

ASPEKTY CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ při nákupu potravin

Aleš HES
Daniela ŠÁLKOVÁ

ABSTRACT:

There have been many changes in internal trade during last ten years. Businessmen make use of not only well known instruments as it is obvious in the environment of strong competition. They try to diversify business activities to sales programmes in order to meet the customer's needs regarding the quality, ethics and information transfer. Customers got used to a convenient offer of consumer goods and adjust their behaviour accordingly to it. The retailers approach this phenomenon in different ways depending on their ability to understand and make advantage of these behaviour changes. This contribution was processed within the Research Project of MSM 6046070906 "The economics of Czech agricultural resources and then effective use within multifunctional systems of agriculture and food", Faculty of Economics and Management, Czech University of Life Sciences in Prague.

KEYWORDS:

consumer, retail trade, marketing, market, food, preferential factors, consumer behaviour

Současné obchodní praktiky se neustále rozvíjejí. Standardně se prosazují ekonomické efekty z obchodů, ale především stále více do popředí zájmu obchodníků se stává spotřebitel. Spotřebitelé si brzy navykli na komfortní nabídku spotřebitelského zboží a k tomu přizpůsobují svoje chování. Obchodníci tento jev chápou různě podle toho, jakým způsobem dokážou změny v chování spotřebitelů pochopit a využít. Stále existuje celá řada např. maloobchodních podniků, která nerespektuje vývoj chování spotřebitelů, nespolupracuje s nimi a pouze spoléhá na svoji nabídku zboží, která by měla pro tyto podniky přinést očekávaný ekonomický efekt. Je potěšující, že těchto podniků ubývá a roste počet těch, které věnují chování spotřebitelů a jeho výzkumu patřičnou pozornost. Práce se zákazníkem se stává dominantním filosofickým směrem marketingových nástrojů a metodiky výzkumu. Z marketingu se stala významná vědecká disciplína, která kromě jiného zkoumá především zákazníka a spotřebitele z rozličných pohledů. Poznatky a závěry z těchto průzkumů představují důležitý informační zdroj v rozhodování manažerů a dají se dobře realizovat. Tím se marketingový výzkum stává důležitou součástí nejen akademických diskuzí, ale především praktických aplikací.

I chování českých spotřebitelů se vlivem globalizačních trendů neustále rozvíjí. Důkazem toho jsou výsledky průzkumu kritérií, která zákazníci při rozhodování o nákupu nejvíce preferují a která se neustále mění. Znalost těchto preferencí vytváří v produkční sféře i v obchodě konkurenční výhodu a představuje vlivné motivační i stimulační faktory efektivnosti obchodu. Dynamicky roste počet nových obchodních zařízení, bylo otevřeno několik desítek nových hypermarketů, supermarketů, diskontů, hobbymarketů, nákupních center uvnitř i mimo městské lokality. Konkurenčním tlakem silně využívajícím cenovou konkurenci a prostorovou expanzi zajištěnou zahraničním kapitálem se stabilizuje postavení velkých nadnárodních obchodních společností na trhu. Růst životní úrovně obyvatel, přesun obyvatel do měst (proces urbanizace), pokles naturální spotřeby, lepší mobilita obyvatelstva, to vše vede k postupnému, ale k soustavnému velmi rychlému rozvoji prodeje. Roste velikost prodejních ploch, hledají se nové přístupy k zákazníkovi především směrem k individualizaci jeho požadavků a je kladen důraz na nové prodejní techniky /např. na internetové prodeje, zásilkové prodeje aj./. To vše se odráží ve změně chování spotřebitelů, zejména v jejich přístupu k nákupu potravin. [2]

