

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Regionální značení výrobků ve Zlínském kraji  
pohledem spotřebitelů**

**Bc. Kofroňová Jana**

© 2019 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jana Kofroňová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Regionální značení výrobků ve Zlínském kraji pohledem spotřebitelů**

Název anglicky

**Regional Labelling of Products in the Zlín region by Customers Perspective**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k regionálnímu značení výrobků ve Zlínském kraji, navrhnout vlastní doporučení a možné změny pro koordinátory vybraných regionálních značek v tomto kraji.

### Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuálních zdrojů v marketingové oblasti se zaměřením na významové značení produktů. Empirická část vychází z části teoretické a je zaměřena zejména na hodnocení a analýzu spotřebitelského chování ve Zlínském kraji a návrh vlastních doporučení a možných změn v regionálním značení ve zvoleném regionu. Pro účely zpracování práce je využito zejména metod abstrakce, analýzy, syntézy a indukce.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

marketing, branding, spotřebitel, nákupní chování, regionální značení, Zlínský kraj

---

## Doporučené zdroje informací

KANUK, L L. – SCHIFFMAN, L G. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. Metodický materiál pro učitele. ISBN 978-80-87604-55-7.

MACHEK, M. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROJÍK, Stanislav, Martina CHALUPOVÁ a Martin PROKOP. *Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji: regionální značení v České republice pohledem spotřebitelů*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-85-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

## Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 19. 11. 2019

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 20. 11. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 20. 11. 2019

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Regionální značení výrobků ve Zlínském kraji pohledem spotřebitelů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27.11.2019

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc při zpracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině za podporu během mého studia a v neposlední řadě všem respondentům, kteří se účastnili výzkumu.

# Regionální značení výrobků ve Zlínském kraji pohledem spotřebitelů

## Abstrakt

Cílem této diplomové práce je na základě zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k regionálnímu značení výrobků ve Zlínském kraji navrhnout vlastní doporučení a možné změny pro koordinátory vybraných regionálních značek v tomto kraji.

Práce je rozdělena na dvě části. První, teoretická část je zaměřena na aktuální problematiku v oblasti marketingu a jeho základní pojmosloví, jako je marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, nákupní chování spotřebitele, dále také na značku a systémy značení.

Druhá, empirická část práce popisuje konkrétní regionální značky Zlínského kraje a existující formy jejich podpory. Závěr práce obsahuje detailní analýzu značkových systémů a vlastní návrhy možných změn určené koordinátorům těchto značek.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, spotřebitel, nákupní chování, branding, regionální značky, Zlínský kraj

# **Regional Labelling of Products in the Zlín region by Customers Perspective**

## **Abstract**

The aim of the Master's thesis is to provide my own recommendations and possible changes for the coordinators of selected regional brands in the Zlín region on the basis of analysis of the consumer's behaviour in relation to regional labelling of products in the Zlín region.

The thesis is divided into two parts. The first one, theoretical part of this thesis is focused on current issues in the field of marketing and its basic terminology, such as marketing, marketing mix, marketing communication, consumer buying behaviour as well as on brand and systems of labelling.

The second one, empirical part of this thesis describes the specific regional brands in the Zlín region and the existing forms of their support. The last part of this thesis includes a detailed analysis of brand systems and my own recommendations for possible changes addressed to the coordinators of these brands.

**Keywords:** marketing, marketing mix, marketing communication, customer, buying behaviour, branding, regional brands, Zlín region

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika .....	13
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Marketing .....	15
3.1.1 Historický vývoj marketingu .....	16
3.1.2 Marketing 21. století .....	17
3.1.3 Nová éra marketingu.....	18
3.2 Marketingový mix .....	19
3.2.1 Produkt.....	20
3.2.2 Cena .....	21
3.2.3 Distribuce.....	21
3.2.4 Marketingová komunikace .....	22
3.3 Marketingové komunikační nástroje.....	23
3.3.1 Reklama .....	23
3.3.2 Podpora prodeje .....	24
3.3.3 Public relations .....	25
3.3.4 Přímý marketing .....	25
3.3.5 Osobní prodej.....	26
3.4 Nákupní chování spotřebitele.....	27
3.4.1 Modely spotřebního chování .....	28
3.4.2 Faktory ovlivňující spotřební chování .....	31
3.5 Značka .....	36
3.5.1 Úspěšnost značky.....	37
3.5.2 Značka pohledem spotřebitele .....	38
3.5.3 Značka pohledem firmy .....	39
3.5.4 Budování a udržení značky.....	40
3.6 Systémy značení v České republice .....	41
3.6.1 Nadnárodní systémy značení .....	41
3.6.2 Národní systémy značení .....	42
3.6.3 Mikroregionální a regionální systémy značení.....	42
3.6.3.1 Regionální systémy značení .....	43
3.6.3.2 Mikroregionální systémy značení.....	43
3.6.4 Regionální značení produktů .....	44
3.6.5 Asociace regionálních značek.....	45



<b>4 Empirická část.....</b>	<b>48</b>
4.1 Regionální značení ve Zlínském kraji.....	48
4.1.1 Regionální potravina Zlínského kraje.....	48
4.1.2 Výrobek Zlínského kraje „Perla Zlínska“.....	50
4.1.3 Tradice Bílých Karpat®.....	52
4.1.4 Tradiční výrobek Slovácka.....	53
4.1.5 Haná regionální produkt®.....	54
4.1.6 Pravé Valašské.....	55
4.1.7 Beskydy originální produkt®.....	56
4.2 Instituce zabývající se podporou regionálních výrobků.....	57
4.2.1 Krajský úřad.....	57
4.2.2 Agrární komora.....	57
4.2.2.1 Krajské informační středisko pro rozvoj venkova a zemědělství Zlínského kraje.....	58
4.2.3 Líska z.s. ....	58
4.3 Současné formy podpory regionálních výrobků.....	59
4.3.1 Den Zlínského kraje.....	59
4.3.2 Zelenina, ovoce a mléko do škol.....	60
4.4 Výsledky dotazníkového šetření.....	61
<b>5 Zhodnocení výsledků a návrh doporučení.....</b>	<b>86</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>91</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>92</b>
7.1 Literatura.....	92
7.2 Internetové zdroje.....	97
7.3 Ostatní elektronické zdroje.....	104
<b>8 Přílohy.....</b>	<b>105</b>
8.1 Dotazník.....	105

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Model černé skříňky.....	30
Obrázek 2 - Nadnárodní systémy značení.....	41
Obrázek 3 - Národní systémy značení.....	42
Obrázek 4 - Regionální systém značení.....	43
Obrázek 5 - Značka ARZ a mikroregionální systémy značení.....	44
Obrázek 6 - Mapa regionů sdružených v ARZ.....	46
Obrázek 7 - Regionální potravina Zlínský kraj.....	50
Obrázek 8 - Výrobek Zlínského kraje „Perla Zlínska“.....	51

Obrázek 9 - Tradice Bílých Karpat®.....	52
Obrázek 10 - Tradiční výrobek Slovácka .....	53
Obrázek 11 - Haná regionální produkt® .....	54
Obrázek 12 - Pravé Valašské .....	55
Obrázek 13 - Beskydy originální produkt® .....	56

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Vztah mezi 4P a 4C .....	20
Tabulka 2 - Zdroje informací při nákupu.....	68
Tabulka 3 - Četnost nákupů v jednotlivých typech prodejen .....	69
Tabulka 4 - Četnost nákupů potravin označených některou ze zmíněných značek v jednotlivých typech prodejen.....	82

## **Seznam grafů**

Graf 1 - Pohlaví respondentů .....	61
Graf 2 - Váš současný věk je .....	62
Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání.....	62
Graf 4 - Čistý měsíční příjem rodiny .....	63
Graf 5 - Preference českých potravin před zahraničními .....	64
Graf 6 - Nejdůležitější faktory při nákupu potravin .....	64
Graf 7 - Význam značení potravin.....	65
Graf 8 - Existence oblíbené značky .....	66
Graf 9 - Preference nákupu oblíbených značek .....	66
Graf 10 - Četnost nákupu potravin označených oblíbenou značkou .....	67
Graf 11 - Zdroje informací při nákupu .....	68
Graf 12 - Četnost nákupů v jednotlivých typech prodejen .....	70
Graf 13 - Setkání s logem „Regionální potravina Zlínský kraj“ .....	71
Graf 14 - Význam značky „Regionální potravina Zlínský kraj“ .....	71
Graf 15 - Setkání s logem „Výrobek Zlínského kraje – Perla Zlínska“ .....	72
Graf 16 - Význam značky „Výrobek Zlínského kraje – Perla Zlínska“ .....	73
Graf 17 - Setkání s logem „Tradice Bílých Karpat®“ .....	73
Graf 18 - Význam značky „Tradice Bílých Karpat®“ .....	74
Graf 19 - Setkání s logem „Tradiční výrobek Slovácka“ .....	75

Graf 20 - Význam značky „Tradiční výrobek Slovácka“ .....	76
Graf 21 - Setkání s logem „Haná regionální produkt®“ .....	76
Graf 22 - Význam značky „Haná regionální produkt®“ .....	77
Graf 23 - Setkání s logem „Pravé Valašské“ .....	78
Graf 24 - Význam značky „Pravé Valašské“ .....	78
Graf 25 - Setkání s logem „Beskydy originální produkt®“ .....	79
Graf 26 - Význam značky „Beskydy originální produkt®“ .....	80
Graf 27 - Nákup potravin označených výše zmíněnými značkami .....	80
Graf 28 - Nejsilnější důvod k nákupu potravin označených některou ze zmíněných značek .....	81
Graf 29 - Četnost nákupů potravin označených některou ze zmíněných značek v jednotlivých typech prodejen .....	83
Graf 30 - Nejsilnější důvod vedoucí k nekupování potravin označených některou ze zmíněných značek .....	84
Graf 31 - Důvod vedoucí k úvaze o nákupu potravin označených některou ze zmíněných značek .....	85

# 1 Úvod

Regionální produkce je v dnešní společnosti stále více rozváděným tématem. V současné době je na trhu dostupné množství různých produktů a služeb různé kvality. Lidé se kromě kvality produktů začínají zajímat také o jejich původ, jakým způsobem jsou potraviny vyráběny a co obsahují. Právě regionální označení je pro spotřebitele určitou zárukou, že výrobek nebo jeho většina pochází z území daného kraje s určitou garancí základní kvality.

Regionální značení lze pozorovat téměř ve všech zemích Evropy. V Severní Americe a v západní Evropě se počátkem 90. let minulého století objevil zvýšený zájem o původ výrobků. (Kašková, 2013) Teprve v posledním desetiletí se rozvíjí regionální značení i v České republice (Regionální značení napříč Evropou, 2011) Zahraniční konkurence vstupem České republiky do Evropské unie více či méně ohrozila malé podniky a živnostníky podnikající na místních trzích. (Jáč, Rydvalová, Žižka, 2005) Regionální značení je tedy přirozenou reakcí na proces globalizace, který se stále vyvíjí a jehož prostřednictvím dochází ke ztrátám na jedinečnosti a výjimečnosti. (Asociace regionálních značek, 2019a) Smyslem je zvýšit konkurenceschopnost regionů a rozšířit povědomí o značce. (Čadilová, 2011) Regionální značení pomáhá zviditelnit daný region, ať už se jedná o region, který je známý svou zachovalou přírodou, lidovými tradicemi, zdravým prostředím, či se jedná o region “nový“ nebo zapomenutý. (Asociace regionálních značek, 2019a) Dále přispívá k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu, podporuje místní malovýrobce a poskytovatele služeb uvnitř určitého regionu, kteří jsou oproti velkovýrobnám v nevýhodě, co se týká výše investic do možností podpory svých produktů. Podpora malých a středních firem je velmi důležitá, protože chceme-li pracovat a žít v daném regionu, záleží na úrovni vybavenosti obcí a měst službami, ať už se jedná o ty veřejné či soukromé. K úspěšnosti regionu však nejvíce přispívají sami spotřebitelé, neboť jsou to právě oni, kdo dané produkty kupují. (Kašková, 2013) Značka dále pomáhá spojovat regionální výrobce a nabízí rezidentům i turistům regionu alternativu k anonymním produktům z velkovýroby. (Čadilová, *Beskydy originální produkt*)

V současné době existují systémy značení na třech úrovních – nadnárodní, národní a regionální. V této práci je pozornost věnována regionálnímu systému značení, konkrétně ve Zlínském kraji, ve kterém je možné se setkat se sedmi regionálními značkami.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je na základě zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k regionálnímu značení výrobků ve Zlínském kraji navrhnout vlastní doporučení a možné změny pro koordinátory vybraných regionálních značek v tomto kraji.

V této práci jsou předmětem zkoumání témata jako je marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingové nástroje, nákupní chování spotřebitele, značka a systémy značení původu a kvality. Dílčím cílem je komplexní zhodnocení znalostí spotřebitelů regionálního značení výrobků v tomto kraji, významů a asociací spojených s těmito značkami a dále preferencí spotřebitelů a faktorů, které je při nákupu ovlivňují.

### **2.2 Metodika**

K vypracování diplomové práce a splnění jejího cíle byly použity informace získané z primárního a sekundárního šetření.

V teoretické části byla zpracována sekundární data, která byla získána prostřednictvím aktuální odborné literatury a internetových zdrojů pojednávajících o marketingu, nákupním chování spotřebitelů a oblastech značení původu a kvality potravin. Za použití metody abstrakce byly nepodstatné záležitosti odděleny od podstatných a za použití syntézy se získané poznatky spojily dohromady, čímž došlo k pochopení problematiky a jejích souvislostí.

V empirické části práce byly charakterizovány jednotlivé regionální značky, které se vyskytují na území Zlínského kraje prostřednictvím internetových zdrojů. Téměř každá značka má své internetové stránky, ze kterých je možné získat aktuální informace. Dále byly představeny instituce, které se podporou místních výrobců a regionálních výrobků v daném kraji zabývají, a současné formy podpory těchto institucí.

Dále v této části byla zpracována primární data, která byla získána prostřednictvím kvantitativní metody výzkumu. Konkrétní technikou sběru dat byl standardizovaný dotazník, který měl pevně danou strukturu uzavřených otázek a respondentovi umožnil výběr z více variant odpovědí bez možnosti vepisování vlastní odpovědi. Dotazník je uveden v příloze č. 1.

Nejprve byly stanoveny otázky mající za úkol zjistit spotřebitelské chování ve vztahu k regionálním značkám, jaké faktory na ně při nákupu působí a jak regionální značky původu vnímají. Dále bylo nutné určit zdroj informací, kterým byli obyvatelé České republiky, kteří se pohybují na území Zlínského kraje ve věku 18 – 65 let.

Dotazník byl nejprve podroben tzv. pilotáži neboli zkoušce, jejímž cílem bylo zjištění případných nedostatků a jestli je dotazník pro respondenty srozumitelný. Nejprve jej tedy vyplnilo pět rodinných příslušníků, kteří jej označili za pochopitelný a nebylo nutné jej více upravovat.

Respondenti byli na začátku dotazování seznámeni s informací, že je dotazník anonymní a jimi poskytnutá data slouží výhradně pro účely zpracování diplomové práce. Skládal se z 31 otázek, z nichž byly některé filtračního charakteru, čímž tyto otázky respondenty rozdělily do jednotlivých podskupin a umožnily změnit tok otázek.

Dotazování probíhalo formou internetového dotazníku v období od 19. září 2019 do 8. listopadu 2019 prostřednictvím serveru vyplnto.cz. Dále byl dotazník zveřejněn v příslušných skupinách Zlínského kraje na sociální síti Facebook, kde se tito obyvatelé sdružují. Výzkumu se zúčastnilo 405 respondentů. Výsledky z dotazníkového šetření byly zpracovány prostřednictvím Microsoft Excel do tabulek a následně převedeny do grafů a poté vyhodnoceny v kapitole č. 5 „Zhodnocení výsledků a návrh doporučení“.

Primární data byla dále zpracována formou kvalitativní metody výzkumu. Konkrétní technikou byly rozhovory s vybranými aktéry, které měly polostrukturovaný charakter a napomohly k porozumění v oblasti regionálního značení.

Získaná data byla analyzována a za použití syntézy a indukce byly navrženy možné změny a vlastní doporučení pro jednotlivé koordinátory regionálních značek ve Zlínském kraji.

### 3 Teoretická východiska

V teoretické části této práce jsou blíže specifikovány pojmy důležité pro pochopení celé problematiky. Vysvětlen je marketing, marketingový mix, marketingová komunikace spolu s používanými marketingovými komunikačními nástroji a nákupní chování spotřebitele. Dále je definován pojem značka a systémy značení původu a kvality.

#### 3.1 Marketing

Na marketing lze nahlížet z různých aspektů – to je důvod, proč jsou jeho definice formulovány z odlišných praktických a vědeckých hledisek. (Hálek, 2018)

Neexistuje všeobecně přijatelná definice, která by vystihovala specifický charakter aplikování marketingu v různých typech organizací, na různých trzích a v rozdílných stádiích jeho vývoje. Přibližně sto let trvající vývoj marketingové teorie a praxe formoval řadu značně odlišných definic. (Grosová, 2002)

Jednou z nejjednodušších definic marketingu je, že se jedná na jedné straně o uspokojování potřeb zákazníka a na druhé straně o tvorbu zisku. (Kotler, Armstrong, 2004c)

Marketing je určitá metoda řízení, která se zaměřuje na potřeby zákazníků. Je třeba znát jejich potřeby a uspokojit je lépe než konkurence. Marketingově orientovaný podnik potřeby zákazníků sám ovlivňuje, případně vytváří jejich nové potřeby. (Klínský, Münch, 2008) Lze jej chápat jako integrovaný komplex činností, které jsou zaměřeny na spotřebitele a trh. Základním předpokladem marketingových aktivit je existence směny – forma lidské činnosti, která napomáhá získat požadovaný produkt za určitou protihodnotu. (Hálek, 2018)

Každý jedinec tedy popisuje marketing jiným způsobem. Většina se však shoduje, že se jedná výhradně o reklamu a prodej jakékoliv služby nebo produktu. (Pride, Ferrel, 2010) Je tomu tak zejména proto, že lidé jsou každý den zahlceni televizními reklamami, inzeráty v novinách, obchodními telefonáty, prezentacemi na internetu nebo kampaněmi v rámci podpory prodeje. (Kotler, Armstrong, 2004c) Prodej je však uskutečňován až po vyrobení produktu. Prodejem se podnik snaží přimět zákazníky k nákupu produktu, který je již vyrobený. O marketingu se hovoří dávno před tím, než je produkt připraven k prodeji. Na začátku manažeři zjišťují, jaké jsou potřeby zákazníků, jaký je jejich rozsah a intenzita a činí rozhodnutí, zda se jedná o ziskovou příležitost. Během životnosti

produktu se manažeři snaží si udržet stávající zákazníky (Kotler et al., 2007) – to je totiž pro firmy výhodnější, protože v obecné rovině jsou náklady na získání nového zákazníka výrazně vyšší než náklady, které je nutné vynaložit na udržení si stávajícího zákazníka. (Karlíček a kol., 2013) Zákazníka si mohou manažeři udržet např. tím, že zlepší výkon produktu a jeho vzhled v důsledku reakce na výsledky prodeje. Neznamená to, že by prodej a reklama nebyly důležité. Jsou součástí širšího marketingového mixu – nástrojů, které pracují společně na ovlivnění trhu. (Kotler et. al, 2007)

Jeden ze zakladatelů moderního marketingu, Peter Drucker, řekl: „*Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama.*“ (Kotler et. al, 2007, s. 38) Pokud tedy dokáže marketingový specialista porozumět potřebám zákazníka, vytvořit výrobky přinášející novou hodnotu zákazníkům, podporovat jejich prodej a efektivně je distribuovat, budou se tyto výrobky snadno prodávat. (Kotler, Armstrong, 2004c)

Přesto, že jsou definice marketingu rozdílné, snaží se vyjádřit fakt, že je marketing jakousi ucelenou snahou o koordinaci činností a spolupráci velkého počtu subjektů, které na sobě nejsou závislé. (Hálek, 2018)

### 3.1.1 Historický vývoj marketingu

Marketing vznikl koncem 19. století v USA jako důsledek neprodejnosti vyrobeného zboží. Produkty byly kvalitní, levné, zákazníci o nich věděli, a přesto si je nekupovali. Na trhu tedy vznikla nová situace – produkty, které byly doposud vyráběny, se sice spotřebovávaly, ale v důsledku změn podmínek na trhu, tj. technologie, objevy, vynálezy apod. a do určité míry i vyspělostí nabízejících a kupujících docházelo k přebytkům produktů, tj. nabídka převyšovala poptávku. (Švarcová, 2016)

Karlíček a kol. (2013) však uvádí, že existence marketingu jako takového je spojena se vznikem směny, tedy již mnohem dříve. V Egyptě nebo v Mezopotámii výrobci označovali své zboží značkami, které pro zákazníky byly zárukou kvality, a ti se mohli podle nich orientovat. Výrobce byl často i prodejcem a osobně znal své zákazníky.

Historicky prvním byl masový marketing (1900 – 1950), který se koncentroval na standardní produkty, zaměřoval se na hromadnou výrobu a byl zaměřený na tvrdý prodej a agresivní reklamu. (Zamazalová, 2010) Většina lidí během hospodářské krize



ve třicátých letech 20. století neměla dostatek finančních prostředků, a tak se firmy přestaly zaměřovat na produkt a začaly usilovat o prodej svého zboží jakýmkoli způsobem. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Hromadná výroba a vznik továren a manufaktur vedl k odosobnění nabídky a produkce. To vedlo ke vzniku nové technologie, neosobní formy komunikace – tisku, a později, po první světové války, se přidala další média – rozhlas a film, a po druhé světové válce televizní vysílání. (Johnová, 2008) Orientace na prodej získala na popularitě po skončení druhé světové války a převažovala až do 50. let. Spotřebitelé začali nadšeně nakupovat vše, co si během války nemohli dovolit. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Následoval cílený marketing (1950 – 1975), který pracoval s tržními segmenty a s cílovými skupinami zákazníků. Uspokojování poptávky bylo dosahováno v kombinaci harmonizace tzv. marketingového mixu a marketingových nástrojů. (Zamazalová, 2010)

Vystřídal jej tržní a společenský marketing (1975 – 1995), kde jsou brány v potaz jak přání zákazníků, tak i všech tržních parametrů, tj. výrobků, zákazníků, dodavatelů, konkurentů, substituujících výrobků a marketing se tedy stává, spolu s měnící se společností, více diferencovaným. (Zamazalová, 2010)

Následuje poslední fáze, tj. globální marketing (od 1995), který získává jako důsledek globalizace a transformace společnosti nový obsah, ale také strategické zaměření. (Zamazalová, 2010)

Vytvářením hodnoty, z hlediska zákazníků i tržních partnerů, dochází např. ke zvýšení užitku produktu a hodnoty nabídky, dále k otevření geograficky nových trhů, k tvorbě nové poptávky a nových produktů, k přizpůsobení produktů a nabídky podle přání zákazníka a zároveň dochází k individuální spokojenosti zákazníka. (Zamazalová, 2010)

### 3.1.2 Marketing 21. století

Koncem 20. a začátkem 21. století se vrací osobnější formy kontaktu se zákazníky – nepřímo, zprostředkovaně. (Johnová, 2008) V současné době se marketing více specializuje a postupně diverzifikuje. (Zamazalová, 2010)

Myšlenka úspěchu firem a organizací za předpokladu uspokojení potřeb zákazníků je nyní považována za samozřejmost. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006) Marketing navíc zohledňuje jak dlouhodobé zájmy spotřebitelů, tak dlouhodobé zájmy společnosti,

aby činnost výrobců neměla nepříznivý vliv na lidskou společnost a na kvalitu životního prostředí. (Kotler, Armstrong, 2004c; Foret, 2012)

Spotřebitelé se ve svém utrácení stávají disciplinovanější a řídí se heslem „méně je více“ a marketérům tedy nezbývá než vytvářet skutečnou hodnotu nabízených výrobků a služeb. Vše, co se odehrává vně společnosti, musí být správné a nelze přitom opomíjet dopady na celý trh. (Kotler, Keller, 2013)

Marketing již není jedním z oddělení společnosti, které vykonává delegované úkoly izolovaně. Marketing je viditelný a zřejmý napříč celým řízením podniku, mění tak svou úlohu podnikové funkce na integrující prvek. (Zamazalová, 2009)

### 3.1.3 Nová éra marketingu

Nová éra marketingu se zabývá tím, jak firma vnímá ekonomické a společenské problémy. Stále důležitějším je např. skutečnost, jestli je činnost firmy vzhledem k přírodě a životnímu prostředí šetrná. Příkladem je společnost Timberland, která se zabývá výrobou obuvi do přírody a oblečení. Tato společnost skutečně věří v lidská práva, občanskou sounáležitost a v životní prostředí a snaží se jednat zodpovědně vůči společnosti. (Kovanda, 2011) Další společností, která řadu principů marketingu 3.0 naplňuje, avšak to o sobě vlastně neví, je kavárna Mammacoffe. Ta klade důraz na zdravý rozum, komunikuje se zákazníky přímo a prostřednictvím sociálních sítí oslovuje mladé lidi, ženy a aktivní uživatele internetu. (Břešťan, 2013) Marketing 3.0 klade důraz na mezilidské vztahy a je právě velkou inspirací v prostředí místní, tj. lokální ekonomiky. (Lokální ekonomika, 2019)

## 3.2 Marketingový mix

Schoell spolu s Gultinanem (1988) uvádějí, že se jedná o "*soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*" (Jakubíková, 2013, s. 192) Autoři Vávrová a Tomek (2001) na marketingový mix nahlízejí uvnitř firmy, jiní jeho úlohu vidí ve vztahu k mikroprostředí podniku. Tento výčet charakteristik není konečný. (Jakubíková, 2013)

Klasickou podobu marketingového mixu tvoří dle Srpové (2011) čtyři prvky tzv. 4P:

1. **produkt** (*product*)
2. **cena** (*price*)
3. **distribuce** (*place*)
4. **marketingová komunikace** (*promotion*).

