

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Vliv značky na kupní chování spotřebitele – značky
kvality a původu potravin**

Ondřej Heimerle

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ondřej Heimerle

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele – značky kvality a původu potravin

Název anglicky

The influence of brand image on purchase behavior – food quality and origin labels

Cíle práce

Cílem práce je vymezit hlavní determinanty kupního chování spotřebitele, mezi ostatními faktory posoudit vliv značek kvality a původu potravin v rámci kupního rozhodovacího procesu a doporučit možné způsoby zvýšení povědomí o daném značení.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele, vysvětlena základní fakta týkající se hodnoty značky, definována identita a positioning značky, a vysvětlena podstata značení kvality a původu produktů. V aplikační rovině je řešena problematika vztažena na konkrétní region v rámci České republiky. V práci budou použity teoretické metody poznání (např. komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie aj.) a metody marketingového výzkumu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, kupní chování spotřebitele, marketingové nástroje, hodnota značky, identita a positioning značky, značky kvality, regionální značky, potraviny

Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, Erich. Brand Leadership. New York: Simon and Schuster, 2012. ISBN 978-0-7432-0378-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KAŽMIERSKI, Tomáš. Značení regionálních produktů v České republice. Brno: Lipka – školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. ISBN 978-80-87604-55-7.
- KELLER, Kevin L. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- SPILKOVÁ, Jana a kol. Alternativní potravinové sítě: česká cesta. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.
- STEENKAMP, Jan-Benedict. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. London: Palgrave Macmillan, 2017. ISBN 978-1-349-94993-9.
- TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 04. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Vliv značky na kupní chování spotřebitele – značky kvality a původu potravin“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2022

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lucii Vokáčové Ph.D. za její čas, velmi cenné rady, odborné vedení bakalářské práce, milý a vstřícný přístup během konzultací. Dále bych také rád poděkoval své rodině a blízkým, za jejich podporu a trpělivost při zpracovávání bakalářské práce, ale i během celého mého studia.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele – značky kvality a původu potravin

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je definovat používané značení kvality a původu potravin v České republice a posoudit vliv tohoto značení na kupní chování spotřebitelů. Součástí práce je i posouzení míry znalostí a vnímání tohoto značení u obyvatel Karlovarského kraje a posouzení vlivu značení při jejich nákupním rozhodování.

Teoretická část práce se zabývá především základním vymezením pojmů a komparací jednotlivých relevantních literárních a internetových zdrojů. Jsou zde vymezeny hlavní principy marketingového pojetí spotřební chování, princip rozhodovacího procesu spotřebitele, hodnota, význam a role značky a také pojmy marketingového mixu. Jsou zde také popsány základní systémy značení kvality a původu používané v České republice, od mezinárodní úrovně až po mikroregionální úroveň.

V praktické části práce jsou uvedeny základní údaje o Karlovarském kraji, údaje o výrobcích potravin známých značek v kraji a informace o regionálních značkách používaných v Karlovarském kraji. Je zde také uvedena analýza sekundárních dat z předešlých publikovaných celostátních spotřebitelských průzkumů zaměřených na kupní chování spotřebitelů v České republice. Součástí praktické části je i vlastní výzkum založený na dotazníkovém šetření zaměřeném na průzkum znalosti značek kvality a původu a jejich vlivu na kupní chování spotřebitelů v Karlovarském kraji. Prostřednictvím elektronického dotazníku byli osloveni hlavně obyvatelé Karlovarského kraje. Z průzkumu následně vyplynulo, že spotřebitelé mají zájem o kvalitní potraviny, zajímají se o jejich složení, mají velmi dobrou znalost národních značek kvality a původu a potraviny označené těmito značkami rádi kupují. Regionální značky jsou mezi lidmi již méně známé a nemají na výběr potravin tak výrazný vliv, jako značky národní. Propagace těchto značek zdaleka není na takové úrovni, jako propagace značek národních, a v tomto směru je zde určitě prostor pro zlepšení.

Klíčová slova: kupní chování spotřebitele, marketing, marketingový mix, značka, značka kvality a původu, positioning značky, image značky, proces kupního rozhodování, regionální značení

The influence of brand image on purchase behavior – food quality and origin labels

Abstract

The aim of this bachelor's thesis is to define certifications of quality and origin of food products in the Czech Republic and to assess the impact of certifications on the consumers' decisions. The thesis also evaluates the level of knowledge and perception of the certifications in the Karlovy Vary region. It assesses the impact of certifications on purchasing decisions.

The theoretical part of the thesis covers basic definitions of terms and compares theoretical and Internet sources. It describes the main principles of the marketing concepts of consumers' behaviors and their decision-making processes. It evaluates the value, meaning, and role of each certification, as well as the concepts of the marketing mix. It also describes the basic requirements of different certifications used in the Czech Republic, from international level certifications to micro-regional level ones.

The practical part of the thesis provides basic information about the Karlovy Vary region, food products of well-known brands sold in the region, and regional certifications. The thesis includes analysis of secondary sources from previously published national consumer surveys focused on consumer buying behavior in the Czech Republic. The practical part also includes our own data analysis based on a survey focused on consumer knowledge of different certifications and their impact on consumer purchasing behavior in the Karlovy Vary region. The survey was answered mostly by inhabitants of the Karlovy Vary region. The survey subsequently showed that consumers are interested in high quality food products and their composition. Overall, consumers possess a good knowledge of national certificates and like to buy certified products. Regional certifications are less well known and their influence on consumer choices is lower than that of the national certifications. Advertisement of regional certifications falls behind the advertisement of national certifications, leaving room for improvement in this regard.

Keywords: consumer purchasing behavior, marketing, marketing mix, brand, certification of quality and origin, brand positioning, brand image, purchasing decision process, regional branding

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	15
3 Teoretická východiska	17
3.1 Spotřební chování.....	17
3.1.1 Modely spotřebního chování	17
3.1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	21
3.1.3 Nákupní rozhodovací proces	28
3.2 Marketingový mix.....	30
3.2.1 Produkt.....	31
3.2.2 Cena	33
3.2.3 Distribuce.....	34
3.2.4 Marketingová Komunikace.....	37
3.3 Značka	39
3.3.1 Role značky.....	41
3.3.2 Prvky značky.....	42
3.3.3 Hodnota značky	44
3.3.4 Identita značky	46
3.3.5 Positioning značky	46
3.4 Systémy značení.....	47
3.4.1 Nadnárodní systém – Evropské značení	48
3.4.2 Národní systém značení	50
3.4.3 Krajské systémy značení.....	53
3.4.4 Mikroregionální značení	54
4 Vlastní práce	58
4.1 Kupní chování českých zákazníků při nákupu potravin	58
4.2 Karlovarský kraj.....	63
4.2.1 Charakteristika Karlovarského kraje	63
4.2.2 Základní demografické a ekonomické údaje	64
4.2.3 Známí výrobci potravin v Karlovarském kraji	67
4.2.4 Regionální značky v Karlovarském kraji.....	69
4.3 Vliv značek kvality a původu na kupní chování	76
4.3.1 Identifikace respondentů.....	76
4.3.2 Chování spotřebitele při nákupu potravin (obecně).....	79
4.3.3 Znalost evropských a národních značek kvality a původu potravin a jejich vliv na kupní chování	82

4.3.4 Znalost regionálních značek kvality a původu potravin v Karlovarském kraji a jejich vliv na kupní chování	87
5 Výsledky a diskuse	97
6 Závěr.....	104
7 Seznam použitých zdrojů.....	107
8 Přílohy	113
8.1 Seznam příloh.....	113

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model spotřebního chování „stimul/odezva"	18
Obrázek 2: Model „černé skříňky" spotřebitele.....	19
Obrázek 3: Model „podnět – černá skříňka – odezva"	19
Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb	26
Obrázek 5: Nákupní rozhodovací proces	28
Obrázek 6: Vliv distribuce na snížení počtu obchodních transakcí	35
Obrázek 7: Spotřební distribuční cesty	36
Obrázek 8: Evropské značky kvality	48
Obrázek 9: Evropské logo a národní logo pro biopotraviny	49
Obrázek 10: Logo značky Klasa	50
Obrázek 11: Loga různých značek Český výrobek.....	51
Obrázek 12: Logo Česká potravina a Vyrobeno podle české cechovní normy	51
Obrázek 13: Logo Regionální potravina.....	52
Obrázek 14: Loga značky vína z Moravy, vína z Čech	53
Obrázek 15: Ukázky log některých krajských značek	54
Obrázek 16: Pilíře udržitelného rozvoje	55
Obrázek 17: Loga regionálních značek ARZ.....	56
Obrázek 18: Preference místa nákupu potravin	61
Obrázek 19: Preference kvality a ceny	62
Obrázek 20: Karlovarské poplatky	68
Obrázek 21: Produkty oceněné značkou Regionální potravina Karlovarského kraje v roce 2021	71
Obrázek 22: Děpoltovické biomáslo, značka Regionální potravina Karlovarského kraje 2021.....	71
Obrázek 23: Logo značky Dobrota Karlovarského kraje.....	72
Obrázek 24: Stánek „Dobrota Karlovarského kraje“	73

Obrázek 25: Andělské čajování se značkou Dobrota Karlovarského kraje.....	73
Obrázek 26: Loga Krušnohoří regionální produkt a Pooohří regionální produkt.....	74
Obrázek 27: Loga Mikroregionu Sokolov-východ, značky Original product of Sokolovsko a značky Průmyslové dědictví Sokolovska.....	76
Obrázek 28: Pohled na výrobu a prodejnu Doupovské uzeniny Pelant ze silnice R6.....	100

Seznam tabulek

Tabulka 1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele	21
Tabulka 2: Karlovarský kraj – základní statistické údaje	64
Tabulka 3: Návštěvnost Karlovarského kraje.....	65
Tabulka 4: Karlovarský kraj, vybrané demografické údaje okresů, tok 2020.....	66
Tabulka 5: Regionální potravina Karlovarského kraje – oceněné výrobky 2021.....	70
Tabulka 6: Porovnání odpovědí týkajících se znalostí regionálních značek	89
Tabulka 7: Počty respondentů, kteří znají konkrétní regionální výrobce a případně ví, kde si jeho výrobky mohou koupit	94

Seznam grafů

Graf 1: Sledování původu potravin.....	58
Graf 2: Preference českých produktů.....	60
Graf 3: Zájem o zemi původ potravin.....	62
Graf 4: Věková struktura respondentů.....	77
Graf 5: Vzdělání respondentů	77
Graf 6: Počet členů domácnosti	78
Graf 7: Příjmy domácností.....	78
Graf 8: Velikost bydliště.....	79
Graf 9: Preference potravin českého původu.....	80
Graf 10: Preference českých potravin dle pohlaví.....	80
Graf 11: Preference českých potravin dle velikosti bydliště respondentů.....	81
Graf 12: Preference českých potravin v závislosti na výši příjmů domácnosti	81
Graf 13: Důležitost vybraných kritérií při nákupu potravin	82
Graf 14: Znalost národních značek kvality a původu	83
Graf 15: Nákup potravin s některou z výše uvedených značek	84
Graf 16: Nákup potravin s některou z výše uvedených značek kvality – rozdělení dle výše příjmů rodiny	85
Graf 17: Nakupované typy potravin s některou z výše uvedených značek	85

Graf 18: Místo nejčastějšího nákupu potravin s některou z výše uvedených značek.....	86
Graf 19: Využití internetového prodeje pro nákup potravin.....	86
Graf 20: Důležitost podpory regionálních výrobců	87
Graf 21: Důležitost podpory regionálních výrobců dle příjmových skupin domácností.....	87
Graf 22: Znalost regionálních značek Karlovarského kraje.....	88
Graf 23: Místo setkání s uvedenými regionálními značkami	89
Graf 24: Porovnání počtu respondentů, kteří uvedli, že regionální značku znají a kteří uvedli, že se s ní setkali.....	89
Graf 25: Četnost nákupů na farmářských trzích v oblasti Karlovarska	90
Graf 26: Se kterými značkami se respondenti setkali na farmářských trzích	90
Graf 27: Považujete tyto známé firmy za regionální výrobce potravin Karlovarského kraje?	91
Graf 28: Místo nákupu produktů těchto čtyř firem	92
Graf 29: Četnost nákupu mléčných výrobků	92
Graf 30: Četnost nákupu mléčných výrobků firmy Hollandia.....	93
Graf 31: Četnost nákupu potravin menších regionálních výrobců Karlovarska.....	95
Graf 32: Četnost nákupu potravin menších regionálních výrobců Karlovarska v závislosti na příjmu rodiny.....	95
Graf 33: Místo nákupu potravin menších regionálních výrobců Karlovarska.....	96

1 Úvod

V prostředí spotřebitelského trhu se můžeme setkat s poměrně širokou nabídkou různých produktů a služeb. Producenti výrobků i poskytovatelé služeb proto často využívají své značky pro označení svých produktů a služeb, aby mimo jiné usnadnili spotřebitelům orientaci na trhu při výběru těchto produktů a služeb. Značka často nemá jen funkci označení producentů či jejich výrobků a služeb, ale v mnoha případech představuje i záruku kvality, životní styl či odvětví dané výroby. Značka také může propojovat více různých producentů se stejnými cíli a myšlenkami. Záleží jen na spotřebiteli, pro jaký produkt a pro jakou značku se při svém nakupování rozhodne. Pouze spotřebitel si zvolí, zda využije při rozhodování své předchozí zkušenosti se značkou, zda se bude řídit svými postoji či se nechá ovlivnit názory svého okolí a zda se nechá ovlivnit používanými marketingovými nástroji výrobců a prodejců.

Vedle klasických značek, označujících producenty a jejich produkty, existují na trhu různé systémy označení kvality a původu. Tato práce se zabývá nadnárodním systémem značení kvality a původu Evropské unie, národními systémy i značením na regionální úrovni. Používaná značení kvality mohou být udělena výrobkům a službám na základě prokázání splnění všech kritérií předepsaných pro udělení příslušné značky kvality. Značky původu mají většinou úzkou vazbu na nějaké konkrétní území, což může být například geograficky zajímavá oblast, zajímavý kulturní region nebo region se specifickým přírodním bohatstvím. Význam těchto regionálních značek je dán hlavně jejich snahou o podporu a zviditelnění daného regionu prostřednictvím propagace značky a zapojených místních producentů, což může mít příznivý dopad na ekonomiku tohoto regionu.

Stále více lidí se zajímá o složení potravin, jejich kvalitu a původ. Na základě legislativních předpisů musí nyní výrobci uvádět mnohem více informací o složení prodávaných potravin. Často se jedná o informace, kterým rozumí jen odborník, nebo jsou vyjádřeny prostřednictvím různých symbolů a zkratek jako jsou známá „éčka“, ale spotřebitel laik často není schopen na základě těchto informací posoudit kvalitu dané potraviny. A zde právě značky kvality, které jsou známé a jsou na první pohled viditelné na obalu výrobku a které garantují předepsanou kvalitu produktu, mohou spotřebitelům významně usnadnit orientaci na trhu s potravinami.

Co se týče informací o původu potravin, není legislativa zdaleka tak striktní, jako pro uvádění informací o složení. U mnoha potravin je pak téměř nemožné zjistit zemi

původu. Často je uvedeno jen „vyrobena v EU” nebo naopak „vyrobena mimo EU”, nebo například „vyrobena pro... (např. Lidl)”. Proto označování výrobků značkou původu do jisté míry nahrazuje tuto často chybějící informaci o produktu a umožňuje tak zákazníkům výběr potravin z preferovaných lokalit.

V České republice začaly vznikat různé značky kvality a původu na začátku 21. století. Tyto značky pomáhají spotřebitelům s orientací v nabídce produktů a výrobcům s propagací těchto produktů. Pro zákazníky znamenají garanci kvality, původu z České republiky nebo z některého místního regionu či použití výrobních postupů šetrných k životnímu prostředí. Regionální značky často pomáhají zachovat a propagovat tradiční postupy výroby a využití místních surovin. Mnoho regionálních značek je dnes zapojeno do Asociace regionálních značek (ARZ), která k dnešnímu dni zastřešuje 29 regionů a 30 regionálních značek.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je posoudit vliv značek kvality a původu potravin (regionálních značek) na kupní chování spotřebitelů. Dílčím cílem této práce je pak ověřit úroveň znalostí, vliv a vnímání konkrétních značek, evropských, národních i regionálních, spotřebiteli Karlovarského kraje.

Teoretická část je sestavena pomocí komparace jednotlivých relevantních literárních a internetových zdrojů a odborných publikací, které se věnují dané problematice. Je zde řešena problematika spotřebního chování včetně modelů spotřebního chování a ovlivňujících faktorů, dále značka a její role, hodnota a identita, a také marketingový mix a jeho nástroje. Dále je zde s využitím převážně elektronických zdrojů informací uveden popis jednotlivých systémů značení potravin, a to od Evropského systému, přes národní a krajský až po mikroregionální systém značení.

V praktické části je provedena analýza sekundárních dat z předchozích spotřebitelských průzkumů nákupního chování českých zákazníků při nákupu potravin realizovaných v letech 2016 až 2021 několika různými agenturami. Následuje charakteristika (poloha, základní demografické a ekonomické ukazatele, přírodní prostředí) zkoumaného regionu, kterým je Karlovarský kraj a jeho okresy. Jsou zde uvedeni čtyři významní výrobci potravin známých značek působící v Karlovarském kraji (Jan Becher, Mattoni 1873, Karlovarské oplatky a Hollandia), kteří používají tradiční postupy, vyrábějí z místních surovin a případně jsou držiteli některého z označení kvality či původu. Dále jsou zde podrobněji popsány značky kvality a původu udělované na území Karlovarského kraje: Regionální potravina Karlovarského kraje, Dobrota Karlovarského kraje, Krušnohoří regionální produkt, Poohří regionální produkt a Original product of Sokolovsko, jsou zde uvedeny informace jako je jejich pořadatel, koordinátor, způsob vyhodnocení a příklady certifikovaných produktů.

Vlastní část práce obsahuje kvantitativní výzkum, který je založen na primárních datech shromážděných v rámci realizovaného dotazníkového šetření, které probíhalo v termínu od 14. února 2022 do 22. února 2022. Kvantitativní výzkum byl realizován elektronicky prostřednictvím online dotazování formou anonymního elektronického dotazníku s využitím dotazníkových formulářů společnosti Google (Příloha 14). Výzkum probíhal na základě sdílení dotazníku prostřednictvím osobních kontaktů, kontaktů přátel a rodinných příslušníků pomocí sociálních sítí či e-mailové komunikace. Osloven byl okruh

respondentů s vazbou na Karlovarský kraj či zkoumané mikroregiony Poohří a Krušnohoří bez jakéhokoli dalšího výběru (bez ohledu na věk, vzdělání, zaměstnání atd.). Dotazník obsahoval v první sekci 24 otázek zaměřených na znalost značek a nákupní chování, v úvodu byly otázky týkající se nákupního chování obecně, další část byla zaměřena na znalost nadnárodního a národního značení kvality a původu a v další části pak otázky týkající se regionálních značek působících v rámci Karlovarského kraje. Druhá sekce zahrnovala dalších 7 otázek, které se zaměřovaly na charakteristiku respondentů. Dotazník obsahoval otázky uzavřené, a to jak otázky s alternativní odpovědí, zahrnující pouze jednu odpověď, tak i selektivní, u kterých mohli respondenti provést výběr jedné nebo více odpovědí, i otázky polouzavřené, u kterých byla možnost doplnění krátké odpovědi svými slovy. U některých otázek byly využity hodnotící škály odpovědí, aby respondenti měli možnost lépe vyjádřit svůj postoj a názor k dané otázce. Získaná data byla statisticky vyhodnocena a zpracována do přehledných grafů, pro vyhodnocení byl použit program excel a také grafy vytvořené přímo aplikací pro tvorbu dotazníků společnosti Google. Výsledky byly slovně popsány a prezentovány formou přehledných grafů. V posledních dvou kapitolách práce byly shrnuty nejpodstatnější informace z celé práce a shrnuta celá problematika daného tématu.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřební chování

Spotřebitel je ten, kdo něco spotřebovává, konzumuje. Občanský zákoník definuje spotřebitele takto: „*Spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ (Zákon č. 89/2012 Sb.). Jde tedy o osobu, která výrobky nebo služby využívá jako finální produkt ke své osobní potřebě, nikoli za jiným dalším účelem jako je například výroba nebo další prodej či poskytnutí služby (Pospíšilová 2009).

Každý spotřebitel může být definován a porovnáván mnoha odlišnými způsoby. Nejtypičtější rozdělení spotřebitelů bývá na základě jejich věku, pohlaví, vzdělání, zaměstnání nebo třeba podle příjmů. Některé z firem mají tendenci poznat své zákazníky blíže, a to z toho důvodu, aby měly lepší představu o tom, jak cílit svou marketingovou kampaň a jak vyprofilovat možné zákazníky, pro které by byl vhodný právě jejich produkt (Solomon a kolektiv, 2012).

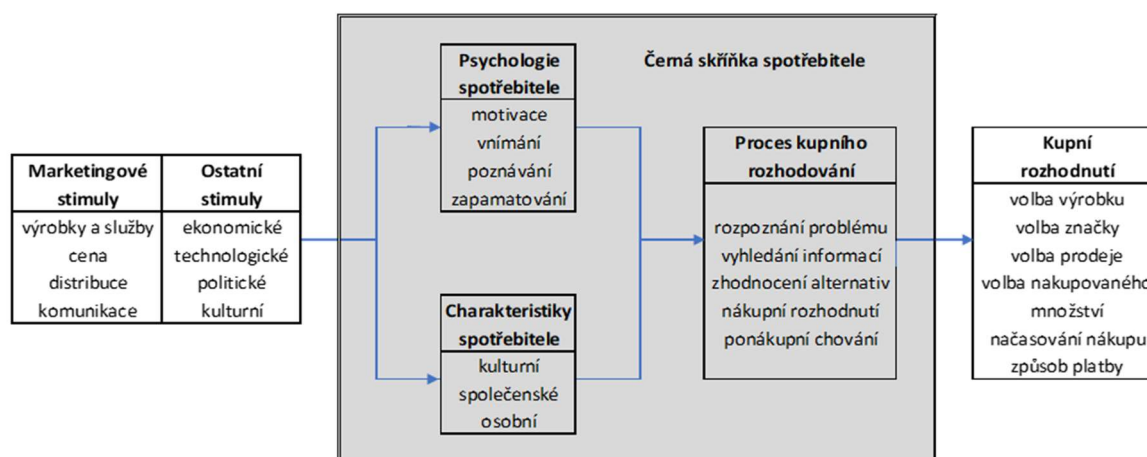
Všichni spotřebitelé jsou součástí nějaké společnosti, ve které zauímají rozličné postoje a přijímají určité vzorce chování. Chování lidí v souvislosti se spotřebou jak hmotných, tak i nehmotných produktů, důvody a postupy výběru, nákupu a užívání těchto produktů popisuje spotřební chování. Spotřební chování není pouze jednání člověka bezprostředně spojené s nákupem a použitím produktu, ale zahrnuje i různé okolní vlivy. Zrcadlí se v něm cosi jako „spotřební podstata“ každého člověka, která je nám dána částečně geneticky a částečně ji nabýváme během života v konkrétní společnosti. Součástí spotřebního chování je i rozhodování kdy, jak a proč lidé spotřební produkty přestávají používat (Koudelka, 2010).

3.1.1 Modely spotřebního chování

Modely spotřebního chování se vyvíjejí posledních asi 50 let a zahrnují výzkumy různých ekonomických a psychologických oblastí. Za první komplexní model je považován Nikosiův model (1966), který měl čtyři fáze a odpovídal spíše pohledu ze strany obchodníka a ne spotřebitele. Tento model později upravili Engel, Kollat a Blackwell (1968) a jejich lineární model měl pět fází: zjištění potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, výběr, výsledek. Těchto pět fází se stalo základem pro další vývoj obsáhlejších modelů spotřebního chování zahrnujících mnohem více proměnných (Milner, Rosentreich, 2013).

Dnes je nejčastěji používaný model „stimul/ odezva“ (Kotler, Keller, 2013), nebo jinak též model „podnět /reakce“ (Kotler, Armstrong, 2004), často také označovaný jako model černé skříňky (Vysekalová, 2011), resp. jako model „podnět – černá skříňka – odezva“ (Koudelka, 2010). Do vědomí spotřebitele vstupují stimuly marketingové, tj. produkty, cena, distribuce, komunikace (marketingový mix, viz. kapitola 3.2) a ostatní vnější stimuly zahrnující vlivy ekonomické (příjmy, úspory, ceny na trhu, inflace, úrokové sazby apod), technologické (objevy, pokrok, inovace), politické (politická stabilita, sociální politika, fiskální politika) a kulturní (vliv okolní společnosti). Dané stimuly se propojí s řadou psychologických procesů a s charakteristikami spotřebitele a výsledkem tohoto propojení je kupní rozhodnutí (Obrázek 1), (Kotler, Keller, 2013).

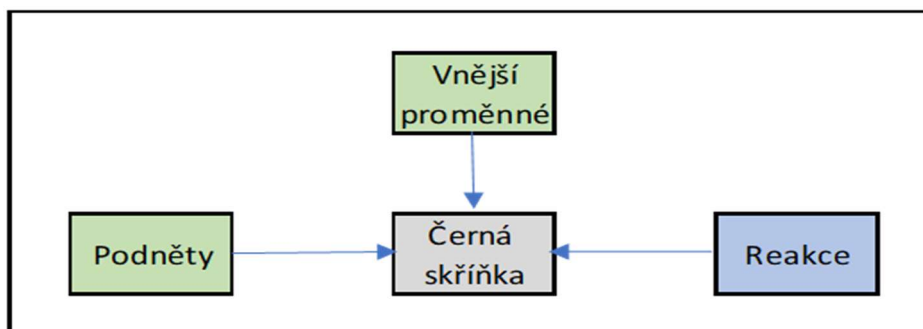
Obrázek 1: Model spotřebního chování „stimul/odezva“



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Keller 2013

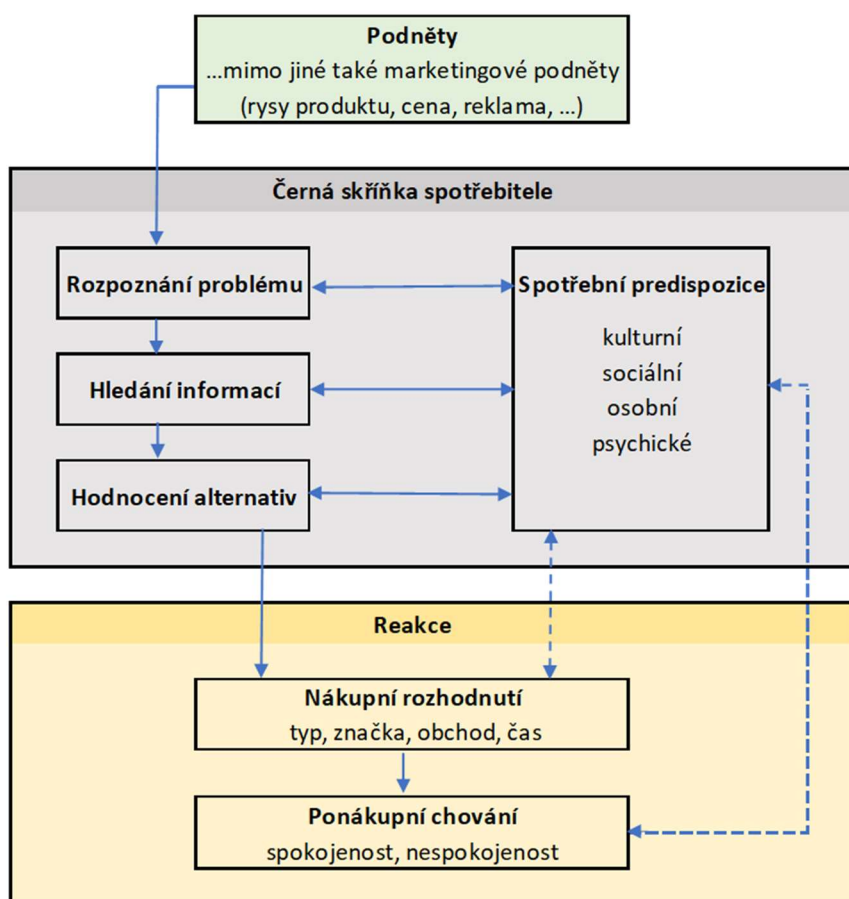
Podle Vysekalové (2011) je chápání dějů v lidské mysli prozatím velmi omezené, proto je mysl člověka v tomto modelu nazývána „černou skříňkou“. Na začátku celého procesu jsou vnější a vnitřní podněty, následuje „černá skříňka“, která představuje mentální proces, který nelze nijak zkoumat ani kvantifikovat. Na „černou skříňku“ působí vnější proměnné, které můžeme kvantifikovat, zkoumat a některé z nich i ovlivňovat. Výsledkem je reakce, tj. nákupní rozhodnutí (Obrázek 2).

Obrázek 2: Model „černé skříňky” spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové 2011

Obrázek 3: Model „podnět – černá skříňka – odezva”



Zdroj: Vlastní zpracování dle Koudelky 2010

Koudelka (2010) popisuje „černou skříňku” spotřebitele jako určité vzájemné působení predispozic spotřebitele ke specifickému jednání a konkrétního nákupního rozhodnutí. Predispozice jsou spotřební, kulturní, sociální, osobní a psychické. Všechny tyto predispozice pak v různé míře vstupují do procesu kupního rozhodování. Kupní rozhodovací

proces probíhá v pěti fázích a z toho první tři fáze, což je zjištění problému, hledání informací a hodnocení alternativ, probíhají v rámci „černé skříňky“. Poslední dvě fáze tohoto procesu, tj. rozhodnutí o nákupu a ponákušní chování jsou již reakcí spotřebitele. Výsledek procesu nákušního rozhodování pak ovlivňuje predispozice spotřebitele a tím i budoucí kupní rozhodování (Obrázek 3).

Nákušní rozhodování je významně ovlivněno také druhem nákupu, tím, co nakupujeme a co od nákupu očekáváme. V souvislosti s tím rozlišujeme čtyři druhy nákupu (Vysekalová, 2011):

- Extenzivní nákup – většinou při nákupu dražších věcí, kdy si zjišťujeme aktivně informace o výrobku z různých zdrojů.
- Impulzivní nákup – je to reakce na nějaký momentální stav, impulz, většinou se jedná o drobné nákupy produktů, kterými není potřeba se příliš zabývat, např. studená limonáda v horkém dni.
- Limitovaný nákup – jedná se o nákup produktu či značky, kterou neznáme a při nákupu vycházíme z obecných zkušeností.
- Zvyklostní nákup – kupujeme obvyklé produkty, většinou je kupujeme opakovaně a není potřeba se rozhodovat. Patří sem mimo jiné nakupování potravin.

Nákušní rozhodování nemusí vždy končit nákupem produktu, ale může vyústit i v rozhodnutí proti nákupu. Model rozhodování při nákupu potravin je uveden v Příloze 1. Z obrázku je zřejmé, že na rozhodování při prvním nákupu potravin působí komplex různých faktorů. Významný je i „první dojem“ reprezentovaný emocionálním působením produktu, což je schopnost odlišit se od ostatních produktů a zaujmout spotřebitele (Vysekalová, 2011).

Hlavní prvky spotřebitelského chování při nákupu potravin jsou začleněny také do modelu celkové kvality potravin (Total Food Quality Model, Příloha 2). Tento model rozlišuje mezi hodnocením produktu „před“ a „po“ nákupu. Spotřebitel má jen omezené možnosti zjistit vlastnosti potravinářských výrobků před jejich nákupem, a proto si nejprve před nákupem vytvoří na základě dostupných podnětů a informací očekávání o kvalitě produktu, aby mohl o nákupu rozhodnout. Teprve po konzumaci potraviny lze kvalitu zjistit a zhodnotit. Vztah mezi očekávanou kvalitou a zjištěnou kvalitou, tj. „před“ a „po“ nákupu určuje spokojenost spotřebitele s produktem a tím i pravděpodobnost jeho opakovaného nákupu (Brunsø, Grunert, Fjord, 2002).

3.1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele ovlivňuje mnoho různých vlivů a faktorů, které vycházejí jak z jeho osobnosti, tak z jeho okolí. Základní faktory, kterými je spotřebitel a jeho chování ovlivňováno, jsou faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické (Tabulka 1).

Tabulka 1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kulturní faktory	Společenské faktory	Osobní faktory	Psychologické faktory
Kultura	Referenční skupiny	Věk a fáze života	Motivace
Subkultura	Rodina	Zaměstnání	Vnímání
Společenská třída	Role jednotlivce a společenský status	Ekonomická situace a životní styl	Učení
		Osobnost a pojetí sebe sama	Přesvědčení a postoje

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007

Kulturní faktory

Kultura společnosti reprezentuje základní rámeček spotřebního chování. Spotřebitelé si v průběhu svého života osvojují kulturu své společnosti. Významnou roli v tomto procesu hrají zejména odlišné kulturní zdroje, jako je jazyk, náboženství, tradice, národní prostředí, rodina, vzdělání, povolání, pracovní prostředí a spousta dalších (Zamazalová a kol., 2010).

