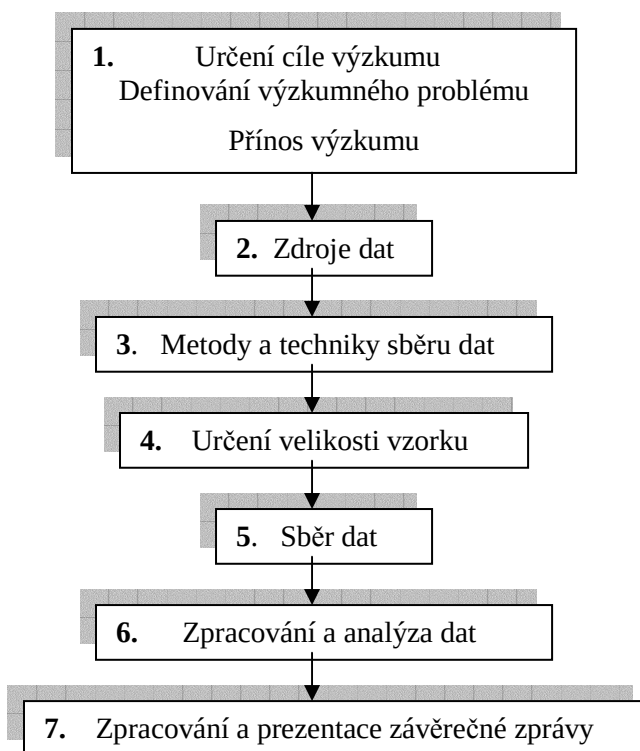
1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Sběr informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků

2.2.3 7 – fázový proces marketingového výzkumu dle Příbové (1996):

Stejné rozdělení a postup jako u Příbové (1996) uvádí Hesková a kol. (2003) a Vaníček, Skořepa (2001). V této kapitole se budu podrobně zabývat problematikou celého procesu marketingového výzkumu.

Jakmile se rozhodneme o základních prvcích marketingového výzkumu, je možné zpracovat plán výzkumu (projekt výzkumu). Co tím budeme rozumět? Jde o základní dokument, v němž je uspořádaně uvedeno všechno podstatné, co se vztahuje k výzkumnému úkolu, tj. cíl výzkumu, metody jeho řešení, techniky shromažďování údajů, velikost zkoumaného souboru, způsob zpracování dat, náklady na výzkum, termíny a osobní odpovědnost za jednotlivé fáze. Struktura projektu odpovídá fázím a návaznostem výzkumného procesu, ale už ve zúžené podobě.

Obrázek 3: *Proces marketingového výzkumu*



Pramen: Příbová, M. a kol., 1996

1. Definování výzkumného problému, určení cíle a přínosu výzkumu

Proces marketingového výzkumu začíná formulováním cíle výzkumu. Jádrem práce je přesně pochopit, v čem vidí zadavatel výzkumu problém. Zadavatelem může být kdokoli, např. interní zadavatelé – jiný útvar či divize ve firmě, nebo externí

zadavatelé, např. firemní útvar podnikového marketingu zadává některé části projektu ke zpracování agentuře marketingového výzkumu.

Z toho vyplývá, že prvním krokem je přesná definice výzkumného problému a cíle, kterého chceme dosáhnout.

Definice výzkumného problému a cíle, kterých má výzkum dosáhnout, by měly být co nejpreciznější, měly by vycházet z postižení celé šíře problému a koncentrovat se přitom na základní vztahy, které budou zkoumány. K tomu je třeba spolupráce zadavatele a řešitele výzkumu.

Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotézy by měl výzkum buď potvrdit nebo vyvrátit. Ovšem, může se i stát, že výzkum hypotézy ani nepotvrdí, ani nevyvrátí. Poté je nutné ve výzkumu pokračovat.

Dané hypotézy slouží jako praktický nástroj, který ulehčuje přeformulaci marketingového problému do jazyka výzkumu, což nemusí být vždy snadné. Tím, že nutí rozložit daný problém do předpokládaných vztahů mezi proměnnými, může minimalizovat problémy, které vyplývají z nutné redukce informací, z nevyhnutelného procesu nahrazování neměřitelných jevů měřitelnými znaky a zástupnými znaky – ukazateli. Tento proces je nezbytný při výzkumu a zejména kvantifikaci všech společenských jevů – tedy i chování na trhu.

Jak se rozhodujeme, které výzkumné metody použít? V praxi marketingového výzkumu se setkáváme s kategoriemi kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

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

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

Důvodů pro jeho zařazení je několik:

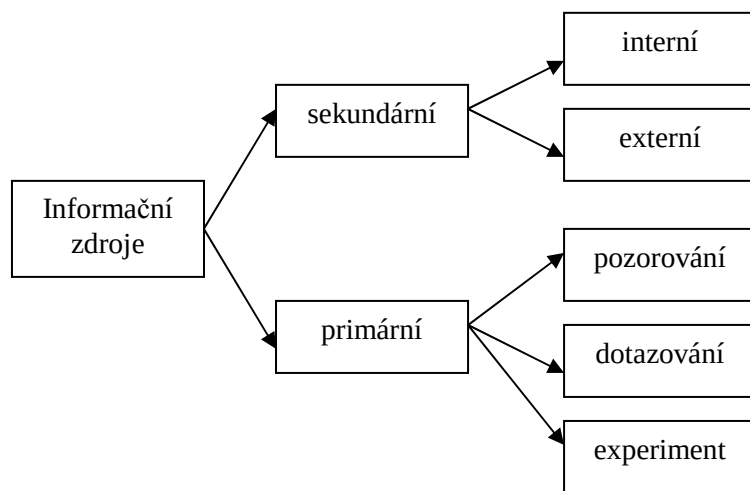
- můžeme přesněji analyzovat situaci, ve které výzkum chceme provést, definovat zadání, cíle výzkumu, stanovit hypotézy, operační definice pro proměnné apod.,
- lépe odhadneme, v jakém terénu se pohybujeme, na co můžeme narazit, ověřit, zda jsme skutečně postihli hlavní proměnné, hlavní vztahy,
- snáze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

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

2. Zdroje dat

V projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat – sekundárními a primárními. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna.

Obrázek 4: Zdroje informací



Pramen: Bunešová, M., 2005

Sekundární údaje – byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně buď zdarma, nebo za úplatu.

Primární údaje – jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Patří zadavateli výzkumu, který je sám pořídil nebo nechal pořídít.

Údaje ze sekundárních informačních zdrojů jsou ve chvíli zpracovávání projektu zpravidla k dispozici. To je jejich velká přednost. Také jejich cena bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu u primárních zdrojů informací. Tyto dva důvody vedou řešitele projektu k tomu, že obvykle začíná u sekundárních dat. V případě, že zdroje sekundárních dat nevyhovují jeho požadavkům, nejsou dostupné nebo vůbec neexistují, orientuje se na získání nových údajů. (Příbová a kol., 1996)

Zdroje sekundárních dat

Využitelnost sekundárních údajů má také své meze. Jednou z překážek je struktura informací, které jsou v nich obsaženy. Již z podstaty věci vyplývá, že sekundární údaje jsou soustřeďovány za jiným účelem, než je jednotlivý výzkumný projekt. Proto vymezení zkoumaných jednotek, čas zkoumání, podrobnost informací aj. nemusí být v souladu s požadavky, které vyplývají z nároků na řešení konkrétního výzkumného projektu.

Jiným problémem je znalost podmínek, za kterých byly údaje získány, z čehož můžeme odvodit jejich přesnost. Jen to, že údaje byly publikovány, ještě neznamena, že jsou přesné.

V současné době je k dispozici řada zdrojů sekundárních dat, které lze využít při řešení marketingových projektů. Právě jejich různorodost vede k tomu, že si je rozdělíme do sourodějšších skupin – interní zdroje a externí zdroje sekundárních dat.

Interní zdroje sekundárních dat – jsou shromažďovány uvnitř firmy a z větší části se týkají evidování vlastní činnosti. Kvalita těchto informací souvisí s kvalitou řídicího systému podniku a metodika jejich tvorby by měla být známa. V současné době u středních a větších firem převládá jejich soustředění do elektronického informačního systému, který urychluje práci s nimi. Pro marketingové projekty mají velký význam údaje o prodeji v podrobném členění podle výrobků, zákazníků, území, reprezentantů atd. i o nákupu, opět v podrobném členění.

Další cennou oblastí jsou údaje finanční povahy, tj. údaje o cenách, nákladech, platebních a dodacích podmínkách, zisku.

Externí zdroje sekundárních dat – zahrnují data shromažďovaná institucemi k nejrůznějším účelům.

Přibová, (1996) a Hesková (2003) se shodují, že tento typ údajů můžeme rozdělit do několika základních skupin: (1) klasické statistické přehledy, (2) agenturní výzkum, (3) panelová šetření, (4) datové báze a (5) ostatní zdroje.

1. Klasické statistické přehledy

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

Periodicita zpracovávání výkazů je rozdílná, převládají roční, pololetní a čtvrtletní výkazy. Údaje jsou k dispozici s časovým posunem dvou až šesti měsíců. Při práci se statistickými výkazy je nutné sledovat metodiku sběru dat, protože ta přesně definuje náplň jednotlivých ukazatelů.

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

Statistika rodinných účtů je výběrovým šetřením dlouhodobě sledujícím hospodaření domácností. V České republice je vedena již od roku 1921. Hlavním úkolem této statistiky je poskytnout úplný obrázek o tom, kolik mají domácnosti k dispozici peněžních prostředků, jak je rozdělují na platby, úspory a nákupy. Údaje jsou získávány od vybraného souboru domácností, které průběžně zapisují požadované údaje.

Mikrocensus je standardním výběrovým šetřením organizovaným v tří až pětiletých intervalech. Jeho hlavním úkolem je podrobné zjištění příjmů domácností podle jednotlivých zdrojů a následná analýza vývoje a diferenciací příjmů za různé typy domácností.

2. Agenturní výzkum

Velké agentury marketingového výzkumu také vytvářejí zdroje sekundárních dat, které mohou být užitečné pro řešení konkrétních úloh. V agenturním výzkumu jsou data

shromažďována s předpokladem prvotního využití v marketingových projektech, čemuž odpovídá podrobnost a členění údajů.

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

3. Panelová šetření

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

V českém výzkumu agentur fungují panely:

- jednotlivců
- organizací (prodejen),
- domácností

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

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

maloobchodního auditu se nesleduje celý sortiment prodejny, ale vybrané skupiny zboží, o které mají obchodní nebo výrobní firmy zájem.

4. Datové báze

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

5. Ostatní zdroje

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

Zdroje primárních dat

U většiny marketingových projektů k řešení nestačí jen údaje ze sekundárních zdrojů. Proto je potřebná data nutno nově získat a shromáždit.

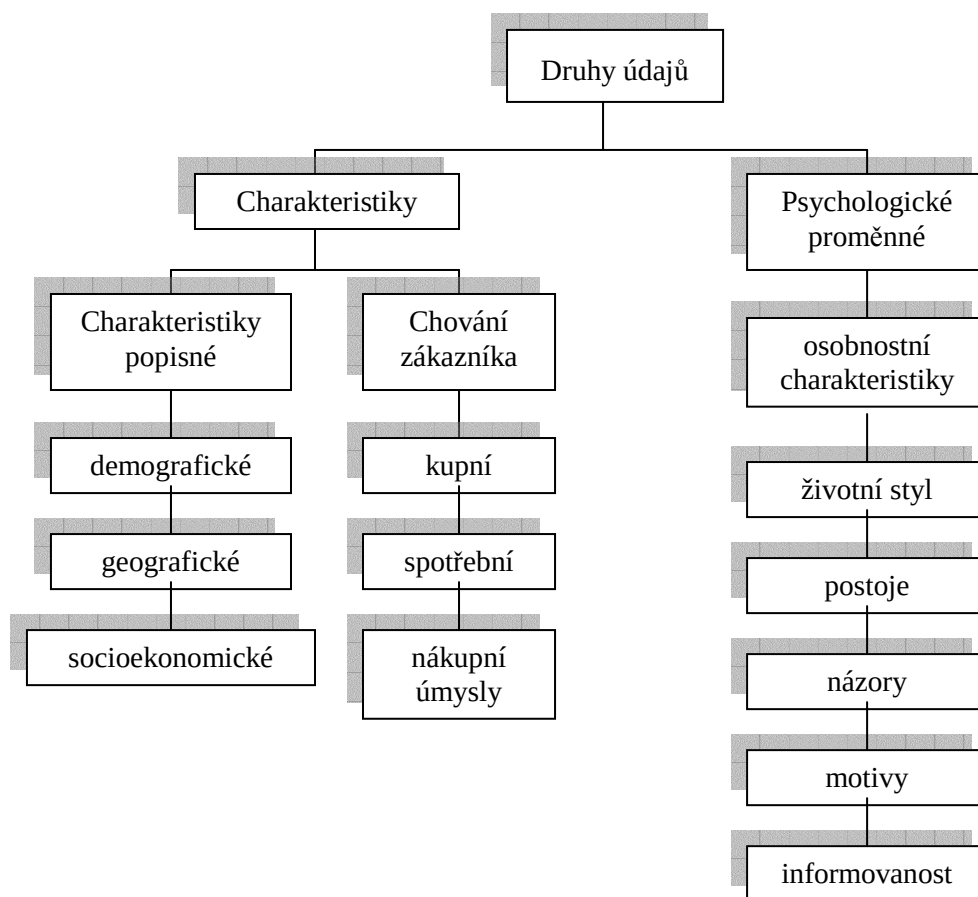
Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, organizace, atd. Pokud je zkoumanou jednotkou domácnost, firma nebo jiná instituce, pak je třeba rozhodnout, kdo bude tuto jednotku reprezentovat, u koho budou potřebné informace získány. Protože se primární údaje získávají venku, tj. tam, kde se zkoumané jednotky obvykle pohybují, hovoříme o terénním sběru dat.

Proces shromažďování primárních údajů má klíčový význam pro kvalitu řešení projektu. Všechny navazující kroky výzkumného projektu mají smysl jen za

předpokladu, že pracujeme s údaji objektivně měřícími zkoumané jevy. V průběhu času byly vytvořeny a ověřeny spolehlivé postupy pro shromažďování dat v terénu.

Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její situaci nebo určitý stav (např. stav spotřeby, stav zásob, kupní chování) nebo její názory, postoje, pocity a další psychologické proměnné. Tyto dvě skupiny údajů se dále vnitřně člení, jak ukazuje obr. č.5.

Obrázek 5: *Druhy primárních údajů*



Pramen: Příbová, M. a kol., 1996

3. Metody a techniky sběru dat

Data, která podle projektu výzkumu shromažďujeme v terénu, je možné sbírat různě. Můžeme respondenty pozorovat, můžeme jim poslat poštou dotazník domů, lze také poslat za respondenty tazatele, kteří jim dávají otázky z dotazníku a odpovědi zapisují, dotazuje se i telefonicky. Jinou možností je soustřeďovat údaje v průběhu experimentu, ať již v laboratoři či v terénu. Způsob shromažďování dat se označuje jako **technika sběru dat**.

a) Pozorování

Podle Příbové (1996) je pozorování součástí denního života. Každý z nás pozoruje události kolem sebe, ukládá do své paměti údaje, na jejichž základě pak vyvozuje určité závěry. Podstata pozorování, které je technikou sběru dat v procesu marketingového výzkumu, je stejná. Metodicky je však obohacena o řadu kroků, které zvyšují spolehlivost a vypovídající schopnost informací.

Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují atd. V marketingových výzkumech se používá 5 variant pozorování, a to podle toho, je-li:

- o pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná,
- o pozorování zřejmé či skryté,
- o pozorování strukturované či nestrukturované,
- o přímé či nepřímé,
- o osobní (pozorování konkrétní osobou) nebo využívá technických zařízení (kamerový systém, pozorování přes internet – počet kliknutí, princip fotobuněk, počítadla v terminálech či turniketech – počet prodaných vstupenek, atd.)

b) Dotazování

Příbová, (1996), Hesková (2003) a Bunešová (přednášky ZMA) uvádějí, že základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným – respondentům. Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné. Zvolená forma kontaktu předurčuje použitelnost jednotlivých způsobů dotazování. Dotazování probíhá na základě dotazníku.

Osobní dotazování – je založeno na komunikaci s respondentem. Osobní dotazování může být písemné (dopis, internet – on line) a ústní (telefonické nebo tváří v tvář). Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Navázání dobrého osobního vztahu je možnost podněcovat respondenta k co nejobsáhlejší odpovědi. Při rozhovoru (tváří v tvář) může tazatel používat názorné pomůcky (karty, obrázky, výrobky, aj.), kterými se zvyšuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Pro respondenta je osobní dotazování

pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku.

Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta (např. věk, pohlaví, postavení v domácnosti, postavení ve firmě, aj.), lze zapojit do odpovídání na otázky více respondentů z jedné domácnosti či firmy tak, aby odpovědi byly co nejspolehlivější, a současně mít zájem o tom, kdo odpovídal. Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku.

Telefonické dotazování – dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu.

K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Další předností jsou nízké náklady (ve srovnání s osobním dotazováním) na jeden kontakt.

Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi. Také nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami snižuje jednoznačnost komunikace a tím spolehlivost získaných údajů. Potíže mohou vzniknout i s reprezentativností souboru dotazovaných a identifikací respondenta. Doba po kterou je respondent ochoten po telefonu odpovídat, je mnohem kratší než u osobního dotazování; pohybuje se okolo 10 minut u obyvatelstva; při dotazování pracovníků firem či jiných institucí může být delší.

Písemné dotazování – využívá se zejména při sběru choulostivých údajů, kdy přítomnost tazatele může negativně ovlivnit pravdivost odpovědí. Respondent dostává dotazník v písemné formě různými distribučními cestami předem (poštou, elektronicky, s výrobkem, na výstavě) a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Výhodou písemného dotazování je dostatek času při vyplňování a z toho vyplývající možnost relativně rozsáhlejšího dotazníku, nízké náklady, lze použít soubor o širokém územním rozložení a je zjištěna určitá anonymita respondenta. Nevýhodou písemného dotazování je ztráta kontroly nad velikostí a strukturou výběrového souboru, nejednoznačnost autorství při vyplňování a nízká návratnost dotazníků. Na písemné dotazování obvykle nereagují lidé s velmi vysokým a velmi nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovně přetížení.

Každý dotazník zasílaný poštou (nebo elektronicky) by měl být doprovázen dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování, způsob získání adresy respondenta, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, jasné pokyny pro

vyplňování, termín, do kterého je žádoucí dotazník vyplnit a zaslat řešiteli, poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka.

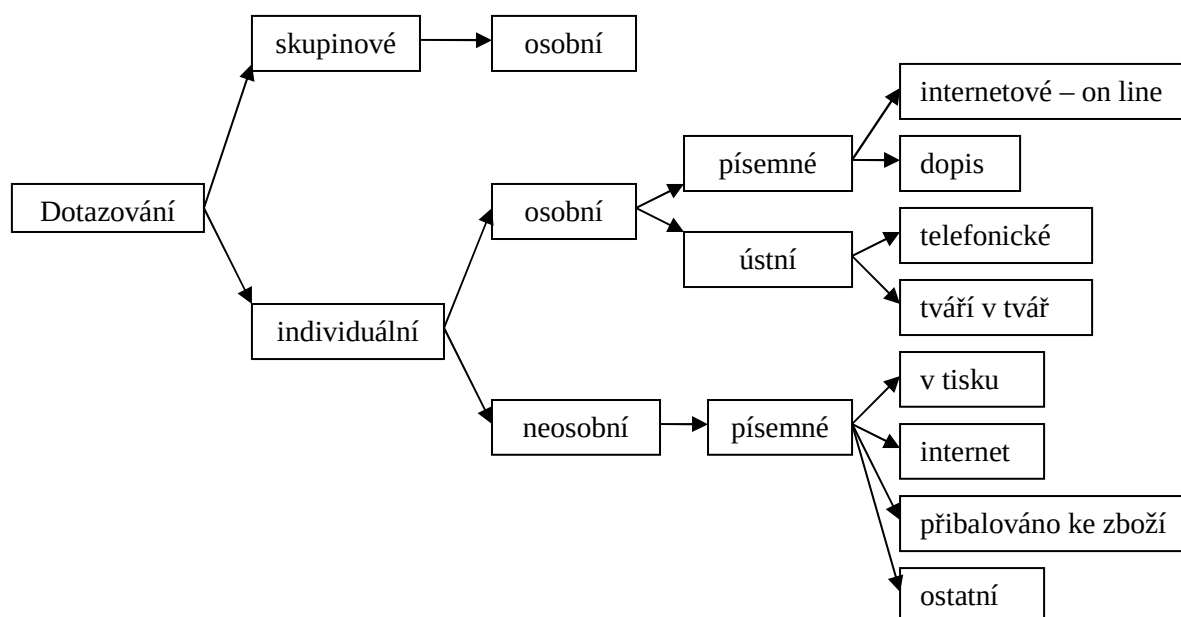
Tabulka 1: *Srovnání technik dotazování*

Hledisko	písemné	osobní	telefonické
výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dosti vysoká
kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dosti vysoké
rychlost provedení	střední	střední	vysoká

Pramen: Příbová, M., 1996

Elektronické dotazování – je novější technikou sběru dat založenou na využití počítačů. Její rozšíření souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, jelikož všechna data jsou již v elektronické podobě. (Příbová a kol., 1996)

Obrázek 6: *Způsoby dotazování*



Pramen: Bunešová, M., 2005

c) Experiment

Podle Příbové (1996) lze experiment rozdělit na:

- *laboratorní* – jde o techniku sběru dat založenou na vytvoření situace parametry, které jsou podstatné pro projekt (např. porovnávání chuti několika druhů výrobků, diskutování názorů na určitý výrobek, aj.). Respondenti přicházejí do těchto uměle vytvořených podmínek a podle pokynů vedoucího experimentu ochutnávají, diskutují, vyhodnocují, atd. Nejčastější použití laboratorního experimentu je při výrobkových testech a skupinových rozhovorech. Každý typ aplikací je odlišně náročný na přípravu situace, výběr respondentů, způsob záznamu dat.
- *experiment v přirozených podmínkách* – jedná se o vzácně používanou techniku sběru dat. Podobně jako u laboratorního experimentu jde o vytvoření částečně kontrolované situace. Nejčastěji se uplatňuje při testování zájmu o nové výrobky. Testovaný výrobek se prodává ve vybraných prodejnách, kde se detailně sleduje jeho prodej. Ve srovnání s jinými typy testů, v tomto případě údaje o prodeji, poměrně věrně popisují zájem o výrobek, protože zákazník se musí skutečně rozhodnout a musí za výrobek zaplatit. Omezenost této techniky je dána jednak časovou náročností testování, jednak přípravou experimentu (výběr lokality, kde se bude experiment provádět). Také riziko, že se konkurence předčasně dozví o novém výrobku, je zde vysoké.

Dotazník, tvorba dotazníku

Dotazník je formulář určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací.

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

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

Stanovení typu otázek

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

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

Výhody: - umožňují získat nepředpokládanou odpověď;

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

Nevýhody: - problémy při interpretaci odpovědí respondenta;

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

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

Uzavřené otázky dělíme podle počtu variant odpovědí:

- **dichotomické otázky (alternativní)** umožňují pouze jednu ze dvou možných variant odpovědí (např. ano-ne, mám-nemám, buď-anebo). Obvykle jde o prostou otázku i o snadnou odpověď.
- **trichotomické otázky** jsou alternativní otázky s možností úniku v podobě třetí kategorie možné odpovědi (např. jinak, nevím, nejsem si jist). Zavádí se kvůli respondentům, kteří neznají přesnou odpověď na žádnou z nabízených alternativ dichotomické otázky.
- **polytomické otázky (selektivní)** umožňují respondentovi výběr z více variant předem stanovených odpovědí. Usnadňují a upřesňují pochopení otázky, usnadňují nepříjemné odpovědi a usnadňují také rozpomínání. Na druhé straně však mohou vést k určitému zkreslení tím, že odpovědi jsou již přímo určeny a jejich počet je omezen, takže někdy mohou být jen přibližné. Polytomické otázky mohou

sugestivně ovlivnit odpověď respondenta tím, že mu napovídají, vnucují odpověď, na kterou by on sám nepřišel.

- **škály** slouží k vyjádření postojů a názorů respondenta a umožňují tak převod těchto kvalitativních informací na kvantitativní formu. Škála je forma otázky, kterou žádáme respondenta, aby zařadil zkoumaný problém (např. postoje, názory, spotřební chování) na určitou stupnici, tzn. snaží se respondentovo mínění přímo měřit.

Škála může být vyjádřena

- *verbálně*, např. „velmi spokojen, spíše spokojen, ani spokojen, ani nespokojen, spíše nespokojen, velmi nespokojen“,
- *graficky*, např. stupnice mezi dvěma póly,
- *číselně*, např. „1 = velmi se mi líbí, 2 = dost se mi líbí...“.

Mezi nejčastější techniky škálování patří:

- *škála pořadí (stupňové řazení)* – respondent řadí soubor vyjmenovaných subjektů podle preferenčního pořadí.
- *škála párové komparace* – ze souboru předmětů jsou respondentovi předkládány vždy pouze dva, přičemž má vybrat ten, který preferuje. Preferenční pořadí se pak stanoví podle toho, kolikrát je určitý objekt preferován před jiným;
- *škála konstantní sumy* – respondent rozděluje fixní sumu bodů, procent nebo peněz (obvykle 100) mezi několik objektů a tím vyjadřuje relativní preferenci každého z nich;
- *sémantický diferenciál* – respondent vyjadřuje svůj postoj k předmětu výzkumu na určitém počtu (obvykle 10-25) pětistupňových nebo sedmistupňových bipolárních škál, které jsou na pólech ohraničeny antonymy, jež vyjadřují opačné hodnocení (např. malý – velký, silný – slabý, hořký – sladký);
- *Likertova škála* od respondenta požaduje, aby vyjádřil stupeň souhlasu či nesouhlasu s různými výroky, které se týkají určitého postoje k objektu.

Pilotáž

Vaníček, Skořepa (2001) popisují pilotáž jako předběžné ověření dotazníku v praxi, jehož smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje. Při pilotáži se testuje srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů, kteří nejsou do problému vtaženi.

Při pilotáži dotazníku je nezbytné věnovat pozornost:

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

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

4. Určení velikosti výběrového souboru

Ve většině projektů marketingového výzkumu je otázka přiměřené velikosti souboru, od kterého budeme získávat primární údaje, problémem velikosti výběrového souboru. Výjimkou jsou některé průmyslové trhy, kde např. skupina zákazníků, jejichž názory mají být zjištěny, je tak malá, že je možné dotazovat všechny jednotky.

V přístupu k určování velikosti vzorku se střetávají rozdílné zájmy. Ekonomickým zájmem je mít vzorek co nejmenší, protože sběr dat bývá vysokou položkou v rozpočtu na výzkumný projekt. Výzkumné zájmy vedou k opačným tendencím. Jak se s tímto rozhodovacím problémem vyrovnat? S čím začít? V praxi se objevují tři koncepčně odlišné přístupy: slepý odhad, statistický přístup a nákladová cesta.

- **Slepý odhad** – velikost vzorku se určuje subjektivně, na základě intuice. Také rozhodování o tom, kdo bude dotazován nebo pozorován, je plně ponecháno na řešiteli projektu a jeho zkušenostech. Jde o nejméně přesný a spolehlivý způsob.
- **Statistický přístup** – určit velikost vzorku statisticky znamená pracovat s pravděpodobnostně, náhodně vytvořenými soubory. Určující charakteristikou pravděpodobnostního vzorku je, že každá jednotka (např. domácnost nebo firma) má nenulovou pravděpodobnost být do něj vybrána. Z toho vycházejí výpočetní postupy, na jejichž základě lze stanovit přiměřenou velikost vzorku při zadaných podmínkách, tj. velikost přípustné chyby, spolehlivost odhadů atd.
- **Kvótní výběry** – patří mezi nejčastější techniky vybírání. Jde o postup nenáhodný, v němž hrají určující roli subjektivní kroky toho, kdo připravuje a realizuje šetření. Proto o něj hovoříme jako o záměrném výběru. První zmínky o aplikaci kvótních výběrů se spojují se známým americkým výzkumníkem Georgem Gallupem. Hlavním ideovým schématem kvótního výběru je vytvořit miniaturu základního souboru, která by kopírovala jeho rozhodující strukturální stavbu a přenesla ji do

připravovaného výběrového souboru. Z praktického hlediska se tak ale stane pouze z pohledu několika rozhodujících, předem stanovených znaků, tzv. kvótních znaků, takže struktura výběrového souboru je reprezentativní právě jen podle těchto výběrových znaků.

Jsou-li šetřenými jednotkami např. osoby, cílovou populací je třeba spotřebitel určitého druhu výrobku či služby, pak obvykle za kvótní znaky volíme věk, pohlaví, vzdělání, počet členů domácnosti. Protože z věcného, sociologického a psychologického hlediska můžeme reálně předpokládat, že tyto znaky značně korespondují s rozdílností v názorech dotazovaných osob, dosáhneme tím toho, že se struktura základního souboru promítne do výběrové miniatury a připraví půdu pro realizaci marketingového šetření.

- **Výběry na základě úsudku a snadné dosažitelnosti** – opět vybíráme respondenty na základě očekávané reprezentativnosti jejich názorů ve vztahu k řešenému výzkumnému projektu.

Např. chceme-li zjistit zájem cestujících o prodej knih, novin a časopisů na hlavním nádraží, pak můžeme vytvořit výběrový soubor z návštěvníků hlavního nádraží.

- **Nákladový přístup** – určení velikosti výběrového souboru na základě nákladů je založeno na kalkulaci nákladů na dosažení a dotázání jednoho respondenta. Do nákladové kalkulace lze zahrnout i časový limit, protože jeho změna stojí další finanční prostředky. Po porovnání této částky s náklady na dotazování je řešitel schopen vypočítat, na kolik kontaktů mu stačí rozpočet. Na první pohled je zřejmé, že jde o postup nerespektující základní souvislosti výzkumného projektu. Lze se s ním však v praxi setkat.

Výběr objektu zkoumání

Výběr objektů zkoumání tvoří nedílnou součást marketingového výzkumu. Na kvalitě výběru totiž přímo závisí kvalita výstupní informace, kterou získáme. Definujme některé pojmy:

- **Základní soubor** - úplná množina sociálních objektů, které jsou předmětem zkoumání, v souladu se stanovenými cíli výzkumu, tvoří základní soubor
- **Výběrový soubor** – je nejčastější způsob šetření, především jde-li o konečnou spotřebu. Z výsledků odhadujeme vlastnosti základního souboru.

- **Reprezentativní soubor** – je takový výběrový soubor, který je schopen reprodukovat vlastnosti základního souboru. Se zvolenou přesností lze odhadnout vlastnosti základního souboru

5. Sběr dat

Bártová, Bárta (1991) a Příbová (1996) uvádějí, že ve fázi sběru dat se zapojuje do řešení řada dalších lidí: tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři apod. Na jejich kvalitní práci, perfektní organizaci a odpovědném výkonu značně závisí úspěch celého projektu. Jde o získání spolehlivých dat.

Tazatele je třeba seznámit se záměrem výzkumu, jejich konkrétním úkolem, způsobem výběru respondentů, ale i časovým harmonogramem.

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

6. Zpracování a analýza dat

Z dosavadních poznatků o marketingovém výzkumu je zřejmé, že se v jeho průběhu dostáváme do kontaktu s celou řadou nejrozumnějších údajů a informací, které je nutné nějakým způsobem zpracovávat a zpřístupňovat. K tomu nám slouží různé statistické metody.

Nejprve ale musíme dotazníky a data zkontrolovat a zakódovat.

Kontrola dat

Odehrává se po získání dotazníků z terénu. Jejím účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků nebo formulářů pozorování ty, které jsou zpracovány neúplně nebo neobstály při logické kontrole (tzn. ověření si, že respondent odpovídal pravdivě a že tazatel opravdu dotazoval respondenta.)

Kontrola úplnosti a čitelnosti je mechanickou kontrolou. Můžeme kontrolovat všechny dotazníky nebo jen náhodně vybrané. Ze zkušeností vychází doporučení kontrolovat všechny dotazníky, protože to zaručuje hladký průběh vkládání údajů i jejich smysluplnou analýzu. V případě, že některý dotazník je neúplně vyplněn, je lépe jej z dalšího procesu vyřadit.

(Příbová a kol., 1996)

Kódování dat

Vyčištěný soubor dotazníků je připraven ke kódování, kterým převádíme odpovědi do podoby použitelné při počítačovém zpracování údajů. Při kódování se dostáváme do dvou druhů situací: kódování uzavřených otázek a kódování otevřených otázek.

Veškerá rozhodnutí o způsobu kódování by měla být shrnuta v kódovník. U větších výzkumných projektů je kódovník součástí dokumentace a také klíčem ke komunikovatelnosti výsledků. Význam kódovníku roste i s rozvojem praxe předávání výsledků výzkumu v elektronické podobě, bez textu.

