

RECENZOVANÝ VĚDECKÝ ČASOPIS

# ACTA STING

3/2022



# Sting

Vysoká škola  
ekonomiky a financí

Vysoká škola Sting, o. p. s.

**ISSN 1805-6873**

## **VYDAVATEL:**

Vysoká škola Sting, o. p. s.  
Rašínova 103/2, 602 00 Brno  
IČ: 26 23 96 04

## **REDAKČNÍ RADA:**

Šéfredaktor: Ing. David Král, Ph.D.  
Předseda: doc. RNDr. Zdeněk Karpíšek, CSc.  
*Vysoká škola Sting, o.p.s.*

## **ČLENOVÉ:**

prof. Ing. Jakub Fischer, Ph.D.  
*Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta ekonomické statistiky*

doc. Ing. Roman Horák, CSc.  
*Vysoká škola Sting, o.p.s., Katedra účetnictví a daní*

prof. JUDr. Ján Husár, CSc.  
*Univerzita Pavla Jozefa Šafárika Košice, Právnická fakulta*

doc. Ing. Jana Janoušková, Ph.D.  
*Slezská univerzita Opava, Obchodně podnikatelská fakulta*

doc. Ing. Hanna Kalač, CSc.  
*Národní univerzita statní daňové služby Ukrajiny Irpeň, Fakulta ekonomiky a zdanění*

Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.  
*Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních studií*

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Ph.D., MBA  
*Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská*

doc. JUDr. Ivan Malý, CSc.  
*Masarykova univerzita Brno, Ekonomicko správní fakulta*

prof. JUDr. Karel Marek, CSc.

*Vysoká škola finanční a správní v Praze*

prof. Ing. Danuše Nerudová, Ph.D.

*Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta*

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková

*Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky*

prof. Giovanni Schiuma, Ph.D.

*Università della Basilicata Potenza, Itálie, Centre for Value Management*

prof. Inna Stecenko, Ph.D.

*Baltic International Academy, Riga*

prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

*Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská*

prof. Ing. Alena Vančurová, Ph.D.

*Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta financí a účetnictví*

doc. Ing. Roman Zámečník, Ph.D.

*Vysoká škola Sting, o.p.s., Katedra ekonomiky a řízení*

Přebírání materiálů je povoleno s prokazatelným souhlasem autora a redakční rady.

**ISSN (online):** 1805-6873

**EVIDENČNÍ ČÍSLO:** MK ČR E 20461



**© Vysoká škola Sting, o. p. s., Brno, 2022**

## **OBSAH**

### **VNÍMANIE HODNOTY ZNAČKY A JEJ PRVKOV POTENCIÁLNYMI ZÁKAZNÍKMI NA TRHU PRAŽIARNÍ VÝBEROVEJ KÁVY**

#### **PERCEPTION OF BRAND EQUITY AND ITS ELEMENTS BY POTENTIAL CUSTOMERS IN THE SPECIALTY COFFEE ROASTER MARKET**

Natálie Compelová .....6

### **THE AWARENESS OF GREENWASHING AMONG CZECH CONSUMERS**

Petra Koudelková .....30

### **DOPADY ZMĚN VE ZDAŇOVÁNÍ PŘÍJMŮ ZE ZÁVISLÉ ČINNOSTI**

#### **EFFECTS OF CHANGES IN TAXATION OF INCOME FROM EMPLOYMENT**

Lukáš Míča, Helena Čalkovská .....42

## VNÍMANIE HODNOTY ZNAČKY A JEJ PRVKOV POTENCIÁLNymi ZÁKAZNÍKMI NA TRHU PRAŽIARNÍ VÝBEROVEJ KÁVY

### PERCEPTION OF BRAND EQUITY AND ITS ELEMENTS BY POTENTIAL CUSTOMERS IN THE SPECIALTY COFFEE ROASTER MARKET

---

Natálie Compelová

---

**Abstrakt:** Konzumácia kávy predstavuje jeden zo spôsobov, ako spotrebiteľ môže relaxovať. Zážitok z konzumácie je ovplyvňovaný miestom konzumácie, ale významnú úlohu zohráva druh a značka kávy. Práve značka je pre spotrebiteľa určitou známkou kvality spracovania produktu a určitý príslub kvalitnej chute a celkového zážitku. Hlavným cieľom príspevku je zmapovať vnímanie potenciálnych zákazníkov na trhu pražiarní výberovej kávy v Českej republike – v Brne, konkrétne v oblasti vnímanej hodnoty a vybraných prvkov značky zo strany spotrebiteľa. Príspevok je zameraný na vnímanie značky kávy v prostredí kaviarní. Pre primárny výskum bol využitý kvalitatívny výskum vo forme rozhovoru. Rozhovory prebiehali v priebehu novembra 2021 a to osobnou formou, avšak u 1 účastníka bola využitá platforma Skype. Na základe dosiahnutých výsledkov je možné konštatovať dôležitosť vnímania hodnoty značky očami dotázaných potenciálnych zákazníkov výberovej kávy a dôležitosť vzťahu medzi značkou a emóciami.

**Klíčová slova:** vnímanie, značka, spotrebiteľ, káva

**Abstract:** Drinking coffee is one of the ways a consumer can relax. The consumption experience is influenced by the place of consumption, but the type and brand of coffee play an important role. For the consumer, the brand is a certain sign of the quality of product processing and a certain promise of quality taste and overall experience. The main goal of the contribution is to map the perception of potential customers on the market of specialty coffee roasters in the Czech Republic - in Brno, specifically in the area of perceived value and

*selected elements of the brand on the part of the consumer. The contribution is focused on the perception of the coffee brand in the coffee shop environment. Qualitative research in the form of an interview was used for the primary research. Interviews took place in November 2021 in person, but the Skype platform was used for 1 participant. On the basis of the achieved results, it is possible to state the importance of the perception of brand value through the eyes of asked potential customers of selected coffee and the importance of the relationship between the brand and emotions.*

**Keywords:** *perception, brand, consumer, coffee*

**JEL klasifikace:** L66, M31.

## 1 ÚVOD

V spoločnosti je kladený čoraz väčší dôraz na uvedomelosť a dopad činov jednotlivca či skupiny. To sa odráža aj v nákupnom chovaní. Uvedomelý spotrebiteľ prostredníctvom svojich financií robí rozhodnutia, ktoré môžu a mali by mať kladný ekonomický, sociálny a environmentálny dopad. Tieto aspekty sú dôležité aj na trhu kávy. Aj práve toto odlišuje výberovú kávu od komoditnej. Dnešný spotrebiteľ je omnoho vzdelanejší ako kedykoľvek predtým. Vďaka tomu sa stáva trh s výberovou kávu (prostredníctvom maloobchodu či pražiarní) veľmi populárny a silne rozvíjajúci sa. Zákazníkom záleží na tom, odkiaľ a akou cestou sa k nim produkt dostal, akú má kvalitu a výslednú chuť. Česká republika sa za posledné roky v konzumácii a v práci s kávu značne posunula, avšak povedomie o výberovej káve má stále pomerne úzka skupina ľudí.

Je tak dôležité sa snažiť dostať tento produkt medzi ľudí prostredníctvom zakladania lokálnych pražiarní kávy, ktoré sa sústredia na transparentnosť a vystopovateľnosť celého procesu a na individuálny prístup k zákazníkovi, na ktorého môžu mať pozitívny dopad, vzdelávať ho a zároveň naplňovať jeho potreby.

Príspevok je zameraný na pražiarske výberovej kávy prostredníctvom značky. Jeho predmetom bude zmapovať vnímanie hodnoty a prvkov značky potenciálnymi zákazníkmi na trhu pražiarní výberovej kávy a samotnom trhu výberovej kávy. Získané poznatky budú slúžiť ako jeden z podkladov pri tvorbe

vznikajúcej značky pražiarne výberovej kávy v Brne s ponukou pre koncového zákazníka. Informácie budú získavané pomocou kvalitatívneho prístupu, konkrétne formou individuálnych čiastočne štruktúrovaných rozhovorov s potenciálnymi zákazníkmi z Brna.

## 2 LITERÁRNA REŠERŠ

Kapitola sa opiera knižnú literatúru, a to v oblastiach definovania značky, jej prvkov a hodnoty. Prístupov k definovaniu hodnoty značky existuje niekoľko, priblížený však bude výklad Aakera (2003), ktorý sa venuje zákazníkemu pohľadu. Vnímanie značky sa opiera o existujúce výskumy a poznatky z nich. Pre pochopenie významu výberovej kávy sú priblížené aj jej špecifiká, a to pomocou relevantných internetových zdrojov a existujúcich výskumov.

### 2.1 Značka

Výkladov a prístupov ku značke je mnoho. Podľa Chernatonyho je „úspešná značka identifikovateľný výrobok, služba, osoba alebo miesto posilnené takým spôsobom, že kupujúci alebo užívateľ vnímajúci relevantné, jedinečné a trvalé pridané hodnoty, ktoré vo vysokej miere odpovedajú ich potrebám.“ (Chernatony, 2009)

Americká marketingová asociácia uvádza, že značka je „*meno, termín, označenie, symbol či design alebo kombinácia týchto pojmov slúžiace k identifikácii výrobkov a služieb jedného či viac predajcov a k ich odlíšeniu v konkurencii trhu.*“ (AMA, 1960).

Väčšina autorov a manažérov sa však zhodne na tom, že uvedené je len časťou, tzv. racionálnymi prvkami značky. Tou druhou sú emocionálne prvky, ktoré nie sú až tak zrejmé a hmatateľné a sú zakorenené v mysli spotrebiteľa a sú veľmi dôležité (Přibová, 2000).

V širšom kontexte je v značke obsiahnutých niekoľko oblastí, ktoré ju tvoria a sú pre jej existenciu dôležité – identita, image, positioning, osobnosť, hodnota, skúsenosť, diferenciácia, komunikácia, rozšírenie (Sruthi, 2019).

### 2.2 Prvky značky

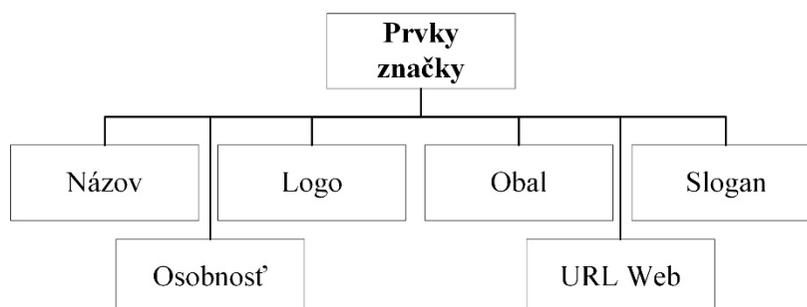
Prvky, ktoré sú zamerané hlavne na image a identitu, sú okom viditeľné, a väčšina ľudí si ich predstaví pod pojmom značka. Súbor prvkov nie je pevne

daný, najčastejšie medzi nich patrí názov, logo, slogan, obal, osobnosť, URL, webová stránka a iné. Jedným z najdôležitejších prvkov značky je jej názov. Ten ju sprevádza počas celej životnosti, málokedy dochádza k jeho zmene. Pri vytváraní názvu je potrebné brať do úvahy aby ho zákazník vnímal ako unikátny, zrozumiteľný, zapamätateľný, a aby v ňom vzbudzoval kladné emócie. V prípade, že chce značka pôsobiť aj na zahraničných trhoch je vhodné vybrať taký názov, ktorý bude univerzálny. Nemenej dôležitým prvkom je logo značky. Je to grafický symbol, ktorý vyjadruje podstatu značky. Plní 3 základné funkcie – symbolickú, emocionálnu a informačnú. Už dávno neplatí, že obal plní len ochrannú funkciu. Originálne prevedenie dokáže výrazne odlíšiť produkt od konkurenčného. Okrem uvedených plní obal manipulačnú, komunikačnú a estetickú funkciu. Slogan je krátke heslo, ktorého funkciou je vytvoriť v myslí zákazníka a verejnosti asociácie vytvárajúce kladný vzťah k produktu či konkrétnej značke (Banyár, 2017).

Osobnosť personifikuje vlastnosti značky. Vďaka nej si zákazníci môžu vybudovať emocionálny vzťah so značkou a zároveň to zlepšuje image značky (Keller, 2007).

Tvorba domény URL vyžaduje výber takého označenia, ktoré je unikátne, zapamätateľné a vystihuje značku. Vlastná doména musí byť zaregistrovaná a zaplatená. Webová stránka slúži ako komunikačný kanál, ktorý musí byť pre zákazníka atraktívny a jednoduchý, čo tvorí podmienku toho aby na stránke zotrval a opakovane sa na ňu vrátil (Banyár, 2017).

### Obrázok 1: Prvky značky



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Banyár, 2017, s. 80

Pri tvorbe spomínaných prvkov značky existuje 6 zásad, ktoré je vhodné dodržať (Kotler, 2013, s. 288):

- zapamätateľnosť,
- zmysluplnosť,
- obľuba,
- prenositeľnosť,
- adaptabilita,
- možnosť ochrany.

### 2.3 Hodnota značky

Hodnota značky je definovaná rôznymi spôsobmi. Môže predstavovať pozitívny rozdiel, ktorým sa prejaví znalosť značky na odozve zákazníka na výrobok alebo službu (Keller, 2007, s. 90).

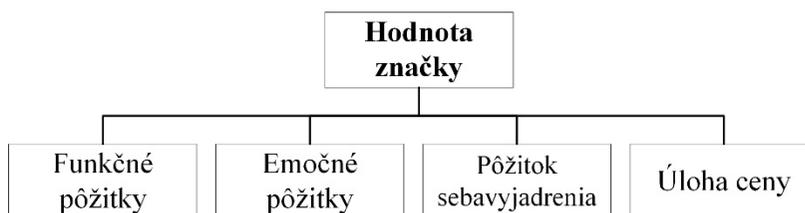
Podľa Kotlera a kolektivu (2013, s. 314) sa dá na hodnotu pozeráť z dvoch strán. Zo strany zákazníka – spotrebiteľa („*Táto hodnota sa môže odrážať v tom, ako spotrebiteľia myslia, cítia a ako sa chovajú v ohľade k určitej značke, ..*“), a zo strany vlastníka značky – firmy („*rovnaako ako sa môže odrážať v cenách, trhovom podiele a ziskovosti, ktoré značka firme prináša.*“).

Výlučne zo zákaznickej perspektívy Aaker (2003) tvrdí, že spoločnosť prostredníctvom značky dodáva hodnotu zákazníkovi v rámci 4 oblastí:

- Funkčné pôžitky – tvoria základ hodnoty. Tento pôžitok vychádza priamo z vlastností a funkcií, ktoré plní produkt či služba. Práve na základe týchto vlastností sa zákazník najčastejšie rozhodne pre kúpu produktu danej značky. Pre značku je dôležité aby sa zamerala na komunikovanie kľúčového pôžitku, na ktorý bude zákazník pozitívne reagovať.
- Emočné pôžitky – v momente, kedy nákup značky vyvolá u zákazníka pozitívne emócie je pravdepodobnejšie, že sa ku značke bude vracáť opakovane. Silné značky sú si toho vedomé a stavajú svoje identity na kombinácii funkčnosti a silného emočného puta.
- Pôžitok sebavyjadrenia – na rozdiel od emočného pôžitku, ktorý sa zameriava na pocity vyvolané značkou, sa pôžitok sebavyjadrenia snaží poskytnúť zákazníkovi spôsob, akým môže navonok vyjadriť predstavu o sebe samom.

- Úloha ceny – je v kontexte hodnoty značky oddelenou kategóriou. Môže sa stať, že nastavená cena upevní hodnotu vnímanú zákazníkom, alebo naopak – zníži ju. Úlohou hodnoty je sústrediť sa na predchádzajúce 3 pôžitky – aby zákazníci neidentifikovali značku na základe ceny.

## Obrázok 2: Hodnota značky



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Aaker, 2003, s. 81

## 2.4 Vnímanie hodnoty značky

Výskumníci tvrdia, že vnímaná hodnota je kritickým faktorom, ktorý tvorí postoje a chovanie spotrebiteľov. Emočne orientovaný výklad hodnoty značky podľa Kellera (2007) podporuje aj výskum Kima a kol. (2020), ktorého cieľom bolo preskúmať vzťah medzi vnímanou hodnotou značky zákazníkom a dôveryhodnosťou, prestížou značky a ďalšími premennými. Výsledkom bolo tvrdenie, že úžitková hodnota (merateľné atribúty ako chuť, rozmanitosť ponuky, pohodlnosť nákupu či rýchle poskytnutie služby) môže maximalizovať dôveryhodnosť u zákazníka. Ďalším tvrdením je, že subjektívne pocity či zážitky spotrebiteľa hrajú dôležitú rolu pri utváraní prestíže značky. Na to, aby bola vytvorená skupina lojálnych zákazníkov je kľúčovým determinantom vytvorenie sociálnej hodnoty.

Vnímanie značky môže samotná značka ovplyvniť len do istej miery. To, čo si koneční spotrebiteľia myslia a čo o značke hovoria, tvorí značku samotnú. Firmy sa samozrejme snažia vytvoriť čo najpozitívnejší pohľad medzi cieľovými zákazníkmi, čo je v súčasnosti náročné, keďže dnešní spotrebiteľia sú veľmi vzdelaní a nelojálni, vyhľadávajú stále lepšie a lepšie skúsenosti a sú ochotní meniť značky dovedy, kým nenájdu takú, ktorá napĺňa všetky ich potreby (Barret, 2020).