Pro rozličné chování a přání jedinců je právě kultura základním určujícím faktorem. Dítě získává v průběhu svého života základní hodnoty, potřeby a návyky zejména od své rodiny a pak od dalších institucí jako je např. škola. Děti, které se narodily a vyrůstaly v jiné zemi, tak mohou mít zcela odlišný pohled na svět a mohou mít úplně jiné kulturní zvyklosti. Každá kultura je v naprosté většině případů složena z mnoha menších subkultur, které dávají lepší možnosti svým příslušníkům k faktické identifikaci a začlenění do společnosti. Tyto subkultury mohou být určeny národností, náboženstvím, které daná subkultura vyznává, rasovými skupinami nebo třeba geografickými regiony (Kotler, Keller, 2013).

Subkulturu tvoří skupina lidí, kteří mají určitý společný hodnotový systém založený na podobných životních zkušenostech a situacích. Jednotlivé subkultury se tedy odlišují prostřednictvím homogenních hodnot a zvyků (Kotler, Armstrong 2004).

Člověk, který vyznává určité náboženství nebo je členem například nějaké etnické či národní skupiny, bude s velkou pravděpodobností vyznávat stejné hodnoty jako ostatní

členové dané skupiny. Příslušníci těchto subkultur velmi často nakupují produkty určitých značek, sledují podobná média, nakupují v podobném typu obchodů a mohou také sdílet životní styl nebo demografické rysy. V současné době považujeme za subkultury nejen ty geografické či náboženské, ale také věkové nebo třeba profesionální (Grosová, 2004).

V každé společnosti můžeme najít sociální stratifikaci, kterou většinou představují společenské třídy. Jedná se o relativně trvalé homogenní skupiny lidí, kteří sdílejí podobné hodnoty, mají obdobné chování a zájmy. Mezi členy různých společenských tříd můžeme najít rozdíly v preferencích výrobků i služeb jako je například oblékání, vybavení domácností, volnočasové aktivity či automobily. Odlišovat se mohou také v dalších oblastech, například v preferenci sledovaných médií, vyšší třída často upřednostňuje knihy a časopisy, zatímco nižší třída dává přednost často televizi (Kotler, Keller, 2013).

Společenské faktory

Za společenské faktory můžeme považovat různé referenční skupiny, jednotlivce či společenský status. Je nutné si uvědomit, že individualita jednotlivce je utvářena ve společenských podmínkách, a právě tyto společenské podmínky ji určují (Rymeš a kolektiv, 1993).

Podle Karlíčka (2018) je referenční skupina taková skupina lidí, se kterou se spotřebitel nějakým způsobem porovnává. K referenční skupině může mít pozitivní vztah, kdy chce být její součástí, nebo naopak negativní vztah, kdy nechce být s touto skupinou nijak spojován. Referenční skupiny mohou spotřebitele výrazně ovlivňovat. Identifikuje-li se spotřebitel s danou referenční skupinou, bude se snažit převzít její hodnoty, postoje, preference a způsoby, aby se tak do této skupiny začlenil.

Existují tři základní způsoby, pomocí nichž mohou referenční skupiny ovlivňovat své členy. Vystavováním jedince novému způsobu chování a životního stylu, ovlivňováním jeho postojů a vnímání sebe sama, vytvářením tlaku na konformitu jedince. Člen takové skupiny se snaží přizpůsobit svá rozhodnutí většině, a to pak může působit i na jeho volbu výrobků a značek (Kotler, Keller, 2013).

Referenční skupina tak přímo nebo nepřímo ovlivňuje postoje a jednání člověka. Skupiny s přímým vlivem označujeme jako skupiny členské a ty můžeme dále rozdělit na primární a sekundární. S primárními skupinami je člověk v kontaktu téměř neustále a neformálně, je to například rodina, pracovní kolektiv, přátelé apod. Sekundární skupiny

nepůsobí na člověka nepřetržitě a jsou více formální, jedná se například o skupiny profesionální, odborové či náboženské. (Kotler, Keller, 2013).

Nejvlivnější primární referenční skupinou je jednoznačně vlastní rodina ať už orientační rodina, což jsou rodiče a sourozenci, nebo prokreační rodina, což jsou partner a děti. Od dětství přejímáme od rodičů naprostou většinu názorů ať už politických, náboženských, společenských či ekonomických a získáváme smysl pro sebeúctu, lásku, odpovědnost a smysl pro osobní ambice. Formování osobnosti působením rodičů tak začíná již v útlém dětství, a to má na naše psychologické procesy a osobnost velmi markantní vliv. Ovšem Kotler a Keller (2013) se domnívají, že na naše každodenní spotřebitelské chování má větší a přímější vliv prokreační rodina, tedy partner a naše děti.

U sekundárních skupin se pozornost v návaznosti na spotřební chování zaměřuje především na sociální třídy jakožto projev sociální stratifikace společnosti. Různé sociální třídy mají často rozdílné spotřební chování. Jako příklad lze použít záclony v obývacím pokoji, lidé z vyšší sociální třídy mívají doma často záclony velmi jednoduché nebo s abstraktním vzorem, kdežto příslušníci nižších tříd mají záclony s květinovými vzory (Zamazalová a kolektiv, 2010).

Osobní faktory

Spotřební chování jednotlivce ovlivňují také osobní faktory jako je věk a fáze života, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a vnímání sama sebe. Spolu s věkem a fázemi života rodiny se mění preference a vkus při nákupu potravin, oblečení, vybavení domácnosti, rekreace a dalších produktů. Rodina s malými dětmi bude mít zcela jiné potřeby, než mladí manželé bez dětí či senioři.

Pracovníci v marketingu by neměli opomíjet také zásadní životní události jako je třeba manželství, porod, nemoc, stěhování, rozvod, změna zaměstnání či úmrtí jednoho z partnerů, jelikož tyto skutečnosti podněcují nové potřeby. O potřeby tohoto typu by se měli zajímat především poskytovatelé různých služeb jako jsou třeba banky, právníci, finanční poradci a řada dalších. Měli by tedy hledat cesty, jak tyto potřeby spotřebitelů uspokojit (Kotler, Keller, 2007).

Dalším vlivným osobním faktorem je zaměstnání. Například fyzicky pracující dělník si především koupí pevný pracovní oděv, pracovní obuv a třeba obaly na svačinu, kdežto manažer společnosti si koupí oblek, společenskou obuv, letenku nebo členství v některém zájmovém či společenském klubu. Z důvodu lepšího zacílení marketingové strategie je proto

pro marketéry důležité zjistit, jaké zaměstnání vykonávají jejich zákazníci. Firmy pak mohou lépe přizpůsobit svůj výrobek danému zaměstnání či profesní skupině. Například softwarová firma se svými různými počítačovými programy pro manažery, účetní, inženýry, právníky nebo lékaře (Kotler 2007).

Výběr produktu a značky výrazně ovlivňuje i ekonomická situace. Producenti zboží senzitivního na cenu musí sledovat vývoj ekonomických ukazatelů jako je vývoj disponibilních příjmů, úspor a úrokových sazeb. Pokud ekonomické ukazatele signalizují nástup recese, mohou marketéři přizpůsobit design, positioning nebo cenu výrobků (Kotler, Keller, 2013).

Lidé patřící do stejné subkultury, společenské třídy, či lidé vykonávající stejné povolání mohou mít zcela odlišný životní styl. Pojem životní styl je popisován jako způsob života jednotlivce, který se projevuje různými zájmy, činnostmi a názory. Životní styl pak vykresluje jednotlivého člověka ve vzájemné součinnosti s jeho prostředím. Marketéři hledají vztah mezi jejich produkty a typy životního stylu. Příkladem může být prodejce počítačů, který zjistí, že většina jeho zákazníků je orientována na úspěch a on pak zaměří značku na tento životní styl. Marketéři tak neustále nacházejí nové trendy v oblasti životního stylu u spotřebitelů (Kotler, Keller, 2013).

Chování spotřebitelů je ovlivňováno také jejich osobností, která je jedinečná. Jako osobnost je označován soubor jedinečných psychologických charakteristik, ze kterých vyplývá poměrně konzistentní a trvalá reakce osoby na okolní prostředí. Osobnost bývá definována prostřednictvím termínů jako jsou sebedůvěra, společenská, převaha, přizpůsobivost, autonomie, neprůbojnost a agresivita. Vliv osobnosti na nákupní chování využívají při marketingu například výrobci kávy, kteří zjistili, že milovníci kávy jsou většinou velmi společenští (Kotler, Armstrong 2004).

Psychologické faktory

Důležitými psychologickými faktory, které ovlivňují nákupní chování, jsou motivace, učení, vnímání, postoje a přesvědčení.

Největší pozornost při analýze spotřebního chování je věnována motivaci, která hraje při nákupním rozhodování důležitou roli. Představuje hlavní klíč k příčinám chování spotřebitele, odpovídá na otázku „Proč se spotřebitel chová tak, jak se chová?“ Motivaci lze chápat jako vnitřní část osobnosti člověka, vnitřní sílu, která spouští úmyslnou činnost různého druhu (Rymeš a kolektiv, 1993).

Vysekalová (2011) popisuje motivační strukturu jako poměrně trvalou dispozici jedince konat v daných životních situacích osobitým způsobem. Motivace se u člověka vyvíjí postupně celý život spolu s tím, jak se vyvíjí jeho osobnost. Motivace je složena z dílčích motivů a každý z nich je charakteristický svou intenzitou a směrem působení a dobou, po kterou ovlivňuje chování. Celková motivace je pak jakýmsi součtem jednotlivých motivů aktuálních v danou dobu.

Základem motivace je potřeba jedince. Každý člověk má neustále spoustu potřeb různého charakteru jako je například z biologických potřeb hlad a žízeň nebo z psychologických třeba touha po uznání a sounáležitosti. Motivací se potřeba stává teprve ve chvíli, kdy dosáhne takovou úroveň intenzity, že popohání jednotlivce k jejímu uspokojení (Kotler 2007).

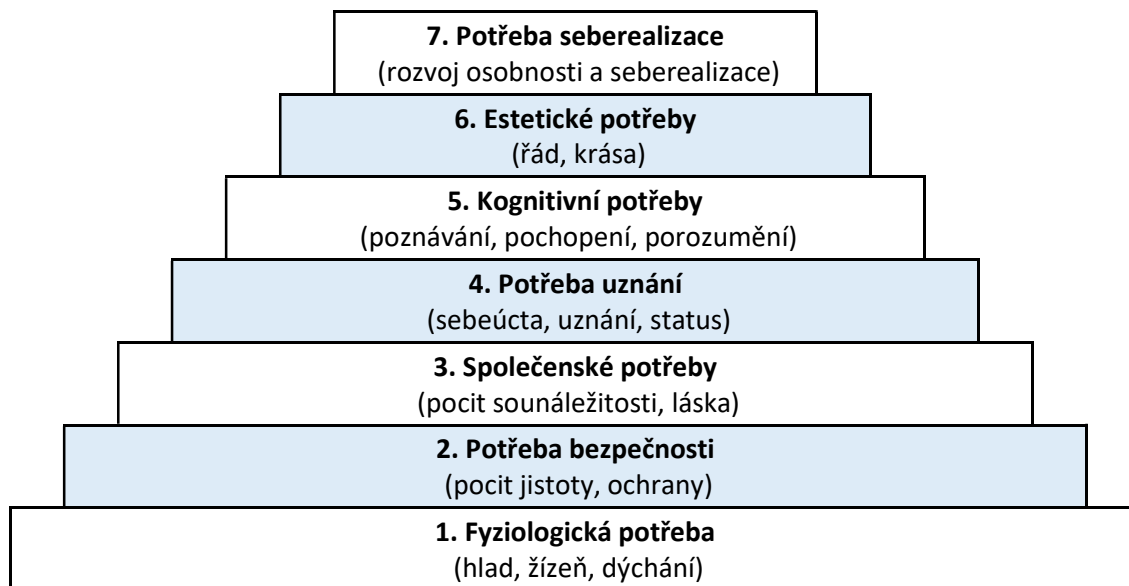
Podle Rymeše a kol. (1993) může být pro člověka motivem cokoli, co jej donutí k činnosti a určí směr a cíl této činnosti. K základním typům motivů patří potřeby, zájmy, návyky, ideály, ale i například přesvědčení, postoje a žebříček hodnot člověka. Naše spotřební chování však nemusí být ovlivněno pouze jedním motivem, ale může být ovlivněno kombinací několika vzájemně souvisejících motivů dohromady.

Existuje několik psychologických teorií o lidské motivaci. Jednou z nich je teorie Abrahama Herberta Maslowa (1908–1970), která říká, že lidské potřeby je možné hierarchicky seřadit do pomyslné pyramidy podle jejich důležitosti (Foret, Procházka, Urbánek 2003):

- Fyziologické potřeby – potřeby lidí, které zajišťují samotné přežití organismu (hlad, žízeň, dýchání)
- Potřeby bezpečí, jistoty – zajišťují přežití v delším časovém období (úkryt, ochrana před nebezpečím)
- Společenské potřeby – potřeba pocitu sounáležitosti a lásky, potřeba být přijímán a někam patřit, mít kolem sebe lidi, kterým můžeme důvěřovat
- Potřeba uznání – potřeba dosáhnout úspěchu, ocenění, určitého statusu, sebeúcta
- Potřeba seberealizace – potřeba nalézt sebenaplnění a uspokojení z vykonané práce

Později Maslow doplnil ještě další dvě úrovně, a to potřebu poznávání a porozumění a potřebu estetických prožitků (Obrázek 4).

Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007

Každý člověk se snaží uspokojit nejprve nejdůležitější potřebu, a v momentě, kdy ji uspokojí, přestane být tato potřeba pro něj motivační a on se může věnovat uspokojení další nejdůležitější potřeby. Nejprve tedy dochází k uspokojení potřeb z nižší úrovně a teprve potom člověk usiluje o uspokojení potřeb z úrovně vyšší (Kotler 2007).

Tato teorie však neplatí obecně pro všechny jedince. Někteří lidé nemají snahu uspokojit potřeby vyšší úrovně podmíněnou úplným uspokojením potřeb nižší úrovně. Tito lidé usilují o uspokojení potřeb vyšší úrovně, například hladoví bez lásky či v nejistotě, jako třeba misionáři, malíři, herci, spisovatelé apod. I přesto je tato teorie významná pro oblast marketingu a lze s její pomocí snadno odhalit po čem lidé touží, co si přejí, co potřebují, a které výrobky a služby tak nejlépe jejich potřebám odpovídají (Foret, Procházka, Urbánek 2003).

Pro motivaci jsou vedle potřeb důležité i emoce. Uspokojení potřeb vyvolává pozitivní emoce, neuspokojení naopak většinou emoce negativní. Emoce bývají zdrojem motivace i samy o sobě, protože člověk často hledá silné prožitky pro ně samé, a ne jenom kvůli naplnění svých potřeb. Zjednodušeně lze vliv emocí na spotřební chování popsat tak, že čím silnější pozitivní emoce v nás produkt či služba vyvolá, tím cennější se pro nás stává a tím jsme ochotnější za něj následně utrácet (Vysekalová 2011).

Základním konceptem, na kterém je založen samotný marketing, jsou lidské potřeby, které také můžeme jinak definovat jako pocit nedostatku. Jsou zde zahrnuty základní fyzické potřeby jako je strava, šaty a podobně a dále také potřeby sociální jako je citová potřeba

a potřeba sounáležitosti. Všechny tyto potřeby však nebyly objeveny marketéry, ale jsou naprosto přirozenou součástí lidí (Kotler, Armstrong, 2004).

V marketingové orientaci má informace o motivech, které iniciují a vedou jednání spotřebitelů jistým směrem, klíčový význam. Potřeby jsou jednoznačným jádrem motivace, marketingový koncept je tak založen na jejich uspokojování. To, jakou pak bude mít jednotlivý motiv váhu, závisí už na průběhu učení a vnímání, což jsou další psychologické faktory (Zamazalová a kolektiv, 2010).

Jednáním se člověk učí, učení tak vede ke změnám v individuálním chování člověka. Tyto změny jsou způsobeny získanými informacemi a nabytými zkušenostmi. Odborníci zastávají názor, že většina lidského chování je výsledkem učení. Učení je důsledek recipročního působení různých podnětů, přání, pohnutek, reakcí a odměn (Kotler 2007).

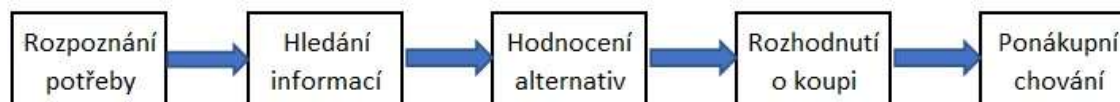
Vnímání jako další psychologický faktor významně ovlivňuje jednání lidí včetně nákupního chování. Vnímání je proces, při kterém jedinec vybírá, třídí a interpretuje informace získané prostřednictvím svých pěti smyslů a tím získává obraz světa kolem sebe. Každý člověk však takto získané informace přijímá a zpracovává svým vlastním způsobem a výsledný obraz se tak může významně lišit. Motivace je základní hybnou silou lidského jednání, ale to, jakým způsobem člověk nakonec jedná, závisí na jeho vnímání dané situace. Proto lidé se stejnou motivací a ve stejné situaci, kterou ale vnímají rozdílně, mohou jednat úplně odlišně (Kotler 2007).

Postoje a přesvědčení také významně ovlivňují naše spotřební chování. Získáváme je na základě našeho jednání a učení. Postoj představuje poměrně konzistentní hodnocení, tendence, pocity, dojmy a náhledy na určitou věc či myšlenku, a to jak pozitivní, tak i negativní. Postoje se týkají různorodých oblastí jako je například politika, oblečení, stravování, náboženství, styl hudby apod. Postoje lidí mohou být pozitivní, některé věci jsou nám sympatické, máme na ně příznivý názor, nebo nás naopak odpuzují, odrazují a máme k nim odpor. Získané mínění člověka o určité věci či skutečnosti je přesvědčení. Zdrojem přesvědčení mohou být vlastní znalosti a zkušenosti, smýšlení či dobrá víra. Předmětem zájmu marketérů jsou přesvědčení týkající se určitých produktů, protože se podílejí na tvorbě image tohoto produktu a značky. Případná nepříznivá přesvědčení se mohou pokusit marketingoví specialisté vhodnou kampaní změnit. Ale změnit a ovlivnit postoje lidí ze strany marketérů lze jen těžko, vhodnější je se těmito postoji přizpůsobit (Kotler, Armstrong 2004).

3.1.3 Nákupní rozhodovací proces

Podle marketingových odborníků lze kupní rozhodovací proces rozdělit do pěti fází (Obrázek 5).

Obrázek 5: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler 2007

Proces nákupního rozhodování začíná tehdy, když si spotřebitel uvědomí, že má něčeho nedostatek nebo nějaký problém. Tuto potřebu mohou vyvolat jak vnitřní, tak i vnější stimuly. Podněty vnitřní jsou v podstatě běžné fyziologické potřeby. Vnější podněty mohou být rozmanitější, spotřebitel se vzhledne v novém autě u souseda nebo ho zaujme reklama na zážitkovou aktivitu, a to u něj vyvolá myšlenky na možnost nákupu zmíněného produktu či služby. Tato první fáze procesu rozhodování se nazývá rozpoznání problému. Někdy se může stát, že počáteční fáze tohoto procesu bude zároveň i fází konečnou, když si spotřebitel uvědomí, že řešení této potřeby je pro něj příliš náročné. V této fázi marketéři vytvářejí takovou strategii, která je schopná probudit u spotřebitelů zájem a zvýšit tak jejich motivaci se nákupem seriózně zabývat (Kotler, Keller 2013).

Druhým stádiem je hledání informací o případných produktech, které by mohly potřebu spotřebitele co nejlépe uspokojit. Informace spotřebitel může čerpat z vlastní paměti, z dalších osobních zdrojů jako je rodina a přátelé nebo studiem nezávislých odborných vyjádření či různých recenzí, studiem informací poskytovaných výrobcem apod. Zákazník většinou nehledá všechny dostupné a podrobné informace, ale zaměří se pouze na informace o produktech, jejichž koupi reálně zvažuje. Vypadá to, že hledání potřebných informací o produktech obecně spotřebitelé věnují málo času, přestože mohou udělat správné rozhodnutí až tehdy, když mají dostatek potřebných a relevantních informací. Nedostatek informací může vést k riziku chybného nákupu (Karlíček a kol., 2018).

Ve chvíli, kdy má kupující dostatek informací, začíná proces vyhodnocování zvažovaných alternativ. Pro výrobce je důležité pochopit, jak spotřebitel získané informace zpracovává a vyhodnocuje. Hodnotící proces však není jen jeden jednoduchý, ale je závislý na situaci, na samotném zákazníkovi, na okolnostech nákupu, na postoji ke značkám apod. Ve skutečnosti se jedná o souběh několika hodnotících procesů. (Kotler, Armstrong, 2004).

Pro některé typy produktů volí spotřebitel spíše funkční rozhodovací kritéria jako jsou například cena, spotřeba, poruchovost, délka záruky, bezpečnost apod. U jiných typů produktů naopak volí spíše kritéria emoční, kdy zákazník hodnotí pocity, které u něj výrobek vyvolává, například design. Spotřebitel často při rozhodování používá kombinaci funkčních a emočních kritérií. Při rozhodování ale mohou hrát velkou roli také předchozí zkušenosti či zkušenosti někoho známého (Karlíček a kol., 2018).

V průběhu hodnotící fáze spotřebitel selektuje značky a pokouší se vytvořit nákupní záměr. Zpravidla se rozhoduje pro značku, která nejlépe splňuje jeho představu. Do procesu ale mohou mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí ještě vstoupit dva situační faktory. Prvním jsou postoje ostatních spotřebitelů. Pokud má například manžel jasný názor, že by manželka měla investovat do co nejlevnějšího zařízení, snižuje to pravděpodobnost, že by si vybrala nějaký dražší. Neočekávané okolnosti jsou pak druhým situačním faktorem. Původní kupní záměr vzniká na základě předpokládaných okolností jako jsou například předpokládaný příjem, předpokládaná cena nebo předpokládaný užitek. Tento záměr však mohou změnit neočekávané události. Může se stát, že zákazník přijde o práci, nebo může zjistit, že si potřebuje koupit úplně něco jiného, nebo dostane dodatečně negativní referenci na již vybraný produkt či dojde k poklesu ceny alternativního produktu konkurenční firmy. To je důvod, proč preference ani nákupní záměr nemusí vést vždy k jednoznačnému nákupnímu rozhodnutí (Kotler, Armstrong, 2004).

Provedením nákupu rozhodovací nákupní proces ještě nekončí, nastává fáze hodnocení a ponákupní chování. Pokud vybraný výrobek očekávání zákazníka nesplní, pak je nespokojený, pokud jej splní, je spokojený a pokud jej překročí, je nadšený. Očekávání zákazníků je založeno na získaných informacích mimo jiné i od prodejců či výrobců. To je důvod, proč by měl prodejce uvádět o výrobcích jen pravdivé informace, protože čím větší jsou rozdíly mezi očekáváním zákazníka a skutečným výkonem produktu, tím větší je nespokojenost zákazníka. Spokojenost zákazníka je pro firmy velmi důležitá, neboť na obratu se podílejí dvě skupiny zákazníků, noví zákazníci a opakovaní zákazníci. Získávat nové zákazníky je finančně náročnější než si udržet ty stávající. Pokud je zákazník s výrobkem spokojený, koupí si ho znovu, pozitivně o něm mluví, nezajímá se pak tolik o konkurenční značky a je pravděpodobné, že od stejné firmy nakoupí i další produkty. Nespokojený zákazník naopak svými negativními postoji může významně poškodit postoj ostatních zákazníků vůči firmě a jejím výrobkům (Kotler 2007).

Většina společností se ale zaměřuje na velikost svého tržního podílu místo toho, aby sledovala spokojenost svých zákazníků, což je zásadní chyba. Zmiňovaný tržní podíl je ukazatelem minulých výsledků, kdežto spokojenost zákazníků je ukazatelem budoucího vývoje výsledků společnosti. Pokud dojde k poklesu spokojenosti zákazníků, projeví se to poklesem tržního podílu společnosti. Společnosti by proto měly sledovat a také neustále zvyšovat míru spokojenosti zákazníků. Čím je spokojenost zákazníků vyšší, tím větší je šance, že zákazníci zůstanou společnosti věrní (Kotler, 2003).

Uvedený pětifázový rozhodovací kupní proces neplatí pro všechny produktové kategorie. Jedná-li se o méně významné nákupy, celý proces je jednodušší a kratší. Takové nákupy zákazníci realizují, aniž by si vyhledávali detailní informace o dostupných produktech a často se nerozhodují mezi různými alternativami, ale volí svou oblíbenou značku nebo se rozhodují jen impulzivně. To jsou například denní rutinní nákupy, kdy zákazníci často volí svou oblíbenou značku a celý proces se tak zkracuje na hledání stávající značky. V tuto chvíli má velký význam rozpoznání značky (Karlíček a kol., 2018).

3.2 Marketingový mix

Jako marketingový mix se označuje sada strategických nástrojů, díky kterým mohou firmy upravovat svou nabídku podle potřeb zákazníků cílového trhu. Do marketingového mixu náleží všechny nástroje, kterými mohou jednotlivé firmy ovlivnit poptávku po svých výrobcích. Patří sem několik různých druhů firemní politiky jako jsou produktová, cenová, komunikační a distribuční politika (Kotler, 2007).

Běžně se prvky marketingového mixu označují jako 4 P: product (produkt), price (cena), place (místo, dostupnost), promotion (propagace). Obdobně se používá ještě i zkratka 4 C: customer value (hodnota pro zákazníka), costs (náklady pro zákazníka), communication (komunikace této hodnoty pro zákazníka), convenience (dostupnost hodnoty pro zákazníka). Aby zvolená marketingová strategie fungovala efektivně, musí veškerá strategická rozhodnutí odpovídat cílovému segmentu a musí podporovat positioning značky. Nejdůležitější je v marketingovém mixu samotný produkt (Karlíček a spol., 2018).

Podle Příkrylové (2019) je vhodnější takový přístup, který vychází z pohledu na zákazníka. Model 4 P tak slouží pro vnitrofiremní rozhodování a plánování, které je založené na poznacích získaných použitím modelu 4 C.

3.2.1 Produkt

Produkt je cokoli, co je možné nabídnout ke směně, co může uspokojit nějakou potřebu. Jsou to jak fyzické výrobky, tak i služby, myšlenky, místa, zážitky, informace, osoby, zkušenosti apod. Firmy mohou nabízet buď jen hmotné výrobky, nebo v jiném případě jen služby, velmi častá však bývá kombinace obojího. Součástí mnoha výrobků jsou i navázané služby, které firma nabízí svým spotřebitelům na cílových trzích, například dovoz zdarma, servisní služby, záruka apod. Tyto služby jsou také součástí výrobku, stejně tak jako základní komponenty. Na druhé straně poskytované služby jsou často spojeny i s dodáním nějakého zboží, například letecká společnost zajišťuje jako hlavní službu, dopravu zákazníka a během letu mu poskytne zboží jako je jídlo, nápoje, časopisy (Kotler, Armstrong, 2004).

Naprostou většinu nabídky firem v současné době tvoří kombinace jak hmotných, tak i nehmotných složek a ne, jen samotné výrobky. Stále více firem využívá jako nástroj diferenciací produktů jejich obohacení o další služby a tím roste i důležitost spotřebitelů jako nositelů služeb (Grosová, 2004).

Díky těmto službám má výrobek i přidanou hodnotu, a proto může být pro některé zákazníky daleko atraktivnější, než kdyby tyto služby spojené s výrobky firma neposkytovala, zákazník by si takového produktu vůbec nemusel všimnout. Některé z těchto služeb v mnoha případech nepředstavují ani žádný náklad pro firmy. Příkladem může být záruka, kterou sice firma ze zákona poskytuje, ale to však neznamená, že se s výrobkem v této lhůtě něco musí stát (Kotler, Keller, 2007).

Zákazník produkt vnímá jako hodnotu, jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přinést mu požadovaný užitek, který může mít různou podobu. Firma by měla pochopit hodnotu, kterou její nabídka zákazníkovi poskytuje a kterou on ocení, a nabídnout tak zákazníkovi produkt odpovídající jeho očekáváním (Přikrylová 2019).

Marketingová strategie pracuje s mnoha charakteristikami produktu, kterými je možné daný produkt diferencovat od konkurence. Jsou to různé funkční benefity, značka, rozdíly v kvalitě, použitém materiálu, výkonu, spolehlivosti apod, ale také rozdíly například v designu a balení. Design hraje významnou roli, designově zajímavý produkt může potenciálního zákazníka snáze zaujmout. Obdobně i obal produktu, který s jeho designem úzce souvisí, může výrazně ovlivnit kupní chování zákazníků. Obal by měl snadno upoutat zákazníka a motivovat ho k nákupu. Říká se, že správně zvolený design obalu funguje jako pětisekundová reklama (Karlíček a kol., 2018).

Nové produkty může firma na trh uvést hned několika různými způsoby. Rozšíření sortimentu je jeden z těchto způsobů, nejčastěji se pak využívá u elektroniky, fotoaparátů a strojů. Kdežto u produktů potravinářského charakteru se takové rozšíření vůbec nemusí vyplatit. Aby produkt vyhovoval podmínkám cílového trhu, je třeba provést jeho adaptaci vzhledem k danému trhu. Další možností je pak vytvoření produktu, a to může probíhat hned dvěma způsoby. Renovací již starého výrobku, tedy uvedení na trh svého dřívějšího výrobku, který však musí projít zdařilou adaptací na místní trh, anebo vytvořením produktu nového (Kotler, Keller, 2007).

Důležitou vlastností produktu, o kterou se zajímá každý spotřebitel, je jeho kvalita. Kvalita je termín, kterým operuje každý výrobce, manažer i prodejce. Je to poměrná veličina, která vyjadřuje míru naplnění potřeb v porovnání s předem definovaným standardem. K nejčastěji nakupovaným produktům patří potraviny, jejichž kvalitu můžeme porovnávat z několika úhlů pohledu. Můžeme je porovnávat z hlediska zdravotní nezávadnosti, pak se jedná o hygienickou kvalitu. Nutriční kvalita je mírou výživové hodnoty potravin. Dalšími kvalitativními ukazateli jsou chuť, vůně, barva, struktura a celkový vzhled, které můžeme hodnotit pomocí svých smyslů a tato kvalita se proto označuje jako smyslová nebo sensorická. Důležitá je i jakost užitná, která zahrnuje např. trvanlivost, možnost snadné manipulace, pohotovost použití tzv. konvenience (polotovary, potraviny ready to use, konzervované či instantní potraviny apod.). Poslední je technologická kvalita, která je důležitá pro spotřebitele jako jsou kuchaři nebo výrobci, kteří surovinu dále zpracovávají (Perlín, 2008).

Při výběru potravin je pro spotřebitele základním kritériem sensorická kvalita, která je pro něj snadno hodnotitelná. Velmi důležitá je však hygienická kvalita, která rozhoduje o použitelnosti potraviny. Hlavním hygienickým rizikem je přítomnost kontaminantů (např. pesticidní látky, léčiva a jejich rezidua), mikrobiální kontaminace, aditiv (známá „éčka“) a přírodních toxinů. Proto stát vytváří potravinovou legislativu, která zajišťuje bezpečnost potravin a tím chrání spotřebitele před poškozením zdraví způsobeném konzumací závadných potravin (Perlín, 2008).

Pojem kvalita potravin bývá často spojován s termínem „dvojitá kvalita potravin“, kdy potraviny mají stejný obal, stejný název, stejnou značku, ale různé složení, což ale neznamená, že jsou nekvalitní. Podobně to, že potravina je nekvalitní ještě neznamená, že je nevhodná pro spotřebitele či dokonce zdraví škodlivá. V případě, že splňuje veškeré legislativní požadavky, je pro spotřebitele bezpečná (SZU, 2022).

Usnadnění při orientaci v nabídce na trhu potravin umožňují spotřebitelům různé značky kvality a původu. Výrobci takto označených potravin musí dodržet vedle legislativních požadavků také veškeré další podmínky a kvalitativní standardy požadované pro udělení příslušné značky kvality či původu.