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

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

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

Možné statistické metody:

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

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

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

Další možné matematicko-statistické způsoby výpočtů:

- průměr
- směrodatná odchylka
- rozptyl
- variační koeficient
- testování hypotéz

7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

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

- do závěrečné zprávy nelze dostat více informací, než bylo terénním průzkumem získáno. Pokud se na nějaké údaje či vztahy zapomnělo, není to možné už dohnat. Proto bylo tolik péče a pozornosti věnováno přípravné fázi výzkumu.
- při psaní závěrečné zprávy je nutné odlišit detailní informace od základních, podstatných vztahů, dát zprávě logickou strukturu, uspořádat tyto informace dle významu tak, aby zpráva působila přehledně a současně poskytovala čtenáři možnosti doplnit souhrnné závěry detailními informacemi. Pokud byla na začátku provedena dobrá analýza, zpracovány hypotézy, je nyní se o co opřít. Pokud se ale výzkum provedl bez koncepce, bez přesných představ, čeho se má dosáhnout, na jaké otázky je nutné znát odpověď, tak teď čeká zpracovatele velké překvapení, „co vlastně z výzkumu vyšlo“.
- obecné požadavky na provedení jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek, uvedení pramenů. (Příbová a kol., 1996)

Prezentace výsledků výzkumu

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

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

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

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

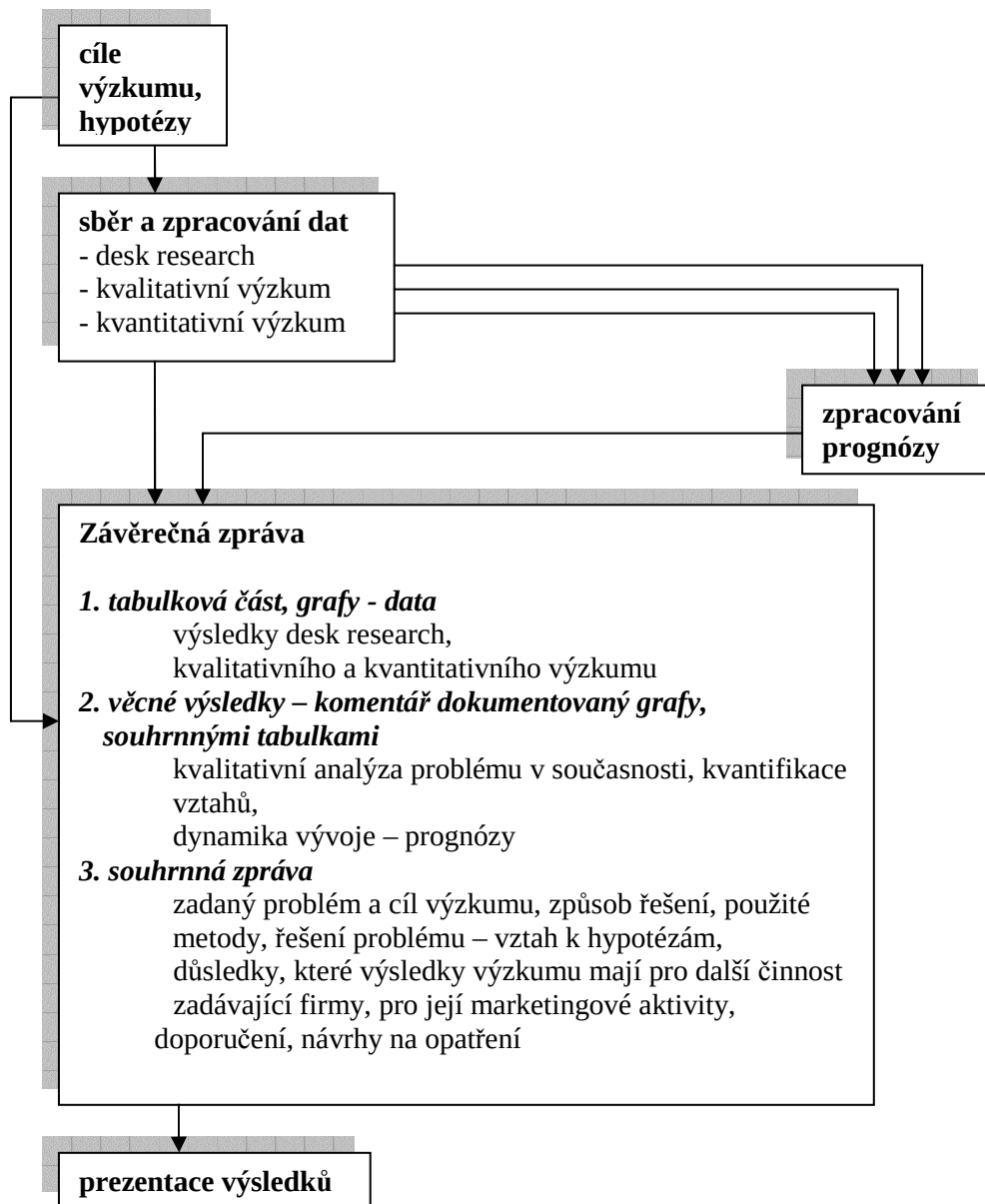
Co by měla obecně obsahovat prezentace?

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

Forma prezentace

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

Obrázek 7: Zpracování závěrečné zprávy z výzkumu



Pramen: Příbová, M. a kol., 1996

3. Metodika

V marketingovém výzkumu jsem postupovala podle Kotlera (2001), který dělí celý výzkum do 5 kroků.

V prvním kroku jsem **identifikovala problém** a **stanovila cíle výzkumu**. V práci jsem se zaměřila na chování spotřebitele při výběru a koupi balené vody, na vlivy působící na spotřebitele při koupi balené vody a na strukturu konečných spotřebitelů např. dle věku, pohlaví, dosaženého vzdělání nebo jejich zaměstnání.

Ve druhém kroku jsem **sestavila plán výzkumu** a poté **sesbírala** potřebné **informace**. Při sběru primárních dat jsem použila metodu **osobního dotazování**. Sekundární zdroje dat jsem získávala jak interní, tak externí. Tyto sekundární zdroje dat mi byly poskytnuty buď přímo výrobním podnikem, nebo jsem je získávala z internetu či odborných časopisů.

Po získání všech potřebných informací jsem tyto **informace analyzovala**. Primární informace jsem zaznamenávala do počítačového programu MS Excel a po analyzování informací jsem **prezentovala výsledky** každé otázky z dotazníku, tak aby byly přehledné. Tento krok byl posledním. Většina zpracovaných otázek je doplněna grafem pro lepší orientaci.

Nezbytnou součástí marketingového výzkumu je také **návrh řešení**, který ovšem Kotler (2001) nezmiňuje. Ten jsem uvedla v závěru prezentací výsledků.

4. Vlastní práce

4.1 Aktuálnost tématu

Téma vody a pitného režimu je v dnešní době stále více diskutovanými oblastmi týkající se každodenního života každého z nás bez ohledu na věk. V úvodu vlastní práce bych ráda uvedla problematiku **pitného režimu**. Informace jsem čerpala z cyklu přednášek o výživě MUDr. Petera Horana, vedoucího oddělení Hygieny výživy a Předmětů běžného užívání Krajské hygienické stanice v Českých Budějovicích.

Náš život je neoddělitelně spjat s vodou – bez vody není možný život. Voda je hlavní součástí lidského těla, u novorozence tvoří téměř 80 % jeho hmotnosti, u ženy je tento obsah přibližně 50 % a u muže přibližně 60 %.

Nedostatek tekutin a špatné složení nápojů působí bolesti v oblasti ledvin, bolení hlavy, zhoršené soustředění, špatné zažívání, žaludeční, svalové, střevní, oběhové, cévní a kloubní potíže, vznik hypertenze a zvyšuje se únava. Při ztrátě tekutin se také velmi výrazně snižuje pozornost a rychlost reakcí, což je velmi nebezpečné např. při jízdě v přehřátém autě. Nedostatkem tekutin trpí nejčastěji starší lidé a děti. Někdy stačí jen zvýšit příjem tekutin, jindy je třeba nejen zvýšit příjem tekutin, ale změnit i jejich složení. Téměř polovina lidí trpí nedostatkem tekutin, nebo dlouho nepijí a dehydratují organismus.

Denní spotřeba tekutin je pro dospělého člověka minimálně 2,5 litru, což odpovídá průměrnému příjmu tekutin 35 ml na 1 kg živé hmotnosti. Potřeba tekutin závisí na teplotě a vlhkosti vnějšího prostředí, na fyzické zátěži nebo psychickém výkonu včetně stresů. Pozor však na nadbytečný příjem tekutin, ten může být též nebezpečný.

Dodržování pitného režimu je pro správné fungování organismu nesmírně důležité. Pít se musí již od rána a je vhodné pít často a méně, jelikož organismus není schopen tekutiny rychle využít.

Oxid uhličitý a voda jsou hlavní produkty látkové výměny v lidském organismu. Nápoje obsahující oxid uhličitý mohou negativně ovlivňovat funkci mnoha orgánů a proto by perlivá voda neměla být používána zejména v těchto případech: u kojenců, kardiaků, diabetiků, u nemocných se zánětem žaludku nebo vředovou chorobou

žaludku, u nemocných s poruchami trávení a při intenzivní fyzické aktivitě. Pravidelná každodenní konzumace uměle sycených perlivých a minerálních vod, kde oxid uhličitý slouží k prodloužení jejich trvanlivosti a chuťové snášenlivosti, není úplně vhodná ani pro zdravé spotřebitele. Proto je doporučováno abychom je pili v přiměřeném množství, střídavě s ostatními nápoji.

4.2 Charakteristika podniku

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

V chráněné krajinné oblasti jižních Čech v lokalitě Novohradských hor a Třeboňské pánve byl v hloubce 260 metrů objeven zdroj podzemní hlubinné vody a státními institucemi schválen projekt na jeho rychlé využití pro potřeby obyvatelstva. Schválením Ministerstva zdravotnictví a za podpory Ministerstva životního prostředí České republiky byla produkci novohradské přírodní pramenité vody pověřena společnost HBSW¹⁾ s.r.o.

Před stavbou podniku proběhlo hodnocení kvality vody včetně pokusných vrtů. První vrt začal být využíván v roce 1991 a jeho hloubka je 261 metrů. Voda v těchto vrtech je podle metody radioaktivního uhlíku stará 16 000 let. Zdroje mají konstantní kvalitu vody.

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

Společnost dnes vlastní, mimo jiné, zdroje podzemní vody. Všechny vrty, ze kterých je voda čerpána mají označení. Pro výrobu „Dobré vody“ jsou používány vrty HV5 a HV7. Jsou to zdroje přírodní minerální vody slabě mineralizované hydrogenuhličitano-hořečnato-sodného typu a proto musely být nejprve tzv. „osvědčeny“, což provádí Český inspektorát lázní, spadající pod Ministerstvo zdravotnictví ČR. Osvědčení je „prohlášení“ za zdroj minerální vody. To se v současné době prokazuje „blahodárnými“ vlivy některých prvků na lidský organizmus, u Dobré vody je to především fluor.

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

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

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

V současné době se ve výrobním závodě vyrábí balená voda v litrážích: 1,5 litru, 0,5 litru, 0,33 litru, 0,25 litru a výroba 5-gallonových barelů (18,9 litru).

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

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

Zvláště chráněná území:

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

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

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

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

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

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

Údaje pro podporu získání lázeňského statutu:

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

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

Původ zdroje

Dobrá voda pochází z hlubinného pramene v nedotčené oblasti Novohradských hor v jižních Čechách. Je čerpána z podzemního jezera v unikátní hloubce 260 m. Podle výzkumů Univerzity Karlovy vzniklo toto podzemní jezero před 16 000 lety. Na rozdíl od povrchových vod není kvalita Dobré vody ovlivňována ničím, co se děje na povrchu země či v nízkých hloubkách. Díky nepropustnosti geologických vrstev je naprosto vyloučen styk se současnou povrchovou vodou. Čistota, kvalita a hloubka zdroje zaručuje i samotnou kvalitu vody.

Lehce mineralizovaná

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

Fluor, který je velmi důležitý pro tvorbu kostí a zubů, je v Dobré vodě obsažen v ideálním poměru. Ze studií „Výzkumného ústavu stomatologického“ z let 1995 a 1998 vyplývá, že po zastavení fluoridace pitné vody, ke které došlo v r.1990 výrazně stoupla kazivost chrupu u dětí.

Dávka fluoridů vstřebaných do organismu závisí na objemu vypité vody. Ve věku do jednoho roku věku dítěte je voda s deklarovanou koncentrací zcela postačující k

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

prevenci zubního kazu v množství 1 litru denně. Ve vyšších věkových skupinách (dospívající a dospělí) je žádoucí zvýšit přísun Dobré vody na 1,5 - 2 litry denně pro dosažení požadovaného denního příjmu 1 mg fluoridů.

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

4.4 Výrobní řada značky „Dobrá voda“

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

- neperlivá
- perlivá
- jemně perlivá



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

- pomeranč
- citrón
- grapefruit
- jablko
- multivitamin



Dobrá voda **Linea Fit**

– jemně perlivý nápoj, lahodné chuti, bez kalorií. Vhodný pro diabetiky, ideální pro udržení štíhlé linie. Vyrobený z vysoce kvalitní minerální vody. Slabě mineralizovaná Dobrá voda nezatěžuje organismus a současně nabízí minerální látky v příznivém poměru, (celkový obsah minerálních látek je 184,7 mg/l). Tato řada je vyráběna též ve třech druzích (1,5 a 0,5 litru):

- pomeranč
- citron
- grapefruit



Dobrá voda Linea Fit citron – HIT 2005

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



- Dobrá voda Regenia**
- jemně perlivý nápoj s příchutí a extraktem z bylin
 - nejžádanější příchutě jsou: citron, grep, pomeranč
 - obsahuje obohacené výtažky z bylin (zelený čaj, passiflora, fialka, hloh, borůvka, ginseng, guarana)
 - vyrobeno z vysoce kvalitní slabě mineralizované vody
 - spojení slabě mineralizované minerální vody a příznivého účinku bylin
 - s cukrem a sladidly
 - ve formátu: 1,5 a 0,5 l

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

Zelený čaj

- podporuje trávení
- napomáhá k pročištění jater
- přispívá ke znovunabytí životní energie



Passiflora (neboli mučenka)

- bylina snižující úzkost, nervozitu a napětí
- napomáhá k pročištění jater
- snižuje krevní tlak



Regenia Pomeranč s fialkou, hlohem a borůvkou – osvěžující nápoj

s pomerančovou příchutí s výtažkem bylin:

Fialka

- výborná proti kašli, zlepšuje odkašlávání
- příznivě působí při revmatismu



Hloh

- reguluje krevní oběh
- snižuje krevní tlak
- používá se při léčbě srdečních nemocí



Borůvka

- zlepšuje využití cukru
- rozpouští cholesterol



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

Ginseng (ženšen) pomáhá

- dodat energii a zvýšit odolnost vůči stresu
- zlepšit paměť
- posílit imunitu
- zvýšit sexuální vitalitu mužů a žen



Guarana pomáhá

- tlumit únavu a pocity ospalosti
- zlepšit duševní činnost a schopnost soustředit se



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

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



Dobrá voda **čaj** (1,5 a 0,5 litru):

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



Dobrá voda **Disney Bimboo** (0,33 litru) – jde o novinku, která přichází na trh počátkem roku 2007 a vyrábí se ve čtyřech druzích.

- multivitamin
- jahoda
- pomeranč + vitamíny A, C, E
- neperlivá voda



Dobrá voda – **barely**

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



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



4.5 Odborné články týkající se problematiky balených vod

Balené vody: Penetrace a frekvence nákupů českých domácností v jednotlivých typech prodejen

Údaje pocházejí z ConsumerScanu (panelu domácností GfK), který průběžně měří a analyzuje nákupní chování spotřebitelů prostřednictvím nákupních záznamů ze stálého reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.

Balené vody tvoří v nákupním koši českých domácností významnou kategorii. Kupuje je mezi 80 a 85 % domácností v každém čtvrtletí, sezónní špičku tvoří letní měsíce. Nejvíce domácností – více než polovina všech kupujících – nakupuje vody v hypermarketech. Ty jsou i jediným prodejním formátem s nárůstem penetrace v meziročním srovnání 4. čtvrtletí 2005 se stejným obdobím o rok dříve. Pro řadu kupujících jsou důležitým nákupním místem malé prodejny. Průměrná kupující domácnost nakupuje vody přibližně 3x za měsíc. Nejčastější – ale současně nejmenší nákupy – jsou v malých prodejnách a v supermarketech, v hypermarketech a diskontech se vody kupují méně často, průměrná velikost nákupu je ale zejména v hypermarketech větší.

Vysvětlení pojmů:

Penetrace – základní ukazatel atraktivity nebo dostupnosti nákupního místa. Říká, kolik procent ze všech českých domácností v něm v daném čtvrtletí kupovalo alespoň 1x. Prodejny s vyšší penetrací mají tedy více zákazníků.

Frekvence nákupu – průměrný čtvrtletní počet nákupů v každém typu prodejen. Prodejny s vyšší frekvencí jsou navštěvovány častěji.

Typy prodejen:

Hypermarkety – Carrefour, Terno (COOP), Globus, Hypernova, Interspar, Kaufland, Tesco.

Supermarkety – Albert, Billa, Delvita, Julius Meinl, supermarket Jednoty (COOP), nezávislé samoobsluhy s 3 a více pokladnami.

Diskonty – Lidl, Norma, Penny Market, Plus Discount.

Malé prodejny – pultové prodejny potravin a samoobsluhy s 1 – 2 pokladnami.

(Pramen: časopis Moderní obchod, č. 4/2006, s. 25)

Nealko: roste zájem o neperlivé vody

Spotřeba nealkoholických nápojů má vzestupný trend, mění se ale struktura poptávky. Výrobci stolních a minerálních vod pozorují posun ve prospěch neperlivých a jemně perlivých variant. Pokud jde o příchutě, u minerálek vítězí citron, u džusů pomeranč.