Podľa národného prieskumu z USA z roku 2018, 55,3 % spotrebiteľov ostáva verných značke pretože zbožňujú produkt samotný. Verný zákazník je potom

ochotný odporúčať produkt svojim známym a minúť viac peňazí u obľúbenej značky, aj keď na trhu existujú lacnejšie možnosti (Bitran, 2018).

Staršie generácie napríklad Baby Boomeri (1946-1964) a Generácia X (1965-1980), sa vyznačujú vyššou lojalitou k jednej značke. Mladšie generácie sa vyznačujú slabším zmyslom pre lojalitu voči značke, konkrétne ide o tzv. Generáciu Y/ Deti milénia (1981-1996) a Generáciu Z (1997 – súčasnosť), avšak to čo hľadajú je dôveryhodné emocionálne spojenie. Podložil to výskumom Ordun (2015), ktorého výsledkom boli jednotlivé percepčné mapy odrážajúce nákupné chovanie a zobrazovali dôležitosť faktorov akými sú napríklad trendy, reklamy, značka, vernosť, kvalita, služby a podobne.

Existujú však aj iné faktory, ktoré ovplyvnia vnímanie značky zákazníkom, a na ktoré sa môže značka sústrediť. Ide o spôsob a obsah reklamy, osobnú skúsenosť (online alebo in-store), zákaznícky servis, reputáciu, značku a to, či je chovanie spoločnosti v súlade s jej hodnotami, cenou a positioningom (Bitran, 2018).

## 2.5 Vernosť značke

Vernosť značke vzniká, keď sa zákazník stotožní s danou značkou na osobnej úrovni. Opakovane nakupuje danú značku, a to vedome či nevedome, pretože vie, že táto značka naplní všetky jeho potreby. Keď je tejto vernosti dosiahnuté, tak zákazník už nevníma cenu ako najdôležitejší faktor, pretože v nej vidí kvalitu a dôveryhodnosť. V dnešnej dobe je náročné získať verného zákazníka, avšak keď sa to značke podarí, tak je pomerne jednoduché si ho udržať. Výhodou je, že keď zákazník získa dôveru v danú značku je častokrát ochotný priplatiť si viac a tak je takýto zákazník značne ziskový (Tran, 2021).

## 2.6 Špecifiká trhu s výberovou kávou

Behom posledných desaťročí prešla káva transformáciou – z bežnej komodity až na špecializovaný, výberový produkt. Tento prechod sa rozdeľuje do tzv. troch kávových vln. Prvá vlna (tzv. tradičná kávová kultúra) začala v 60. rokoch 20. storočia a vyznačovala sa masovou spotrebou hlavne filtrovanej kávy pripravovanej vo veľkých objemoch. Dominantnými značkami boli tie dostupné v supermarketoch a bežných obchodoch. Definujúca charakteristika bola funkčnosť a dobitie energie. Druhá kávová vlna začala s príchodom značkových reťazcov v 90. rokoch (napr. Starbucks) a boli pre ňu charakteristické nápoje na

báze espressa (Manzo, 2014; World Coffee Portal, 2019). Výberová káva bola postupne predstavovaná trhu a káva začínala byť vnímaná skôr ako luxus a životný štýl než komodita, so sprevádzajúcim pocitom pôžitku (Carvalho a kol., 2015). Tretia kávová vlna začala vo svete po roku 2003 a má svoj pôvod v malých pražiarniach, ktorých hnacím motorom je kvalita. Konzumácia kávy znamená už čosi viac – je to radosť, zážitok, vedomosť, remeslo a sprevádzajúcim pocitom je láska. Chovanie zákazníka sa zmenilo a je pre neho dôležitá transparentnosť, udržateľnosť, zdravie, kvalita a pôžitok (World Coffee Portal, 2019). Česká republika zaznamenala príchod tretej vlny po roku 2010, kedy hlavne vo veľkých mestách začali vznikať kaviarne, ktoré sa špecializujú na prípravu výberovej kávy a o niekoľko rokov na to v reakcii na ich obľúbenosť začali vznikať aj pražiarene ako doplnok kaviarní – tento trend je v súčasnosti na vysokom vzostupe.

Je niekoľko charakteristík a definícií, ktoré popisujú výberovú kávu a to, v čom sa odlišuje od komoditnej. V roku 1974 ju prvýkrát definovala Erna Knutsen ako zrná s unikátnymi chuťovými profilmi vypestovanými v špecifických mikroklimách. Podľa Americkej asociácie pre výberovú kávu musí mať výberová káva cuppingové skóre vyššie ako 80 bodov z maximálnych 100. Údaje, ktoré je možné u výberovej kávy zistiť sú krajina, región pôvodu či konkrétna farma, spôsob spracovania, dátum praženia, chuťový profil či metóda prípravy, na ktorú je káva určená. Dôležitým aspektom je vystopovateľnosť a transparentnosť celej cesty od zrnka až do šálky (Rhinehart, 2009).

Pre nejednotnosť a nekonkrétnosť významu výberovej kávy vypracovala Asociácia pre výberovú kávu (SCA) v roku 2021 report, ktorý sa snaží odpovedať na otázku: Čo je výberová káva? pomocou konceptu atribútového rámca. Ten chápe výberovú kávu ako kombináciu vnútorných a vonkajších atribútov. Vnútorné sa vzťahujú k produktu samotnému a ide o cuppingové skóre, vzhľad a veľkosť zrn, stupeň praženia a chuťový profil. Výhodou tejto kategorizácie je ich merateľnosť. Vonkajšie atribúty poskytujú informácie o káve, konkrétne o jej pôvode, certifikáciách, farme a značke. Na základe tohto prístupu môžeme odlíšiť výberovú kávu od tej komoditnej tým, že výberová disponuje všetkými atribútmi (SCA, 2021).

Dánsky výskum zameraný na to, aký má značka výberovej kávy efekt a vplyv na zmyslové vnímanie a nákupné preferencie prináša zaujímavé výsledky. Autorke výskumu v spolupráci s SCA sa podarilo identifikovať jasnú koreláciu medzi

úrovňou vnímanej hodnoty značky a preferenciami zákazníka. Poukázala na to, že celková skúsenosť a motivácia boli ovplyvnené očakávaniami a predpokladmi o značke, čo vyústilo v zvýšenú konzumáciu preferovanej značky s vyššou hodnotou bez ohľadu na jej skutočnú kvalitu. Autori Bouzidi a Watson, (2017) tvrdí, že úlohou značky je motivovať spotrebiteľov k nákupu prostredníctvom vyvolania emócií a vytvorenia takej značky, ktorá odráža vlastnú identitu a individualitu spotrebiteľa. Aj v oblasti výberovej kávy je teda dôležité pracovať na nehmotných nástrojoch značky, ktoré ovplyvnia spotrebiteľa nielen na vedomej, ale aj na nevedomej úrovni.

### **3 METODOLÓGIA**

Predložený príspevok sa zaoberá vnímaním prvkov a hodnoty značky z pohľadu koncového zákazníka, a to konkrétne na trhu pražiarní výberovej kávy v Českej republike. Z literárnej rešerše preberá pohľad delenia hodnoty značky na 4 oblasti – funkčnú, emočnú, oblasť sebavyjadrenia a ceny a vnímanie najhlavnejších vizuálnych prvkov značky – názov, logo, obal a jednotnosť vizuálu. Vykonaný výskum bol realizovaný ako pilotný, vďaka čomu došlo k určitej nereprezentatívnosti zvolenej vzorky. Samotný výskum bol zameraný na vnímanie parametrov kávy zo strany zvolených respondentov.

#### **3.1 Cieľ výskumu a centrálna výskumná otázka**

Hlavným cieľom príspevku je zmapovať vnímanie potenciálnych zákazníkov na trhu pražiarní výberovej kávy v Českej republike – v Brne, konkrétne v oblasti vnímanej hodnoty a vybraných prvkov značky. Príspevok využíva deduktívno-induktívny prístup a dosiahnuté výsledky je možné využiť pre rozvoj novovznikajúcej značky pražiarne výberovej kávy. Centrálna výskumná otázka (CVO) znie: „Ako vnímajú potenciálni zákazníci hodnotu a prvky značiek na trhu pražiarní výberovej kávy?“

Čiastkové otázky, ktoré slúžia na zodpovedanie CVO znejú:

- [1] Prečo zákazníci uprednostňujú výberovú kávu pred komoditnou?
- [2] Ako zákazníci vnímajú doplnkové služby?
- [3] Aké pocity u nich vyvoláva pitie a proces prípravy ich obľúbenej značky kávy?

- [4] Pomáha im obľúbená značka kávy vyjadriť svoju identitu?
- [5] Považujú sa za verných zákazníkov?
- [6] Je pre zákazníkov vyššia cena výberovej kávy problémovým faktorom?
- [7] Ako zákazníci vnímajú jednotlivé prvky značky?

### 3.2 Prístup a zvolená metóda

Prieskum využíva kvalitatívny prístup, a to z dôvodu získania subjektívneho pohľadu a pocitov jednotlivca, ktoré je možné omnoho lepšie zachytiť pri osobnom stretnutí, tzv. jeden na jedného. Dáta sú získavané formou individuálnych čiastočne štruktúrovaných rozhovorov, kde väčšina otázok je pevne daná, aby bolo zaistené pokrytie vybraných oblastí. V priebehu rozhovoru boli účastníkom kladené doplnkové alebo usmerňujúce otázky v prípade potreby, prípadne niektoré otázky boli vypustené, keďže účastník už poskytol odpoveď v súvislosti s otázkou inou.

Zber dát prebiehal od 21.11. do 29.11.2021. Rozhovory prebiehali vo väčšine prípadov osobnou formou, avšak u 1 účastníka bola využitá platforma Skype zo zdravotných dôvodov. Spočiatku bol využitý výber na základe pohodlia a to u 2 účastníkov, u ďalších 3 išlo o tzv. snowball effect a u zvyšných 2 bolo použité účelové vzorkovanie.

### 3.3 Profil účastníkov

Prieskumu sa zúčastnilo celkom 7 účastníkov – všetci aktuálne žijú v Brne, a tak bolo vhodné získať dáta od potenciálnych zákazníkov, ktorí vnímajú aktuálnu situáciu na lokálnom trhu. Druhou podmienkou bolo, aby účastník konzumoval výberovú kávu a mal o nej aspoň minimálne povedomie. Táto podmienka bola splnená. Všetci zúčastnení začínali s konzumáciou komoditnej kávy a vedomým rozhodnutím postupne prešli ku káve výberovej z dôvodov, ktoré sú uvedené aj v rozhovoroch. Niektorí z účastníkov majú skúsenosti s prácou v kaviarni (viď Tabuľka 1).

Dĺžka rozhovorov bola v rozmedzí 20 – 40 minút. Výber miesta a času konania rozhovoru bola ponechaná na účastníkovi vzhľadom na jeho možnosti a zaistenie komfortu pri rozhovore. Ešte pred začatím samotného rozhovoru bol získaný slovný súhlas, ktorý sa týkal nahrávania rozhovoru pre potrebu následného prepisu rozhovorov. Všetky rozhovory boli nahrávané – pomocou

mobilného diktafónu alebo pomocou Skype záznamu. Na úvod rozhovoru bol účastník zoznámený s témou a osnovou rozhovoru. Bol zdôraznený fakt, že nie je dôležitá znalosť z danej oblasti ale jeho subjektívne vnímanie, aby sa tak neobával nesprávnej odpovedi a cítil sa dostatočne komfortne.

### Tabuľka 1: Profil účastníkov rozhovoru

Účastník	Vek	Pohlavie	Status	Pracovné skúsenosti s výberovou kávou
Účastník 1	29	muž	zamestnaný	x
Účastník 2	22	žena	študent	áno
Účastník 3	27	muž	zamestnaný	x
Účastník 4	26	muž	zamestnaný	x
Účastník 5	24	muž	študent	x
Účastník 6	53	žena	OSVČ	áno
Účastník 7	28	muž	zamestnaný	x

Zdroj: Vlastné spracovanie

### 3.4 Analýza spracovania kvalitatívnych dát

Po uskutočnení rozhovorov a získaní dát od účastníkov s nimi bolo pracované nasledovne:

- [1] Transkripcia rozhovorov.
- [2] Čítanie a rozbor kvalitatívnych dát.
- [3] Označenie kategórií, otvorené kódovanie.
- [4] Zhrňujúce protokoly a schematické zobrazenie s ohľadom na rozdelenie v literárnej rešerši.

## 4 DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY

Nasledujúca kapitola pomocou zhrňujúcich protokolov analyzuje a interpretuje získané dáta od účastníkov. Protokoly sledujú štruktúru, ktorá bola prevzatá z literárnej rešerši – ide o hodnotu a vybrané prvky značky. Konkrétne otázky v jednotlivých oblastiach boli vytvorené autorkou.

## 4.1 Vnímanie hodnoty

Cieľom prvej časti rozhovorov bolo zachytiť vnímanie hodnoty značky od potenciálnych zákazníkov. Keďže sa rozhovory nevzťahovali ku konkrétnej značke, ale k celkovému vnímaniu pražiarní výberovej kávy, boli otázky abstraktnejšie a sledovali názory a potreby jednotlivcov.

### 4.1.1 Funkčný pôžitok

Oblasť funkčného pôžitku tvorí nevyhnutný základ. V mysli zákazníka nemusí ísť spočiatku o priamu spojitosť so značkou ako takou, avšak bez splnenia funkčnosti sa zákazník pre danú značku nerozhodne. Prvá skupina otázok sa vzťahovala k produktu samotnému a venuje sa jej zhrňujúci protokol v Tabuľke 2. Približuje význam výberovej kávy pre účastníka a dôvody, kvôli ktorým preferuje výberovú kávu oproti komoditnej. Odpovede jednotlivých účastníkov boli do istej miery identické. Najčastejšie sa vyskytoval pojem kvalita, pod ktorým si účastník predstavuje lepšiu chuť, spôsobenú svetlejším stupňom praženia a jasným a dohľadateľným pôvodom. Traja účastníci uviedli značku ako atribút, ktorý vnímajú pri produkte ako dôležitý a rozhodujúci.

**Tabuľka 2: Funkčná oblasť – produkt**

Účastník	Význam a dôležité vlastnosti pre preferenciu výberovej kávy
Účastník 1	záruka kvality, konkrétne chute a vône, zdravotné benefity, starostlivý prístup od zberu až po praženie, informovanosť
Účastník 2	záruka kvality, odroda, príbeh farmára, chuť, značka
Účastník 3	svetlý stupeň praženia, chuť, zdravotné benefity, značka, obal
Účastník 4	jasný pôvod, príbeh, chuť, kvalita
Účastník 5	radosť, chuťový profil, aróma, záruka kvality, svetlý stupeň praženia, jasný pôvod
Účastník 6	kvalita, pridaná hodnota, chuťový profil, svetlý stupeň praženia,
Účastník 7	kvalita, pôvod, certifikácia, pridaná hodnota, chuťový profil, značka

Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúce otázky sa vzťahujú k vnímaniu doplnkových služieb, ktoré pražiarnie výberovej kávy ponúkajú. Môže ísť napr. o cupping (riadená degustácia portfólia produkcie), zážitkové praženie, predplatné a iné. Väčšina účastníkov nemá skúsenosť s týmito službami, avšak vnímajú ich pozitívne a v budúcnosti by ich radi využili. Vidia v nich istú pridanú hodnotu, ktorá

prospera spoločnosti a značke. Jedna otázka sa sústredila na existenciu potreby, ktorú aktuálne doplnkové služby nenapĺňajú (viď Tabuľka 3).

**Tabuľka 3: Funkčná oblasť – doplnkové služby**

Účastník	Využívanie	Vnímanie	Služby chýbajúce na trhu
Účastník 1	Áno jednorázovo	neutrálne "vďaka zážitkovému praženiu som sa zamiloval do kávy, ale inak tie služby nejak neriešim"	žiadne
Účastník 2	Áno jednorázovo	pozitívne "nevyužívam ich tak, ako by som chcela"	exkurzie priamo na farmy
Účastník 3	Nie má záujem	pozitívne "je to super i pre pražiarene pre získanie spätnej väzby"	žiadne
Účastník 4	Nie má záujem	pozitívne "chcel by som vyskúšať predplatné"	žiadne
Účastník 5	Nie má záujem	neutrálne "išiel by som na cupping, ale v Brne ma žiadny nezaujal"	priestor, kde si môže priniesť vlastnú kávu a pripraviť si ju za ideálnych podmienok
Účastník 6	Nie má záujem	neutrálne "zatiaľ som nestihla kvôli lockdownu"	malé ochutnávkové balíčky
Účastník 7	Nie má záujem	pozitívne "je to pridaná hodnota a keď už má pražiareň priestor, tak je potreba využiť ten potenciál"	špecializovaný obchod s veľkým výberom nových pražiarní kávy

Zdroj: Vlastné spracovanie

#### 4.1.2 Emočný pôžitok a sebvýjadrenie

Ďalšie 2 oblasti zobrazuje zhrňujúci protokol v Tabuľke 4. Ide o emočný pôžitok a sebvýjadrenie. Otázky sa venujú tomu, aký význam prikladajú celému procesu, ktorý je spojený s pitím a pripravovaním ich obľúbenej značky kávy. Rovnako sa venujú konkrétnym pocitom a emóciám, ktoré v nich tieto značky vyvolávajú. Ďalej mali účastníci za úlohu popísať obľúbenú, prípadne ideálnu značku kávy, keby je človekom. Ďalšou dôležitou otázkou je, či im spomínané značky pomáhajú vyjadriť svoju identitu, ak áno tak akým spôsobom.