Cíl a metodika

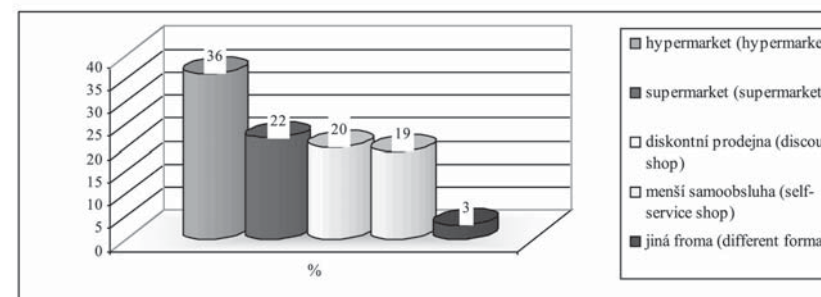
Hlavním cílem článku je prozkoumat aspekty chování spotřebitele při nákupu potravin v závislosti na vývoji obchodních podmínek v České republice a v Evropě. Potravinový představitel nej důležitější součástí životního stylu lidské společnosti, který nemusí přesně odrážet její kupní sílu. Vývoj globalizace v obchodě s potravinami přinesl nejen pozitivní stránky pro obchod /liberalizace vzájemného obchodu, otevřenost ekonomiky pro podnikatele, zlepšení podmínek pro získání úvěru,.../, ale i negativní stránky, kam patří např. zcela nevyjasněný původ potravin, možnosti zavlečení exotických nákaz a nemocí, které ohrožují zdraví člověka, existence nedostatečné pravomoci při kontrolách výroby a obchodu s potravinami, .. apod. Na to vše reaguje spotřebitel, který se v současné době daleko více zajímá o informace z výroby a z obchodu s potravinami. Článek je proto zaměřen na vývojové aspekty spotřebitelského chování při nákupu potravin s použitím metod komparačních, dedukčních a logických analýz.

Výsledky a diskuse

Se zvyšujícím se významem obchodních řetězců a sílící konkurencí se začínají prohlubovat zřetelné rozdíly mezi jednotlivými zákaznickými skupinami. Na jedné straně jsou skupiny moderně orientované se sklonem nakupovat spíše ve velkoplošných prodejnách s kladným vztahem k reklamě i k ostatním podporám prodeje i značkovému zboží. Patří sem především zákazníci s vyššími příjmy. [1] Na opačné straně jsou skupiny konzervativnější nakupujících a příklánějících se k menším tradičním prodejnám, s nižší ochotou vydávat peníze a s menší vnímavostí marketingových nástrojů. Na základě marketingového výzkumu, probíhajícímu od r. 1997 na katedře obchodu a financí, České zemědělské univerzity v Praze lze prokázat, že čeští spotřebitelé nakupují potraviny ve „velkém“, i když celý nakoupený sortiment nepotřebují a vzniká tak velké množství odpadů /chleba, pečivo, suché potraviny/. [3] Po r. 2007 přibývá obyvatel závislých na těchto nákupech, ale celosvětová krize způsobila, že tento trend již neroste. Základní charakteristikou takového zákazníka je, že jde většinou o osobu aktivní, neklidnou, chodící za zábavou do obchodních center a v domácnosti má potom spoustu nepotřebných drobností, včetně potravin. Velký vliv na takového spotřebitele má reklama, která na něj působí za všech stran a nepřetržitě. Málokdo dokáže nepodlehnout reklamě, která nás informuje o tom, že daný výrobek je nejlevnější, nejvýhodnější nebo při koupi tří výrobků zaplatí pouze dva. Reklama je založena na tom, že pocit z dobrého obchodu se stává pro spotřebitele rozhodujícím motivačním faktorem k nákupu. Nákupní chování se též liší v přístupu mužů a žen podle toho, co nakupují, ale i tím, co prožívají. Průzkumy prokázaly, že v obecném měřítku ženy nakupují spíše oděvy, kosmetiku, základní potraviny a muži elektroniku, zboží, které „posilují jejich mužství“ a z potravin především pochutiny a gurmánské novinky. Ženy si v klidu prochází obchod, vybírají si, ukládají do košíku, aniž se jejich tepová frekvence zvýší. Výsledkem je, že obvykle nakoupí více, než původně zamýšlely. Muži se při nákupu chovají racionálně a přímočaře nakupují zboží, které potřebují. [3]

Tyto skutečnosti představují pro obchodníky příležitosti ve směru využití spokojenosti svých zákazníků k vybudování pevnějšího vzájemného vztahu pomocí moderních informačních a komunikačních technologií (ICT), systémů řízení vztahů se zákazníky (CRM systémů) a tím k upevnění jejich pozice na trhu. Doposud se ale potraviny v ICT technologiích prodávají v malém objemu oproti obrátům v kamenných obchodech. Základním sortimentem potravin, který se prodává prostřednictvím Internetu, jsou nápoje a suché potraviny. U ostatní potravin /např. rychle se kazících/ není vyřešen u maloobchodníků systém logistiky – dodání zboží do domácností, případně možnost vyzvednout zboží spotřebitelem na určitém místě. [4]