Jednotlivé prvky marketingového mixu musí být vzájemně sladěny a kombinovány, aby odpovídaly co nejlépe vnějším podmínkám (Foret, 2012) a musí být v souladu se zdroji, kterými firma disponuje. (Jakubíková, 2012) Je důležité, aby spolu všichni, kteří jsou zainteresováni na tvorbě marketingového mixu, respektive na tvorbě jednotlivých prvků, vzájemně komunikovali. (Jakubíková, 2013)

Marketingový mix se běžně rozšiřuje o další P *people*, zejména v případě, kdy je produktem služba. Je zapotřebí mít k dispozici kvalifikované pracovníky ve firmě, kteří dokážou uplatnit marketing, (Halada, 2015) tj. lidí vystupujících na straně nabídky. Tento prvek lze chápat i z dalších pohledů, např. lidé vystupující na straně poptávky, tj. zákazníci nebo lidé, kteří nepatří ani do jedné z výše uvedených skupin, ale jsou s realizací produktu nepřímě spojeni, tj. veřejnost. (Švarcová, 2016)

Kritici konstatují, že koncepce 4P nahlíží na trh z hlediska prodávajícího, opomíjí však hledisko kupujícího. (Kotler, Armstrong, 2004c) Robert Lauterborn vytvořil v roce 1990 (v reakci na vývoj marketingového mixu 4P) marketingový mix 4C, který hodnotu produktu pro zákazníka zohledňuje. (Mulačová a kol., 2013) Pro dosažení úspěchu je doporučováno zohlednit oba koncepty mixu. Vzájemný vztah těchto konceptů znázorňuje následující Tabulka 1. (Jakubíková, 2012)

**Tabulka 1 - Vztah mezi 4P a 4C**

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to customer)
Místo (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

**Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové (2012, s. 192)**

Neil H. Borden, který pojem marketingový mix použil poprvé, (Švarcová, 2016) rozšířil model 5P o dva další prvky; *processes*, tj. aktivity související s poskytnutím produktu a *physical evidence*, tj. fyzický důkaz, který je důležitý zejména v případě nehmotných produktů nebo při prodeji na internetu. (Nytra, 2018) Model marketingového mixu je však dále rozšiřován a to podle charakteru firmy a jejích záměrů a také dle požadavků trhu. (Krejčí, Stomko, Smolová, Boháček, 2016)

### 3.2.1 Produkt

Produkt je základem marketingu, jinak řečeno, není možné praktikovat dobrý marketing se špatným výrobkem. (Zamazalová, 2010) Za produkt je považováno to, co je možné na trhu nabízet k použití, ke koupi nebo ke spotřebě a jehož prostřednictvím lze uspokojit přání, potřebu a očekávání stávajících či potenciálních zákazníků. (Halada, 2015)

Produkt může mít dle Hála (2018) podobu:

- a) hmotnou
- b) nehmotnou
- c) hmotnou s doprovodnými službami
- d) nehmotnou s doprovodnými službami

– je to vše, co získáme prostřednictvím nějaké výměny, tj. směny. (Jakubíková, 2012) Za produkt je možné považovat také osoby, organizace, místa, myšlenky apod. (Foret, 2011) Nejedná se pouze o samotný výrobek a jeho základní funkci – pokud např. zákazník koupí televizi, nechce jen sledovat programy, ale kupuje si doplněk do bytu, spoléhá na bezporuchový chod, dovoz do bytu a rychlý servis. (Klínský, Münch, 2008) Výrobek je tedy třeba chápat komplexně, tj. s řadou dalších znaků – značka, vzhled, kvalita, obal, doprovodné služby. (Mulačová a kol., 2013)

### 3.2.2 Cena

Cena jako jediný prvek marketingového mixu pro firmu představuje zdroj příjmů. Ostatní prvky představují naopak výdaje. (Foret, 2012) Pro firmu je tedy správné stanovení ceny klíčovým rozhodnutím, protože ovlivňuje jeho existenci. (Švarcová, 2016)

Zpravidla se jedná o finanční částku, kterou za daný produkt zákazník zaplatí. (Bačuvčík, 2016) Výstižnější je definice, že se jedná o souhrn všech hodnot, které jsou zákazníci ochotni vyměnit za užitek z užívání nebo z vlastnictví výrobku či služby. (Kotler et al, 2007) Stanovení ceny ovlivňuje nákupní rozhodování kupujícího, určuje pozici firmy v hierarchii spotřebitelů a konkurenční pozici. (Srpková, 2011)

Jako podpora cenové strategie je používána technika, která se nazývá primární určení cílové ceny, ta se od obvyklého procesu liší. Nejprve je totiž navržen výrobek, poté firma stanoví jeho cenu a nakonec se zabývá otázkou, zda je možné výrobek za tuto cenu prodat. Cena se tak stává faktorem určujícím trh, design a konkurenci. (Kotler, Armstrong, 2004c)

Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu se jedná o velmi flexibilní prvek – cenu je možné rychle měnit. (Vašítková, 2014)

### 3.2.3 Distribuce

Podstatou distribuce je dostat vyrobené produkty od prodejce k zákazníkovi. (Hálek, 2018) Jedná se však také o místo, kde bude produkt nabízen. (Švarcová, 2016) Distribuci není možné chápat jen jako fyzický pohyb zboží, podílí se totiž na dokončování produktu a distribuci peněžních prostředků a informací, tedy na pohybu dalších nehmotných toků, které jsou její neoddelitelnou součástí. (Zamazalová, 2010)

Distribuce je nejméně pružný nástroj marketingového mixu. Její změna je riskantní a nákladná a objeví se zpravidla až za delší dobu. (Vašítková, 2014)

Obecně lze distribuci dělit na přímou a nepřímou. Přímá distribuce je uskutečňována bez zprostředkovatelů, naopak nepřímá distribuce využívá jeden nebo více distribučních mezičlánků. (Foret, 2012) Z pravidla mezi výrobcí a zákazníky stojí několik prostředníků, které mají nejrůznější funkce – zboží se již jen málo prodává přímo koncovým uživatelům. (Kotler, Keller, 2013)

### 3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je přibližné synonymum pojmu propagace. V posledních desetiletích výrazně roste, neustále se rozvíjí a postupně se stává interaktivnější. (Frey, 2011)

Jedná se o označení prostředků, kterými se firma pokouší informovat a připomínat spotřebitelům existenci produktů a značek, které prodává. (Kotler, Keller, 2013) Sdělení musí být pro zákazníka relevantní, musí se lišit od konkurence, musí být v souladu se strategií firmy a s dalšími proměnnými marketingové strategie. (Hanzelková, 2009) Tento proces může být přímý či nepřímý, hromadný či individuální, adresný či neadresný, externí či interní, nadlinkový (ATL) či podlinkový (BTL), verbální či neverbální apod. (Koudelka, Vávra, 2007)

Komunikaci se zákazníky je nutné chápat jako dlouhodobý a systematický proces, jehož úkolem je vytvořit dobré jméno firmy, získat dobrou image a vybudovat pozici spolehlivého dodavatele, který zná požadavky a potřeby svých zákazníků a stará se o jejich uspokojení. (Hálek, 2018) Základem úspěchu marketingové komunikace je získat a trvale si udržet zájem a pozornost zákazníků. (Foret, 2011)

### 3.3 Marketingové komunikační nástroje

Zvolení vhodného komunikačního nástroje je dle Srpové (2011) snahou plnit:

- ekonomické cíle, tj. podněcovat poptávku k nákupu
- informační cíle, tj. informovat o existenci produktu, jeho kvalitě, vlastnostech a způsobu užití
- emocionální cíle, tj. vytvořit u spotřebitelů pozitivní preference a postoj k produktu.

Úprava marketingového sdělení tak, aby zákazníka zaujalo, je spojeno s významným rizikem. Může nastat tzv. upří efekt, kdy kreativní ztvárnění snižuje efektivitu marketingového sdělení, a v důsledku toho si pak např. lidé pamatují vtipnou reklamu, ale už netuší, jaký produkt nebo značka byly propagovány. Aby k tomuto efektu nedocházelo, je nutné, aby kreativní řešení a marketingové sdělení byly v co nejužší vazbě. (Karlíček a kol., 2013)

Volba vhodného nástroje je závislá na různých faktorech. Především o jaký typ produktu se jedná a v jaké fázi svého životního cyklu se nachází (zavedení, růst, zralost, úpadek), jaký je cíl marketingové komunikace a také závisí na konkurenčním prostředí, ve kterém se firma nachází. Není nutné, aby firma využila všech nástrojů, které jsou nabízeny. (Hanzelková, 2009) Účinnost jednotlivých nástrojů je někdy možné hodnotit okamžitě, např. při použití podpory prodeje nebo osobního prodeje, zpravidla jej však lze provést až po určité době. (Foret, 2011)

Marketingový komunikační mix, nazývaný někdy také propagační mix, zpravidla používá nástroje, které se dělí do těchto skupin: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. V širším pojetí lze zahrnout také např. sponzoring a veletrhy či výstavy. (Hálek, 2018) Každý z uvedených nástrojů plní specifickou funkci a jednotlivé nástroje se navzájem doplňují. (Přikrylová, 2019)

#### 3.3.1 Reklama

Reklama je nejstarší a nejznámější nástroj komunikačního mixu. (Foret, 2012) Bývá často centrálním prvkem marketingové komunikace, nebývá však prvkem jediným. (Kotler, Keller, 2013) Ze všech složek marketingové komunikace se běžný spotřebitel nejčastěji setkává právě s reklamou, což je důvod, proč je možné ji považovat za mimořádně významnou. (Hálek, 2018) Cílem je informovat zákazníka o produktu,

přesvědčit ho o jeho výhodách v porovnání s konkurenčními produkty a připomenout mu existenci již zavedeného a známého produktu. (Slavík, 2014)

Jejím prostřednictvím lze ovlivnit velké množství geograficky rozptýlených zákazníků. (Kotler, Armstrong, 2004c) Jedná se o neosobní, vzhledem k publiku jednosměrnou, placenou formu propagace zboží nebo služeb pomocí různých médií, především se jedná o média působící hromadně, (Srpková, 2011) tj. prostřednictvím tisku, prodejní literatury, časopisů, výročních zpráv, rozhlasu či televize, reklamního banneru, billboardu a dalších. (Přikrylová, 2019)

Pomocí reklamy je problematické vyvolat okamžitou reakci zákazníka v podobě určitého chování, podstatou je často spíše vybudovat výrobku dlouhodobou image. (Bačuvčík, 2016) Prodávající svá sdělení může opakovat mnohokrát dokola a kupující jej může porovnat s mnoha konkurenty. (Kotler, Keller, 2013) Reklama zákazníkovi může nabídnout podnět ke koupi a její role je stát se zapamatovatelnou. (Du Plessic, 2007c) Jejím prostřednictvím je možné prezentovat výrobek v zajímavé formě pomocí všech prvků, které působí na smysly člověka. (Vysekalová, 2012)

### 3.3.2 Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobé podněty, které nabádají zákazníka k vyzkoušení nebo nákupu nového produktu či služby, odměňují ho za jeho věrnost nebo se ho snaží odlákat od konkurence. (Foret, 2011) Poskytují spotřebiteli jednoznačný motiv koupě, zpravidla finančního charakteru. (Klínský, Münch, 2008)

Podporu prodeje je možné rozdělit podle toho, na koho má působit, tj. na konečné spotřebitele, na obchodníky a na distributory. (Přikrylová, 2019) Formami podpory prodeje orientované na spotřebitele jsou např. bonusy, kupónový prodej, vzorky zdarma, věrnostní programy, spotřebitelské soutěže, (Srpková, 2011) předvádění produktů, dárky, výstavní zařízení, výstavy a veletrhy apod. (Hálek, 2018)

Podpora prodeje má časově omezený charakter, příčina bývá spojena s místem prodeje. (Přikrylová, 2019)



### 3.3.3 Public relations

V překladu vztahy s veřejností, kdy za veřejnost považujeme jakoukoli skupinu, která má zájem o společnost či vliv na schopnost plnit její cíle. (Kotler, Keller, 2013) Úkolem není podpora prodeje výrobků, jako je tomu v případě ostatních nástrojů komunikačního mixu, ale soustavné budování kladného dlouhodobého vztahu k potenciálním či existujícím spotřebitelům a vztah k zaměstnancům firmy, médiím, široké veřejnosti, státním orgánům apod. (Srpková, 2011)

Tento nástroj je možné podle směru komunikace rozdělit do dvou skupin, tj. komunikace s vnitřním prostředím podniku – vlastní zaměstnanci, a komunikace s vnějším prostředím podniku – vláda, správní orgány, zákazníci, dodavatelé, místní komunita, média apod. (Hejlová, 2015) Klade si za cíl zajištění jednotného vnímání firmy, chránit její image a důležitým prvkem je i porozumění, důvěra a pozitivní přijetí sdělení. (Krejčí, Stomko, Smolová, Boháček, 2016)

Podniky cíleně pracují na tom, aby byly brány za dobrého partnera přispívajícího k ekonomickému rozvoji země, poskytujícího kvalitní produkty a služby, vytvářejícího pracovní místa a pečujícího o životní prostředí. (Klínský, Münch, 2008)

### 3.3.4 Přímý marketing

Tento nástroj je směřován na konkrétně definovanou skupinu zákazníků, u které lze předpokládat zájem o produkt a to na základě podkladů o dané skupině. (Klínský, Münch, 2008) Napomáhá k získání zpětné vazby od zákazníků, (Vochozka, Mulač, 2012) k realizaci průzkumu jejich názorů (Srpková, 2011) a budovat s nimi pevnější, dlouhodobé individuální vztahy. (Kotler, Armstrong, 2004c) Přímý marketing respektuje jedinečnost zákazníka a jeho individuální přání a potřeby. Rozvoj moderních technologií, především databází, napomohl ke zlepšení efektivity a výsledných dopadů tohoto nástroje. (Krejčí, Stomko, Smolová, Boháček, 2016)

Lze jej rozdělit na dvě formy, tj. adresný přímý marketing či neadresný přímý marketing (Foret, 2012) a nejčasnějšími prostředky jsou např. pošta, e-mail, telefon nebo internet ale i katalogy, předváděcí stánky a telemarketing. (Hálek, 2018)

Od obvyklého katalogového prodeje se přímý marketing zasíláním katalogů prostřednictvím pošty vyvinul k e-shopům, které mají podobnou podstatu, nicméně jsou odlišné v možnosti lépe a rychleji ukončit transakci. (Přikrylová, 2019)

### 3.3.5 Osobní prodej

Na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu představuje jako jediný přímou oboustrannou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem, ostatní nástroje představují komunikaci neosobní, (Krejčí, Stomko, Smolová, Boháček, 2016) kdy prodávající sám potenciálního zákazníka osloví s určitou nabídkou. (Bačuvčík, 2016) Je považován za nejefektivnější nástroj nejen v určitém stádiu nákupního procesu, tj. tehdy, kdy si kupující vytváří své preference a přesvědčení, ale i během vlastního nákupu. (Kotler, Armstrong, 2004c) Zároveň se jedná o nástroj finančně nejnáročnější. (Srpková, 2011) Tato forma komunikačního mixu je schopna díky svému osobnímu působení přesvědčit zákazníka o přednostech produktu a ovlivnit jeho chování mnohem lépe a účinněji než je tomu při použití běžné reklamy. (Foret, 2011)

Cílem je výrobek prezentovat tváří v tvář jednomu nebo více potenciálním zákazníkům a vytvořit s nimi dobré vztahy. (Hálek, 2018) Osobní kontakt kvalifikovaného pracovníka firmy a zákazníka umožňuje pozorovat reakce zákazníka, a tak na ně může operativně reagovat. (Zamazalová, 2010) Vzhledem k vývoji moderních technologií je nutné podotknout, že termín "osobní" nemusí nutně představovat fyzickou přítomnost, může být nahrazen spojením se stejnými vlastnostmi, např. Skype. (Přikrylová, 2019)

Formy osobního prodeje jsou např. veletrhy, výstavy, obchodní setkání, neformální setkání a poradenství při prodeji. (Srpková, 2011)

### 3.4 Nákupní chování spotřebitele

V této kapitole bude vysvětleno chování spotřebitelů, kterým se projevují během nákupu při vyhledávání, pořizování, využívání a hodnocení produktů, což jim přinášení užitek a uspokojuje jejich potřeby. (Stávková, 2006)

Většina jedinců je na každém kroku obklopena kreativní reklamou, lákavým produktem či jeho chytrým balením, čímž je usilováno o jejich pozornost, a tedy o jejich peníze. Faktem je, že ne všichni jedinci reagují stejně. Každý z nich je jedinečný a k vybrání určitého produktu má své vlastní důvody. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006) Pro marketingové pracovníky je proto velmi důležité zkoumat, jaká jsou přání a potřeby spotřebitele, důvody a odlišnosti jeho nákupního chování, aby mohli vhodně zvolit marketingové nástroje, a tím i efektivně působit na spotřebitele. (Zamazalová, 2009)

V nákupním chování se odráží všeobecná spotřební podstata každého jedince, která je ovlivněna geneticky a získávána částečně během života v lidské společnosti. (Koudelka, 2005) Není možné jej tedy chápat jen jako chování, které je spojené s určitým nákupem nějaké služby nebo výrobku – jedná se o obrovský komplex prolínajících se a navzájem se ovlivňujících složek, ke kterému je zapotřebí přistupovat v souvislostech. (Vysekalová, 2011)

Behaviorální průzkum mimo jiné dokázal, že se spotřebitelé během nakupování nechovají výhradně racionálně, ale že na jejich chování často působí subjektivní faktory, tj. kvalita obsluhy a poskytovaných služeb, přátelské prostředí apod. V souvislosti s Maslowovou hierarchií potřeb je patrná komplexnost spotřebitelského chování, neboť jsou uspokojeny potřeby od fyziologických, tj. nejzákladnějších, přes potřeby sounáležitosti, tj. zařadit se do určité skupiny, až po potřeby seberealizace, tj. koupit vytoužený produkt. (Spilková, 2012)

Marketéři často velmi podrobně zkoumají realizované koupě spotřebitelů ve snaze blíže porozumět jejich nákupnímu chování. Zajímají se, co konkrétně nakupují, v jakém místě a kolik si toho koupí. Na tyto otázky se jim většinou dostane odpovědi, nicméně nastává problém při položení otázky "proč tak činí?". Na tu totiž někdy neznají odpověď ani sami spotřebitelé. (Kotler, Armstrong, 2004c)

V případě, kdy je zákazníkem jednatel, je možné dle Zamazalové (2010) chápat jeho nákupní chování jako určitý proces, který zahrnuje následujících pět kroků:

1. **poznání potřeby** – uvědomění si problému, tj. potřeby, kterou chce nákupem uspokojit
2. **sběr informací** – k tomu, aby mohl problém vyřešit a správně se rozhodnout vyhledává potřebné informace
3. **zhodnocení informací** – získané informace navzájem porovná a vybírá nejvhodnější produkt
4. **rozhodnutí o koupi** – rozhoduje se o koupi, popř. kdy ji uskuteční, avšak vybraný produkt zakoupit nemusí
5. **ponákupní chování** – vlastní užití a vazba mezi očekáváním a naplněním, tj. zákaznickova spokojenost.

Teprve až v posledním kroku je patrný úspěch, popř. neúspěch daného marketingového postupu. Důsledky jsou pro firmu a její další působení na trhu zásadní. (Zamazalová, 2010)

Z uvedeného výčtu kroků je zřejmé, že rozhodnutí zákazníka nekončí tehdy, kdy si výrobek zakoupí, poté následuje ještě zhodnocení, do jaké míry je zákazník s výrobkem spokojen a jestli uspokojil svou počáteční potřebu. (Foret, 2012)

#### 3.4.1 **Modely spotřebního chování**

Následující přístupy jsou určitým obrazem výkladu chování spotřebitele nebo domácností. Modely jsou rozděleny podle toho, který faktor představuje dominantu pro spotřební chování. Nelze říci, který z následujících přístupů je nejvhodnější – vždy záleží na konkrétní osobě a konkrétní situaci. (Zamazalová, 2009)

- **Racionální přístup**

Tento přístup zdůrazňuje racionální prvky, které kupní rozhodování obsahuje. Spotřebitelé racionálně zvažují užitky a přínosy, které jim přinese kupní rozhodnutí a následně je porovnávají se svými příjmy, s cenami produktů, ale i s dalšími faktory, tj. dostupnost obchodu, kde spotřebitel zvažuje, jestli je nakupování v daném obchodě s přihlédnutím na jeho vzdálenost ekonomicky efektivní. (Zamazalová, 2010) Z ekonomického hlediska je tedy v rámci tohoto přístupu využíván mezní užitek, křížová elasticita nebo indifferenční křivky. Spotřebitel je vnímán jako bytost, kterou neovlivňují emoce, ani osobnostní či společenské preference. (Mulačová, Mulač, 2013)

- **Psychologický přístup**

Předpokladem je působení určitého podnětu z vnějšího okolí na spotřebitele, které způsobí konkrétní typ reakce spotřebního chování. (Zamazalová, 2009) Jinak řečeno – chování spotřebitele je důsledkem psychických faktorů, a proto je pozornost zaměřena na psychické procesy, na které působí určité podněty a jejich projevy, motivy a procesy vnímání. Tento přístup se dělí na dva základní přístupy, tj. behaviorální a psychoanalytický. (Mulačová, Mulač, 2013)

Behaviorální přístup je založen na pozorování reakcí jedince a jeho chování, protože duševní stav jedince je s obtížemi poznatelný. Sledují se např. spotřebitelovy reakce na určitou prezentaci zboží a způsob jejího provedení, na doporučení prodáváče, na reklamní sdělení nebo jeho reakce na vnější vlivy, např. módní trendy. (Mulačová, Mulač, 2013)

Druhý, psychoanalytický přístup k chování spotřebitele, popisuje vztah mezi vědomím a podvědomím, tj. hlubší strukturu mysli jedince. Představitel Freud a další psychologové popisují, že si spotřebitel většinu motivů neuvědomí, protože jsou skryté. (Mulačová, Mulač, 2013)

- **Sociologický přístup**

Základem tohoto přístupu je sociální prostředí a jeho vliv na spotřební rozhodování. Vymezuje různé sociální role a spotřebitelovo chování v různých sociálních situacích. Významné sociální skupiny jsou např. rodina, přátelé, kolegové, známí a různé další referenční skupiny, které spotřebitele do určité míry, ať už pozitivně nebo negativně, ovlivňují. (Mulačová, Mulač, 2013)

Na spotřební chování spotřebitele může být nahlíženo jako na jakýsi důsledek jeho života v sociálním prostředí. Výsledné kupní rozhodnutí může být ovlivněno snahou spotřebitele přidat se do určité skupiny, a plnit tak určitou sociální roli. (Zamazalová, 2010)

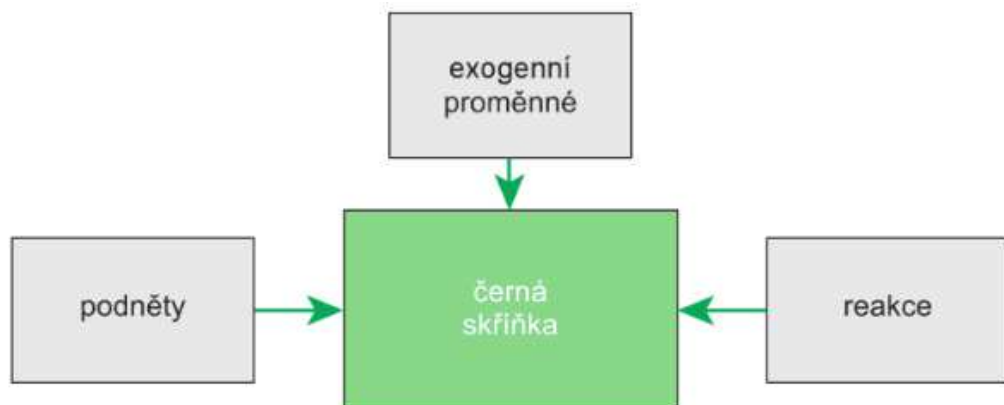
- **Komplexní přístup**

Tento přístup si je oproti předchozím přístupům vědom existence dalších faktorů, které se určitým způsobem podílejí na chování spotřebitele. Existuje několik způsobů a možností, jak tyto faktory odhalit. Nejznámější je model tzv. černé skříňky. (Koudelka, 2005)

Tento model prezentuje, jak se podněty, které působí na mysl spotřebitele, přeměňují a projevují se v konkrétní rozhodnutí o nákupu. (Mulačová, Mulač, 2013)

Model černé skříňky poukazuje na obtíže spojené s predikcí chování zákazníka i přes existenci výsledků přinášející poznání z mnoha vědních oborů. To, co se odehrává v lidské mysli, jsme prozatím schopni chápat omezeně. Pro marketéra tzv. černá skříňka představuje lidskou mysl. (Vysekalová, 2011) Následující obrázek znázorňuje tento model.