3.2.2 Cena

Z pohledu marketingu je cena suma peněz, množství produktů nebo objem služeb, které je spotřebitel prodejci ochotný poskytnout a jako protihodnotu získá právo tyto produkty či služby používat. Z pohledu nakupujícího představuje cena určitou hodnotu specifického produktu, tzn. jedná se o poměr mezi vnímanou kvalitou a objemem peněz, které musí za tento produkt zaplatit (Foret, Procházka, Urbánek, 2013).

V marketingovém mixu je cena jediné P, které přináší firmám výnosy. Všechna ostatní P znamenají pro firmy náklady. Proto je správné nastavení ceny pro firmu životně důležité. Z ekonomického pohledu snížení ceny vede ke zvýšení poptávky a naopak. Tato závislost ale nefunguje vždy a zejména například u luxusních produktů může být příliš nízká cena zákazníky vnímána jako podezřelá a může vést k pochybnostem o exkluzivitě produktu. Pro stanovení správné ceny je proto nutné pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. V případě, kdy spotřebitel nemá dostatečné informace o kvalitě, stává se pro něj cena indikátorem kvality produktu. Obecně pak lidé předpokládají, že levnější produkty mají nižší kvalitu a dražší produkty jsou kvalitnější (Karlíček a kol., 2018).

Pro zákazníka je cena součástí nákladu, součástí toho, co musí investovat. Vedle finančních nákladů do celkového nákladu, který zákazník s nákupem má, patří i ztráta času, psychické vypětí či fyzická námaha. Při tomto zákaznickém pohledu není pro firmu cena jen to, co je na účtence, ale firma musí přihlídnout ke všem nákladovým položkám zákazníka (Přikrylová, 2019).

Jediným prvkem marketingového mixu, který je zdrojem příjmů, je cena, ostatní prvky jsou nákladové. V marketingovém mixu jsou ceny nejvíce flexibilním prvkem, lze je snadno měnit. Změny produktů, distribuce i komunikace jsou časově náročnější. Současně cena demonstruje zamýšlený positioning značky nebo produktů na trhu. Spotřebitelé nejsou dnes jen příjemcem ceny, ale informace o cenách aktivně zpracovávají v souvislosti s předcházející nákupní zkušeností, s dalšími zdroji formálními (např. reklama) i neformálními (např. rodina, přátelé) i dalšími dostupnými zdroji jak v místě prodeje,

tak i on-line. Nákupní rozhodování nezávisí na ceně stanovené marketérem, ale je založeno na tom, jak zákazník cenu vnímá, a jaká by podle něj měla být (Kotler, Keller, 2013).

Z ekonomického pohledu cenu můžeme určit jako střet poptávky s nabídkou na trhu. Bod, kde se střetává nabídka společně s poptávkou můžeme nazvat rovnováhou na trhu, a proto i cena v tomto bodě je rovnovážná. Prodejci nabízejí právě takové množství zboží, které jsou za danou cenu kupující ochotni koupit. Tato cena však není dlouhodobě udržitelná, jelikož na trhu dochází stále ke změnám poptávky i nabídky, proto se používá termín tržní cena, která odráží situaci na trhu. (Vysekalová, 2011).

Mnohé firmy své produkty nabízejí na mezinárodním trhu a musí pak rozhodnout o výši cen produktů v různých zemích. Ceny některých produktů mohou být stanoveny jednotně, ale většina firem stanovuje ceny lokální, které zohledňují situaci na místním trhu a také náklady spojené s prodejem na tomto trhu. Stanovení lokálních cen závisí na spoustě faktorů, jako je konkurence, místní ekonomické podmínky, legislativní požadavky, lokální systém velko i maloobchodu a také vnímání zákazníků a jejich preference, které se mohou v různých zemích výrazně lišit. Proto je zcela běžné, že stejné zboží stejné značky má v různých zemích výrazně rozdílné ceny. Například stejné tričko jedné značky může mít cenu výrazně odlišnou v České republice a v USA. I když má firma různé ceny na různých trzích, tak by měla dosahovat totožného zisku (Kotler, 2007).

3.2.3 Distribuce

Všechny činnosti firmy, které zajišťují dostupnost produktů cílovým zákazníkům, lze shrnout pod pojem distribuce. Hlavním cílem distribuce je, aby se k zákazníkovi dostal produkt způsobem odpovídajícím zvolené marketingové strategii značky na správném místě, ve správnou chvíli, ve správném množství a za co nejnižší náklady. Nedostatečná dostupnost produktu může zmařit veškeré předchozí marketingové kroky. Rychlost, jednoduchost a pohodlí při získávání produktu zákazníkem je součástí celkové hodnoty produktu (Karlíček a kol., 2018).

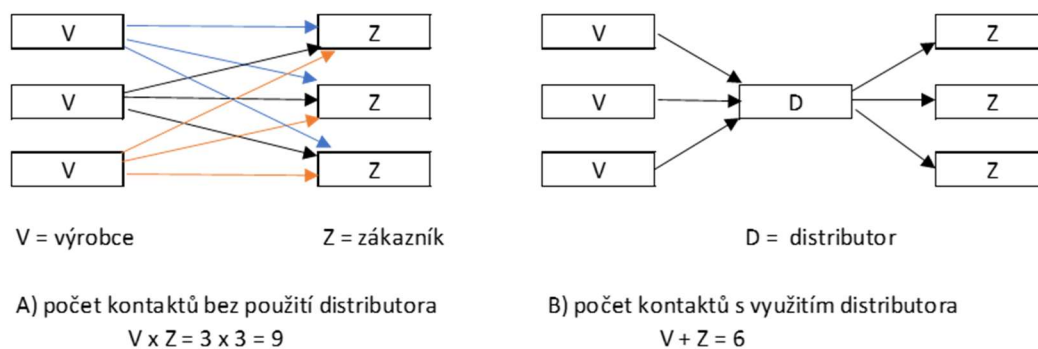
Z pohledu zákazníka znamenají všechny činnosti, které mu přibližují nabídku, nákupní pohodlí. Jedná se o proces distribuce, která zahrnuje často komplikovanou cestu produktu ke spotřebiteli. Pro zákazníka je důležité, jak se k nákupnímu místu dostane, s jakou námahou nebo naopak pohodlím. Pro firmu pak může být vytvoření pohodlí při nákupu konkurenční výhodou. Na distribuci hmotných produktů se většinou podílí více subjektů a výrobce nemůže vždy pohodlí nákupu ovlivnit. Pohodlí pro zákazníky musí

zajistit i firmy poskytující služby, ale ty nejsou závislé na dalších mezičláncích a proces mají pod svou kontrolou (Příkrylová, 2019).

Soubor všech činností firem i jednotlivců, kteří participují na procesech transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečného využití se označuje jako distribuční cesta. Součástí distribuční sítě jsou obvykle výrobci, distributoři a podpůrné organizace (reklamní agentury, banky, marketingové agentury, pojišťovny apod) (Foret, Procházka, Urbánek, 2013).

Využívání distributorů znamená pro výrobce částečnou ztrátu kontroly nad tím, komu a jak jsou jeho produkty prodávány, ale umožňuje mu využívání zkušeností, kontaktů, specializací a rozsahu aktivit těchto distributorů. Využití distributorů má vliv na počet potřebných obchodních transakcí, dochází ke snížení počtu těchto transakcí a tím ke snížení objemu potřebné práce (Obrázek 6). Současně distributoři hrají významnou roli při vyrovnávání nabídky a poptávky. Výrobci vyrábějí většinou omezený sortiment ve velkém množství, přičemž zákazníci požadují široký sortiment v menším množství. Distributoři nakupují od různých výrobců velká množství, čímž zajistí širší sortiment a výrobky přerozdělí na menší množství (Kotler, 2007).

Obrázek 6: Vliv distribuce na snížení počtu obchodních transakcí



Zdroj: Kotler, Armstrong 2004, vlastní zpracování

Členové distribuční soustavy umožňují zákazníkům dostat se ke zboží a službám a tím vytvářejí přidanou hodnotu. Při své činnosti zajišťují mnoho dalších funkcí, které vedou k uzavření obchodu (Kotler 2007):

- Informace: shromažďování a distribuce informací získaných z marketingového výzkumu a dalších poznatků potřebných pro plánování a realizaci transakcí
- Reklama, podpora prodeje: tvorba a sdělení přesvědčivých informací o produktech a nabídkách
- Kontakt: nalezení případných zákazníků a komunikace s nimi

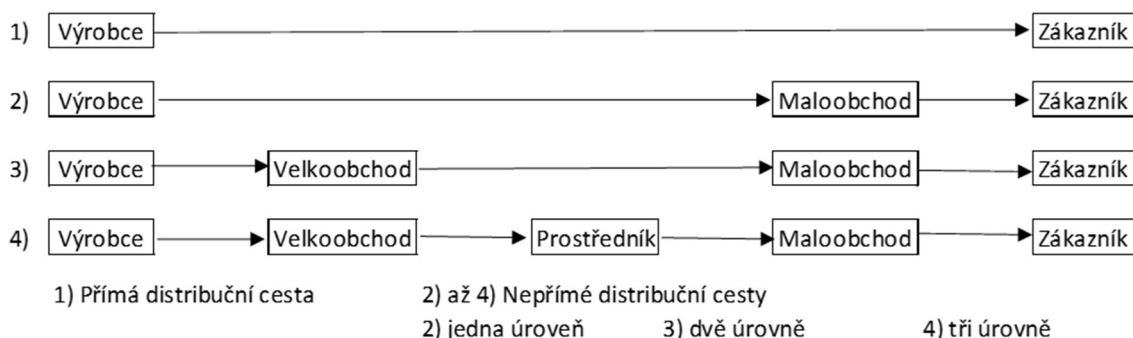
- Nabídka: přizpůsobení a úprava nabídky v souladu s potřebami zákazníků, a to včetně dalších aktivit jako je například balení, úprava či montáž.
- Jednání: dojednání dohody o ceně i o dalších podmínkách nabídky tak, aby mohlo dojít ke koupi produktu

Další funkce jsou potřebné k dokončení obchodu:

- Fyzická distribuce: doprava a skladování produktů
- Financování: zajištění a využívání financí na pokrytí distribučních nákladů
- Převzetí rizika: nesení odpovědnosti za rizika spojená s fungováním distribučního systému

Distribuční cesty mohou mít různý počet úrovní. Každý prostředník představuje určitou úroveň distribuční cesty a zajišťuje v ní určitou funkci. Počet prostředníků vypovídá o délce distribuční cesty. Distribuce zajišťovaná bez prostředníka, kdy výrobce prodává přímo zákazníkům prostřednictvím například svých prodejců, vlastních prodejen, e-shopu, katalogovým prodejem, je označována jako přímá distribuční cesta. Při využití jednoho nebo více prostředníků se jedná o nepřímou distribuční cestu. Čím více úrovní distribuční cesta má, tím je složitější a tím větší ztrátu kontroly znamená pro výrobce. (Kotler, Armstrong 2004). Příklady různě dlouhých distribučních cest jsou zřejmé z Obrázku 7.

Obrázek 7: Spotřební distribuční cesty



Zdroj: Kotler, Armstrong 2004, vlastní zpracování

Distribuce v mezinárodním měřítku může být problematická, každá země má svůj vlastní systém distribuce, tyto systémy se mohou velmi lišit a některé jsou velmi složité a často i nákladné. To může být jeden z důvodů, proč dochází k velkým diferencím v konečných cenách výrobků. Jako jeden z příkladů složitého a finančně náročného systému distribuce můžeme uvést Japonsko. V Japonsku funguje distribuční systém založený na historických kořenech. Součástí distribuční cesty je mnoho velkoobchodníků, agentů,

jednatelů a maloobchodníků. Produkt se opakovaně několikrát prodá několika po sobě jdoucím velkoobchodníkům, teprve poté se dostane do maloobchodu a odtud ke konečnému zákazníkovi. Takový proces distribuce je velmi pomalý a nákladný, cena na konci tohoto procesu může být klidně dvojnásobná či dokonce trojnásobná oproti ceně původní (Kotler, Armstrong, 2004).

Při distribuci lokálních výrobků lze s výhodou využít krátké dodavatelské cesty tzv. alternativní distribuční sítě. Použití těchto kratších alternativ umožňuje spotřebiteli mít lepší přehled o samotných produktech i výrobních procesech. Současně se tímto také eliminují mezičlánky distribuce a regionální výrobci tak mohou dosáhnout větších zisků z prodeje výrobků. Díky těmto kratším dodavatelským cestám má také tento typ distribuce daleko menší dopad na životní prostředí (Spilková a kolektiv, 2016).

3.2.4 Marketingová Komunikace

Komunikace je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Každý z nás je vystaven působení reklamy, oslovují nás dealeři, využíváme různé podpory prodeje, vyhledáváme a kupujeme produkty (Pelsmacker, 2003).

Komunikace je souhrn všech aktivit, které postupně směřují k seznámení zákazníka s výrobkem, aby si ho zakoupil (Kotler, Armstrong, 2004). Jsou to činnosti, které mají za úkol sdělit cílovému spotřebiteli vlastnosti a přednosti výrobku či služby a mají jej přesvědčit k nákupu (Kotler, Keller, 2007).

Jednotlivé specifické komunikační funkce, které se dříve využívaly v určité míře samostatně, jsou nyní sjednoceny (integrovány), jedná se o integrovanou marketingovou komunikaci. Základní myšlenkou koncepce integrované komunikace je kombinace a koordinace jednotlivých, dříve na sobě nezávislých firemních komunikačních nástrojů, za účelem dosažení synergického efektu a konzistentní komunikace (Pelsmacker 2003). Jedná se o komplexní proces zahrnující analýzu, plánování, realizaci a kontrolu veškerých komunikačních aktivit zaměřených na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Cílem procesu je předání srozumitelného, jasného, stejnorodého a působivého sdělení zvolené cílové skupině. V rámci integrované marketingové komunikace je využíváno několik různých komunikačních nástrojů současně, např. televizní spot, tisková inzerce, outdoorová reklama, internetová reklama, akce na podporu prodeje atd. Jeden komunikační nástroj posiluje působení druhého, dochází ke vzájemné synergii a tím se významně zvyšuje účinnost marketingové komunikace (Přikrylová, 2019).

Dosažení požadovaného úspěchu na trhu nelze docílit pouze vytvořením přínosu pro spotřebitele, ale je také nutné o těchto přínosech mluvit. Komunikace je proces přenosu a příjmu zpráv. Marketingová komunikace je řízený proces přenosu zpráv, jehož cílem je zatraaktivnit pro cílového zákazníka produkt společnosti či samu společnost. Hodnota firmy, její dobré jméno a image je mimo jiné i výsledkem toho, jaká je komunikace a vztah mezi firmou a různými skupinami spotřebitelů (Grossová, 2004).

Prostřednictvím marketingové komunikace společnosti naplňují své marketingové cíle, proto musí vycházet z celkové marketingové strategie, musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat stanovený positioning značky. Komunikace musí také odpovídat stanoveným komunikačním cílům, kterými mohou být například zvýšení povědomí o značce či produktu, zvyšování loajality ke značce, ovlivnění postojů ke značce, vyzkoušení produktu nebo zvýšení prodeje (Karlíček a kol., 2018).

Potenciální zákazník se musí dozvědět důležité informace, kde a jak si může produkt koupit, jaké náklady bude muset vynaložit a jakou hodnotu koupí produktu získá. Firma zase potřebuje znát reakci zákazníka, potřebuje mít zpětnou vazbu, aby zvolila správný způsob, jak se zákazníkem „mluvit“. Termín P: Propagace je proto vhodnější nahradit termínem C: Communication, který lépe vystihuje užití oboustranné komunikační cesty (Přikrylová, 2019).

Prostřednictvím komunikace můžeme přesvědčovat, protože přesvědčováním lze vytvořit preferovaný postoj spotřebitelů k produktu, značce či společnosti. Pomocí komunikace také můžeme tvořit image značky. U spousty produktů je image značky jedním z mála způsobů, jak své výrobky odlišovat od ostatních značek. V mnoha případech se stává, že spotřebitelé upřednostňují výrobek jedné značky před ostatními jen díky tomu, že znají jejich slogan, logo a další aspekty. Kvalita produktu přitom zdaleka nemusí dosahovat úrovně kvality jiných produktů. Ujist'ovat tak stálé zákazníky, že udělali správnou volbu, je velmi důležité z pohledu koncepce věrného a spokojeného zákazníka (Grossová, 2004).

V procesu komunikace je využíván komunikační mix, jehož součástí jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formou je osobní prodej, neosobní formy jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations (Příloha 5). Kombinací obou těchto forem jsou pak výstavy a veletrhy. Každá část marketingového mixu plní svou určitou funkci a jako celek se spolu vzájemně doplňují (Přikrylová, 2019).

Podoba komunikačního mixu je závislá na komunikačních cílech, kdy například pro posílení značky je využívána hlavně reklama, PR či sponzoring a pro rychlé zvýšení

prodeje lépe poslouží různé podpory prodeje, direct marketing apod. Vliv na složení mixu má také cílový segment zákazníků, kampaň pro teenagery bude využívat jiný mix než kampaň pro seniory. Dalším faktorem, který ovlivňuje podobu komunikačního mixu, je charakter cílového trhu. Hlavním úkolem kampaně je zaujmout cílovou skupinu zákazníků, což v současném silně konkurenčním prostředí není lehký úkol. Příliš velké množství značek na trhu a jejich všudypřítomná marketingová komunikace zákazníky zahlcuje a ti pak velkou část kampaní zcela ignorují. Hovoří se o marketingovém smogu, který lidem vadí, vyrušuje je, obtěžuje, dá se říct, že dokonce snižuje kvalitu života. Proto je marketing často vnímán negativně. Z toho důvodu je rozumnější v marketingu předávat zákazníkům skutečně zajímavé informace a sdělení v přijatelné frekvenci a dobře přitom cílit na potenciální zákazníky (Karlíček a kol., 2018).

Pokud společnost operuje na globálním trhu, musí brát i při komunikaci v úvahu diference mezi jednotlivými trhy. To samé sdělení se stejným provedením může mít na různých trzích v různých zemích zcela odlišné výsledky. Je proto důležité, aby společnosti svá sdělení nějak odlišily, například alespoň jinou barvou, aby tak mohly eliminovat případná tabu v různých zemích. Je proto vhodné mít dostatečnou zásobu reklam, ze kterých můžeme vybrat tu nejlepší pro cílový trh. Jinou variantou je vytvořit přímo pro cílový trh v dané zemi reklamu, která bude v souladu s místními zvyky a pravidly (Kotler, Keller, 2007).

3.3 Značka

Značka, anglicky brand, slouží již dlouhá staletí k odlišení zboží jednoho výrobce od ostatních. Původem slova brand je staronorské slovo brandr, které znamená „vypálit“, protože značky či cejchy se používaly a dosud používají pro značkování za účelem identifikace zvířat jednoho vlastníka (Keller, 2007).

Brandování slouží již dlouhou dobu především k lepšímu odlišení zboží jednoho výrobce od ostatních. Za počátky brandingů lze považovat značky středověkých řemeslníků, které po nich vyžadovaly cechy, aby ochránili sebe i své zákazníky před nižší kvalitou jiných výrobců. Značky můžeme ale najít i v umění, kde se objevují jako podpis autora pod svým dílem. Značky hrají v dnešní době mnoho významných rolí, které zlepšují životy zákazníků a také zvyšují hodnotu jednotlivých firem (Kotler, Keller, 2013).

Značka byla důležitou součástí marketingu již od samotných počátků jeho vývoje. Dlouhodobé investice do budování značky a jejího celkového image vedly často ke vzniku

velmi známých a silných značek. Takovéto značky se staly účinnými prostředky marketingové strategie, které byly schopny zajistit jejich dlouhodobou ziskovost i v obdobích různých nepříznivých situací, které v oblasti marketingu nastaly (Pelsmacker, 2003).

Dle Americké marketingové asociace (AMA) je značka definována jako: „název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společná kombinace, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních“. Podle Kotlera a kolektivu (Kotler, Keller, 2013) značka označuje výrobek či službu a umožňuje tak jejich diferenciaci na trhu od ostatních produktů či služeb sloužících k uspokojování stejných potřeb. Tyto diference mohou být jak funkční, tak i racionální, nebo emocionální či nehmotné a mohou se vztahovat k tomu, co představuje značka v abstraktnějším smyslu.

Termín značka ale podle mnohých marketérů obsahuje mnohem víc, než uvádí definice AMA, značka je něco, co se dostalo lidem do povědomí. „Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.“ (Vysekalová, 2011)

Ze své podstaty je značka označením pro výrobce či prodejce. Pod pojmem značka si můžeme představit jméno, logo, ochranou známku, nebo zcela odlišný symbol. Ale značky nejsou jen jména či symboly, značky znamenají způsob, jak jsou produkty vnímány zákazníky. Značky představují vše, co produkt pro spotřebitele znamená. Značka je tedy komplexní symbol, který má několik úrovní významu (Kotler, 2007):

- Vlastnosti – zákazník si vybaví určité vlastnosti produktu, značka vyvolává asociace v naší paměti, které jsou charakteristické pro daný výrobek
- Přínosy – zákazníci si kupují přínosy a ne vlastnosti, měli by proto pochopit, že vlastnosti typické pro daný produkt mají praktické a funkční využití.
- Hodnoty – značka by měla prezentovat hodnoty uznávané výrobcem.
- Kultura – kvalitní značka by měla představovat určitou kulturu dané společnosti, např. Mercedes = „německá kvalita“ tj. vysoká kvalita, výkon a efektivita.
- Osobnost – značka by měla prezentovat určitou osobnost, značka zaujme lidi, jejichž obraz sama sebe odpovídá image značky.

- Uživatel – Uživatel, který používá značkový produkt, dává najevo svoje sympatie ke značce i ostatním lidem.

Značka je v mnoha případech jakýmsi příslibem prodejce směrem k zákazníkovi, že mu bude dodán produkt s jistými vlastnostmi, které od něj zákazník očekává. Cílem firmy při budování a používání značky by neměla být pouze péče o jméno značky. Hlavním cílem je vytvoření zakořeněných kladných asociací souvisejících se značkou zejména prostřednictvím poskytování zboží či služeb zaručené kvality (Pelsmacker, 2003).

3.3.1 Role značky

Silné značky přinášejí zákazníkům, firmám i obchodníkům řadu užitků. Usnadňují spotřebitelům najít a identifikovat produkty, hodnotit kvalitu a formulovat postoj. Značka je příslibem kvality a snižuje tak rizika nakupování a zkracuje rozhodovací čas zákazníka o nákupu, čímž významně nákup usnadňuje (Pelsmacker, 2003).

Značka slouží k lepší identifikaci výrobce daného produktu. Spotřebitel díky ní může posuzovat kvalitu výrobků daného výrobce či distributora. Hodnotná značka je pro spotřebitele jistou garancí kvality, pokud jsou výrobky od dané značky kvalitní, tak mají spotřebitelé tendenci kupovat si výrobky právě od této značky, a ne od konkurence. Díky značce tak mohou spotřebitelé na ten samý produkt, ale od jiného výrobce, nahlížet zcela odlišným způsobem. Na základě různých zkušeností s produkty jednotlivých značek mohou relativně jednoduše rozpoznat, které z těchto značek dokáží uspokojit jejich požadavky a naopak značky, které jim toto uspokojení nepřinášejí. Hodnotné značky také zvyšují užitek z produktu, zvyšují jejich přitažlivost pro zákazníka. Například různé vodky, někdo upřednostňuje Absolut, někdo Finlandia, ale pokud by je měli rozlišit jen podle chuti a odlišit je třeba i od jiných levnějších značek, rozlišit je jen málokdo (Karlíček a kol., 2018).

Firmám usnadňuje značka sledování výrobků a manipulaci s nimi, pomáhá jim mimo jiné i s orientací v účetnictví či k orientaci ve stavu zásob. Čím více je značka důvěryhodná, tím větší jistotu poptávky výrobcí zajišťuje. Jedinečné vlastnosti svých výrobků si může firma právně ochránit. Značku je možné si zaregistrovat jako ochrannou známku, proces výroby lze pak ochránit pomocí patentu a obaly výrobků autorskými právy. Vlastnictví kvalitní a důvěryhodné značky ztěžuje konkurenčním firmám vstup na trh. Pro firmu vlastníci tuto značku naopak představuje ideální příležitost do značky investovat, více ji

rozvíjet a následně z ní profitovat. Tradiční a dobře známé značky mají často spoustu věrných zákazníků. Věrnost zákazníků je pro značku velice důležitým faktorem, protože udržení stávajících zákazníků je méně nákladné než získávání nových. Věrní zákazníci značky jsou často také ochotní zaplatit vyšší cenu za jejich výrobky než za výrobky konkurence (Kotler, 2007).

3.3.2 Prvky značky

Prvky značky jsou především nástroje, díky kterým můžeme značku lépe identifikovat a odlišit od ostatních. Mezi tyto prvky patří například jméno, slogan, logo, obal, URL adresa nebo představitelé značky. (Kotler a Keller, 2013) Silnou značku lze vybudovat jen tehdy, pokud jí dáme dostatečnou péči o image, což vyžaduje výběr správného motivu, loga, sloganu atd. (Kotler, 2003).

Název značky

Dobře zvolený název značky může mít později velký vliv na její úspěch na trhu. Název by měl být snadno zapamatovatelný, rozpoznatelný a vyslovitelný, měly by z něj být zřejmé užité vlastnosti či kvalita produktu a měl by mít také funkci rozlišovací. Název firmy by také měl umožňovat pozdější rozšíření firmy a jejího sortimentu. Název značky musí umožnit registraci a právní ochranu. Název značky by také měl umožňovat pozdější rozšíření firmy a jejího sortimentu (Kotler, Armstrong, 2004).

Logo

Logo je grafický symbol, který se používá k vizuální identifikaci značky. Vizuální prvky značky patří k těm nejdůležitějším zejména ve vztahu k povědomí o značce. Počátek takového značení můžeme zaznamenat již v dávném starověku, kdy se různými značkami snažili řemeslníci i zemědělci odlišit své zboží od konkurence. Za předchůdce loga pak lze považovat heraldiku, kdy se použitím různých erbů snažily rody odlišit, kdy se snažily obrazem zastoupit svá jména a dát tak prvním pohledem najevo, kdo jsou. Velmi podobně to funguje i dnes, kdy by měl spotřebitel díky logu snadno a rychle zjistit o jakou značku výrobku se jedná. (Keller, 2007)

U většiny známých značek má logo svůj charakteristický symbol, který je rozpoznatelný pro většinu spotřebitelů již na první pohled. V některých případech může být logo spojeno i s barvou, například při pohledu na logo značky Lamborghini se většině spotřebitelů vybaví žlutá barva. Loga některých značek jsou natolik známá, že název značky

nemusí být u loga vůbec uveden, jako příklad je možné uvést Adidas, Nike, Apple či Playboy (Karlíček a kol., 2013).

Slogan

Slogan je krátká fráze, která by měla sdělovat základní informaci o značce. Velmi často se jednotlivé slogany firem objevují v reklamách nebo na obalech výrobků. Pomocí krátkých frází či pouze pomocí několika slov tak firma může relativně jednoduše shrnout záměr svého marketingového plánu (Keller, 2007).

Slogan je často takové slovní spojení, které v sobě nese vizi značky. Měl by být výstižný, krátký a dobře zapamatovatelný. Často jsou slogany součástí reklam at' už audiovizuálních nebo jen zvukových. Spotřebitel pak slogan opakovaně slyší v rádiu či v televizním přijímači, kdy nemusí ani sledovat obrazovku, a tento krátký, výstižný a často i chytlavý text si snadno zapamatuje a dostane tak značku do svého podvědomí. Když pak slogan následně spatří například na obalu zboží v obchodě, je velice rychle schopen rozpoznat o jakou značku se jedná.

Velmi často bývá slogan součástí loga jako například u značky NOKIA známý slogan „Connecting People” nebo NIKE a jejich slogan „Just do it“ či ŠKODA a její „Simply Clever”.

Obal

Primárním účelem obalu je především ochrana výrobku, měl by proto splňovat všechna kritéria zákonných norem, ale může plnit i řadu jiných funkcí. Obal by měl být především funkční jak pro skladování daného výrobku, jeho distribuci, tak i pro jeho spotřebu. Měl by odpovídat i způsobu používání, jedná-li se např. o produkt, který nelze spotřebovat najednou, měl by být obal znovu uzavíratelný. Obal by měl tedy vycházet z toho, jak s ním spotřebitelé potřebují zacházet. Obal oslovuje zákazníka jako první a podává mu důležité informace o produktu, o jeho vlastnostech či složení, případně i návod a použití. Zde je přehled osmi základních požadavků Evropské unie na obaly výrobků (Vysekalová, 2011):

- Ochrana výrobku
- Funkčnost v průběhu balícího procesu
- Funkčnost v logistickém řetězci
- Příspěvky obalu k prezentaci a marketingu
- Přijatelnost pro zákazníka

- Poskytnutí nezbytných informací
- Zajištění bezpečnostních požadavků
- Uspokojení legislativních požadavků na balení

Obal výrazně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů, může je upoutat různými vlastnostmi jako jsou barva, tvar, velikost, materiál, zobrazené informace o výrobku apod. I obal tak může být pro spotřebitele důvodem koupě výrobku jiné značky.

Obal ve většině případů zprostředkovává jistý obraz produktu, měl by odpovídat obsahu, který v sobě ukrývá, jelikož na základě tohoto obrazu si může spotřebitel udělat hrubou představu o produktu. Z hlediska psychologického by měl obal společně s produktem působit jednotným dojmem (Vysekalová, 2004).

Představitelé značky

Představitel značky je charakteristický typ symbolu značky a může mít různé formy. V mnoha případech jsou představitelé značky živé osoby, často jde o známé osobnosti, ale nemusí to být vždy pravidlem, mohou to být například i animovaní představitelé. Díky těmto představitelům dostává značka charakter a někdy i lidské vlastnosti. Obvykle hrají představitelé značky v reklamních spotech a jsou tak nedílnou součástí marketingové kampaně. Spotřebitel si tak vytváří asociaci představitele se značkou či s výrobkem dané značky, podobně jako u loga či obalu (Keller, 2007).

URL adresa

URL adresa slouží jako nástroj, pomocí kterého je specifikováno, kde na internetu se nachází webová stránka dané značky. K tomu, aby firma měla vlastní URL adresu, je třeba si zaregistrovat doménu a zaplatit poplatky s tím spojené u organizace, která tyto služby poskytuje. Výhodou jsou jednoduché a snadno zapamatovatelné webové stránky. V poslední době dochází k velkému rozmachu internetového virtuálního prostředí, a i proto stále více firem investuje do rozvoje marketingu v tomto prostředí, které se pomalu stává nedílnou součástí našich životů (Keller, 2007).

3.3.3 Hodnota značky

Hodnota značky, nebo také „brand equity“, reprezentuje souhrn asociací, názorů a postojů spotřebitelů souvisejících s touto značkou, který přidává hodnotu výrobkům či službám, zvyšuje prodej a tím i zisky firmy a umožňuje dlouhodobou tržní výhodu oproti

konkurenci (Keller, Kotler 2013). Podle Aakera (2003) je hodnota značky definována jako soubor pěti druhů aktiv a pasiv souvisejících se značkou, které zvyšují či snižují hodnotu poskytovanou výrobkem či službou firmě nebo zákazníkovi, popřípadě oběma. Mezi těchto pět druhů aktiv patří znalost značky, věrnost značce, vnímaná kvalita, asociace spojené se značkou a další vlastnická aktiva značky jako například patenty či ochranné známky. Model hodnoty značky podle Aakera je uveden v Příloze 3.

Při zjišťování hodnoty značky se berou v úvahu dva pohledy, ze strany zákazníka a ze strany majitele značky. Ze strany zákazníka se hodnotí zejména jeho povědomí o značce, vnímání produktů dané značky a vnímání jejich kvality. Z pohledu majitele značky je hodnota značky ovlivněna loajalitou zákazníků a jejich věrností, konkurenceschopností značky a též možnostmi rozšiřovat značku o další produkty. (Keller, Kotler 2013).

Hodnota značky je pro firmu klíčovým aktivem. Pro udržení pozitivního efektu značky na nákupní chování spotřebitelů je nutné značku neustále chránit a posilovat. Hodnota značky je určena několika dílčími aktivy jako jsou (Karlíček a kol., 2018):

- Povědomí o značce, které zahrnuje dva faktory: rozpoznání značky a míra vybavení značky
- Vnímaná kvalita, kterou si s danou značkou zákazníci spojí
- Loajalita ke značce, kdy dostatek loajálních zákazníků znamená pro firmu významnou konkurenční výhodu
- Ochota značku doporučit, která souvisí s loajalitou
- Asociace, které značka vyvolává u zákazníků. Zákazníci by si měli vybavit asociace s produktovou kategorií, kvalitou, cenou, funkčními charakteristikami.