Nejvíce spotřebitelů (78% z dotázaných respondentů) utratí za nákup potravin své měsíční výdaje ve velkoplošných prodejnách maloobchodních integračních seskupeních (v řetězcích, v obchodních centrech), přičemž hypermarket uvádějí jako hlavní místo nákupu 36% respondentů. Na druhém místě se umístil supermarket s 22% a na třetím místě diskontní prodejna s 20%. V menších samoobsluhách utratí největší část svých výdajů za potraviny 19% dotázaných a zbytek 3% utratí své výdaje za potraviny v jiných provozních jednotkách maloobchodu. /graf 1/ [4]



Graf 1: Preferované typy prodejen při nákupu potravin
Pramen: vlastní dotazníkové šetření [r. 2005/2008]

Míra spokojenosti s hlavním nákupním místem je různá u jednotlivých maloobchodních formátů. Nadprůměrně spokojeni jsou u většiny zkoumaných charakteristik / např. prostředí prodejny, čerstvost a kvalita zboží, cenová úroveň, obsluha, možnost parkování, zastoupení českých výrobků, .. apod./ zákazníci hypermarketů a supermarketů. Naopak nakupující v malých samoobsluhách jsou nespokojeni zejména s cenovou úrovní, ale i šíří sortimentu, kapacitou parkoviště a s možností platit platební kartou. Průměrnou míru spokojenosti vykazují zákazníci nakupující v diskontech, přestože obliba tohoto nákupního místa potravin roste, díky nižším cenám. [3]

Podle průzkumu provedeného v letech 2005-2008 ženy nejraději nakupují potraviny v hypermarketech (35 %) především kvůli velkému výběru sortimentu (51 %), stejně jako muži. Zajímavé je, že ženy ve věku od 45 do 60 let (30 % dotazovaných žen) dávají přednost spíše menším obchodům v obci a to hlavně kvůli dostupnosti a vzdálenosti od bydliště (30 % dotazovaných žen). Stále ještě tedy přetrvává problém dopravy z menších měst do měst větších, ve kterých se supermarket a hypermarkety převážně nacházejí. Z průzkumu dále vyplynulo, že ženy nejvíce při nákupu ovlivní, stejně jako muže, především cena, jako další kritérium uvádějí ženy složení a jakost výrobku. Vyplyvá to z toho, že jak muži, tak i ženy významným způsobem zajímá, jaký výrobek si z hlediště složení v případě nákupu potravin kupují a co vlastně jedí. Dalším velmi zajímavým poznatkem je, že ženy zajímá také více vzhled toho, co kupují. Pro ženy jsou rovněž důležitější slevy než pro muže. Částečně jsou slevy důležité pro 65 % žen (u mužů pouze 46 %). Avšak pro méně žen než mužů jsou slevy důležité velmi, a to u žen pouze 6 % (u mužů 26 %). Při výběru obchodu ženy nejvíce ovlivní šířka sortimentu (39 %), na druhém místě vzdálenost od bydliště a na třetím místě kvalita sortimentu (17 %) a ochota obsluhujícího personálu (17 %). Ochota obsluhujícího personálu je pro ženy důležitější než pro muže (pouze 9 %). Zajímavé je, že služby nabízené navíc muži vůbec nezajímají a naopak pro 4 % žen jsou tyto služby rozhodující.

Důležitým faktorem při výběru potravin a jiného potravinářského zboží je v současnosti kvalita a vlastnosti konzumovaných potravin. Stále větší procento lidí věnuje pozornost problematice, která se týká sledování situace kolem šíření nemocí zvířat a jejich vztahem k potravinám, přestože jinak považuje úroveň bezpečnosti a jakosti v české obchodní síti za dostatečnou. Vnímání potenciálně nebezpečných potravin představuje u českých spotřebitelů nový faktor při rozhodování se o nákupu potravin.