**Obrázek 1 - Model černé skříňky**



**Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 38**

Obrázek 1 představuje vazbu predispozic spotřebitele vedoucí k určitému kupnímu rozhodnutí. Celý proces začíná působením vnitřních i vnějších podnětů. Faktory působící navenek je možné kvantifikovat, zkoumat a některé z nich je možné ovlivnit. Jedná se především o vlivy sociální, sociálně–kulturní. Co se týká faktorů, které působí uvnitř, jedná se jednak o vlivy individuální – hodnoty i životní styl, a jednak psychologické – motivace, učení, vnímání apod. Černá skříňka tedy představuje duševní proces, který není možné zkoumat nebo kvantifikovat. (Vysekalová, 2011)

### 3.4.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Za základní faktory ovlivňující spotřební chování jsou považovány faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Tyto faktory jsou popsány následovně:

- **Kulturní faktory**

Kulturní faktory mají nejširší a nejhlubší vliv. Výrazně ovlivňují spotřebitele a to především proto, že ho formují po celý jeho život a jsou určitým východiskem jeho chování a uspokojování jeho potřeb. Základními skupinami, které ovlivňují spotřebitele zpravidla již od narození, jsou např. kultura, subkultura a společenská třída. (Mulačová, Mulač, 2013)

- **Kultura**

Kultura je souhrn získaných názorů, zvyků a zásad, které napomáhají k usměrnění nákupního chování jedinců konkrétní společnosti. Názory odráží např. konkrétní úsudek o osobě, produktu či značce, zásady nejsou vázány na konkrétní předměty či situace, jsou přijímány jedinci společnosti a zvyk je zjevný způsob chování v konkrétní situaci, který je akceptovaný. (Schiffman, Kanuk, 2004) Jedinec přebírá základní hodnoty, potřeby a návyky, způsoby jednání od své rodiny a dalších institucí. (Kotler, Armstrong, 2004c) Kultura je učená, jedinci si ji osvojují během své tzv. socializace a přenáší se z generace na generaci, takovým příkladem jsou např. tradice. (Zamazalová, 2010)

- **Subkultura**

Každý jedinec patří do několika subkultur. Jsou to skupiny, které sdílejí určité názory, vlastnosti nebo zkušenosti. Jednotlivé skupiny se mohou lišit na základě náboženství, rasy, geografie, věku, pohlaví nebo určité profese, a tyto odlišnosti se mohou projevit v rozdílném nákupním chování, tedy uspokojování potřeb. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

- **Společenské třídy**

Vyznačují se svou otevřeností a jsou poměrně trvalé. Jedinci patřící do určité společenské třídy mají společný způsob trávení času, obdobný styl chování, podobné hodnoty a to, do které skupiny se jedinec zařadí, zpravidla závisí na jeho zaměstnání, příjmu, vzdělání nebo vlastnictví majetku. (Kotler, Armstrong, 2004c)

- **Společenské faktory**

Každý jedinec je již od okamžiku narození členem sociální skupiny a po celý život je vystaven vlivům sociálního prostředí, ve kterém se nachází. Skupinou rozumíme spojení dvou a více lidí, kteří na sebe navzájem působí s cílem dosažení jednotlivých či společných cílů. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Sociální skupiny, které mají přímý vliv, nazýváme členské skupiny a je možné je rozdělit na primární a sekundární. Jedinci primární skupiny mezi sebou mají velmi těsné vazby, důvěřují si, velmi často spolu komunikují a jejich vztahy trvají dlouhodobě, např. přátelé, rodina, ale také skupiny, které vznikly dobrovolně, tj. týmy, spolky, kluby, skauti apod. Oproti tomu pro členy sekundární skupiny je charakteristický zprostředkovaný a neosobní, spíše formální styk a skupina bývá početná, např. politické strany, sociální třídy, určité organizace apod. (Vysekalová, 2011)

- **Referenční skupiny**

Tyto skupiny ovlivňují spotřebitelovo chování přímo nebo nepřímo a pomáhají vytvořit lidské postoje a chování. Lidé bývají často ovlivňováni skupinami, do kterých nepatří, tj. aspirační skupiny, ale rádi by se stali její součástí a podobali se jim. Může se jednat např. o konkrétní zpěváky, fotbalisty, kterým se chtějí jedinci podobat. (Kotler et al., 2007)

Jedinec od skupiny přejímá hodnoty, normy, chování. Neznamená to, že se jedinec identifikuje pouze s jednou referenční skupinou – v jeho životě jich existuje více a mohou to být jak skupiny primární tak sekundární. (Mulačová, Mulač, 2013)



- **Sociální status a sociální role**

Termín status představuje jedincovu úlohu a postavení v dané sociální skupině a sociální role reprezentuje aktivity jedince, jejichž provádění se od něho očekává a každá role předznamenává sociální status. Lidé si vybírají takové výrobky, které určitým způsobem odrážejí jejich roli a z dané role vyplývá skutečný či vytoužený status. (Kotler, Keller, 2013)

- **Osobní faktory**

Zpravidla se jedná o určité osobní charakteristiky jedince, tj. věk a fáze života, jeho ekonomická situace, životní styl, osobnost, zaměstnání, a způsob, jakým vnímá sám sebe. (Kotler, Armstrong, 2004c)

- **Fáze života a věk**

Každý jedinec během svého životního vývoje mění svá přání a potřeby a způsoby, jakým tyto přání a potřeby uspokojuje. Proto je tedy důležité, v jakém stupni životního cyklu se jedinec nachází. (Švarcová, 2016) S věkem se často mění např. vkus při nákupu oblečení, preference během nakupování potravin, ale také nábytku, dovolených apod. (Kotler, Keller, 2013)

- **Ekonomická situace**

Logicky se v nákupním rozhodování jedince projevuje jeho ekonomická situace, která se odvíjí od velikosti jeho příjmů. Bezpochyby jsou důležité i další indikátory, tj. cenová hladina, ceny produktů uspokojující základní potřeby jako je nájem, energie, základní potraviny, a v neposlední řadě výše mezd a možnosti nebo potíže s hledáním zaměstnání. Ekonomickou situaci ovlivňuje nejen jednotlivec sám, ale i aktuální situace makroekonomického prostředí. (Mulačová, Mulač, 2013)

- **Životní styl**

Lidé pocházející ze stejné subkultury či společenské třídy a mající stejné zaměstnání, mají různý životní styl. Jinými slovy je to způsob, jakým jednotlivec žije, jak tráví svůj volný čas a jak se tento způsob promítne v jeho spotřebním chování. Odráží tak osobnost jedince, ale i společenskou třídu. (Kotler et al., 2007)

- **Osobnost**

Osobnost představuje jedincovy specifické psychologické charakteristiky, které odrážejí jeho relativně stálé a trvalé reakce na okolí. (Kotler, Armstrong, 2004c)

- **Zaměstnání**

Samotné zaměstnání bezpochyby ovlivňuje spotřební chování, stejně tak i pracovní pozice, kterou jedinec zastává. Co jiná profese, to jiná potřeba a jiný způsob uspokojování. Roli má i postavení jedince v rámci organizační struktury podniku, tj. vedoucí pracovník má jiné potřeby a jiný způsob uspokojování, než je tomu v případě řadového pracovníka. (Zamazalová, 2009)

- **Vnímání sebe sama**

Způsob, jakým jedinec vnímá sám sebe neboli sebepojetí, vyjadřuje představu jedince, kterou si o sobě sám utvořil. Volba značek a kategorie zboží, volba obchodu či kupní chování a chování po nákupu jsou ovlivněny právě touto představou. (Mulačová, Mulač, 2013)

- **Psychologické faktory**

Jako poslední faktory ovlivňující spotřebitelovo chování jsou psychologické faktory, mezi které patří motivace, vnímání, učení, postoje a přesvědčení.

- **Motivace**

V každém jedinci vyvolávají potřeby, jako např. pocit nedostatku, určitou nutnost tyto potřeby uspokojit, a tak se stávají v lidském jednání základní motivační pohnutkou. Potřeby je možné dělit na potřeby primární, tj. fyziologické potřeby, které je nezbytné uspokojit pro zachování životních funkcí, a potřeby sekundární, tj. získané, jejichž význam je spojen s duševním stavem a vazbou jedince k ostatním. (Mulačová, Mulač, 2013)

- **Vnímání**

Zamazalová (2009) uvádí, že každý jedinec má své určité vnímání, které věnuje podnětu, a způsob, jakým si zapamatovává informace. Denně je vystaven nesmírnému množství podnětů, a protože svou pozornost nemůže věnovat všem, tak si určitým způsobem podněty vybírá, třídí a interpretuje.

Skládá se dle Zamazalové (2009) ze tří procesů:

1. *selektivní expozice* – jedinec třídí informace, které neupoutaly jeho pozornost
2. *selektivní distorze* – jedinec přizpůsobuje stimul svým představám
3. *selektivní retence* – jedinec udrží v paměti jen ty informace, které podporují jeho názory a postoje.

- **Učení**

Během svého života se jedinec vzdělává a získává řadu zkušeností, které pak působí na jeho rozhodování a výsledné chování. (Vysekalová, 2011)

- **Postoje**

Pomocí poznání si jedinec během svého života vytváří určité postoje, kterým proces učení předchází. Jedná se o zabarvené vztahy, ať už příznivě či nepříznivě, k určitým předmětům. Prostřednictvím nich je možné se orientovat v životních situacích. Předmětem mohou být produkty, lidé, události nebo zážitky. Na formování postojů se podílejí rodina, známí, přátelé a jiné referenční skupiny, dále také dosud získané zkušenosti, osobnost jedince, informace a jedincův hodnotový systém. Intenzita působení vlivů z vnějšího okolí a chování druhých lidí však působí také. Vazba mezi postojem a samotným nákupem je rozhodující, vytváří totiž určitý předpoklad, nikoli povinnost, jednání jedince určitým způsobem. (Mulačová, Mulač, 2013)

### 3.5 Značka

Spolu s designem a obalem patří značka mezi tzv. výrobková média, jejímž prostřednictvím je produkt schopný komunikovat se spotřebitelem či všeobecně s veřejností. (Zamazalová, 2010) Značka by měla pomoci výrobkům zvyšovat jejich hodnotu, dosahovat takových výsledků, které jsou pro firmy lepší a vylepšovat postavení výrobků na trhu. (Kneschke, 2007)

Nejdůležitější schopnosti marketingových pracovníků je vytvoření značky, udržovat a chránit ji, podílet se na jejím rozvoji a na zvyšování její prestiže. Podobou je např. jméno, slovní spojení, znak, symbol, obraz, případně může být ztvárněna kombinací již uvedených prvků. Základní funkcí je identifikovat výrobky či služby určité firmy a jejich odlišení od konkurence. (Kotler, Armstrong, 2004c)

Podle Karlíčka a kol. (2013) je výše uvedená definice poměrně úzká. Značka není jen určitou „nálepkou“, ale je především nositelkou specifického významu. Dobrou značkou je možné zvýšit vnímanou hodnotu produktů dané firmy, díky ní se tyto produkty stávají z pohledu zákazníka důvěryhodné a přitažlivé oproti produktům konkurenčním a plní tak svou základní funkci.

Neumeier (2006) uvádí, že se jedná o jakýsi instinktivní pocit jedince, který se vztahuje k určité službě, produktu nebo k celé firmě.

Marketingový pohled klade důraz na její vnější prvky, tj. jméno a název, výtvarné ztvárnění, jejímž prostřednictvím dokáže být odlišná od konkurenčních výrobků či služeb. Další možnou definicí je, že značka je přidanou hodnotou určitého produktu. Značka není jen logo, konkrétní výrobek či její vizuální styl, ale je také tvořena servisem a službami, které jsou s produktem spojené, dále pak určitou firmou a její image a komunikací. Je to vztah mezi zákazníkem a produktem. (Vysekalová, 2011) Dalo by se říci, že se jedná o určitou smlouvu se spotřebitelem, která určuje, jak mu daný výrobek nebo služba poskytne uspokojení nebo dodá hodnotu. (Kotler et al., 2007) Dále je nositelkou klíčových hodnot, protože pro zákazníka představuje jakýsi orientační bod, podle kterého se rozhoduje při výběru. Vlastníkem značky je zákazník, neboť právě značka je to, co má ve své mysli, naproti tomu produkt vlastní výrobce. (Vysekalová, 2011)

Spotřebitelé zpravidla vnímají např. Chanel jako kvalitní a drahý parfém. Stejný parfém, který by byl v neoznačené lahvičce, by tedy pravděpodobně považovali za méně kvalitní i přesto, že by vůně parfému byla stejná. Značka poskytuje spolehlivost a záruku kvality. (Kotler et al., 2007)

### 3.5.1 Úspěšnost značky

Mnohdy je u značek uváděno Paretovo pravidlo 80/20, které znamená, že uspěje a přežije jen 20 % značek. Příčin je hned několik. První příčinou je dostatečná nediferencovanost značek, tj. neliší se od konkurenčních značek, zákazníkovi poté mohou dané značky splývat a není tedy schopný je navzájem rozlišit. Druhou příčinou je využívání konceptů značek, které již existují a jsou úspěšné. Marketingoví pracovníci totiž předpokládají, že když zavedený koncept funguje u jiných značek, tak bude fungovat i pro tu jejich. Nicméně opak je pravdou. Třetí příčinou je nekonzistentnost komunikačních konceptů značky důsledkem velké fluktuace marketingových vedoucích pracovníků – manažerů. Kreativní koncept značky se totiž mění s každým novým marketingovým manažerem, mění se i strategie a konzistentnost v jejím budování se vytrácí. Čtvrtou příčinou je fakt, že dost často nedochází ve firmách k efektivní komunikaci interních zaměstnanců, ať už za to mohou nedostatek peněz, času nebo energie. Značky však jejich podporu potřebují, protože jsou to právě zaměstnanci, kteří mohou ústně budovat image značky. (Vysekalová, 2011)

Z výše uvedeného je patrná nutnost diferenciací a nalezení vhodného positioningu značky. Positioning lze označit jako klíčové sdělení, kterým firma aktivně komunikuje směrem k cílové skupině. (Aaker, 2003) Dále je nutné nabídnout zákazníkovi relevantní emoce, tj. emoce spojené se značkou, měl by se zapojit do komunikace a zachovat konzistentnost v budování image značky. Cíl by měl být: sledovat její život a vybudovat pomocí komunikačních činností takovou značku, kterou bude mít zákazník rád. Pokud se takovou značku povede vytvořit, je nutné o ni trvale pečovat. (Vysekalová, 2011)

### 3.5.2 Značka pohledem spotřebitele

Značka byla dříve symbolem stálosti. Byly používány pro běžné zboží každodenní potřeby – čaj, krém na boty, mýdlo, prací prášek apod. Tyto výrobky se velmi často nastavovaly a falšovaly, např. mléko se barvilo křídou a ředilo vodou, marmeláda obsahovala cihlový prach apod. Značka tedy představovala standardní cenu a množství, neměnnou kvalitu. Zákazník výrobky spotřeboval a posléze koupil nové. Image značky představovala udržení a podporu samotného produktu. Nebylo jednoduché přesvědčit spotřebitele, vzhledem k jejich dosavadním zkušenostem, aby značkám začali věřit, ale povedlo se. V dnešní době znamenají značky mnohem více. Funkční charakteristiky, kterými produkt disponuje, považujeme za samozřejmé. Stále platí, že je značka založena na image, nicméně už se nejedná pouze o její image, avšak i o naši vlastní. (Olins, 2009)

Hodnotné značky představují pro zákazníky určitou záruku kvality, zvyšují užitek, který zákazníkům samotný produkt přináší a usnadňují orientaci na trhu. (Karlíček a kol., 2013)

Se značkou je potřeba pracovat komplexně, není to jen název, podstatný je její smysl. Marketingový pracovník musí rozhodnout, na jaké úrovni významu bude značka umístěna a propagována. Chybou by bylo, kdyby se propagovaly pouze její vlastnosti. Zákazníka více zajímá, co mu daná značka přinese, než jaké má vlastnosti. Nehledě na to – vlastnosti mohou být snadno okopírovány konkurencí či mohou v budoucnu ztratit pro spotřebitele svůj význam. (Kotler et al., 2007)

Image je multidimenzionální. Postoj zákazníka ke značce závisí na attributech, které image tvoří. Mezi atributy je možné zařadit např. chování zaměstnanců, způsob komunikace, publicitu, kvalitu výrobků apod. Každý atribut má svou důležitost a zákazník si vytváří své vlastní pořadí důležitosti. Pokud jsou správně zvolené emoce, které značku provází, může to způsobit výrazné posílení vnímání image firmy značky a napomoci k budování dlouhodobého vztahu zákazníka ke značce. (Vysekalová, 2011)

Faktem je, že se lidem značky líbí, protože za předpokladu, že by se zákazníkům značky nelíbily, tak by je nekupovali. Některé značky mají úspěch, protože je lidé zbožňují. Nikdo nikoho nenabádá např. k tomu, aby si koupil triko s logem Nike. Oproti tomu jiné značky jsou neúspěšné, protože je lidé nechtějí, nemají o ně prostě zájem. Tyto značky pro nikoho nic neznamenají. O úspěchu či neúspěchu značky tedy rozhodují sami spotřebitelé. (Olins, 2009)

### 3.5.3 Značka pohledem firmy

Současné podniky jsou jiné než bývaly. Změna nenastala jen ve struktuře podniku, ale také u samotných pracovníků, pracovních zvyklostí, hierarchických vztahů a v neposlední řadě pracovních dovedností. Dříve panovala na pracovišti soudržnost. V současných podnicích převládá dobrovolná kázeň, hranice jsou neostré a hierarchie je volná. Podnikovou kulturu odrážejí sami zaměstnanci, kteří více kladou důraz na příležitosti a technické dovednosti než na samotnou společnost, kde jsou jejich dovednosti uplatňovány. Vybudování a udržení si loajality vůči firmě je stále těžší. (Olins, 2009)

Vysoká hodnota značky firmě přináší také řadu konkurenčních výhod. Značka, která má velký potenciál zaujímá významné místo v podvědomí spotřebitele a snadněji si tak získá jeho loajalitu. (Kotler, Armstrong, 2004c) Kvalitní značka posiluje loajalitu zákazníka ke značce, která je velmi důležitá, protože takový zákazník je ochotný zaplatit vyšší cenu, počkat si na ni a opakovaně se k ní vrací. (Hanzelková, 2009)

Mnoho společností zapomíná na základní účel, který jejich značka má. Pozornost je věnována samotným marketingovým aktivitám, které však představují pouze prostředek. (Kapferer, 2008)

Dobrá pověst, respekt a důvěra společnosti a jejích značek je odrazem vztahů s obchodními partnery, náboru zaměstnanců, finančního světa a společnosti, ve které organizace působí. Značky se stávají kulturním a duchovním pojivem, které drží pohromadě celou společnost, jsou proto důležité nejen pro samotné zákazníky, ale i pro zaměstnance a investory. Zevnitř se jedná o stabilizaci celé společnosti, navenek pak o symbol kontinuity, srozumitelnosti a soudržnosti. Někdy je značka uváděna jako synonymum samotného podniku. (Olins, 2009)

Mezi nejdůležitější cílovou skupinu organizace patří její vlastní zaměstnanci. Ti se musí se značkou ztotožnit, chápat ji a věřit v ni. Jedině tak jsou schopni přesvědčit koncového zákazníka k jejímu zakoupení. (Olins, 2009)

#### 3.5.4 Budování a udržení značky

Budování úspěšné značky není jednoduchou záležitostí. Mnoho nových značek je neúspěšných. Jakmile je však značka zavedena, je možné ji udržovat prakticky nekonečně dlouho za předpokladu, že je se značkou dobře hospodařeno a je o ni postaráno. Důvodem neúspěchu tolika značek je fakt, že k jejich udržení a vytvoření je zapotřebí mimořádná kombinace vlastností, tj. dovednosti, peníze, odvaha, originalita, odhodlání, kreativita a v neposlední řadě schopnost vyvinout nesmírné úsilí. (Olins, 2009)

Budování značky lze chápat jako určitou možnost investice a pokud je správně řízena, může přinést velké zisky. Stává se však, že firmy budování značky nevěnují značnou pozornost. Důvodem bývá fakt, že investice negeneruje výnosy, a tak ji firma omezí. (De Chernatony, 2009)

Cílem budování značky je vytvoření jednoduchého, jasného a jedinečného sdělení, které je možné snadno slovně a vizuálně vyjádřit. Musí být lehce pochopitelné a musí se umět dostatečně přizpůsobit, a to ať už se jedná o působení v různých situacích či na různé publikum. (Olins, 2009)

K posilování a budování značky je zapotřebí sdružování a osobní zapojení. Značka umožňuje definovat sama sebe a jednotlivé značky je možné kombinovat dohromady, vytvořit si tak svůj vlastní styl a vyzdvihnout své sebepojetí. (Olins, 2009)



### 3.6 Systémy značení v České republice

Zájem regionů celé České republiky o značení a vznik regionální značky, která by byla zárukou původu místního produktu, jeho kvality a šetrnosti k přírodě stále roste. (Jakubíková, 2013)

Rojík, Chalupová a Prokop (2016) uvádějí, že existují tři hlavní kategorie systému značení v České republice:

- **Nadnárodní systémy** – řídí Evropská unie
- **Národní systémy** – jsou spravovány centrálními orgány státní správy, tj. Ministerstvem zemědělství, či jinými soukromými subjekty nebo veřejnými institucemi působícími na území České republiky, např. Potravinářskou komorou
- **Regionální systémy** – jsou řízeny orgány krajské samosprávy, patří k nim i systémy vytvořené na mikroregionální úrovni, které jsou spravovány neziskovými a nezávislými subjekty působícími lokálně, tj. na určitém místě.

#### 3.6.1 Nadnárodní systémy značení

Existují celkem tři systémy, které označují zemědělské produkty a potraviny na úrovni Evropské unie, tj. Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a Zaručená tradiční specialita. Jejich smyslem je garance původu a kvality spotřebiteli. (Rojík, Chalupová, Prokop, 2016)

**Obrázek 2 - Nadnárodní systémy značení**



**Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2019**

Tyto systémy vzešly v platnost v roce 1993, zavedeny však byly o rok dříve, tj. v roce 1992. Jejich účelem je ochrana potravinářských a zemědělských výrobků, které si získaly přízeň Evropské unie i celého světa. Jejich cíl a smysl spočívá v ochraně spotřebitele od nežádoucího klamání a také v propagaci systému kvality navenek. (Rojík, Chalupová, Prokop, 2016)

### 3.6.2 Národní systémy značení

Do této skupiny patří systémy značení zaměřující se na produkty, které jsou původem z České republiky. Nositeli takového značení mohou být potraviny, ale není to pravidlem. (Rojík, Chalupová, Prokop, 2016)

#### Obrázek 3 - Národní systémy značení



**Zdroj: Caklová, 2013; Regionální potravina, 2018a; Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016**

Hlavní motivací, proč byly tyto systémy zavedeny, bylo podpoření domácí produkce a její ochrana. Primárně se zaměřují na kvalitu, která vyplývá z domácího původu. Většina z těchto systémů používá loga, které obsahují symboly a národní barvy např. Klasa, Česká kvalita apod. Tímto záměrně působí na spotřebitele a jejich národní cítění tzv. patriotizmus. Odlišné jsou např. Regionální potravina či Česká biopotravina, které evokují přírodu prostřednictvím zelené barvy. (Rojík, Chalupová, Prokop, 2016)

### 3.6.3 Mikroregionální a regionální systémy značení

Regionální systémy byly zavedeny na základě velikosti území a je možné je rozdělit na mikroregionální a regionální systémy. Jejich vznik nastal v počátku 21. století. (Rojík, Chalupová, Prokop, 2016)

### 3.6.3.1 Regionální systémy značení

Poslední dobou se projevuje zvýšený zájem spotřebitelů o výrobky, které pocházejí z místního regionu. Návštěvníci z ostatních regionů mají o danou oblast zájem a chtějí nakoupit místní produkty. (Palatková, 2011)

Působíštěm regionálních systémů je celé území administrativního regionu a mají charakter soutěže. Patří sem ty systémy, které vytvořily krajské samosprávy a okresní či krajské pobočky agrární komory. (Rojík, Chalupová, Prokop, 2016)

Jejich cíl spočívá především v podpoře místních, zpravidla středních a malých producentů, tj. firmy mající maximálně 250 zaměstnanců, prostřednictvím propagace. Chce-li výrobce dané potraviny získat certifikát a tím i vstup do systému značení, je zapotřebí, aby byla vesměs vyrobena na území daného kraje, dále je hodnocen regionální charakter a podíl tamních surovin. Mohou být přidávána další kritéria, např. design výrobku a to, jak působí na zdraví zákazníka nebo i dostupnost na trhu, avšak to je výsadou jednotlivých krajů. (Kažmierski, 2013; Rojík, Chalupová, Prokop, 2016)

#### Obrázek 4 - Regionální systém značení



**Zdroj: Brázdilová, 2007**

### 3.6.3.2 Mikroregionální systémy značení

Mikroregion je území, které nemá pevně vymezené administrativní hranice, avšak má schopnost lépe odrazit přírodní bohatství spolu s identifikací obyvatel určitého regionu. (Kašková, 2013) Mikroregionální systémy působí jen na části území regionu. Jsou samostatnou podskupinou a většina z nich spadá do Asociace regionálních značek (dále ARZ) používající jednotné podmínky pro udělení certifikátu. O jeho udělení a zapojení do systému rozhoduje certifikační komise, která je samostatná v každém regionu a to na základě hlasování. Takováto značka je samozřejmě zárukou šetrnosti k životnímu prostředí a kvality, ale především také původu, který je spojen s určitým

výjimečným územím. ARZ si klade za cíl zapojené regiony zviditelnit a upozornit na existenci regionálních produktů. (Rojík, Chalupová, Prokop, 2016)

**Obrázek 5 - Značka ARZ a mikroregionální systémy značení**



**Zdroj: Asociace regionálních značek, 2019a; Moravská cesta, 2014a; Tradiční výrobek Slovácka, 2019a**

### 3.6.4 Regionální značení produktů

Regionální značení je specifické v mnoha ohledech. Oproti jiným vzniklo díky iniciativě a zájmu samotných lidí z daných oblastí. Osloveni jsou nejmenší výrobci, ale také větší podniky, které mají zájem spojit své produkty s konkrétním místem. (Kažmierski, 2013)

Cílem je zviditelnit produkci venkovských regionů, podpořit rozvoj samotného regionu v sociální, environmentální i v ekonomické oblasti a zajistit trvale udržitelný rozvoj daného regionu. (Čadilová, 2013)

Regionálním produktem může být cokoli, co je spojováno s daným regionem, s jeho tradicemi, historií, kulturou či přírodou, a co je z hlediska cestovního ruchu atraktivní. Produkt může mít např. určitou historickou tradici nebo se může jednat o nový produkt, který ovšem musí splňovat daná kritéria. (Asociace regionálních značek, 2019a)

Regionální značení se zaměřuje na tři hlavní cílové skupiny. První skupinou jsou zákazníci, kteří nákupem označeného výrobku přímo ovlivňují úspěšnost značky v daném regionu. Zákazníkem může být návštěvník regionu ale i místní obyvatel, který je na produkty pocházející z jeho domova hrdý. Prostřednictvím nákupu regionálních produktů pomáhá zvyšovat tržby místních výrobců, a podporuje tak jejich další rozvoj podnikání. Druhá skupina je tvořena místními výrobci, podnikateli a zemědělci, kteří se často vnímají jako konkurence a do doby zavedení značky nemají nic společného. Zavedením systému získávají společnou konkurenční výhodu na rozdíl od výrobců mimo region. Pro výrobce značka představuje efektivní formu propagace a reklamy a otevírá

nové možnosti prodeje v regionu i mimo něj. Třetí skupinu tvoří organizace, jako jsou obce, kraje, správa ochrany přírody apod. Tyto a jiné instituce, které v daném kraji působí, mohou při udržování a zavádění systému značení významně pomoci. Jaký způsob a do jaké míry se instituce zapojí, záleží pouze na ní. Mohou systém značení podporovat materiálně nebo finančně, šířit informace, mohou se dokonce také zapojit do jeho koordinace a realizovat konkrétní projekty. (Regionální značení napříč Evropou, 2011)

Kaźmierski (2013) uvádí, že výrobky, které získají označení, je možné rozdělit do tří skupin:

- umělecká díla a řemeslné výrobky, mezi něž patří např. krajky, šperky, dřevěné výrobky či slaměné ozdoby
- zemědělské produkty a potraviny, mezi které řadíme např. med, ovocné šťávy nebo mléčné výrobky
- přírodní produkty, např. minerální vody nebo léčivé byliny.