Jednou z nejdůležitějších vlastností, které by měl mít profesionální a úspěšný marketér, je schopnost vybudovat, udržovat, rozvíjet ale i chránit značku a její hodnotu. Proces budování hodnoty značky vyžaduje takovou značku, kterou mají zákazníci dostatečně ukotvenou v podvědomí a ke které mají silné pozitivní postoje a asociace. Budování hodnoty značky závisí na třech základních faktorech (Keller 2007):

- úvodní výběr prvků značky jež ji tvoří, tzn. identita značky
- marketingové činnosti a programy a způsoby, jakým je značka do nich začleněna
- další asociace spojené se značkou tím, že je propojena s jinou entitou jako je například země původu, společnost, způsob distribuce.

Model budování hodnoty značky je uveden v Příloze 4.

3.3.4 Identita značky

Za identitu značky můžeme úplně jednoduše označit to, co značka představuje v myslích spotřebitelů. Je to unikátní soubor asociací, které v zákaznících vyvolává, když si danou značku představí. Odborníci zabývající se otázkou marketingu a tvorbou značky v první řadě usilují právě o vytvoření takovýchto asociací, jelikož identita značky dokáže navodit vztah mezi produktem a spotřebitelem (Aaker, 2003).

Podle Karlíčka a kolektivu (2018) představuje identita značky specifický soubor asociací vyvolaný značkou u cílové skupiny. Stanovuje, čím se značka liší od konkurence a jaké hodnoty, užítky a další charakteristiky spotřebitelům nabízí.

Propojení mezi značkou a produktem bývá z pravidla tou nejčastější asociací. Kvalita značky hraje důležitou roli v případě, kdy spotřebitel potřebuje koupit určitý produkt a vybaví se mu právě konkrétní značka, která daný produkt vyrábí (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Další možností, jak pochopit značku, je vnímat ji jako soubor hodnot firmy. Někteří spotřebitelé totiž mohou dbát na to, aby firma, která vyrábí produkt, jaký oni chtějí, dbala na stejné hodnoty jako oni, třeba co se týče životního prostředí, odpovědnosti firmy nebo firemní kultury. Tento druh asociace může být daleko silnější a dlouhodobější, jelikož filosofie firem se v prostředí konkurenčního boje napodobuje velice špatně. Značky tak mohou být díky tomu vnímány jako různé druhy osobností. Spotřebitel tak tedy preferuje značku, která mu je osobnostně velmi blízká, protože mu umožňuje lépe se sebevyjádřit (Bárta, 2009).

3.3.5 Positioning značky

Positioning je proces, při kterém se firma snaží, aby její značka zaujala pozici v myslích cílové skupiny spotřebitelů, jinak také aby byla umístěna do myslí zákazníků, do jejich podvědomí. Tím firmy získávají možnost odlišit svůj produkt od konkurence v myslích spotřebitelů. Správným positioningem firma vymezí svůj produkt vůči konkurenci v myslích cílových zákazníků a produkt zaujme požadovanou pozici na trhu. Pokud zákazník vnímá produkt na trhu stejně jako kterýkoli jiný, nemá žádný pádný důvod, aby si tento produkt koupil. K získání konkurenční výhody musí firma nabídnout větší hodnotu. Buď požaduje za svůj produkt nižší cenu než konkurence, nebo vyšší cenu zdůvodní vyšší kvalitou

produktu. Firma musí spotřebitele přesvědčit, že skutečně získá větší hodnotu, než mu nabízí konkurence (Kotler, Armstrong, 2004).

Mezi hodnotou značky a jejím positioningem je velmi úzká spojitost, protože právě hodnota vytváří dojem, který daná značka či produkt této značky na zákazníkovi zanechá. Tato hodnota má jediný účel, a tím je vyvolání přesvědčivého důvodu ke koupi daného produktu. Díky tomu může zákazník při svém kupním rozhodování jednat na základě již dříve vytvořených představ a pocitů, jenž v něm tento produkt vyvolává. Požadované výsledky však může přinést jen správně provedený positioning. Při chybném positioningu spotřebitelé často nemají o značce vůbec žádné povědomí, nebo pouze velmi nepatrné. Pokud je positioning neúplný, dostává spotřebitel špatné nebo neúplné informace o značce a následně se pak může domnívat, že produkty této značky se mu nehodí. Chaotický positioning, při kterém se ke spotřebiteli dostávají neucelené a zmatené informace, může způsobit, že spotřebitel neví, co si má o značce myslet. Další chybou je nepravděpodobný positioning, při kterém jsou informace o značce zákazníkem vnímány jako nepravděpodobné a k produktům takové značky pak nemá žádnou důvěru (Kotler, 2007).

Dobry positioning vychází ze současnosti a nahlíží do budoucnosti. Měl by vycházet z aktuálního stavu na trhu a hledět dostatečně do budoucnosti, ale nesmí být příliš odtržen od reality, aby jej bylo možné dosáhnout. Je potřeba najít rovnováhu mezi tím, čím značka je a čím by mohla být (Keller, Kotler 2013).

3.4 Systémy značení

Vzhledem ke svému zaměření práce na značky kvality a původu, které mají velký význam zejména pro značení potravin a zemědělských produktů, se budu zabývat ve své práci zejména značením určeným pro potraviny. Pro značení potravin a zemědělských produktů se používá několik různých systémů značení. Podle geografické působnosti je můžeme rozdělit na nadnárodní, národní, krajské a regionální. Hlavním cílem používání těchto systémů značení je garance kvality a původu označeného výrobku.

V současné době, kdy se na trh dostává i velké množství potravin, které jsou z jiných zemí celého světa a v mnoha případech mají tyto potraviny nevalnou kvalitu, dokonce mohou být v některých krajních případech i životu nebezpečné, poslouží právě značky kvality a původu i jako prostředek ke znázornění určité kvality potravin. Zákazník tak nemusí mít strach ze závadnosti nebo z nízké kvality a zároveň ihned ví, odkud výrobek pochází.

Velmi důležitým faktorem pro úspěšný systém značení regionálních produktů je mimo jiné účinné využívání propagace a dalších marketingových postupů. Důležitou součástí je také jednotná prezentace, která zahrnuje, logo, propagační materiály a další. Velice účinné jsou pak trhy s regionálními produkty. Nicméně, v každém případě by měla propagace regionálních výrobků zahrnovat i symboliku a image jednotlivých regionů pro jejich lepší identifikaci (Kašková, 2013).

3.4.1 Nadnárodní systém – Evropské značení

Nadnárodní systém značení existuje v rámci Evropské unie už od roku 1993. Hlavním úkolem tohoto značení je ochrana spotřebitele a záruka kvality označených výrobků. Na základě Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin může Evropská komise rozhodnout o přidělení některé ze tří evropských značek kvality: Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita, loga těchto značek jsou uvedena na Obrázku 8 (Evropská komise, 2022).

Obrázek 8: Evropské značky kvality



Zdroj: Evropská komise, 2022

Chráněné zeměpisné označení (CHZO)/ Protected geographical indication (PGI), je udělováno zemědělským produktům nebo potravinám z určitého regionu či místa. Může jít o název regionu, nebo určitého místa a ve výjimečných případech i země, jenž se používá k označení zemědělského produktu či potraviny, která z tohoto místa pochází. Produkt musí mít určitou jakost, pověst či jinou specifickou vlastnost, kterou lze přiznat právě tomuto zeměpisnému původu. Současně i produkce, zpracování či příprava by měla také probíhat v této vymezené zeměpisné oblasti (Označení, 2021). Aktuálně má Česká republika zaregistrováno 23 těchto chráněných zeměpisných označení, mimo jiné například Jihočeská Niva, Olomoucké tvarůžky, Chodské pivo, Mariánskolázeňské oplatky, Karlovarský suchar, Karlovarské trojhránky a Karlovarské oplatky (Eagri, 2022).

Chráněné označení původu (CHOP)/ Protected designation of origin (PDO), podobně jako chráněné zeměpisné označení se toto označení používá pro název regionu, určitého místa a výjimečně i země. Ale na rozdíl od CHZO, musí vlastnosti produktů být spjaty výlučně s oblastí původu. Označení tak zahrnuje veškeré přírodní i lidské činitele, které se podíleli na výrobě daného produktu (Označení, 2021). V současné době má Česká republika zaregistrována tato označení: Všestarská cibule, Chamomilla bohemika, Český kmín, Nošovické kysané zelí, Pohořelický kapr a Žatecký chmel (Eagri, 2022).

Zaručená tradiční specialita (ZTS)/ Traditional speciality guaranteed (TSG), jedná se o ochrannou známku, která je udělována pouze těm zemědělským produktům nebo potravinám, které jsou naprosto prokazatelně produkovány či vyráběny minimálně po dobu třiceti let. Jejich výroba a příprava není v tomto případě vázána na geografickou oblast a při splnění všech specifikací tradičního postupu je lze vyrábět kdekoli. Díky své zvláštní povaze, musí být tyto produkty či potraviny zapsány do rejstříku ZTS a zároveň uznávány EU. Onou zvláštní povahou rozumíme určité specifické vlastnosti nebo produkci a zpracování (Označení, 2021). Z českých potravin má toto označení Liptovský salám, Tradiční lovecký salám, Spišské párky, Tradiční špekáčky, Pražská šunka (Eagri, 2022).

Další evropskou značkou je *značka pro Biopotraviny*. Ty musejí být vyráběny pouze z velmi kvalitních surovin a v souladu s platnou legislativou pro ekologickou výrobu. Biopotraviny mohou obsahovat pouze přírodní konzervanty, barviva a dochucovadla a nesmějí obsahovat žádná rezidua agrochemických látek či léčiv a žádné geneticky modifikované suroviny. Pro označování biopotravin se používá jak evropské, tak i národní logo, tomu se také často říká kvůli pruhovanému vzhledu „biozebra” (Obrázek 9).

Obrázek 9: Evropské logo a národní logo pro biopotraviny



Evropské logo



Národní logo

Zdroj: Eagri, 2022

3.4.2 Národní systém značení

Podobně jako v rámci Evropské unie existuje i v rámci České republiky několik možných druhů značení produktů. Národní systém značení zahrnuje několik značek kvality a původu s celorepublikovou působností. Cílem národního značení je zdůraznit kvalitu produktu a jeho místní původ.

Značka KLASA je prestižní ocenění udělované ministrem zemědělství už od roku 2003 (Obrázek 10). Značku mohou získat pouze velmi kvalitní potraviny, jenž mají výjimečné charakteristiky kvality, které pak zvyšují přidanou hodnotu a jsou zárukou jedinečnosti v porovnání s běžně dostupnými výrobky na trhu. Značku Klasa získá výrobce po splnění veškerých podmínek pro její udělení na dobu tří let a po uplynutí této doby může požádat o její opětovné udělení (Eagri, 2022).

Obrázek 10: Logo značky Klasa



Zdroj: Eagri, 2022

Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR (Obrázek 11–1), jedná se o ochranu známku, která byla do rejstříku ochranných známek zapsána 11. května 2011. Potraviny nesoucí toto označení musí až na pár výjimek obsahovat suroviny, které z větší části pocházejí z území ČR. Hlavním cílem tohoto označení je informovat spotřebitele o původu potravin, které si kupují a tím podpořit prodej tuzemských výrobků (VFU, 2021).

Toto označení bývá bohužel často zaměňováno s jinými označeními, které mají podobný název. V České republice tak lze nalézt například značku *ČESKÝ VÝROBEK* (Obrázek 11–2). Tato ochranná známka je ve vlastnictví neziskové organizace Nadační fond *ČESKÝ VÝROBEK* (Český výrobek.cz, 2022), která podporuje tuzemské výrobky už od roku 1994. Další zaměnitelnou značkou je značka *Český výrobek* (Obrázek 11–3), která je registrovaná u úřadu průmyslového vlastnictví a licenci k jejímu užívání uděluje soukromá společnost *Český výrobek s.r.o.* V tomto případě se jedná o zpoplatněnou licenci, která má za úkol podpořit prodej českých výrobků (Český výrobek.eu, 2022).

Obrázek 11: Loga různých značek Český výrobek



Zdroj: Foodnet, 2022; Český výrobek.cz, 2022; Český výrobek.eu, 2022

Česká potravina (Obrázek 12) je další značka, která označuje český původ výrobku. Pravidla pro dobrovolné používání značky Česká potravina a loga stanovilo ministerstvo zemědělství v roce 2016. Podle těchto pravidel nezpracované potraviny, vinařské produkty a mléko musí mít 100 % složek z České republiky a všechny fáze výroby musí probíhat na území České republiky. Ostatní potraviny musí splňovat podmínku, že minimálně 75 % hmotnosti všech složek pochází z České republiky a výroba proběhla na území České republiky, přičemž případně přidaná voda se celkových složek nepočítá (Eagri, 2022).

Obrázek 12: Logo Česká potravina a Vyrobeno podle české cechovní normy



Zdroj: Eagri, 2022, Cechovní normy, 2022

Vyrobeno podle české cechovní normy (Obrázek 12). Touto značkou jsou označeny potraviny, které byly vyrobeny podle české cechovní normy, která stanovuje kvalitativní parametry dané potraviny. Označená potravina splňuje nadstandardní parametry, kterými se liší od srovnatelných potravin na trhu. Značka spotřebiteli zaručuje, že potravina je 100 % českého původu, že byla zpracovaná podle normou stanovených technologických postupů, což zaručuje její kvalitu (Cechovní normy, 2022).

Regionální potravina (Obrázek 13), je značka, kterou se označují ty nejkvalitnější výrobky z lokálních surovin a s vazbou k určitému kraji buď tradičním způsobem výroby

nebo originální regionální recepturou. Byla zavedena v roce 2009 MZe. Systém je řízen SZFI a realizován na úrovni krajů dle centrálně stanovených pravidel většinou regionálními agrárními komorami. Toto označení mohou výrobci získat v krajských soutěžích, podmínkou zařazení výrobku do soutěže je jeho produkce v daném kraji a také minimálně 70 % surovin musí být původem z daného regionu, pokud to není možné, tak alespoň z Čech. Výrobkům, které odborná porota vybere, uděluje certifikát ministr zemědělství, a to bezplatně na dobu čtyř let. Cílem projektu je podpora lokálních producentů a zároveň motivace pro spotřebitele k vyhledávání a nakupování právě těchto výrobků (Regionální potravina, 2022).

Zelenomodré logo Regionální potravina na obalech výrobků je pro spotřebitele zárukou, že produkt i suroviny použité při jeho výrobě pochází z domácí produkce, z kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno. Díky krátkým distribučním cestám od výrobce k zákazníkovi jsou tyto výrobky čerstvější, mají lepší chuť i vůni, a navíc nezatěžují životní prostředí jako produkty dopravované z velké dálky. Oceněné výrobky a potraviny splňují ty nejpřísnější evropské i národní požadavky na kvalitu potravin. Spotřebitelé jsou s regionálními výrobci v bližším kontaktu, což vyvíjí tlak i ze strany spotřebitelů na kvalitu regionálních produktů. Výrobky oceněné značkou Regionální potravina jsou v porovnání s běžnou produkcí jedinečné ať už tradiční recepturou typickou pro daný kraj, originálními výrobními postupy nebo využitím specifické regionální suroviny. (Festing, 2022)

Obrázek 13: Logo Regionální potravina



Zdroj: Regionální potravina, 2022

V České republice můžeme také nalézt systémy značení dle druhu produktu. Jedním z nejznámějších je značení vína například *Vína z Moravy*, *Vína z Čech* (Obrázek 14). Značka slouží k propagaci jakostních vín a vín s přívlastkem, které pocházejí z vinařské oblasti Čechy a z vinařské oblasti Morava (*Vína z Moravy vína z Čech*, 2022).

Obrázek 14: Loga značky vína z Moravy, vína z Čech



Zdroj: *Vína z Moravy vína z Čech, 2022*

3.4.3 Krajské systémy značení

V České republice mimo jiné také existuje systém značení, který funguje v rámci jednotlivých krajů. Dále také existují v rámci jednotlivých krajů formy individuálního značení a certifikací. Mezi hlavními iniciátory systémů krajského značení byly regionální agrární komory společně s kraji. Jedny z prvních iniciativ k podpoře regionálních potravinářských výrobců vznikaly právě na úrovni jednotlivých krajů, až později postupně vznikaly další systémy regionálního značení, jako je například Regionální potravina MZe. Krajský systém však funguje odlišně od ostatních systémů, je založen na bázi soutěže, což znamená, že certifikaci dostane pouze jeden produkt ze všech, které splnily jednotlivá certifikační kritéria (Kašková, 2013).

Tou úplně nejstarší krajskou značkou, která je udělována od roku 2004, je Výrobek roku Libereckého kraje (Kašková, 2013). Jako další krajské značky můžeme uvést například Zlatá chuť jižní Moravy, Potravina a potravinář roku Královehradeckého kraje, Chutná hezky. Jihočesky, Potravinářský výrobek Středočeského kraje, Dobrota Karlovarského kraje, Mls Pardubického kraje apod (Obrázek 15).

Je nutné podotknout, že každá krajská soutěž má trochu odlišná pravidla. Někdy vítěze vybírá porota, v jiných případech pak je v hodnocení a výběru vítěze zaangažována i veřejnost. V některých krajích jsou pak soutěže spojeny společně se soutěží národní značky Regionální potravina. Soutěžící jsou tak automaticky přihlášení do obou soutěží a vyhodnocení výsledků probíhá společně (Kašková, 2013).

Obrázek 15: Ukázky log některých krajských značek



Zdroj: Zlatá chuť Jižní Moravy, 2022, Výrobek roku Libereckého kraje, 2022, Potravinářský výrobek Středočeského kraje, 2022, Dobrota Karlovarského kraje, 2022, Chutná hezky Jihočesky, 2022, Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje, 2015

Nejstarší krajskou značkou je *Výrobek roku Libereckého kraje*, která je udělována již od roku 2004. Ocenění je udělováno nejlepším místním potravinářským a zemědělským produktům z Libereckého kraje. Jednotlivé výrobky vybírá hodnotící komise na základě senzorických, estetických a designérských vjemů a na základě zdravotní a společenské prospěšnosti. Hodnotí se chuť, vůně, vzhled, obal, použití místních surovin, tradiční způsob výroby, inovace, nutriční hodnota, čerstvost a zdraví prospěšná receptura. Hodnotící komise vybrané výrobky doporučí zastupitelstvu Libereckého kraje k udělení ocenění. Po schválení udělí ocenění hejtmán Libereckého kraje. Při dodržení předepsaných podmínek je ocenění platné po celou dobu výroby oceněného produktu (*Výrobek roku Libereckého kraje*, 2022).

3.4.4 Mikroregionální značení

Na území České republiky se nachází několik různých mikroregionů, které jsou něčím specifické, ať už jde o přírodu, suroviny nebo tradice. Tyto regiony nejsou určeny žádným administrativním členěním a k jejich propagaci společně s jejich výjimečnými výrobky slouží na území České republiky právě regionální značky.

Mikroregionální značení je v podstatě jakousi podkategorií regionálních (krajských) značek. Hlavním rozdílem je, že mikroregionální značení nepůsobí na celém území regionu (kraje), ale třeba jen na jeho části a může zasahovat i do několika krajů a neslouží pouze pro označování kvality a původu potravin, ale i dalších výrobků a služeb. Hlavní myšlenkou vzniku regionálního značení je podpora lokálních producentů, řemeslníků a dalších živnostníků především v oblastech venkova společně s koncepcí udržitelného regionálního rozvoje, kdy jsou všechny tři pilíře společnosti, sociální, ekonomický i environmentální, udržovány v rovnováze (Obrázek 16). Primární vizí regionálního značení je vyzdvihnout jedinečnost různých regionů, společně se službami a výrobky, které právě tyto regiony nabízejí. Z tohoto důvodu jsou produkty s označením regionu velmi úzce spjaty s místními zvyky a také tradicemi, či přírodním bohatstvím a nerostnými surovinami, kterými jednotlivé regiony disponují (ARZ, 2022).

Obrázek 16: Pilíře udržitelného rozvoje



Zdroj: Ministerstvo životního prostředí, 2022

Většina mikroregionů s vlastní značkou je členem *Asociace regionálních značek, z.s.* (ARZ), která tento systém značení výrobků a služeb zastřešuje a koordinuje na národní úrovni. V jednotlivých regionech pak působí regionální koordinátor, který zajišťuje komunikaci s místními producenty a ARZ a spravuje značku daného regionu. Značení slouží místním obyvatelům, kteří tak mohou podporovat místní producenty i návštěvníkům regionu, kteří tak mohou snáze poznávat tradice daného regionu. Místní výrobcům a poskytovatelům služeb získání značky umožní využívat jednotnou reklamu a propagaci a další různé výhody.

Primárně regionální značka zaručuje původ výrobku z daného regionu, jeho kvalitu a také šetrnost k životnímu prostředí, a hlavně jedinečnost ve vztahu k regionu. Vztahuje se tak především na řemeslné a umělecké výrobky, potraviny či zemědělské i přírodní produkty. V některých regionech využívají značku i některá ubytovací a stravovací zařízení.

Tento projekt byl zahájen v roce 2003 a to zavedením značek na území, která měla vysoký potenciál místní výroby – Šumava (NP a CHKO), Krkonoše (KRNAP) a pak Beskydy (CHKO).

Postupem času ale začalo regionů výrazně přibývat a v současné době projekt ARZ čítá 29 regionů, kterými jsou: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří, Kutnohorský, Brněnsko a Slovácko, které používá dvě různé značky. Mapa jednotlivých regionů je uvedena v Příloze 6 (ARZ, 2022).

Obrázek 17: Loga regionálních značek ARZ



Zdroj: ARZ, 2022

Loga jednotlivých regionálních značek se drží identického konceptu pro všechny regiony, které spolupracují. Loga regionů mají kulatý tvar, který obsahuje spirálovitý znak a název regionální značky. Jediným prvkem, který se mění je tvar znaku a jeho barva a samozřejmě se mění také název regionální značky (Obrázek 17) (ARZ, 2022).

Zmíněný vizuální jednotný styl je pak vyzdvihován samotnými koordinátory jako zásadní výhoda ARZ. Tento vizuální styl pak zahrnuje i spolenou webovou prezentaci, která zprostředkovává reciproční propagaci a odkazuje tak na další značky začleněné v ARZ. Systém tak slouží k lepšímu provázání jednotlivých značek mezi sebou, což tak zásadně pomáhá spotřebitelům se daleko lépe orientovat. Vedlejším faktorem je pak také pozitivní působení ARZ na cestovní ruch (Kašková, 2013).

Vedle regionálních značek sdružených v ARZ funguje ještě několik regionálních značek mimo tento systém: Tradice bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj a Místní výrobek ze západu Čech.

Používání značení regionálními značkami má několik důležitých aspektů. K ekonomickým přínosům patří zvýšení odbytu lokálních produktů a v souvislosti s tím i zvýšení využití místních surovin, což vede k podpoře místní ekonomiky. Při výrobě s využitím lokálních surovin dochází k úspoře nákladů na přepravu, balení či případnou konzervaci nutnou při přepravě potravin na větší dálku. Zvýšení poptávky po místních výrobcích vede často i ke zvýšení zaměstnanosti a vzniku nových pracovních míst v regionu. Regionální značení také pomáhá rozvíjet a chránit tradiční a jedinečné technologie, které se jinde nepoužívají, ale mohli by být na jiných místech napodobovány. Dalším benefitem regionální výroby je i snížení závislosti na globální produkci. Důležité jsou i sociální a kulturní přínosy. Pokud práce lidí souvisí s lokální výrobou, zůstávají na venkově a neodcházejí do měst, což má příznivý vliv na věkovou strukturu obyvatel a na společenský život v obci i další rozvoj obce. Udržení tradičních výrobních postupů a řemesel vede k zachování povědomí o historii regionu. Z hlediska environmentálních aspektů je důležité zejména využití lokálních surovin a výroba přímo v regionu, což umožňuje omezit přepravu surovin i výrobků a tím snížit produkci skleníkových plynů. Zároveň výrobci regionálních produktů využívají postupy, které jsou šetrnější k životnímu prostředí (Kaźmierski 2013).

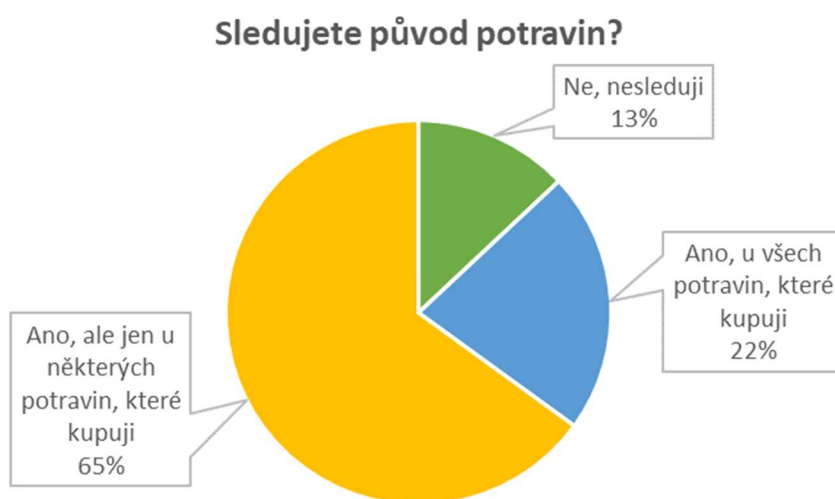
4 Vlastní práce

4.1 Kupní chování českých zákazníků při nákupu potravin

V rámci České republiky proběhlo v předchozích letech několik výzkumů zabývajících se nákupním chováním českých zákazníků.

V únoru roku 2016 se na nákupní chování a zvyklosti českých spotřebitelů zaměřil průzkum společnosti KPMG. Na otázky odpovídalo 1000 respondentů ve věku nad 18 let. Tento výzkum ukázal, že nejdůležitějším kritériem při výběru potravin byla pro ekonomicky aktivní respondenty kvalita (44 %), na druhém místě byla cena (30 %), složení bylo důležité pro 18 % dotazovaných a země původu pouze pro 5 % a výrobce jen pro 2 % dotazovaných. Jiné výsledky ale poskytla data získaná od nezaměstnaných občanů, pro které je nejdůležitějším kritériem cena (53 % respondentů) a kvalita byla až na druhém místě (34 %). Průzkum se také zabýval místem nákupu různých typů potravin. Z dat vyplynulo, že všechny dotazované typy potravin nakupují lidé nejčastěji v hypermarketech nebo v supermarketech, na druhém místě pak byl nejčastější nákup v místních kamenných prodejnách, který upřednostňovali zejména lidé v obcích do 2000 obyvatel. Jedna část průzkumu se zabývala také zájmem spotřebitelů o původ potravin, kdy bylo zjištěno, že původ potravin sledovalo alespoň částečně téměř 90 % spotřebitelů, přičemž 65 % lidí sledovalo původ jen u části nakupovaných potravin a 22 % dokonce u všech nakupovaných potravin (Graf 1).

Graf 1: Sledování původu potravin

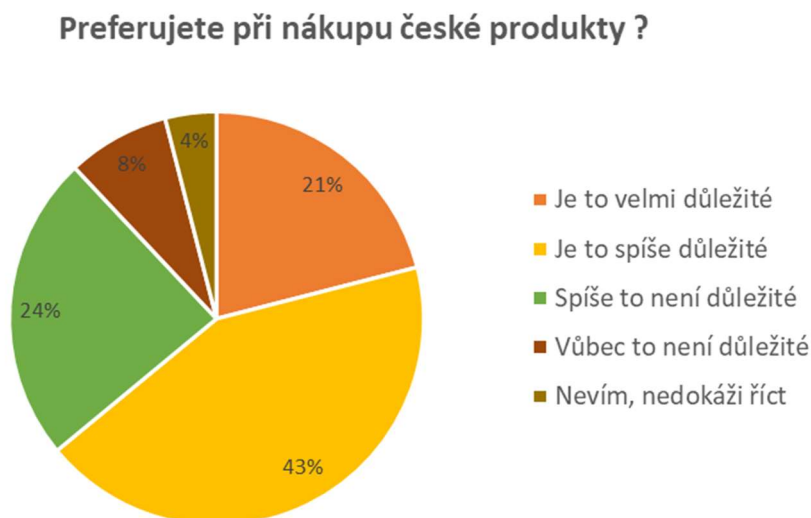


Zdroj: vlastní zpracování dle KPMG, 2016

Preferenci domácích potravin uvedlo 79 % spotřebitelů, 9 % zákazníků preferovalo nákup potravin z EU a 12 % uvedlo, že je původ potravin nezajímá. Jedním z dalších bodů výzkumu byl nákup potravin on-line, kdy jen 1,6 % respondentů nakupovalo pravidelně, 9 % občas a 8 % dotazovaných nákup on-line vyzkoušelo, ale pravidelně nenakupuje. Jedna z otázek výzkumu se týkala i značek potravin. Na otázku „Jaký český výrobce Vás napadne jako první“ odpovědělo 18 % respondentů Madeta, 10 % Olma, 10 % Hamé, 7 % Mlékárna Kunín, 6 % Vitana a 6 % Klasa, přičemž Klasa vlastně není značka výrobce potravin (KPMG, 2016).

V září 2016 provedla průzkum Asociace malých a středních podniků a živnostníků ve spolupráci s agenturou Ipsos, předmětem výzkumu byl postoj veřejnosti k lokálním surovinám a produktům a zúčastnilo se ho 801 respondentů ve věku 18 až 65 let. Dle výzkumu hledalo 50 % lidí informace o lokálních producentech na internetu a 35 % u rodiny a známých. Z výzkumu vyplynulo, že dle názoru lidí stát podporuje lokální výrobce málo a podporu by měl zvýšit. Jen 9 % lidí si myslelo, že lokální producenty podporuje stát a 23 % že je podporují nezávislé asociace. Jako nejčastější místo nákupu uvedli dotazovaní s velkou převahou supermarkety a hypermarkety a 2/3 Čechů se při nákupu potravin snaží najít dobrý poměr ceny a kvality. Pro 56 % respondentů bylo důležité označení výrobku certifikátem nebo označením českého původu. Pro více než 80 % dotazovaných znamenaly lokální farmářské výrobky vyšší kvalitu, než mají standardní výrobky v obchodech, problémem při jejich nákupu byla hlavně jejich nedostupnost a vyšší cena. V restauraci respondenty původ potravin použitých k přípravě jídla nezajímá, ale v obchodech byl český původ důležitý pro 64 % z nich (Graf 2). Hlavním důvodem nákupu českých potravin byla podpora tuzemských producentů. Ti, co české produkty nenakupovali, uvedli, že hlavním důvodem je vyšší cena. (AMSP, 2016)

Graf 2: Preference českých produktů



Zdroj: vlastní zpracování dle AMSP, 2016

Asociace regionálních značek provedla spolu s agenturou Nielsen Admosphere v srpnu 2017 průzkum zaměřený na regionální produkty v ČR. Průzkumu se zúčastnilo 1017 respondentů starších 18 let. Z dat je patrné, že 87 % respondentů alespoň někdy kupuje regionální produkty, z toho 14 % je kupuje pravidelně a 73 % občas, přičemž nejčastěji kupovaným regionálním produktem jsou potraviny (83 %) a nápoje (38 %). Více než 40 % dotazovaných utratilo v průměru měsíčně za regionální potraviny 101–500 Kč a dalších 25 % dotazovaných 501–1000 Kč. Nejčastějším místem nákupu regionálních potravin byly příležitostné trhy a festivaly v regionu nebo pravidelné farmářské trhy v místě bydliště. Při nákupu lokálních potravin byla pro 66 % respondentů důležitá kvalita, pro 50 % chuť a pro 41 % přiměřená cena, dobrá zkušenost byla důležitá pro 39 % dotazovaných, původ produktu pro 27 % a složení pro 22 % respondentů (ARZ, 2017).

Další průzkum, Potraviny 2020, provedlo v srpnu roku 2020 Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) pod záštitou Akademie věd České republiky. Výzkum byl zaměřen na nákupní a spotřební chování českých spotřebitelů, plýtvání potravinami a obsahoval i dotazy týkající se lokálních potravin. Výzkum ukázal, že o lokální potraviny se zajímá 30 % lidí a významná většina 70 % se o ně spíše nebo vůbec nezajímá. Označení lokální potravina by mělo splňovat kritérium místa původu (20 %) a kritéria kvality (16 %). 41 % respondentů uvedlo, že lokální potraviny nakupuje alespoň občas. Nejčastěji lidé nakupují lokální potraviny ve specializovaných prodejnách typu pekařství, řeznictví apod. a v menších obchodech. Důvodem nákupu lokálních potravin je větší čerstvost (14 %),

lepší chuť (13 %), lepší kvalita (12 %), podpora vlastního regionu (11 %), podpora místních zemědělců (11 %). Nejčastěji nakupovanými lokálními potravinami jsou ovoce a zelenina, vejce a maso. Více než 60 % dotazovaných by upřednostnilo lokální potraviny i přes její vyšší cenu. Měsíčně utratí v průměru za lokální potraviny do 500 Kč 20 % dotázaných a od 501 do 1000 Kč 23 %. Nabídku lokálních potravin v místě bydliště a okolí považuje za dostatečnou 45 % respondentů a naopak 42 % ji považuje za nedostatečnou a 13 % neví. Jako nejčastější důvody bránící nákupu lokálních potravin uváděli dotazovaní dostupnost (22 %), čas (21 %) a cenu (16 %). Velká většina respondentů (91 %) je přesvědčená, že by měli být lokální výrobci podporováni. Nejlépe byla hodnocená podpora krajů (37 %) a mikroregionů (36 %) (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2020).