Přesto slabým místem a nedostatkem řady provozních jednotek maloobchodu, které může významně ovlivnit rozhodnutí zákazníka, zůstává nabídka ovoce a zeleniny. Šířka i hloubka sortimentu je v současných podmínkách dostatečná, kupující si mohou vybrat z řady možností domácích a zahraničních produktů. Co je ovšem možné považovat za poměrně významný nedostatek, je jakost ovoce a zeleniny, zejména v případě velkoplošných prodejen typu supermarket, hypermarket a diskont. Velmi často je zde možné se setkat s nahnilými, starými či jinak nekvalitními kusy zboží. S ohledem právě na některé mediální kauzy prodeje zkažených potravin a potravin s proslou trvanlivostí, se kvalita a čerstvot dostává stále více do popředí zájmu spotřebitelů. Tomuto trendu ovšem neodpovídá chování velké části spotřebitelů, kteří sice udávají význam kvality pro své nákupy, ale v konečném důsledku nejsou ochotni za tyto kvalitní a zdravotně nezávadné produkty zaplatit vyšší cenu, která je s nimi nezbytně spojena. Nenaplnil se tedy zcela předpoklad, že spotřebitelé začnou úplně odmítat laciné a méně kvalitní výrobky.

Průzkum prokázal následující charakteristiky českých spotřebitelů vztahených k nákupním podmínkám při nákupu potravin. Muži se chovají více pragmatičtěji než ženy, proto je také více zajímavá cena nakupovaného zboží, zatímco ženy preferují spíše jiné hodnoty. Pro ženy je důležité prostředí obchodu, ochota obsluhujícího personálu a umístění zboží. Především na ženy velmi působí prostředí obchodu a nechají se jím také značně ovlivnit při nákupu. Pouze malá část mužů se nechá prostředím ovlivnit. Protože obchody navštěvují častěji spíše ženy, než muži, měly by se prodejci zaměřit především na ně, protože tvoří při nákupu potravin významnou část spotřebitelské základny.

Ženy také nakupují mnohem častěji než muži, protože uskutečňují pravidelné nákupy, kterých se muži zpravidla neúčastní. Pro muže je velmi důležitá možnost parkování u obchodu zatímco pro ženy tento faktor příliš důležitý není. Je to dáno také tím, že ženu většinou nezajímá, jak daleko od obchodu má zaparkované auto, když nákup nese muž. Pro muže je proto důležité mít parkoviště co nejbližší a v dostatečné kapacitě.

Při nákupu potravin hraje také důležitou roli místo nákupu ve smyslu využití určitého typu provozní jednotky (diskont, hypermarket, specializovaná prodejna, stánkový prodej). Tyto odlišné provozovny nabízejí zákazníkům rozdílnou kulturu nákupu, ale také i rozdílné nákupní podmínky. Jako nejbezpečnější pro nákup potravin jsou z hlediska kvality a čerstvosti zboží hodnocena malá pekařství, řeznictví a prodejny s pultovým prodejem, nejhůřší hodnocení mají při kontrolách dozorových orgánů bufety s rychlým občerstvením a tržnice (ovoce a zeleninu zde nakupuje více než polovina obyvatel ČR). V průběhu kontrol příslušnými dozorovými orgány v oblasti potravin jsou v případě stánkového prodeje na tržištích častokrát odhaleny vážné nedostatky v dodržování předpisů týkajících se bezpečnosti potravin, označování nebo hygieny. Prodejci například nabízejí potraviny s proslou dobou použitelnosti nebo neoznačené v českém jazyce, potraviny s proslou datem minimální trvanlivosti nejsou odděleny od ostatních a nejsou nijak označeny, mléčné a masné výrobky nejsou skladovány v chladicích zařízeních.

Nákup potravin uchovávaných v nevhodných podmínkách je častým nedostatkem a hrubou chybou maloobchodníků. Spotřebitelé si ve většině případů často ani neuvědomí, že potraviny či různé výživové doplňky u stánkového prodeje/ vystavené na slunci mohou být zdrojem vážných zdravotních rizik. Stánkový prodej je dlouhodobě ve statistikách České obchodní inspekce nejproblémovějším místem, přestože i zde % podíl porušování zákona o ochraně spotřebitele a dalších souvisejících předpisů klesá. Nepřehlednost a proměnlivost stánkového prodeje je důvodem, proč je v této oblasti procento kontrolních zjištění ČOI mnohem vyšší než v kamenných obchodech.