### 3.6.5 Asociace regionálních značek

O založení ARZ se začalo jednat v průběhu roku 2007. Jedná se o organizaci, která koordinuje a spravuje systém regionálního značení služeb a výrobků a to na celostátní úrovni. Občanské sdružení ARZ, které vzniklo počátkem roku 2008, se stará o udržení standardně vysoké úrovně u všech značek a společně rozvíjí regionální značení. Na podzim téhož roku byly předány první certifikáty. Postupným vývojem se do systému regionálních značek přidávalo více a více regionů. Aktuálně je zapojeno 27 regionů, mezi které patří: Kraj Pernštejnů, Moravská brána, Broumovsko, Českosaské Švýcarsko, Toulava, Vysočina, Orlické hory, Šumava, Krušnohoří, Poohří a Kutnohorsko, Znojemsko, Železné hory, Prácheňsko, Moravský kras, Haná, Górolsko Swoboda, Krkonoše, České středohoří, Opavské Slezsko, Jeseníky, Zápraží, Polabí a Podkrkonoší, Kraj blanických rytířů, Moravské Kravařsko, Beskydy. (Asociace regionálních značek, 2019a)

Na následujícím obrázku je znázorněno rozdělení jednotlivých území České republiky na regiony, které jsou využívány ARZ a od území jednotlivých krajů se odlišují.

**Obrázek 6 - Mapa regionů sdružených v ARZ**



**Zdroj: Asociace regionálních značek, 2019a**

Dále ARZ, kromě výše zmíněné koordinace a správy, zajišťuje jednotlivým regionům poradenské služby, pomáhá s implementací regionálních značek a s jejich rozvojem, má na starosti jejich prezentaci a propagaci a v neposlední řadě uskutečňuje jednání s důležitými partnery. (Čadilová, 2013)

Základní charakteristikou jednotlivých značek sdružených v ARZ je bezvýhradně zaručený původ, ale také respekt k přírodě, a to v každé fázi spotřeby a výroby. (Regionální značení napříč Evropou, 2011) Principy fungování značení jsou v systému společné. Grafický styl je jednotný a ARZ se zaručuje, že každý region principy a zásady značení dodržuje. Dalším nástrojem ARZ je výběr koordinátora, který má na starosti správu své značky. Často se může jednat o místní spolek, obecně prospěšnou společnost nebo akční skupinu. Práce koordinátora spočívá v komunikaci s místními výrobci, s ARZ, uděluje certifikáty, vlastní registrovanou ochrannou známku ke své regionální značce a zajišťuje pro ni v regionu propagaci. (Kaźmierski, 2013)

Značky se mezi sebou liší v počtu udělených certifikátů a podmínkami, ve kterých jednotliví koordinátoři pracují. Mimo typ organizace vykonávající funkci koordinátora jsou také velmi důležité finanční zdroje, které může koordinátor použít a také čas, který je ochotný značce obětovat. Na počátku zavedení značky jsou finance získány prostřednictvím evropského, národního či krajského dotačního programu. Jakmile úvod projektu skončí, je obtížnější značení dále rozvíjet a udržet. ARZ je schopná v tomto případě pomoci jenom sdílením zkušeností a zajišťováním společné propagace, na níž čerpá prostředky z dotací a grantů. (Regionální značení napříč Evropou, 2011)

Existují značky, které fungují na území České republiky, avšak nejsou členy ARZ, ta zabírá více než 2/3 území. Jejich principy značení jsou obdobné jako u značek v ARZ. Nemohou však využívat společnou propagaci, protože jejich značky nemají jednotný vizuální styl. Mezi takovéto značky patří: Máchův kraj, Výrobek ze západu Čech, Regionální produkt Lužické hory, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Český ráj, Tradice Bílých Karpat, (Katalog regionální produkce v Olomouckém Kraji, 2015) Tradiční výrobek Slovácka, Pravé Valašské. (Kašková, 2013) Neznamená to však, že by ke spolupráci nedocházelo, např. účast na společných akcích na místním festivalu. (Katalog regionální produkce v Olomouckém Kraji, 2015)

## 4 Empirická část

V této části diplomové práce je věnována pozornost jednotlivým regionálním značkám ve Zlínském kraji, na které je práce zaměřena, institucím zabývajícím se podporou regionálních výrobků a současným formám podpory. Dále jsou uvedeny výsledky z dotazníkového šetření, které pomůžou objasnit spotřebitelské chování.

### 4.1 Regionální značení ve Zlínském kraji

Ve Zlínském kraji působí pět držitelů regionálních značek, které jsou udělovány v rámci určitého regionu Zlínského kraje: Tradice Bílých Karpat, Tradiční výrobek Slovácka, Haná regionální produkt, Pravé Valašské a Beskydy originální produkt. Regionální značky prostřednictvím propagace pomáhají podporovat místní podnikatele, tj. řemeslníky, drobné zemědělce a menší podniky. (Krajský úřad Zlínského kraje, 2019a)

Dále zde současně existují dvě ocenění, která jsou udělována v rámci celého kraje: Regionální potravina Zlínského kraje a Výrobek Zlínského kraje „Perla Zlínska“.

#### 4.1.1 Regionální potravina Zlínského kraje

Soutěž o udělení značky „Regionální potravina“ probíhá jednou ročně v každém kraji České republiky, tzn. celkem ve třinácti krajích. Jejím držitelem se mohou stát výrobky, které uspějí v dané kategorii a výrobce získá právo užívat značku daného kraje a to po dobu čtyř let. (Státní zemědělský intervenční fond, 2013)

Od roku 2009 soutěž organizuje a vyhláší Zlínská agrární komora. Koordinátorem značky je Ministerstvo zemědělství a jejím administrátorem je Státní zemědělský a intervenční fond. (Nováková, 2019; Regionální potravina, 2019a)

Cílem soutěže je podporovat malé a střední potravinářské podniky – podniky mající maximálně 250 zaměstnanců. Nejlepším potravinářským nebo zemědělským výrobkům splňujícím požadovaná kritéria udělí ministr zemědělství značku Regionální potravina. (Brázdilová, Slovák, 2016) V současné době získalo ocenění již 368 výrobců pro svých 519 produktů. (Nováková, 2019)

Pravidla soutěže se dělí na tři části. První dvě, tj. obecná a specifická, platí stejně pro všechny regiony v České republice. Třetí část představují regionální pravidla, která si vytváří a určuje každý region samostatně. Tato část však nesmí být s první, ani s druhou v rozporu. (Regionální potravina, 2019a)



Obecné podmínky stanovují, že zažádat o udělení značky může fyzická i právnická osoba, která má sídlo na území České republiky a je provozovatelem výhradně potravinářského podniku. Dále je nutné splnit povinnosti administrativního charakteru, tj. předložení žádosti spolu s dalšími souvisejícími dokumenty. (Regionální potravina, 2019a)

Mezi další pravidla soutěže patří především základní podmínka, že daný produkt musí být vyroben v konkrétním regionu. Jako další je stanoveno, že musí být tvořen minimálně ze 70% místních surovin a hlavní surovina musí mít stoprocentní tuzemský původ. Produkt má tak pevnou vazbu k regionu. (Nováková, 2019)

Podniky se soutěže mohou zúčastnit v následujících kategoriích (Regionální potravina, 2019a):

1. masné výrobky tepelně opracované, tj. gothajský a šunkový salám, uzená masa, šunky, párky, klobásy, tlačěnka, paštiky, jitrnice apod.
2. masné výrobky trvanlivé fermentované či tepelně opracované, tj. vysočina, poličan, herkules, sušené šunky, lovecký a turistický salám apod., zahrnující i tepelně neopracované, tj. polokonzervy a konzervy
3. sýry, tj. tavené, přírodní a syrovátkové včetně tvarohu
4. ostatní mléčné výrobky, tj. mléko, kysané výrobky, máslo apod.
5. pekařské výrobky, tj. běžné, trvanlivé a jemné pečivo, chléb, včetně těstovin
6. cukrářské výrobky zahrnující i cukrovinky
7. nealkoholické i alkoholické nápoje mimo vín z hroznu vinné révy, tj. minerální vody, nektary, šťávy, lihoviny, pivo apod.
8. zelenina a ovoce jak v čerstvé, tak ve zpracované formě, tj. mražené, sušené, nakládané, povidla, kompoty, džemy a další, včetně brambor a hub
9. ostatní, tj. lahůdkářské a mlýnské výrobky, med, koření, ryby, čaj apod.

Vyhlašovatelem soutěže je výkonný orgán tzv. hodnotitelská komise, která hodnotí předložené vzorky jednotlivých výrobků, a zpravidla ji tvoří maximálně osm členů, avšak minimálně pět členů. Mezi ně patří dva zástupci z Ministerstva zemědělství, z čehož jeden z nich je předsedou komise, a dále vždy po jednom z Agrární a Potravinářské komory České republiky, ze Státního zemědělského intervenčního fondu, ze Státní veterinární správy České republiky, ze Státní zemědělské a potravinářské inspekce a z krajského úřadu. Členové jsou jmenováni Ministerstvem zemědělství. (Regionální potravina, 2019a)

Zelenomodré logo zobrazuje krajinu v kruhu, která má zelený zoubkovaný okraj a ve spodní části je umístěn na stuze nápis „Regionální potravina“. Příroda v logu tak evokuje kvalitu a čistotu výrobku, která se tak ke spotřebiteli dostává. (Regionální potravina, 2015)

#### **Obrázek 7 - Regionální potravina Zlínský kraj**



**Zdroj: Brázdilová a Slovák, 2016**

#### **4.1.2 Výrobek Zlínského kraje „Perla Zlínska“**

Agrární komora Zlínského kraje od roku 2006 spravuje regionální značku Perla Zlínska (Janochová, 2006) a spolu se Zlínským krajem stanovuje určitá kritéria pro udělení tohoto ocenění. Impulzem vzniku této značky byl velký zájem ze strany výrobců – jak velký počet přihlášených výrobků, tak mnohem větší počet výrobců v jednotlivých kategoriích. (Agrární komora Zlínského kraje, Výrobek Zlínského kraje „Perla Zlínska“)

Označení Perla Zlínska uděluje výrobkům přihlášeným do soutěže hejtman Zlínského kraje na základě posudku hodnotitelské komise, která je jmenována předsedou představenstva Agrární komory Zlínského kraje. Český původ základní výrobní suroviny a kompletní výroba produktu na území Zlínského kraje jsou podmínkami pro udělení ocenění. (Krajský úřad Zlínského kraje, 2019b) Předmětem hodnocení je nejenom vůně, chuť a barva výrobků, (Janochová, 2006) ale především také původ a originalita výrobku vůči regionu, jeho způsob výroby a zpracování místních surovin, a jaký vliv má na zdraví spotřebitele. (Krajský úřad Zlínského kraje, 2019b)

Komise také prověřuje, zda byl produkt správně zařazen do příslušné hodnocené kategorie, které jsou následující (Krajský úřad Zlínského kraje, 2019b):

1. masné výrobky
  - tepelně opracované, tj. uzená masa, šunky, párky
  - trvanlivé, tj. klobásy, salámy
  - ostatní masné produkty včetně polotovarů
2. výrobky ze skopového masa a z ovčího mléka, které zahrnují také jehněčí a ovčí maso
3. mléčné výrobky – jogurty, kysané mléčné produkty, mléko, sýry, tvarohy a další
4. cukrářské a pekařské výrobky – cukrovinky, chléb, trvanlivé a běžné pečivo
5. med – medovicový, květový, pastovaný
6. nápoje – alkoholické i nealkoholické
7. ovoce a zelenina – ve formě zpracované či čerstvé
8. ostatní výrobky – které nespádají do výše uvedených kategorií.

Cíl této soutěže je totožný s cílem soutěže o značku Regionální potravina Zlínského kraje, tj. upozornit na kvalitní české regionální potraviny, podpořit tak jejich poptávku a přesvědčit spotřebitele, že je u potravin také důležitá jejich čerstvost, kvalita a především jejich původ a ne pouze jejich cena. (Brázdilová, 2019)

**Obrázek 8 - Výrobek Zlínského kraje „Perla Zlínska“**



**Zdroj: Brázdilová, 2007**

#### 4.1.3 Tradice Bílých Karpat®

Jedná se o první registrovanou regionální značku v České republice, která vznikla v roce 1998. (Krajský úřad Zlínského kraje, 2019a) Vše začalo vznikem neziskového, nevládního a dobrovolného občanského sdružení Tradice Bílých Karpat, který je vlastníkem a garantem udělování značky, a snahou rozvíjet ovocnářskou tradici v Bílých Karpatech. (Tradice Bílých Karpat, 2015b)

V roce 2000 vznikla moštárna v Hostětíně, ve které se začalo s výrobou jablečného moštu, a ten se stal prvním certifikovaným výrobkem na území Bílých Karpat. (Tradice Bílých Karpat, 2015a)

Oblast Bílé Karpaty se rozléhá jak v České republice, tak i na Slovensku, tudíž je možné označit výrobky z obou států. (Tradice Bílých Karpat, 2015a)

Cílem značky je podpora místních výrobců, řemeslníků, zemědělců, malých či středních firem a jejich produktů, ale také služeb. Příslušná komise, kterou tvoří minimálně sedm členů a nejméně dva z nich by měli být také členy sdružení, rozhoduje o udělení značky na základě přesně stanovených kritérií. Těmi jsou např. kvalita výrobku, jeho šetrnost k přírodě a životnímu prostředí, podíl řemeslné nebo ruční práce, zda se jedná o produkt charakteristický pro dané území, tradiční výroba a původ výrobku a surovin z Bílých Karpat. Značka se uděluje na dobu dvou let. (Tradice Bílých Karpat, 2014)

Držitelů značky v České republice je v současné době čtyřicet osm v oblastech jako je keramika, dřevořezba, loutky, prodej likérů, vína, sušeného ovoce, jehněčího masa, jablečných moštů apod. Na Slovensku je jich osmnáct. (Tradice Bílých Karpat, 2015a; Tradice Bílých Karpat, 2015c)

Logo je odkazem ovocnářské tradice – představuje stylizovanou jablonoň mající červené plody. (Tradice Bílých Karpat, 2014)

**Obrázek 9 - Tradice Bílých Karpat®**



**Zdroj: Tradice Bílých Karpat, 2015d**

#### 4.1.4 Tradiční výrobek Slovácka

Značka „Tradiční výrobek Slovácka“ byla zavedena v souvislosti s projektem Regionu Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu, který vznikl v roce 2008, a je zárukou kvality výrobků, jejich vazby na dané území, šetrnosti k přírodě a tradice výroby. V současné době je nositelů značky více než sedmdesát. (Tradiční výrobek Slovácka, 2018a)

O udělení značky rozhoduje komise na základě žádosti. Komise je tvořena třemi členy, tj. jeden zástupce sdružení a dva etnografové ze Slováckého muzea, které sídlí v Uherském Hradišti a z Národního ústavu lidové kultury sídlící ve Strážnici. Předmětem hodnocení je jedinečnost produktu nebo služby spojené s regionem, tj. tradice výroby, výjimečné vlastnosti, původ výrobku, technologie výroby, využití místních surovin, podíl řemeslné či ruční práce. Dále se hodnotí záruka standardu kvality a výroby, tj. že výrobce plní zákonné normy a předpisy – technické a hygienické normy, bezpečnost práce apod. a šetrnost výrobku k přírodě a k životnímu prostředí. V případě splnění uvedených kritérií uděluje ocenění vlastník značky, tj. Region Slovácko, a to na dobu pěti let. (Tradiční výrobek Slovácka, 2018b)

Cílem této značky je identifikovat výrobky a spojitost s regionem, zvýšit zájem a podpořit tradiční výrobky a lidové tradice, prostřednictvím prodeje výrobků a zájmu veřejnosti pomoci tradičním výrobcům, šířit výhradně tradiční výrobky a prohlubovat destinační identitu. (Tradiční výrobek Slovácka, 2018a)

Vzhled loga je určen grafickým manuálem, který schválily Správní rady Regionu Slovácko a Nadace Synot. (Tradiční výrobek Slovácka, 2018b)

#### Obrázek 10 - Tradiční výrobek Slovácka



Zdroj: Tradiční výrobek Slovácka, 2018a

#### 4.1.5 Haná regionální produkt®

Tato značka byla vytvořena v roce 2009 (Zendulková, 2019) a je udělována uměleckým dílům a produktům spotřebního, zemědělského a přírodního charakteru, a jejím cílem je zviditelnění regionu Haná. Slouží jako podpora místních výrobců, živnostníků, zemědělců, malých a středních firem, kteří hospodaří šetrně k životnímu prostředí a k přírodě a v souladu s tradicí regionu. Dále je zárukou původu a kvality výrobku a jeho přímé vazby na dané území. (Moravská cesta, 2014a)

Regionálním koordinátorem je místní akční skupina (dále MAS) Moravská cesta, o.s., která má na starosti koordinaci celého systému značení v regionu. Společně s národním koordinátorem značky, tj. ARZ zajišťují efektivní propagaci a vyhledávají finanční zdroje potřebné pro fungování tohoto systému. (Moravská cesta, 2014a)

Vhodnost výrobku k udělení značky posuzuje Certifikační komise, kterou tvoří jedenáct členů a která si volí předsedu, jehož funkční období je tříleté. Ta hodnotí, jestli výrobce a konkrétní produkt či jednotně definovaná skupina produktů splňují certifikační kritéria. Certifikát se uděluje na dobu dvou let. (Moravská cesta, 2014a)

Předmětem hodnocení je kvalita, výroba na území regionu, která je šetrná k životnímu prostředí, použití místních surovin, podíl řemeslné, duševní či ruční práce, a dále jestli se jedná o výrobek charakterizující dané území spolu se zachováním jeho tradice. (Moravská cesta, 2014b) V současné době označení získalo osmdesát jedna výrobců a šest poskytovatelů služeb. (Zendulková, 2019)

Logo znázorňuje oranžový obilný klas, který je ve spodní části doplněn názvem značky. (Moravská cesta, 2014a)

#### Obrázek 11 - Haná regionální produkt®



Zdroj: Moravská cesta, 2014a

#### 4.1.6 Pravé Valašské

Jedná se o nejnovější regionální značku, která vznikla roku 2012, na základě projektu spolupráce šesti MAS ve Valašsku. Klade si za cíl podpořit produkci místních potravin a řemeslných výrobků a zvýšit povědomí o výrobcích a jejich produktech. (Nowonet media, 2013a)

O udělení značky rozhoduje Certifikační komise, kterou tvoří minimálně dvanáct členů, přičemž každý z nich je zástupcem jednotlivých MAS a reprezentuje příslušné území, na kterém značka funguje. Dále je tvořena zástupci odborné veřejnosti a také zástupci zemědělců, producentů a poskytovatelů služeb. (Nowonet media, 2013f) Komise hodnotí, jestli produkt splňuje certifikační kritéria a poté rozhoduje o udělení případně neudělení značky. (Nowonet media, 2013b) Těmito kritérii jsou např. kvalita výrobku, výroba v regionu šetrná k životnímu prostředí, podíl ruční práce, výroba s využitím místních surovin spolu se zachováním tradice a kultury Valašska. (Nowonet media, 2013c) Za předpokladu, že by výrobek byl v rozporu s cílem značky, nebyl dostatečně kvalitní nebo by mohl jiným způsobem poškodit jméno značky, má komise právo certifikát výrobku neudělit. V opačném případě, tj. kdy výrobek splňuje kritéria, komise regionální značku udělí na neomezenou dobu. (Nowonet media, 2013b)

V současné době získalo ocenění padesát šest výrobců pro svých šedesát pět produktů. (Nowonet media, 2013d; Nowonet media, 2013e)

Logo značky představuje ústřížek látky, tj. modrotisku, která je pro region Valašska charakteristická. (Nowonet media, 2013a)

**Obrázek 12 - Pravé Valašské**



**Zdroj: Nowonet media, 2013g**

#### 4.1.7 Beskydy originální produkt®

Tato značka vznikla v roce 2005 a řadí se tak ke značkám nejstarším. Rok poté proběhlo první udělování certifikátů. Do roku 2012 mělo koordinaci značky na starosti sdružení Lidé v Beskydech a od roku 2016 je její správa v rukou samotné ARZ. (Asociace regionálních značek, 2019b)

Pomáhá místním výrobcům a provozovatelům stravovacích a ubytovacích zařízení propagovat jejich výrobky a poskytované služby a zvyšuje jejich prestiž. Pro zákazníka jsou takto označené výrobky zárukou originality a skutečného původu na území Beskyd. (Asociace regionálních značek, 2017)

Označit je možné výrobky, které jsou spotřebního, zemědělského nebo přírodního charakteru, umělecká díla, stravovací a ubytovací služby a zážitkové aktivity, které musí splnit určitá certifikační kritéria. Těmi jsou např. mimořádná kvalita, šetrnost k přírodě a k životnímu prostředí, jedinečnost výrobku ve vztahu k danému území, která spočívá ve využití místních surovin, tradičních technologií, a převažuje podíl ručních prací. (Asociace regionálních značek, 2019c)

Splnění či nesplnění požadovaných kritérií hodnotí certifikační komise. Ta rozhoduje, jestli daný výrobek, služba či zážitek získá právo značku užívat nebo nikoli. V tomto případě však o udělení ocenění rozhoduje až do odvolání ARZ. Pokud jsou požadovaná certifikační kritéria splněna, je značka udělena na dobu dvou let. (Asociace regionálních značek, 2018)

Hlavním motivem loga je tradiční lidová tvorba spojená s lidskou zručností, dlouholetou tradicí a osobním přístupem výrobců. Ve spodní části je název značky. (Asociace regionálních značek, 2019d)

#### Obrázek 13 - Beskydy originální produkt®



Zdroj: Asociace regionálních značek, 2019d



## **4.2 Instituce zabývající se podporou regionálních výrobků**

Podporou místních výrobců a regionálních výrobků se ve Zlínském kraji zabývá několik institucí. Konkrétní způsoby a možnosti jednotlivých institucí se zpravidla liší, nicméně všechny přispívají k podpoře regionálních výrobků, zvyšují povědomí široké veřejnosti o těchto výrobcích a kladou důraz na regionální produkci a její přínosy. Nejdůležitější z nich budou specifikovány níže.

### **4.2.1 Krajský úřad**

Zlínský kraj se ve své strategii rozvoje Zlínského kraje zaměřuje spolu s dalšími na oblast regionální produkce, se kterou také souvisí podpora regionálních výrobků. Organizuje a podporuje řadu akcí, mezi které patří např. Den Zlínského kraje, Dožínky Zlínského kraje a další. V jeho zájmu je podpořit orientaci místních obyvatel na regionální produkty, tyto výrobky propagovat a informovat o novinkách v této oblasti místní výrobce. Dále se například zabývá otázkou přírody a životního prostředí a podporou produkce biopotravin a ekologického zemědělství. (Krajský úřad Zlínského kraje, 2019c)

### **4.2.2 Agrární komora**

Agrární komora Zlínského kraje byla založena za účelem sdružení jednotlivých okresních agrárních komor, tj. Agrární komora Valašska, Agrární komora Uherské Hradiště, Agrární komora Zlín a Okresní agrární komora Kroměříž. Agrární komory mají za úkol obhajovat a prosazovat zájmy svých členů, zajišťovat informační servis a poskytovat poradenství podnikatelům působícím v oblastech potravinářství, zemědělských služeb a výrobě, lesního hospodářství a další. Dále se zabývá prezentací ve Zlínském kraji, zajišťuje marketingové a reklamní činnosti, připravuje marketingový komunikační mix a pořádá různé akce jako jsou veletrhy, výstavy, školení a jiné vzdělávací akce, kurzy, prodejní akce, přehlídky a v neposlední řadě poskytuje konzultační a poradenské činnosti v oblasti zemědělství. (Agrární komora Zlínského kraje, 2019)

#### **4.2.2.1 Krajské informační středisko pro rozvoj venkova a zemědělství Zlínského kraje**

Dále jen Krajské informační středisko, jehož úkolem je poskytování bezplatného informačního servisu cílovým skupinám – příjemcům informací majícím o tyto informace zájem pro své podnikání a pro realizaci aktivit opatřujícím společnou zemědělskou politiku – tyto aktivity jsou podporovány zdroji Evropské unie i národními zdroji. Spolupracuje aktivně s Krajským úřadem Zlínského kraje společně s dalšími institucemi a jejím zřizovatelem je Agrární komora Zlínského kraje. (Krajské informační středisko, 2005)

#### **4.2.3 Líska z.s.**

Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která sdružuje organizace a osobnosti zaměřující se na ekologickou a environmentální výchovu a vzdělávání na území Zlínského kraje. Založena byla v roce 2007 a poskytuje informace, výukové a vzdělávací programy, ale také poradenství a metodickou pomoc. Zmíněné aktivity jsou zaměřeny na školy, rodiny s dětmi, učitele, pracovníky neziskových organizací či veřejné správy, regionální výrobce a další. (Líska, z.s., 2019)

Vize této organizace spočívá ve vytvoření společnosti, ve které mají lidé rádi místo, kde žijí, přírodu a přispívají k zachování životního prostředí pro další generace. K jejímu naplnění používají různé nástroje od vydávání osvětových a informačních materiálů, pořádání osvětových kampaní, akcí, přehlídek a soutěží, přes organizaci exkurzí a výukových programů pro školy, až po prodávání místních výrobků a poskytování bezplatných odborných služeb. (Líska, z.s., 2019)

### 4.3 Současné formy podpory regionálních výrobků

Akcí, které jsou v rámci Zlínského kraje každoročně organizovány, je celá řada a jsou zaměřeny na podporu regionálních výrobků ať už přímo či nepřímo. Regionální výrobky se tak dostávají do povědomí veřejnosti. Mezi takové akce patří např.:

- **Jablečné slavnosti** se konají v Hostětíně a v rámci nich je prezentován čerstvý jablečný mošt, domácí jablečné moučníky za doprovodu hudby a ukázky řemesel s bohatým programem pro děti (CzechTourism, 2019)
- **Dožínky Zlínského kraje** jsou oslava sklizně a přehlídka lidových tradic z Valašska, Slovácka a Hané, které se konají v Kroměříži (Regionální potravina, 2018b)
- **Vesnice roku** je soutěž, jejíž program zahrnuje tradiční lidová řemesla a výrobce (Kousalová, 2018)
- **Jak správně značit potraviny?** je bezplatný seminář určený zájemcům o udělení značky Regionální potravina, jehož součástí je poskytnutí informací o legislativě související s označováním potravin a možnost přihlášení produktů do soutěže. (Regionální potravina, 2019b)

V následující kapitole bude věnována pozornost nejvýznamnější akci podpory regionálních výrobků na území Zlínského kraje – Den Zlínského kraje a také projektu, do kterého jsou zapojeny např. základní školy.