V týchto odpovediach sa najviac prejavila individualita účastníka. Niektoré odpovede sa obsahovo zhodovali – napr. význam procesu pre spotrebiteľa či emócie spojené s obľúbenou značkou (viď. Tabuľka 4) ale celková atmosféra a pocity získané pri jednotlivých rozhovoroch boli unikátne pri každom

účastníkovi. Toto bol jeden z hlavných dôvodov, prečo bola zvolená forma individuálnych rozhovorov. Ide síce o informácie, ktoré nie sú verbálne zachytené, avšak po uskutočnení rozhovoru zanechali najsilnejší dojem. Pri voľbe značky sa zákazník často riadi svojimi pocitmi alebo emóciami, ktoré v nich značky vyvolajú. Najčastejšími emóciami, ktoré účastníci spomenuli bol pocit dôvery, nadšenia a náklonnosti. Účastník 4 tvrdí, že si značky nespája s konkrétnymi pocitmi. Pri popisovaní ako vyzerá proces pitia a prípravy kávy a čo pre nich znamená sa najčastejšie opakovali slová ako rituál, čas pre seba alebo spoločenská udalosť. Čo sa týka popisu osobnosti značky, tie sa líšili u každého účastníka – do istej miery odrážali jeho osobnosť a obľúbenú značku. Účastník 2 a 4 nevnímajú, že by obľúbené značky nejakým spôsobom pomáhali vyjadriť ich identitu. U ostatných, kde odpoveď bola áno zaznelo hlavne súznenie so značkou a ich filozofiou, ktorú zdieľajú a prípadne im značky pomáhajú vyjadriť identitu aj pomocou vizuálnych prvkov.

**Tabuľka 4: Emočný pôžitok a sebavyjadrenie**

Účastník	význam pre spotrebiteľa	emócie a pocity spojené s obľúbenou značkou	personifikácia obľúbenej značky	vyjadrenie identity pomocou značky
Účastník 1	rituál, koníček, spoločenská udalosť, nabudenie, čas pre seba, uvoľnenie sa, pokoj koníček,	pocit dôvery, vernosti a vzájomnej podpory,	dôveryhodná, hravá, priateľská	zdieľanie filozofie značky - poctivý a transparentný prístup
Účastník 2	vzdelávanie sa, poznávanie príbehu	pocit dôvery, nadšenia, náklonnosti	úprimná, citlivá	nevnímajú to
Účastník 3	rituál, čas pre seba	pocit dôvery, nadšenia, slobody	divoká, hravá, dravá	súznenie so značkou primárne pomocou vizuálu značky
Účastník 4	rituál, čas na seba, nabudenie	nespája si značky s emóciami	rozumná, priateľská, povzbudivá	nevnímajú to
Účastník 5	spoločenská udalosť, nabudenie	pocit radosti, komfortu	dôveryhodná, spoľahlivá, zaujímavá	zdieľanie filozofie a morálnych hodnôt značky, pomocou vizuálu
Účastník 6	čas pre seba, nabudenie	pocit dôvery a náklonnosti	poctivá	zdieľanie filozofie značky - celý príbeh prázdnice a

Účastník 7	rituál, čas pre seba, uvoľnenie sa, pokoj, spoločenská udalosť	pocit šťastia, náklonnosti ku značke ako k osobe	dôveryhodná, zásadová, autentická	transparentný prístup zdieľanie filozofie značky, súznenie s jej ideálmi ale aj vizuálom
------------	--	--	-----------------------------------	---

Zdroj: Vlastné spracovanie

#### 4.1.3 Oblasť ceny

Oblasť ceny sa zameriava na vnímanie vyššej ceny u výberovej kávy v porovnaní s komoditnou. Druhou otázkou je, či účastník vníma cenu ako rozhodujúci faktor pri kúpe. Odpovede sú zachytené v Tabuľke 5. Všetci účastníci sa zhodli, že nastavená cena pri výberovej káve je opodstatnená, a to vzhľadom na jej kvalitu, na celkový proces, ktorý za upraženou kávou stojí a zážitok, ktorý z tejto kávy majú. Účastníci nevnímajú cenu ako hlavný rozhodujúci faktor pri kúpe. Je to jeden z faktorov, ktorý rozhodnutie ovplyvňuje, napr. pri rozhodovaní medzi 2 značkami (Účastník 2) alebo ak by bola cena neprimerane vysoká (Účastník 5, 7).

**Tabuľka 5: Oblasť ceny**

Účastník	Vnímanie vyššej ceny	Cena ako rozhodujúci faktor	
Účastník 1	férová vzhľadom na proces	príde mi to viac než opodstatnené	nie, absolútne nie, ide o jeden z mojich mála koníčkov
Účastník 2	odpovedá kvalite	radšej si priplatím za lepšie a kvalitnejšie	čiastočne, až keď sa neviem rozhodnúť medzi viacerými
Účastník 3	odpovedá kvalite, férová vzhľadom na proces	prirážka je férová, lebo ten kolobeh je dlhý	nie
Účastník 4	odpovedá kvalite	je to na tom poznať	nie
Účastník 5	férová vzhľadom na proces, odpovedá kvalite	človek si môže kúpiť ovocie zo supermarketu a vyhodí to, alebo si kúpi poriadne a má z toho radosť a bude to inak chutiť	nie, ale nikdy by som nezaplatil za kávu viac ako 500kč/250g
Účastník 6	odpovedá kvalite	idem pre ten zážitok a peniaze v tom nehrajú rolu	Nie
Účastník 7	férová vzhľadom na proces	nie je to veľkovýroba a má to všetky tie atribúty	čiastočne, hrá rolu ale nie je rozhodujúca

Zdroj: Vlastné spracovanie

#### 4.1.4 Vernosť značke

Tabuľka 6 zobrazuje odpovede účastníkov na to, či sa pokladajú za verných zákazníkov. Väčšina opýtaných odpovedala nie, a to hlavne z dôvodu veľkých možností na trhu a vzhľadom na povahu produktu – radi vyskúšajú a ochutnajú niečo nové. Pri účastníkoch, ktorí našli svoju obľúbenú značku kávy (Účastník 1 a 6) bol v priebehu celého rozhovoru prítomný dojem ich oddanosti a plného súladu s filozofiou značky.

**Tabuľka 6: Vernosť značke**

Účastník	Vernosť značke	
Účastník 1	Áno	z 90% som verný
Účastník 2	Nie	som verná jednej odrode, ktorú skúšam u rôznych značiek
Účastník 3	Nie	ja som neverný zákazník
Účastník 4	Nie	rád vyskúšam čokoľvek
Účastník 5	Čiastočne	oblubujem veci, ktoré mám blízko a opakovane sa vraciam
Účastník 6	Áno	očividne (smiech)
Účastník 7	Nie	snažím sa nebyť zaseknutý a kupujem nové veci

Zdroj: Vlastné spracovanie

#### 4.2 Prvky značky

Druhá časť rozhovoru bola venovaná vybraným prvkom značky a ich dôležitosti pre účastníka – logu, názvu, obalu a celkovému vizuálu. Odpovede na otázky stručne zobrazuje zhrňujúci protokol v Tabuľke 7. Tieto odpovede sú opäť špecifické vzhľadom na preferencie účastníka a môžu pomôcť pri tvorbe jednotlivých prvkov značky. Väčšina účastníkov sa zhodla na dôležitosti jednotnosti vizuálu, ktorý má kladný dopad na vnímanie celej značky. Účastník 5 a 6 poukazuje na to, že vizuálne prvky značky by mali byť v súlade s očakávanou kvalitou produktu samotného. Podľa slov Účastníka 6: „Keby bol obal agresívne punkový, tak by ma to desilo a bála by som sa aká tá káva bude. Ten punk by mohol znamenať, že sa tam miešajú aj rôzne chute, ktoré tam nepatria. Ten obal a logo by mal byť v súlade s tým, aké to je – ťažko to súvisí s chuťou a s tým, čo očakávam.“

**Tabuľka 7: Prvky značky**

Účastník	Logo	Názov	Obal	Informácie na obale	Celkový vizuál
Účastník 1	nie je dôležité	vnímanie závisí od vzťahu k danej značke, u neznámej neutrálne	uzatvárateľný, ventil	chuťový profil, stupeň praženia	jednotnosť prvkov aj priestoru
Účastník 2	je dôležité, rozhodujúci faktor	zapamätateľnosť a hlbší význam	sáčok, uzatvárateľný, ventil, jednoduchý, informácie o pražiarni a slogan	chuťový profil, pôvod, odroda	jednotnosť prvkov aj priestoru
Účastník 3	nie je dôležité	zapamätateľnosť a humor	uzatvárateľný, informatívny, premyslený, umelecký	pôvod, stupeň praženia	inovátorský, umelecký
Účastník 4	nie je dôležité	zapamätateľnosť	sáčok, uzatvárateľný, ventil, jednoduchý	chuťový profil, pôvod	nevníma vizuál
Účastník 5	je dôležité prvý dojem	zapamätateľnosť a humor	inovátorský, originálny, recyklovateľný	chuťový profil, stupeň praženia, pôvod	kvalitný produkt premietnutý do vizuálu
Účastník 6	je dôležité	zapamätateľnosť	uzatvárateľný, ventil, konzervatívny, zobrazenie tradícií	chuťový profil, spôsob spracovania	kvalitný produkt premietnutý do vizuálu
Účastník 7	prvý dojem nerozhoduje	dôležitý, nápaditý	sáčok, uzatvárateľný, ventil, recyklovateľný	pôvod, metóda spracovania, chuťový profil	jednotnosť, tvorí celkovú osobnosť značky

Zdroj: Vlastné spracovanie

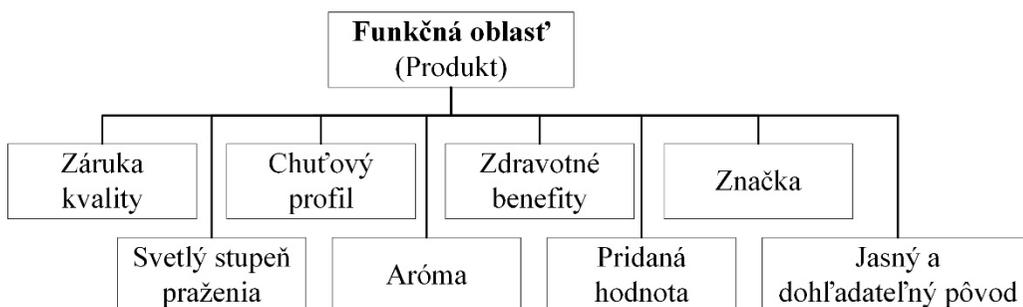
## 5 DISKUSIA VÝSLEDKOV A ODPORUČENIA

Priestor pre diskusiu a prípadné odporúčenia bude využitý na zodpovedanie čiastkových otázok a na následnú odpoveď centrálnej výskumnej otázky.

## 1. Prečo zákazníci uprednostňujú výberovú kávu pred komoditnou?

Pri odpovedaní na otázky týkajúce sa produktu samotného bolo zaujímavé sledovať uvedenie účastníkov. Všetci zúčastnení začínali s pitím komoditnej kávy, s ktorou bolo spojené vnímanie kávy ako nápoja, bez ktorého by si nevedeli predstaviť každodenné fungovanie. S prirodzeným vývinom a osobným posunom sa dostali ku konzumácii výberovej kávy. Dôvody, pre ktoré uprednostňujú pitie výberovej kávy zobrazuje schéma na Obrázku 3. Hlavným dôvodom je kvalita, od ktorej sa odvíjajú ďalšie dôvody ako napr. konkrétne chute (sladká, ovocná, acidná), ktoré okrem samotného zrna ovplyvňuje aj svetlý stupeň praženia charakteristický pre výberovú kávu. Účastníci často spomínali aj jasný pôvod a to až na úroveň dohľadateľnosti konkrétneho farmára či klimatických podmienok. Je zreteľné, že produkt nevnímajú len ako niečo, čo kúpia v obchode bez toho, aby uvažovali o celej jeho ceste. Takíto uvedomelí spotrebitelia však stále tvoria menšinu konzumentov kávy. Uvedené dôvody vnímajú už ako nutnosť a pri rozhodovaní o kúpe konkrétnej značky počítajú s nimi ako so samozrejmosťou. Pri tvorbe značky je nutné zohľadniť aj to, ako osloviť potenciálnych zákazníkov, ktorí nemajú skúsenosti s výberovou kávou. Dôvody, ktoré poskytli účastníci môžu slúžiť ako vhodná súčasť komunikácie značky, ktorá bude klásť dôraz na nižšie uvedené.

**Obrázok 3: Funkčná oblasť – produkt**



Zdroj: Vlastné spracovanie

## 2. Ako zákazníci vnímajú doplnkové služby?

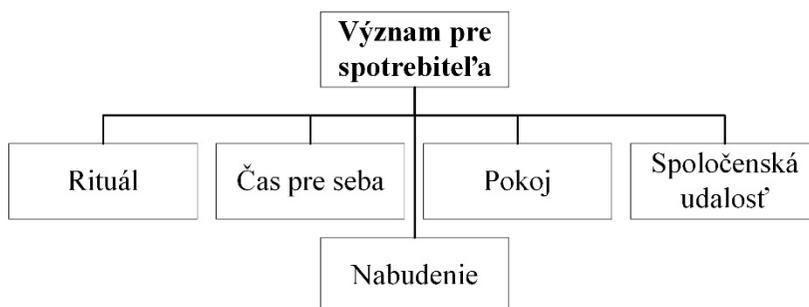
Doplnkové služby účastníci vnímajú zväčša pozitívne, aj keď nie sú účastníkmi často využívané. Čo je dôležitým poznatkom je to, že ich účastníci vnímajú ako pridanú hodnotu, vďaka ktorej sa môže pražiareň kávy líšiť od tej konkurenčnej.

Pri aktuálnom nasýtení trhu je zložité vytvoriť niečo originálne, ale nie nemožné. Pri tvorbe novej značky pražiarne kávy je tak veľmi dôležité zamerať sa na túto oblasť ako na možný zdroj konkurenčnej výhody, vďaka ktorej sa zákazník rozhodne pre danú značku, a ktorá zaručí jej umiestenie v mysli zákazníka.

### 3. Aké pocity u nich vyvoláva pitie a proces prípravy ich obľúbenej značky kávy?

Účastníci vnímajú celý proces pitia a prípravy kávy ako istú formu odmeny, ako čas, ktorý venujú sebe, či rituál, pri ktorom môžu vypnúť. V tomto poznatku je možné vidieť posun od konzumácie komoditnej kávy, ktorú brali hlavne ako niečo, čo im dodá potrebnú energiu. Ide o kladné pocity, ktoré v nich tento proces vyvolá.

#### Obrázok 4: Význam výberovej kávy pre spotrebiteľa



Zdroj: Vlastné spracovanie

Emócie hrajú významnú rolu pri voľbe konkrétnej značky. Pri ideálnej či obľúbenej značke účastníci očakávajú pocity dôvery, náklonnosti a radosti. Aby tieto pocity značka v zákazníkovi vyvolala, mala by pracovať na dlhodobých a pevných vzťahoch so zákazníkom. Značka by sa tak mala zamerať na dodávanie stálej kvality, a zároveň by sa mala sústrediť na konzistentnú komunikáciu a silnú ľudskú väzbu zákazník - značka. Dosiagnúť ju je možné prostredníctvom odborného personálu, ktorý naslúcha potrebám zákazníka a snaží sa byť čo najviac prítomný a nápomocný. Po vybudovaní žiadanej vzťahu značka spozná svojho zákazníka na hlbšej úrovni a bude tak schopná odhaliť potreby, ktoré zatiaľ iné značky nenapĺňajú. Opäť ide o uvedomenie, že ide o omnoho viac ako o produkt samotný. Je vhodné aby potenciálna značka vnímala svoju činnosť ako dodanie služby (servitizácia), ktorá bude mať pre

zákazníka oveľa vyššiu pridanú hodnotu a napomôže k budovaniu žiadaných emócií a vzťahov ku značke.

#### **4. Pomáha im obľúbená značka kávy vyjadriť svoju identitu?**

Významným prvkom, pre ktorý majú účastníci jednotlivé značky výberovej kávy v obľube je to, že prostredníctvom nich môžu prejať svoju identitu. Z rozhovorov vyplynulo, že za dôležité pri voľbe značky pokladajú súlad filozofie značky s ich filozofiou vlastnou, ktorá sa premieta aj v nákupnom chovaní. Niektorí z účastníkov sa rozhodnú pre značku kvôli vizuálu, ktorý preferujú a pomocou neho môžu vyjadriť časť svojej identity. Pri tvorbe vizuálu bude vhodné, aby vznikajúca značka starostlivo určila cieľovú skupinu zákazníkov, pre ktorých bude produkt primárne určený, a pre ktorých vytvorí taký vizuál, ktorý ich osloví. Pri popise obľúbenej či ideálnej značky pomocou ľudských vlastností sa prejavila individualita účastníka. Tieto informácie však môžu byť nápomocné pri tvorbe osobnosti značky.