Je zcela na spotřebiteli, zda-li tyto skutečnosti při nákupu potravin lépe zváží. Je ale zcela jasné, že bude vyhledávat místa prodeje potravin s trvale kvalitní nabídkou ve všech kritériích, které o nákupu potravin rozhodují /Schéma č.1/

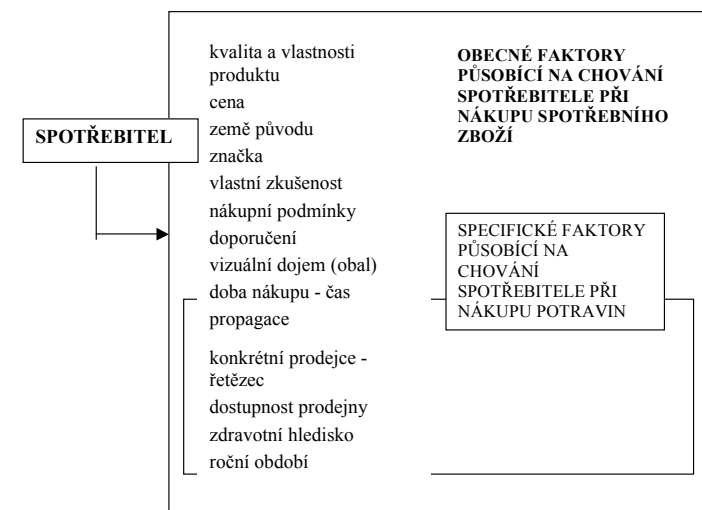


Schéma č.1: Faktory ovlivňující nákup potravin

Pramen: vlastní zpracování

Pro mezinárodní srovnání hlavního místa nákupu potravin lze použít výsledky zatím posledního šetření Shopping monitor 2008, které přináší následující rozložení: největší zastoupení hypermarketů má Česká republika, Rusko a Maďarsko, stejně tak jako diskontních prodejen. Jako hlavní místo nákupu potravin nejčastěji volí supermarket spotřebitelé v Chorvatsku a na Ukrajině. Malé a jiné prodejny jsou nejvíce preferovány v Bulharsku, Rumunsku a na Slovensku. [1]

Mezi hlavní faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů při výběru nákupního místa v současné době patří čas strávený nákupem potravin, kvalita a čerstvost zboží. Roste i váha příjemného a čistého prostředí prodejny. Naopak mírně poklesla váha ceny potravin, posuzujeme-li ji právě z hlediska rozhodování se o místě nákupu potravin. Tyto výsledky marketingových průzkumů lze vysvětlit tím, že čeští spotřebitelé se daleko více informují o místech nákupů a o jejich nabídce, čerpají hlavně z referencí svých přátel, internetu, letáků a propagačních materiálů maloobchodních provozoven. Letáky jsou vážným důvodem posledního rozhodnutí o nákupu, kde spotřebitel může být zcela ovlivněn pouze cenovými výhodami a slevovými akcemi, nikoliv uvedenými necenovými faktory.

Spotřebitelé se při volbě místa nákupu potravin řídí dále zvykem, kvalitou produktu a cenou až jako třetím nejdůležitějším kritériem. Je ovšem třeba si uvědomit, že se jedná o subjektivně vnímanou kvalitu tak, jak si ji utváří každý spotřebitel sám a nemusí se nijak shodovat s případnými výsledky kvality produktu na základně určitých objektivních testů (např. na základě složení apod.). I kritérium ceny nelze brát jako vyhledávání ceny nejnižší, ale adekvátnosti ceny vzhledem k subjektivnímu hodnocení uvažovaného produktu. [2]

Míra spokojenosti s hlavním nákupním místem je různá u jednotlivých maloobchodních formátů. Nadprůměrně spokojeni jsou u většiny zkoumaných charakteristik / např. prostředí prodejny, čerstvost a kvalita zboží, cenová úroveň, obsluha, možnost parkování, zastoupení českých výrobků, .. apod./ zákazníci hypermarketů a supermarketů. Naopak nakupující v malých samoobsluhách jsou nespokojeni zejména s cenovou úrovní, ale i šíří sortimentu, kapacitou parkoviště a s možností platit platební kartou. Průměrnou míru spokojenosti vykazují zákazníci nakupující v diskontech, přestože obliba tohoto nákupního místa potravin roste, díky nižším cenám.