V roce 2021 provedla agentura Nielsen Admosphere on-line výzkum, kterého se zúčastnilo 500 osob starších než 15 let. Dle tohoto výzkumu většina Čechů nakupuje potraviny v hypermarketu nebo supermarketu, 97 % dotazovaných tam nakupuje alespoň někdy a pro 75 % jsou dokonce nejoblíbenějším místem nákupu potravin (Obrázek 18).

Obrázek 18: Preference místa nákupu potravin

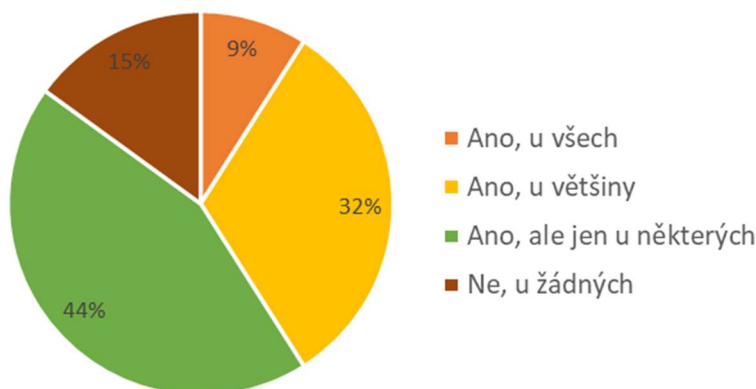


Zdroj: Nielsen–Admosphere, 2021

Výběr obchodu ovlivňuje hlavně jeho blízkost (64 %), ceny, akce a slevy (63 %), kvalita a čerstvost potravin (62 %). Celkem 85 % dotazovaných se zajímá o původ produktů (Graf 3) a 92 % z nich preferuje produkty z Čech a nejméně oblíbené jsou potraviny z Polska (4 %) (Nielsen, Admosphere, 2021).

Graf 3: Zájem o zemi původ potravin

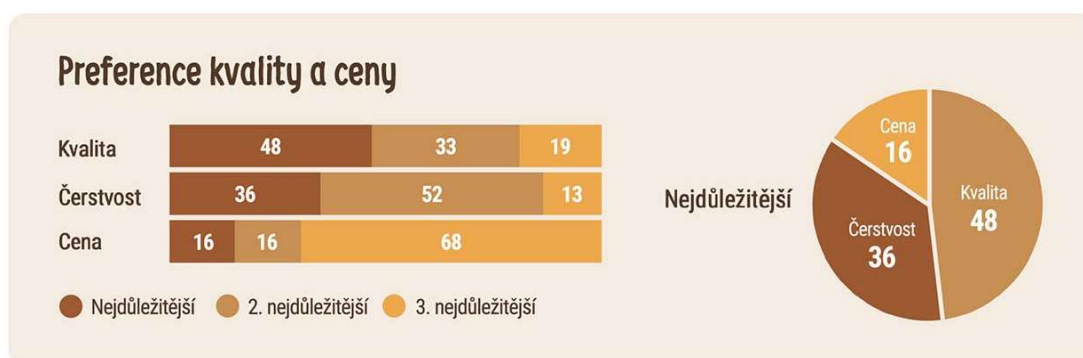
Zajímáte se o zemi původu kupovaných potravin



Zdroj: vlastní zpracování dle Nielsen–Admosphere, 2021

Další výzkum v roce 2021 provedla na jaře agentura STEM/MARK pro SZIF a byl zaměřený na to, co nás nejvíce ovlivňuje při výběru potravin. Výzkum prokázal, že 90 % respondentů zohledňuje při nákupu nejvíce kvalitu, tj. aby potravina byla čerstvá, zralá, bez chemických přísad, náhražek a přídavných látek. Při výběru potravin je pro 48 % dotazovaných nejdůležitější kvalita, pro 36 % je to čerstvost a jen 16 % dotazovaných uvedlo jako nejdůležitější cenu (Obrázek 19).

Obrázek 19: Preference kvality a ceny



Zdroj: Akademie kvality, 2021

Vliv původu potravin roste každým rokem, 61 % respondentů uvedlo že preferuje české potraviny, zatímco v roce 2020 uvedlo tuto preferenci jen 55 % dotazovaných. Vysoká je dle průzkumu spokojenost s kvalitou českých potravin, dosáhla 90 %. Důvodem nákupu českých potravin je důvěra spotřebitelů (86 %) a dalším důvodem je menší vzdálenost dopravy a tím i větší čerstvost (82 %). V další části se výzkum zabýval značkami kvality. Nejznámější značkou kvality je Klasa, kterou spontánně uvedlo 49 % dotazovaných.

Pro účastníky značka Klasa znamená, že se jedná o prověřený český výrobek kvalitního složení a nejčastěji si ho všimli na pečivu, mouce a jogurtech.

Z těch, co znají nějakou značku kvality či původu, uvedlo 61 % účastníků, že aktivně výrobky se značkami kvality vyhledávají, 75 % uvedlo, že je značka kvality při nákupu nějak ovlivnila a 68 % dotazovaných je ochotno si za výrobky označené značkou kvality připlatit. Představu kvalitních potravin vzbuzuje dle účastníků Klasa (57 %) a ještě větší důvěru v kvalitu vzbuzuje označení Bio (66 % Biozebra, 54 % Biolist). Kvalitu výrobku si dotazovaní spojovali zejména s čerstvostí a zralostí (84 %) a 80 % respondentů klade důraz na to, aby produkt byl vyrobený ze správných surovin, z toho, z čeho vyrobený být má např. vysoký podíl masa v párcích (Akademie Kvality, 2021).

4.2 Karlovarský kraj

4.2.1 Charakteristika Karlovarského kraje

Karlovarský kraj je nejzápadnější kraj České republiky, na severovýchodě sousedí s Ústeckým krajem, na jihovýchodě s Plzeňským krajem, na jihozápadě s německým Bavorskem a na severozápadě s německým Saskem. Rozlohou 3 314 km² je to třetí nejmenší kraj ČR a počtem obyvatel je nejmenší.

Nejvýznamnější řekou, která protéká celým krajem, je řeka Ohře. Dalšími významnými toky jsou Teplá, Rolava, Svatava a Bystřice. Na území kraje se nachází část Krušných hor i se svou nejvyšší horou Klínovec, který je nejvyšším bodem kraje s nadmořskou výškou 1244 m. Nejnižším bodem je hladina Ohře u Stráže nad Ohří s nadmořskou výškou 320 m.

Horké léčivé prameny, které vyvěrají v Karlových Varech, vtékají následně do řeky Teplá. Tyto prameny obsahují vysoké koncentrace rozpuštěných minerálních látek a plynů jako je oxid uhličitý, což umožňuje vylučování různých odrůd aragonitu jako je vřídlovec a hrachovec, které se používají mimo jiné k tvorbě různých uměleckých a upomínkových předmětů. Na území kraje se nacházejí také zásoby hnědého uhlí v oblasti Sokolovska a kaolinu v oblasti Karlovarska. Přítomnost kaolinu umožnila v minulosti vznik mnoha porcelánek, které vyráběly a některé stále ještě vyrábějí různé druhy porcelánu, např. hotelový, růžový nebo běžný bílý, ručně malovaný či zdobený sítotiskem.

Karlovarský kraj je známý hlavně lázeňstvím. Na jeho území se nachází naše nejznámější lázně Karlovy Vary a dále pak Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Jáchymov a Lázně Kynžvart. Lázeňský trojúhelník Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy

Lázně byl v roce 2021 zapsán na Seznam světového dědictví UNESCO. Území kraje je velmi bohaté na léčivé prameny různého složení a na přírodní minerální vody jako je Mattoni, Magnesia a Korunní kyselka.

Velmi známé se díky lázeňství staly karlovarské oplatky, které si oblíbili jako sladkou pochoutku hlavně lázeňští hosté z celého světa, ale i místní obyvatelé. Světoznámý je i karlovarský bylinný likér Becherovka a proslulé sklářské výrobky sklárny Moser. Významnou kulturní akcí překračující hranice kraje i ČR je Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, na kterém se setkávají domácí i zahraniční filmoví tvůrci (CZSO, 2022).

4.2.2 Základní demografické a ekonomické údaje

Karlovarský kraj je tvořen třemi okresy – chebským, karlovarským a sokolovským. V kraji je celkem 134 obcí a z toho je 38 měst. Svou rozlohou 3 310 km² je Karlovarský kraj třetí nejmenší a zaujímá pouze 4,2 % území ČR (Tabulka 2). Z okresů je nejrozsáhlejší okres Karlovy Vary (45,6 % rozlohy kraje) s největším počtem obcí (56) a největším podílem žijících obyvatel v kraji (39,0 %). V karlovarském okrese žilo ke dni 31. 12. 2020 celkem 114 374 osob. V sokolovském okrese žilo k tomuto datu 87 503 obyvatel a v chebském 91 434 obyvatel (Tabulka 4). K 30. 9. 2021 žilo v Karlovarském kraji celkem 290 195 obyvatel, což představuje 2,8 % obyvatel České republiky. V Karlovarském kraji je dlouhodobě nejnižší průměrná hrubá měsíční mzda i disponibilní důchod domácností. Nejdůležitější hospodářská odvětví Karlovarského kraje jsou lázeňství a cestovní ruch, energetika (těžba uhlí), chemický průmysl (výroba akrylátů), strojírenství (automotive), keramický a sklářský průmysl a potravinářství. (CZSO, 2022).

Tabulka 2: Karlovarský kraj – základní statistické údaje

Ukazatel	Hodnota
Počet obyvatel	290 195
Rozloha (km ²)	3 314
Průměrná hrubá mzda (Kč)	32 350
Nezaměstnanost (%)	5,0 %
HDP na obyvatele (Kč)	97 681
Disponibilní důchod domácností na obyvatele (Kč)	250 144

Zdroj: CZSO, 2022 - vlastní zpracování

Jedním z nejvýznamnějších odvětví v Karlovarském kraji je cestovní ruch. Díky lázeňství je kraj cílovou destinací pro hosty z Čech i z ciziny. Karlovarský kraj každoročně

navštěvovalo přes milion hostů, kteří zde strávili kolem 3,5 mil. přenocování a více než 60 % hostů byli cizinci (Tabulka 3). V letech 2020 a 2021 došlo v souvislosti s epidemií covid 19 k výraznému poklesu hostů. V roce 2020 navštívilo náš kraj 677 441 hostů, to je v přepočtu 2 302,8 hostů na 1000 obyvatel kraje. Podíl cizinců na celkovém počtu hostů, kteří navštívili v roce 2020 Karlovarská kraj, činil 36,7 % a v roce 2021 ještě klesl na 26,8 %. I přes výrazný pokles hostů vlivem covidu se počtem přenocování na 1 000 obyvatel (9 886,7) kraj v rámci České republiky umístil v roce 2020 na 1. místě. V kontextu s cestovním ruchem a lázeňstvím je na území Karlovarského kraje i dobrá nabídka různých kulturních zařízení a památkových zón. Působí zde lázeňské symfonické orchestry a koná se tu několika festivalů, z nichž nejznámější je Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary.

Tabulka 3: Návštěvnost Karlovarského kraje

rok	2017	2018	2019	2020	2021
Hromadná ubytovací zařízení	481	526	523	617	*
celkem (k 31. 12.)					
Lůžka celkem (k 31. 12.)	33445	34 504	34 318	36 869	*
Hosté	1 038 270	1 118 003	1 190 296	677 441	708 814
z toho cizinci	655 293	682 841	717 077	248 541	189 710
Přenocování	5 160 766	5 248 482	5 400 134	2 908 531	2 829 390
z toho cizinci	3 495 241	3 410 646	3 452 001	1 091 624	761 885
*) data nejsou ještě dostupná					

Zdroj: CZSO, 2022 - vlastní zpracování

V okrese Karlovy Vary je klima ovlivněno Krušnými horami a rozsáhlými lesními porosty. Nachází se zde nejvyšší bod kraje Klínovec (1244 m n.m.) i nejnižší bod kraje hladina Ohře u Stráže nad Ohří (328 m n.m.). Je zde i nejvýše položená obec České republiky Boží Dar (1020 m n.m.). Z přírodních zdrojů jsou nejvýznamnější léčivé termální prameny v Karlových Varech a léčivé radioaktivní vody v Jáchymově. Z dalších zdrojů se tu nachází hlavně ložiska kaolinu, který se využívá pro výrobu porcelánu, stavebních bentonitů a steliva pro kočky. Okres lze charakterizovat jako průmyslově-zemědělský s významným podílem lázeňství a cestovního ruchu. Z průmyslu má dlouholetou tradici výroba porcelánu a skla, výroba likérů a minerálních vod a také výroba přízí a v současnosti také strojírenský průmysl (automotive). Přímou v Karlových Varech je mezinárodní letiště, které má význam hlavně pro cestovní ruch.

Tabulka 4: Karlovarský kraj, vybrané demografické údaje okresů, rok 2020

Ukazatel	Měříci jednotka	okres		
		Karlovy Vary	Sokolov	Cheb
Rozloha	km ²	1 511	754	1 046
Počet obcí		56	38	40
z toho měst		15	13	10
Počet částí obcí		241	103	184
Počet obyvatel	osoby	114 374	87 503	91 434
ženy		58 159	43 890	46 249
Obyvatelé ve věku				
0–14 let	%	14,6	15,7	15,4
15–64 let	%	63,7	64,7	64,0
65 let a více	%	21,8	19,5	20,5
Průměrný věk obyvatel	roky	44,0	42,5	43,1
muži		42,7	41,3	41,6
ženy		45,4	43,7	44,5
Podíl nezaměstnaných osob (na obyvatelstvu ve věku 15–64 let)	%	6,01	5,97	4,25
Počet registrovaných subjektů		33 783	16 919	23 295
z toho fyzické osoby		24 312	13 559	17 787

Zdroj: CZSO, 2022 - vlastní zpracování

S okresem Karlovy Vary sousedí okres Sokolov, který je v kraji nejmenší. Zasahují sem Krušné hory a také pahorkatina Slavkovský les. Nejvyšším bodem je Špičák u Stříbrné v Krušných horách (991 m n.m.). Na území okresu jsou významná ložiska nerostných surovin, v minulosti se těžila hlavně cínová ruda, v současnosti je to hnědé uhlí v Sokolovské pánvi. Okres Sokolov je převážně průmyslový, hlavní je průmysl paliv a další je průmysl chemický, strojírenský, textilní, výroba skla, keramiky a porcelánu. Zemědělství nemá v tomto okrese význam, velká část půdního fondu je narušená důlní činností. Přítomnost průmyslu je příčinou nejhoršího životního prostředí v kraji, a proto zde nemá velký význam cestovní ruch. K rekreačním účelům, zejména pak zimním sportům jsou vhodné lokality v okolí Stříbrné, Bublavy a Kraslic.

Okres Cheb je nejzápadnějším okresem České republiky, na západě sousedí s Německem. Největší část jeho území zaujímá Chebská pánev s průměrnou nadmořskou výškou 450 m. Zasahuje sem Slavkovský les a Český les. Z přírodního bohatství jsou významné zejména léčivé prameny v Mariánských Lázních a ve Františkových Lázních. Další přírodní zdroje jsou uhlí, kaolin, cihlářské jíly, žula, čedič a šterkopísky. Z průmyslu

je zde zastoupen průmysl strojírenský, textilní, dřevozpracující a potravinářský. Významný pro okres je i cestovní ruch a lázeňství (CZSO, 2022).

4.2.3 Známí výrobci potravin v Karlovarském kraji

K neznámějším potravinářským firmám kraje patří *Jan Becher*, jehož historie sahá až do roku 1794 a za rok založení je považován rok 1807. Až do roku 2001 byla likérka ryze českým podnikem. V rámci privatizace však byl většinový podíl prodán francouzskému koncernu *Piere Ricard*. Nyní je likér exportován do více než 35 zemí. Firma zaměstnává asi 150 lidí. *Becherovka* je český bylinný likér, je 100 % přírodní bez chemických konzervačních látek, umělých barvi a emulgátorů. Vyrábí se tradičním postupem z dvaceti druhů bylin a koření, některé z nich pocházejí i z okolí Karlových Varů. Receptura je ale tajná a přísně chráněná (Jan Becher, 2022)

Dalším známým producentem v kraji je firma *Mattoni 1873*. Její historie začíná na konci 19. století v malé lázeňské obci Kyselka kousek od Karlových Varů. V roce 1991 v rámci privatizace získala firmu italská rodina *Pasquale*. Do té doby byla firma česká s jedním výrobním závodem – stáčírnu minerálních vod *Mattoni* v Kyselce. Po privatizaci byla stáčírna výrazně zmodernizována a byl vybudován další závod v Mnichově u Mariánských lázní, kde se vyrábí minerální voda *Magnesia*. Postupně se rozšiřovala až do dnešní podoby, kdy vedle minerálních vod ve svých závodech v mnoha zemích vyrábí i pramenité vody, džusy, snacky a nealkoholické nápoje světových značek. Celkem má ve svém portfoliu 31 různých značek, mezi nimi vedle značek *Mattoni* a *Magnesia* například *Poděbradka*, *Dobrá voda*, *Hanácká kyselka*, *Toma*, *Mirinda*, *Schweppes*, *Lipton*, *Pepsi*, *Lays*, *Granini*, *7UP* atd. *Mattoni* zaměstnává 3350 lidí v jedenácti závodech v pěti zemích, z toho pět závodů je v České republice, další jsou pak v Rakousku, Maďarsku, Bulharsku a Srbsku. Firma se hlásí ke společenské odpovědnosti, základem jejího podnikání je dlouhodobá udržitelnost (*Mattoni 1873*, 2022). Několik výrobků firmy *Mattoni 1873* má platnou značku *Klasa*.

Další firmou spojovanou s lázeňstvím jsou *Karlovarské oplatky*, výrobce *Karlovarských oplatek* a *lázeňských trojhránek*. Počátek výroby *Karlovarských oplatek* přesně není znám, ale nejstarší dochované formy, tzv. *oplatnice*, pocházejí ze druhé třetiny 18. století a první písemná zmínka je z roku 1788. První skutečná *oplatkárna* pak byla založena v roce 1867. Od roku 1990 vyráběla v *Karlových Varech* *oplatky* firma *Otto Malý – Bodam*, jenž se v roce 2008 přejmenovala na *Karlovarské oplatky s.r.o.*, která

je členem sdružení výrobců karlovarských oplatek. Celkem se jich v karlovarském regionu vyrobí 30 tun. V roce 2004 byl podán návrh na zapsání zeměpisného označení Karlovarské oplatky. Po dlouholetých sporech bylo v roce 2011 chráněné zeměpisné označení Evropské unie Karlovarským oplatkám potvrzeno a nyní je prezentováno na obalech oplatek (Obrázek 20). Karlovarské oplatky jsou tradiční místní pochoutkou, při jejichž výrobě se využívá vřidelní voda. Výrobce je česká firma, která vyrábí oplatky přímo v Karlových Varech a zaměstnává kolem třiceti lidí. Prodejní místa jsou pouze v Karlovarském kraji, a to v Karlových Varech, Mariánských Lázních a Františkových Lázních (Karlovarské oplatky, 2022). Mnoho neznalých zákazníků považuje za Karlovarské oplatky i tradiční Lázeňské oplatky Kolonáda, které patří do portfolia firmy Opavia vlastněné firmou Mondelez, vyrábí se v Mariánských Lázních a je možné je zakoupit kdekoli v České republice.

Obrázek 20: Karlovarské oplatky



Zdroj: Karlovarské oplatky, 2022

Výrobce mléčných produktů *Hollandia* nemá s lázeňstvím nic společného a v porovnání s předchozími producenty je poměrně mladá, byla založena před třiceti lety v roce 1991. Firma sídlí v Krásném Údolí ve výrazně zemědělské oblasti Karlovarského kraje. *Hollandia* je česká firma, přestože název firmy evokuje zahraniční původ. Název firmy *Hollandia* byl zvolen podle technologie výroby jogurtů, která byla v roce 1991 dovezena z Holandska. Dne se zde vyrábí různé druhy jogurtů, jogurtových drinků, smoothie a jogurtové zmrzliny. Pro výrobu je využíváno mléko místních farmářů z okolí Krásného Údolí. Jogurty jsou vyráběny z mléka výběrové kvality a z jogurtových kultur, neobsahují

žádná zahušťovadla jako jsou škrob, želatina, pektin apod. Do ovocných jogurtů se přidává ochucující složka vyrobená z ovoce bez umělých barviv, aromat a stabilizátorů. Od založení firmy je zde vyráběn tradiční Selský jogurt, který zraje přímo v kelímku. Hollandia vlastní i svoji BIOfarmu v blízkém Otročině, kde produkuje BIO mléko, které dále zpracovává pro výrobu BIO produktů, které jsou certifikované. V předchozích letech výrobky Hollandia opakovaně získávali ocenění Klasa a Regionální potravina Karlovarského kraje (Hollandia, 2022).

4.2.4 Regionální značky v Karlovarském kraji

Vedle značek kvality a původu jako jsou např. chráněná značení Evropské unie, značky Klasa, Bio, Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou či Česká potravina (viz.kap. 3.4) mohou výrobci potravin z Karlovarského kraje získat značky kvality a původu udělované pouze v tomto kraji.

Regionální potravina Karlovarského kraje

V Karlovarském kraji funguje stejně jako v ostatních krajích soutěž, ve které mohou producenti získat pro své potravinářské výrobky nebo zemědělské produkty při splnění všech podmínek stanovených jednotnou metodikou značku Regionální potravina Karlovarského kraje. Koordinátorem krajské soutěže je Festing s.r.o se sídlem Škroupova 957/4, 500 02 Hradec Králové. V roce 2021 bylo do soutěže přihlášeno 84 výrobků od 17 výrobců. Hodnotitelská komise, která rozhodovala o nominacích, byla složená ze zástupců Ministerstva zemědělství ČR, Krajského úřadu Karlovarského kraje, Státního zemědělského intervenčního fondu, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy, Agrární komory ČR a Potravinářské komory ČR. V roce 2021 byly oceněny výrobky uvedené v Tabulce 5 a na Obrázku 21. Slavnostní předávání certifikátů proběhlo v říjnu v rámci Loketského vinobraní, kde byly uděleny ještě i speciální ceny Hodnotitelské komise dalším třem výrobkům (Festing, 2021).

Značka Regionální potravina je součástí informační a komunikační kampaně Ministerstva zemědělství. Oceněné regionální potraviny jsou propagovány na webových stránkách „regionalnipotravina.cz”, kde je dle krajů setříděný seznam oceněných výrobků s dalšími informacemi (popis výrobku, rok udělení značky, fotografie výrobku, informace o výrobcí včetně kontaktních údajů a také seznam prodejních míst). Značku mohou samozřejmě používat i výrobci k propagaci svých výrobků (Obrázek 22).

Oceněné výrobky lze nakoupit přímo u výrobců, v prodejnách uvedených na seznamu prodejních míst (viz. výše), na různých trzích či ve farmářských prodejnách. Část výrobců dodává své produkty i do některých větších prodejných řetězců, např. sušené ovoce a zelenina firmy Regent plus Žlutice je možné zakoupit v Globusu Jenišov, Doupovské uzeniny najdeme v prodejnách Billa a Novák maso uzeniny.

Tabulka 5: Regionální potravina Karlovarského kraje – oceněné výrobky 2021

Kategorie:	Výrobek a výrobce:
1. Masné výrobky tepelně opracované	Krušnohorská pečeně Roman Krčma, Karlovy Vary
2. Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy	HOVĚŽÍ – svíčková Statek Hlinky s.r.o.
3. Sýry včetně tvarohu	Adam STATEK BOR ZEOS, spol. s r.o.
4. Mléčné výrobky ostatní	děpoltovické bio máslo Ing. Jiří Kubernát, Děpoltovice
5. Pekařské výrobky včetně těstovin	Bezlepkový veganský jablečný koláč Markéta Pavelková, Loket
6. Cukrářské výrobky včetně cukrovinek	Pařížský dort Jana Bystřická, Nová Role
7. Alkoholické a nealkoholické nápoje	PŠENIČNÝ SPECIÁL 11° Pivovar PERMON s.r.o.
8. Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě	Žlutická sušená ŘEPA červená CHIPSY REGENT PLUS Žlutice spol. s r.o.
9. Ostatní	Podestýlkové vejce Zephyr Františkovy Lázně, s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Tiskové zprávy Regionální potravina 2021, Festing, 2021

Obrázek 21: Produkty oceněné značkou Regionální potravina Karlovarského kraje v roce 2021



Zdroj: Festing, 2022

Obrázek 22: Děpoltovické biomáslo, značka Regionální potravina Karlovarského kraje 2021



Zdroj: Farma Kubernát, 2022

Dobrota Karlovarského kraje

Karlovarský kraj vyhlásil pro místní zemědělské a potravinářské výrobce soutěž Dobrota Karlovarského kraje (Obrázek 23) poprvé v roce 2017. Soutěž probíhá jednou ročně a je finančně podporována Karlovarským krajem, který je jejím vyhlášovatelem a realizátorem a současně je i správcem značky. Vítězné výrobky vybírá pětičlenná hodnotící komise, která hodnotí chuť, vzhled výrobku, jeho obal, originalitu a regionální prospěšnost.

Značku uděluje hejtman kraje a její držitelé jsou oprávněni užívat značku po neomezenou dobu, pokud se charakter výrobku nezmění (Obrázek 25). Cílem krajské soutěže je propagace a podpora regionálních zemědělských a potravinářských produktů, udržení tradic, podpora zaměstnanosti a ekonomického růstu menších a středních regionálních producentů potravin. Současně je cílem podpora snahy o kvalitu, originalitu a regionální původ a také propagace karlovarského regionu.

Obrázek 23: Logo značky Dobrota Karlovarského kraje



Zdroj: Karlovarský kraj, 2022

Do soutěže „Dobrota Karlovarského kraje“ mohou být přihlášeny potravinářské a zemědělské produkty určené ke konzumaci konečnému spotřebiteli, které jsou vyprodukovány v Karlovarském kraji a pochází zejména z tuzemských surovin. Značka „Dobrota Karlovarského kraje“ je určena pro potravinářské nebo zemědělské produkty od malých a středních potravinářských podniků s počtem zaměstnanců maximálně 250. Značka je udělována v rámci soutěže vždy prvnímu až třetímu místu ve stanovené kategorii. Na webových stránkách Karlovarského kraje je zveřejněn katalog všech oceněných produktů včetně mapy s označenou lokalizací jednotlivých producentů (Příloha 8) (Karlovarský kraj, 2022).

Oceněné výrobky i region jako takový pomáhá propagovat jak samotná soutěž, tak i pořádání různých ochutnávek, účast na farmářských trzích (Obrázek 24) a trzích pořádaných v rámci kulturních akcí (např. Anenská pouť na Božím Daru, Zámecký Fletjarmark v Toužimi, Městské slavnosti v Horní Blatné, Lázeňský festival jablek v Mariánských Lázních), účast na výstavě Země živitelka a různé propagační materiály. K propagaci oceněných výrobků jsou využívány také internetové stránky krajského úřadu, kde lze nalézt o soutěži i o výrobcích řadu informací, sociální sítě např. facebook Dobrota Karlovarského kraje, kde jsou uvedeny informace o výrobcích i o připravovaných akcích. Každoročně jsou informace ze soutěže zveřejňovány také v Krajských listech.

Obrázek 24: Stánek „Dobrota Karlovarského kraje“



Zdroj: Sociální síť Dobroty Karlovarského kraje, 2022

Oceněné výrobky lze nakoupit, jak je uvedeno výše, na různých trzích, přímo u výrobců v jejich kamenných nebo někdy i internetových prodejnách, nebo některé z nich ve farmářských prodejnách, například v prodejně Selský krám v Karlových Varech. Někteří regionální výrobci mají seznam prodejců jejich produktů uvedený na svých webových stránkách, např. Doupovské uzeniny.

Obrázek 25: Andělské čajování se značkou Dobrota Karlovarského kraje



Zdroj: Sociální síť Dobroty Karlovarského kraje, 2022

Krušnohoří regionální produkt a Poohří regionální produkt

Do regionu Karlovarského kraje zasahují dvě mikroregionální značky Krušnohoří regionální produkt a Poohří regionální produkt (Obrázek 26).

Obrázek 26: Loga Krušnohoří regionální produkt a Poohří regionální produkt



Zdroj: ARZ, 2022

Region Krušnohoří kopíruje území Krušných hor podél hranice české republiky se Saskem. Svou částí zasahuje i do Karlovarského kraje, do severních částí okresu Karlovy Vary a okresu Sokolov. Větší část regionu Krušnohoří se však nachází v Ústeckém kraji (viz mapa v Příloze 7). Koordinátorem značky je Místní akční skupina (MAS) Sdružení Západní Krušnohoří se sídlem SNP 144, 431 44 Droužkovice. Regionálním koordinátorem pro výroby a služby je Ing. Hana Dufková. Regionální značku Krušnohoří regionální produkt uděluje MAS zejména těmto druhům produktů: potravinám a zemědělským produktům, řemeslným výrobkům a uměleckým dílům, přírodním produktům, stravovacím a ubytovacím službám. O přidělení značky rozhoduje na základě žádosti certifikační komise dle stanovených certifikačních kritérií. Celkem má tuto regionální značku 33 potravin a zemědělských produktů, ani jeden z nich ale není z Karlovarského kraje. V Karlovarském kraji má značku Krušnohoří regionální produkt pouze jeden výrobek: Petr Bílek – Ryté a broušené sklo, Děpoltovice. Na mapě (Příloha 7) je znázorněn ještě jeden produkt, a to Klášterecký porcelán, který se ale nevyrábí v Nové Roli, kde je v mapě lokalizován, tam je jen sídlo společnosti Thun, a porcelán se vyrábí v Klášterci nad Ohří, který už ale patří do Ústeckého kraje. Z 65 přidělených značek je v Karlovarském kraji tedy pouze jediná. Produkty Krušnohoří regionální produkt je možné zakoupit zřejmě jen u výrobců, žádné prodejní místo není na mapě produktů uvedeno (Příloha 7) (ARZ, 2022).

Region Poohří se rozkládá na území, které lemuje řeku Ohří a je v těsném sousedství regionu Krušnohoří a na severovýchodě sousedí ještě s regionem České středohoří. Stejně tak jako řeka Ohře protéká napříč celým Karlovarským krajem, rozkládá se region Poohří

napříč Karlovarským krajem od státní hranice u Pomezí nad Ohří k hranici oddělující Karlovarský a Ústecký kraj za Stráží nad Ohří. Zasahuje tak do všech tří okresů Karlovarského kraje. Z Přílohy 7 lze odhadnout, že přibližně polovina území regionu Poohří se nachází v Karlovarském kraji a druhá polovina v Ústeckém kraji. Regionálním koordinátorem je Destinační agentura Dolní Poohří, o.p.s. se sídlem Nám. Prokopa Velkého 1951, 438 01 Žatec, koordinátorkou regionální značky je Petra Drahoňovská, Dis. Regionální značka Poohří regionální produkt je udělována zejména těmto druhům produktů: potravinám a zemědělským výrobkům, řemeslným výrobkům a uměleckým dílům, přírodním produktům, stravovacím a ubytovacím službám, zážitkům zprostředkujícím poznání regionu. O přidělení značky rozhoduje na základě žádosti certifikační komise dle stanovených certifikačních kritérií, které zajistí, že výrobky jsou mimořádně kvalitní, jsou šetrné k životnímu prostředí a mají jedinečný vztah k území Poohří. Tuto značku získalo celkem 22 potravinářských a zemědělských výrobků, žádný z nich ale nepochází z Karlovarského kraje. Na území Karlovarského kraje mají dle Přílohy 7 značku Poohří regionální produkt pouze dva subjekty: Drátované, vrtané i nevrtané kraslice Andrey Havlíčkové z Karlových Varů a Komentované degustační prohlídky Kynšperského pivovaru v Kynšperku nad Ohří. Z celkového počtu 55 používaných značek regionu Poohří to je pouhých 3,6 %, což ani zdaleka neodpovídá tomu, že se region Poohří rozkládá přibližně z poloviny na území Karlovarského kraje. Stejně jako produkty regionu Krušnohoří lze produkty Poohří regionální produkt zakoupit zřejmě jen u výrobců, žádné prodejní místo není na mapě produktů uvedeno (Příloha 7). Propagace značek sdružených v Asociaci regionálních značek prostřednictvím webových stránek asociace zahrnuje seznam a fotografie produktů a informace o výrobcích včetně kontaktních údajů a případně i prodejních míst. Zajímavé informace jsou v sekci Příběh značek nebo Novinky a pro zájemce o výrobky je na stránkách i Kalendář akcí (ARZ, 2022)

Original product of Sokolovsko

Další menší mikroregion v Karlovarském kraji, který uděluje značku, je *Mikroregion Sokolov-východ*. V současné době je členem mikroregionu 5 měst a 9 obcí, je situován v okrese Sokolov a okrajově také v okrese Karlovy Vary, sídlo mikroregionu je v Královském Poříčí. Na území regionu je udělována značka „*Original product of Sokolovsko*“ (Obrázek 27), která označuje především zemědělské a potravinářské produkty, řemeslné výrobky a umělecká díla pocházející z regionu Sokolovska. Cílem značky je podpora místních producentů (zemědělců, živnostníků, malých, středních

i velkých firem), jejichž výrobky jsou vyrobené z místních surovin nebo se jedná o řemeslné výrobky, při jejichž výrobě je využita převážně ruční práce a jsou přitom spojené s místními tradicemi a kulturou. Lokalizace regionu a označených producentů je patrná z Přílohy 9. Další značkou tohoto mikroregionu je značka „Průmyslové dědictví Sokolovska“, která bude v budoucnu označovat společenské akce a turistické cíle s vazbou na průmyslové dědictví Sokolovska. Tato značka by měla podpořit zejména průmyslový turismus v regionu (Original product of Sokolovsko, 2022).