#### **5. Považujú sa za verných zákazníkov?**

Väčšina zo zúčastnených podotkla to, že pri aktuálnej ponuke na trhu pražiarní s výberovou kávou radi skúšajú nové veci a nepovažujú sa za verných zákazníkov. Toto je možné vnímať ako príležitosť, ale aj hrozbu. Ľudia radi vyskúšajú niečo nové v prípade, že ich to zaujme. Vďaka tomuto pohľadu má aj vznikajúca značka pomerne veľké množstvo potenciálnych zákazníkov. Pre subjekt je ale omnoho výnosnejší verný zákazník. Dnes je ale pomerne zložitý takýto vzťah so zákazníkom vybudovať. Aj napriek tomu by sa o to značka mala usilovať, napríklad aj pomocou vyššie spomenutých krokov.

Z literárnej rešerši bol spomenutý zaujímavý poznatok z výskumu Orduna (2015), ktorý sa venoval vernosti značke, ktorá sa odvíja od príslušnosti zákazníka ku konkrétnej generácii – v podstate čím mladší zákazník, tým je náročnejší na kvalitu, je vzdelanejší a menej lojálny. Ide však o veľmi malú vzorku aby bolo možné takýto záver vyvodiť.

#### **6. Je pre zákazníkov vyššia cena výberovej kávy problémovým faktorom?**

Všetci zo zúčastnených sa zhodli, že vyššia cena u výberovej kávy je relevantná, férová a odpovedá kvalite a celému procesu. Na základe uvedených odpovedí nie je ale možné generalizovať tvrdenie, že zákazníci pri kúpe vôbec neriešia

cenu. Opak je pravdou. Pre ľudí, ktorí výberovú kávu nekonzumujú môže byť práve vyššia cena rozhodujúcim a odpudzujúcim faktorom. Túto cenu však pražiareň kávy nie je schopná do veľkej miery ovplyvniť. Kvalitné a unikátne kávové zrná, pre ktoré sa pražiareň rozhodne spolu s finančne náročnou technológiou sa automaticky premietne do ceny. Niektorí účastníci podotkli, že pri uvedomelom presune ku konzumácii výberovej kávy preferujú kvalitu nad kvantitou a v konečnom dôsledku sa im za danú čiastku dostane omnoho vyššej hodnoty a úžitku. Túto hodnotu a úžitok treba dostatočne prezentovať a komunikovať napr. prostredníctvom príbehov konkrétnych farmárov, čo môže presvedčiť niektorých zákazníkov, ktorí nemajú v tento produkt dostatočnú dôveru.

### **7. Ako zákazníci vnímajú jednotlivé prvky značky?**

Prvky značky slúžia hlavne na vizuálne odlišenie od konkurenčných značiek a na informovanosť potenciálneho zákazníka. Účastníci ich vnímajú ako neoddeliteľnú súčasť značky. Tvrdili, že im neprikladajú veľmi veľkú dôležitosť, avšak len v prípade, že sú s danými prvkami spokojní. Pokým je celkové pôsobenie značky v súlade s tým, ako sa značka prezentuje navonok – pomocou jednotlivých prvkov, majú v danú značku dôveru a rozhodnú sa pre ňu.

Pri voľbe konkrétnych prvkov je nemožné uspokojiť všetkých potenciálnych zákazníkov. Do veľkej miery ide o vkus daného človeka. Čo je pri tvorbe prvkov značky dôležité, je aby skôr než začne s ich tvorbou mala jasne stanovenú víziu, vytvorenú celkovú identitu a positioning značky, a aby vo všetkých týchto oblastiach bola konzistentná. Potom sa môže sústrediť na design vizuálnej stránky, ktorá by mala len podtrhnúť osobnosť značky a jej autentickosť.

CVO: „Ako vnímajú potenciálni zákazníci hodnotu a prvky značiek na trhu pražiarní výberovej kávy?“

Čiastkové otázky slúžili na zodpovedanie centrálnej výskumnej otázky. Potenciálni zákazníci na základe uskutočnených rozhovorov vnímajú hodnotu značky hlavne prostredníctvom vlastností, ktoré produkt – výberová káva, musí spĺňať. Účastníci vnímajú proces pitia a prípravy kávy ako čas, ktorý venujú sebe a tak im dané značky pomáhajú tento pocit a radosť uskutočniť. Toto, aj ostatné uvedené odpovede odkazovali na dôležitosť emócií a pocitov, ktoré boli prítomné aj počas rozhovorov. Práve pomocou pocitov a emócií vnímajú potenciálni zákazníci hodnotu značky na hlbšej úrovni. Vďaka nim je možné

pracovať na dlhodobých vzťahoch so zákazníkmi. Čo sa týka prvkov značiek, tak tie sú úzko naviazané na hodnotu značky. Účastníci ich vnímajú ako dôležité pri utváraní celkového obrazu značky a jej významu pre nich. Samotné prvky značky ale nie sú natoľko dôležité a rozhodujúce.

## 6 ZÁVER

Za najdôležitejšie informácie, ktoré boli získané, bolo vnímanie hodnoty značky očami potenciálnych zákazníkov (spotrebiteľov) výberovej kávy. Vďaka rozhovorom vyplynula dôležitosť vzťahu medzi značkou a emóciami, ktoré vyvolá. Časť centrálnej výskumnej otázky týkajúcej sa hodnoty značky pokladám za zodpovedanú. V rámci vnímania prvkov značky boli získané cenné poznatky, ktoré však slúžia ako podklad na ich samotnú tvorbu len minimálne. Výskum bol zameraný hlavne na zachytenie všeobecného vnímania potenciálnych zákazníkov.

Ako možnosť ďalšieho rozvoja tejto témy vnímam po samotnej tvorbe značky uskutočniť ďalší kvalitatívny prieskum, napríklad formou focus group, kde by boli potenciálnym zákazníkom prezentované výsledky, ktoré by boli pre nich konkrétne a hmatateľné. Tu by tak vznikajúca značka získala cennú spätnú väzbu, ktorú by mohla opätovne zapracovať. Ako hlavné limity výskumu vnímam:

- subjektivitu účastníka – počas výskumu sa na tento fakt pozeralo ako silnú stránku, avšak pre tvorbu konkrétnych návrhov môže ísť o zavádzajúce informácie, ktoré neplatia pre veľkú skupinu,
- neskúsenosť výskumníka – išlo o prvú skúsenosť s takýmto typom výskumu a s vedením rozhovorov, čo sa mohlo odraziť aj na jeho obsahovej stránke a tým pádom aj na kvalite a relevantnosti získaných informácií,
- abstraktné pojetie problematiky – získané informácie nezaručujú, že vytvorená značka bude vyhovovať požiadavkám a preferenciám účastníkov ako potenciálnych zákazníkov. Preto je po jej vytvorení vhodné získanie ďalšej spätnej väzby od potenciálnych zákazníkov.

## Zoznam použitých zdrojov

- [1] AAKER, D. A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] ALEXANDER, R. S a AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago, American Marketing Association, 1960.
- [3] BANYÁR, M. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 978-80-7454-681-5.
- [4] BARRETT, J. Why brand perception matters and how you can measure it. [online]. 2020. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.getfeedback.com/resources/cx/brand-perception/>
- [5] BITRAN, M. *How do American shoppers feel about brand loyalty?* [online]. 2018. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.yotpo.com/blog/customer-loyalty-survey-data/>
- [6] BOUZIDI, I. a WATSON, A. *Can you taste the brand in your coffee?* [online]. 2017. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://scanews.coffee/2017/12/13/can-taste-brand-coffee/>
- [7] DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [8] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KIM, K., CHOI H.-J. a HYUN, S. S. Coffee house consumers' value perception and its consequences: Multi-dimensional approach. *Sustainability*, 2020, 12(4), 1-9. 10.3390/su12041663
- [10] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [11] MANZO, J. Machines, people and social interaction in „third-wave“ coffeehouses. *Journal of Arts & Humanities*, 2014, 3(8). 1-12. 10.18533/journal.v3i8.527

- [12] ORDUN, Güven. Millennial (gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 2015, 11(4), 40-45. 10.3968/6697
- [13] SRUTHI, V. R. *Brand elements*. [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.alterego360.in/blog/brand-elements/>
- [14] PŘIBOVÁ, M. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
- [15] RHINEHART, R. *What is specialty coffee?* Specialty Coffee Association of America [online]. 2019. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <http://scaa.org/?page=RicArtp1>
- [16] SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION. *Towards a definition of specialty coffee*. [online]. 2021. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://sca.coffee/sca-news/just-released-new-sca-white-paper-towards-a-definition-of-specialty-coffee>
- [17] TRAN, A. *Customer loyalty vs. brand loyalty*. [online]. 2020. [cit. 2021-12-18]. Dostupné z: <https://www.adroll.com/blog/customer-loyalty-vs-brand-loyalty>
- [18] WORLD COFFEE PORTAL. *Explainer: What is the 5th Wave of coffee?* [online]. 2019. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <https://www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2019/Explainer-What-is-the-5th-Wave-of-coffee>

## AUTOR

**Ing. Natálie Compelová**, Ústav managementu, Fakulta podnikatelská, Vysoké učení technické v Brně, Kolejní 2906/4, 612 00 Brno, e-mail: [natalia.compelova@vut.cz](mailto:natalia.compelova@vut.cz).

## AUTHOR

**Ing. Natálie Compelová**, Department of management, Faculty of Business and Management, Brno University of Technology, Kolejní 2906/4, 612 00 Brno, e-mail: [natalia.compelova@vut.cz](mailto:natalia.compelova@vut.cz).

## THE AWARENESS OF GREENWASHING AMONG CZECH CONSUMERS

---

Petra Koudelková

---

**Abstract:** *This paper deals with the issue of greenwashing and sustainability. As greenwashing is nowadays trend in marketing communication of many companies, this paper tries to answer the question of whether Czech consumers know and understand the concept of greenwashing. The reason is that people looking for sustainable products will probably be exposed to greenwashing activities more often.*

*The research part is based on a questionnaire survey. The number of respondents was 348 and these are respondents from the entire Czech Republic. The results show that about two-thirds of respondents declare an interest in sustainable companies and sustainable products. At the same time, roughly three quarters of these consumers understand the concept of greenwashing. However, the threat of greenwashing is still there because communication practices are more sophisticated. Moreover, greenwashing is no longer just the well-known seven sins.*

**Keywords:** *greenwashing, sustainability, responsibility, marketing communication, companies, Czech Republic, customers,*

**JEL classification:** *M30, M39*

### 1 INTRODUCTION

Due to environmental pollution, many companies around the world are paying more attention to environmental care issues (Roulet, 2015). Here, the effects of climate change have been appearing in the last few years with increasingly intense drought and heat in the Czech Republic. People are sensitive to this and demand that companies behave more sustainably. Environmental awareness in our society has increased especially among consumers who desire environmentally friendly and sustainable products (Chan, Cheng, 2013, Wolniak, 2015). This is also proven by IPSOS research, according to which

customers most often respond to companies' ecological activities and associate them with their social responsibility and sustainability (Ipsos, 2022). Sustainability is becoming one of the main goals of global organizations. For example, the United Nations (UN) analyses companies and their impact on the environment. This control should lead to the mitigation of changes and thus contribute to the reduction of undesirable environmental effects and subsequent clean-up (UN site). In the same way, other actors also issue recommendations aimed at sustainability and subsequently try to enshrine them in legislation (Koudelková et al., 2022).

Companies respond to the increased demand for sustainable products or sustainable behaviour through corporate social responsibility (Porter, Kramer, 2006) or sustainable programs. One can most often see this reaction through marketing communication, when companies inform their stakeholders that they are sustainable, responsible, ecological, carbon neutral, etc. This is called Green Marketing. Companies can apply the notion of green marketing to facilitate their differentiation strategy intended to gratify customers' environmental needs or desires (Polonsky 1994 in Ching, Chen, 2013). However, these marketing claims are not always based on reality and often are CSR activities and sustainable activities used only as a marketing (Nesiba, 2019). At this moment we talk about greenwashing. Especially young people from Gen Z search for companies which have a "clear" image and are sustainable or responsible. On the other hand, they tend not to verify information published by companies and they have a lack of information about "bio" and "eco" fashion. (Koudelková, Hejlová, 2021). This generation can thus be easily discredited by greenwashing claims.

As we know that customers require a responsible and sustainable approach of companies, this paper is focused on researching knowledge of the concept of greenwashing. This knowledge can protect consumers from unfair marketing practices and is also a sign that these consumers are more deeply interested in environmental topics.

## **2 GREENWASHING**

First of all, it is appropriate to realize that we live in a time of consumerism, when supply is far higher than demand and every entrepreneur, every company wants to survive and keep "its place in the sun", the function of

marketing in a company (both green and classic) very important. The problem arises when the company's communication strategy is deceptive. That is, now when a company says something about itself and its products that is not true, but it has a positive effect on its image on the market. In the case of sustainable behaviour, we encounter this phenomenon often and we talk about the so-called Greenwashing.

Greenwashing was appeared first in 1986 by activist and journalist Jay Westerveld, when hotels begin asking guests to reuse towels, claiming that it was a company water conservation strategy, although, did not have any environmental actions with more significant environmental impact issues (Pearson, 2010; de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro et al, 2020). According to the Ogilvy and Mather agency, greenwashing practices have grown to extreme proportions in recent decades (Hsu, 2011). With the rise of green markets, a trust issue has emerged as greenwashing has become increasingly common and customers still have difficulty identifying a genuine green claim (Nyilasy, Gangadharbatla, Paladino, 2014)

There are many different definitions of greenwashing, in various perspectives. *"Greenwashing can be defined as the intentional dissemination of misinformation by a company that is interested in presenting an environmentally responsible image of itself to the public"* (Kouřil, Miessler, 2008). It's a kind of parasite on good things. The 2018 Greenwashing Index says: *"Greenwashing is whitewashing painted with a green brush"* (Greenwashing Index, 2018). If we know that whitewashing is defined as "hiding unpleasant facts" (especially in the political environment), then this statement fits - greenwashing is in some cases also hiding certain facts, only in the environmental field. If we know that greenwashing is a negative undesirable behaviour, why do companies even resort to it? The answer is simple and green customers stand behind it. Not only them, because over the past few years so-called green and eco-products have become popular among all customers. The natural reaction of companies is that they try to offer their customers what they desire, but not every company has sufficient capacity for this, be it financial, personnel or time. The necessary knowledge and know-how is also lacking somewhere.

It can be argued that a company that invests large sums in marketing must have enough funds to invest in ecological behaviour. Yes, but these companies often

lack the knowledge and know-how. Sometimes there can be miscommunication between the marketing department and the sustainability department.

Then there are companies that can invest in advertising but cannot invest in research and development. Starting production, when, for example, new products are made from waste is neither simple nor cheap. Therefore, products that are manufactured with real consideration for the environment are several times more expensive than those that are not manufactured in this way (Koudelková et al, 2022).

As you can imagine, it is not always easy to detect greenwashing actions or communication. The so-called sins of greenwashing, of which we recognize seven basic sins, can help us in this (Terrachoice, act. 2022). These sins show the form in which greenwashing takes place and give us a chance to distinguish the degree of "guilt". Companies should definitely know them and do a little revision of their behaviour - do they really behave green or just talk green?

### **3 METHODOLOGY**

Within this paper, quantitative research was used - a questionnaire survey. The questionnaires were distributed throughout the Czech Republic to ensure the reliability of the research. The research was conducted in the spring of 2022 and the questionnaires were distributed throughout the Czech Republic among women and men from 18 to 65 years of age. Respondents aged 18-20 who do not yet earn money were included in the research because they belong to generation Z, which is easily influenced by greenwashing claims, and these young people will soon enter the labour market.

The questionnaire consisted of 7 sections and contained 45 questions. It contained both open and closed questions as well as scales. As part of this research, 348 relevantly completed questionnaires were returned.

The questionnaire is not part of this paper. Since this paper deals with only a certain part of the research, the results relevant to this article are presented here.

The main goal was to find out whether the respondents know the concept of greenwashing.

The research results were then statistically analysed. For the purposes of this paper, a descriptive analysis was used.