Podobně jako ve výběru jiných potravin, i u nápojů se projevuje vliv širší zdravotní osvěty. Přibývá spotřebitelů, kteří dbají na zdravý životní styl, snaží se dodržovat pitný režim a zbytečně nekonzumovat nadměrné množství cukru v přeslazených nápojích. Zelenou mají nápoje s nižší (případně nulovou) kalorickou hodnotou.

Přírodní a ochucené.

„Trh minerálních vod je dlouhodobě orientován na ochucené varianty, které mu dominují ze dvou třetin oproti třetině přírodních. Zákazníci stále více preferují jemnou perlivost před standardně perlivými formami. V přírodních variantách narůstá podíl neperlivých minerálek. Nejoblíbenější příchutí zůstává citron, a pokud jeho podíl mírně klesl, tak pouze v důsledku inovace ve prospěch příbuzné limetky. Druhé místo s podílem 30 % dlouhodobě zaujímá pomeranč, následuje grapefruit (12 %), další druhy příchutí nepřekračují 4 %. Pokud jde o balení, prakticky veškeré minerální vody v off-trade jsou distribuovány v PET lahvích o objemu 1,5 l (93 %) anebo 0,5 l (3 %) a zbytek tvoří skleněné lahve o objemu 0,7 l. PET lahve vytlačily z obchodů sklo a nynější 4% podíl skleněných lahví je uměle udržován pouze legislativou,“ komentuje situaci na trhu nealkoholických nápojů ing. Libor Mikulášek, marketingový analytik spol. Poděbradka. Podle jeho názoru je na našem trhu stále velký prostor ke zvýšení spotřeby přírodních vod, zejména stolních neperlivých, případně jemně perlivých.

U poptávky po ochucených minerálních a stolních vodách poté, co již dosáhla vrcholu, lze očekávat stagnaci. Výjimkou, která pravděpodobně vzbudí větší zájem spotřebitelů, mohou být funkční minerální vody. Sycené slazené nápoje typu limo, kola, tonik zaznamenávají propad ve prospěch light variant nebo ochucených minerálních či stolních vod. Za velmi perspektivní pokládá ing. Mikulášek sortiment ledových čajů, zatímco sirupy zřejmě postihne další oslabení poptávky. Nesycené ovocné nápoje (džusy, nektary, juice drinky) se povevou na vlně odklonu od sycených nápojů a lze očekávat růst jejich spotřeby. Pokud poroste cena značkových nealkoholických nápojů, posílí také vliv privátních značek. Budou se formovat dvě kategorie: na jedné straně

dražší značkové, na druhé straně levné privátní. Podíl značek středního proudu bude klesat, míní Libor Mikulášek.

Za dlouhodobě nejúspěšnější a donedávna nejžádanější položku označuje Poděbradku ochucenou Citron. Nyní se ale trend obrací ve prospěch nápojů s nižší kalorickou hodnotou. A tak, i když těsně, vedení ve druhé polovině loňského roku převzala Poděbradka Prolinie Citron.

Poslední novinkou firmy Poděbradka v kategorii minerálních vod je aktivní minerální voda Poděbradka Balance. Vznikla jako reakce na trend wellness produktů. Vyrábí se ve dvou variantách – echinacea / máta / jablko a aloe vera / zázvor / meruňka – z extraktů léčivých bylin a koření. Přírodně aromatizovaný nápoj, ochucený šťávou z jablek a meruněk, je navíc slazen pouze fruktózou, která má při stejné sladivosti nižší energetickou hodnotu. Poděbradka Balance se jako prémiový výrobek v segmentu minerálních vod prodává v litrovém balení.

Dobrá voda pro zdraví

Značka Dobrá voda rozšiřuje sortiment tak, aby uspokojila spotřebitele v různých segmentových skupinách a nabídla jim novinky ve stávajících ale i nových kategoriích. V roce 2005 rozšířila kategorii čajů, ke klasické příchuti citron přibyla příchut' broskve a zelený čaj. Zelený čaj s příchutí citronu se stal nejprodávanějším výrobkem firmy v této kategorii.

„V roce 2005 jsme také uvedli na trh novinku v segmentu funkčních nápojů – Dobrá voda Regenia, a to ve třech příchutích – citron, pomeranč a grapefruit. Jedná se o jemně perlivý nápoj s extraktem z bylin. Dobrá voda Regenia citron obsahuje extrakt ze zeleného čaje a passiflory, Dobrá voda Regenia pomeranč je obohacena komplexem bylinek – fialky, hlohu a borůvky, Dobrá voda Regenia grapefruit obsahuje extrakt ze ženšenu a Guarany. Úspěšnost tohoto výrobku potvrzuje ocenění nejlepší funkční voda, kterou výrobek získal na mezinárodním veletrhu o vodě a zdraví Aquallia v listopadu 2005. Další novinkou, kterou jsme uvedli na trh v dubnu 2005, je Dobrá voda Linea Fit. Jemně perlivý nízkokalorický nápoj v příchutích citron, pomeranč a grapefruit. Dobrá voda Linea Fit citron získala nejvyšší ocenění v anketě HIT 2005, v kategorii nealkoholických nápojů, pořádané časopisem Moderní obchod,“ uvádí Mgr. Eva Savino, marketingová manažerka značky Dobrá voda.

Uvedené novinky doplňují klasický sortiment neochucených a ochucených výrobků: Dobrá voda neperlivá, jemně perlivá a perlivá a dále Dobrá voda citron, pomeranč, grapefruit a zelené jablko.

Bublinky na ústupu

Z nabídky společnosti Alphaduct jsou nejžádanější jemně perlivé a neperlivé minerální vody Korunní, což potvrzuje všeobecný odklon poptávky od agresivních bublinek směrem k nižší mineralizaci. Svědčí o tom i výsledky soutěže Zlatý pramen 2006, kde Korunní jemně perlivá obsadila ve své kategorii první a Korunní neperlivá druhé místo. „I když zatím stále převládají perlivé varianty, již na konci letošního roku by jemně perlivé a neperlivé minerálky mohly tvořit až polovinu celkového prodeje přírodních minerálních vod v České republice,“ odhaduje RNDr. Jozef Gemala, ředitel strategického rozvoje společnosti Alphaduct. Podle jeho zkušeností zákazníci preferují ochucené varianty před neochucenými a převážně kupují minerální vody v 1,5litrových lahvích balených po šesti kusech. Pokud jde o příchutě, dlouhodobě vítězí citron a pomeranč.

(Pramen: časopis Moderní obchod, č. 4/2006, s. 28-32)

4.6 Spotřeba nealkoholických nápojů

Vývoj prodeje minerálních vod a nealkoholických nápojů v ČR

Tabulka 2: Spotřeba minerálních vod a nealkoholických nápojů na 1 obyvatele v ČR v letech 1998 – 2005 (v litrech)

Minerální vody a nealkoholické nápoje ⁵⁾	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
minerální vody	35	41	47	50	54	60	63	64
sodové vody	18	22	26	26	30	33,4	35	35
limonády	65	72	80	84	92	98	101	104
ostatní nápoje	40	45	53	60	70	74,6	76	78
celkem	158	180	206	220	246	266	275	281

Pramen: ČSÚ, 2007

Z tabulky 2 je možno vyčíst stoupající trend spotřeby minerálních vod i ostatních nealkoholických nápojů, kdy za rok 2005 se nárůst spotřeby oproti roku 1998 téměř zdvojnásobil. Největší zájem jeví spotřebitelé o limonády.

5)

Minerální vody – slazené, neslazené, s příchutí, bez příchutě

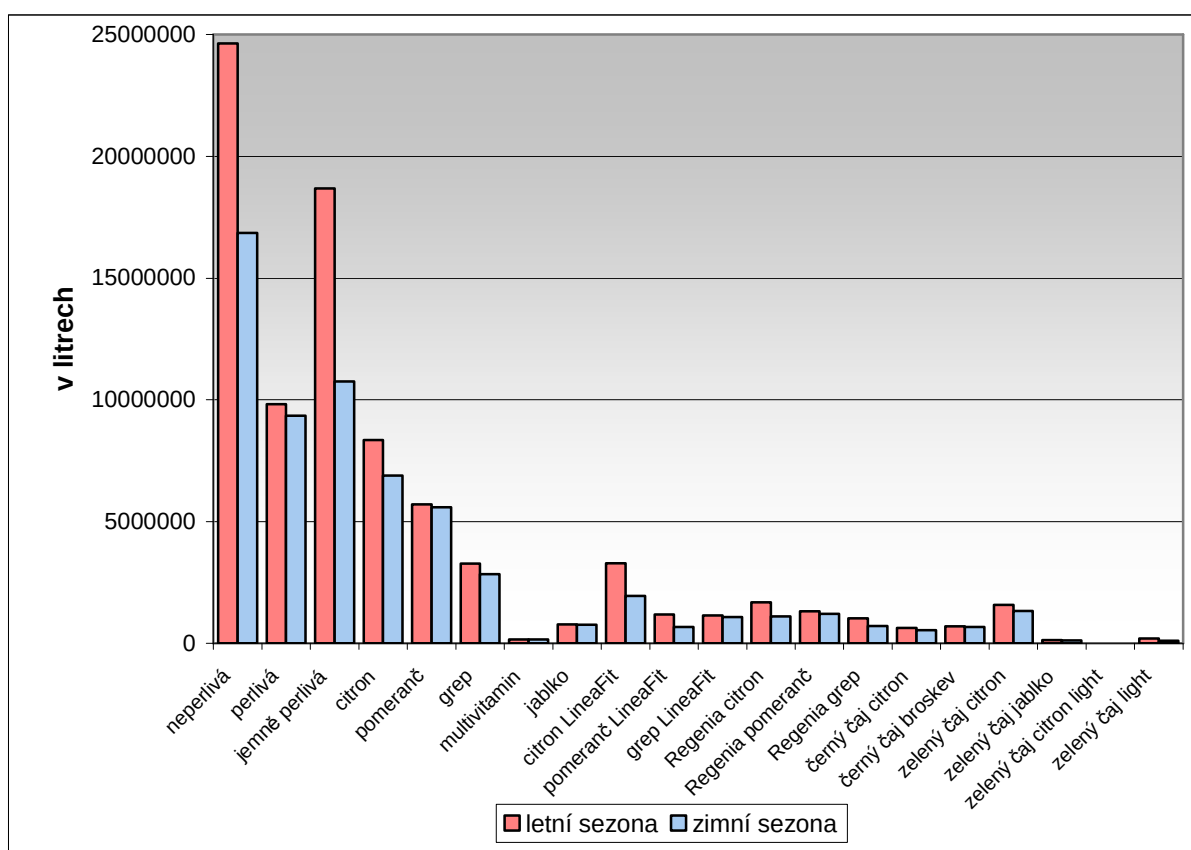
Limonády – nealkoholické nápoje vyrobené z pitné nebo stolní vody, nápojových koncentrátů nebo surovin k jejich přípravě, zpravidla sycené oxidem uhličitým

Ostatní nápoje – osvěžující nealkoholické nápoje, ovocné i zeleninové šťávy a koncentráty, konzumní sirupy a karotely.

Prodejnost vybraných produktů firmy HBSW a.s. v sezoně

Na základě poskytnutých informací od firmy HBSW a.s. jsem vytvořila graf, ve kterém je znázorněna produkce jednotlivých výrobků firmy, rozdělená na zimní a letní sezonu. K dispozici jsem měla měsíční údaje o produkci za rok 2006 a měsíce leden, únor, březen a říjen, listopad, prosinec (všechny za rok 2006) jsem seskupila do zimní sezony a měsíce duben, květen, červen, červenec, srpen a září jsem seskupila do letní sezony.

Graf 1: Produkce jednotlivých výrobků firmy HBSW a.s. – letní sezona (duben-září), zimní sezona (říjen-březen) v roce 2006



Pramen: vlastní, 2007

Z grafu 1 lze vyčíst, že největší zájem o výrobky firmy HBSW a.s. za rok 2006 byl o Dobrou vodu neperlivou a Dobrou vodu jemně perlivou, v letní i v zimní sezoně. Ve všech kategoriích značky Dobrá voda je nejoblíbenější příchutí citron (Dobrá voda ochucená, Linea Fit, Regenia i Čaj). Dále je možné si všimnout, že balená voda perlivá má téměř stejnou produkci jak v letní tak i v zimní sezoně.

5. Dotazování

Hlavním cílem bakalářské práce bylo provedení marketingového výzkumu u spotřebitele pro výrobní závod HBSW a.s. Byňov, zabývající se výrobou balené minerální vody. Tímto výzkumem jsem se pokusila zjistit chování konečného spotřebitele při koupi minerálních vod, jelikož požadavky spotřebitele se mění i v tomto odvětví. Vedlejším cílem bylo zjištění a porovnání spotřeby minerální vody v letní sezoně a mimo letní sezonu.

V marketingovém výzkumu jsem se také zaměřila na vlivy působící na spotřebitele – čím se spotřebitel nechá ovlivnit (reklama, cena, chuť, prostředí ze kterého je voda čerpána nebo např. doporučení svých známých) a dále na strukturu konečných spotřebitelů např. dle věku nebo zaměstnání.

Celý výzkum byl prováděn v Jihočeském kraji na 170 respondentech.

5.1 Způsob výzkumu

Marketingový výzkum jsem prováděla pomocí dotazníkového šetření. Rozhodla jsem se použít osobní způsob dotazování, právě proto, že je ze všech metod nejvšestrannější. Dalšími jeho přednostmi je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, vysoká míra návratnosti odpovědí a vysoká spolehlivost údajů.

Nejdříve jsem si stanovila předběžný soubor informací, které bych chtěla dotazováním získat. Ty mi posloužili jako podklad pro vytvoření otázek v dotazníku.

5.2 Vytvoření dotazníku

Dotazník byl sestaven z 21 otázek. První otázka je filtrační. Tato otázka se týkala nákupního chování – ti tazatelé, kteří na ni odpověděli záporně, dále odpovídali na otázku číslo 6. Pokud i na tuto otázku odpověděli záporně, již odpovídali pouze na otázky 14. a 16. – 21. Ostatní respondenti odpovídali na všech 21 otázek.

V dotazníku jsem použila jak otázky s uzavřeným koncem, tak též i otázky s otevřeným koncem. U otázek s uzavřeným koncem vybírá respondent z omezeného počtu variant možných odpovědí. Byly použity jak dichotomické otázky (ty umožňují pouze výběr ze dvou možných odpovědí – např. ano/ne), polytomické otázky (ty

umožňují respondentovi výběr z více variant) a škály (otázka č. 7 – škála pořadí a otázka č. 15 – sémantický diferenciál). Otázky s uzavřeným koncem jsou jednodušší pro zpracování.

Otázky s otevřeným koncem mi umožnili najít obsáhlejší odpovědi a věrnější pohled respondenta na danou otázku.

Poté, co jsem byla rozhodnuta jakou formu dotazování použiji pro výzkum, mohla jsem začít formulovat otázky v dotazníku. Předběžné otázky jsem předložila panu řediteli ve výrobním podniku HBSW a.s. Ten mi některé otázky upravil a navrhl jiné. Novou verzi dotazníku jsem konzultovala s vedoucí mé bakalářské práce. Tím se mi podařilo vytvořit konečnou verzi dotazníku.

Tímto vytvořeným dotazníkem jsem provedla pilotáž (předvýzkum) na malé skupině lidí, a touto formou jsem ještě odhalila drobné nedostatky při formulování otázek, tak aby byly otázky dobře srozumitelné.

5.3 Sběr informací

Po vytvoření konečné verze dotazníku jsem začala provádět marketingový výzkum. Respondenty byli náhodně vybraní zákazníci supermarketů a hypermarketů v Českých Budějovicích, kteří byli oslovováni před vstupem do obchodu. Při sběru informací mi pomáhali studenti Jihočeské univerzity. Celkem bylo osloveno 170 respondentů.

Všechny vyplněné dotazníky jsem nejdříve rozčlenila do dvou skupin – na tazatele kteří bydlí v Jihočeském kraji a na ty, kteří v dotazníku uvedli jiný kraj (19 respondentů). Tyto dotazníky jsem do výzkumu nezahrnovala. Po rozčlenění jsem zbývající dotazníky překontrolovala, zda jsou zodpovězeny všechny otázky a zda jsou vyplněny správně. 8 dotazníků, které nesplňovaly tyto požadavky jsem do výzkumu nezahrnula. Celkem bylo **143** správně vyplněných dotazníků, které jsou dále rozpracovány.

Tyto dotazníky jsem na závěr očíslovala a odpovědi týkající se jednotlivých otázek jsem zakódovala do počítače a tím jsem vytvořila kódovací rámec – seznam

jednotlivých proměnných. Ke zpracování jednotlivých údajů jsem použila program Microsoft Excel. U získaných údajů jsem především zkoumala četnosti, které ukazují největší vypovídací schopnost u daných případů. Výsledky vyhodnocení jsem přenesla do grafické podoby tak, aby byly lépe přehledné. Rozbor otázek a následnou grafickou podobu naleznete na následujících stránkách práce.