Obrázek 27: Loga Mikroregionu Sokolov-východ, značky Original product of Sokolovsko a značky Průmyslové dědictví Sokolovska



Zdroj: Mikroregion Sokolov východ, 2022, Original product of Sokolovsko, 2022, Průmyslové dědictví Sokolovska, 2022

4.3 Vliv značek kvality a původu na kupní chování

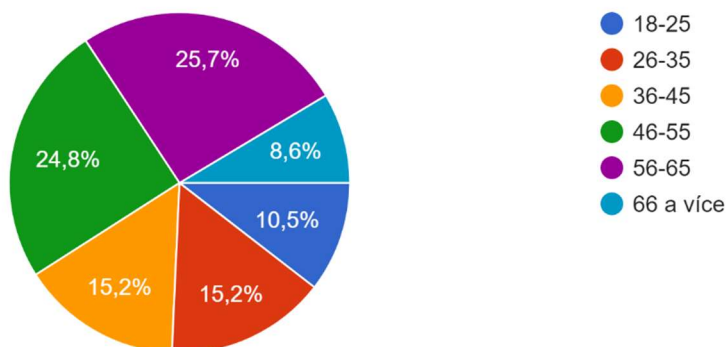
Kvantitativní dotazníkové šetření probíhalo především v oblasti Karlovarského kraje v termínu od 14.2. do 23.2. 2022. Dotazovaní odpovídali prostřednictvím elektronického dotazníku na otázky týkající se jejich kupního chování v souvislosti se znalostí značek kvality a původu a regionálních značek, návratnost odpovědí byla však jen kolem 60 %. V dotazníkovém šetření byly postupně ověřovány znalosti od značek kvality a původu, které působí v rámci EU a celé ČR, až po mikroregionální značky.

4.3.1 Identifikace respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 105 respondentů nad 18 let, tento vzorek byl vybrán prostým náhodným výběrem. Z toho bylo 62 % žen a 38 % mužů, což napovídá, že o nákup potravin do domácnosti se starají častěji ženy než muži. Věkový profil zúčastněných respondentů je zřejmý z Grafu 4. Nejvíce respondentů bylo ve věku 56–65 let (25,7 %) a těsně za ním co do počtu byli respondenti ve věku 46–55 let (24,8 %), nejméně účastníků

bylo ve věku nad 66 let (8,6 %), což mohlo být vlivem vyplňování dotazníku v elektronické podobě.

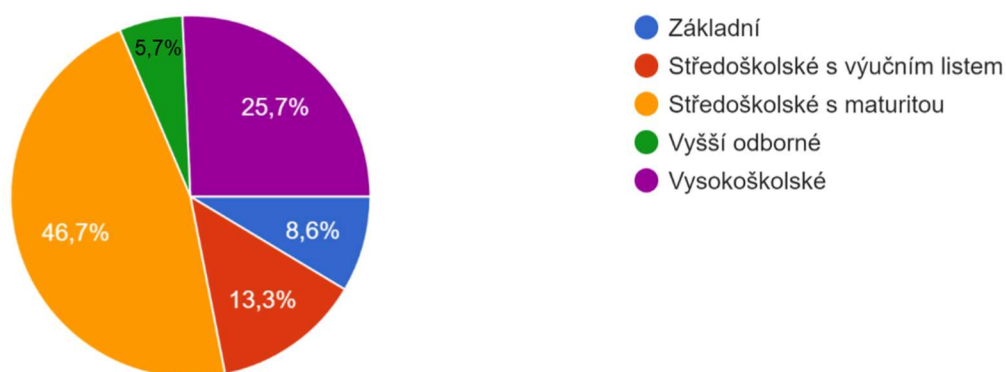
Graf 4: Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Téměř polovina dotazovaných měla středoškolské vzdělání s maturitou, 31 % vysokoškolské nebo vyšší odborné vzdělání a necelých 22 % byli vyučení nebo jen se základním vzděláním (Graf 5).

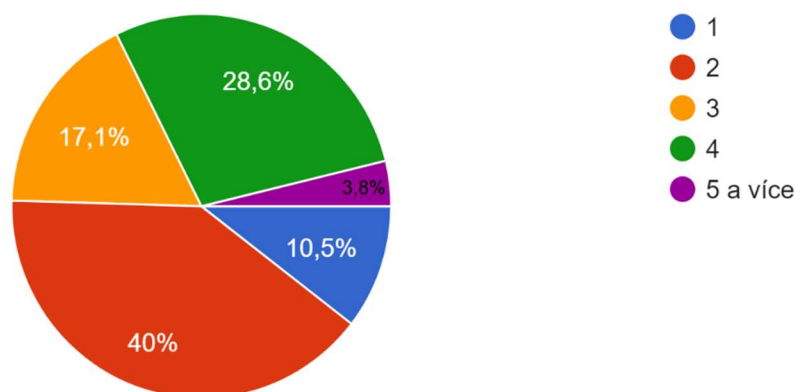
Graf 5: Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče počtu členů domácností dotazovaných osob, většina byla z dvoučlenných domácností (40 %), tří a čtyřčlenných domácností bylo celkem 45,7 % a nejméně bylo pětičlenných domácností (3,8 %) (Graf 6). Celkem 62 % respondentů odpovědělo, že v domácnosti nemá nezaopatřené děti, 16 % mělo jedno dítě a 18 % dvě děti a 3,8 % tři děti.

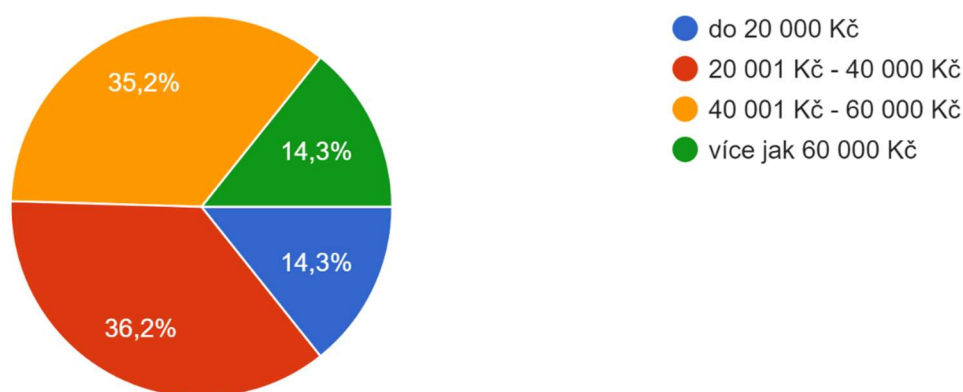
Graf 6: Počet členů domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Dalším zjišťovaným údajem bylo zařazení domácnosti do předem stanovených příjmových skupin. Příjem domácnosti v rozmezí 20 001 Kč až 40 000 Kč uvedlo 36,2 % dotazovaných a téměř stejné procento (35,2 %) uvedlo příjem domácnosti 40 001 Kč až 60 000 Kč. Zcela shodné byly skupiny s příjmy domácností do 20 000 Kč a nad 60 000 Kč a to 14,3 % (Graf 7).

Graf 7: Příjmy domácností

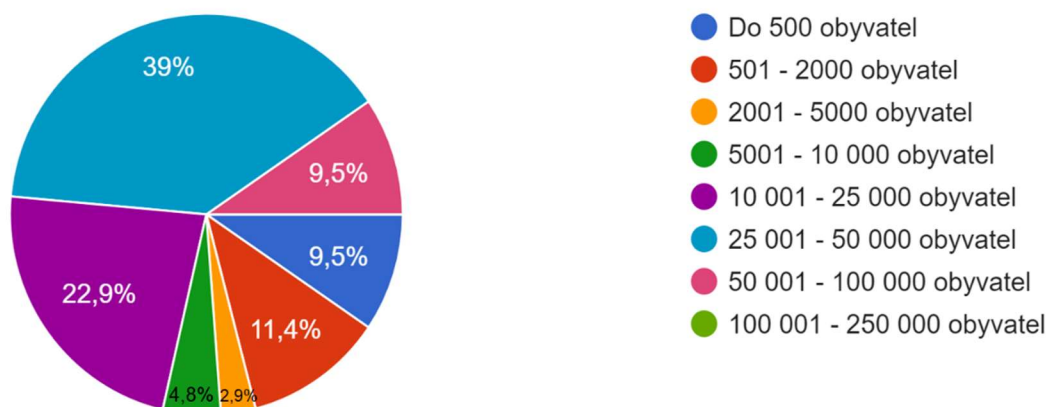


Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 105 respondentů bylo 100 respondentů z Karlovarského kraje, po dvou z Královéhradeckého kraje a z Plzeňského kraje a jeden byl z Ústeckého kraje. Z Grafu 8 je zřejmé poměrné zastoupení velikosti bydliště dotazovaných. Nejvíce dotazovaných uvedlo velikost bydliště 25 001 až 50 000 obyvatel (39 %), v tomto rozmezí jsou v Karlovarském kraji města Cheb a Karlovy Vary. 10 respondentů (9,6 %) uvedlo velikost bydliště 50 001 až 100 000 obyvatel, ale v Karlovarském kraji žádné takové město není, zřejmě tedy někteří respondenti zařadili chybně Karlovy Vary do tohoto rozmezí, přestože již několik let je počet obyvatel Karlových Varů necelých 49 000. Téměř

23 % respondentů uvedlo velikost bydliště v rozmezí 10 001 až 25 000 obyvatel a 9,5 % dotazovaných uvedlo velikost bydliště do 500 obyvatel.

Graf 8: Velikost bydliště



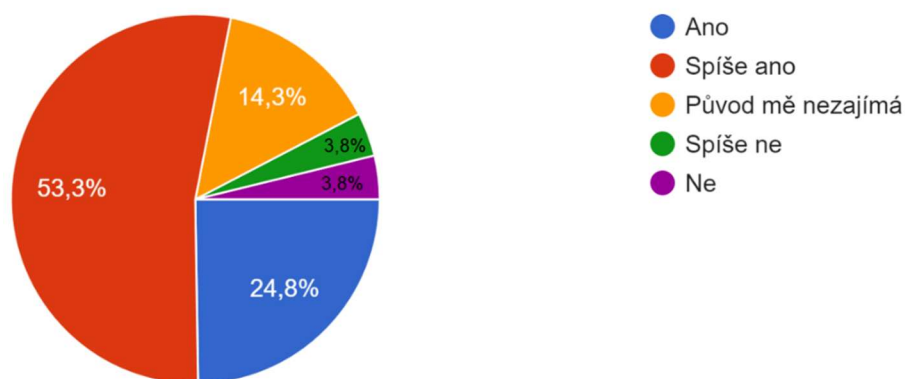
Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Chování spotřebitele při nákupu potravin (obecně)

První část dotazníkového šetření byla zaměřena na průzkum nákupního chování obecně a byla zaměřena na preferenci českého původu a na vliv a důležitost různých faktorů (chuť, čerstvost, cena atd.) na nákupní chování spotřebitelů.

Na první dotaz, zda respondenti preferují při nákupu české potraviny, odpovědělo celkem 78,1 % respondentů, že tyto potraviny preferují, 14,3 % původ potravin nezajímá a 7,6 % české potraviny při nákupu nepreferuje (Graf 9). Při porovnání těchto dat s průzkumem ASMP z roku 2016 (Graf 2) je procento dotazovaných, kteří preferují české potraviny asi o 14 % vyšší, o 10 % se snížil podíl dotazovaných, pro které původ není důležitý a o více než 4 % klesl podíl těch, kteří české potraviny nepreferují. To potvrzuje rostoucí trend zájmu zákazníků o původ potravin a též dlouhodobě rostoucí preference nákupu českých potravin.

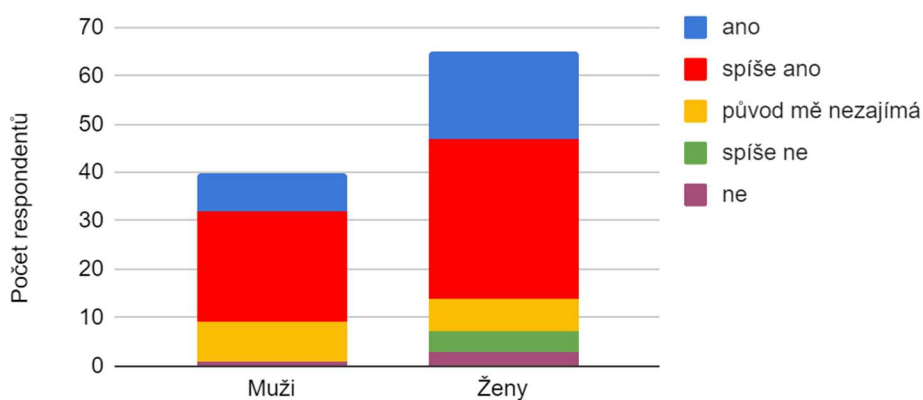
Graf 9: Preference potravin českého původu



Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 10 je zřejmé, že podíl zákazníků, kteří preferují české potraviny, je téměř stejný ve skupině dotazovaných žen i mužů a to 78 %. Výraznější rozdíl byl zjištěn v podílu zákazníků, které původ potravin nezajímá, kdy ve skupině mužů je tento podíl 20 % a ve skupině žen jen necelých 14 %.

Graf 10: Preference českých potravin dle pohlaví

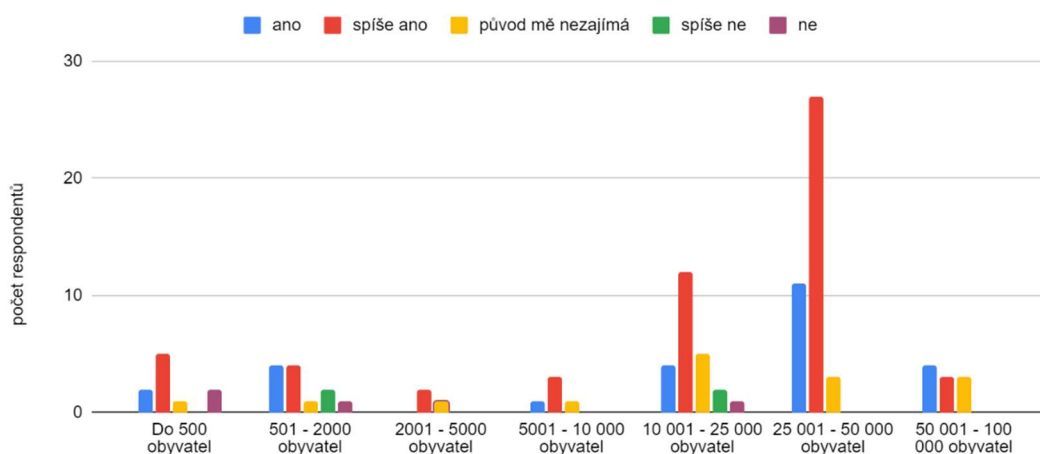


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvyšší podíl (93 %) zákazníků preferujících české potraviny byl zjištěn u respondentů bydlících ve městech o velikosti 25 001 až 50 000 obyvatel (Graf 11).

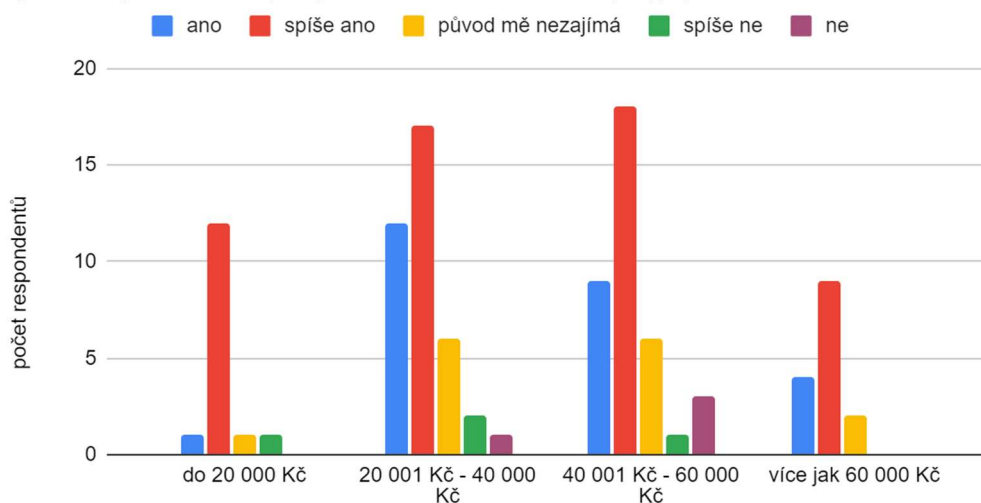
Vysoká preference českých potravin při nákupu byla zjištěna napříč zkoumanými příjmovými skupinami domácností (Graf 12).

Graf 11: Preference českých potravin dle velikosti bydliště respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

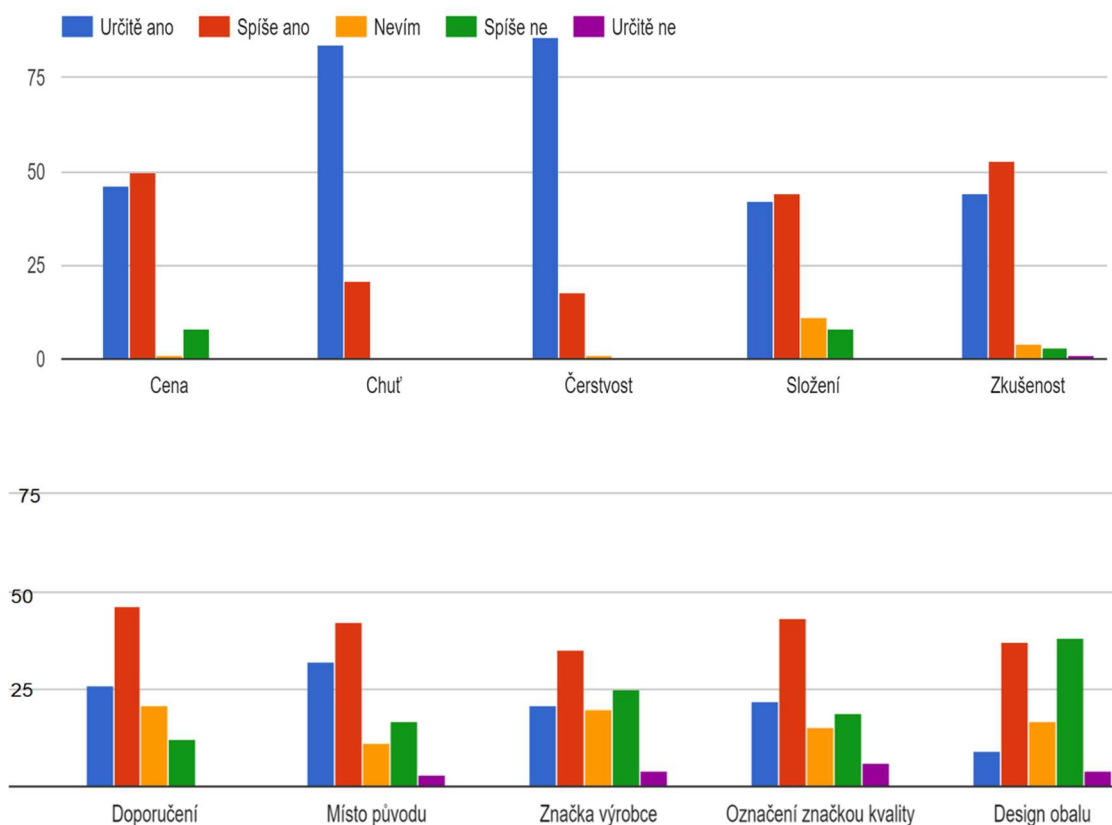
Graf 12: Preference českých potravin v závislosti na výši příjmů domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou bylo zjišťováno, jak moc jsou pro respondenty při nákupu potravin důležitá vybraná kritéria (Graf 13). Nejdůležitějším kritériem je chuť, všech 105 respondentů uvedlo, že je pro ně důležitá nebo spíše důležitá, na druhém místě je čerstvost, kterou považuje za důležitou 104 ze 105 respondentů. Další v pořadí důležitosti jsou pak zkušenost (92 %), cena (91 %), složení (82 %), místo původu (70 %), doporučení (69 %), značka kvality (62 %), značka výrobce (53 %) a nejméně důležitý je pro spotřebitele design obalu (44 %). Pro srovnání ve výzkumu ASMP z roku 2016 bylo označení značkou kvality či původu důležité pro 56 % dotazovaných.

Graf 13: Důležitost vybraných kritérií při nákupu potravin



Zdroj: vlastní zpracování

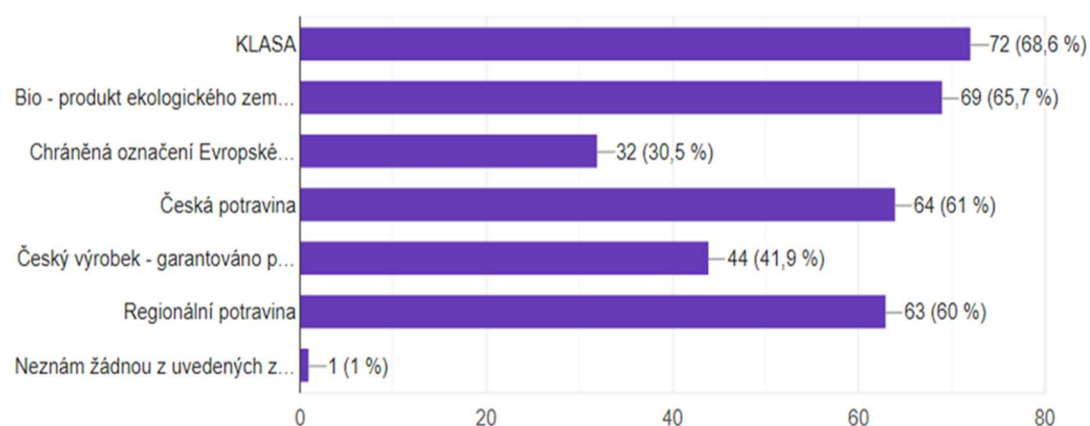
Některá z uvedených kritérií byla zpracována ještě podrobněji, aby bylo zjištěno, jak se liší z pohledu žen a mužů (Příloha 10). Otázka ceny je mnohem důležitější pro ženy, jako důležitou ji uvedlo 97 % žen, ale jen 83 % mužů. Chuť byla důležitá pro 100 % respondentů, žen i mužů, a i poměr zvolených odpovědí “určitě ano” a “spíše ano” byl u mužů a žen podobný. Trošku jiný poměr zvolených odpovědí mužů a žen byl zjištěn u kritéria čerstvost, která je “určitě důležitá” pro 86 % žen a jen pro 75 % mužů. Složení potravin je při jejich nákupu důležité pro 86 % žen a 75 % mužů. Místo původu potravin považuje za důležité 74 % žen a 65 % mužů Označení značkou kvality považuje při svém výběru potravin za důležité 68 % žen a jen 53 % mužů, a naopak není tato značka důležitá jen pro 17 % žen a pro 35 % mužů.

4.3.3 Znalost evropských a národních značek kvality a původu potravin a jejich vliv na kupní chování

Následující část otázek zjišťovala znalost evropských a národních značek kvality a původu potravin a jejich vliv na nákupní chování.

Nejdříve odpovídali respondenti na to, zda znají některé z uvedených označení kvality a původu (Graf 14). I v tomto dotazníkové šetření byla pro spotřebitele nejznámější značka Klasa stejně jako ve výzkumu STEM/MARK z roku 2021, značku zná téměř 69 % dotazovaných. Druhá nejznámější značka je Bio (66 %), třetí Česká potravina (61 %) a na dalším místě je Regionální potravina (60 %). Nejmenší znalost měli spotřebitelé ohledně Chráněných označení Evropské unie. Pouze jediný respondent neznal žádnou z uvedených značek.

Graf 14: Znalost národních značek kvality a původu



Zdroj: vlastní zpracování

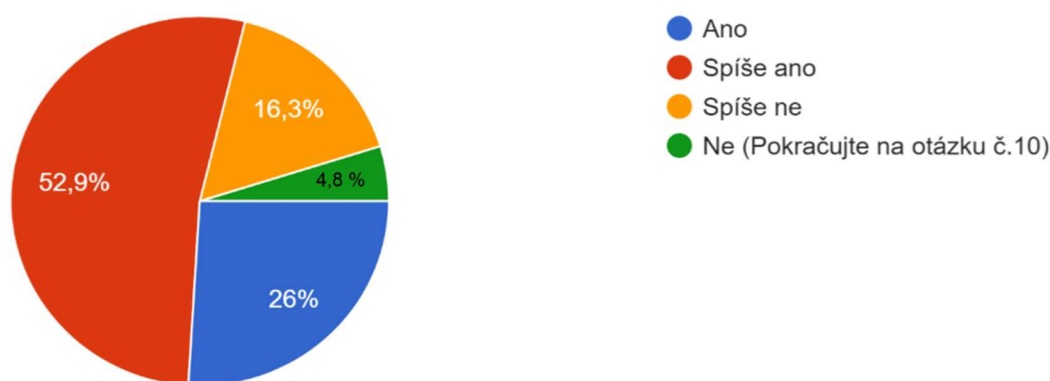
V dalším kroku respondenti odpovídali, kde se se značkou seznámili, pokud ji znají. Znalost značek z internetu byla pro všechny značky poměrně vyrovnaná, jako tento zdroj znalosti ho uvedl počet respondentů v rozmezí 10 až 18. Z televize zná nejvíce dotazovaných značku Klasa (35) a nejméně dotazovaných uvedlo tento zdroj informací pro značky chráněného označení Evropské unie (4). Z novin, letáků či časopisů zná nejvíce respondentů značku Česká potravina (22) a značku Klasa (18). Absolutně nejvíce respondentů uvedlo, že zná uvedené značky přímo z jednotlivých produktů, celkem 162. Nejvíce respondentů zná z produktů značku Klasa (40) a Bio (39), třetí v pořadí je Česká potravina (30). Další zdroje informací o značkách „Od známých“, „Od výrobce“ či „Jiné“ byly uváděny s mnohem menší četností, za zmínku stojí asi jen Česká potravina, jejíž znalost „od známých“ byla uvedena ve 12 případech a „od výrobce“ v 15 případech. Jako jiné zdroje informací o značkách uvedli respondenti 1 x zaměstnání a 1 x prodejnu. Příslušný graf je uveden v Příloze 11.

Zárukou kvality je pro respondenty zejména značka Klasa (49), Česká potravina (31) a Bio (27). Zárukou podpory lokálních výrobců je Regionální potravina (41) a Česká potravina (38). Využití surovin z místních zdrojů zaručuje Česká potravina (35) a Regionální potravina (29) a podporu rozvoje daného regionu zaručuje dle respondentů hlavně

Regionální potravina (39) a s odstupem pak Česká potravina (19). Zárukou výroby šetrné k životnímu prostředí je zejména značka Bio (40). Graf k této otázce je uveden v Příloze 12

Další otázky zjišťovaly, zda respondenti nakupují potraviny označené výše uvedenými značkami (Graf 15) a pokud ano, tak kterou skupinu těchto značených potravin kupují nejčastěji (Graf 17). 79 % respondentů odpovědělo, že takto označené potraviny kupuje a nejčastěji nakupovaným typem potravin s tímto značením je mléko a mléčné produkty (48,5 %), druhé jsou pekařské a cukrářské výrobky (17,5 %) a další jsou maso a masné výrobky (15,5 %) a ovoce a zelenina (14,4 %).

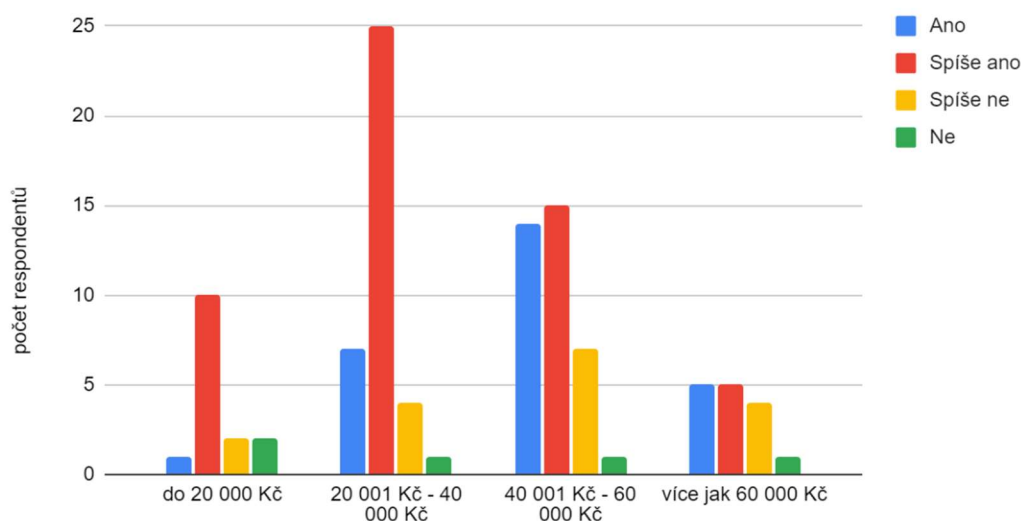
Graf 15: Nákup potravin s některou z výše uvedených značek



Zdroj: vlastní zpracování

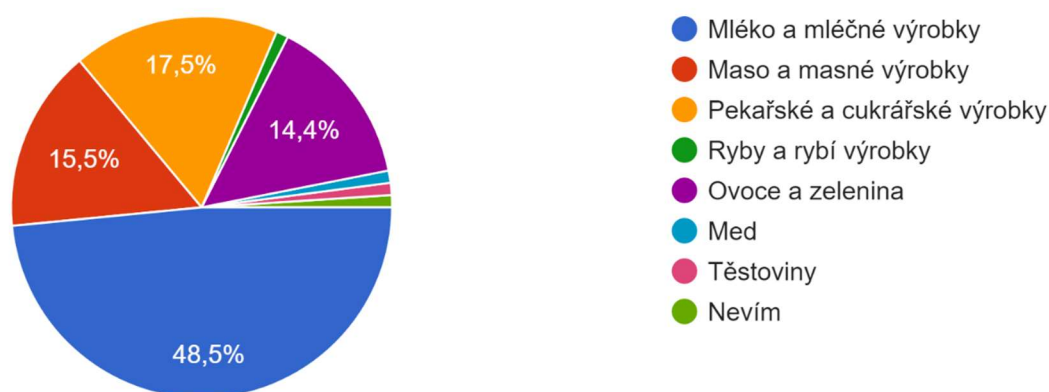
Rozdělení odpovědí na otázku, zda nakupují potraviny s výše uvedenými značkami, podle velikostí příjmu rodiny je znázorněno v Grafu 16. Nejvyšší podíl odpovědí „ano” a „spíše ano” byl zaznamenán v příjmové skupině 20 001 Kč až 40 000 Kč (86 %), na dalším místě je skupina s příjmy 40 001 Kč až 60 000 Kč (78 %) a třetí byla nejnižší příjmová skupina do 20 000 Kč (73 %). Nejnižší byl poněkud překvapivě podíl nakupujících v nejvyšší příjmové skupině a to 67 %.