**RQ1: Are respondents interested in the sustainability of companies and their products**

**RQ2: Do the respondents orient themselves in the concept of greenwashing?**

### 3.1 Research Results

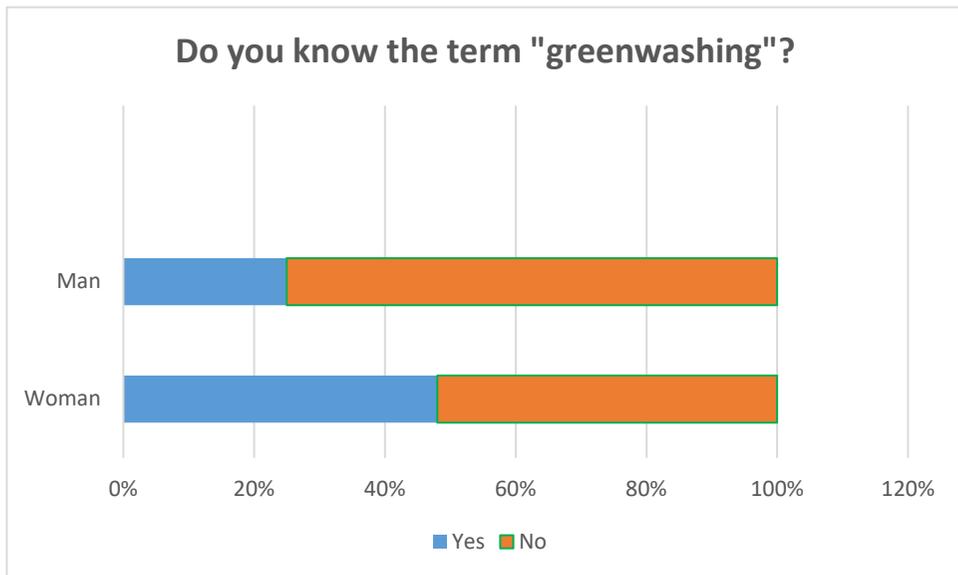
A total of 348 respondents from all over the Czech Republic took part in the research, where M = 128, F = 220. The respondents were from all over the Czech Republic and there was an effort to maintain proportional coverage within the geographical areas. The age of respondents is mentioned in table 1 (the research primarily targeted people who don't fall into group "retirement age", therefore this small representation of this group is not significant).

**Table 1: Respondents**

	<b>students</b>	<b>employees</b>	<b>self-employed</b>	<b>mothers on maternity leave</b>	<b>retirement age (60+)</b>
Female	81	90	23	25	3
Male	48	50	29	0	1

Source: author

The data obtained are valid, as all the questionnaires were completed according to our requirements - we did not have to exclude any respondents and the answers allowed us to fulfil our goal.

**Figure 1: Knowledge of term „greenwashing“ according to the gender**

Source: author

The first results show whether the respondents understand the concept of greenwashing in connection with gender (figure 1) and on age (figure 2).

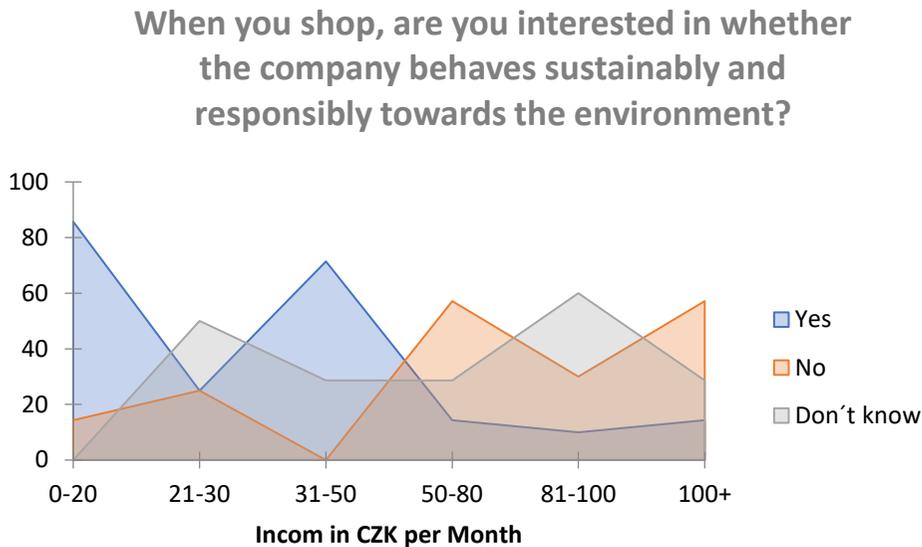
The first graph shows that women more often declare their understanding of the concept of greenwashing, at around 50%. For men, the declared understanding is lower, roughly 25%.

As part of the open question in the survey, the respondents were asked to further define greenwashing. Below are selected 8 of the most common responses:

1. Marketing commitment for eco products.
2. I know the word but don't know the meaning.
3. When a company or organization tries to look more ecological than it actually is.
4. Consideration of ecological criteria in decision-making.
5. Greenwashing is an attempt by marketing practices to convince the public that an activity has a positive impact on the environment even though it is negligible or non-existent.
6. It is brainwashing.

- 7. Not sure, but something about promotion of green products
- 8. I have never heard this term

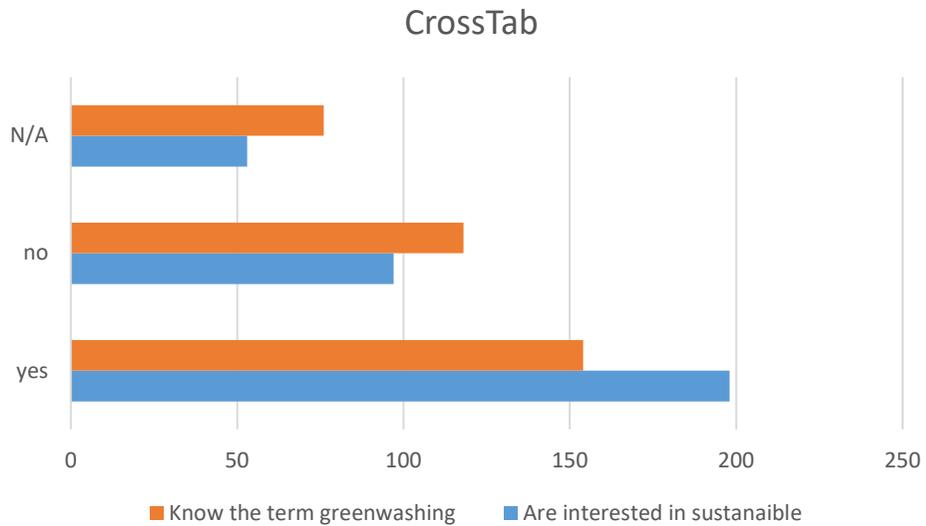
**Figure 2: Knowledge of term „greenwashing“ according to the age**



Source: author

Furthermore, it was investigated whether consumers somehow consider the fact that the company has a social responsibility or sustainability program when making purchases. As we can see, this fact is important for young people up to about 21 years of age (unfortunately, this group does not always decide on purchases by itself or has its own, somewhat unlimited, budget). It is also important for people from 30 to 50 years old. According to the results they are most often people aged 37-43. On the contrary, a negative answer prevailed among people over 50, and many of those interviewed said that they did not know that this does not solve the problem when shopping. After all, these results also copy the results obtained from research that focused on sustainable fashion and was conducted in spring 2022 at the Institute of Social Studies, Faculty of Social Studies, Charles University (Matějovcová, 2022).

**Figure 3: The dependence of the knowledge of the term greenwashing on the consideration of the company's sustainable activities when purchasing**



Source: author

Figure 3 points out that respondents considering sustainable behaviour in their purchasing process also understand the concept of greenwashing. This means that they should be able to detect greenwashing practices and respond appropriately to them.

#### 4 DISCUSSION AND CONCLUSION

Greenwashing and its position on the market is a very complex topic. Here we only looked at whether people who buy products from companies that are sustainable or that produce sustainable products can recognize greenwashing (at least according to their declaration). The reason why this research is important, is the fact that these customers are potentially the most at risk of greenwashing and must face it.

Within the framework of the research, two research questions were established. RQ1 asked whether respondents are interested in the sustainability of companies and their products? We know from research that this is the case in approximately 66% of cases. This result contradicts the results of the research on sustainable fashion, which was carried out in 2022 on a

sample of 1089 respondents from the Czech Republic. Here it was found that 27.5% of respondents are interested in sustainable fashion. The discrepancy may be due to the fact that in this research respondents were asked about sustainable fashion, and in our research, it was generally about sustainable products, which include cosmetics and food, for which people are more likely to look for eco and bio labels.

The second research question asked about knowledge of the concept of greenwashing. Here, it turned out that more than half of the respondents declared knowledge of this term and its meaning. Thus, the correct definition often appeared in verbal responses. In this case, this is a positive finding.

It is obvious that green communication positively improves the corporate image (e.g. Mohr and Web, 2005; Van de Ven, 2008), however, this green communication should be a part of a complete marketing mix - green marketing. The point is that corporate marketing is in harmony with corporate activities.

In any case, the threat of greenwashing is still here. In addition, we know that nowadays greenwashing is no longer just the seven sins established by the Terrachoice agency, but that we encounter new, well-established practices that may vary by industry and are difficult to recognize. For that reason, customers should continue to educate themselves on this issue, at least to the extent of their free capacity. Companies should then be careful in what they communicate to avoid unwanted greenwashing. If intentional greenwashing occurs at companies, it is necessary to adopt legislative measures that would stop this. From the point of view of Czech legislation, greenwashing is perceived as deceptive advertising. Therefore, it is prohibited by law. In addition, it also affects our natural environment. Instead of something positively changing, the situation remains the same, maybe even worse. This leads to the pollution of the natural environment and the subsequent manifestations associated with it, as evidenced by some studies (e.g. Parquel et al, 2015).

In conclusion, it is necessary to state the limits of this research, which are a smaller sample of respondents and the fact that the research was held at the general level of knowledge. For further research, it would be interesting to look at individual industries, as each is specific and has typical manifestations of

greenwashing. For some, greenwashing is more important in cosmetics, for others in fashion, and for someone else, for example, in transport or services.

## Citation list

- [1] CHANG, C. a CHEN, Y. Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Quality and Quantity*, 48(3):1753–1768, 2013. [online]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-013-9872-y>.
- [2] de FREITAS NETTO, S.V., SOBRAL, M.F.F., RIBERIO, A.R.B. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Science Europe* 32, (19), 2020. [online]. Dostupné z: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>.
- [3] HSU, T. Skepticism grows over products touted as eco-friendly. <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2011-may-21-la-fi-greenwash-20110521-story.html>. 2011. Accessed 26 July 2018.
- [4] Greenwashing Index. 2022. [online]. Dostupné z: [www.greenwashingindex.com](http://www.greenwashingindex.com).
- [5] IPSOS. *Češi a CSR: rezonuje férové chování k zaměstnancům i důraz na životní prostředí, Ipsos, 2022*. [online]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-csr-rezonuje-ferove-chovani-k-zamestnancum-i-duraz-na-zivotni-prostredi>.
- [6] KOUDELKOVÁ, P. et al. *Společenská udržitelnost firem a organizací. Udržitelně o udržitelnosti*. Ekopress, 2022. ISBN: 978-80-87865-77-4.
- [7] KOUDELKOVÁ, P. a HEJLOVÁ, D. "Is green in Fashion? Analysing the Strategic Communication of Fashion Brands and the Attitudes of Generation Z Consumers Towards Environmental Issues in the Fashion Industry. In Nordsci Conference. 2022.
- [8] KOUŘIL, V., MIESSLER, J. *Čerstvě natřeno. Zn.: na zeleno*. Sedmá generace, 1, 610., 2008. [online]. Dostupné z: <https://sedmagenerace.cz/cerstve-natreno-zn-na-zeleno/>.

- [9] MATĚJOVCOVÁ, D. Zájem o udržitelnou módu. 2022. [online]. Dostupné z: [https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/TZ%20-%20Z%C3%A1jem%20o%20udr%C5%BEitelnou%20m%C3%B3du\\_0.pdf](https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/TZ%20-%20Z%C3%A1jem%20o%20udr%C5%BEitelnou%20m%C3%B3du_0.pdf).
- [10] MOHR, L.A., a WEBB, D.J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs* 39, no. 1: 121–47, 2005. [online]. Dostupné z: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x?casa\\_token=dR23rt5orjUAAAAA%3AozCOI6YVwsl0euuf1noVGFgxVSaisXTFySYhP6si8B-utucXMZMu0lolZv1nYjYjORKsKpV-OoQCgj6a](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x?casa_token=dR23rt5orjUAAAAA%3AozCOI6YVwsl0euuf1noVGFgxVSaisXTFySYhP6si8B-utucXMZMu0lolZv1nYjYjORKsKpV-OoQCgj6a).
- [11] NESIBA, J. Indexing of Threefolding Management. In European Forum of Entrepreneurship, 2019. NewtonCollege.
- [12] NYILASY, G., GANGADHARBATLA, H. a PALADINO, A. Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*. 125(4):693–707, 2014. [online]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1944-3>.
- [13] PARGUEL, Béatrice; BENOIT-MOREAU, Florence; RUSSELL, Cristel Antonia. Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 2015, 34.1: 107-134. [online]. Dostupné z: [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2014.996116?casa\\_token=W04wAVg2eAAAAA%3AXMZov0zgj7VLyt1JlJxAyN5Zc7oqdZsfrHVlo-bD9P38wG79dn3pZ0ony9mW4\\_DN97Jc1Y79qF-Ndw](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2014.996116?casa_token=W04wAVg2eAAAAA%3AXMZov0zgj7VLyt1JlJxAyN5Zc7oqdZsfrHVlo-bD9P38wG79dn3pZ0ony9mW4_DN97Jc1Y79qF-Ndw).
- [14] PEARSON, J. Turning point. Are we doing the right thing? Leadership and prioritisation for public benefit. *Journal of Corporate Citizenship* (37):37–40, 2010.
- [15] POLONSKY, M.J. Green marketing regulation in the US and Australia: the Australian checklist. *Greener Management International*. 5, 44–53 (1994).
- [16] PORTER, M.E. a KRAMER, M.R. Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review* 84:78–85, 2007. [online]. Dostupné z:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sd.2007.05623ead.006/full/htm>.

- [17] ROULET, T. a TOUBOUL, S. The intentions with which the road is paved: attitudes to liberalism as determinants of greenwashing. *Journal of Business Ethics*: 128(2):305–320. 2015. [online]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2097-8>.
- [18] VAN DE VEN, B. An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 82, no. 2: 339–52, 2008. [online]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9890-1>.
- [19] WOLNIAK, R. Reporting process of corporate social responsibility and greenwashing. In: 15th international multidisciplinary scientific geoconference SGEM 2015, ecology, economics, education and legislation. <https://doi.org/10.5593/sgem2015/b53/s21.063>.
- [20] Terrachoice. Sedm hříchů greenwashing. 2022. [online]. Dostupné z: <http://ww6.terrachoice.com/?gkwrf=https%3A%2F%2Fwww.prnewswire.com%2Fnews-releases%2Fterrachoice-2010-sins-of-greenwashing-study-finds-misleading-green-claims-on-95-per-cent-of-home-and-family-products-105757733.html>.

## AUTHOR

**Ing. Petra Koudelková, Ph.D.**, Department of Marketing Communication and PR, Institute of communication studies and journalism, Faculty of Social Studies, Charles University, Smetanovo nábřeží 6, Prague 1, 110 01, Czech Republic, email: [petra.koudelkova@fsv.cuni.cz](mailto:petra.koudelkova@fsv.cuni.cz)

## DOPADY ZMĚN VE ZDAŇOVÁNÍ PŘÍJMŮ ZE ZÁVISLÉ ČINNOSTI

### EFFECTS OF CHANGES IN TAXATION OF INCOME FROM EMPLOYMENT

---

Lukáš Míča, Helena Čalkovská

---

**Abstrakt:** Příspěvek se zabývá problematikou dopadů změn ve zdaňování příjmů ze závislé činnosti na zaměstnance, zaměstnavatele a stát. Důraz je kladen na porovnání a vyčíslení jednotlivých způsobů zdanění a identifikování rozdílů pro poplatníky s různou výší hrubého příjmu. Jsou zde identifikovány rozdíly mezi zdaněním příjmů ze závislé činnosti před rokem 2021 a v roce 2022. Na základě zjištěných skutečností jsou uvedena doporučení a představeny alternativní návrhy týkající se zdaňování příjmů ze závislé činnosti. V příspěvku bylo porovnáno celkem devět způsobů zdanění.

**Klíčová slova:** superhrubá mzda, základ daně, daň z příjmů fyzických osob, závislá činnost, sociální pojištění, zdravotní pojištění.

**Abstract:** The paper deals with the impact of changes in the taxation of income from employment on employees, employers and the state. Emphasis is placed on comparing, quantifying individual methods of taxation and identifying differences for taxpayers with different levels of gross income. Differences between taxation of income from employment before 2021 and in 2022 are identified. Based on the findings, recommendations are presented and alternative proposals regarding taxation of income from employment are presented. In total, nine methods of taxation were compared.

**Keywords:** super-gross wage, tax base, personal income tax, employment, social insurance, health insurance.

**JEL klasifikace:** D63, E24, H24

## 1 ÚVOD

Problematika zdaňování příjmů ze závislé činnosti je často diskutovaným tématem celé společnosti. Daně z příjmů provázejí každého člověka po celý život a ukrajují mu značnou část jeho výdělku, jelikož daně z příjmů hrají nezastupitelnou roli k naplnění příjmů státního rozpočtu. Vláda může prostřednictvím daňové politiky měnit způsoby zdanění a tím i daňové zatížení jednotlivých poplatníků. Vždy záleží na vládě, která je u moci a zda upřednostňuje rovnoměrné zdanění, určitou míru progresse nebo zda je hlavním cílem fiskální politiky naplnění státního rozpočtu. V novodobé historii došlo hned několikrát ke změně způsobu zdaňování příjmů ze závislé činnosti. První výrazná změna byla v roce 2008, která s sebou přinesla zavedení superhrubé mzdy a další změna proběhla až v roce 2020, která s sebou přinesla řadu alternativních návrhů na zdaňování příjmů ze závislé činnosti.