#### 4.3.1 Den Zlínského kraje

Den Zlínského kraje je jedna z nejvýznamnějších akcí, která podporuje místní produkci a organizuje ji Zlínský kraj a Agrární komora Zlínského kraje. Cílem akce je poukázat na rozmanitost celého kraje, zdejší tradice, ale také představit bohatou činnost škol a spolků. (Vandík, 2019a)

Stěžejní je prezentace regionálních výrobků oceněných v soutěžích Regionální potravina a Perla Zlínska včetně dalších produktů regionálních výrobců, které je možné ochutnat, ale také přímo zakoupit a dále je součástí akce i předání těchto ocenění držitelům v daném roce. (Krajský úřad Zlínského kraje, 2018)

V roce 2019 byl pro děti připraven festival řemesel a Farmářská stezka, jejímž prostřednictvím se mohly seznámit se zvířaty ze statku, poznávat rostliny nebo si vyzkoušet simulaci dojení krávy. Jako další se návštěvníkům představili pracovníci Integrovaného záchranného systému, tj. zdravotničtí záchranáři, policisté a hasiči, kteří např. ukázali zásady první pomoci a prozradili zajímavosti spojené s jejich profesí. Dále byli prezentováni mistři tradiční rukodělné výroby, lidová řemesla a mnoho dalšího. (Vandík, 2019b)

#### 4.3.2 Zelenina, ovoce a mléko do škol

Školní projekt vznikl v září 2017 spojením projektu Mléko do škol a projektu Ovoce a zelenina do škol. (Ministerstvo zemědělství, 2018) Jeho hlavní smysl spočívá v boji proti dětské obezitě, v podpoře spotřeby zemědělských produktů a ve vytvoření správných stravovacích návyků dětí. Projekt také souvisí s oblastí regionální produkce – školám je doporučováno upřednostňovat výrobky místní produkce a vybírat dodavatele s ohledem na klimatické pásmo České republiky. Je také možné dodávat exotické ovoce a to pro rozšíření a zpestření znalostí a jsou zohledněny rostoucí problémy spojené s nesnášenlivostí laktózy – do škol jsou dodávány mléčné výrobky, které mají snížený obsah laktózy a jiné neochucené výrobky. (Malinová, 2014; Radílek, 2017)

Projekt cílí na žáky základních škol, přípravných tříd a stupňů škol speciálních a jeho součástí jsou různé doprovodné aktivity, tj. návštěvy zemědělských podniků a sadů, ochutnávky produktů, vzdělávací akce či práce na pozemku školy. Dodávané produkty dostávají žáci zdarma a nesmí obsahovat přidaný cukr, tuk, sůl, sladidla ani konzervanty. Každé balení musí nést označení „Školní projekt“. (Ministerstvo zemědělství, 2018)

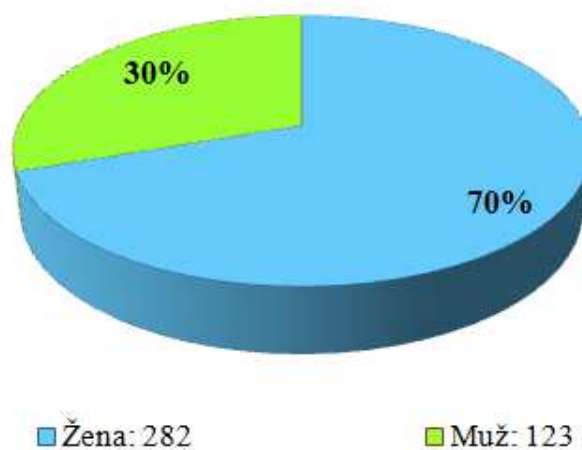
#### 4.4 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník obsahoval třicet jedna otázek, přičemž první čtyři identifikovaly spotřebitele – jednalo se o údaje ohledně pohlaví, věku, nejvyššího ukončeného vzdělání a výši čistého příjmu domácnosti. Dále následovaly otázky zjišťující preference, nákupní zvyklosti, frekvence nákupu v jednotlivých typech prodejen a zdroje, ze kterých spotřebitelé čerpají informace o produktech. Stěžejní byly otázky, které zjišťovaly míru povědomí o regionálních značkách ve Zlínském kraji, jaké vlastnosti takto označené produkty podle spotřebitelů mají a důvod, proč tyto výrobky nakupují.

Výběr respondentů byl proveden na základě dobrovolnosti. Respondenti byli kontaktováni prostřednictvím e-mailu a sociální sítě Facebook společně s prosbou o vyplnění online dotazníku. Dotazník použitý v této práci je uveden v příloze č. 1 a je upraven podle Rojíka (2015).

##### Otázka č. 1: Pohlaví respondentů

Graf 1 - Pohlaví respondentů

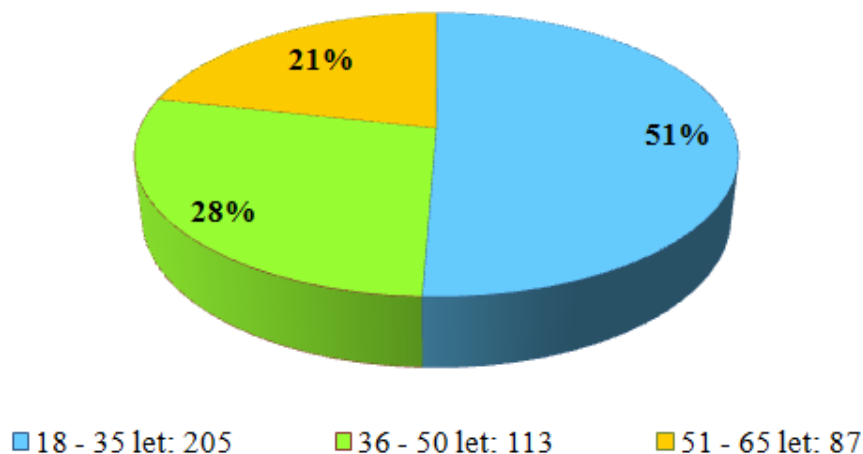


**Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu 1 lze vidět, že se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 405 respondentů, z toho 282 žen, tj. 70 % a 123 mužů, tj. 30 %.

### Otázka č. 2: Váš současný věk je

Graf 2 - Váš současný věk je

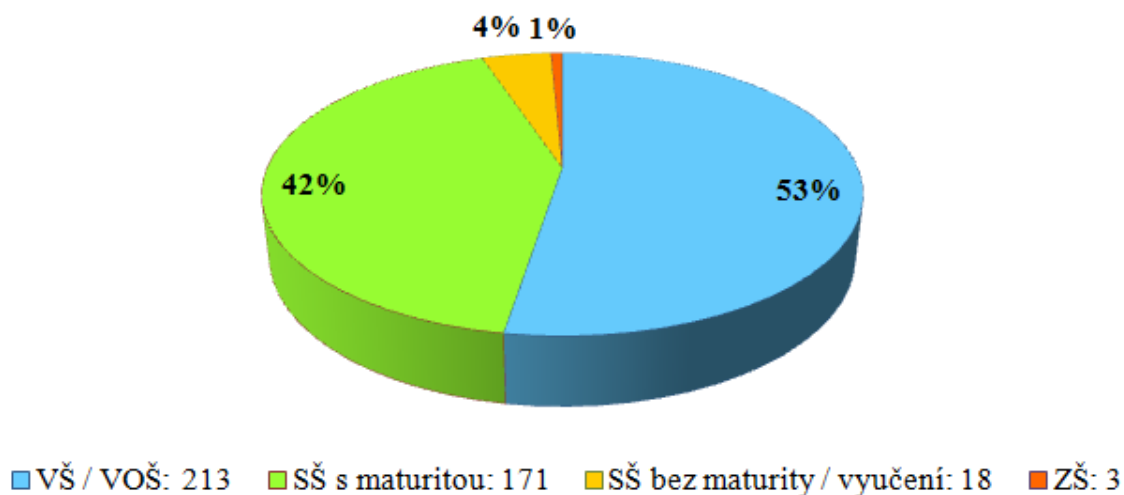


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 2 vyplývá, že největší zastoupení respondentů bylo ve věku 18 – 35 let, kterých bylo 205, tj. 51 %. Druhou skupinu zastupovali respondenti ve věku 36 – 50 let, kterých bylo 113, tj. 28 % a ve věku 51 – 65 let bylo 87 respondentů, tj. 21 %.

### Otázka č. 3: Vaše nejvyšší ukončené vzdělání

Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání

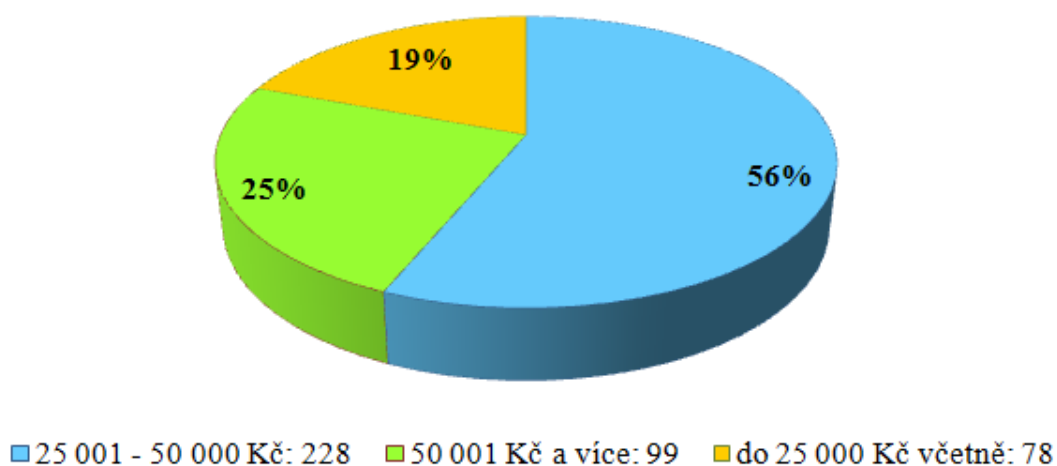


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 3 je patrné, že 213 respondentů, tj. 53 %, má dosažené vysokoškolské nebo vyšší odborné vzdělání. Následuje 171 respondentů, tj. 42 %, kteří mají dokončenou střední školu s maturitou. Respondentů se střední školou bez maturity nebo vyučení bylo 18, tj. 4 % a pouze 3 respondenti, tj. 1 %, uvedli, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je základní.

#### Otázka č. 4: Čistý měsíční příjem Vaší rodiny je

Graf 4 - Čistý měsíční příjem rodiny

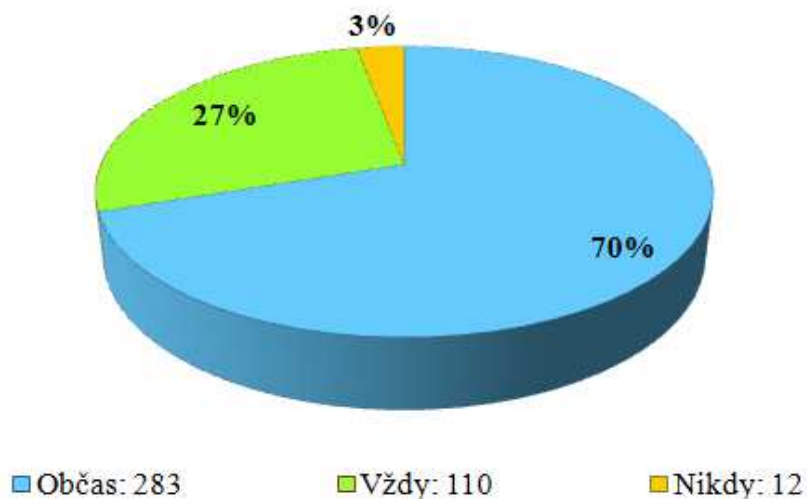


**Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu 4 lze vidět, že 228 respondentů, tj. 56 %, žije v rodině, ve které se čistý měsíční příjem pohybuje v rozmezí 25 001 – 50 000 Kč. Další skupinou bylo 99 respondentů, tj. 25 %, žijících v rodině s čistým měsíčním příjmem nad 50 001 Kč a 78 respondentů, tj. 19 %, kteří žijí v rodině mající čistý měsíční příjem do 25 000 Kč včetně.

**Otázka č. 5: Dáváte přednost českým potravinám před potravinami z jiných zemí?**

**Graf 5 - Preference českých potravin před zahraničními**

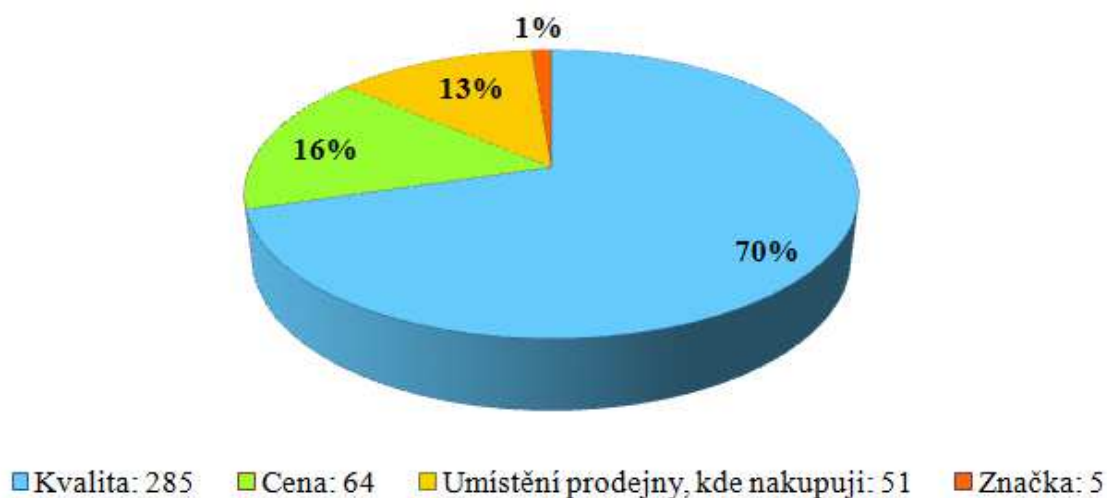


**Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu 5 vyplývá, že 283 respondentů, tj. 70 %, preferuje české potraviny před potravinami ze zahraničí občas, 110 respondentů, tj. 27 %, upřednostňuje české potraviny vždy a 12 respondentů, tj. 3 %, nedává českým potravinám přednost nikdy.

**Otázka č. 6: Co je pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější?**

**Graf 6 - Nejdůležitější faktory při nákupu potravin**



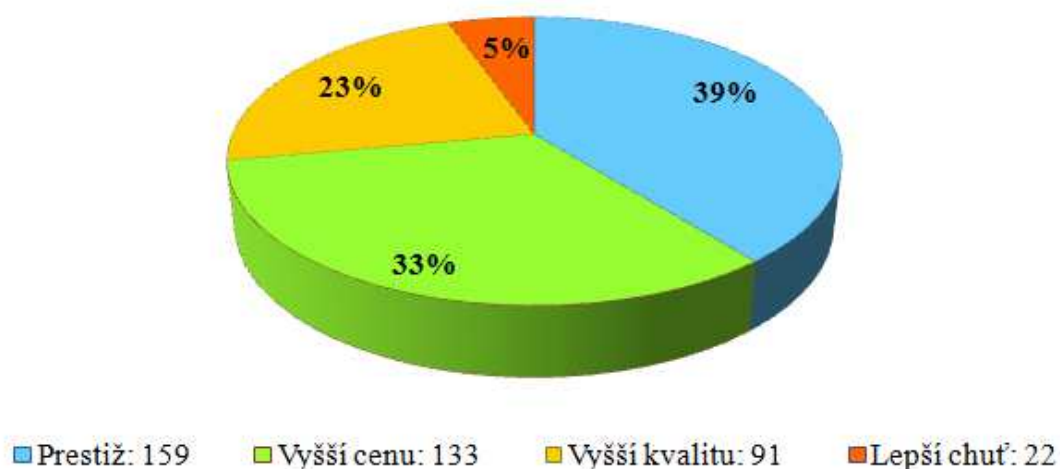
**Zdroj: vlastní zpracování**



Z grafu 6 je patrné, že pro 285 respondentů, tj. 70 %, je při nákupu potravin nejdůležitější kvalita, pro 64 respondentů, tj. 16 %, je nejdůležitější cena. Faktor umístění prodejny je nejdůležitějším pro 51 respondentů, tj. 13 % a pouhých 5 respondentů, tj. 1 %, uvedlo, že je pro ně nejdůležitější značka potravin.

#### Otázka č. 7: Značky u potravin podle Vás nejvíce vyjadřují

Graf 7 - Význam značení potravin

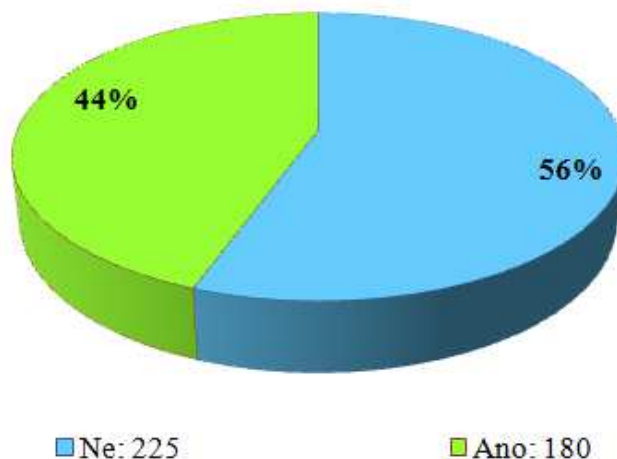


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 7 lze vidět, že 159 respondentů, tj. 39 %, odpovědělo, že pro ně značka u potravin představuje prestiž a pro 133 respondentů, tj. 33 %, vyjadřuje vyšší cenu. Podle 91 respondentů, tj. 23 %, spočívá význam značky ve vyšší kvalitě a 22 respondentů, tj. 5 %, uvedlo, že pro ně značka znamená lepší chuť.

### Otázka č. 8: Máte svoji oblíbenou značku potravin?

Graf 8 - Existence oblíbené značky



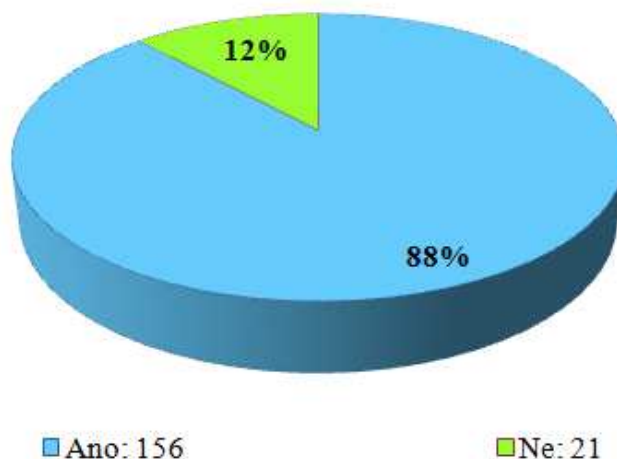
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 8 vyplývá, že 225 respondentů, tj. 56 %, nemá žádnou svoji oblíbenou značku a zbývajících 180 respondentů, tj. 44 %, uvedlo, že svou oblíbenou značku má.

Jestliže respondent odpověděl, že svou oblíbenou značku má, pokračoval dále na otázku č. 9 a č. 10, v opačném případě tyto dvě přeskočil a pokračoval až otázkou č. 11.

### Otázka č. 9: Kupujete potraviny označené Vaší oblíbenou značkou častěji než jiné potraviny?

Graf 9 - Preference nákupu oblíbených značek

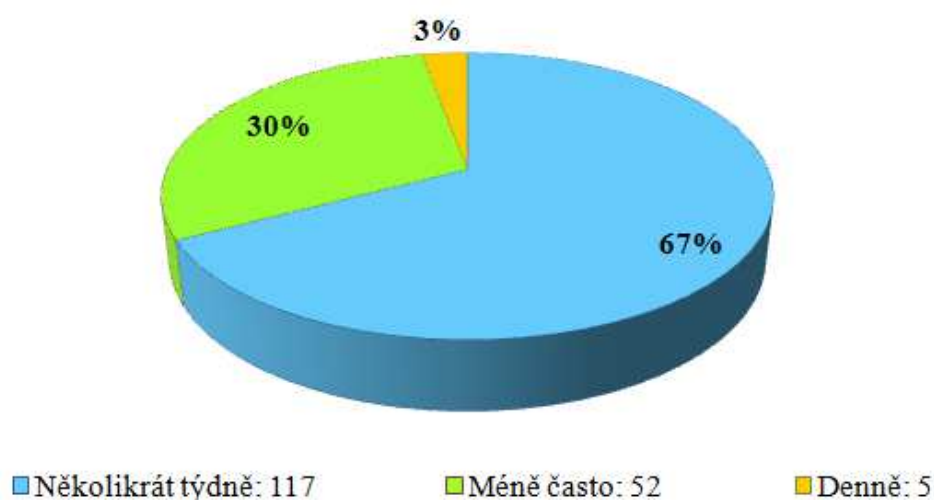


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 9 je patrné, že 156 respondentů, tj. 88 %, dává přednost nákupu potravin, které jsou označeny jejich oblíbenou značkou oproti jiným potravinám a zbývajících 21 respondentů, tj. 12 %, uvedlo, že takto označené potraviny oproti jiným nepreferuje. Odpovídalo pouze 177 respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že svou oblíbenou značku potravin mají.

#### Otázka č. 10: Jak často kupujete potraviny označené Vaší oblíbenou značkou?

Graf 10 - Četnost nákupu potravin označených oblíbenou značkou



#### Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 10 lze vidět, že 117 respondentů, tj. 67 %, kupuje potraviny označené svou oblíbenou značkou několikrát týdně, 52 respondentů, tj. 30 %, uvedlo, že takto označené potraviny nakupuje méně často a pouhých 5 respondentů, tj. 3 %, si tyto potraviny kupuje denně. Tato otázka se týkala 174 respondentů, kteří na otázku č. 8 odpověděli, že mají svou oblíbenou značku potravin.

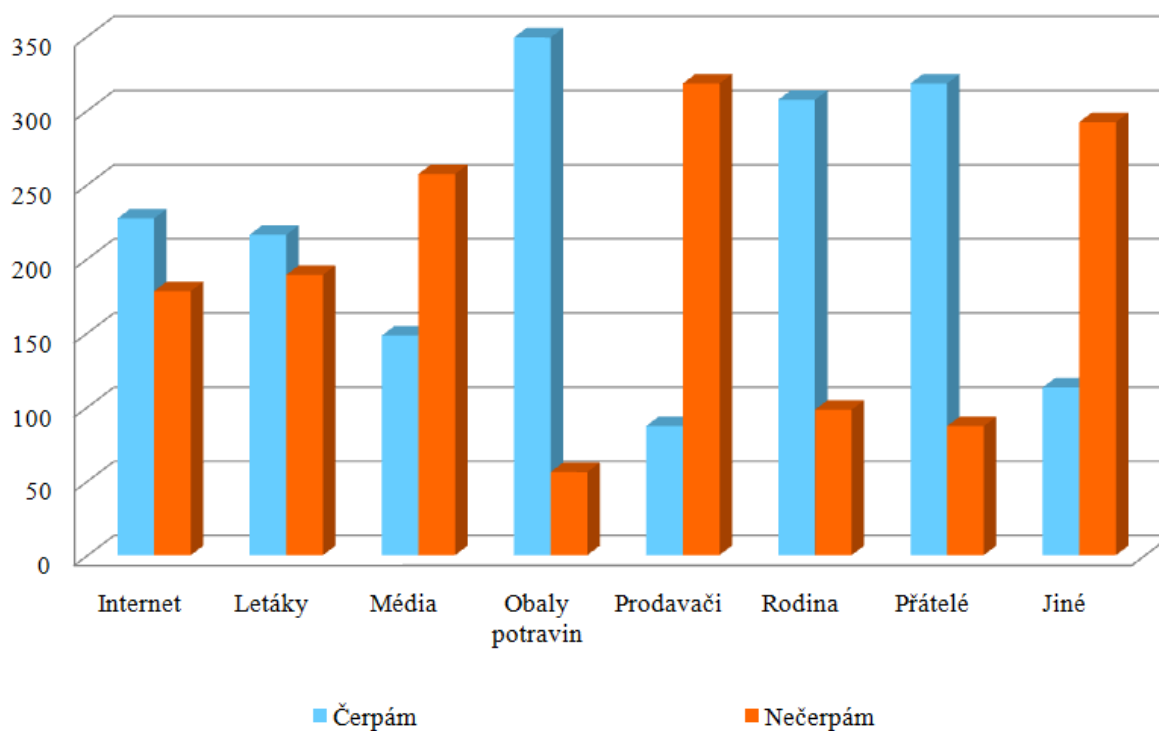
**Otázka č. 11: Ze kterých zdrojů čerpáte informace při nákupu potravin?**

**Tabulka 2 - Zdroje informací při nákupu**

Odpověď	Čerpám		Nečerpám	
	počet responzí	podíl %	počet responzí	podíl %
Internet	227	56%	178	44%
Letáky	216	53%	189	47%
Média (noviny, časopisy, televize, rozhlas)	148	37%	257	63%
Obaly potravin	349	86%	56	14%
Prodavači	87	21%	318	79%
Rodina	307	76%	98	24%
Přátelé	318	79%	87	21%
Jiné zdroje	113	28%	292	72%

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 11 - Zdroje informací při nákupu**



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 11 a tabulky 2 vyplývá, že 349 respondentů, tj. 86 %, čerpá informace při nákupu z obalů potravin, 318 respondentů, tj. 79 %, od svých přátel, 307 respondentů, tj. 76 %, od své rodiny, 227 respondentů, tj. 56 %, z internetu, 216 respondentů, tj. 53 %, z letáků, 148 respondentů, tj. 37 %, z médií, 113 respondentů, tj. 28 %, z jiných zdrojů a 87 respondentů, tj. 21 %, od prodavačů.