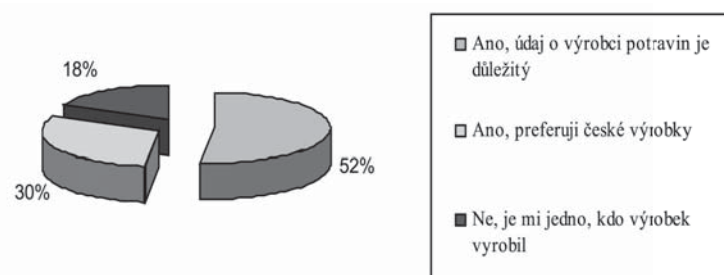
V mnoha případech dá spotřebitel při svém nákupu v dobré víře přednost výrobku, který se jej snaží přesvědčit o jeho určité přednosti. Typickým příkladem jsou výživová a zdravotní tvrzení o potravinách, která jsou používána na trzích celé EU. Jde o konstatování nebo předpoklad, že potravina má určité prospěšné výživové vlastnosti, jako například že jde o potravinu s „nízkým obsahem tuku“, „bez přidaného cukru“ či s „vysokým obsahem vlákniny“. Zdravotní tvrzení je jakékoliv stanovisko použité na etiketách při prodeji nebo v reklamě o zdravotním prospěchu potraviny, které se dostavuje po konzumaci dané potraviny (např. že potravina dokáže

posilovat přirozenou obranyschopnost organismu nebo že zvyšuje schopnost se učit apod.). Ne všechna tato tvrzení a „doporučení“ jsou ovšem pravdivá. Spotřebitel ale nemá možnost si objektivně žádnou z uvedených doplňkových informací ověřit. Proto s cílem zajistit, aby spotřebitelé dostávali prostřednictvím těchto tvrzení pravdivou a přesnou informaci založenou na spolehlivých vědeckých důkazech, navrhla Evropská komise novou normu pro použití výživových a zdravotních tvrzení.

Řada spotřebitelů také otevřeně přiznává, že nejčastěji z důvodu úspory času či nezájmu nepročítají při svém nákupu informace, které jsou uvedeny na obalech výrobků. Může jim tak uniknout řada často velmi důležitých informací, například ve vztahu ke složení výrobku (použití potravinových „náhražek“, obsah GMO apod.), ale také například prošlé datum trvanlivosti, se kterým je možné se stále v řadě obchodů setkat a které nepříznivým způsobem ovlivňuje kvalitu zboží (zejména v případě čerstvého zboží a zboží s krátkou dobou trvanlivosti). Poměrně zarážejícím faktem je to, že poměrně velká skupina zákazníků kupuje tyto výrobky s propadlým datem trvanlivosti často a neví jim to, další skupina zákazníků sice nekupuje prošlé potraviny s krátkou dobou trvanlivosti (mléčné výrobky apod.), ale nebrání se nákupu trvanlivých potravin s prošlým datem trvanlivosti v případě, že jsou nabízeny za zvýhodněnou cenu.

Přestože dochází k postupnému posunu ve významu jednotlivých faktorů působících na nákupní rozhodování, cena a zejména pak různé slevové akce a výprodeje, stále patří pro většinu spotřebitelů mezi jedny z nejvýznamnějších hledisek (i s ohledem na současnou stagnaci cen jsou spotřebitelé stále cenově citliví). Většinou spotřebitelských šetření bylo zjištěno, že zákazníci začínají klást důraz kromě ceny, jako jediného rozhodovacího hlediska, i na další faktory, jako jsou kvalita nabízeného produktu, čas strávený nakupováním, čerstvost zboží, doprovodné služby a další. S ohledem na některé kauzy prodeje zkažených potravin a potravin s prošlou trvanlivostí, se kvalita a čerstvost dostává stále více do popředí. Tomuto trendu ovšem neodpovídá chování velké části spotřebitelů, kteří sice udávají význam kvality pro své nákupy, ale v konečném důsledku nejsou ochotni za tyto kvalitní a zdravotně nezávadné produkty zaplatit vyšší cenu, která je s nimi nezbytně spojena. Nenaplnil se tedy zcela předpoklad, že spotřebitelé začnou úplně odmítat laciné a méně kvalitní výrobky. [4]