Hlavním cílem změny v roce 2020 měla být podpora lidí k větší spotřebě. Daně změny měly pomoci ekonomice, dostat se ze stále prohlubující se krize a snížit deficit státního rozpočtu v době pandemie COVID-19.

Zrušení superhrubé mzdy je kritizováno odborníky i širokou veřejností z důvodu prohlubování deficitu státního rozpočtu v období recese, udržitelnosti veřejných financí a blížící se dluhové brzdy. Samotné zrušení superhrubé mzdy a zvýšení slevy na poplatníka se mezi roky 2020 a 2021 podepsalo snížením inkasa daně z příjmů fyzických osob o 35,6 % (Ministerstvo financí, 2021). Ekonomové zrušení superhrubé mzdy kritizují, a to z důvodu, že tato změna přidá pouze pár stovek nízkopříjmovým, tisíce střední třídě a desetitisíce vysokopříjmovým poplatníkům.

Cílem článku je tedy zhodnotit dopady změn ve zdaňování příjmů ze závislé činnosti na jednotlivé skupiny poplatníků v určitých pásmech hrubé mzdy, zaměstnavatele, stát a představit alternativní způsoby zdanění, které by méně zatěžovaly státní rozpočet.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Odměňování zaměstnanců upravuje zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce. Samotné zdanění příjmů upravuje zákon č. 586/12 Sb., o daních z příjmů (zkr. ZDP). Hlavní cílem zdaňování příjmů je především naplnění státního rozpočtu.

Inkaso daně z příjmů z fyzických osob v roce 2021 a 2022 průměrně činí 6,5 % celkových příjmů státního rozpočtu.

Příjmy, které jsou předmětem daně, definuje § 3 ZDP (2022), jedná se o příjmy ze závislé činnosti (§ 6), příjmy ze samostatné činnosti (§ 7), příjmy z kapitálového majetku (§8), příjmy z nájmu (§ 9) a ostatní příjmy (§ 10). Základem daně ze závislé činnosti (DZD §6) je od roku 2021 úhrn peněžních i nepeněžních příjmů od všech zaměstnavatelů. Před rokem 2021 základ daně podle § 6 ZDP tvořil úhrn peněžních a nepeněžních příjmů, který byl zvýšen o sociální a zdravotní pojištění hrazené zaměstnavatelem.

Do roku 2008 se daň z příjmů počítala z hrubé mzdy, byly stanovené celkem čtyři daňová pásma ve výši 12, 19, 25 a 32 %, které znamenaly určitou míru progresu pro stanovenou výši základu daně (iÚčto, 2022). Od 1. 1. 2008 dochází ke změně, jejíž hlavním cílem bylo zvýšit příjmy státního rozpočtu pomocí zavedení daně z příjmů tzv. superhrubé mzdy. Koncept tzv. superhrubé mzdy je dodnes světovým unikátem, který ve světě nemá obdoby (OECD, 2021). Superhrubá mzda se skládala z hrubé mzdy, která byla zvýšena o sociální a zdravotní pojištění hrazené zaměstnavatelem, daň se tedy počítala ze zvýšeného základu daně. Důsledkem zavedení superhrubé mzdy bylo zvýšení efektivní sazby daně na 20,1 %, přičemž slibovaná výše zdanění měla být ve výši 15 %. Koncept se tak stal terčem kritiky, byl označován za složitý, nevypovídající a již od roku 2011 bylo navrhováno jeho zrušení. (KPMG, 2020)

Zrušení superhrubé mzdy byl složitý proces, během kterého bylo projednáváno hned několik návrhů. První návrh představila politická strana ANO v čele s Andrejem Babišem. Proti návrhu byl Jan Hamáček z politického uskupení ČSSD, který přišel s druhým návrhem. Při projednávání návrhů v poslanecké sněmovně přednesl nový návrh i Mikuláš Ferjenčík z České pirátské strany. Omylem byl však poslaneckou sněmovnou schválen návrh, který byl kombinací výše zmíněných návrhů, nicméně jej senátoři zamítli. Senát však vytvořil návrh, který představoval určitý kompromis a koncem roku 2020 byl schválený v daňovém balíčku pro rok 2021. Daňový balíček s sebou přinesl zásadní změny především v podobě zavedení paušální daně, zvýšení minimální mzdy, neomezené výši ročního daňového bonusu, zrušení superhrubé mzdy a tím zavedení hrubé mzdy jako základ daně z příjmů fyzických osob. Od 1. 1. 2021 se hrubá výše příjmů daní 15% sazbou daně a příjmy, které převyšují 48násobek průměrné mzdy, jsou zdaňovány 23% sazbou daně. Dochází také ke zvýšení

slevy na poplatníka pro rok 2021 o 3 000 Kč, a to na 27 840 Kč/rok. V roce 2022 došlo k dalšímu zvýšení o 3 000 Kč, a to na to na 30 840 Kč/rok. (Hovorková, 2022)

Základ daně lze upravit o odčitatelné položky (§ 34–34h ZDP), které uplatňují zpravidla OSVČ. Další úpravou základu daně jsou nezdanitelné části základu daně (§ 15 ZDP), jedná se např. o bezúplatné plnění poskytnuté fyzickým nebo právnickým osobám pro veřejně prospěšné účely, odběr krve, penzijní pojištění, odborové příspěvky. Základ daně upravený o odčitatelné položky a nezdanitelné části základu daně se zaokrouhluje na celé stokoruny dolů. Takto upravený základ daně podléhá 15% sazbě daně pro příjmy do 48násobku průměrné mzdy (tj. 1 867 728 Kč pro rok 2022), pro příjmy přesahující 48násobek průměrné mzdy se používá sazba ve výši 23 %. Takto vypočtená daň se podle daňového řádu zaokrouhluje na celé koruny nahoru. Daň i zálohu na daň lze snížit o slevy podle § 35, § 35a nebo § 35b ZDP. Daň sníženou o slevy je možné upravit o daňové zvýhodnění na dítě nebo více dětí podle § 35c ZDP.

Kromě odvodů daně z příjmu fyzických osob se odvádí sociální a zdravotní pojištění. Sociální a zdravotní pojištění se u zaměstnanců a zaměstnavatelů počítá z vyměřovacího základu kterým se rozumí úhrn příjmů, které jsou předmětem daně (Ženíšková, 2018).

Následující tabulka pak přesně popisuje výši a složky sociálního a zdravotního pojištění.

**Tabulka 1: Sazby sociálního pojištění a zdravotního pojištění**

	Sociální pojištění			Zdravotní pojištění	
	Důchodové pojištění	Nemocenské pojištění	Příspěvek na státní politiku zaměstnanosti	Celková výše pojištění	Celková výše pojištění
<b>Zaměstnavatel</b>	21,5 %	2,1 %	1,2 %	24,8 %	9 %
<b>Zaměstnanec</b>	6,5 %			6,5 %	4,5 %

Zdroj: Vybíhal (2022); vlastní zpracování

Čistá mzda zaměstnance se vypočítá tak, že od hrubé mzdy odečteme daň z příjmů, odvody na sociální pojištění ve výši 6,5 % a odvody na zdravotní pojištění ve výši 4,5 %.

### 3 METODIKA

Příspěvek byl zpracován pomocí základních vědeckých metod, jako je analýza, syntéza, komparace, dedukce. Cílem příspěvku je vyčíslit, porovnat a zhodnotit jednotlivé návrhy způsobů zdanění příjmů fyzických osob ze závislé činnosti, identifikovat jejich rozdíly a představit alternativní způsoby zdanění, které by méně zatěžovaly státní rozpočet.

Článek se zabývá analýzou následujících návrhů způsobů zdanění, které jsou pro lepší přehlednost detailněji představeny. Výpočty byly provedeny pro poplatníka, který je bezdětný, podepsal prohlášení k dani, a tudíž uplatňuje pouze základní slevu na poplatníka. V rámci porovnání jednotlivých způsobů zdanění byla vypočtena čistá mzda, absolutní a relativní přírůstky čisté mzdy, daň a efektivní sazba daně.

**Tabulka 2: Jednotlivé návrhy způsobů zdanění a jejich specifika**

Název	Specifika jednotlivých návrhů
<b>Původní způsob zdanění</b>	(I) základem daně je superhrubá mzda, (II) základní sazba daně je ve výši 15 %, a solidární výše daně pro příjmy přesahující 48násobek průměrné měsíční mzdy činí 7 %, (III) slevy jsou z roku 2020. (ZDP, 2020)
<b>Návrh politické strany ANO</b>	(I) základem daně je hrubá mzda, (II) základní sazba daně je ve výši 15 % a druhá sazba ve výši 23 % pro příjmy přesahující 48násobek průměrné měsíční mzdy, (III) ruší se solidární daň, (IV) slevy na dani se nemění (slevy jsou z roku 2020). (Štěpán, 2020)
<b>Návrh politické strany ČSSD</b>	(I) základem daně je hrubá mzda, (II) základní sazba daně je ve výši 19 % a druhá sazba ve výši 23 % pro příjmy přesahující 48násobek průměrné měsíční mzdy, (III) ruší se solidární daň, (IV) dochází ke zvýšení slevy na poplatníka o 2 400 Kč, a to na 27 240 Kč. (Ministerstvo financí, 2020)
<b>Návrh politické strany Piráti</b>	(I) základem daně je superhrubá mzda, (II) základní sazba daně je ve výši 15 % a solidární výše daně pro příjmy přesahující 48násobek průměrné měsíční mzdy činí 7 %, (III) dochází ke zvýšení slevy na poplatníky z 24 840 Kč na 34 125 Kč, (IV) dochází ke zrušení horního limitu pro daňový bonus. (Rambousková, 2020)
<b>Návrh schválený poslaneckou sněmovnou, ale zamítnut senátem</b>	(I) základem daně je hrubá mzda, (II) základní sazba daně je ve výši 15 % a druhá sazba ve výši 23 % pro příjmy přesahující 48násobek průměrné měsíční mzdy, (III) ruší se solidární daň, (IV) dochází ke zvýšení slevy na poplatníky z 24 840 Kč na 34 125 Kč, (V) dochází ke zrušení horního limitu pro daňový bonus. (Rambousková, 2020)
<b>Schválený návrh</b>	(I) základem daně je hrubá mzda, (II) základní sazba daně je ve výši 15 % a druhá sazba ve výši 23 % pro příjmy přesahující 48násobek průměrné měsíční mzdy, (III) ruší se solidární daň, (IV) dochází ke zvýšení slevy na poplatníka v roce 2021 o 3 000 Kč, a to na 27 840 Kč. V roce 2022 další zvýšení slevy na poplatníka o 3 000 Kč na 30 840 Kč. (V) dochází ke zrušení horního limitu pro daňový bonus. (Rambousková, 2020)
<b>Alternativní návrh A</b>	(I) základem daně je hrubá mzda, (II) základní sazba daně je ve výši 19 % a druhá sazba ve výši 27 % pro příjmy přesahující 48násobek průměrné měsíční mzdy, (III) ruší se solidární daň, (IV) dochází ke zvýšení slevy na poplatníky na

	36 840 Kč, což je 3 070 Kč/měsíc, (V) sleva na poplatníka je vyplácena formou daňového bonusu.
<b>Alternativní návrh B</b>	(I) základem daně je hrubá mzda, (II) čtyři daňová pásma a čtyři sazby daně ve výši 12 %, 19 %, 25 % a 32 % jako v roce 2007 přepočítané pro jednotlivá pásma podle průměrné mzdy v roce 2021, (III) dochází ke zvýšení slevy na poplatníka o 3 000 Kč, a to na 27 840 Kč, což je 2 320 Kč/měsíc. (IV) ruší se solidární daň.

Zdroj: Míča (2021); vlastní zpracování

## 4 VÝSLEDKY

### 4.1 Absolutní a relativní přírůstky čisté mzdy

Tabulky č. 3, 4 a graf č. 1 porovnává absolutní a relativní přírůstky čisté mzdy jednotlivých způsobů zdanění oproti původnímu způsobu zdanění. Tabulka a graf čistých mezd zde záměrně není uveden kvůli jeho špatné vypovídající hodnotě. Čistá mzda se vypočítala tak, že od hrubé mzdy byla odečtena záloha na daň z příjmů a částky sociálního a zdravotního pojištění hrazené poplatníkem. Přírůstky čisté mzdy se dále vypočítaly z čisté mzdy jednotlivých způsobů zdanění, od kterých se odečetla původní čistá mzda.

**Tabulka 3: Absolutní přírůstky čisté mzdy oproti původnímu způsobu zdanění v Kč**

Hrubá mzda v Kč	Původní způsob zdanění	Návrh politické strany ANO	Návrh politické strany ČSSD	Návrh politické strany Piráti	Návrh zamítnutý senátem	Schválený návrh (2021)	Schválený návrh (2022)	Alternativní způsob zdanění A	Alternativní způsob zdanění B
16 200	0	825	377	774	1 185	1 075	1 185	1 177	1 185
26 200	0	1 335	487	774	2 109	1 585	1 835	1 287	1 814
36 200	0	1 845	597	774	2 619	2 095	2 345	1 397	1 724
46 200	0	2 355	707	774	3 129	2 605	2 855	1 507	1 234
56 200	0	2 850	802	774	3 624	3 100	3 350	1 602	283
66 200	0	3 360	912	774	4 134	3 610	3 860	1 712	- 907
76 200	0	3 870	1 022	774	4 644	4 120	4 370	1 822	- 2 097
86 200	0	4 380	1 132	774	5 154	4 630	4 880	1 932	- 3 287
96 200	0	4 890	1 242	774	5 664	5 140	5 390	2 042	- 4 477
106 200	0	5 385	1 337	774	6 159	5 635	5 885	2 137	- 5 682
116 200	0	5 895	1 447	774	6 669	6 145	6 395	2 247	- 6 872
126 200	0	6 405	1 557	774	7 179	6 655	6 905	2 357	- 8 062
136 200	0	6 915	1 667	774	7 689	7 165	7 415	2 467	- 9 252
146 200	0	7 551	2 080	944	8 325	7 801	8 406	3 058	- 9 961

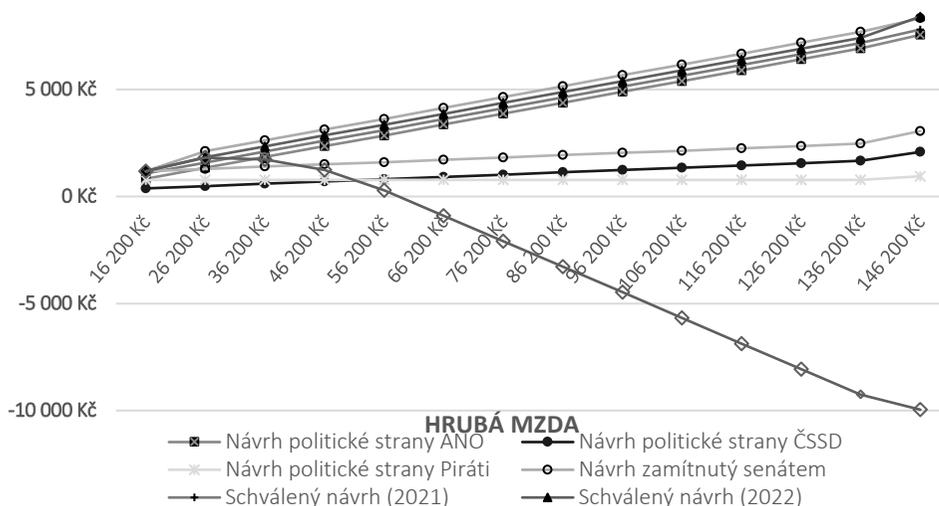
Zdroj: Míča (2021); vlastní zpracování

**Tabulka 4: Relativní přírůstky čisté mzdy oproti původnímu způsobu zdanění v Kč**

Hrubá mzda v Kč	Původní způsob zdanění	Návrh politické strany ANO	Návrh politické strany ČSSD	Návrh politické strany Piráti	Návrh zamítnutý senátem	Schválený návrh (2021)	Schválený návrh (2022)	Alternativní způsob zdanění A	Alternativní způsob zdanění B
16 200	0	6,23 %	2,85 %	5,85 %	8,95 %	8,12 %	8,95 %	8,89 %	8,95 %
26 200	0	6,63 %	2,42 %	3,85 %	10,48 %	7,88 %	9,12 %	6,40 %	9,01 %
36 200	0	6,83 %	2,21 %	2,87 %	9,70 %	7,76 %	8,68 %	5,17 %	6,38 %
46 200	0	6,95 %	2,09 %	2,28 %	9,23 %	7,68 %	8,42 %	4,45 %	3,64 %
56 200	0	6,98 %	1,97 %	1,90 %	8,88 %	7,60 %	8,21 %	3,93 %	0,69 %
66 200	0	7,04 %	1,91 %	1,62 %	8,67 %	7,57 %	8,09 %	3,59 %	-1,90 %
76 200	0	7,09 %	1,87 %	1,42 %	8,51 %	7,55 %	8,01 %	3,34 %	-3,84 %
86 200	0	7,12 %	1,84 %	1,26 %	8,38 %	7,53 %	7,94 %	3,14 %	-5,35 %
96 200	0	7,15 %	1,82 %	1,13 %	8,28 %	7,52 %	7,88 %	2,99 %	-6,55 %
106 200	0	7,15 %	1,78 %	1,03 %	8,18 %	7,49 %	7,82 %	2,84 %	-7,55 %
116 200	0	7,17 %	1,76 %	0,94 %	8,12 %	7,48 %	7,78 %	2,73 %	-8,36 %
126 200	0	7,19 %	1,75 %	0,87 %	8,06 %	7,47 %	7,75 %	2,65 %	-9,05 %
136 200	0	7,21 %	1,71 %	0,81 %	8,01 %	7,47 %	7,73 %	2,57 %	-9,64 %
146 200	0	7,38 %	2,03 %	0,92 %	8,13 %	7,62 %	8,21 %	2,99 %	-9,73 %

Zdroj: Míča (2021); vlastní zpracování

**Obrázek 1: Absolutní přírůstky čisté mzdy v Kč**



Zdroj: Míča (2021); vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že veškeré navrhované změny by byly ve prospěch všech poplatníků a přináší zvýšení čistého příjmu. Konkrétní přírůstky poté záleží na jednotlivých způsobech zdanění. Zamítnutý návrh senátem, schválený návrh

a návrh politické strany ANO mají lineární trend a přináší nejvyšší přírůstky čisté mzdy, které výrazně rostou s vyšší hrubého příjmu. Zmíněné návrhy poskytují tedy přírůstky převážně vysokopříjmovým skupinám poplatníků. Menší lineární trend představuje i návrh ČSSD a alternativní způsob zdanění A. Stejně přírůstky čisté mzdy pro poplatníky s různou výší hrubého příjmu představuje pouze návrh České Pirátské strany, který se nejvíce přibližuje původnímu způsobu zdanění. Návrh zvyšuje čistou mzdu více nízkopříjmovým poplatníkům jak poplatníkům s vyššími příjmy. Na základě výpočtu byl představen alternativní způsob zdanění B, který je obdobou zdanění před rokem 2007. Tento způsob zvyšuje čistou mzdu nižší a střední třídě, naopak značně snižuje čistou mzdu vysokopříjmovým skupinám poplatníků.