5.4 Analýza dat – výsledky dotazování

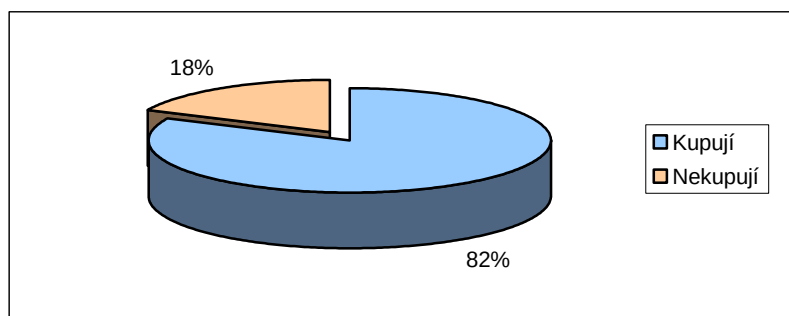
1. Kupujete balenou vodu?

Z konečného počtu 143 vyplněných dotazníků odpovědělo na první otázku 82 % dotazovaných kladně, přesně 117 respondentů, jak je možné vidět z grafu 2. Ostatní odpověděli, že nekupují žádnou balenou vodu. Tento výsledek nám ukazuje, že o balenou vodu je velmi vysoký zájem.

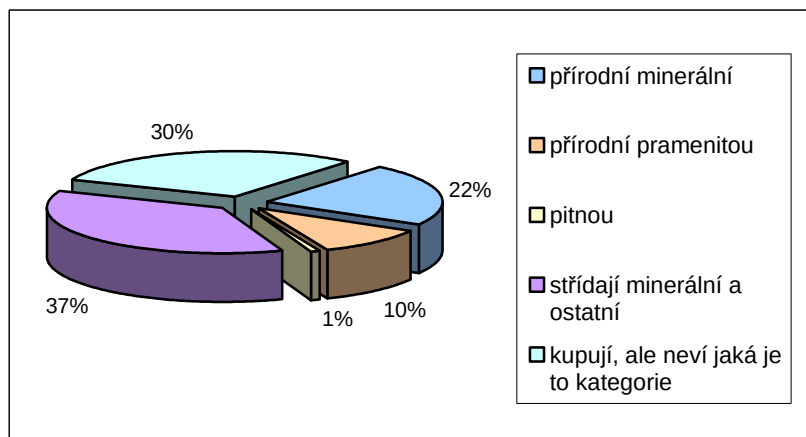
Na dalším grafu, který je součástí této otázky jsou kladné odpovědi rozděleny na kategorie balených vod. Zde je možné vidět, že 30 % respondentů sice kupuje balenou vodu, ale neví, kterou kategorií a 37 % respondentů střídá kategorie balených vod.

Tato otázka byla zároveň i filtrační a odpověďmi na otázky 1 – 5 jsem zjišťovala nákupní chování spotřebitelů. Ti kteří odpověděli záporně, pokračovali otázkou č. 6. Ostatní odpovídali na následující otázky.

Graf 2: Podíl nákupu balených vod



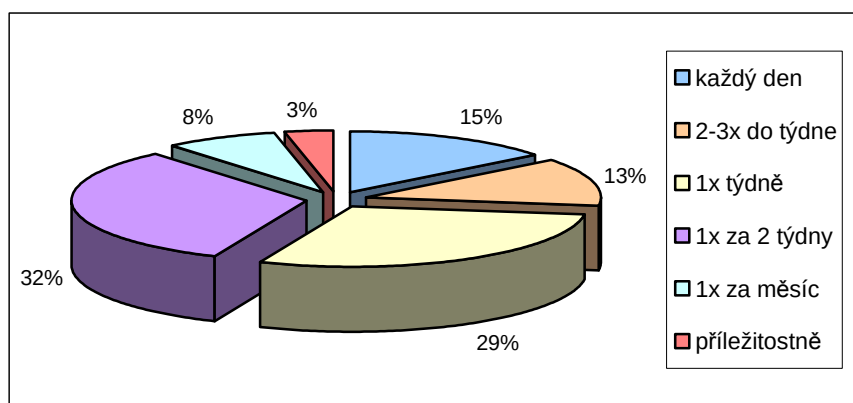
Graf 3: Rozdělení kupovaných kategorií balených vod



2. Jak často balenou vodu kupujete?

Na tuto otázku odpovědělo nejvíce dotazovaných (32 %), že nejčastěji kupují balenou vodu 1 x za 2 týdny, 29 % pak 1x týdně. 3 % dotazovaných také odpovědělo, že balenou vodu sice kupují, ale pouze příležitostně, např. v restauraci.

Graf 4: Četnost nákupů

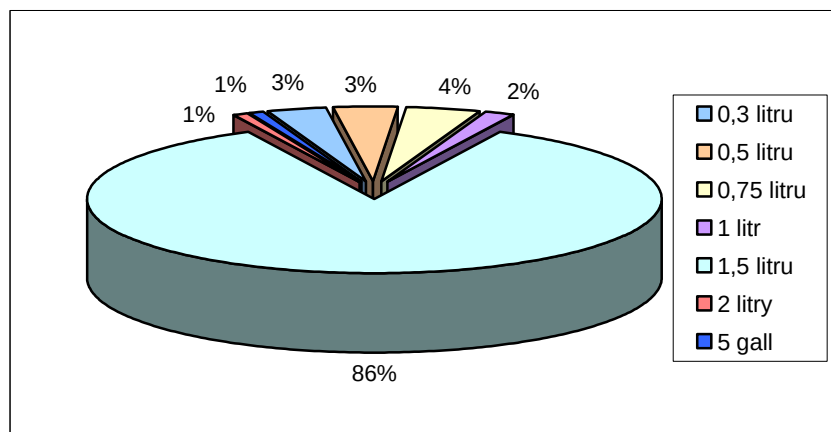


3. V jakém objemu láhve nejčastěji nakupujete?

V této otázce odpověděla drtivá většina respondentů (86 %), že kupují láhve o litráži 1,5 litrů. Ostatní objemy lahví jsou zastoupeny zanedbatelně.

Součástí této otázky byla ještě doplňková otázka, aby respondenti případně uvedli, jaký jiný objem lahve by rádi uvítali na trhu. Ti co odpověděli, by rádi uvítali lahve o objemu 0,7 příp. 0,75 litru nebo 1 litr, jelikož tyto litráže nejsou tak obvyklé a mnoho výrobců je v současné době nevyrábí.

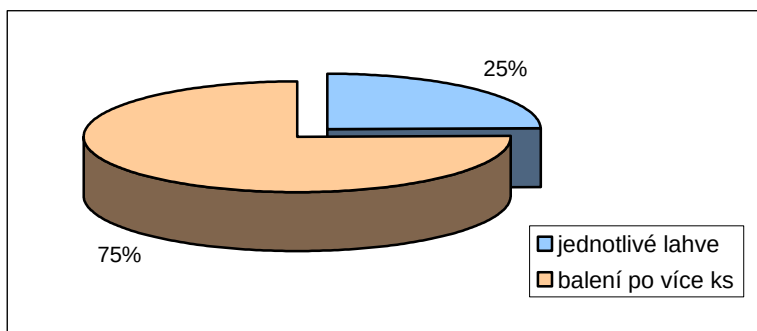
Graf 5: Nejčastěji kupovaný objem lahví



4. V jakém počtu nejčastěji láhve nakupujete?

Na tuto otázku měli dotazovaní pouze 2 možnosti odpovědi – buď že nakupují jednotlivé lahve, nebo balení po vícero kusech. Pouze 29 dotazovaných odpovědělo, že kupují jednotlivé lahve a zároveň 14 z nich je kupují každý den.

Graf 6: Četnost nákupů jednotlivých lahví, resp. balení po více kusech.



5. Kupujete raději balenou vodu v obalu:

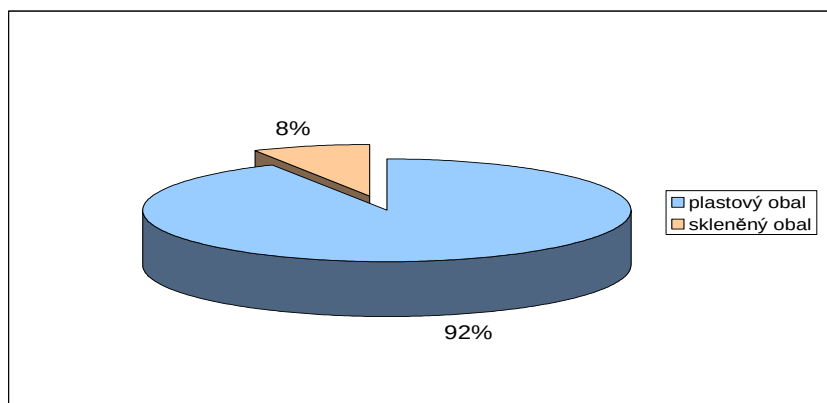
Stejně jako v předchozí otázce měli dotazovaní na výběr ze dvou možností – zda raději kupují balenou vodu v plastovém obalu nebo ve skleněném. Ke své odpovědi mohli také doplnit, proč si vybírají jimi vybraný obal. Jak ukazuje graf 7, 92 % (108 dotazovaných) kupuje raději balenou vodu v plastovém obalu, pouhých 8 % respondentů dává přednost skleněnému obalu.

Pokud bych tuto otázku rozdělila na odpovědi mužů a žen, ženy dávají z 94 % a muži z 90 % přednost plastovému obalu, z čehož vyplývá, že muži jeví větší zájem o skleněný obal.

Na otázku proč dotazovaní raději kupují plastový obal, odpovídali těmito argumenty, např.: - jsou dostupnější, praktičtější, lépe se s nimi manipuluje, nemusejí se vracet lahve, nerozbijí se a jsou lehčí, ovšem několik dotazovaných také odpovědělo, že je obtěžuje velké množství plastového odpadu a uvítali by vratnost těchto obalů.

Důvody, proč respondenti kupují balenou vodu raději ve skleněném obalu jsou např.: - skleněný obal vypadá lépe, voda má lepší chuť, obal lze vrátit a opět použít nebo že je skleněný obal šetrnější k životnímu prostředí.

Graf 7: Četnost plastových a skleněných obalů



6. Kolik litrů balené vody za 1 den vypijete?

Celou skupinu dotazovaných jsem v této otázce rozdělila do dvou kategorií, na muže a ženy, a tím jsem zjistila rozdíly v průměrné spotřebě balených vod v letní sezoně (duben – září) a v zimní sezoně (říjen – březen). Graf 8 znázorňuje spotřebu balené vody v sezoně jak mužů, tak žen.

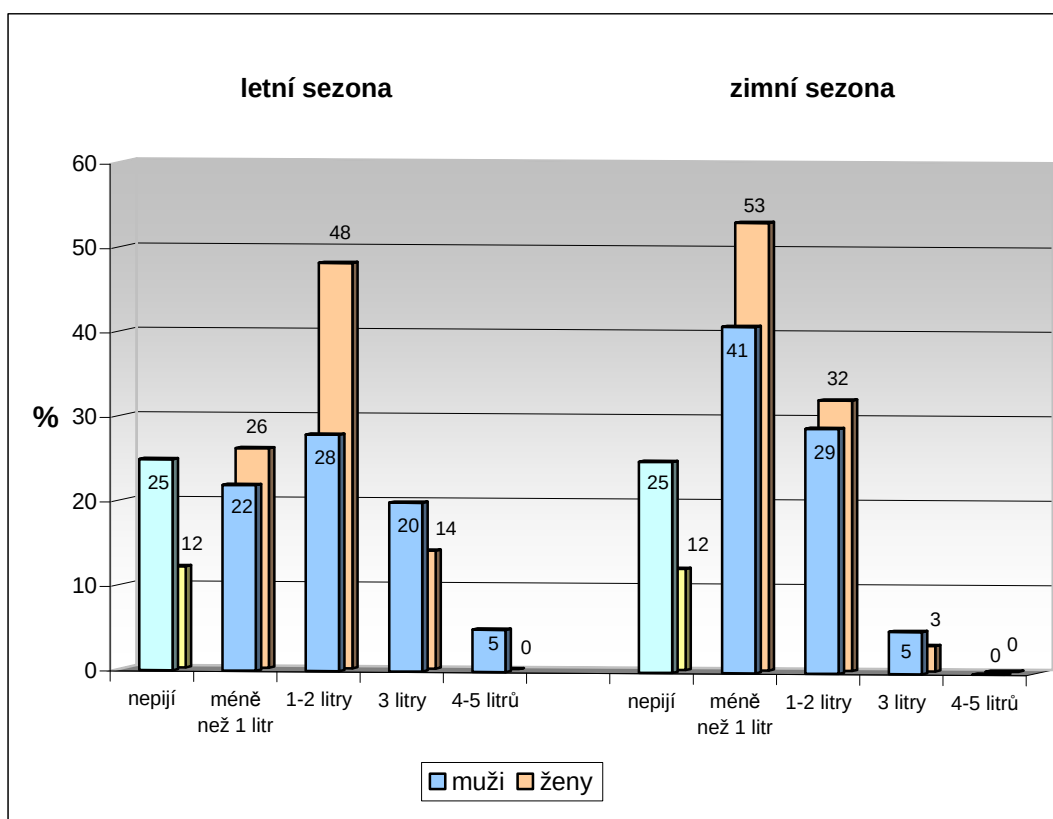
Z grafu 8 je sice patrné, že podíl žen, které pijí balenou vodu (88 %) je větší jak v zimě, tak v létě (oproti mužům, kde podíl těch, kteří pijí balenou vodu je 75 %), ovšem v objemu spotřebované vody se od mužů liší. Muži i ženy v letní sezoně nejčastěji vypijí 1-2 litry vody, zatímco v zimní sezoně spotřebovávají nejčastěji méně než 1 litr a spotřeba v zimních měsících klesá.

34 respondentů odpovědělo, že v letních i v zimních měsících vypijí méně než 1 litr balené vody, 35 dotazovaných uvedlo, že v létě vypijí 1-2 litry a v zimě méně než 1 litr balené vody, 20 respondentů uvedlo, že v létě vypijí 3 litry a v zimě 1-2 litry vody, 22 respondentů odpovědělo, že jak v létě, tak i v zimě vypijí stejné množství balené vody (1-2 litry), pouze 4 dotazovaní označili, že v létě i v zimě vypijí 3 litry vody a 3 respondenti uvedli, že v létě vypijí 4-5 litrů vody a v zimních měsících snižují svoji spotřebu na 3 litry nebo 1-2 litry (v tomto případě se jednalo pouze o muže).

Z grafu je patrné, že spotřeba vody je u mužů jak v zimní tak i v letní sezoně vyrovnanější a nedochází k vysokým výkyvům ve spotřebě.

Tato otázka byla druhou filtrační otázkou v dotazníku a odpověďmi jsem zjistila spotřební chování respondentů. Ti, kteří odpověděli záporně (celkem 25 dotazovaných), odpovídali už pouze na otázky 14 a 16 – 21. Na ostatní otázky odpovídalo 118 respondentů.

Graf 8: Spotřeba vody v letní a zimní sezoně – muži, ženy



7. Jakou z uvedených značek výrobců balených vod nejčastěji pijete (při uvedení více možností stanovte pořadí) ?

Dotazovaní mohli u této otázky označit více značek balené vody dostupné na našem trhu. Pokud dotazovaní označili více značek, přiřadili k nim i pořadí častosti/oblíbenosti v jakém uvedené značky pijí. Oblíbenost značek se liší mezi muži a ženami. Dotazovaní také uváděli značky minerálních vod jako např.: Aqua Bella, Tanja, Toma natura a Bonny a 13 respondentů uvedlo, že značky balených vod často střídají.

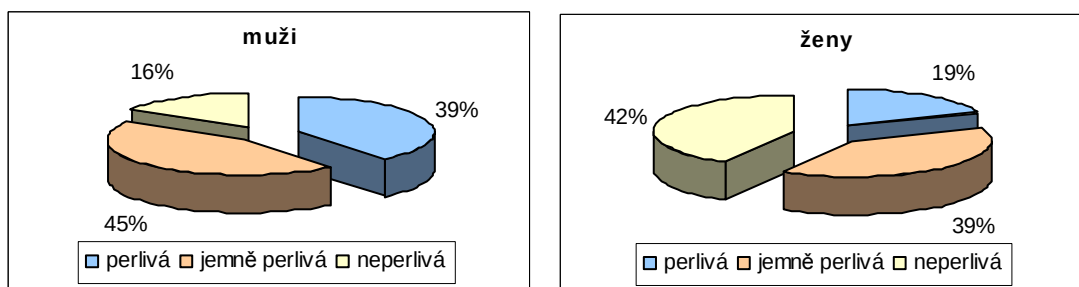
Tabulka 3: Oblíbenost značek balené vody – muži, ženy, výsledné pořadí

pořadí	muži	ženy	výsledné pořadí
1.	Mattoni	Dobrá voda	Dobrá voda
2.	Dobrá voda	Korunní	Mattoni
3.	Aquila	Mattoni	Korunní
4.	Korunní	Poděbradka	Aquila
5.	Hanácká kyselka	Aquila	Hanácká kyselka
6.	Magnesia	Rajec	Magnesia
7.	Bonaqua	Hanácká kyselka	Rajec
8.	Rajec	Magnesia	Poděbradka
9.	Poděbradka	Bonaqua	Bonaqua

8. Jaký druh vody podle obsahu oxidu uhličitého preferujete?

Pokud bych v této otázce vyhodnocovala všechny respondenty jako celek, 32 dotazovaných (27 %) preferuje perlivou vodu, 37 dotazovaných (31 %) dává přednost neperlivé vodě a 49 dotazovaných (42 %) má raději jemně perlivou vodu. Při rozdělení na muže a ženy, jsou výsledná čísla poněkud jiná a pořadí oblíbenosti se mění. Muži dávají přednost spíše jemně perlivé nebo perlivé vodě, ženy raději volí neperlivou, případně jemně perlivou vodu.