V případě prodeje potravin se zvyšuje zájem ze strany spotřebitelů i o původ země, ze kterého potraviny pocházejí. V porovnání se začátkem 90. let 20. století, kdy nakupující preferovali spíše zboží zahraničního původu, nyní se postupně opět prosazuje preference tuzemských potravin. Proto se také zákazníci v průběhu nákupu zajímají o údaj o výrobci daného produktu (graf 2).



Graf 2: Je pro vás údaj o výrobci potravin důležitý?
Pramen: SZPI, 2006

Komise EU pro označování země výroby a místa původu projednává v současnosti novelizaci pravidel v rámci nového předpisu o označování. Při revizi předpisu o označování je pozornost zaměřena i na pravidla pro uvádění místa výroby na etiketě potraviny. Z mnoha stran se množí požadavky, aby bylo uváděno „vyroběno v příslušném členském státě EU“. Podle návrhu nového nařízení by sice uvádění země původu nemělo být povinné, ale údaj by mohl být uveden, pokud by byl pravdivý. Nemělo by stačit, že poslední výrobní operace byla provedena ve zmíněném státě, ale i všechny suroviny a klíčové složky by musely pocházet z uvedené země. Pro spotřebitele nesmí dojít k nejasnosti, pokud jde o zemi výroby a místo původu.

Velká část spotřebitelů se při svém nákupu potravin orientuje i podle značek zboží a dává přednost výrobkům od konkrétních producentů či označených určitou preferovanou obchodní značkou (ochrannou známkou). Proto i značka patří mezi důležitá hlediska působící na nákupní rozhodování. Řada výrobců se snaží přesvědčit zákazníky k nákupu právě jejich výrobku prostřednictvím různých značek a symbolů, které deklarují či mají deklarovat například výrobky kvalitní, bezpečné či zdravotně nezávadné. Část z těchto značek není ale certifikována žádným dozorovým orgánem a výrobce jimi označuje své výrobky, aniž by byl splněn požadavek nezávislého posouzení pravdivosti informací spojených s daným symbolem. Příkladem takto nedůvěryhodných značek může být značka „Ekologii ku prospěchu“ či značka „Ekologicky nezávadné“. Na druhou stranu existují i značky, kde garantem dodržení požadované kvality je prostřednictvím pověřené instituce stát (Program česká kvalita). Spotřebitel má v tomto případě jistotu, že takto označený výrobek skutečně splňuje stanovené parametry (například označení „Bio-Produkt ekologického zemědělství“ je přísně vyhrazeno zákonem o ekologickém zemědělství. Zelená „zebra“, logo „Bio – produkt ekologického zemědělství“, spotřebitelům zaručuje, že bio-potraviny jsou právě, pocházející z domácí ekofarmy.). [5]

Problémem v této oblasti je ale velmi malá informovanost zákazníků o významu jednotlivých značek. Přestože byla během posledních několika let výrazně propagována značka KLASA a zvýšilo se tak povědomí spotřebitelů o tomto symbolu a jeho obsahu, stále existuje velké množství značek, které si spotřebitel nedokáže spojit s jejich významem nebo o kterých si sice myslí, že je zná, ale při bližším dotazování nedokáže jejich náplň vysvětlit.

V odvětví potravin mohou spotřebitelé využít pro orientaci při nákupu potravin také nové značení GDA, tj. detailní informace o obsahu energie a živin v jedné porci a o jeho podílu na doporučeném denním množství. Tento program je podporován Potravinářskou komorou ČR a Ministerstvem zdravotnictví ČR. Díky srozumitelným informacím na nově označených výrobcích je pro spotřebitele jednodušší řídit se i radami nutričních terapeutů, týkajících se právě doporučeného denního příjmu živin a energie. [4]