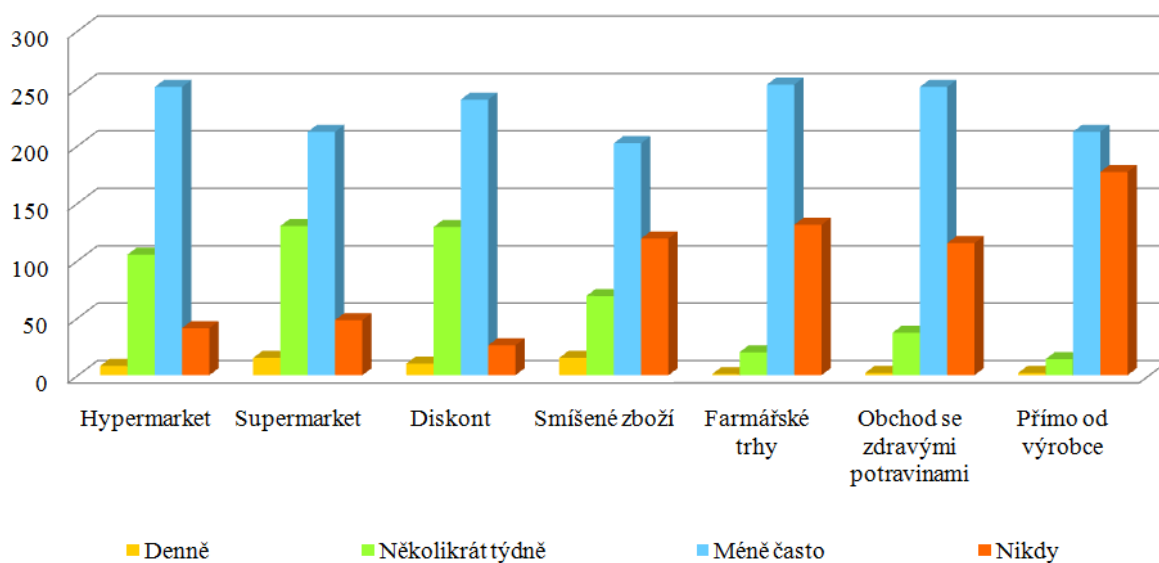
### Otázka č. 12: Jak často v jednotlivých typech prodejen nakupujete potraviny?

Tabulka 3 - Četnost nákupů v jednotlivých typech prodejen

Odpověď	Denně		Několikrát týdně		Méně často		Nikdy	
	počet responzí	podíl %	počet responzí	podíl %	počet responzí	podíl %	počet responzí	podíl %
Hypermarket (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Tesco)	8	2,0%	105	25,9%	251	62,0%	41	10,1%
Supermarket (Billa, Albert supermarket, Tesco Expres)	15	3,7%	130	32,1%	212	52,3%	48	11,9%
Diskont (Lidl, Penny Market)	10	2,5%	129	31,9%	240	59,3%	26	6,4%
Smišené zboží (Jednota, Coop, Hruška)	15	3,7%	69	17,0%	202	49,9%	119	29,4%
Farmářské trhy	1	0,2%	20	4,9%	253	62,5%	131	32,3%
Obchod se zdravými potravinami	2	0,5%	37	9,1%	251	62,0%	115	28,4%
Přímo od výrobce	2	0,5%	14	3,5%	212	52,3%	177	43,7%

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 12 - Četnost nákupů v jednotlivých typech prodejen**



**Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu 12 a tabulky 3 je patrné, že nadpoloviční většina respondentů nakupuje zpravidla méně často než několikrát týdně u všech typů prodejen. 253 respondentů, tj. 62,5 %, nakupuje na farmářských trzích, 251 respondentů, tj. 62 %, v hypermarketu a v obchodu se zdravými potravinami, 240 respondentů, tj. 59,3 %, v diskontních prodejnách, 212 respondentů, tj. 52,3 %, v supermarketech a přímo od výrobce a 202 respondentů, tj. 49,9 %, v obchodech se smíšeným zbožím.

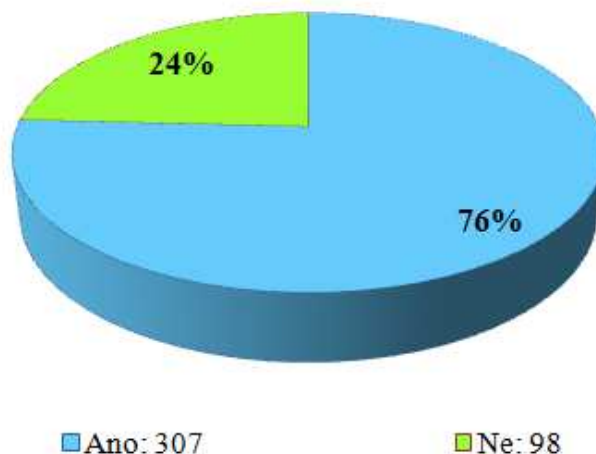
177 respondentů, tj. 43,7 %, nikdy nenakupuje přímo od výrobce, 131 respondentů, tj. 32,3 %, na farmářských trzích, 119 respondentů, tj. 29,4 %, v prodejnách se smíšeným zbožím a 115 respondentů, tj. 28,4 %, v obchodě se zdravými potravinami.

Oblíbené prodejny jsou mezi respondenty supermarket, ve kterém nakupuje 130 respondentů, tj. 32,1 %, několikrát do týdne a 15 respondentů, tj. 3,7 %, denně, a diskontní prodejny, ve kterých nakupuje 129 respondentů, tj. 31,9 %, několikrát týdně a 10 respondentů, tj. 2,5 %, denně. Supermarket a diskontní prodejny jsou tedy z hlediska četnosti nejvyhledávanější.

Nejnižší hodnoty jsou zřejmé v případě denních nákupů a to u všech typů prodejen, 15 respondentů, tj. 3,7 %, nakupuje v supermarketu a v prodejně se smíšeným zbožím, v ostatních prodejnách nakupuje ještě méně respondentů.

**Otázka č. 13: Setkal/a jsem se při nákupu s tímto logem „Regionální potravina Zlínský kraj“?**

**Graf 13 - Setkání s logem „Regionální potravina Zlínský kraj“**



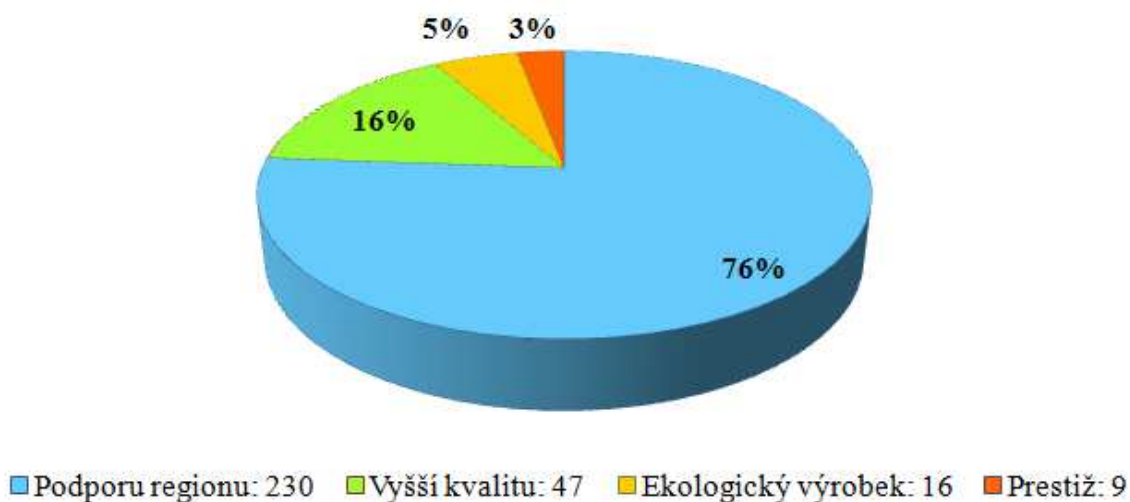
**Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu 13 lze vidět, že logo Regionální potravina Zlínského kraje zná 307 respondentů, tj. 76 %. Zbývajících 98 respondentů, tj. 24 %, se s logem doposud neseťkalo.

Jestliže respondent odpověděl, že se s logem již setkal, pokračuje dále otázkou č. 14, v opačném případě následující otázku přeskočí a pokračuje na otázku č. 15.

**Otázka č. 14: Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená**

**Graf 14 - Význam značky „Regionální potravina Zlínský kraj“**

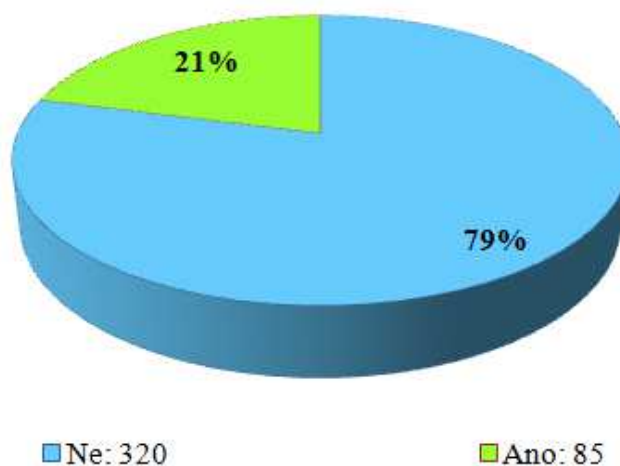


**Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu 14 vyplývá, že pro 230 respondentů, tj. 76 %, kteří se s logem setkali, znamená značka podporu regionu. Pro 47 respondentů, tj. 16 %, spočívá význam značky ve vyšší kvalitě. Zbývajících 16 respondentů, tj. 5 %, uvedlo, že pro ně značka představuje ekologický výrobek a pro 9 respondentů, tj. 3 %, znamená prestiž.

**Otázka č. 15: Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem „Výrobek Zlínského kraje – Perla Zlínska“?**

**Graf 15 - Setkání s logem „Výrobek Zlínského kraje – Perla Zlínska“**



**Zdroj: vlastní zpracování**

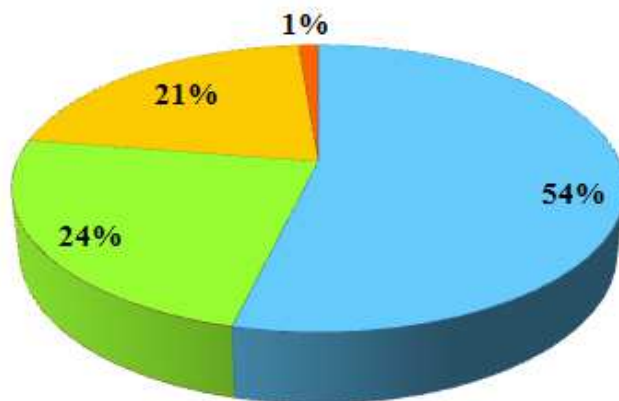
Z grafu 15 je patrné, že logo Výrobek Zlínského kraje „Perla Zlínska“ respondenti převážně neznají – 320 respondentů, tj. 79 %, uvedlo, že se s logem doposud neseťkalo. Zbývajících 85 respondentů, tj. 21 %, se s logem setkalo.

Pokud respondent odpověděl, že se s logem již setkal, pokračoval otázkou č. 16, v opačném případě pokračoval otázkou č. 17.



Otázka č. 16: Uved'te, co pro Vás tato značka nejvíce znamená

Graf 16 - Význam značky „Výrobek Zlínského kraje – Perla Zlínska“



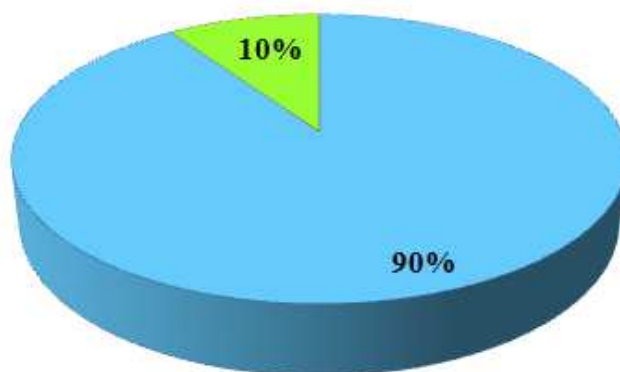
Podporu regionu: 43    Prestiž: 19    Vyšší kvalitu: 17    Ekologický výrobek: 1

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 16 lze vidět, že pro 43 respondentů, tj. 54 %, představuje značka Výrobek Zlínského kraje „Perla Zlínska“ podporu regionu. Pro 19 respondentů, tj. 24 %, znamená tato značka prestiž a pro 17 respondentů, tj. 21 %, vyšší kvalitu. Pouze jeden respondent uvedl, že pro něj tato značka znamená ekologický výrobek.

Otázka č. 17: Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem „Tradice Bílých Karpat®“?

Graf 17 - Setkání s logem „Tradice Bílých Karpat®“



Ne: 366

Ano: 39

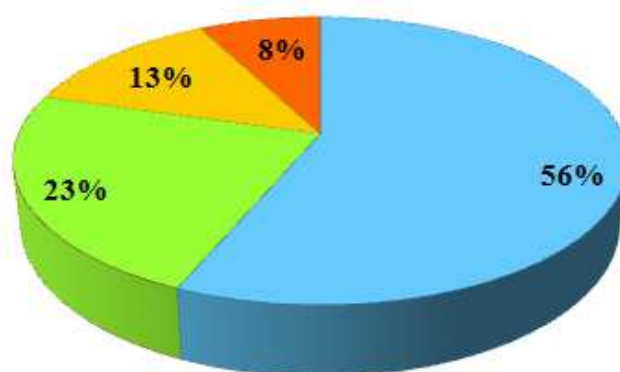
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 17 vyplývá, že 366 respondentů, tj. 90 %, se s logem Tradice Bílých Karpat nesešlo. Pouhých 39 respondentů, tj. 10 %, uvedlo, že se s tímto logem při nákupu potravin již setkali.

Následující otázku zodpovídali ti respondenti, kteří značku znají. Ti, kteří se s logem doposud nesešli, pokračovali otázkou č. 19.

### Otázka č. 18: Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená

Graf 18 - Význam značky „Tradice Bílých Karpat“



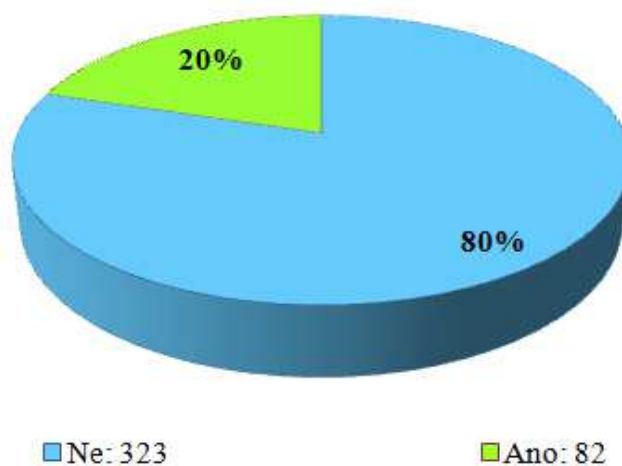
■ Podpora regionu: 22   ■ Vyšší kvalitu: 9   ■ Prestiž: 5   ■ Ekologický výrobek: 3

#### Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 18 je patrné, že pro 22 respondentů, tj. 56 %, představuje logo Tradice Bílých Karpat podporu regionu. Pro 9 respondentů, tj. 23 %, znamená značka vyšší kvalitu a pro 5 respondentů, tj. 13 %, prestiž. Pouze 3 respondenti, tj. 8 %, odpověděli, že pro ně značka představuje ekologický výrobek.

**Otázka č. 19: Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem „Tradiční výrobek Slovácka“?**

**Graf 19 - Setkání s logem „Tradiční výrobek Slovácka“**



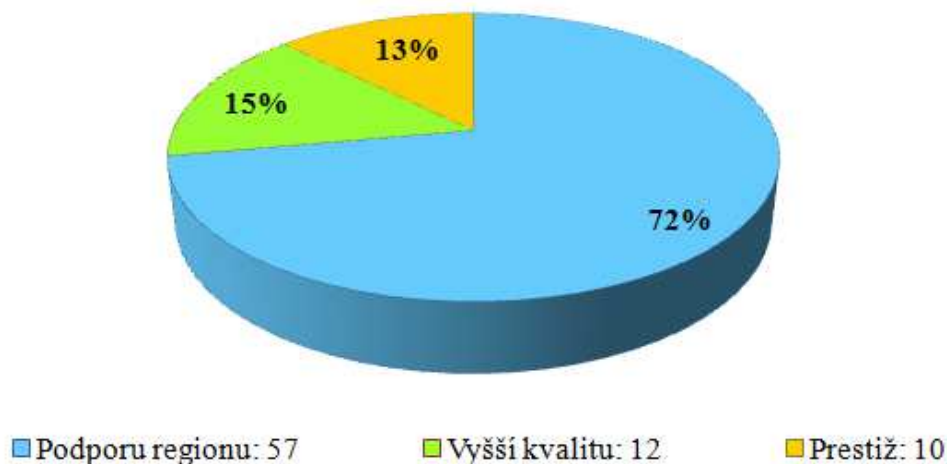
**Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu 19 lze vidět, že pro 323 respondentů, tj. 80 %, je logo Tradiční výrobek Slovácka neznámé a doposud se s ním při nákupu potravin nesešlo. Zbývajících 82 respondentů, tj. 20 %, uvedlo, že se s logem již setkali.

V případě, že respondent uvedl, že se při nákupu potravin se značkou již setkal, pokračoval otázkou č. 20, v opačném případě pokračoval otázkou č. 21.

Otázka č. 20: Uved'te, co pro Vás tato značka nejvíce znamená

Graf 20 - Význam značky „Tradiční výrobek Slovákka“

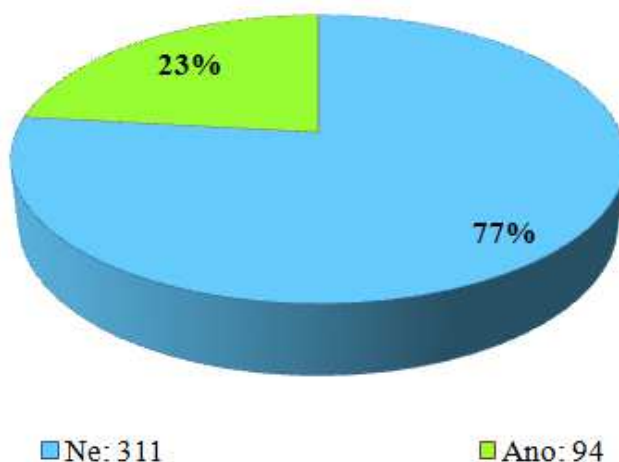


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 20 vyplývá, že 57 respondentů, tj. 72 %, kteří značku Tradiční výrobek Slovákko znají, shledává její význam v podpoře regionu. Pro 12 respondentů, tj. 15 %, představuje značka vyšší kvalitu a pro 10 respondentů, tj. 13 %, prestiž. Ani jeden z respondentů, tj. 0 %, nevedl, že by pro něj značka znamenala ekologický výrobek.

Otázka č. 21: Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem „Haná regionální produkt®“?

Graf 21 - Setkání s logem „Haná regionální produkt®“



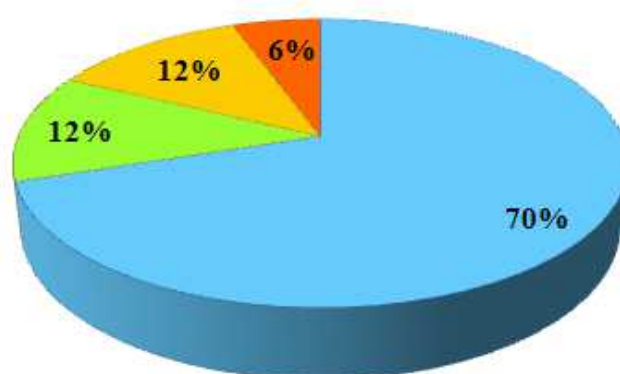
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 21 je patrné, že 311 respondentů, tj. 77 %, logo Haná regionální produkt nezná, protože se s ním doposud při nákupu potravin neseťkalo. Zbývajících 94 respondentů, tj. 23 %, uvedlo, že se s logem již setkalo.

V případě, že respondent uvedl, že se s logem již setkal, pokračoval otázkou č. 22, v opačném případě, tedy pokud se s logem doposud neseťkal, pokračoval otázkou č. 23.

#### **Otázka č. 22: Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená**

**Graf 22 - Význam značky „Haná regionální produkt®“**



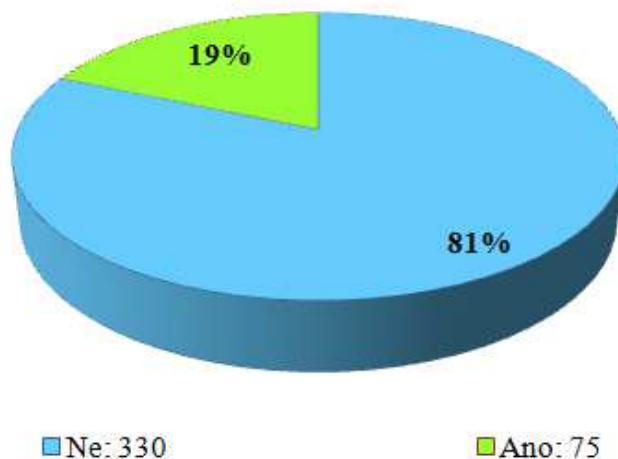
■ Podpora regionu: 63   ■ Prestiž: 11   ■ Vyšší kvalitu: 11   ■ Ekologický výrobek: 5

#### **Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu 22 lze vidět, že 63 respondentů, tj. 70 %, shledává význam značky Haná regionální produkt v podpoře regionu. Zbývajících 11 respondentů, tj. 12 %, uvedlo, že pro ně značka znamená prestiž a vyšší kvalitu. Pouhých 5 respondentů, tj. 6 %, uvedlo, že se jedná o ekologický výrobek.

**Otázka č. 23: Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem „Pravé Valašské“?**

**Graf 23 - Setkání s logem „Pravé Valašské“**



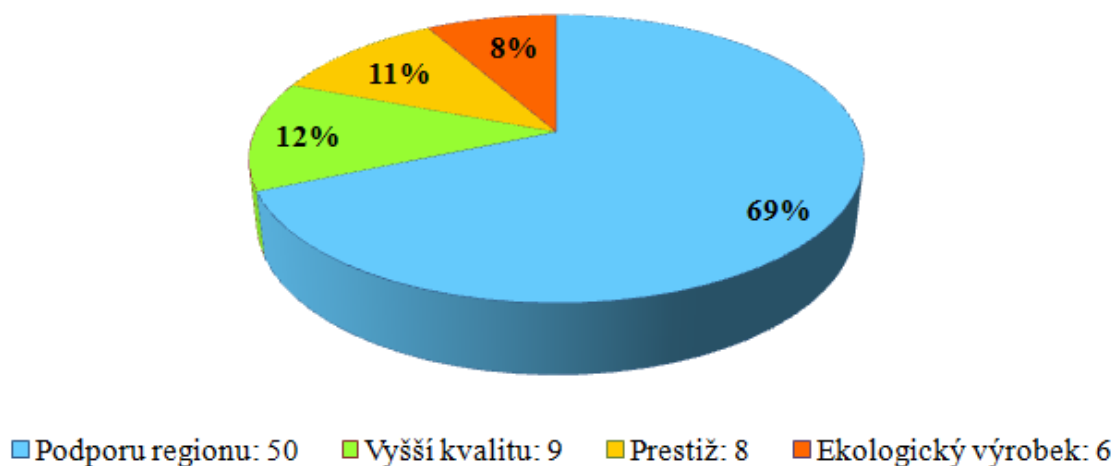
**Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu 23 vyplývá, že značka Pravé Valašské je pro 330 respondentů, tj. 81 %, neznámá. Zbývajících 75 respondentů, tj. 19 %, se již se značkou při nákupu potravin setkala.

V případě, že respondent odpověděl, že se již se značkou setkal, pokračoval otázkou č. 24, v opačném případě pokračoval otázkou č. 25.

**Otázka č. 24: Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená**

**Graf 24 - Význam značky „Pravé Valašské“**

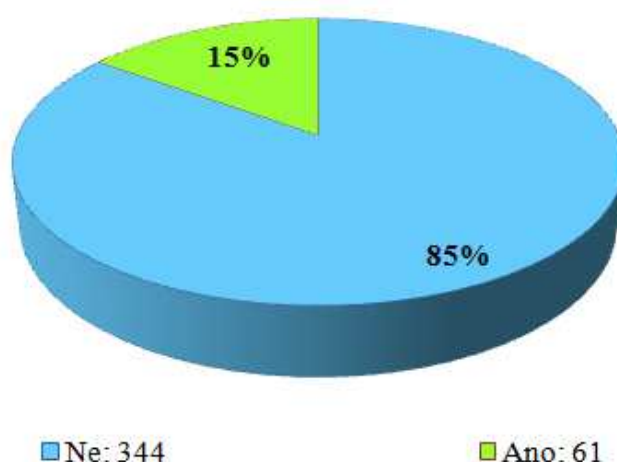


**Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu 24 je patrné, že pro respondenty, kteří se již se značkou setkali, představuje pro 50 z nich, tj. 69 %, podporu regionu. 9 respondentů, tj. 12 %, její význam shledává ve vyšší kvalitě a 8 respondentů, tj. 11 %, v prestiži. 6 respondentů, tj. 8 %, uvedlo, že pro ně značka znamená ekologický výrobek.

**Otázka č. 25: Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem „Beskydy originální produkt®“?**

**Graf 25 - Setkání s logem „Beskydy originální produkt®“**



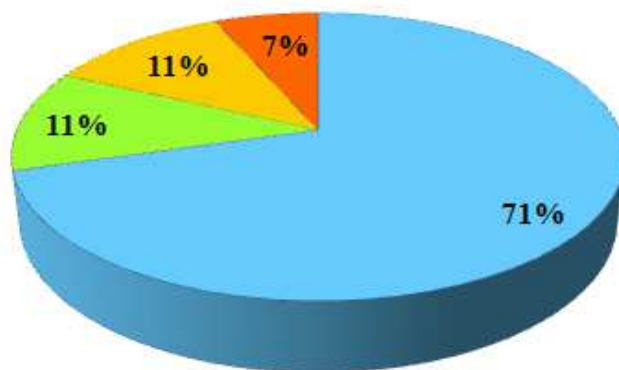
**Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu 25 lze vidět, že značku Beskydy originální produkt nezná 344 respondentů, tj. 85 %, protože se s ní dosud při nákupu potravin nesešlo. Pouhých 61 respondentů, tj. 15 %, uvedlo, že značku zná a již se s ní setkala.