Podle ČSÚ (2021) se v pásmu hrubých mezd od 16 200 Kč do 50 000 Kč vyskytuje kolem 70 % všech poplatníků, u kterých by měly být přírůstky čisté mzdy nejvyšší. Tento předpoklad splňuje pouze návrh politické strany ČSSD, návrh České Pirátské strany a oba alternativní způsoby zdanění.

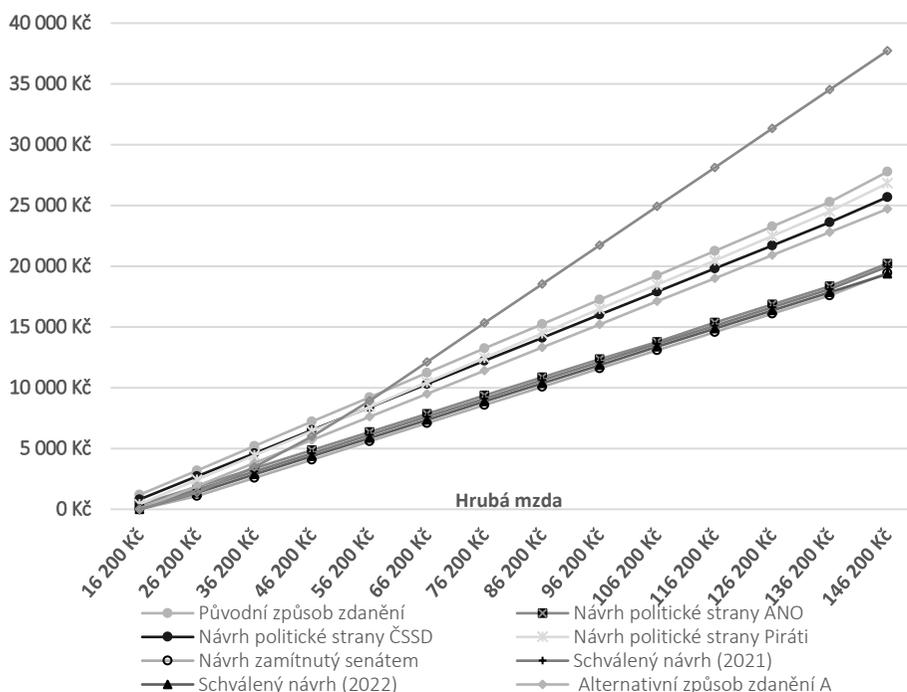
## 4.2 Daň a efektivní sazba daně

Následující tabulka porovnává výši daně pro jednotlivá pásma hrubých mezd. Daň byla vypočtena tak, že se od daně z příjmů odečetla základní sleva na poplatníka.

**Tabulka 5: Výše daně jednotlivých způsobů zdanění v Kč**

Hrubá mzda v Kč	Původní způsob zdanění	Návrh politické strany ANO	Návrh politické strany ČSSD	Návrh politické strany Piráti	Návrh zamítnutý senátem	Schválený návrh (2021)	Schválený návrh (2022)	Alternativní způsob zdanění A	Alternativní způsob zdanění B
16 200	1 185	360	808	411	0	110	0	8	0
26 200	3 195	1 860	2 708	2 421	1 086	1 610	1 360	1 908	1 381
36 200	5 205	3 360	4 608	4 431	2 586	3 110	2 860	3 808	3 481
46 200	7 215	4 860	6 508	6 441	4 086	4 610	4 360	5 708	5 987
56 200	9 210	6 360	8 408	8 436	5 586	6 110	5 860	7 608	8 927
66 200	11 220	7 860	10 308	10 446	7 086	7 610	7 360	9 508	12 127
76 200	13 230	9 360	12 208	12 456	8 586	9 110	8 860	11 408	15 327
86 200	15 240	10 860	14 108	14 466	10 086	10 610	10 360	13 308	18 527
96 200	17 250	12 360	16 008	16 476	11 586	12 110	11 860	15 208	21 727
106 200	19 245	13 760	17 908	18 471	13 086	13 610	13 360	17 108	24 927
116 200	21 255	15 360	19 808	20 481	14 586	15 110	14 860	19 008	28 127
126 200	23 265	16 860	21 708	22 491	16 086	16 610	16 360	20 908	31 327
136 200	25 275	18 360	23 608	24 501	17 586	18 110	17 860	22 808	34 527
146 200	27 766	20 215	25 686	26 822	19 441	19 965	19 360	24 708	37 727

Zdroj: Míča (2021); vlastní zpracování

**Obrázek 2: Výše daně jednotlivých návrhů v Kč**

Zdroj: Míča (2021); vlastní zpracování

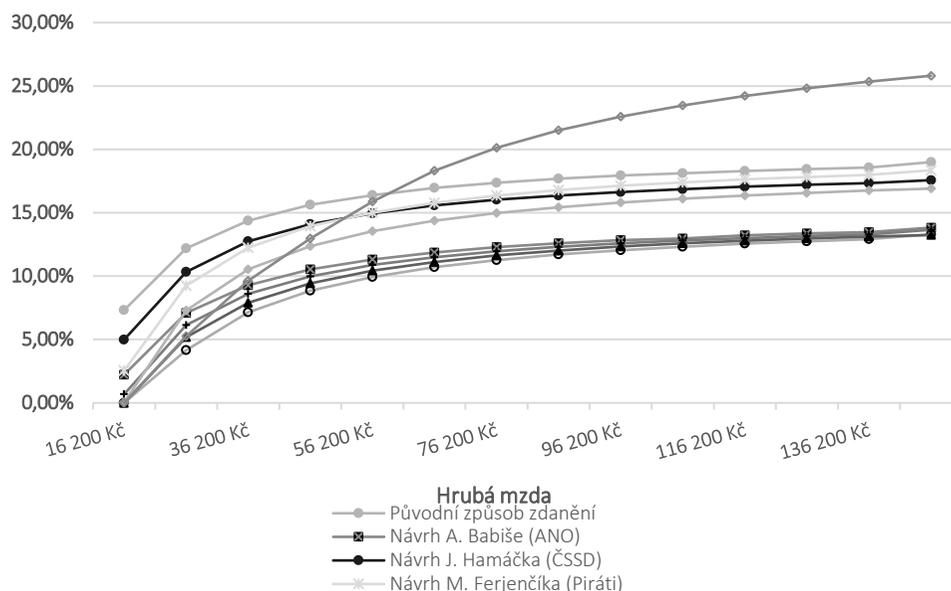
Z dat vyplývá, že veškeré navrhované změny snižují výslednou daňovou povinnost. Výjimkou je pouze alternativní způsob zdanění B, který naopak daňovou povinnost s růstem hrubého příjmu zvyšuje a zahrnuje tedy nejvyšší míru progresivního zdanění. Daňová povinnost 0 Kč (viz tab. 5) se vyskytuje pouze u některých návrhů, jelikož sleva na poplatníka je vyšší jak vypočtená daň. Obecně lze tvrdit, že daňová povinnost je snížena spíše u vysokopříjmových skupin poplatníků jak u poplatníků s nižšími příjmy.

Lepší zobrazení daňového zatížení představuje efektivní sazba daně, která slouží ke zjištění skutečného daňového zatížení a využívá se k mezinárodnímu srovnání. Efektivní sazba daně byla vypočtena z daně z příjmů, která byla snížena o slevu na poplatníka, a následně bylo vypočteno, jaký podíl daň představuje na hrubé mzdě.

**Tabulka 6: Efektivní sazba daně pro jednotlivé výše hrubé mzdy**

Hrubá mzda v Kč	Původní způsob zdanění	Návrh politické strany ANO	Návrh politické strany ČSSD	Návrh politické strany Piráti	Návrh zamítnutý senátem	Schválený návrh (2021)	Schválený návrh (2022)	Alternativní způsob zdanění A	Alternativní způsob zdanění B
16 200	7,31 %	2,22 %	4,99 %	2,54 %	0,00 %	0,68 %	0,00 %	0,05 %	0,00 %
26 200	12,19 %	7,10 %	10,34 %	9,24 %	4,15 %	6,15 %	5,19 %	7,28 %	5,27 %
36 200	14,38 %	9,28 %	12,73 %	12,24 %	7,14 %	8,59 %	7,90 %	10,52 %	9,62 %
46 200	15,62 %	10,52 %	14,09 %	13,94 %	8,84 %	9,98 %	9,44 %	12,35 %	12,96 %
56 200	16,39 %	11,32 %	14,96 %	15,01 %	9,94 %	10,87 %	10,43 %	13,54 %	15,88 %
66 200	16,95 %	11,87 %	15,57 %	15,78 %	10,70 %	11,50 %	11,12 %	14,36 %	18,32 %
76 200	17,36 %	12,28 %	16,02 %	16,35 %	11,27 %	11,96 %	11,63 %	14,97 %	20,11 %
86 200	17,68 %	12,60 %	16,37 %	16,78 %	11,70 %	12,31 %	12,02 %	15,44 %	21,49 %
96 200	17,93 %	12,85 %	16,64 %	17,13 %	12,04 %	12,59 %	12,33 %	15,81 %	22,59 %
106 200	18,12 %	12,96 %	16,86 %	17,39 %	12,32 %	12,82 %	12,58 %	16,11 %	23,47 %
116 200	18,29 %	13,22 %	17,05 %	17,63 %	12,55 %	13,00 %	12,79 %	16,36 %	24,21 %
126 200	18,44 %	13,36 %	17,20 %	17,82 %	12,75 %	13,16 %	12,96 %	16,57 %	24,82 %
136 200	18,56 %	13,48 %	17,33 %	17,99 %	12,91 %	13,30 %	13,11 %	16,75 %	25,35 %
146 200	18,99 %	13,83 %	17,57 %	18,35 %	13,30 %	13,66 %	13,24 %	16,90 %	25,81 %

Zdroj: Míča (2021); vlastní zpracování

**Obrázek 3: Efektivní sazba daně pro jednotlivá pásma hrubé mzdy**

Zdroj: Míča (2021); vlastní zpracování

Zajímavý návrh je návrh České pirátské strany, který snižuje daňové zatížení z větší části nízkopříjmovým skupinám poplatníků a méně vysokopříjmovým

skupinám. Tento návrh v sobě zahrnuje značnou míru progresu, jelikož se efektivní sazba pohybuje v rozmezí 2,54 % až 18,35 % a u vysokopříjmových poplatníků se přibližuje k původnímu způsobu zdanění. Největší míru zdanění představuje alternativní způsob zdanění B, při kterém se efektivní sazba daně pohybuje od 0 % až 25,81 %. Značnou míru progresu představuje i návrh ČSSD a alternativní způsob zdanění A, který má obdobný průběh jak původní způsob zdanění. Ostatní návrhy mají značně nižší efektivní sazbu a přinášejí značné zvýšení čisté mzdy převážně vysokopříjmovým skupinám.

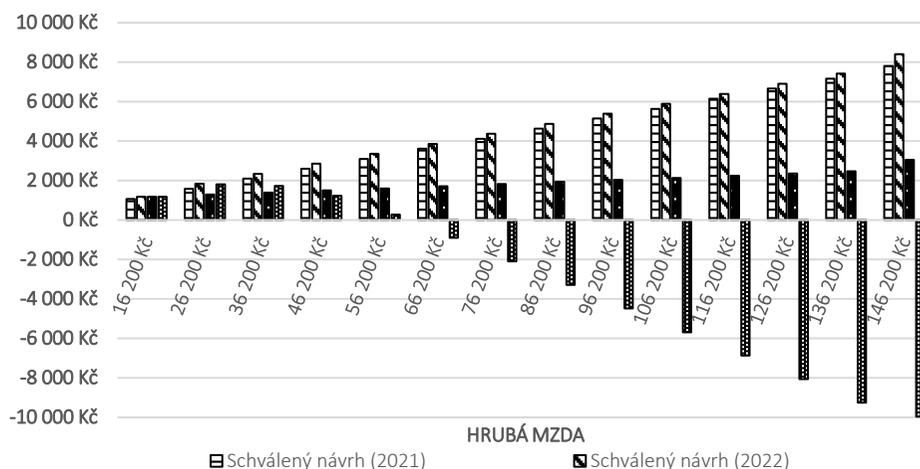
### 4.3 Porovnání původního, schváleného návrhu s alternativními způsoby zdanění

Následující část porovnává původní způsob zdanění, schválený návrh s alternativními způsoby zdanění, které byly vytvořeny během tvorby článku.

**Tabulka 7: Přírůstky čisté mzdy vybraných způsobů zdanění v Kč**

Hrubá mzda v Kč	Původní způsob zdanění	Schválený návrh (2021)	Schválený návrh (2022)	Alternativní způsob zdanění A	Alternativní způsob zdanění B
16 200	0	1 075	1 185	1 177	1 185
26 200	0	1 585	1 835	1 287	1 814
36 200	0	2 095	2 345	1 397	1 724
46 200	0	2 605	2 855	1 507	1 234
56 200	0	3 100	3 350	1 602	283
66 200	0	3 610	3 860	1 712	- 907
76 200	0	4 120	4 370	1 822	- 2 097
86 200	0	4 630	4 880	1 932	- 3 287
96 200	0	5 140	5 390	2 042	- 4 477
106 200	0	5 635	5 885	2 137	- 5 682
116 200	0	6 145	6 395	2 247	- 6 872
126 200	0	6 655	6 905	2 357	- 8 062
136 200	0	7 165	7 415	2 467	- 9 252
146 200	0	7 801	8 406	3 058	- 9 961

Zdroj: Míča (2021); vlastní zpracování

**Obrázek 4: Přírůstky čisté mzdy vybraných způsobů zdanění**

Zdroj: Míča (2021); vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že nízkopříjmoví poplatníci v roce 2022 výrazně nepocítí schválené změny oproti roku 2021. Schválený způsob zdanění zvyšuje čistou mzdu převážně vysokopříjmovým skupinám poplatníků, a to o několik tisíc ročně. Například poplatníkovi s minimální mzdou (tj. 16 200 Kč) v roce 2022 vzroste čistý příjem o 14 220 Kč/rok, zatímco poplatníkovi s průměrnou mzdou (tj. 37 839 Kč) čistý příjem vzroste o 29 040 Kč/rok. U poplatníků s nadprůměrnou mzdou (např. 60 000 Kč) vzroste čistý příjem o 42 540 Kč/rok. Je zde patrný značný lineární trend, který zvýhodňuje vyšší třídu.

Protipólem jsou alternativní způsoby zdanění, které mají zvýšit čistou mzdu převážně nižší a střední třídě a také snížit dopad na státní rozpočet. Navržené způsoby mají přispět k vyšší spotřebě poplatníků a k zamezení tvorby úspor v případě vysokopříjmových skupin. Alternativní způsob zdanění A vykazuje taktéž lineární trend, ale ne tak významný jako v případě schváleného návrhu. Nejštědřejší návrh pro nižší a střední třídu představuje alternativní způsob zdanění B, který však značně „uškodí“ vysokopříjmovým skupinám. V pásmu hrubé mzdy 0 Kč až 60 000 Kč se vyskytuje přes 88 % poplatníků (ČSÚ, 2021), kteří by si v případě alternativního návrhu B polepšili, zbylých 12 % by však pocítilo značné snížení čistých mezd. Návrh se může zdát diskriminační, ale toto zdanění probíhalo v ČR i roce 2007 a tudíž s ním má země již jisté zkušenosti.