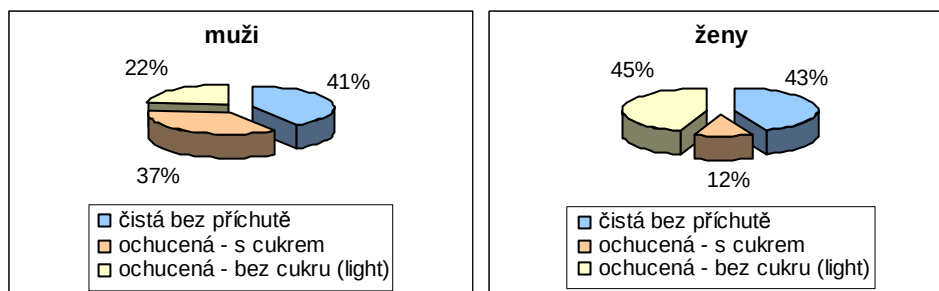
Graf 9: Oblíbenost perlivých, resp. neperlivých vod



8. Jaké balené vodě z hlediska chutě dáváte přednost?

Tato otázka byla zaměřena na zjištění, zda dotazovaní mají raději čistou vodu bez příchutě, nebo volí mezi ochucenými, buď s obsahem cukru nebo spíše bez cukru (light). Opět jsem odpovědi na tuto otázku rozdělila do dvou kategorií na muže a ženy. Z grafu 10 je možné vyčíst, že ženy i muži téměř stejně upřednostňují čistou vodu bez příchutě, 45 % žen dává přednost ochucené vodě ale bez obsahu cukru a pouhých 12 % žen preferuje ochucené vody s obsahem cukru. 59 % mužů odpovědělo, že pijí raději ochucené vody, z toho 22 % mužů dává přednost ochucené vodě bez obsahu cukru, což je téměř o 1/2 méně než ženy.

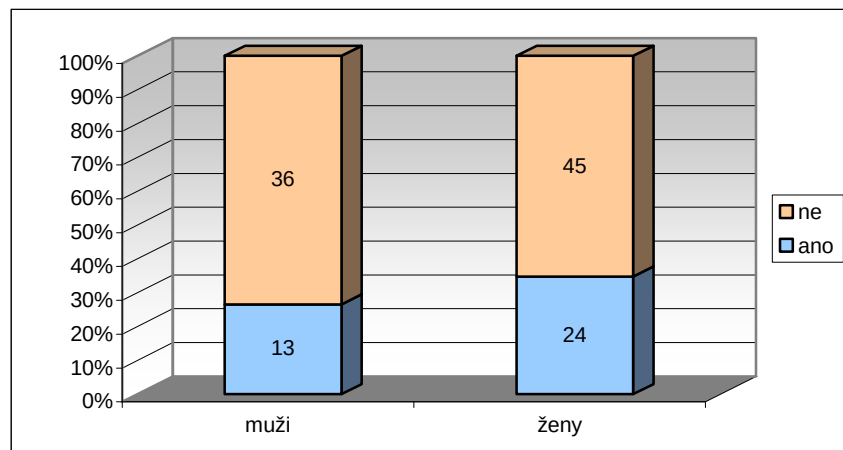
Graf 10: Četnosti čisté a ochucené vody – muži, ženy



9. Sledujete obsah konzervantů v nápoji?

Obsah konzervantů sleduje 27 % mužů a 35 % žen, což je téměř 1/3 dotázaných, ostatní respondenti obsah těchto látek v balených vodách nesledují.

Graf 11: Podíl mužů a žen při sledování obsahu konzervantů

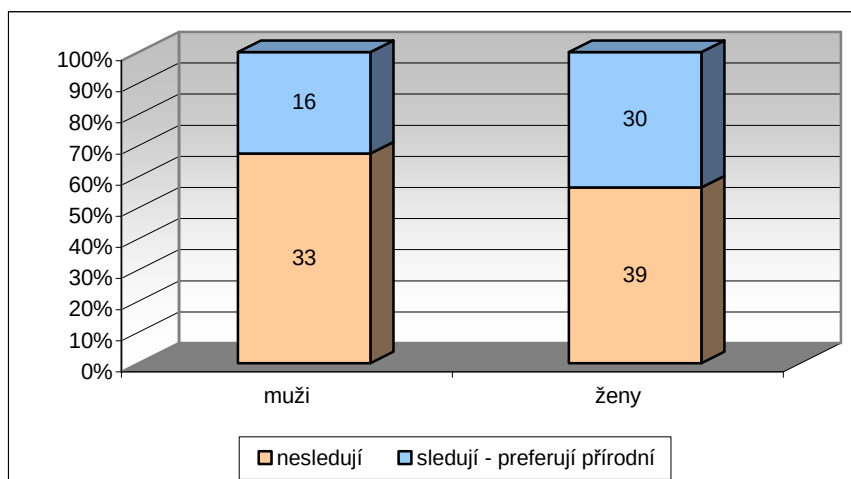


10. Sledujete původ aroma?

Odpověď bylo možné vybírat ze tří možných variant – nesledují původ aroma, sledují a preferují přírodní nebo sledují a preferují umělé, tzv. „přírodně identické“ aroma. Ze všech 118 dotazovaných, kteří odpovídali na tuto otázku ani jeden neopověděl, že preferuje umělý (přírodně identický) původ aroma.

Přesně 33 % mužů (16 respondentů) odpovědělo, že sledují původ aroma a preferují přírodní, u žen byla tato odpověď čtenější, 43 % žen (30 dotázaných) sleduje a dává přednost přírodnímu aroma. Ostatní odpověděli záporně.

Graf 12: Podíl mužů a žen při sledování původu aroma



11. Jakou příchut' máte nejraději?

V této otázce bylo na výběr několik možných odpovědí a každý mohl označit i více možností nebo jinou příchut', kterou nabídka neobsahovala. Jak muži, tak ženy nejčastěji označili citrónovou příchut', ale následující pořadí příchutí se liší. Ženy označily jakou druhou nejčastější příchut' bylinné výtažky, dále pomeranč, grep a jablko a multivitamin. Jako jiné příchutě uváděly např. bezovou a lipovou příchut', hrušku, broskev nebo aloe vera. Muži označili jako druhou nejčastější příchut' pomeranč, na dalším místě se shodně umístili příchutě s výtažky bylin a jablečná příchut', mezi další uvedli grep a multivitamin. Muži jiné příchutě dále neuváděli. 9 mužů i 9 žen uvedli, že nepijí vodu s příchutí – pouze čistou, bez příchutě.

Tabulka 4: Preferované příchutě – muži, ženy

<i>muži</i>	<i>ženy</i>
1. citron	1. citron
2. pomeranč	2. s výtažky bylin
3. výtažky bylin	3. pomeranč
3. jablko	4. grep
5. grep	4. jablko
6. multivitamin	6. multivitamin

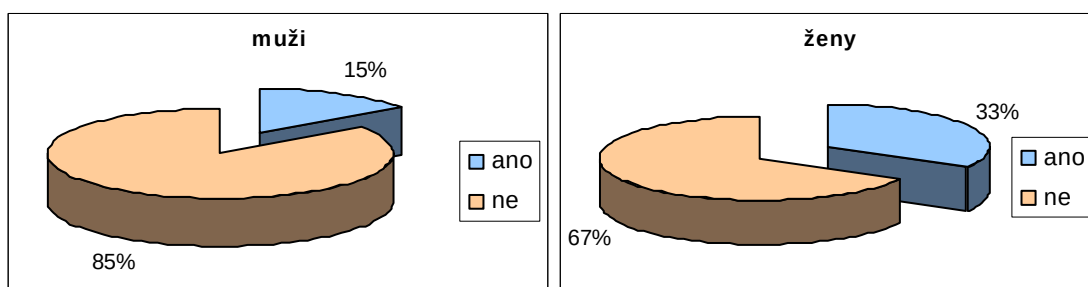
12. Jaké jiné příchutě byste uvítali na trhu?

Pouze 28 ze 118 dotázaných, kteří odpovídali na otázku, uvedlo uvítání nových chutí na trhu. 76 % respondentů označilo, že jsou spokojeni se současnou nabídkou příchutí balených vod. Ženy nejčastěji uváděly příchut' mango, dále černý rybíz, mix citrusových plodů, limetku, mátu, hrušku, zázvor, třešeň či višně, jeřabiny, borůvku nebo směs bylinek a koření, ale nejvíce žen by uvítalo širší výběr nových druhů bylinných příchutí. Muži také nejčastěji uváděli příchut' mango, mezi další příchutě uvedli hrušku, černý rybíz, mix máty a citronu, mix citrusových plodů, aloe vera nebo jiné bylinky.

13. Kupujete balenou vodu – čaj?

Na tuto otázku odpovídalo všech 143 dotazovaných. 36 z nich odpovědělo, že kupují balenou vodu – čaj, 107 dotazovaných (75 %) odpovědělo záporně. Pokud odpovědi opět rozdělím na muže a ženy, ženy kupují čaj více než muži.

Graf 13: Četnost nákupu balené vody - čaj

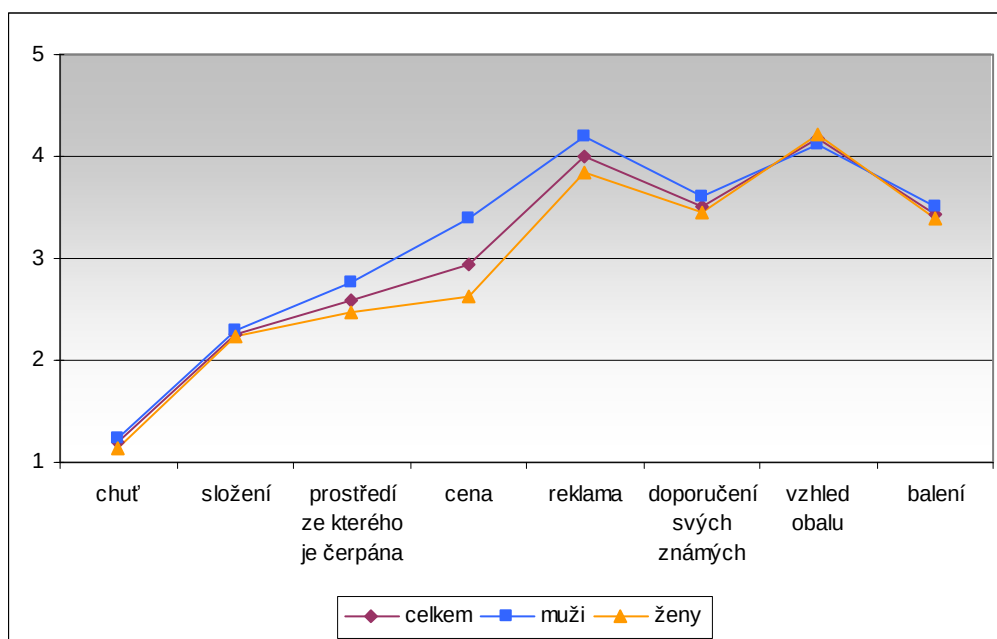


14. Oznámkuje, prosím tyto parametry, jak jsou pro Vás důležité při výběru a koupi balené vody

Dotazovaní měli na výběr 8 kategorií: chuť, složení, prostředí, ze kterého je voda čerpána (dále jen prostředí), cena, reklama, doporučení svých známých (dále jen doporučení), vzhled obalu a balení, (např. počet kusů) a jejich úkolem bylo označit, co je pro ně rozhodující při výběru a koupi balené vody. Tento druh otázek se označuje jako sémantický diferenciál, který slouží ke zjišťování subjektivního obrazu. Tato škála byla pětistupňová, kdy č. **1** vyjadřovalo **velmi důležitý parametr** a č. **5** **nedůležitost**.

Jak je možné vidět z grafu č.14, jak pro muže, tak pro ženy je nejdůležitějším parametrem chuť. Jako další parametry podle kterých se dotazovaní rozhodují jsou: skleněný obal, neperlivost vody, vratný obal nebo lahve určené ke sportovním účelům.

Graf 14: Důležitost parametrů, při výběru a koupi balené vody



legenda: 1 - velmi důležité, 2 - méně důležité, 3 - důležité, 4 - spíše nedůležité, 5 - nedůležité

Ženy označily parametry v pořadí:

1. chuť,
2. složení,
3. prostředí,
4. cena,
5. balení,
6. doporučení,
7. reklama,
8. vzhled obalu.

Muži označili parametry v pořadí:

1. chuť,
2. složení,
3. prostředí,
4. cena,
5. balení,
6. doporučení,
7. vzhled obalu
8. reklama.

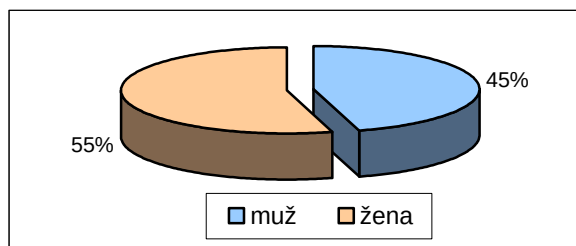
15. Co se Vám vybaví, když se řekne „příroda regeneruje“?

40 žen a 22 mužů si spojilo tento slogan s Dobrou vodou, 21 dotazovaných nevědělo a stejný počet si nevybavilo nic. 7 respondentů uvedlo, že tento slogan je spojen s reklamou na Rajec, Aquilu, Poděbradku nebo Matonni. 10 dotazovaných vědělo, že slogan je sice spojen s reklamou, ale už neuvedli, s jakou značkou si reklamu spojují. Jako další odpovědi respondenti uváděli: zdraví, svěžest, obnova, očista těla, vitalita, přeměna nebo příjemný hlas v reklamě.

16. Jaké je Vaše pohlaví?

Z počtu 143 vyhodnocených dotazníků tvořilo 55 % žen a 45 % mužů, z čehož může vyplývat, že ženy chodí nakupovat častěji než muži.

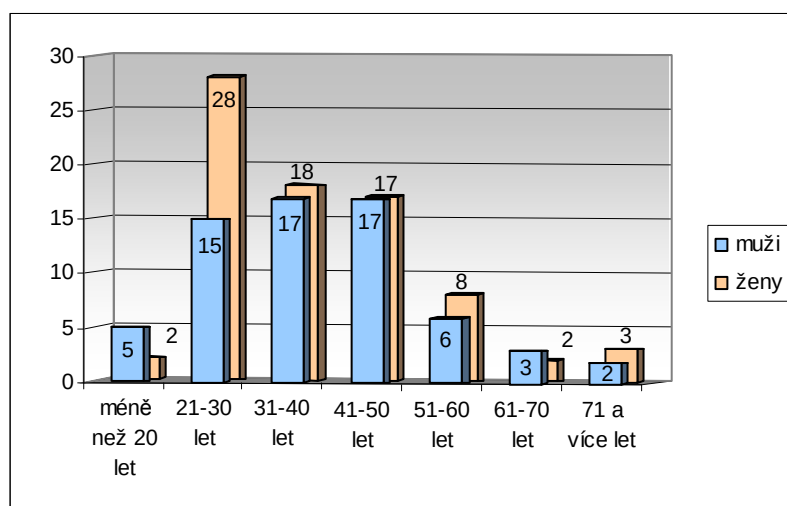
Graf 15: Struktura respondentů podle pohlaví



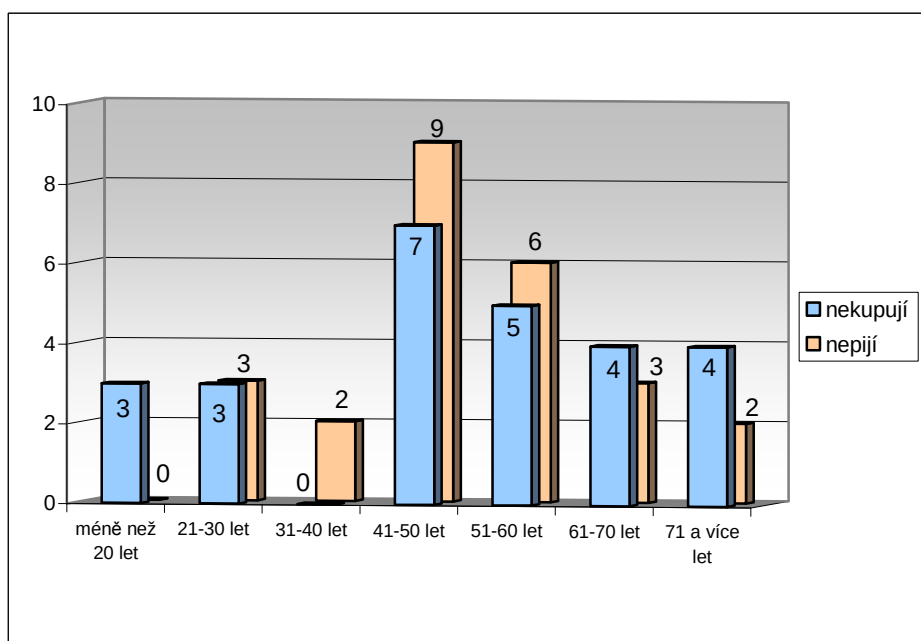
17. Jaká je Vaše věková kategorie?