V případě, že respondent uvedl, že se již se značkou setkal, pokračoval otázkou č. 26, v opačném případě pokračoval otázkou č. 27.

Otázka č. 26: Uved'te, co pro Vás tato značka nejvíce znamená

Graf 26 - Význam značky „Beskydy originální produkt®“



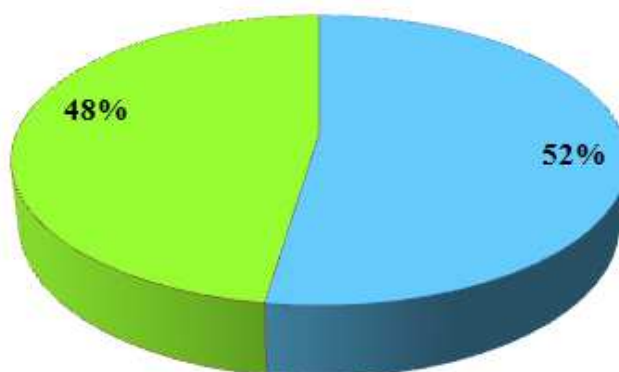
■ Podporu regionu: 43   ■ Vyšší kvalitu: 7   ■ Prestiž: 7   ■ Ekologický výrobek: 4

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 26 vyplývá, že pro 43 respondentů, tj. 71 %, znamená značka Beskydy originální produkt podporu regionu. Pro 7 respondentů, tj. 11 %, značka znamená vyšší kvalitu a prestiž. 4 respondenti, tj. 7 %, přikládají značce význam ekologického výrobku.

Otázka č. 27: Nakupujete potraviny označené některou z výše uvedených značek?

Graf 27 - Nákup potravin označených výše zmíněnými značkami



■ Ne: 212

■ Ano: 193

Zdroj: vlastní zpracování

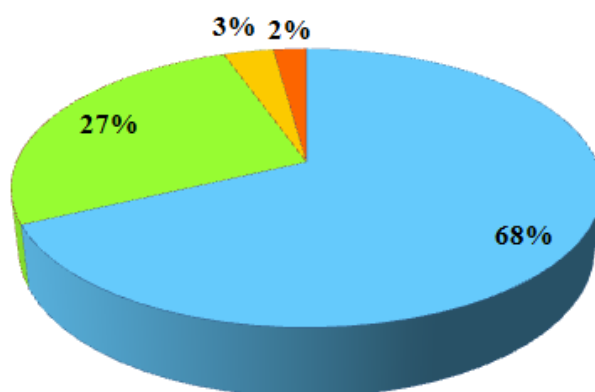


Z grafu 27 je patrné, že 212 respondentů, tj. 52 %, potraviny, které by byly označené nějakou z výše zmíněných značek, nenakupuje. Zbývajících 193 respondentů, tj. 48 %, označené potraviny těmito značkami nakupuje.

Jestliže respondent odpověděl, že nakupuje potraviny označené některou z uvedených značek, pokračoval otázkou č. 28 a č. 29, v opačném případě pokračoval otázkou č. 30 a č. 31. V obou případech se poté jedná o konec dotazníku.

**Otázka č. 28: Uveďte prosím nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou z výše uvedených značek kupujete?**

**Graf 28 - Nejsilnější důvod k nákupu potravin označených některou ze zmíněných značek**



■ Podpora regionálních výrobců: 125 ■ Vyšší kvalita: 49 ■ Prestiž: 6 ■ Ekologický výrobek: 4

**Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu 28 lze vidět, že nejsilnějším důvodem vedoucím k nákupu takto označených potravin je pro 125 respondentů, tj. 68 %, podpora regionálních výrobců. Jako druhý nejsilnější důvod uvedlo 49 respondentů, tj. 27 %, vyšší kvalitu. 6 respondentů, tj. 3 %, jako nejsilnější důvod označilo prestiž a 4 respondenti, tj. 2 %, uvedli ekologický výrobek.

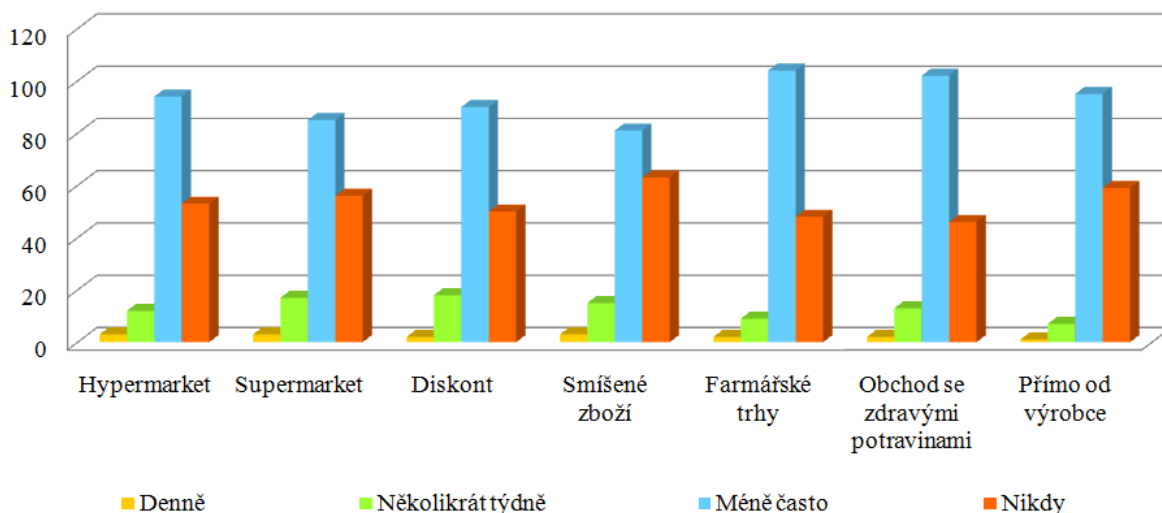
**Otázka č. 29: Jak často nakupujete tyto potraviny v uvedených prodejnách?**

**Tabulka 4 - Četnost nákupů potravin označených některou ze zmíněných značek v jednotlivých typech prodejen**

Odpověď	Denně		Několikrát týdně		Méně často		Nikdy	
	počet responzí	podíl %	počet responzí	podíl %	počet responzí	podíl %	počet responzí	podíl %
Hypermarket (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Tesco)	3	1,9%	12	7,4%	94	58,0%	53	32,7%
Supermarket (Billa, Albert supermarket, Tesco Expres)	3	1,9%	17	10,6%	85	52,8%	56	34,8%
Diskont (Lidl, Penny Market)	2	1,3%	18	11,3%	90	56,3%	50	31,3%
Smišené zboží (Jednota, Coop, Hruška)	3	1,9%	15	9,3%	81	50,0%	63	38,9%
Farmářské trhy	2	1,2%	9	5,5%	104	63,8%	48	29,4%
Obchod se zdravými potravinami	2	1,2%	13	8,0%	102	62,6%	46	28,2%
Přímo od výrobce	1	0,6%	7	4,3%	95	58,6%	59	36,4%

**Zdroj: vlastní zpracování**

**Graf 29 - Četnost nákupů potravin označených některou ze zmíněných značek v jednotlivých typech prodejen**



**Zdroj: vlastní zpracování**

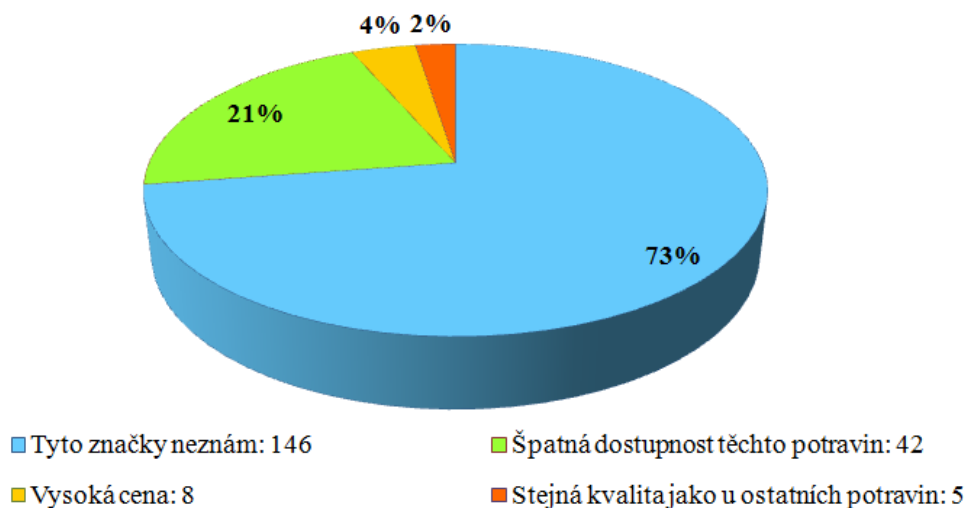
Z grafu 29 a tabulky 4 vyplývá, že více než polovina respondentů nakupuje potraviny označené některou ze zmíněných značek zpravidla méně často než několikrát do týdne a to u všech typů prodejen. 104 respondentů, tj. 63,8 %, nakupuje na farmářských trzích a 102 respondentů, tj. 62,6 %, nakupuje v obchodech se zdravými potravinami, 95 respondentů, tj. 58,6 %, přímo od výrobce a 94 respondentů, tj. 58 %, v hypermarketu.

V obchodech se smíšeným zbožím nikdy nenakupuje takto označené potraviny 63 respondentů, tj. 38,9 %, 59 respondentů, tj. 36,4 %, přímo od výrobce, 56 respondentů, tj. 34,8 %, v supermarketu a 53 respondentů, tj. 32,7 %, v hypermarketu.

Z hlediska četnosti je nejvyhledávanější diskontní prodejna – nakupuje zde 18 respondentů, tj. 11,3 %, několikrát do týdne a 2 respondenti, tj. 1,3 %, denně, a supermarket – zde nakupuje 17 respondentů, tj. 10,6 %, několikrát do týdne a 3 respondenti, tj. 1,9 %, denně a dále obchod se smíšeným zbožím – několikrát do týdne zde nakupuje 15 respondentů, tj. 9,3 % a 3 respondenti, tj. 1,9 %, denně. Denní nákupy však praktikuje jen malé procento respondentů.

**Otázka č. 30: Prosím uveďte nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou z výše uvedených značek nekupujete?**

**Graf 30 - Nejsilnější důvod vedoucí k nekupování potravin označených některou ze zmíněných značek**

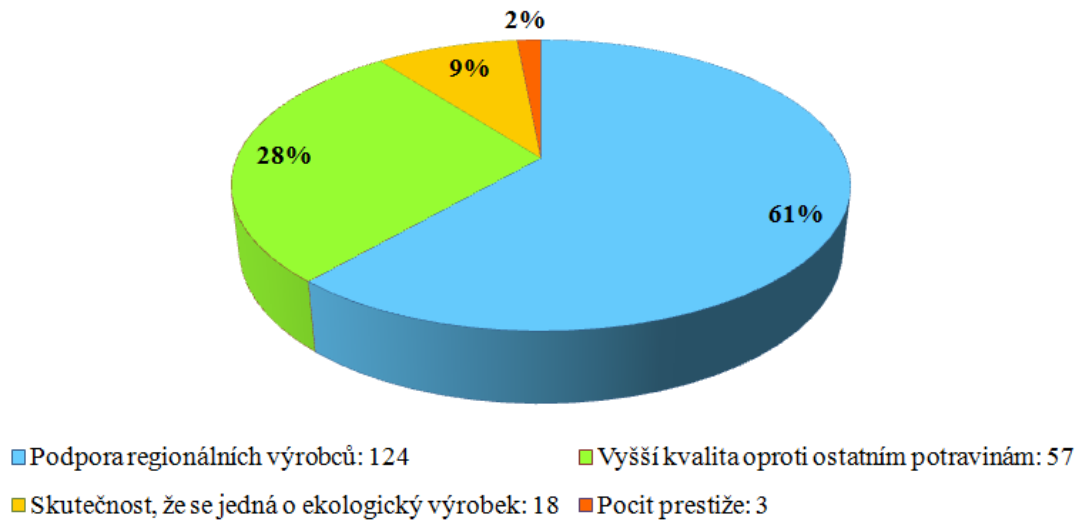


**Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu 30 je patrné, že nejsilnějším důvodem, proč respondenti nenakupují potraviny označené některou z výše uvedených značek, je fakt, že uvedené značky neznají, což uvedlo 146 respondentů, tj. 73 %. Jako druhý nejsilnější důvod uvedlo 42 respondentů, tj. 21 %, že jsou tyto potraviny špatně dostupné. 8 respondentů, tj. 4 %, uvedlo jako důvod vysokou cenu a 5 respondentů, tj. 2 %, uvedlo, že důvodem, proč tyto potraviny nekupují, je stejná kvalita jako u ostatních.

**Otázka č. 31: Z jakého důvodu byste nejvíce uvažoval/a o nákupu těchto potravin?**

**Graf 31 - Důvod vedoucí k úvaze o nákupu potravin označených některou ze zmíněných značek**



**Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu 31 lze vidět, že pokud by respondenti zvažovali nákup potravin označených některou z výše uvedených značek, bylo by to pro 124 respondentů, tj. 61 %, z důvodu podpory regionálních výrobců. Druhým důvodem by byla pro 57 respondentů, tj. 28 %, vyšší kvalita oproti ostatním potravinám a pro 18 respondentů, tj. 9 %, by bylo rozhodující, že se jedná o ekologický výrobek. Pouze 3 respondenti, tj. 2 %, by o nákupu takto označených potravin uvažovali kvůli pocitu prestiže.

## 5 Zhodnocení výsledků a návrh doporučení

Dotazníkového šetření na téma Regionální značení výrobků ve Zlínském kraji se zúčastnilo celkem 405 respondentů. Největší zastoupení měly ženy ve věku 18 – 35 let.

Téměř tři čtvrtiny spotřebitelů preferují české potraviny před potravinami ze zahraničí občas a při nákupu je pro ně stěžejní kvalita potravin. Pro řadu spotřebitelů začíná být tuzemský původ potravin důležitý – důvodem může být podpora českého zemědělství, patriotismus k produktům nebo skutečnost, že tak chtějí ovlivnit ekologickou zátěž, která je s dopravou výrobků spojená. (Zachová, 2019) Faktor ceny je pro spotřebitele stále důležitý – tento fakt uvedlo 16 % spotřebitelů – a ze 13 % je pro ně důležitá dostupnost prodejny. Ve většině případů jsou ceny regionálních produktů nepatrně vyšší a to především z toho důvodu, že výrobci musí při stanovení ceny zohledňovat vyšší náklady, než je tomu v případě velkých společností – nefungují totiž jako velkovýrobny. Zajímavým zjištěním je fakt, že pouhé jedno procento spotřebitelů uvedlo, že je pro ně při nákupu nejdůležitější značka.

Značka u potravin pro 39 % spotřebitelů vyjadřuje nejvíce prestiž a s nepatrným rozdílem (33 %) vyšší cenu. Nadpoloviční většina spotřebitelů (56 %) nemá svou oblíbenou značku a ti, kteří svou oblíbenou značku potravin mají, jsou značce věrni – takto označené potraviny kupuje 88 % ze 177 spotřebitelů častěji než jiné potraviny a zpravidla několikrát do týdne je nakupuje 117 spotřebitelů.

Z výzkumu je dále patrné, že spotřebitelé čerpají nejvíce informace při nákupu potravin z obalů (86 %) a také v podobě ústní reklamy – nejstarší a nejpříjemnější formy reklamy – jedná se o získávání informací od přátel (79 %) a od rodinných příslušníků (76 %), ale také známých nebo kolegů apod. Je nutné podotknout, že kladné reference fungují za předpokladu, že se jedná o skutečně dobré produkty. V opačném případě se negativní reference šíří ještě rychleji, než je tomu v případě kladného vnímání.

Nejčastěji spotřebitelé nakupují několikrát týdně v supermarketu a v diskontních prodejnách a nejvíce spotřebitelů navštěvuje méně často farmářské trhy, hypermarket a obchody se zdravými potravinami.

Nejznámější je mezi spotřebiteli značka „Regionální potravina Zlínský kraj“ a podle nich spočívá její význam v podpoře regionu. Ostatní značky Výrobek Zlínského kraje „Perla Zlínska“, Tradice Bílých Karpat, Tradiční výrobek Slovácka, Haná regionální produkt, Pravé Valašské a Beskydy originální produkt spotřebitelé příliš neznají. Avšak

pro spotřebitele, kteří tyto značky znají, představují podporu regionu. Ukázalo se, že značka Tradice Bílých Karpat je mezi spotřebiteli nejméně známá.

Nadpoloviční většina spotřebitelů (52 %) potraviny označené některou z výše zmíněných značek nenakupuje. Většina spotřebitelů (68 %), kteří tyto potraviny nakupují, tak činí kvůli podpoře regionálních výrobců a zhruba čtvrtina spotřebitelů (27 %) nakupuje tyto potraviny z důvodu vyšší kvality. Většina z nich nakupuje takto označené potraviny méně často než několikrát týdně – především na farmářských trzích, v obchodech se zdravými potravinami, ale také přímo od výrobce a v hypermarketu.

Spotřebitelé, kteří potraviny označené regionální značkou nekupují, jako hlavní důvod uvádějí fakt, že tyto značky neznají. Dalším důvodem je pro 21 % spotřebitelů špatná dostupnost těchto potravin. Avšak pokud by tito spotřebitelé o nákupu takto označených potravin uvažovali, bylo by to ze 61 % kvůli podpoře regionálních výrobců a z 28 % kvůli vyšší kvalitě, kterou podle nich tyto značky znamenají oproti ostatním potravinám.

Hlavním problémem, který z výzkumu vyplynul, je skutečnost, že tyto značky spotřebitelé neznají, mimo značku Regionální potravina Zlínského kraje, která je mezi spotřebiteli jako jediná známá a spotřebitelé si uvědomují, k čemu tato regionální značka slouží – k podpoře regionu. Nicméně i když ostatní značky spotřebitelé neznají, soudí, že slouží jako podpora regionu a regionálních výrobců.

Regionální produkty jsou vesměs nabízeny formou přímého prodeje v rámci stánkového prodeje na různých akcích, např. vánočních trzích nebo velikonočních jarmarcích. Tato forma prodeje napomáhá vytvářet osobnější vztah mezi výrobcem a spotřebitelem. Na území Zlínského kraje existuje několik prodejen, které se převážně zaměřují na regionální výrobce. (*Agrární komora Zlínského kraje, Regionální potravina Zlínského kraje, Výrobek Zlínského kraje „Perla Zlínska“*) Dále je možné vyhledat regionální produkty prostřednictvím internetových stránek Výrobky z kraje ať už pomocí kategorií, do kterých jsou produkty roztříděny, nebo podle interaktivní mapy zobrazující regionální výrobce v hledané oblasti. (Tradice Bílých Karpat, 2019)

Doporučení pro všechny koordinátory jednotlivých značek je následující: rozšířit povědomí o značkách mezi spotřebiteli a zaměřit se na jejich způsob podpory s důrazem na kvalitu, ta je pro spotřebitele velmi důležitá, a podporu místních výrobců, protože spotřebitelé mají zájem regionální výrobce podporovat. Koordinátoři by se měli snažit dostat jejich výrobky do více prodejen, např. do supermarketů a diskontních prodejen,

kde spotřebitelé nakupují nejčastěji, čímž by zvýšili šanci setkání spotřebitelů s výrobky označenými regionálními značkami. Tato spolupráce by mohla být přínosem pro všechny strany – na jedné straně prospěch ze zájmu o produkty oceněné regionálními značkami a na druhé straně rozšíření povědomí o značkách. V případě, že by takto označené produkty byly pro spotřebitele snadněji dostupné, (důvodem, proč spotřebitelé výrobky nekupují byla pro 21 % spotřebitelů špatná dostupnost) zájem o ně by mohl výrazně stoupnout. V rámci podpory prodeje by v obchodních řetězcích mohly být umístěné stánky s ochutnávkami jednotlivých produktů spolu s propagačními materiály. Koordinátoři by mohli využít obaly potravin, neboť ty jsou nejčastějším zdrojem získávání informací, jejich prostřednictvím zdůraznit to, čím je značka jedinečná. Dále jsou informace získávány v podobě ústní reklamy – je tedy nutné vytvořit kladný postoj a vzbudit silný první dojem u spotřebitelů, protože své zkušenosti s nákupem produktu předávají dál.

**Regionální potravina Zlínského kraje** je oproti ostatním mezi spotřebiteli většinou známá – zejména pro svůj plošný způsob marketingové komunikace v rámci celé České republiky – je koordinována státní institucí a má stálý finanční rozpočet. Avšak nákupem takto označených výrobků se spotřebitelé příliš nezabývají. Produkty oceněné touto značkou jsou prodávány na trzích, jarmarcích a na akcích, které kraj společně s Agrární komorou Zlínského kraje organizuje – nejznámější z nich je např. Den Zlínského kraje. Finanční prostředky, která má Agrární komora Zlínského kraje k dispozici jsou limitované – činí 600 000 Kč a jsou poskytovány ročně Státním zemědělským intervenčním fondem. Tyto prostředky jsou použity především na organizaci soutěže, prezentační akce v kraji a zajištění cen, certifikátů, letáků, katalogů a dalších propagačních materiálů v rámci slavnostního předávání ocenění. (*Agrární komora Zlínského kraje, Regionální potravina Zlínského kraje*) Vzhledem k faktu, že spotřebitelé značku znají, ale takto označené produkty příliš nekupují, by měl být kladen důraz zejména na podporu prodeje a PR. V rámci podpory prodeje jsou již uskutečňovány ochutnávky na akcích a farmářských trzích. Jako další by mohly být realizované soutěže s garantovanou výhrou nebo losování o věcné ceny, případně poskytování výhodných balení produktů. V rámci budování PR, tedy budování kladného dlouhodobého vztahu, je třeba vyvolat u spotřebitelů důvěru prostřednictvím pozitivních článků novinářů, a získat si tak jejich loajalitu. Důležité je vyvinout úsilí, aby značka pro spotřebitele neztratila význam a nezevšedněla.



Ačkoli značka **Výrobek Zlínského kraje „Perla Zlínska“** působí stejně jako značka Regionální potravina Zlínského kraje na regionální úrovni, tj. v rámci celého Zlínského kraje, je mezi spotřebiteli většinou neznámá. V takovém případě je zapotřebí se zaměřit na její podporu, a tím dostat značku do povědomí spotřebitelů. Vhodná by pro značku byla například reklama v novinách nebo prostřednictvím sociálních sítí. Ty jsou v současné době využívány lidmi ve věku 18 – 35 let velmi často, a koordinátoři by se tak mohli zaměřit na cílovou skupinu. Dále by měl být kladen důraz na podporu prodeje. To vše s ohledem na výši finančních prostředků, které má značka k dispozici. Agrární komora Zlínského kraje získává od Zlínského kraje finanční prostředky ve výši 250 000 Kč, k nimž je zapotřebí přidat 110 000 Kč z vlastních zdrojů – tyto prostředky (celkem tedy 360 000 Kč) jsou využity na organizaci soutěže, Dne Zlínského kraje, tisk katalogů, podporu výrobců, ale také na výrobu loga značky určené výrobcům, kteří jej umisťují na oceněný výrobek. (*Agrární komora Zlínského kraje, Výrobek Zlínského kraje „Perla Zlínska“*) Vzhledem k faktu, že tato značka nemá své vlastní internetové stránky, by bylo vhodné je zřídit a prezentovat na nich aktuální informace, produkty oceněné regionální značkou rozřazené dle jednotlivých kategorií a v neposlední řadě historii, která je s touto značkou spojená.

U ostatních značek, **Tradice Bílých Karpat, Tradiční výrobek Slovácka, Pravé Valašské, Haná regionální produkt a Beskydy originální produkt**, je stejně jako v případě značky Výrobek Zlínského kraje „Perla Zlínska“ důležité zaměřit se na způsob podpory těchto značek, a dostat je tak do povědomí spotřebitelů. Všechny tyto značky působí na mikroregionální úrovni a na oblast marketingové komunikace nemají k dispozici příliš mnoho financí. Finanční prostředky na zavedení značky jsou zpravidla získávány z dotačního projektu, avšak po uplynutí doby jeho realizace jsou finanční prostředky na provoz zavedeného značení nedostačující. Zdrojem financí na režii a způsob podpory značky Beskydy originální produkt jsou výhradně poplatky, které jsou vybírány od držitelů značek, ročně činí 60 000 Kč, a zpravidla tak nepokryjí její celkové náklady. Režijní náklady na provoz webu, cestovné apod. činí zhruba 15 000 Kč, přičemž se jedná o skutečné minimum, avšak mzdové náklady pro koordinátora, pokryté nejsou. (*Čadilová, Beskydy originální produkt*) Důsledkem toho je práce koordinátora na částečný úvazek nebo v řadě případů dokonce dobrovolná činnost prakticky bez ohodnocení, a časové možnosti koordinátora jsou tak výrazně omezeny. Pochopitelná je skutečnost, že značka

tak nemůže být prioritou, v horším případě stagnuje a nerozvíjí se. Nedostatek financí tak brzdí celkový rozvoj značky.