#### 4.4 Dopad schváleného návrhu na zaměstnance, zaměstnavatele a státní rozpočet

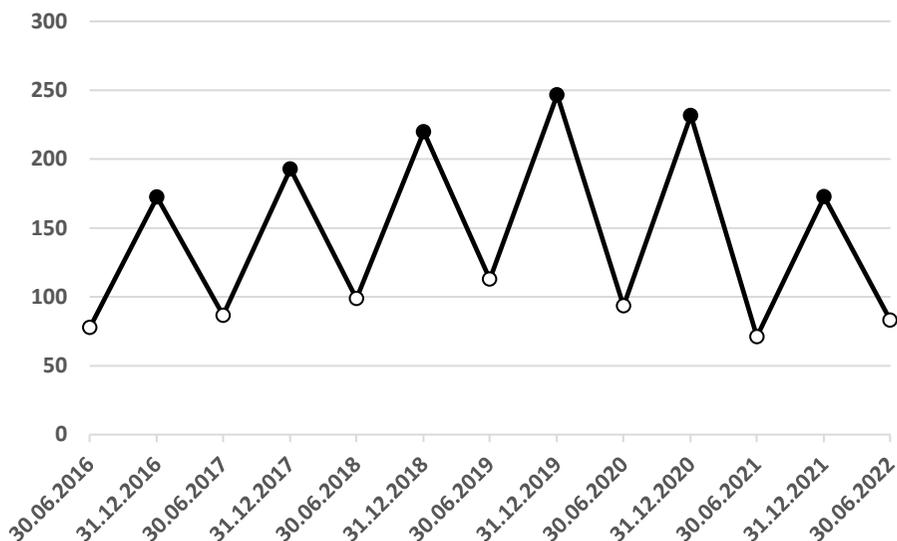
Zrušení superhrubé mzdy má pozitivní dopad na veškeré skupiny poplatníků. Navrhované změny přinášejí zvýšení čisté mzdy všem, ale pokaždé v jiné míře. Nízkopříjmoví poplatníci často nejsou schopni vyčerpat celou měsíční slevu na poplatníka, a mají tak nejnížší přírůstky čisté mzdy. Cca 63 % všech poplatníků se nachází v platovém pásmu 0 Kč až 40 000 Kč, ti si polepší ve značném nepoměru oproti vysokopříjmovým skupinám.

Změna zdaňování neměla pro zaměstnavatele téměř žádný dopad, jelikož výše povinných odvodů se nezměnila. Můžeme však hovořit o pozitivním dopadu, a to v podobě zvýšení čistých mezd zaměstnanců bez růstu mzdových nákladů zaměstnavatele.

Zrušení superhrubé mzdy prohloubilo deficit veřejných rozpočtů v roce 2021 o 90,2 mld. Kč (Ministerstvo financí, 2021). Propad příjmů veřejných rozpočtů by byl v případě návrhu České pirátské strany 40 miliard Kč a v případě návrhu ČSSD 37 miliard Kč (Rambousková, 2020). Státní dluh podle ministerstva financí (2022) činí 2,7 bilionu Kč, což odpovídá 42,3 % HDP (Ministerstvo financí, 2022). Zrušení superhrubé mzdy se podepsalo i na vývoji inkasa daně z příjmu, následující graf tak zobrazuje vývoj inkasa daně z příjmu fyzických osob od roku 2016 do 2022 v půlroční a roční výši.

Meziroční snížení inkasa daně z příjmů mezi roky 2020 a 2021 bylo z důvodu zrušení superhrubé mzdy 59,1 mld. Kč. V roce 2022 by se mělo inkaso daně z příjmu zvýšit oproti roku 2021 a to z důvodu všeobecného růstu mezd. Růst je patrný i v půlročním inkasu daně z příjmů v roce 2022 oproti půlročnímu inkasu z roku 2021.

**Obrázek 5: Půlroční (prázdné značky) a roční (plné značky) inkaso daně z příjmů od roku 2016 v mld. Kč**



Zdroj: Míča (2021); vlastní zpracování

## 5 DISKUSE A ZÁVĚR

Na základě výsledků bylo zjištěno, že z navrhovaných změn způsobů zdanění se mezi nejvhodnější návrh s jedním z nejmenších dopadů na státní rozpočet jeví návrh České pirátské strany. Tento návrh vychází z původního způsobu zdanění, nese značnou míru progresu a zvýhodňuje nízkopříjmové poplatníky oproti vysokopříjmovým skupinám. Ostatní návrhy představují značnou zátěž státního rozpočtu a zvýhodňují vysokopříjmové skupiny. Tvzení, že zrušením superhrubé mzdy si všichni poplatníci polepší je sice pravdivé, nicméně co již zmíněno nebylo, že na každého bude mít tato změna jiný dopad. Schválený návrh pak přidal stovky nízkopříjmovým, tisíce střední třídě, desetitisíce vysokopříjmovým skupinám poplatníků a bude mít značný dopad na státní rozpočet. Na značné nerovnosti ve zvýšení příjmů mezi jednotlivými skupinami poplatníků reagovala i studie Vysoké školy ekonomické v Praze (Fischer, Mazouch a Finardi, 2020).

Cílem zrušení superhrubé mzdy měla být podpora lidí k vyšší spotřebě. K navýšení spotřeby došlo především u nízkopříjmových skupin poplatníků, poplatníci s vyššími příjmy na dané změně nejvíce vydělali, jelikož přírůstky čisté mzdy investovali spíše do nemovitostí, akcií či jiných aktiv. Ekonomové

zmiňovali i značný růst inflace díky této změně, která se později vyskytla, a také díky ostatním faktorům (př. válka na Ukrajině...) značně vzrostla. Článek nezahrnuje inflaci ve výpočtech, takže veškeré přírůstky čisté mzdy jsou nominálního charakteru.

Zaměstnanci jsou však se změnou spokojeni, jelikož došlo k růstu jejich čisté mzdy. Jakékoli zvýšení čistého příjmu je pro zaměstnance potěšující zprávou a obzvláště v době, kdy se potýkáme s vysokou inflací a energetickou krizí, která v novodobé historii nemá obdoby a zasáhne každého z nás. Změna způsobu zdanění neměla na zaměstnavatele žádný dopad, můžeme však hovořit o pozitivním dopadu, a to v podobě růstu mezd zaměstnanců bez růstu mzdových nákladů podniku. Zrušení superhrubé mzdy prohloubilo i státní dluh a snížit inkaso daně z příjmů. Se stávajícím růstem zadluženosti, může ČR dosáhnout dluhové brzdy již v roce 2024, pokud výše zadlužení přesáhne 55 % hrubého domácího produktu. Dalším významným zásahem do veřejných financí je zvýšení hranice pro plátce DPH na 2 mil. Kč a novela paušální daně, která dle předpokladu sníží veřejné rozpočty o 600 mld. Kč (Ministerstvo financí, 2022). Je tedy otázkou, zda v nejbližší době nedojde k úpravě zdaňování příjmů či zavedení nové daně z důvodu dalších propadů veřejných rozpočtů.

Vzhledem k těmto i předešlým skutečnostem byly představeny dva alternativní způsoby zdanění, které mají zvýšit spotřebu domácností, snížit a popřípadě zabránit tvorbě úspor. Alternativní způsob zdanění A vychází z návrhu ČSSD, který byl během výpočtů upraven o poznatky získané během tvorby tohoto článku. Návrh zvýhodňuje spíše nízkopříjmové skupiny poplatníků. Alternativní způsob zdanění B vychází ze zdanění v roce 2007, který byl přepočítán pomocí průměrné mzdy roku 2021 do současné podoby. Tento způsob zdanění znevýhodňuje vysokopříjmové skupiny poplatníků, nese značnou míru progresu a zobrazuje určitou možnost, jak získat peníze do státního rozpočtu. Dopad alternativních návrhů na státní rozpočet je těžké odhadnout. Alternativní návrhy mohou mít různá úskalí, která nebyla během tvorby článku odhalena. Způsoby zdanění vždy závisí na ekonomické a politické situaci v dané zemi.

Zrušení superhrubé mzdy je logické, ale jednalo se o špatné načasování, a především o špatně zvolený návrh, který zvýhodňuje spíše vysokopříjmové skupiny. Ke zrušení superhrubé mzdy mělo dojít v době, kdy ekonomika rostla, a nedocházelo k neočekávaným výdajům ze státního rozpočtu.

## Afilace

Tento příspěvek byl zpracován v rámci vnitřního grantového projektu IGA-PEF-TP-22-007.

## Použité zdroje

- [1] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. *ARAD - Systém časových řad - Česká národní banka*. [online]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY\\_PKG.VYSTUP?p\\_period=6&p\\_sort=2&p\\_des=50&p\\_sestuid=1410&p\\_uka=5&p\\_strid=ABA&p\\_od=200201&p\\_do=202212&p\\_lang=CS&p\\_format=0&p\\_decsep=%2C#dump](https://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY_PKG.VYSTUP?p_period=6&p_sort=2&p_des=50&p_sestuid=1410&p_uka=5&p_strid=ABA&p_od=200201&p_do=202212&p_lang=CS&p_format=0&p_decsep=%2C#dump)
- [2] ČESKO. *Zákon č. 586/1992 Sb.: Zákon o dani z příjmu*. In: Sbíрка zákonů. ČR, 2021, Sbíрка zákonů, 117/1992, 586/1992. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>
- [3] ČSÚ. *Podíly zaměstnanců v pásmech hrubých měsíčních mezd podle pohlaví*. In: Český statistický úřad [online]. ČR, 2022 [cit. 2022-08-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/165397776/11002622a11.pdf/f5b606ae-6533-46ab-ba97-02cf93acc9b7?version=1.1>
- [4] DUŠEK, JIŘÍ A JAROSLAV SEDLÁČEK. *Daňová evidence podnikatelů ...* Praha: Grada, 2022 [cit. 2022-08-08]. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-271-3593-6.
- [5] FISCHER JAKUB, PETR MAZOUCH A SAVINA FINARDI. *DOPAD změny sazby daně z příjmů fyzických osob na spotřebu domácností [online]*. ČR, 2020, 12 s. [cit. 2022-08-29]. Dostupné z: [https://www.vse.cz/wpcontent/uploads/VSE\\_studie\\_dopad-zmeny-sazby-DPFO-na-spotrebudomacnosti.pdf](https://www.vse.cz/wpcontent/uploads/VSE_studie_dopad-zmeny-sazby-DPFO-na-spotrebudomacnosti.pdf). Studie. Vysoká škola ekonomická v Praze
- [6] HOVORKOVÁ, KATEŘINA. *Co vše se mění s příchodem roku 2022: Změny v daních, zákonech a ve vaší peněženke*. In: Aktuálně.cz [online]. ČR, 2022, 1. 1. 2022 [cit. 2022-09-01]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/novinky-roku-2022-v-danich-financich-a-zakonech/r~7ffa2d26688611ec9322ac1f6b220ee8/>

- [7] IÚČTO. *SAZBY DANĚ Z PŘÍJMŮ FYZICKÝCH OSOB V ROCE 2006 A 2007*. iÚčto - Online fakturace a účetnictví [online]. Copyright © 2022 iÚčto.cz [cit. 2022-09-01]. Dostupné z: <https://www.iucto.cz/ucetni-tipy/dan-z-prijmu/sazby-dane-z-prijmu-fyzicky-ch-osob-v-roce-2006-a-2007/>
- [8] KPMGM. *CZECH REPUBLIC – ABOLITION OF SUPER-GROSS SALARY?* - KPMG Global. [online]. Copyright © 2022. ČR, 2020, 24. 9. 2020 [cit. 2022-09-01]. Dostupné z: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/09/flash-alert-2020-408.html>
- [9] MÍČA, LUKÁŠ. *Dopady změn ve zdaňování příjmů ze závislé činnosti* [online]. Brno, 2021 [cit. 2022-08-07]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/t6rqbz/>. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Milena Otavová, Ph.D.
- [10] MINISTERSTVI FINANCÍ. *Hospodaření státního rozpočtu ČR za prosinec 2021*. In: Ministerstvo financí České republiky [online]. ČR, 2021, [cit. 2022-09-01]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/pokladni-plneni-sr-44160>
- [11] MINISTERSTVO FINANCÍ. *Limit pro registraci k DPH a využívání paušální daně vzroste na dva miliony*. In: Ministerstvo financí České republiky [online]. ČR, 2022, 9. 5. 2022 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/limit-pro-registraci-k-dph-a-vyuzivani-p-47457>
- [12] MINISTERSTVO FINANCÍ. *Stanovisko MF ke studii VŠE k zrušení superhrubé mzdy*. In: Ministerstvo financí České republiky [online]. ČR, 2020, 4. 11. 2020 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/vmediich/2020/stanovisko-mf-ke-studii-vse-k-zruseni-su-39888>
- [13] MINISTERSTVO FINANCÍ. *Státní dluh vzrostl za 1. polovinu roku o 241,9 mld. Kč na 2,7 bilionu*. In: Ministerstvo financí České republiky [online]. ČR, 2022, 22. 7. 2022 [cit. 2022-08-31]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/statni-dluh-vzrostl-za-1-polovinu-roku-o-48239/>

- [14] OECD. *Taxing wages 2021* [online]. Paris: OECD Publishing, 2021b [cit. 2022-08-10]. ISBN 978-92-6474-596-4..).
- [15] RAMBOUSKOVÁ, MICHAELA. *Příští rok budete platit menší daně. Změna prošla po čtyřhodinové debatě*. In: Seznam Zprávy [online]. ČR, 2020, 22. 12. 2020 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: [https://www.seznamzpravy.cz/clanek/poslancihlasuji-o-tom-jak-budou-pristi-rok-vypadat-nase-dane134840#utm\\_content=obsahovky&utm\\_medium=result&utm\\_source=search.seznam.cz&utm\\_term=superhrub%25C3%25A1+mzda](https://www.seznamzpravy.cz/clanek/poslancihlasuji-o-tom-jak-budou-pristi-rok-vypadat-nase-dane134840#utm_content=obsahovky&utm_medium=result&utm_source=search.seznam.cz&utm_term=superhrub%25C3%25A1+mzda)
- [16] ŠTĚPÁN, PETR. *Až tisíce navíc. Spočítejte si, o kolik se vám zvýší čistá mzda*. In: Seznam Zprávy [online]. Praha, 2020, 20. 11. 2020 [cit. 2022-08-23]. Dostupné z: [https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kalkulacka-zrusenisuperhrube-mzdy-jaka-je-moje-cista-mzda130214#seq\\_no=1&source=hp&dop\\_ab\\_variant=0&dop\\_req\\_id=RpkNlySjiY202011200828&dop\\_source\\_zone\\_name=zpravy.sznhp.box&utm\\_campaign=&utm\\_medium=z-boxiku&utm\\_source=www.seznam.cz](https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kalkulacka-zrusenisuperhrube-mzdy-jaka-je-moje-cista-mzda130214#seq_no=1&source=hp&dop_ab_variant=0&dop_req_id=RpkNlySjiY202011200828&dop_source_zone_name=zpravy.sznhp.box&utm_campaign=&utm_medium=z-boxiku&utm_source=www.seznam.cz)
- [17] ŽENÍŠKOVÁ, M. *Pojistné na sociální zabezpečení 2018: zaměstnavatelů, zaměstnanců, OSVČ, dobrovolně důchodově pojištěných s komentářem a příklady*. 8. vyd. Olomouc: Anag, 2018. ISBN 978-80-7554-127-7

## AUTOR

**Bc. Lukáš Míča**, Ústav účetnictví a daní, Provozně ekonomická fakulta Mendelovi univerzity v Brně. Zemědělská 1665, 613 00 Brno-sever-Černá Pole, e-mail: xmica2@mendelu.cz

**Bc. Helena Čalkovská**, Ústav účetnictví a daní, Provozně ekonomická fakulta Mendelovi univerzity v Brně. Zemědělská 1665, 613 00 Brno-sever-Černá Pole, e-mail: xhajkova@mendelu.cz

## **AUTHOR**

**Bc. Lukáš Míča**, Department of Accounting and Taxation, Faculty of Economics, Mendel University in Brno. Zemědělská 1665, 613 00 Brno-sever-Černá Pole, e-mail: xmica2@mendelu.cz

**Bc. Helena Čalkovská**, Department of Accounting and Taxation, Faculty of Economics, Mendel University in Brno. Zemědělská 1665, 613 00 Brno-sever-Černá Pole, e-mail: xhajkova@mendelu.cz

# ACTA STING

Published / Vydává:	STING COLLEGE Vysoká škola Sting, o.p.s.
Address / Adresa:	Rašínova 103/2, 602 00 Brno Czech Republic +420 603 462 002 <a href="https://www.sting.cz">https://www.sting.cz</a>
Number / Číslo:	3/2022
Date of publication / Datum vydání:	31 <sup>st</sup> October 2022 31. 10. 2022
Evidence number / Evidenční číslo:	MK ČR E 20461
ISSN (online):	1805-6873