Možnosti odpovědí byly rozděleny do 7 kategorií. Nejčetnější věkovou skupinou bylo 21-30 let, (43 dotázaných), naopak dvě nejméně zastoupené věkové skupiny byly 61-70 a nad 71 let.

Graf 16: Struktura dotazovaných podle věku



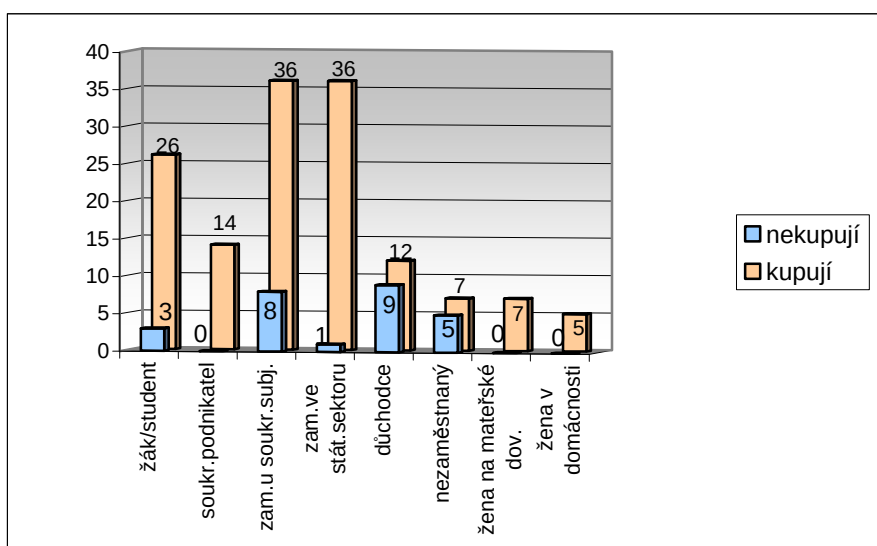
Graf 17: Počet kupujících, resp. nekupujících vodu – podle věkové kategorie



18. Jaké je Vaše zaměstnání?

V grafu 18 je znázorněn počet respondentů kteří kupují balenou vodu a zároveň počet těch, kteří balenou vodu nekupují, v závislosti na svém zaměstnání. V kategorii důchodce a nezaměstnaný je počet kupujících a těch, kteří balenou vodu nekupují téměř vyrovnaný. Mohu se domnívat, že tento fakt je možná způsoben jejich ekonomickou situací.

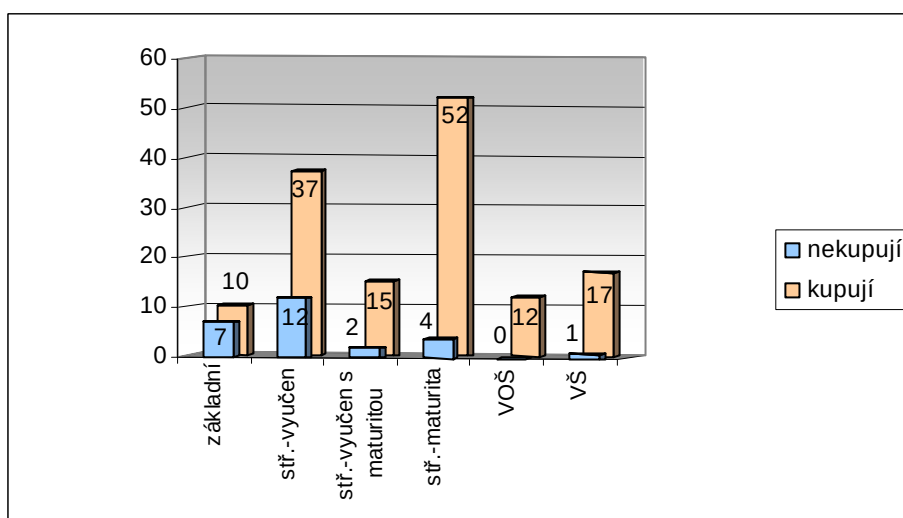
Graf 18: Počet kupujících, resp. nekupujících vodu – podle zaměstnání



19. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Z grafu 19 lze vyčíst počet dotazovaných kteří kupují balenou vodu a počet těch, kteří ji nekupují v závislosti na jejich dosaženém vzdělání. Určitou závislost můžeme pozorovat u respondentů kteří mají základní vzdělání, kde počet těch, co nekupuje balenou vodu se přibližuje k počtu těch, kteří balenou vodu kupují. Nejvíce dotazovaných bylo s maturitním vzděláním.

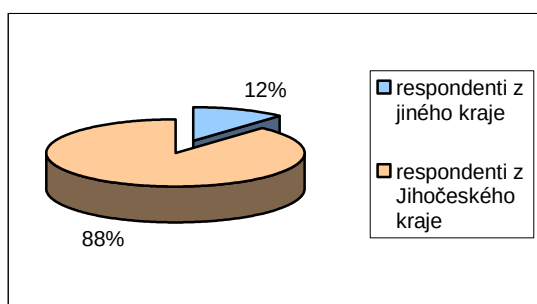
Graf 19: Počet kupujících, resp. nekupujících balenou vodu – podle dosaženého vzdělání



20. V jakém kraji bydlíte?

Tato otázka byla rozhodující pro třídění dotazníků, právě proto, že celý marketingový výzkum jsem prováděla v Jihočeském kraji a cílovou skupinou respondentů měli být dotazovaní právě z Jihočeského kraje. 88 % tvoří 143 dotazovaných po vyřazení nesprávně vyplněných dotazníků. Ostatní respondenti uváděli, že jsou z hlavního města Prahy, ze Středočeského, Plzeňského, Jihomoravského kraje, a z kraje Vysočina.

Graf 20: struktura všech dotazovaných podle krajů



5.5 Návrh řešení

Po analýze dat jsem dospěla k názoru, že je několik možností, jak ještě zlepšit postavení firmy HBSW a.s. na trhu tak, aby si výrobní podnik udržel krok s konkurencí.

Při zjišťování nákupního chování spotřebitelů jsem při analýze otázky č.3 zjistila, že drtivá většina dotazovaných nejčastěji kupuje balenou vodu o objemu 1,5 litru, ovšem součástí této otázky byla ještě doplňková otázka, kde respondenti měli navrhnou, jaký jiný objem lahve by uvítali na trhu. Dotazovaní by rádi uvítali menší balení vody o objemu **0,7** případně **0,75** litru nebo **1 litr**. Tyto objemy lahví nejsou v současné době ještě tolik obvyklé. Pokud bych do této otázky zahrnula odpověď týkající se otázky č. 15, pro několik žen jsou rozhodující **lahve určené ke sportovním účelům**.

V otázce č.5 dotazovaní odpovídali na otázku, v jakém obalu kupují balenou vodu a proč. 8 % respondentů odpovědělo, že raději kupují balenou vodu ve skleněném obalu, a to z důvodů: skleněný obal vypadá lépe a voda má lepší chuť. Většina z nich odpověděla, že skleněný obal lze vrátit a opět použít a tím je šetrnější k životnímu prostředí. Nad touto odpovědí je dobré se zamyslet, jelikož odpady, zvláště ty plastové, jsou hrozbou celého světa. Proto navrhuji zavést **plnění do vratných plastových obalů**. (tento druh plastových obalů je např. v sousedním Rakousku velmi oblíbeným a spotřebitelé raději kupují nápoje ve vratných obalech) nebo výrobu do skleněného, zálohovaného obalu.

Na otázku jakou příchut' mají dotazovaní nejraději, nejvíce mužů i žen uvedlo citrónovou příchut', ale ženy uváděly i jiné příchutě, např. bezovou a lipovou příchut', hrušku, broskev nebo aloe vera. Na tuto otázku navazovala následující otázka, kterou jsem zjišťovala, zda by dotazovaní uvítali na trhu i jiné příchutě. Nejpočetnější odpovědí u mužů i žen byla příchut' **mango**. Ženy dále uváděly černý rybíz, mix citrusových plodů, limetku, mátu, hrušku, zázvor, třešeň či višně, jeřabiny, borůvku nebo nové směsi bylinek např. v kombinaci s kořením. Muži mimo jiné uváděly hruškovou příchut', černý rybíz, mix máty a citronu, mix citrusových plodů, aloe vera nebo též směsi jiných bylinek. Z těchto odpovědí mohu firmě navrhnout, aby se pokusila vytvořit **nové příchutě** nebo kombinaci více druhů ovoce či bylin a uspořádat

např. degustační akce v obchodních řetězcích nebo na různých výstavách, např. Země živitelka. Tím by firma mohla lépe vysledovat, zda spotřebitelé projeví zájem o tyto výrobky.

Otázkou č.14 jsem se ptala dotazovaných, zda kupují balenou vodu – čaj. 75 % dotázaných odpovědělo, že čaj nekupují, což je poměrně vysoké procento. Firmě navrhuji dále se zabývat otázkou, proč spotřebitelé nejeví zájem o tento druh výrobků. Domnívám se, že problémem může být např. velikost balení. Spotřebitelé by možná raději uvítali balení menšího objemu (0,33 nebo 0,2 litru). Dále navrhuji, aby firma nabízela tento druh nápojů restauračním řetězcům.

Posledním návrhem bych uvedla registraci výrobků „Dobrá voda“ pod národní značku kvality **KLASA**. Ocenění národní značkou KLASA již získalo 1384 produktů od 198 českých a moravských výrobců, z oblasti nealkoholických nápojů mají toto označení např. Poděbradka, Mattoni, Aquila, Magnesia a Hanácká kyselka.

Toto jsou možnosti, které bych doporučovala výrobnímu podniku HBSW a.s., aby zájem spotřebitelů o stávající, ale i nové výrobky stále rostl.

6. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provedení **marketingového výzkumu u spotřebitele** pro vybranou firmu, což byl výrobní podnik HBSW a.s. Byňov, zabývající se výrobou balené minerální vody. Úkolem bylo zjistit chování konečného spotřebitele při koupi minerálních vod, z důvodu měnících se požadavků spotřebitelů v tomto odvětví. Součástí cíle bylo také zjištění prodejnosti vybraných produktů v sezoně. V marketingovém výzkumu jsem se také zaměřila na vlivy, které působí na spotřebitele – jaké parametry jsou u spotřebitele rozhodující při výběru a koupi balené vody.

Proto abych mohla uskutečnit cíle a dojít tak k určitým závěrům a návrhům řešení, rozhodla jsem se použít dotazníkovou metodu. Po rozhodnutí, jakou metodu použiji, jsem mohla začít formulovat otázky v dotazníku na základě okruhu informací, které by mělo dotazníkové šetření přinést. Předběžné otázky obsažené v dotazníku jsem předložila panu řediteli ve výrobní podniku. Po vytvoření konečné verze dotazníku jsem začala provádět marketingový výzkum. Dotazovaní byli náhodně vybraní zákazníci supermarketů a hypermarketů v Českých Budějovicích, kteří byli osloveni před vstupem do obchodu. S dotazováním mi pomáhali studenti Jihočeské univerzity.

Celkem bylo osloveno 170 respondentů. Dotazník byl sestaven z 21 otázek týkajících se jak nákupního chování (prvních 5 otázek a otázka č.14), tak i spotřebního chování (otázky 6-15) respondentů. Zbývající otázky byly osobní. Tyto otázky zjišťovaly strukturu respondentů. Získané informace jsem zpracovala v počítačovém programu MS Excel.

Pokud bych srovnávala poznatky z marketingového výzkumu s informacemi o prodeji poskytnutými od výrobního podniku a informacemi uvedenými v článku z časopisu Moderní obchod (4/2006, s. 28-32), v několik poznatků se shoduje, např.:

- nejoblíbenější příchutí je stále citrónová, ovšem ženy na druhé místo přiřazují příchutě s výtažky bylin, až poté příchut' pomeranče.
- stoupajícím trendem je spotřeba neperlivých a jemně perlivých vod. Muži ale preferují spíše jemně perlivou a perlivou vodu, ženy neperlivou, případně jemně perlivou vodu.

- trend oblíbenosti nápojů s nižší kalorickou hodnotou (spíše u žen) nebo preferování pouze čistých, neochucených vod.

Ze získaných informací jsem výrobnímu podniku navrhla řešení jak ještě zlepšit postavení firmy na trhu. Asi nejpřínosnější informací, kterou navrhli sami respondenti, je uvedení nových druhů příchutí na trh, zejména příchut' mango, mix citrusových plodů nebo nové druhy kombinací ovocných a bylinných složek.

Jako další návrh jsem uvedla plnění vody do obalů s menším objemem, jako jsou 0,7 případně 0,75 litrů a 1 litr, dále plnění do lahví určených ke sportovním účelům nebo zavedení vratnosti plastových obalů či plnění do zálohovaných skleněných obalů.

Posledním návrhem jsem uvedla registraci výrobků „Dobrá voda“ pod národní značku kvality KLASA, jelikož spotřebitelé mají stále větší zájem o české výrobky.

7. Summary

The theme of my bachelor thesis was Marketing research of the Consumers of a selected company. The firm was the manufacturing corporation HBSW Inc. Byňov.

The aim of the thesis was the exploration how the consumers act on purchase of bottled water, and the comparison of the consumption of bottled water in the summer time and in the winter time.

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

The questionnaire had twenty-one questions. Sixteen questions appertained to the shopping behavior and consumer behavior, five questions appertained to the consumer. I used the questions with an opened end and the questions with a closed end. The obtained information was processed in the computer programme Microsoft Excel.

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

8. Přehled použité literatury

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4
2. BUNEŠOVÁ, M. *Přednášky z předmětu Základy marketingu*, 2005
3. ČERMÁKOVÁ, A., STŘELEČEK, F. *Statistika I*. České Budějovice: ZF JU, 1995. 167 s. ISBN 80-7040-126-5
4. HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. České Budějovice: ZF JU, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8
5. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
6. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
7. McCARTHY, E.J., PERREAULT, W.D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5
8. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN: 80-7169-299-9
9. VANÍČEK, J., SKOŘEPA, L. *Marketingový výzkum*. České Budějovice: ZF JU, 2001.

Webové odkazy:

10. URL:<http://www.hbsw.cz/main_static.php?page=produkty> [cit. 10. ledna 2007]
11. URL:<<http://www.khszlin.cz/doc/VYHL275.pdf>> [cit. 9. března 2007]
12. URL:<<http://www.mammahelp.cz/pitny-rezim.php>> [cit. 21. března 2007]
13. URL:<<http://www.svaz-mv.cz/kontakt.htm>> [cit. 11. ledna 2007]

Časopisy:

14. *Moderní obchod*, IV, 2006, s. 28-32
15. *Moderní obchod*, IV, 2006, s. 25

9. Přílohy

- ❖ Dotazník
- ❖ Vyhláška č. 275/2004 Sb. o požadavcích na jakost a zdravotní nezávadnost balených vod a o způsobu jejich úpravy

DOTAZNÍK

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

Předem děkujeme za spolupráci.

1. Kupujete balenou vodu?

- ☐ ANO - přírodní minerální
- ☐ ANO - přírodní pramenitou
- ☐ ANO - pitnou
- ☐ ANO - střídám minerální a ostatní
- ☐ ANO - ale nevím, jaká je to kategorie
- ☐ NE - nekupuji žádnou balenou vodu (pokud odpovíte NE, pokračujte otázkou č. 6)

2. Jak často balenou vodu kupujete?

- ☐ každý den
- ☐ 2 – 3x do týdne
- ☐ 1x týdně
- ☐ 1x za 2 týdny
- ☐ jinak:.....

3. V jakém objemu láhve nejčastěji vodu nakupujete?

- ☐ láhve 0,2 litru
- ☐ láhve 0,3 litru
- ☐ láhve 0,5 litru
- ☐ láhve 1 litr
- ☐ láhve 1,5 litru
- ☐ láhve 2 litry
- ☐ láhve 3 litry
- ☐ láhve 5 litrů
- ☐ láhve 5 gall (18,9 l)

4. V jakém počtu nejčastěji láhve nakupujete?

- ☐ jednotlivé lahve
- ☐ balení po vícero kusech

5. Kupujete raději balenou vodu v obalu:

- ☐ plastovém – proč:.....
- ☐ skleněném – proč:.....