Finanční prostředky, které jsou na úrovni značky Beskydy originální produkt, určené pro marketingovou komunikaci tak činí zhruba 45 000 Kč. Aktivita koordinátora spočívá v označování výrobků a služeb značkou, poskytování informací ohledně všech oceněných produktů prostřednictvím internetových a facebookových stránek a zajištění tištěných propagačních materiálů, které jsou distribuovány především prostřednictvím infocenter. (*Čadilová, Beskydy originální produkt*)

U těchto značek je, stejně jako u předchozích regionálních značek, důležitá podpora prodeje a PR. Propagační materiály by mohly být distribuovány obcím, městským úřadům, turistům navštěvujícím kulturní místa apod. Nicméně vzhledem k limitovaným finančním prostředkům by bylo dobré na rozšíření distribuce sehnat dostatek financí od Zlínského kraje, a dostat se tak do širšího povědomí spotřebitelů. Dále by mohly být poskytovány dárky, např. v podobě kosmetických produktů nebo poukazy na procedury do Rožnovských pивních lázní v rámci akcí pro veřejnost (většinou typu jarmarků). V rámci budování PR je třeba si získat důvěru u spotřebitelů prostřednictvím pozitivních článků novinářů. Na úrovni značky Beskydy originální produkt je zájemcům a držitelům vysvětlováno, že sama značka pro ně představuje marketingový nástroj a určitou příležitost, jak se oproti konkurenci zviditelnit. (*Čadilová, Beskydy originální produkt*)

Značka Tradice Bílých Karpat je mezi spotřebiteli nejmíň známá, jak již bylo zmíněno, a produkty označené touto značkou je možné zakoupit přímo od výrobce a ve třech prodejnách. V tomto případě je rozšíření distribučních sítí do více prodejen obzvlášť nutné.

Dále je zapotřebí vyhledávat nové produkty, které jsou vhodné k certifikaci. Navýšení počtu certifikovaných produktů, služeb a zážitků dopomůže větší atraktivitě daného území.

Současné formy podpory ze strany Zlínského kraje se zdají být na základě výsledků nedostačující, sice je organizována řada akcí, avšak vesměs jsou tyto akce stejné, navštěvují je převážně rodiče s dětmi, pro které jsou na akcích připravené soutěže a různé vzdělávací programy. O jednotlivých akcích je například možné se dočíst v regionálním deníku nebo na internetových stránkách. Otázkou je, zda jsou tyto varianty postačující, oslovují dostatek spotřebitelů a jestli jsou tyto akce atraktivní i pro spotřebitele bez dětí.

## 6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo na základě zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k regionálnímu značení výrobků ve Zlínském kraji a zjištěných informací navrhnout vlastní doporučení a možné změny pro koordinátory regionálních značek v tomto kraji.

V teoretické části práce byly blíže charakterizovány pojmy jako je marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a marketingové komunikační nástroje, dále nákupní chování spotřebitele, všeobecné pojetí značky a systémy značení kvality a původu existující na třech úrovních. V empirické části práce byly uvedeny konkrétní regionální značky ve Zlínském kraji, dále byly popsány instituce, které se podporou regionálních výrobků a místních výrobců zabývají, výčet akcí, které Zlínský kraj společně s Agrární komorou Zlínského kraje organizuje a byly zde uvedeny výsledky dotazníkového šetření.

Hlavním problémem, který byl zjištěn v rámci dotazníkového šetření, je neznalost regionálních značek mezi spotřebiteli s výjimkou značky Regionální potravina Zlínského kraje. Pro spotřebitele, kteří se již s regionálními značkami setkali, představují tyto značky zejména podporu regionu. Hlavním důvodem, proč spotřebitelé takto označené výrobky nakupují nebo by o jejich nákupu uvažovali, je právě podpora místních výrobců. Koordinátorům byla celkově doporučena vyšší podpora s důrazem na kvalitu a podporu regionálních výrobců a rozšíření distribučních sítí do obchodních řetězců, zejména do supermarketů a diskontních prodejen. Kvalita, jedinečnost produktu a především podpora regionu a regionálních výrobců – to vše by mělo být uvedeno na obalech potravin.

Regionální potravina Zlínského kraje a Výrobek Zlínského kraje „Perla Zlínska“ disponují vyššími finančními prostředky, než je tomu v případě ostatních značek na mikroregionální úrovni, a mají tak větší možnosti v oblasti marketingové komunikace. V obou případech by měl být kladen důraz na PR, ale také je důležitá podpora prodeje. U značky Perla Zlínska je navíc doporučena reklama a vytvoření vlastních internetových stránek. U ostatních regionálních značek (Tradice Bílých Karpat, Tradiční výrobek Slovácka, Haná regionální produkt, Pravé Valašské a Beskydy originální produkt) by taktéž měl být kladen důraz na podporu prodeje a PR s ohledem na jejich limitující finanční prostředky. Dále by bylo vhodné získat finanční prostředky pro rozšíření distribuce propagačních materiálů obcím, městským úřadům, na kulturní místa apod.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Literatura

AAKER, D. A., 2003. *Brand building*. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

DU PLESSIS, Erik, 2007c. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1456-8.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GROSOVÁ, Stanislava, 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN isbn80-7080-505-6.

HALADA, Jan, ed., 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.

HÁLEK, Vítězslav, 2018. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-3926-5.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

JÁČ, Ivan, Petra RYDVALOVÁ a Miroslav ŽIŽKA, 2005. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0853-8.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KAPFERER, Jean-Noël, 2008. *The New Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. London : Kogan Page. ISBN 9780749450854.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAŠKOVÁ, M., 2013. Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a jejich rozvoji. Praha. Diplomová práce. UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE.

*Katalog regionální produkce v Olomouckém kraji*, 2015. Olomouc: Olomoucký kraj. ISBN 978-80-87982-36-5.

KAŽMIERSKI, Tomáš, 2013. *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání. Metodický materiál pro učitele. ISBN 978-80-87604-55-7.

KLÍNSKÝ, Petr a Otto MÜNCH. *Ekonomika: pro ekonomická lycea a ostatní střední školy*, 2. upravené vydání. Praha: Fortuna, 2008. ISBN 978-80-7373-033-8

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004c. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA, 2007. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 9788086730196.

KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-864-1976-2.

KREJČÍ, Aleš, Břetislav STROMKO, Helena SMOLOVÁ a Jiří BOHÁČEK, 2016. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-87839-66-9.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NEUMEIER, Marty, 2006. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design : a Whiteboard Overview*. Rev. ed. Berkeley, CA: New Riders, 2006. ISBN 0-321-34810-9.

OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Praha: Argo. Zip (Argo: Dokořán): Dokořán). ISBN 978-80-257-0158-4.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3749-2.

PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. *Marketing* 11f. 2010 ed. Boston, MA: HoughtonMifflin, 2010. ISBN 03-248-3429-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

*Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support*, 2011. Praha: Asociace regionálních značek. ISBN 978-80-254-9506-3.

ROJÍK, Stanislav, Martina CHALUPOVÁ a Martin PROKOP, 2016. *Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji: regionální značení v České republice pohledem spotřebitelů*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-85-9.

ROJÍK, S. *Význam regionálního značení potravin ve vybraných regionech ČR a Rakouska*. Karviná: Disertační práce. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Katedra podnikové ekonomiky a managementu, 2015.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 8025100944.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, c2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.

SPIPKOVÁ, Jana, 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1951-4.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

STÁVKOVÁ, Jana, [2006]. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: MSD. ISBN 80-86633-59-4.

ŠVARCOVÁ, Marie, 2016. *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis. ISBN 978-80-85970-87-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ, 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.



## 7.2 Internetové zdroje

AGRÁRNÍ KOMORA ZLÍNSKÉHO KRAJE, 2019. *O nás*. Agrární komora Zlínského kraje [online]. [cit. 2019-11-07]. Dostupné z: <http://agro-zk.cz/o-nas/>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2019a. Regionální produkty. *O asociaci: Asociace regionálních značek* [online]. Asociace regionálních značek [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2019b. BESKYDY originální produkt®. *Koordinátor značky: Regionální značka v Beskydech* [online]. Asociace regionálních značek [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/beskydy/cs/o-nas/>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2019c. BESKYDY originální produkt®. *Základní informace* [online]. Asociace regionálních značek [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/beskydy/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2019d. BESKYDY originální produkt®. *O značce* [online]. Asociace regionálních značek [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/beskydy/cs/o-znacce/>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2018. BESKYDY originální produkt®. *Dokumenty ke stažení. Zásady udělování a užívání značky: In: b-zasady-2018-* [online]. (PDF). Asociace regionálních značek [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/beskydy/cs/pro-vyrobce/dokumenty>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2017. BESKYDY originální produkt®. *Další tiskoviny: In: Sada katalogových lístků s certifikovanými výrobky z Beskyd* [online]. (PDF). Asociace regionálních značek [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/beskydy/cs/dalsi-tiskoviny/>

BRÁZDILOVÁ, Jana, 2019. *Vyhlášení soutěže Regionální potravina Zlínského kraje a Perla Zlínska 2019* [online]. Agrární komora Zlínského kraje, 6.5.2019 [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <http://agro-zk.cz/2019/05/vyhlaseni-souteze-regionalni-potravina-zlinskeho-kraje-a-perla-zlinska-2019/>

BRÁZDILOVÁ, Jana a Petr SLOVÁK, 2016. *Regionální potravina 2016* [online]. Krajský úřad Zlínského kraje, 1.2.2016 [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/regionalni-potravina-2016-cl-3480.html>

BRÁZDILOVÁ, Jana, 2007. *Propagace regionálních výrobků Zlínského kraje* [online]. Potravinářská komora České republiky, 19.4.2007 [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Propagace+region%C3%A1ln%C3%ADch+v%C3%BDrobn%C5%AF+Zl%C3%ADnsk%C3%A9ho+kraje+&id=12972>

BŘEŠŤAN, Robert, 2013. *EKONOM: Desatero marketingu 3.0. Používat rozum a mít ambici změnit svět*. Hospodářské noviny IHNEDE: Byznys [online]. Economia, a.s., 21.7.2013 [cit. 2019-11-05]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-60281970-zakaznik-muze-byt-bud-pritel-nebo-nepritel>

ČAKLOVÁ, Iva, 2013. *Představujeme držitele značky "Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR"* [online]. Česká potravina, 3.4.2013 [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/content/predstavujeme-drzitele-znacky-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr>

CZECHTOURISM, 2019. *Jablečná slavnost v Hostětíně: Akce*. Kudyznudy.cz [online]. CzechTourism, Poslední změna: 10.9.2019 [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/jablecna-slavnost>

ČADILOVÁ, Kateřina, 2013. *Značení místních produktů, marketing a propagace značky* [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: [http://spolek-moravskykras.cz/create\\_file.php?id=357](http://spolek-moravskykras.cz/create_file.php?id=357)

JANOCHOVÁ, Martina, 2006. *Soutěž Perla Zlínska 2006 poukázala na pozoruhodné potravinářské výrobky* [online]. Krajský úřad Zlínského kraje, 25.9.2006 [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/soutez-perla-zlinska-2006-poukazala-na-pozoruhodne-potravinarske-vyrobky-aktuality-2140.html>

KNESCHKE, Jana, 2007. Marketingové noviny. *Brand není značka* [online]. Helena Kopecká, 7.5.2007 [cit. 2019-10-15]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_5161/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/)

KOUSALOVÁ, Adéla, 2018. *Vesnicí roku 2018 bylo ve Zlínském kraji vyhlášeno Dolní Němčí* [online]. Krajský úřad Zlínského kraje, 25.6.2018 [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/vesnici-roku-2018-bylo-ve-zlinskem-kraji-vyhlaseno-dolni-nemci-aktuality-14974.html>

KOVANDA, Lukáš, 2011. *Philip Kotler: Výstrahy typu "Kouření škodí zdraví" zabíjejí!* FINMAG: Ekonomika [online]. Partners media, 7.2.2011 [cit. 2019-11-05]. Dostupné z: <https://finmag.penize.cz/ekonomika/265712-philip-kotler-vystrahy-typu-koureni-skodi-zdravi-zabijeji!>

KRAJSKÉ INFORMAČNÍ STŘEDISKO, 2005. *Krajské informační středisko pro rozvoj zemědělství a venkova Zlínského kraje: O KIS* [online]. Krajské informační středisko [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <http://www.kis-zvzk.cz/?path=srv50>

KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE, 2019a. *Regionální značky ve Zlínském kraji* [online]. Krajský úřad Zlínského kraje [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/regionalni-znacky-ve-zlinskem-kraji-cl-3078.html>

KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE, 2019b. *Zásady pro udělení ocenění Výrobek Zlínského kraje - 2019 „PERLA ZLÍNSKA“* [online]. (PDF). Krajský úřad Zlínského kraje [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/clanky/aktuality/15549/perla-zlinska-2019---zasady-pro-udeleni-oceneni>

KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE, 2019c. *Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009 – 2020 (SRZK): In: SRZK\_2009-2020\_aktualizace\_final\_2.0* [online]. (PDF). Krajská úřad Zlínského kraje [cit. 2019-11-07]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/strategie-rozvoje-zlinskeho-kraje-2009-2020-srzk--cl-680.html>

KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE, 2018. *Bohatý program dne Zlínského kraje přilákal více jak třináct tisíc návštěvníků* [online]. Krajský úřad Zlínského kraje, 23.9.2018 [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/bohaty-program-dne-zlinskeho-kraje-prilakal-vice-jak-trinact-tisic-navstevniku-aktuality-15823.html>

LÍSKA, z.s., 2019. *O nás* [online]. LÍSKA, z.s. [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <http://www.liska-evvo.cz/doc/o-nas>

LOKÁLNÍ EKONOMIKA, 2019. *Desatero moderního marketingu z pohledu lokální ekonomiky* [online]. [cit. 2019-11-05].

MALINOVÁ, Karla, 2014. *Ovoce a mléko do škol* [online]. Krajské informační středisko, 21.2.2014 [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <http://www.kis-zvzk.cz/?path=m1|mt1|mo5027>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2018. *Školní projekt Ovoce, zelenina a mléko do škol* [online]. Ministerstvo zemědělství, 8.3.2018 [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potravinny/potravinarske-komodity/ovoce-a-zelenina/ovoce-do-skol-1/novy-skolni-projekt-oz-a-mleko.html>

MORAVSKÁ CESTA, 2014a. HANÁ regionální produkt ®. *Prodejci: In: Zásady pro udělení značky* [online]. (PDF). Moravská cesta [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <http://www.moravska-cesta.cz/hana-regionalni-produkt/>

MORAVSKÁ CESTA, 2014b. HANÁ regionální produkt ®. *Prodejci: In: Příloha č. 1 Certifikační kritéria pro značku* [online]. (PDF). Moravská cesta [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <http://www.moravska-cesta.cz/hana-regionalni-produkt/>

NOVÁKOVÁ, Vladimíra, 2019. *Regionální potravina na Dni Zlínského kraje* [online]. Regionální potravina, 19.9.2019 [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/regionalni-potravina-na-dni-zlinskeho-kraje/>

NOWONET MEDIA, 2013a. Právě Valašské. *Pro držitele značky* [online]. NOWONET media, s.r.o. [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <http://www.pravevalasske.cz/pro-drzitele-znacky>

NOWONET MEDIA, 2013b. Právě Valašské. *Jak získat značku* [online]. NOWONET media, s.r.o. [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <http://www.pravevalasske.cz/jak-ziskat-znacku>

NOWONET MEDIA, 2013c. Právě Valašské. *Certifikační kritéria* [online]. NOWONET media, s.r.o. [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <http://www.pravevalasske.cz/certifikacni-kriteria>

NOWONET MEDIA, 2013d. Právě Valašské. *Držitelé značky* [online]. NOWONET media, s.r.o. [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <http://www.pravevalasske.cz/drzitele-znacky>

NOWONET MEDIA, 2013e. Právě Valašské. *Produkty* [online]. NOWONET media, s.r.o. [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <http://www.pravevalasske.cz/produkty>

NOWONET MEDIA, 2013f. Právě Valašské. *Certifikační komise*. [online]. NOWONET media, s.r.o. [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <http://www.pravevalasske.cz/certifikacni-komise>

NOWONET MEDIA, 2013g. Právě Valašské. *Ke stažení: In: Logo PRAVÉ VALAŠSKÉ.png* [online]. NOWONET media, s.r.o. [cit. 2019-10-27]. Dostupné z: <http://www.pravevalasske.cz/ke-stazeni>

NYTRA, Daniel, 2018. *Marketingový mix* [online]. Daniel Nytra [cit. 2019-11-05]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_5161/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/)

RADÍLEK, Josef, 2017. *Mže podpoří zdraví školáků* [online]. Krajské informační středisko, 10.3.2017 [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <http://www.kis-zvzk.cz/?path=m9|mt158|mo5342>

RADÍLEK, Josef, 2014. *Projekt Ovoce do škol mění název: Aneb "Ovoce a zelenina do škol"* [online]. Krajské informační středisko, 17.4.2014 [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <http://www.kis-zvzk.cz/?path=m9|mt158|mo5061>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, 2019a. *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“* [online]. (PDF). Regionální potravina [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/Metodika-RP-2019.pdf>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, 2019b. *Jak správně značit potraviny? Zlín 2019* [online]. Regionální potravina [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/zlinsky-kraj/aktuality-zk/jak-spravne-znacist-potraviny-zlin-2019/>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, 2018a. *Logo Regionální potraviny* [online]. (PDF). Regionální potravina [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/logo-regionalni-potravina.pdf>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, 2018b. *Krajské Dožínky* [online]. Regionální potravina [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/zlinsky-kraj/aktuality-zk/krajske-dožinky/>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, 2015. *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje* [online]. Regionální potravina [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE, 2019. *Kontrolní činnost SZPI* [online]. Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 14.10.2019 [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2hudW09OA%3D%3D>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE, 2016. *Co znamená logo KLASA?* [online]. Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 25.4.2016 [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamenalo-klasa.aspx>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND, 2013. *Regionální potravina* [online]. Státní zemědělský intervenční fond [cit. 2019-10-25]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina#>

TRADICE BÍLÝCH KARPAT®, 2019. *Výrobky ze Zlínského kraje* [online]. Tradice Bílých Karpat [cit. 2019-11-17]. Dostupné z: <https://www.vyrobyzkraje.cz/>

TRADICE BÍLÝCH KARPAT®, 2015a. *Regionální značka TBK* [online]. Tradice Bílých Karpat [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/znacka-tbk>

TRADICE BÍLÝCH KARPAT®, 2015b. *Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat* [online]. Tradice Bílých Karpat [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/kdo-jsme/uvod>

TRADICE BÍLÝCH KARPAT®, 2015c. *Držitelé regionální značky Tradice Bílých Karpat* [online]. Tradice Bílých Karpat [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/drzitele>

TRADICE BÍLÝCH KARPAT®, 2015d. *Úvod* [online]. Tradice Bílých Karpat [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/>

TRADICE BÍLÝCH KARPAT ®, 2014. *Zásady pro udílení a užívání regionální značky Tradice Bílých Karpat®* [online]. (PDF). Tradice Bílých Karpat [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: [http://www.tradicebk.cz/files/dokumenty/ozTBK\\_zasady\\_final.pdf](http://www.tradicebk.cz/files/dokumenty/ozTBK_zasady_final.pdf)

TRADIČNÍ VÝROBEK SLOVÁCKA, 2019a. *O projektu* [online]. Tradiční výrobek Slovácka [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <http://tradicnivyrobek.cz/doc/36/>

TRADIČNÍ VÝROBEK SLOVÁCKA, 2019b. *Prodejci: In: Zásady pro udílení a užívání statusu chranné známky Tradiční výrobek Slovácka pro prodejce (7).doc* [online]. Tradiční výrobek Slovácka [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <http://tradicnivyrobek.cz/doc/5/>

VANDÍK, Jan, 2019a. *Den Zlínského kraje nabídne pestrý program pro všechny* [online]. Krajský úřad Zlínského kraje, 13.9.2019 [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/den-zlinskeho-kraje-nabidne-pestry-program-pro-vsechny-aktuality-15810.html>

VANDÍK, Jan, 2019b. *Kdo a kde ukáže rozmanitost Zlínského kraje?* [online]. Krajský úřad Zlínského kraje, 12.7.2019 [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/kdo-a-kde-ukaze-rozmanitost-zlinskeho-kraje--aktuality-15716.html>

ZACHOVÁ, Aneta, 2019. *Pro Čechy začíná být původ potravin důležitější než cena.* EURACTIV.cz [online]. 6.3.2019 [cit. 2019-11-10]. Dostupné z: <https://euractiv.cz/section/evropske-finance/news/pro-cechy-zacina-byt-puvod-potravin-dulezitejsi-nez-cena/>

ZENDULKOVÁ, Julie, 2019. *TZ - Značka „Haná regionální produkt®“ má už 10 let. Výrobků a služeb stále přibývá* [online]. Asociace regionálních značek, 15.4.2019 [cit. 2019-10-26]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/hana/cs/aktuality/detail/641/tz-znacka-hana-regionalni-produkt-ma-uz-10-let-vyrobku-a-sluzeb-stale-pribyva>

### 7.3 Ostatní elektronické zdroje

*Čadilová, Kateřina:* Beskydy originální produkt. Elektronická korespondence, 1.11.–2.11.2019

*Agrární komora Zlínského kraje:* Regionální potravina Zlínského kraje, Výrobek Zlínského kraje „Perla Zlínska“. Elektronická korespondence, 1.11.–13.11.2019



## 8 Přílohy

### 8.1 Dotazník

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o spolupráci při výzkumu nákupního chování spotřebitelů ve Zlínském kraji. Otázky jsou zaměřeny na oblast preferencí při nákupu potravin s důrazem na regionální potraviny. Dotazník je **anonymní** a **data, která mi poskytnete, budou použita výhradně pro účely tohoto výzkumu a zpracování diplomové práce.** Děkuji za Váš čas a poskytnuté informace.

*Jana Kofroňová*

Česká zemědělská univerzita

#### 1. Pohlaví:

A	Zena	
B	Muž	

#### 2. Váš současný věk je:

A	18 - 35 let	
B	36 - 50 let	
C	51 - 65 let	

#### 3. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

A	ZS	
B	SS bez maturity / vyučení	
C	SS s maturitou	
D	VS / VOS	

#### 4. Čistý měsíční příjem Vaší rodiny je:

A	do 25 000 Kč včetně	
B	25 001 – 50 000 Kč	
C	50 001 Kč a více	

#### 5. Dáváte přednost českým potravinám před potravinami z jiných zemí?

A	Vždy	
B	Občas	
C	Nikdy	

#### 6. Co je pro Vás při nákupu potravin **nejdůležitější**? (označte pouze jednu možnost)

A	Cena	
B	Kvalita	
C	Značka	
D	Umístění prodejny, kde nakupuji	

7. **Značky** u potravin podle vás **nejvíce** vyjadřují: (označte pouze jednu možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Vyšší cenu	
C	Lepší chuť	
D	Prestíž	

8. Máte svoji **oblíbenou značku** potravin?

A	Ano	
B	Ne	

*Pokud na otázku č. 8 respondent odpověděl ANO pokračujte otázkami 9 a 10*

*Pokud na otázku č. 8 respondent odpověděl NE pokračujte dále otázkou 11*

9. Kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou **častěji** než jiné potraviny

A	Ano	
B	Ne	

10. **Jak často** kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou?

A	Denně	
B	Několikrát týdně	
C	Méně často	

11. Ze kterých zdrojů **čerpáte informace při nákupu potravin?** (označte u každého informačního zdroje jednu možnost)

A	Internet	čerpám	nečerpám
B	Letáky	čerpám	nečerpám
C	Média (noviny, časopisy, televize, rozhlas)	čerpám	nečerpám
D	Obaly potravin	čerpám	nečerpám
E	Prodávачi	čerpám	nečerpám
F	Rodina	čerpám	nečerpám
G	Přátelé	čerpám	nečerpám
H	Jiné zdroje:	čerpám	nečerpám

12. Jak často v jednotlivých typech prodejen nakupujete potraviny? (označte u každého jednu možnost)

A	<b>Hypermarket</b> (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Interspar, Tesco, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
B	<b>Supermarket</b> (Billa, Albert supermarket, Tesco expres, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
C	<b>Diskont</b> (Lidl, Penny Market, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
D	<b>Smišené zboží</b> (Jednota, Coop, Hruška, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
E	<b>Farmářské trhy</b>	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
F	<b>Obchod se zdravými potravinami</b>	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
G	<b>Přímo od výrobce</b>	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy

13. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem?



A	Ano	
B	Ne	

14. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená: (označte pouze jednu možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu regionu	

15. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem?

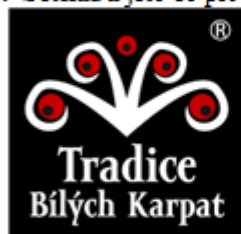


A	Ano	
B	Ne	

16. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená: (označte pouze jednu možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu regionu	

17. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem?



A	Ano	
B	Ne	

18. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená: (označte pouze jednu možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu regionu	

19. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem?



A	Ano	
B	Ne	

20. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená: (označte pouze jednu možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu regionu	

21. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem?



A	Ano	
B	Ne	

22. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená: (označte pouze jednu možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu regionu	

23. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem?



A	Ano	
B	Ne	

24. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená: (označte pouze jednu možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu regionu	

25. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem?



A	Ano	
B	Ne	

26. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená: (označte pouze jednu možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu regionu	

27. Nakupujete potraviny **označené** některou z výše uvedených **značek**?

A	Ano	
B	Ne	

*Pokud respondent na otázku 27 odpověděl/a ANO pokračujte otázkami 28 a 29*

*Pokud respondent na otázku 27 odpověděl/a NE pokračujte otázkami 30 a 31*

28. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte prosím **nejsilnější důvod**, proč potraviny označené některou výše z uvedených značek **kupujete**? (označte pouze jednu možnost)

A	Vyšší kvalita	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podpora regionálních výrobců	

29. Jak často nakupujete tyto potraviny v uvedených prodejnách:

*Označte u každého jednu možnost*

A	<b>Hypermarket</b> (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Interspar, Tesco, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
B	<b>Supermarket</b> (Billa, Albert supermarket, Tesco expres, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
C	<b>Diskont</b> (Lidl, Penny Market, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
D	<b>Smišené zboží</b> (Jednota, Coop, Hruška, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
E	<b>Farmářské trhy</b>	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
F	<b>Obchod se zdravými potravinami</b>	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
G	<b>Přímo od výrobce</b>	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy

30. Pokud respondent odpověděl NE: Prosim uveďte **nejsilnější důvod**, proč potraviny označené některou z výše uvedených značek **nekupujete**?  
(označte pouze jednu možnost)

A	Stejná kvalita jako u ostatních potravin	
B	Vysoká cena	
C	Špatná dostupnost těchto potravin	
D	Tyto značky neznám	

31. Pokud respondent odpověděl NE: Z jakého **důvodu** byste **nejvíce** uvažoval/a o **nákupu** těchto potravin?  
(označte pouze jednu možnost)

A	Vyšší kvalita oproti ostatním potravinám	
B	Pocit prestiže	
C	Skutečnost, že se jedná o ekologický výrobek	
D	Podpora regionálních výrobců	

Zdroj: upraveno podle Rojíka (2015)