Graf 16: Nákup potravin s některou z výše uvedených značek kvality – rozdělení dle výše příjmů rodiny



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17: Nakupované typy potravin s některou z výše uvedených značek



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zkoumala, kde dotazovaní nakupují potraviny označené některou z výše uvedených značek. Z Grafu 18 je zřejmá převaha těchto nákupů v hypermarketech, supermarketech a diskontních prodejnách typu Lidl, Penny a Norma. V těchto prodejnách nakupuje tyto potraviny celkem 82 % dotazovaných.

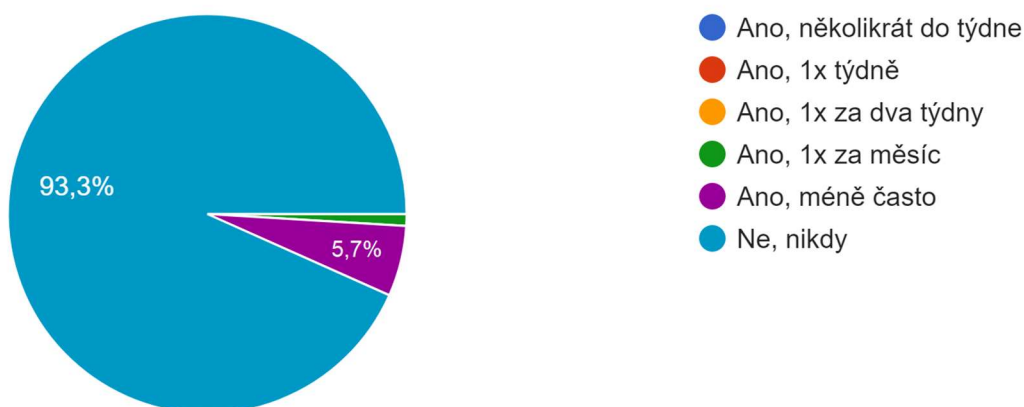
Graf 18: Místo nejčastějšího nákupu potravin s některou z výše uvedených značek



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala, jaký podíl dotazovaných využívá nákup potravin přes internet a jako příklad internetových obchodů jsem záměrně zmínil i internetový obchod, kde lze zakoupit i regionální potraviny Karlovarského kraje (promenáda.cz). Dle zjištění ale potraviny přes internet 93,3 % dotazovaných nikdy nenakupuje, 6 dotazovaných (5,7 %) nakupuje méně často, než jednou za měsíc a pouze jeden respondent odpověděl, že nakupuje jednou za měsíc. Častější nákupy neuvedl nikdo. V porovnání se zjištěním agentury Nielsen Admosphere z roku 2021, kde uvedlo 17 % dotazovaných, že využívá internetové nákupy potravin (Obrázek 18), byly zjištěny významně odlišné výsledky.

Graf 19: Využití internetového prodeje pro nákup potravin

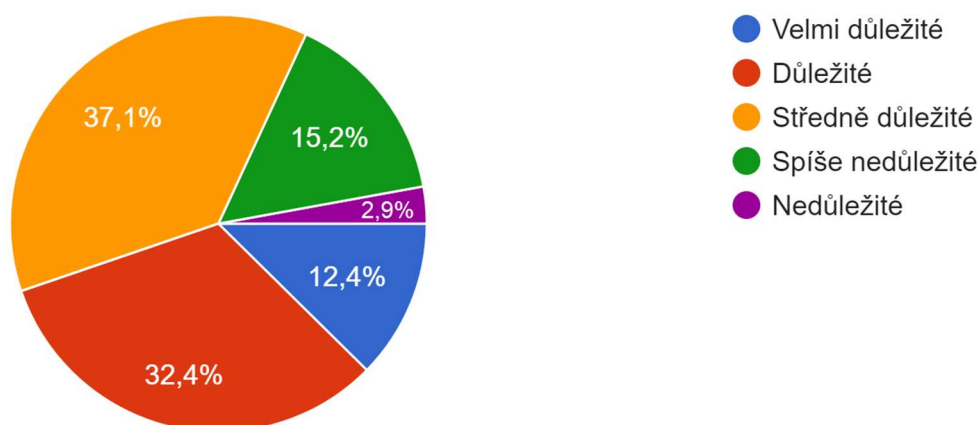


Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4 Znalost regionálních značek kvality a původu potravin v Karlovarském kraji a jejich vliv na kupní chování

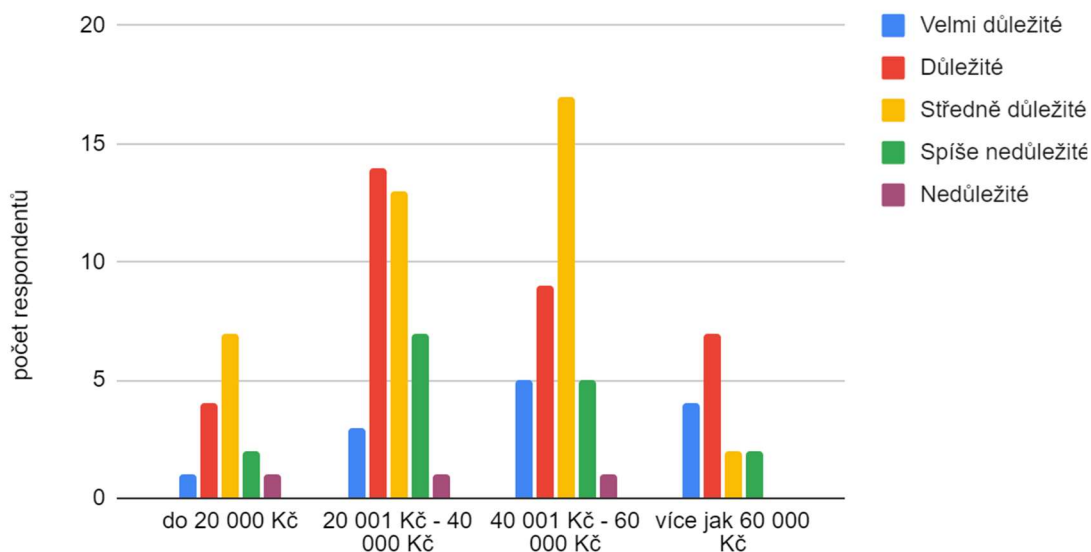
Na regionální značky působící v Karlovarském kraji byla zaměřena další část otázek. První z těchto otázek byla obecnější a zjišťovala, zda je pro účastníky šetření důležitá podpora regionálních výrobců. Téměř 82 % respondentů se s různým stupněm důležitosti vyjádřilo, že podpora regionálních výrobců je pro ně důležitá, pro 12,4 % je dokonce velmi důležitá. Odpovědi na tuto otázku byly zkoumány i ve vztahu k příjmovým skupinám rodin respondentů a mezi různými příjmovými skupinami nebyly zjištěny výrazné rozdíly v podílu respondentů, kteří uvedli, že je pro ně s nějakým stupněm podpora regionálních výrobců důležitá.

Graf 20: Důležitost podpory regionálních výrobců



Zdroj: vlastní zpracování

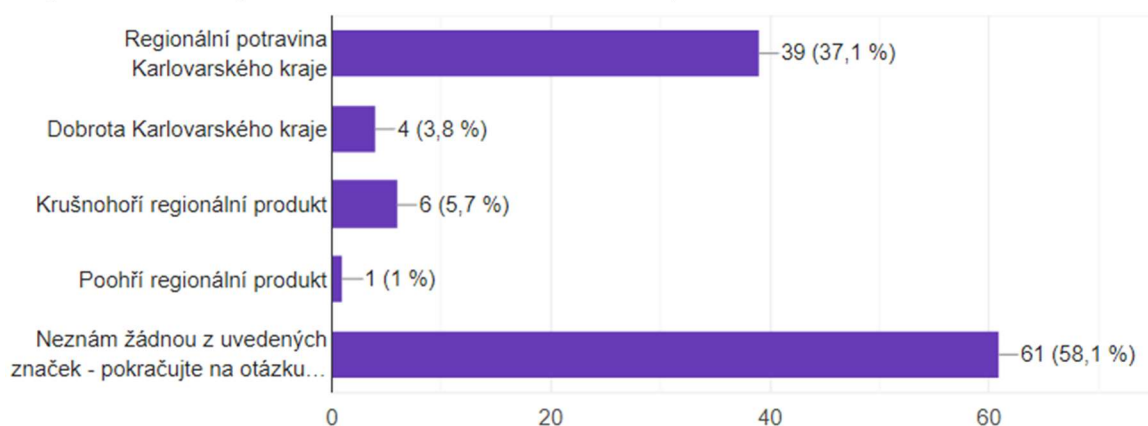
Graf 21: Důležitost podpory regionálních výrobců dle příjmových skupin domácností



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala znalost regionálních značek působících v Karlovarském kraji, značka mikroregionu Sokolov-východ sem nebyla zařazena vzhledem k působnosti na velmi malé části kraje. Jak je vidět z Grafu 22, znalost těchto regionálních značek je výrazně nižší, než znalost národních a evropských značek kvality a původu. Téměř 60 % respondentů odpovědělo, že nezná žádnou z uvedených značek. Nejznámější je značka Regionální potravina Karlovarského kraje, i když její znalost uvedlo jen 37 % respondentů, zatímco znalost značky Regionální potravina jako takové, bez označení příslušného kraje, uvedlo 60 % respondentů (Graf 14), což je poněkud překvapivé.

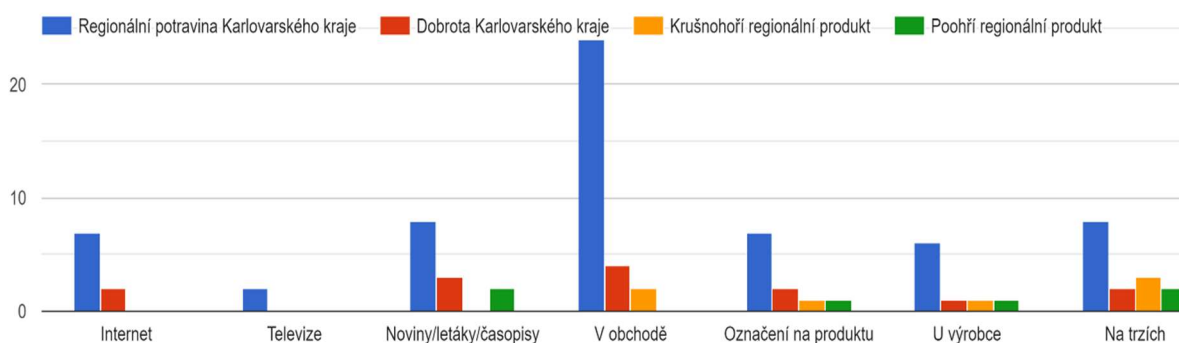
Graf 22: Znalost regionálních značek Karlovarského kraje



Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k nízkému počtu respondentů uvádějících znalost těchto regionálních značek se zdálo, že není další otázka: “Kde jste se setkal(a) s těmito regionálními značkami?” asi příliš významná. Zjištěné odpovědi jsou uvedeny v Grafu 23. Ale porovnáním obou grafů bylo zjištěno, že se s regionálními značkami setkala více dotazovaných, než uvedlo v předchozí otázce, že ji znají. Otázku 14 v dotazníku (viz Příloha 14) vyplnila i část respondentů, kteří uvedli, že žádnou z těchto značek neznají (viz Tabulka 6) a měli podle pokynu v dotazníku tuto otázku vynechat a přejít na otázku 15. Počet respondentů, kteří se se značkou Regionální potravina Karlovarského kraje setkali (62) mnohem lépe koresponduje i s odpovědí na otázku, zda znají značku Regionální potravina (viz Graf 14) (63). Kde se se značkou respondenti setkali má smysl porovnávat asi jen pro data zjištěná pro značku Regionální potravina Karlovarského kraje, kterou zná, resp. se s ní setkala, alespoň 39 resp. 62 respondentů a výrazně převažovala odpověď, že značku znají z obchodu.

Graf 23: Místo setkání s uvedenými regionálními značkami



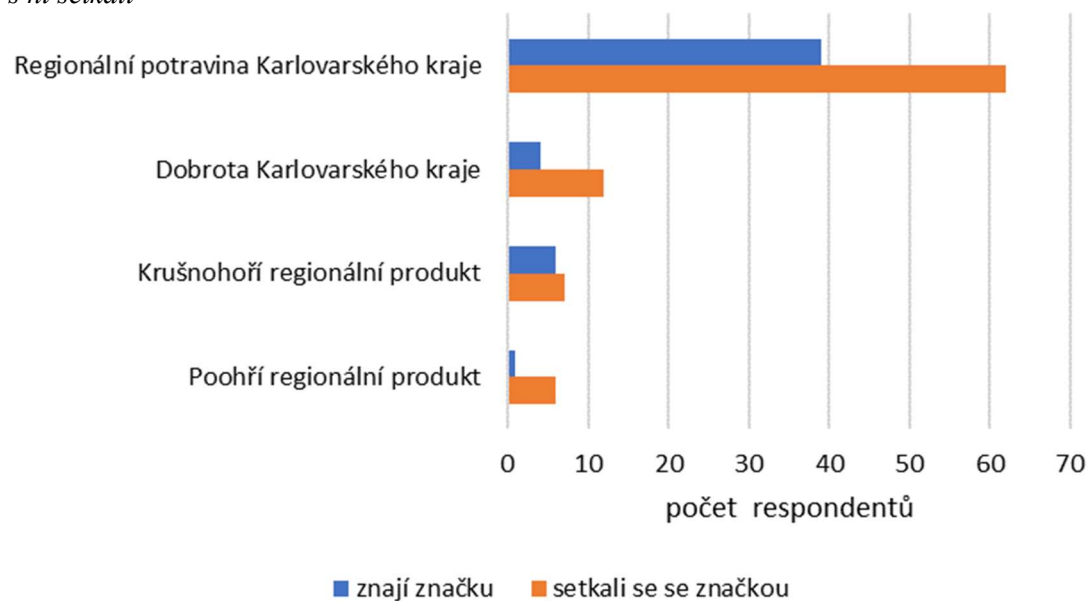
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6: Porovnání odpovědí týkajících se znalostí regionálních značek

Regionální značka	Počet respondentů,	
	kterí uvedli znalost značky	kterí se se značkou setkali
Regionální potravina Karlovarského kraje	39	62
Dobrota Karlovarského kraje	4	12
Krušnohoří regionální produkt	6	7
Poohří regionální produkt	1	6
Celkem	50	87

Zdroj: vlastní zpracování

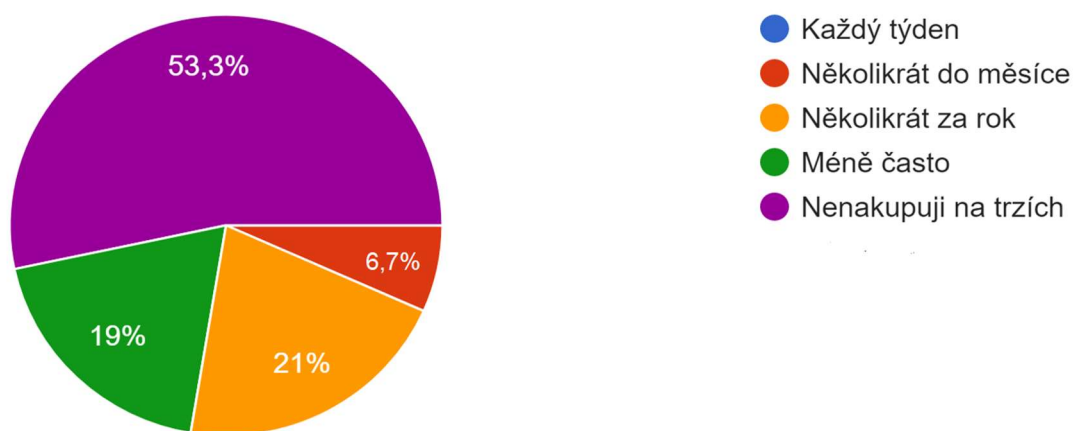
Graf 24: Porovnání počtu respondentů, kteří uvedli, že regionální značku znají a kteří uvedli, že se s ní setkali



Zdroj: vlastní zpracování

Dle výzkumu agentury Nielsen Admosphere z roku 2021 nakupuje 31 % spotřebitelů potraviny na farmářských trzích (Obrázek 18). Chtěl jsem zjistit, jak je to s nákupy na farmářských trzích, kde se často regionální potraviny prodávají, v Karlovarském kraji. Další otázka tedy zjišťovala, jak často dotazovaní na těchto trzích v kraji nakupují. Ze získaných dat je zřejmé, že pravidelně, a to několikrát do měsíce, nakupuje na farmářských trzích jen 6,7 % dotazovaných, 21 % nakupuje několikrát za rok a 19 % ještě méně často. Významná část dotazovaných 53,3 % nenakupuje na trzích vůbec.

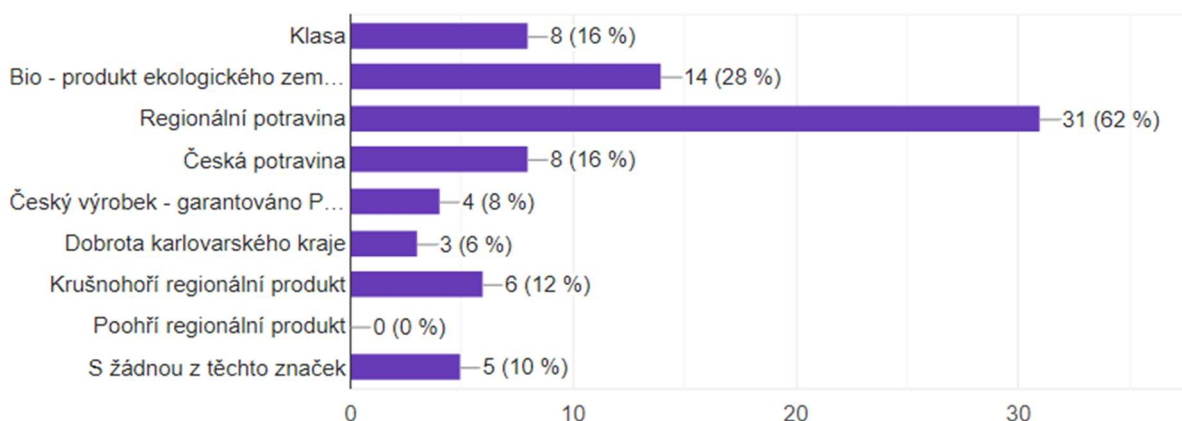
Graf 25: Četnost nákupů na farmářských trzích v oblasti Karlovarska



Zdroj: vlastní zpracování

Ti, kteří uvedli, že nakupují na farmářských trzích dále odpovídali na otázku, se kterými značkami se právě na těchto trzích setkali. Výsledky shrnuje Graf 26. Nejčastěji dotazovaní uváděli, že se setkali se značkou Regionální potravina, s odstupem pak následuje značka Bio a dále značka Klasa.

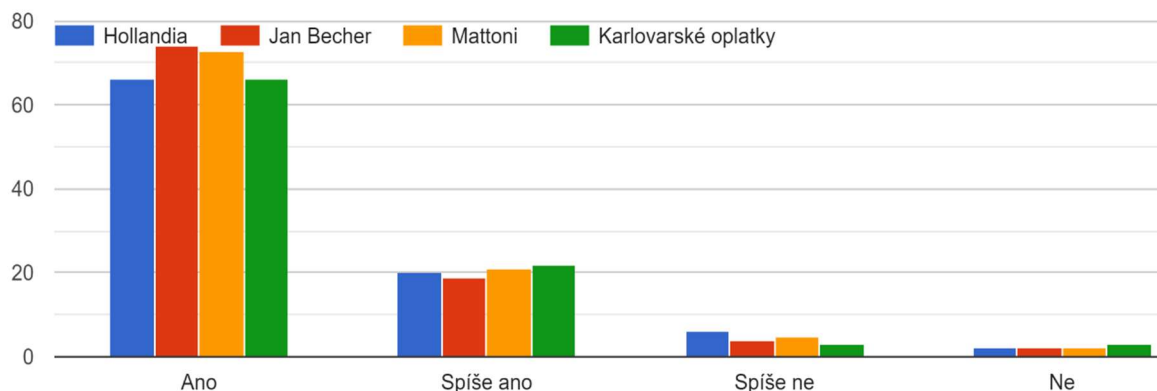
Graf 26: Se kterými značkami se respondenti setkali na farmářských trzích



Zdroj: vlastní zpracování

V Karlovarském kraji vyrábí potraviny i výrobci známých značek (viz kap. 4.2.3), které mohou být spotřebiteli považovány za regionální, protože výroba jejich produktů probíhá karlovarském regionu, využívají místní suroviny a zaměstnávají místní pracovníky, případně vyrábějí podle tradiční receptury. Dvě z nich jsou ryze české, Hollandia a Karlovarské oplatky, a dvě další, Jan Becher a Mattoni 1873, jsou ve vlastnictví zahraničních firem. Firma Mattoni má v Karlovarském kraji dva výrobní závody, jeden v Kyselce a jeden v Mnichově, v České republice má pak dalších tři výrobní závody a další jsou v Maďarsku, Rakousku, Bulharsku a Srbsku (Mattoni 1873, 2022). Firma Mattoni 1873 tak patří dnes již spíše k nadnárodním firmám než regionálním. Nejlépe splňuje definici regionálního výrobce asi firma Karlovarské oplatky, jejíž výrobky mají i evropskou značku Chráněné zeměpisné označení a také firma Hollandia, která několikrát získala značku Regionální potravina Karlovarského kraje. Z Grafu 27 je zřejmé, že všechny čtyři firmy považují respondenti za regionální bez ohledu na vlastnictví cizích firem či jejich nadnárodní působení, více než 90 % dotazovaných pro všechny 4 značky odpovědělo, že je považuje za regionální výrobce. Rozdíly byly velmi malé, přesto je zajímavé, že ryze české firmy Hollandia a Karlovarské oplatky považuje za regionální o něco méně respondentů než firmy se zahraničními vlastníky.

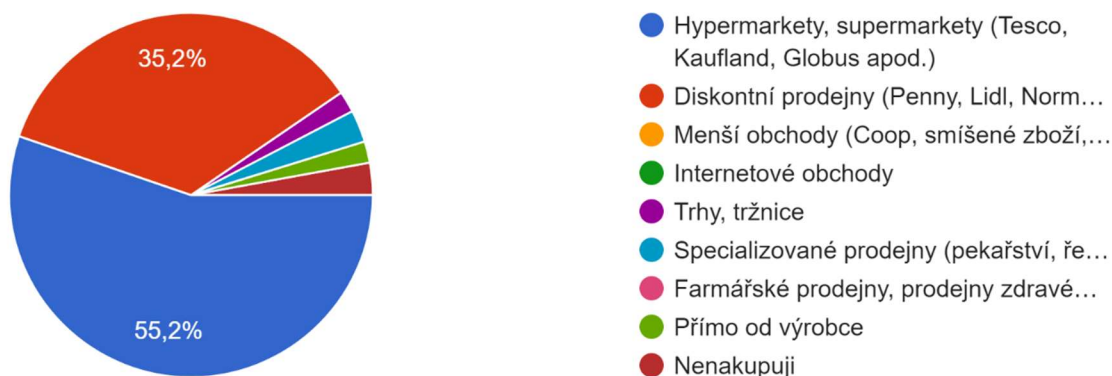
Graf 27: Považujete tyto známé firmy za regionální výrobce potravin Karlovarského kraje?



Zdroj: vlastní zpracování

Podle očekávání jsou výrobky těchto čtyř značek nejčastěji nakupovány spotřebiteli v hypermarketech a supermarketech (55 %) a v diskontních prodejnách (35 %). V dalších typech obchodů je nejčastěji nakupují jen 2 % (trhy či přímo od výrobce) až 3 % (specializované prodejny) dotazovaných, 2 % dotazovaných je nenakupuje vůbec. Nákup těchto produktů v menších obchodech, internetových obchodech a farmářských prodejnách nevedl nikdo.

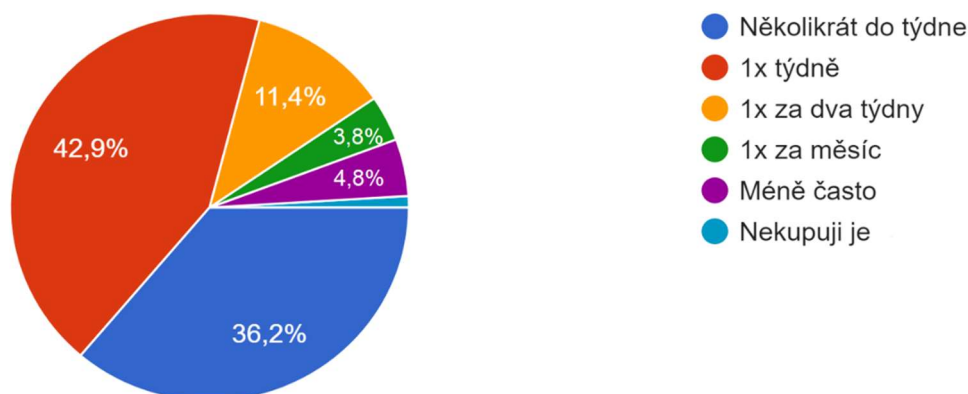
Graf 28: Místo nákupu produktů těchto čtyř firem



Zdroj: vlastní zpracování

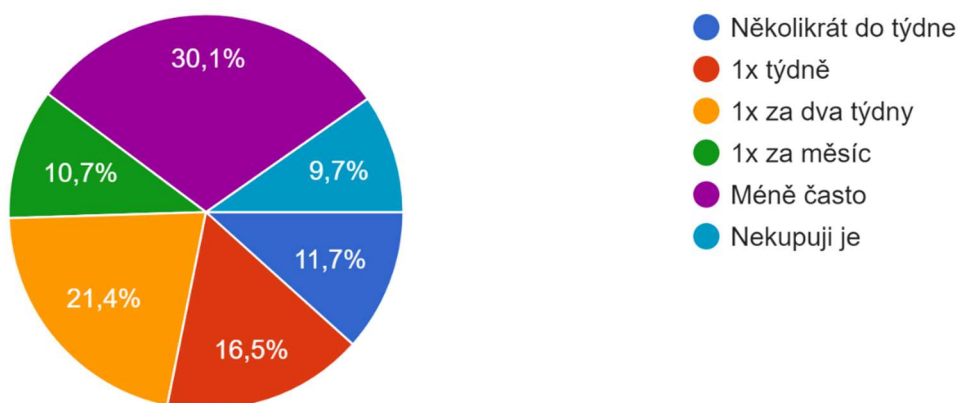
Z uvedených čtyř známých firem produkuje běžné potraviny každodenní potřeby zejména firma Hollandia, a to mléčné výrobky jako jsou různé druhy jogurtů, jogurtové nápoje či jogurtové zmrzliny. Chtěl jsem dalšími otázkami proto zjistit, jak často respondenti nakupují mléčné výrobky jako takové a jak často nakupují mléčné výrobky firmy Hollandia, která však nevyrábí plné portfolio mléčných výrobků (nevyrábí například mléko, máslo, sýry atd.) Potvrdilo se, že nákup mléčných výrobků v rodinách respondentů je velmi častý, 36 % je nakupuje několikrát do týdne a 43 % jednou týdně. Pouze jeden respondent (tj. 1 %) odpověděl, že je nekupuje vůbec (Graf 29). Podíl respondentů, kteří nakupují mléčné výrobky 1x za dva týdny a častěji je 90,5 %. Podíl respondentů, kteří kupují mléčné výrobky firmy Hollandia 1x za dva týdny a častěji je 49,6 % (Graf 30), což je téměř polovina respondentů nakupujících mléčné výrobky 1x za dva týdny a častěji. Vzhledem k omezenému výrobnímu portfoliu firmy Hollandia je tento podíl poměrně vysoký a ukazuje na velký zájem o produkty firmy Hollandia ze strany spotřebitelů Karlovarského kraje.

Graf 29: Četnost nákupu mléčných výrobků



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 30: Četnost nákupu mléčných výrobků firmy Hollandia



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se zaměřila na znalost konkrétních menších výrobců regionálních potravin. Vybráni byli zejména výrobci, kteří produkují výrobky oceněné některou z regionálních značek v posledních několika letech a u kterých jsem předpokládal, že by je mohli respondenti znát. Současně jsem zjišťoval, pokud konkrétního výrobce znají, zda vědí, kde by si jeho produkty mohli koupit. Graf je uveden v Příloze 13, ale vzhledem k počtu zmiňovaných výrobců není úplně přehledný, a proto jsem data shrnul ještě do Tabulky 7. Rozdíly ve znalosti jednotlivých výrobců jsou poměrně veliké, u všech však platí, že podstatně méně respondentů ví, kde by si jejich výrobky mohli koupit. Respondenti, kteří uvedli jiné, zmínili tyto producenty: bramborárna Krásné Údolí (jedná se však spíše o prodejce), KV ryby – Čankovská, Karlovy Vary a pekařství v Hájku Štěpánka.

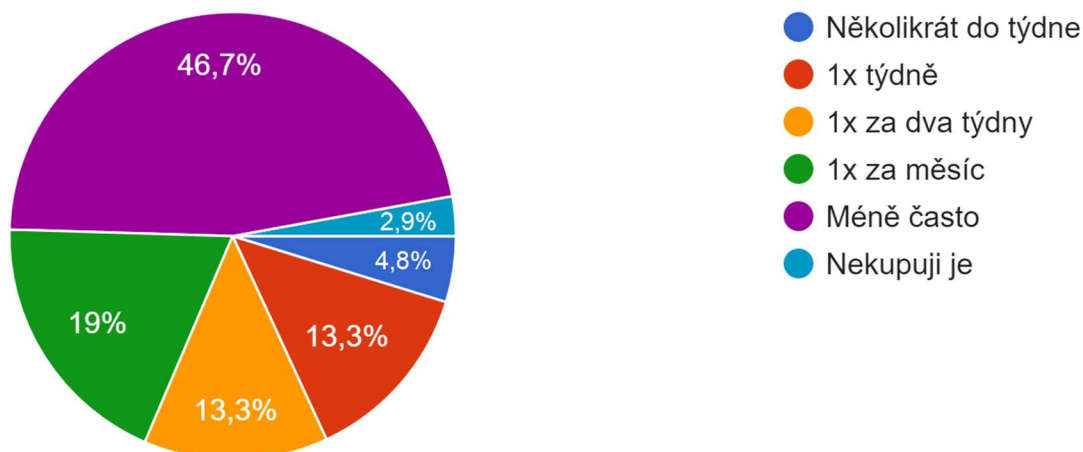
Tabulka 7: Počty respondentů, kteří znají konkrétní regionální výrobce a případně ví, kde si jeho výrobky mohou koupit

Regionální výrobce	Počet respondentů,	
	kteří uvedli znalost výrobce	kteří ví, kde výrobky koupit
Doupovské uzeniny Pelant	84	66
Lahůdky a řeznictví Roman Krčma	15	8
Statek Bor Zeos	52	35
Horský statek Abertamy	36	23
Farma Kubernát, Děpoltovice	31	13
Statek Hlinky	23	14
Belina	3	3
Pastelákovi	72	56
Regent Plus Žlutice	8	6
Pivovar Permon	29	10
Zámecký pivovar Chyšce	64	38
Pivovar Rudohor	27	12
Karlovarská pekárna	48	31
Pekárna Tritia	30	22
Cukrárna Ondra	77	62
Jiné	3	2

Zdroj: vlastní zpracování

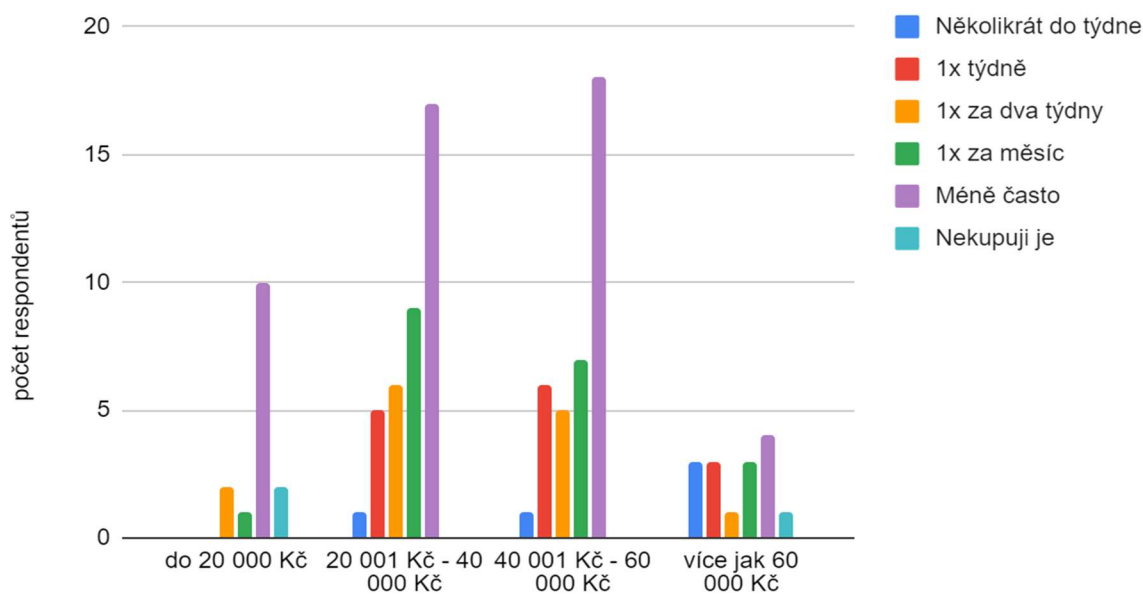
Další otázkou jsem se snažil zjistit, jak často dotazovaní nakupují potraviny menších regionálních výrobců Karlovarska. Jednou za měsíc a častěji je nakupuje 50 % respondentů, jednou za dva týdny a častěji je nakupuje 31 % respondentů. Téměř 47 % dotazovaných je kupuje méně často než jednou za měsíc, zřejmě jde většinou o náhodný neplánovaný nákup těchto výrobků. Četnost nákupu těchto potravin byla zkoumána i ve vztahu k příjmovým skupinám rodin respondentů. Z Grafu 32 je zřejmé, že rodiny s nejnižšími příjmy nakupují potraviny regionálních výrobců nejméně často, pouze 13 % dotazovaných z této skupiny je nakupuje 2 x týdně, častěji nikdo. Další dvě příjmové skupiny jsou co do četnosti těchto nákupů vyrovnané, 32 % respondentů je nakupuje dvakrát týdně nebo častěji. Respondenti z nejvyšší příjmové skupiny odpověděli, že 47 % z nich je nakupuje dvakrát týdně nebo častěji. Z těchto odpovědí lze vyčíst vliv ceny, která je u regionálních potravin o něco vyšší, na kupní chování dotazovaných spotřebitelů.