Závěr

Nové aspekty v chování spotřebitelů při nákupu potravin se tedy budou více prolínat do oblasti ochrany spotřebitele před nákupem vadných potravin ohrožujících jeho zdraví. Spotřebitel – koncový zákazník „nemůže být“ rovnocenným partnerem ve vztahu k firemním maloobchodním subjektům. Jeho znalosti a možnosti jsou vždy do určité míry omezené. Není vždy možné, aby do všech sporných situací vstupoval stát například ve formě dozorových organizací. Chování spotřebitele musí směřovat k aktivnějšímu přístupu k ochraně svých práv zejména, mohou-li poškodit zakoupené potraviny jeho zdraví. Je velmi důležité, aby spotřebitelé svá práva znali a dokázali je v konkrétních jednáních uplatnit. Nestačí mít pouze teoretické povědomí, spotřebitelé musí být schopni svých možností využít při řešení problematických situací ve vztahu k prodávajícím a nenechat se napálit nepravdivými tvrzeními a neetickým chováním některých prodejců. Přestože není možné u potravin odstoupit od kupní smlouvy v případě jejich konzumace, právo spotřebitele reklamovat vadné zboží zůstává zachováno, prokáže-li spotřebitel, že způsobenou újmu mu způsobila vadná potravina. Obecně platí, že potraviny lze reklamovat u prodávajícího do 8 dnů. Lze však uplatňovat nároky na odškodnění, prokáže-li se výše uvedená skutečnost. [4]

LITERATURA:

- Koudelka J., Spotřební chování a marketing, In: Grada, Praha, 1997, ISBN 80-7169-372-3, s.139
Schiffman, L.G., L.L. Kanuk, L.L.: Nákupní chování, In: Computer Press, Brno, 2004, s.256
Hes Aleš a kol., 2009, Chování spotřebitele při nákupu potravin, In: ALFA Nakladatelství, Praha, ISBN 978-80-87197-20-2, s.26
ŠÁLKOVÁ Daniela, 2009, Faktory působící na rozhodování spotřebitele při nákupu potravin, /In: Hes, A. a kol., Chování spotřebitele při nákupu potravin, ALFA Nakladatelství, Praha, ISBN 978-80-87197-20-2, s.28-29/

AUTORI:

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.
Ing. Daniela Šálková, Ph.D.
Katedra obchodu a financí
Provozně ekonomická fakulta
Česká zemědělská univerzita v Praze
Kamýcká 129, Praha 6 Suchbát, 165 21
Czech Republic
e-mail: hes@pef.czu.cz
e-mail: salkova@pef.czu.cz

Výskumné štúdie

FLUKTUACE A VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

Václav KUPEC

ABSTRACT:

The paper deals with connections between the fluctuation rate and public relations and the aim is to analyze them thoroughly. After the preliminary theoretical analysis of these problems and with contribution of knowledge not only from the field of management, psychology, personnel management and marketing, the main interest lies in fulfilling the setting. That is to record concrete facts which take place in relationship chain: management, employees and external environment, with the help of specialized methods intended for observing of ongoing in-house processes in the company. The collated information were summarized and presented as the results of this study, adverting to definite interconnection between fluctuation and relationships with public. To be specific, the results explain the processes where employees and their loyalty to their employers might be one of the main communication channels in PR companies. Moreover, in practice, the described findings have fundamental influence on final economic achievement of particular companies. In its conclusion, the article offers a recommendation showing the necessity to use appropriate management access when dealing with these problems, because the fluctuation rate goes far beyond the internal environment of the company.

KEYWORDS:

employees, fluctuation, public relations, management, marketing

Může být něco krásnějšího než dělat to, co máte rád a vědět, že to má význam?

Katharine Meyer Graham

Ačkoliv by se dalo předpokládat, že v době současné ekonomické nestability není tematika fluktuace stěžejním problémem, předkládané pojednání jí přesto řeší. Nepochybně se lze v počátečních debaty odkazovat na jednotlivé vlny propouštění, které jsou s určitým časovým odstupem doprovodnými jevy každého hospodářského poklesu. A z nichž by tedy měla vyplývat racionální snaha pracovníků o udržení si svých stávajících pozic. Ale i v těchto časech nejistoty dávají někteří zaměstnanci svoji budoucnost do rukou riskantnímu osudu a opouštějí práci (obr. 01). Tato stať se proto snaží přinést vhled do osvětlení příčin zmiňovaného jednání ve spojitosti s následnými dopady na firemní vztahy s veřejností.