6. Kolik litrů balené vody za 1 den vypijete?

a) v letní sezóně:

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

b) v zimní sezóně:

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

7. Jakou z uvedených značek výrobců balených vod nejčastěji pijete? (pokud odpovíte více možností, uveďte pořadí: 1 – nejčastěji, 2 – častěji, 3 – méně často,.....)

- | | | | |
|---------------------------------------|-------|--|-------|
| ☐ Dobrá voda | _____ | ☐ Ondrášovka | _____ |
| ☐ Mattoni | _____ | ☐ Bonaqua | _____ |
| ☐ Magnesia | _____ | ☐ Fromin | _____ |
| ☐ Korunní | _____ | ☐ jiná značka:..... | _____ |
| ☐ Poděbradka | _____ | ☐ značky často střídám | |
| ☐ Hanácká kyselka | _____ | | |

8. Jaký druh vody podle obsahu oxidu uhličitého preferujete?

- ☐ perlivou
- ☐ jemně perlivou
- ☐ neperlivou

9. Jaké balené vodě dáváte přednost z hlediska chutě?

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

10. Sledujete obsah konzervantů v nápoji?

- ☐ ANO
- ☐ NE

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

275

VYHLÁŠKA

ze dne 28. dubna 2004

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

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

Úvodní ustanovení

§ 1

Touto vyhláškou se v souladu s právem Evropských společenství¹⁾ stanoví mikrobiologické, chemické a fyzikální požadavky na balené přírodní minerální vody, balené pramenité vody, balené kojenecké vody a balené pitné vody (dále jen „balené vody“) a na způsob jejich úpravy, kontroly, hodnocení a označování. Radiologické požadavky na tyto vody stanoví zvláštní právní předpis.²⁾

§ 2

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

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

- b) balená pramenitá voda – výrobek z kvalitní vody z chráněného podzemního zdroje, která může být upravována pouze způsobem uvedeným v § 4. Tato voda je vhodná k trvalému přímému požívání dětmi i dospělými,
- c) balená kojenecká voda – výrobek z kvalitní vody z chráněného podzemního zdroje, která nesmí být upravována žádným způsobem, s výjimkou ozáření UV zářením podle § 4 odst. 4. Tato voda je vhodná pro přípravu kojenecké stravy a k trvalému přímému požívání všemi skupinami obyvatel,
- d) balená pitná voda – výrobek splňující požadavky na pitnou vodu podle zvláštního právního předpisu.⁴⁾

(2) Pro účely této vyhlášky se rozumí:

- a) mezní hodnotou (dále jen „MH“) – hodnota jakostního ukazatele balené vody, jejímž nedodržením ztrácí voda vyhovující požadavky v ukazateli, jehož hodnota nebyla dodržena,
- b) nejvyšší mezní hodnotou (dále jen „NMH“) – hodnota ukazatele zdravotní nezávadnosti balené vody, v důsledku jejíhož překročení se potravina vylučuje z oběhu,
- c) doporučenou hodnotou (dále jen „DH“) – nezávazná hodnota ukazatele jakosti balené vody, která znamená minimální žádoucí koncentraci dané látky nebo její optimální rozmezí,
- d) dekantací – postup pro oddělení tuhé složky od kapalné složky ve směsi, spočívající v usazení pevných látek, např. kalu, a odčerpání čiré kapaliny,

¹⁾ Směrnice Rady 80/777/EHS o sblížování právních předpisů členských států týkajících se využívání a prodeje přírodních minerálních vod ve znění Směrnice Evropského parlamentu a Rady 96/70/ES ze dne 28. října 1996, kterou se mění směrnice Rady 80/777/EHS o sblížování právních předpisů členských států týkajících se využívání a prodeje přírodních minerálních vod.

Směrnice Komise 2003/40/ES ze dne 16. května 2003, kterou se stanoví seznam složek přírodních minerálních vod, jejich koncentrační limity a požadavky na označování a požadavky na použití vzduchu obohaceného ozonem při úpravě přírodních minerálních vod a pramenitých vod.

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

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

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

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

§ 3

Obecné požadavky na balené vody

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

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

- a) balenou přírodní minerální vodu v příloze č. 1,
- b) balenou pramenitou vodu v příloze č. 2,
- c) balenou kojeneckou vodu v příloze č. 2,
- d) balenou pitnou vodu ve zvláštním právním předpisu.⁴⁾

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

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

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

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

§ 4

Způsoby úpravy balených vod

(1) Balenou přírodní minerální vodu lze upravovat pouze

- a) odstraněním nestabilních látek, například sloučenin železa a sloučenin síry, filtrací nebo dekantací, s případným předchozím okysličením,
- b) odstraněním sloučenin arzenu, manganu, železa, nebo síry pomocí vzduchu obohaceného ozonem, filtrací nebo dekantací,
- c) odstraněním jiných nežádoucích složek, například sloučenin beryllia, niklu,
- d) úplným nebo částečným odstraněním volného oxidu uhličitého výhradně fyzikálními metodami.

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

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

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

- a) nezbytnost úpravy vyplývá ze složení vody, pokud jde o obsah železa, manganu, síry a arsenu,
- b) úprava nezmění fyzikálně-chemickou skladbu základních složek přírodních minerálních vod,
- c) při úpravě musí být přijata taková opatření, která zajistí, že tato úprava bude účinná a bezpečná,
- d) voda před úpravou musí splňovat limity mikrobiologických ukazatelů podle přílohy č. 1 části A s výjimkou ukazatelů počet kolonií při 22 °C, pro který platí limit 20 KTJ/ml, a počet kolonií při 36 °C, pro který platí limit 5 KTJ/ml,

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

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

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

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

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

§ 5

Požadavky na označování balených přírodních minerálních vod

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

- a) přírodní minerální voda přirozeně syčená, která obsahuje nejméně 250 mg/l oxidu uhličitého a má po zpracování a případném dosycení plynem ze stejného zdroje obsah oxidu uhličitého stejný jako u zdroje, v rozpětí periodického přirozeného kolísání,
- b) přírodní minerální voda obohacená, která má po zpracování a dosycení oxidem uhličitým ze stejného zdroje obsah oxidu uhličitého vyšší než u zdroje,
- c) přírodní minerální voda syčená, která má po zpracování a dosycení oxidem uhličitým jiného původu, než je zdroj, z něhož voda pochází, obsah oxidu uhličitého stejný nebo vyšší než u zdroje,
- d) přírodní minerální voda dekarbonovaná, která má

po zpracování nižší obsah oxidu uhličitého než u zdroje,

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

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

- a) označení druhu balené přírodní minerální vody slovy podle odstavce 1 a hodnocení podle celkové mineralizace (obsahu rozpuštěných pevných látek) podle zvláštního právního předpisu.⁹⁾ Označení s hodnocením musí být uvedeno společně,
- b) údaj o analytickém složení udávající charakteristické složky balené přírodní minerální vody, obsah oxidu uhličitého v g/l s označením laboratoře,
- c) informace o provedených úpravách podle § 4 odst. 1 písm. b) a c); při úpravě pomocí vzduchu obohaceného ozonem informace musí znít: „voda byla upravena schválenou oxidační technologií pomocí vzduchu obohaceného ozonem“ a uveďte se v bezprostřední blízkosti údajů o charakteristickém složení,
- d) označení slovy „obsahuje více fluoridů než 1,5 mg/l – není vhodná pro pravidelnou konzumaci kojenci a dětmi do 7 let věku“, pokud přírodní minerální voda má obsah fluoridů větší než 1,5 mg/l, přičemž toto označení musí být provedeno jasně viditelnými písmeny a umístěno v bezprostřední blízkosti názvu výrobku zároveň s uvedením jejich skutečného obsahu v údajích o analytickém složení, udávajícím charakteristické složky balené přírodní minerální vody.

§ 6

Požadavky na označování balených pramenitých vod

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

- a) označení slovy „pramenitá voda“,
- b) informace o provedených úpravách podle § 4 odst. 1 písm. b) a c) a
- c) v případě, že balená pramenitá voda je syčena

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

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

⁸⁾ § 4 a 5 zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění zákona č. 274/2003 Sb.

Vyhláška č. 37/2001 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky přicházející do přímého styku s vodou a na úpravu vody.

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

oxidem uhličitým, označení „pramenitá voda sycená“ a obsah oxidu uhličitého v g/l.

§ 7

Požadavky na označování balených kojeneckých vod

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

- označení slovy „kojenecká voda“,
- charakteristické složení balené kojenecké vody udávající nejméně obsah rozpuštěných pevných látek, vápníku, hořčíku, sodíku, draslíku, dusičnanů, síranů, chloridů, fluoridů, hydrogenuhličitanů, s označením laboratoře a data analýzy, ne starší tří let,
- v případě, že balená kojenecká voda je sycena oxidem uhličitým, označení „kojenecká voda sycená“ s uvedením obsahu oxidu uhličitého v g/l, a upozornění o nutnosti odstranění oxidu uhličitého varem, pokud je sycena na hodnotu vyšší než 0,5 g/l, a je použita pro kojence,
- informace o použití UV záření, pokud byl tento způsob úpravy použit.

§ 8

Požadavky na označování balených přírodních minerálních, pramenitých a kojeneckých vod

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

- lokalita (obec nebo místo), kde se zdroj využívá, a název zdroje a
- upozornění na způsob skladování slovy: „Uchovávejte v chladu a chraňte před přímým slunečním světlem“.

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

(3) Přípustné záporné hmotnostní a objemové odchylky:

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

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

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

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

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

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

- naznačují vlastnost, kterou tato voda nemá, zejména pokud jde o její původ, využití pro přípravu kojenecké stravy, výsledky analýz vody nebo podobné odkazy zaručující pravost, nebo
- mohou způsobit záměnu s jinými balenými vodami, zejména pokud jde o označení „minerálka“, „minerální voda“.

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

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

§ 9

Požadavky na označování balených pitných vod

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

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

(2) Přípustné záporné hmotnostní a objemové odchylky:

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

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

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

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

Kontrola a hodnocení balených vod

§ 10

(1) Požadavky na mikrobiologickou nezávadnost balených vod s výjimkou balené pitné vody jsou

splněny, pokud v odebraném vzorku nejsou překročeny limity stanovené v přílohách č. 1 a 2.

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

§ 11

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

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

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

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

Přechodná a závěrečná ustanovení

§ 12

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

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

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

§ 13

Zrušuje se:

1. Vyhláška č. 292/1997 Sb., o požadavcích na zdravotní nezávadnost balených vod a o způsobu jejich úpravy.

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

§ 14

Účinnost

Tato vyhláška nabývá účinnosti dnem 1. května 2004.

Ministr:

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

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

Požadavky na jakost balených přírodních minerálních vod**A. Mikrobiologické požadavky**

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

Vysvětlivky:

1) KTJ = kolonie tvořící jednotka

2) NMH = nejvyšší mezní hodnota

3) MH = mezní hodnota

4) Uvedená MH platí pouze pro výrobek, analyzovaný do 12 hodin po naplnění, během nichž musí být voda udržována při teplotě 4±1 °C. Balená přírodní minerální voda smí obsahovat pouze takové množení schopné druhy mikroorganismů, které nepoukazují na znečištění při exploataci zdroje nebo při výrobě (jakostní požadavek).

B. Fyzikální a chemické požadavky

č.	ukazatel	symbol	jednotka .	limit	typ limitu
9.	antimon	Sb	mg/l	0,0050	NMH
10.	arsen	As	mg/l	0,010	NMH
11.	baryum	Ba	mg/l	1,0	NMH
12.	bor	B	mg/l	⁵⁾	
13.	chrom	Cr	mg/l	0,05	NMH
14.	kadmium	Cd	mg/l	0,003	NMH
15.	měď	Cu	mg/l	1,0	NMH
16.	nikl	Ni	mg/l	0,020	NMH
17.	olovo	Pb	mg/l	0,010	NMH
18.	rtuť	Hg	mg/l	0,001	NMH
19.	selen	Se	mg/l	0,010	NMH
20.	dusičnany	NO ₃ ⁻	mg/l	50	NMH
21.	dusitany	NO ₂ ⁻	mg/l	0,1	NMH
22.	fluoridy	F ⁻	mg/l	5,0	NMH

23.	kyanidy celkové	CN ⁻	mg/l	0,070	NMH
24.	mangan	Mn	mg/l	0,50	MH
25.	bromičnany ⁶⁾	BrO ₃ ⁻	mg/l	0,003	NMH
26.	ozon ⁶⁾	O ₃	mg/l	0,05	NMH
27.	bromoformy ^{6), 7)}		mg/l	0,001	NMH

Vysvětlivky:

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

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

Požadavky na jakost balených kojeneckých a pramenitých vod**A. Mikrobiologické požadavky**

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

Vysvětlivky:

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

B. Fyzikální a chemické požadavky

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

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

Vysvětlivky:

2) kojenecká voda

3) pramenitá voda

4) DH = doporučená hodnota

5) Stanovuje se pouze v případě použití úpravy pomocí vzduchu obohaceného ozonem.

6) Jedná se o součet následujících látek: bromoform, dibromchlormethan a dichlorbrommethan.

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

Požadavky na analytické metody pro stanovení cizorodých organických látek

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

Vysvětlivky:

¹⁾ MD – nejvyšší hodnota meze detekce metody, kterou lze použít k ověření nepřítomnosti organických látek²⁾ Součet všech tří izomerů.³⁾ Suma kongenerů 28, 52, 101, 118, 138, 153, 180.⁴⁾ V případě překročení limitní hodnoty parametru NEL je nutné provedení identifikace jednotlivých látek a rozhodnout, zda se jedná o přirozené uhlovodíkové pozadí nebo o kontaminaci ropnými produkty.

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

Seznam ukazatelů pro denní kontrolu při výrobě balených vod

Kontrolní ukazatele		Poznámka
organoleptické:	pach	
	chuť	
	zákal	
základní:	konduktivita	
	pH	
doplňkové:	NO ₃ ⁻	
	NO ₂ ⁻	
	NH ₄ ⁺	
	CHSK-Mn	
mikrobiologické:	koliformní bakterie	
	Escherichia coli	
	enterokoky	
	Pseudomonas aeruginosa	u kojenecké vody a vod určených pro přípravu kojenecké stravy a nápojů
	počet kolonií při 22°C	
	počet kolonií při 36°C	

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

A. Ukazatele, pro které jsou stanoveny metody rozboru

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

B. Ukazatele, pro které jsou stanoveny požadavky na metodu

ukazatel	symbol	jednotka	referenční hodnota ¹⁾ (RH)	správnost ²⁾ (v % RH)	přesnost ³⁾ (v % RH)	MD ⁴⁾ (v % RH)
amonné ionty	NH ₄ ⁺	mg/l	0,25	25	25	25
antimon	Sb	mg/l	0,0050	25	25	25
arsen	As	mg/l	0,010	10	10	10
barva		mg/l	20	25	25	25
baryum	Ba	mg/l	1,0	25	25	25
beryllium	Be	mg/l	0,0010	25	25	25
bor	B	mg/l	5,0	25	25	25
bromičnany	BrO ₃ ⁻	mg/l	0,010	25	25	25
bromoformy ⁵⁾		mg/l	0,001	10	10	10
dusičnany	NO ₃ ⁻	mg/l	25	10	10	10
dušitany	NO ₂ ⁻	mg/l	0,05	10	10	10
fluoridy	F ⁻	mg/l	1,0	10	10	10
hliník	Al	mg/l	0,05	25	25	25
hořčík	Mg	mg/l	20	10	10	10
huminové látky	HL	mg/l	0,50	25	25	25
chemická spotřeba kyslíku manganistanem	CHSK _{Mn}	mg/l	2,0	25	25	25
chloridy	Cl ⁻	mg/l	100	10	10	10
chrom	Cr	mg/l	0,050	10	10	10
jodidy	J ⁻	mg/l	1,0	15	15	15

konduktivita	κ	mS/m	70	10	10	10
kyanidy celkové ⁶⁾	CN ⁻	mg/l	0,050	10	10	10
kadmium	Cd	mg/l	0,003	10	10	10
látky rozpuštěné	RL	mg/l	500	10	10	10
mangan	Mn	mg/l	0,50	10	10	10
měď	Cu	mg/l	1,0	10	10	10
nikl	Ni	mg/l	0,020	10	10	10
olovo	Pb	mg/l	0,010	10	10	10
ozon	O ₃	mg/l	0,05	25	25	25
pach		stupeň	1,0			
pH	pH			7)	7)	7)
rtuť	Hg	mg/l	0,0010	20	10	20
selen	Se	mg/l	0,010	10	10	10
sírany	SO ₄ ²⁻	mg/l	250	10	10	10
sodík	Na	mg/l	50	10	10	10
sulfan	H ₂ S	mg/l	0,050	10	10	10
vápník	Ca	mg/l	30	10	10	10
vápník + hořčík	Ca+Mg	mmol/l	1,8 – 3,2			
zákal		ZF _{n(0)}	2,0	25	25	25
zinek	Zn	mg/l	5,0	10	10	10
železo	Fe	mg/l	0,30	10	10	10

Vysvětlivky:

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

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

Doplňující označení balených přírodních minerálních vod

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

Vysvětlivky:

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

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

Doplňující označení balených kojeneckých, pramenitých a pitných vod

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

Vysvětlivky:

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

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

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

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