Graf 31: Četnost nákupu potravin menších regionálních výrobců Karlovarska



Zdroj: vlastní zpracování

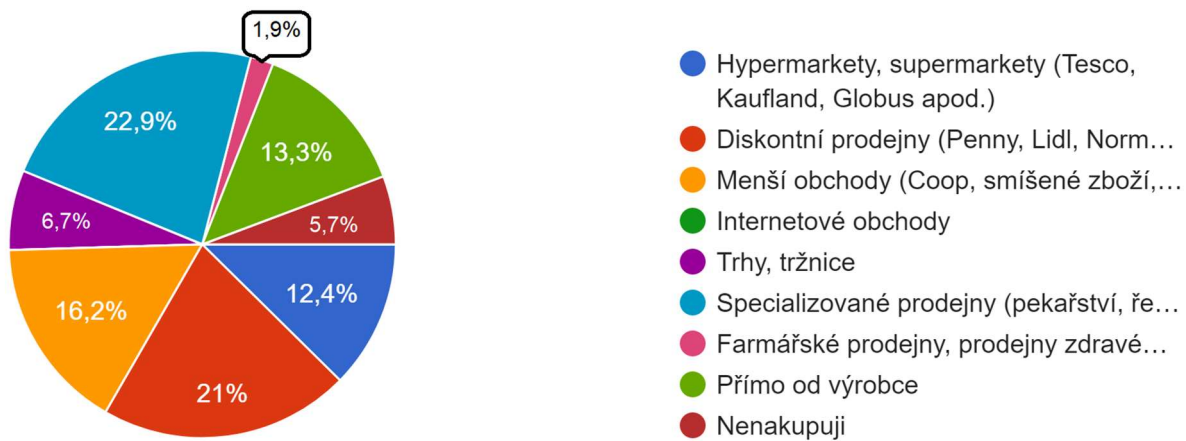
Graf 32: Četnost nákupu potravin menších regionálních výrobců Karlovarska v závislosti na příjmu rodiny



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou jsem zjišťoval, ve kterém typu obchodů dotazovaní nejčastěji nakupují tyto potraviny menších regionálních výrobců. Nejčastěji je dotazovaní nakupují ve specializovaných prodejnách typu pekařství, řeznictví, ovoce a zelenina apod. (22,9 %), v diskontních prodejnách (21 %), v menších obchodech (16,2 %) a dále přímo od výrobce (13,3 %) a v hypermarketech a supermarketech (12,4 %). Na trhy a tržnice připadá podíl jen 6,7 % a pouhé 1,9 % dotazovaných volí nejčastěji farmářské prodejny a prodejny zdravé výživy. Vůbec tyto potraviny nenakupuje 5,7 % respondentů.

Graf 33: Místo nákupu potravin menších regionálních výrobců Karlovarska



Zdroj: vlastní zpracování

5 Výsledky a diskuse

Existuje celá řada faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Patří sem faktor kulturní, do kterého se především promítají chování a zvyky naučené od rodiny, dalším velmi důležitým faktorem je i samotná rodina, která ovlivňuje naše chování společně se společenskou rolí a statusem. Významný vliv na kupní chování a rozhodování mají dále i osobní faktory jako je naše ekonomická situace, životní styl, fáze našeho života, věk, zaměstnání a osobnost. Výraznou roli hrají i faktory psychologické: motivace, učení, vnímání, postoje a přesvědčení. Všechny tyto faktory ovlivňují kupní rozhodovací proces, který má několik fází. Nejprve si spotřebitel uvědomí, že něco potřebuje, poté si vyhledá o potřebném produktu informace, zváží případné alternativy a poté provede kupní rozhodnutí. Součástí rozhodovacího procesu je i ponákupní chování, které souvisí s užíváním vybraného produktu. Tento kupní rozhodovací proces spotřebitele je ovlivněn řadou různých okolností a stimulů. Jedním z významných vlivů při rozhodování je i značka, ta může mít pro spotřebitele zásadní význam. Zákazník se zpravidla rozhoduje pro značku, která nejlépe splňuje jeho představy. Značka znamená pro spotřebitele garanci kvality. Díky zkušenostem z předchozích nákupů se může zákazník lépe rozhodnout, jestli si daný výrobek zakoupí nebo nikoli. Při rutinních nákupech se rozhodovací proces zkracuje a zákazníci často volí svou oblíbenou značku, která jim vyhovuje. Jiní zákazníci se mohou rozhodovat impulzivně nebo mají potřebu zkusit nové značky a ty je pak možné ovlivnit například umístěním zboží v regálech, propagačními akcemi (např. ochutnávky výrobků), akčními cenami a slevami.

Důležitou vlastností produktu, která spotřebitele při rozhodování zajímá, je jeho kvalita. Z hlediska potravin je na kvalitu pohlíženo z několika úhlů pohledu: hygienická kvalita znamená zdravotní nezávadnost, nutriční kvalita představuje míru výživových hodnot potraviny, sensorická kvalita to je chuť, vůně, barva, textura a celkový vzhled produktu, a ještě užitná kvalita (trvanlivost, snadná manipulativnost, konvenience) a technologická kvalita, která je důležitá pro další zpracovatele produktu. V místě nákupu je spotřebitel často schopen posoudit jen sensorickou kvalitu. Pro zjednodušení orientace spotřebitelů na trhu s potravinami a usnadnění výběru kvalitních potravin se používají různé systémy značení kvality a původu. Ty ale splní svůj účel jen v případě, že je spotřebitelé znají a vědí co značka znamená, případně jakou kvalitu označuje.

V České republice funguje několik systémů značení kvality a původu. Nadnárodní systém je značení Evropské unie, které zahrnuje tři značky: Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita. Na národní úrovni existuje několik různých značek jako je např. KLASA, Česká potravina, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR a Regionální potravina. Další systémy fungují na regionální úrovni jako jsou kraje či mikroregiony. Velká část mikroregionálních značek funguje pod Asociací regionálních značek (ARZ) a loga těchto regionálních značek se drží identického konceptu.

Dotazníkové šetření mezi obyvateli Karlovarského kraje ukázalo, že více než 85 % spotřebitelů se zajímá o původ potravin a 78 % preferuje při nákupu české potraviny, a to ve všech sledovaných příjmových skupinách. Ve srovnání s průzkumem provedeným AMSP v roce 2016 i STEM/MARK v roce 2021 je podíl spotřebitelů preferujících české potraviny při nákupu vyšší. Při výběru potravin je pro spotřebitele nejdůležitější chuť a také cena a čerstvost, tato tři kritéria uvedlo vždy více než 90 % dotazovaných, přičemž cena i čerstvost je důležitější pro ženy než pro muže. Původ potravin je důležitý jen pro 70 % dotazovaných a jen 62 % považuje za důležité kritérium značku kvality. Důležitější je pro zákazníky složení, které sleduje 82 % respondentů a větší důležitost mu přisuzují opět ženy. Při srovnání s výzkumem KMPG z roku 2016 je zřejmé, že se zákazníci stále více zajímají o složení potravin, což je určitě příznivý jev, který ukazuje na zvyšující se zájem o nákup kvalitních potravin. Dle výzkumu agentury Nielsen Admosphere z roku 2021 nakupuje 17 % spotřebitelů potraviny přes internet. V Karlovarském kraji tomu tak není, více než 93 % nikdy potraviny přes internet nenakoupilo. S ohledem na dvouletý problém s covidem 19 je to poněkud překvapivé, předpokládal jsem, že i v Karlovarském kraji využívá nyní internetový nákup potravin podstatně více lidí.

Ze značek s celostátní působností včetně značek EU je nejznámější značka KLASA stejně jako ve výsledcích výzkumu STEM/MARK z roku 2021. Další v pořadí jsou BIO a Česká potravina, nejméně známé jsou značení kvality a původu Evropské unie. Nejvíce spotřebitelů zná tyto značky přímo z výrobků, dalšími významnými zdroji informací o značkách jsou pro spotřebitele televize, která je významná zejména pro značku KLASA, noviny, letáky, časopisy a také internet. Značka Klasa znamená pro zákazníky hlavně záruku kvality, zárukou výroby šetrné k životnímu prostředí je pro ně značka BIO. Česká potravina znamená pro zákazníky nejčastěji záruku využití lokálních surovin a Regionální potravina zase podporu regionu. Potraviny s těmito značkami kupuje 79 % spotřebitelů a nejčastěji

je to mléko a mléčné výrobky. Překvapivě je nejnižší podíl spotřebitelů kupujících potraviny s těmito značkami v nejvyšší příjmové skupině s příjmem rodiny nad 60 000 Kč. Zcela ve shodě s dříve provedenými výzkumy nakupuje tyto potraviny nejvíce spotřebitelů ve velkých hypermarketech, supermarketech a diskontních prodejnách.

Podpora regionálních výrobců je pro téměř 82 % lidí z Karlovarského kraje ve všech příjmových skupinách důležitá. Znalost značek používaných v Karlovarském kraji je však ale poměrně nízká, téměř 58 % nezná žádnou z regionálních značek. Nejvíce spotřebitelů zná Regionální potravina Karlovarského kraje (37 %), Dobrotu Karlovarského kraje znají jen 4 % dotazovaných, Krušnohoří regionální produkt téměř 6 % a znalost značky Poohří regionální produkt uvedl jen jediný respondent. Nejvíce lidí uvedlo, že se setkali se značkou Regionální potravina Karlovarského kraje (59 %), ale její znalost přitom uvedlo jen 37 % dotazovaných. Možná interpretace je, že lidé se se značkou někde setkali, ale neznají ji, neví, co tato značka znamená. Nejčastěji se lidé setkali s uvedenými regionálními značkami v obchodě. Vzhledem k minimálnímu počtu produktů se značkami Krušnohoří regionální produkt a Poohří regionální produkt byla jejich nízká znalost předpokládána. Překvapivá je ale nízká znalost značky Dobrota Karlovarského kraje. Lidé v kraji na trzích, kde lze často různé regionální potraviny zakoupit, nakupují málo. Více než polovina dotazovaných zde nenakupuje vůbec a ti co nakupují tak činí spíše nepravidelně a příležitostně. Na trzích se nejčastěji setkali se značkou Regionální potravina, BIO a KLASA.

V Karlovarském kraji vyrábějí potraviny i firmy, jejichž značky jsou známe v celé České republice i za jejími hranicemi. Některé odpovídají definici regionálního výrobce potravin, jako například firma Karlovarské oplatky, která získala evropskou značku kvality Chráněné zeměpisné označení, nebo výrobce jogurtových výrobků Hollandia. Jan Becher svou velikostí i výrobou a použitím surovin taktéž splňuje definici regionální firmy, ale jeho většinovým vlastníkem je zahraniční společnost. Firma Mattoni 1873, vlastněná také zahraniční společností, svou velikostí a výrobou v několika zemích světa jistě definici regionálního výrobce neodpovídá. Přesto jsou všechny tyto firmy působící v Karlovarském kraji místními lidmi považovány za regionální. Zákazníci výrobky těchto firem nejčastěji nakupují v hypermarketech, supermarketech či diskontních prodejnách stejně jako běžné potraviny. Pouze Karlovarské oplatky se v těchto typech obchodů neprodávají, ty je možné zakoupit jen ve speciálních prodejnách v několika lázeňských městech v kraji.

K nejčastěji nakupovaným potravinám patří mléko a mléčné výrobky. Ty karlovarští občané nakupují často, více než 90 % je nakupuje alespoň 1x dva týdny. Výrobky značky Hollandia nakupuje alespoň 1x za dva týdny téměř 50 % zákazníků, což vzhledem k tomu, že Hollandia vyrábí jen omezené portfolio mléčných výrobků jako jsou jogurty a jogurtové výrobky, svědčí o zájmu a oblíbě těchto výrobků v regionu Karlovarského kraje.

V kraji působí i menší regionální výrobci potravin, někteří i opakovaně získávají pro své výrobky regionální značky jako je Regionální potravina Karlovarského kraje nebo Dobrota Karlovarského kraje. A ze seznamu patnácti právě takovýchto výrobců dotazovaní vybírali, které producenty znají a pokud je znají, tak odpovídali, zda ví, kde by si výrobky jednotlivých výrobců koupili. Nejvíce lidí zná Doupovské uzeniny Pelant (80 %), druhá nejznámější je Cukrárna Ondra (73 %) a třetí se 67 % jsou Pastelákoví. V průměru asi o 20 % méně lidí také ví, kde výrobky těchto výrobců může zakoupit. Všichni tři tyto výrobci mají nejen výrobní, ale i několik svých provozoven v různých městech. Doupovské uzeniny dodávají uzeniny i do prodejen Billa a Novák – maso uzeniny. Mají svou výrobní a jednu z prodejen v Žalmanově kousek od hodně frekventované silnice R6 spojující Karlovy Vary a Prahu a na budově směrem k silnici mají nápadnou velkou upoutávku, kterou si snadno zapamatuje každý, kdo po silnici projíždí (Obrázek 28). Firma Pastelákoví vyrábí různé knedlíky a současně provozuje několik restaurací a jedna z nich „Česká kuchyně“ je umístěna v obchodním centru Fontána.

Obrázek 28: Pohled na výrobní a prodejní budovu Doupovské uzeniny Pelant ze silnice R6



Zdroj: Vlastní fotografie, 2022

Na opačném konci seznamu producentů, které zná nejméně lidí je farma Belina (2,8 %), Regent plus Žlutice (7,6 %) a Lahůdky a řeznictví Roman Krčma (14,3 %). Farma Belina sídlí v Nežichově u Toužimi, kde lze také její produkty zakoupit, a dále prodává své výrobky v několika prodejních typech farmářských a bezobalových prodejen či ve zdravé výživě, ale nemá žádnou svou prodejnu v některém z měst. Regent plus sídlí ve Žluticích, vyrábí sušené ovoce a zeleninu a výrobky prodává obdobně jako Belina v různých farmářských prodejních typech či prodejních zdravé výživy, ve svém e-shopu a minimálně sušená

jablka se dají koupit i v karlovarském Globusu. Žlutické výrobky používají i značku Česká potravina, kterou mají na svých obalech, ale značka Regionální potravina Karlovarského kraje ani Dobrota Karlovarského kraje, kterou tyto výrobky již několikrát získaly, na obalech uvedena není. Lahůdky a řeznictví Roman Krčma prodává své produkty ve dvou svých prodejnách. Výrobna a prodejna sídlí v Karlových Varech v menším starším obchodním domě, kde vždy bývala samoobsluha a v okolních obchodech pak řeznictví, ovoce zelenina a restaurace. Je možné, že lidé ani nevědí, že se zde nějaké masné produkty vyrábí a myslí si, že jde o řeznictví, kde se maso a masné výrobky jen prodávají, protože to tu tak fungovalo celá léta. Většimu zájmu zákazníků nenahrává ani otevírací doba prodejny v Karlových Varech, která je od pondělí do čtvrtka od 7 hodin do 15 hodin a jen v pátek je otevřeno do 17 hodin, v sobotu pak do 11 hodin, pracující člověk si tak zde může nakoupit vlastně jen v pátek nebo v sobotu.

Pravidelně, minimálně 1x za dva týdny nebo i častěji, nakupuje regionální potraviny menších výrobců asi třetina dotazovaných, dalších 19 % je nakupuje 1x za měsíc a téměř polovina méně často. V otázce nákupu regionálních potravin se ukázal vliv ceny regionálních produktů, která bývá vyšší než u běžných produktů. Nejméně nakupují pravidelně tyto potraviny respondenti s příjmem rodiny do 20 000 Kč (13 %) a nejčastěji je nakupují pravidelně respondenti s příjmem rodiny nad 60 001 Kč (47 %).

Nejčastějším místem nákupu těchto regionálních potravin jsou specializované prodejny typu pekařství, řeznictví, ovoce a zelenina. Tady se zřejmě projevila znalost Doupovských uzenin a jejich nákup ve firemních řeznictvích a také nákup pečiva regionálních pekáren v jejich prodejnách. Dalším místem jsou diskontní prodejny, kde je nejspíš opět vidět vliv Doupovských uzenin, které jsou prodávány v Bille a v prodejnách Novák maso uzeniny, které bývají právě u diskontních prodejen. Zhruba desetina zákazníků nakupuje regionální potraviny přímo u výrobce, na trhy připadá kolem 6 % zákazníků a překvapivě farmářské prodejny a prodejny zdravé výživy volí jen necelá 2 % spotřebitelů. Problém farmářských prodejen a prodejen zdravé výživy například v Karlových Varech je jejich počet a umístění. Prodejen je málo a téměř všechny jsou v obchodně správním centru města, kde je velký problém zaparkovat a jen málokdo z okolních čtvrtí sem vyrazí za nákupem. Mnohem více lidí by v nich nakupovalo, pokud by byly umístěné například v některém z obchodních center, nebo v obchodním areálu kolem diskontních prodejen, kam chodí potraviny nakupovat velká většina lidí, jak vyplynulo i z tohoto výzkumu.

Doporučení

Ze získaných dat je zřejmé, že znalost regionálních značek udělovaných potravinám v Karlovarském kraji je nízká. Je potřeba zlepšit propagaci regionálních značek i produktů, a to jak ze strany pořadatelů soutěží, tak ze strany uživatelů regionálních značek.

Ke zlepšení by mělo dojít v on-line marketingu. Například webová stránka Dobrota Karlovarského kraje na stránkách krajského úřadu je poměrně strohá, neobsahuje žádnou reklamu ani upoutávku, jen souhrn informací a odkaz na seznam oceněných produktů. Nicméně je zde alespoň odkaz na stránku na sociálních sítích, která slouží k propagaci oceněných výrobků, využívají ji i jednotliví producenti ke sdělování informací a zájemci se zde dozví informace o různých pořádaných akcích. Bylo by vhodné využít propojení na další stránky na sociální síti, třeba stránky měst a kraje, případně využít sponzorované příspěvky zacílené na obyvatele Karlovarského kraje, aby se o značce snáze dozvědělo více lidí. Povědomí o regionálních značkách by určitě zvýšila i jejich propagace v Krajských listech, Radničních listech a obdobných tiskovinách vydávaných městy a obcemi, které vycházejí pravidelně a dostanou se téměř do všech domácností. Krajské listy zveřejňují sice informace o soutěži a oceněné výrobky, ale pouze jednou až dvakrát za rok, a to je zřejmě málo.

Prostor pro zlepšení propagace získaných regionálních značek je i na straně výrobců uživatelů regionálních značek. Na webových stránkách regionálních výrobců tyto značky nejsou zmíněny buď vůbec, nebo jen někde v seznamu certifikátů či v popisu firmy, ale ne už u konkrétních výrobků. Taktéž přímo na výrobcích se tyto značky objevují spíše sporadicky. Ale pokud nebude značka více využívána regionálními producenty, nebude se objevovat na jejich výrobcích, tak se do povědomí zákazníků nedostane a bude mít jen minimální vliv na jejich kupní chování. Propagaci značky by taktéž pomohlo její využití na reklamních předmětech či upoutávkách jejich držitelů, například loga značek Regionální potravina Karlovarského kraje i Dobrota Karlovarského kraje by mohlo být umístěno třeba i na poutači Doupovských uzenin, který je na Obrázku 28.

Zlepšení by bylo potřebné i v distribuci produktů. Informovanost spotřebitelů o možnostech nákupu produktů regionálních výrobců je nedostatečná. Prodej pouze ze dvora, kdy si spotřebitel musí pro výrobky dojet často dál za město není pro spotřebitele příliš komfortní a často je dokonce nemožný kvůli nevhodné prodejní době, která se kryje s pracovní dobou většiny zaměstnanců. Vhodnější a pro spotřebitele komfortnější jsou určitě různé farmářské prodejny a prodejny zdravé výživy, kde lze zakoupit širší sortiment

regionálních výrobků bez objížďení třeba několika farem a jejich otvírací doba je také příznivější. Přímo v Karlových Varech jsou ale všechny tyto prodejny soustředěny v obchodně správním centru, kde je velký problém zaparkovat a kde nakupují převážně lidé zde žijící či pracující, ale obyvatelé z okolních čtvrtí sem nakupovat nejezdí. Umístění prodejny s regionálními produkty do některého z obchodních center nebo poblíž některé z diskontních prodejen by určitě zlepšilo dostupnost regionálních výrobků a výrazně by se tak zvýšil zájem o jejich nákup.

6 Závěr

Bakalářská práce se zaměřila na sledování a posouzení vlivu značek kvality a původu na kupní chování spotřebitelů. V teoretické části byly nejprve vysvětleny důležité pojmy související se zadaným tématem, jako je spotřební chování, kupní rozhodovací proces, marketingový mix, pojem značka a systémy značení používané České republice. Základem praktické části byl dotazníkový průzkum mezi obyvateli Karlovarského kraje a následná analýza získaných primárních dat z tohoto průzkumu.

Získané výsledky prokázaly vysoký zájem o nákup českých potravin a při porovnání s předchozími výzkumy je zřejmý v tomto směru trvale rostoucí trend. Mezi nejdůležitější kritéria při výběru potravin spotřebitelé zařadili chuť, čerstvost, cenu, složení a původ potravin. Důležitost ceny souvisí patrně i s ekonomickým postavením obyvatel Karlovarského kraje, kde jsou dlouhodobě nejnižší příjmy domácností v České republice. Byla zjištěna poměrně vysoká úroveň znalosti národních značek kvality a původu, zejména značek KLASA, BIO, Česká potravina a Regionální potravina. O evropských značkách kvality a původu mají spotřebitelé povědomí nižší. Vliv na dobrou znalost značek má určitě jejich dobrá propagace. Značku Klasa zná nejvíce spotřebitelů z televize, kde proběhlo již několik reklamních kampaní. Dalším druhem propagace jsou letáky prodejců, kteří dobře vědí o zájmu českých zákazníků a rádi u výrobků značky Česká potravina, Klasa, Vyrobeno podle české cechovní normy apod. ve svých letáčích u výrobků zdůrazňují. Spotřebitelé dle získaných dat ví, co která značka znamená a rádi potraviny s těmito značkami nakupují, a to i členové rodin s příjmy v nejnižší kategorii. To může být ale ovlivněno i možností nákupu těchto výrobků v různých akcích a slevách velkých prodejců, protože spotřebitelé tyto produkty nakupují nejčastěji v hypermarketech, supermarketech a diskontních prodejnách. Z uvedených zjištění je zřejmý výrazný vliv značek národního systému značení na kupní chování spotřebitele.

Získaná data také ukazují, že pro velkou většinu lidí je důležitá podpora regionálních výrobců, ale znalost regionálních značek používaných v Karlovarském kraji je výrazně nižší, než je znalost značek národních, téměř 60 % dotazovaných uvedlo, že nezná ani jednu z uvedených regionálních značek. Nejznámější je značka Regionální potravina Karlovarského kraje, která je vlastně součástí národního systému značení, ale je používána jen v regionu Karlovarský kraj a spotřebitelé ji znají nejčastěji z obchodů. Překvapila velmi nízká znalost druhé krajské značky Dobrota Karlovarského kraje. Velmi málo také znají

spotřebitelé obě značky sdružené v ARZ, Krušnohoří regionální produkt a Poohří regionální produkt. Obě tyto značky, přestože slouží ke značení nejen potravin, ale i jiných výrobků a služeb, jsou v Karlovarském kraji velmi málo zastoupené a jejich označení nevyužívá ani jeden potravinářský či zemědělský výrobek. Zdá se, že iniciativy koordinátorů obou těchto značek jsou svou činností zaměřeny mnohem více na severní části obou uvedených mikroregionů, které jsou již mimo Karlovarský kraj. Ze získaných odpovědí týkajících se regionálních značek lze usoudit, že značky kvality a původu používané na regionální úrovni mají mnohem menší vliv na kupní chování spotřebitelů než značky národní.

Dle předchozích průzkumů nakupuje 31 % lidí potraviny na trzích a tržištích. Ty jsou často využívány právě pro prodej regionálních produktů. V Karlovarském kraji využívá trhy a tržiště k pravidelným nákupům potravin jen necelých 7 % lidí. Důvod takto nízkého zájmu o nákup na trzích je zřejmý. V Karlových Varech, největším městě kraje, není bohužel žádné klasické náměstí, které v mnoha městech funguje jako prostor právě pro tržiště či trhy. Stále tržiště ve Varšavské ulici bylo bez náhrady zrušeno. Ve městě již několik let fungují farmářské trhy vždy od března do listopadu každý druhý pátek od 9:00 hodin do vyprodání zásob. Jejich umístění před Městskou Tržnicí, ve které ale žádné trhy nejsou, protože je v ní obchod Albert, není úplně vhodné, vejde se sem jen několik stánků s úzkou uličkou mezi nimi. Zároveň den a čas konání neumožňuje nákup pracujícím lidem, což je zřejmé i z četných ohlasů na sociálních sítích.

Obyvatelé Karlovarského kraje považují za regionální výrobce i producenty potravin známých značek působících v kraji, jako je Jan Becher, Mattoni 1873, Hollandia a Karlovarské oplatky, i když ne všechny z nich odpovídají definici regionálního výrobce dle podmínek pro udělování regionálních značek. Jan Becher nevlastní žádnou ze značek kvality a původu, Mattoni má produkty se značkou Klasa, Hollandia vyrábí BIO produkty a Karlovarské oplatky mají evropskou značku CHZO. Větší vliv na kupní chování spotřebitelů má v těchto případech zřejmě značka výrobce než značky kvality a původu.

Znalost menších regionálních výrobců je u každého výrobce jiná a rozdíly jsou často velké. Nejznámější jsou regionální výrobci, kteří mají několik svých prodejen ve městech v kraji, dodávají své výrobky do dalších velkých prodejen a starají se sami o svojí propagaci. Naopak nejméně známí jsou výrobci využívající často jen prodej přes zprostředkovatele jako jsou prodejny zdravé výživy a farmářské prodejny, které volí k nákupu regionálních potravin jen necelá 2 % lidí. Někteří výrobci vedle prodeje přes zprostředkovatele umožňují prodej přímo od výrobce, tzv. ze dvora. Tam se ale často objevuje problém zmiňovaný na sociálních

sítích, a to nevhodná otvírací doba takového prodeje, která neumožňuje nákup většině pracujících lidí, aniž by se uvolnili ze zaměstnání.

Pro zvýšení povědomí o regionálních značkách je doporučeno zlepšení jejich propagace v on-line prostředí, regionálním tisku, důslednějším označováním výrobků, umístováním značek do propagačních materiálů výrobců. Zvýšení zájmu by napomohlo také zlepšení dostupnosti regionálních výrobků spotřebitelům.

7 Seznam použitých zdrojů

AAKER, David A a Vilém JUNGSMANN, 2003. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-7226-885-6.

AKADEMIE KVALITY, 2021. Akademie kvality – Lidé více preferují tuzemské výrobky. Co vše prozradil výzkum o kvalitě potravin? *Akademie kvality* [online] [vid. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/clanek/lide-vice-preferuji-tuzemske-vyroby-co-vse-prozradil-vyzkum-o-kvalite-potravin>

ARZ, 2022. O asociaci – ARZ. *Regionální značky* [online] [vid. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

ARZ, 2017. Regionální potraviny a výrobky. *Regionální potraviny a výrobky* [online] [vid. 2022-03-02]. Dostupné Z: https://79ee2a71-5cba-427f-90cf9369b1c8be50.filesusr.com/ugd/9b7c0e_dcf22f996dc844b38392731795b99210.pdf

ASMP, 2016. Jak vnímají zákazníci lokální producenty a pěstitele. *Jak vnímají zákazníci lokální producenty a pěstitele* [online] [vid. 2022-03-02]. Dostupné Z: https://amsp.cz/uploads/dokumenty_2016/pruzkum/Vysledky_pruzkumu_Regionalni_produkty_a_lokalni_producenti_MEDIA.pdf

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.

BRUNSE, K. & GRUNERT, K. G., FJORD A. F., (2002). Consumers' food choice and quality perception. The Aarhus School of Business, ISSN 0907-2101

CECHOVNÍ NORMY, 2022. *Potravinářská komora ČR – České cechovní normy* [online] [vid. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz/>

CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, 2020. Česká veřejnost o lokálních potravinách – Potraviny 2020. *Česká veřejnost o lokálních potravinách – Potraviny 2020* [online] [vid. 2022-03-02]. Dostupné Z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5323/f9/OR201120.pdf

CZSO, 2022. *Charakteristika Karlovarského kraje | ČSÚ v Karlových Varech* [online] [vid. 2022-03-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xk/charakteristika_karlovarskeho_kraje?fbclid=IwAR1jO0pNIT-z1Ba-wpmO-8QDyH4_Ehu2pAx4o5k-UQ-ukyKHhaHwsEJOkeA

CZSO, 2022. *Okresy | ČSÚ v Karlových Varech* [online] [vid. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xk/okresy?fbclid=IwAR28O-mrdauY7LnrIIARB1hVG9h4iZNnONK5exjbrfXSgXFlqjNE5p6kCOI>

ČESKÝ VÝROBEK.CZ, 2022. *O nás | ceskyvyrobek.cz* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.cesky-vyrobek.cz/o-nas>

- ČESKÝ VÝROBEK.EU, 2022. *Český výrobek – Úvod* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.eu/>
- DOBROTA KARLOVARSKÉHO KRAJE. *Logomanuál*. Karlovarský kraj [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: http://www.kr-karlovarsky.cz/zivotni/Documents/OZPaZ_EVVO_dobrota_logo_manual.pdf
- EAGRI, 2022. Chráněné zeměpisné označení (Potraviny, eAGRI) [online] [vid. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>
- EVROPSKÁ KOMISE, 2022. Režimy jakosti – přehled. *Evropská komise – European Commission* [online] [vid. 2022-02-28]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_cs
- FESTING, 2021. KARLOVARSKÝ KRAJ. *F E S T I N G* [online] [vid. 2022-03-02]. Dostupné z: https://www.festing.cz/wp-content/uploads/2021/08/TZ_RP-FESTING_KVK-2021.pdf
- FESTING, 2022. KARLOVARSKÝ KRAJ. *F E S T I N G* [online] [vid. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.festing.cz/regionalnipotravina/karlovarskykraj/>
- FLER, 2022. *Cesta z města | Fler.cz* [online] [vid. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/cesta-z-mesta>
- FOODNET, 2022. *Informační systém PK ČR – Foodnet* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.foodnet.cz/index.php/cs/>
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2003. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-7226-888-7.
- GROSOVÁ, Stanislava, 2004. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: VŠCHT Praha 2005. ISBN 80-7080-505-6
- HOLLANDIA, 2022. *Příbeh – Hollandia* [online] [vid. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.hollandia.cz/pribeh/>
- CHUTNÁ HEZKY JIHOČESKY, 2022. Chutná hezky Jihočesky. *Chutná hezky. Jihočesky* [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.chutnahezkyjihocesky.cz/>
- JAN BECHER, 2022. *O nás & historie | Pernod Ricard Czech Republic* [online] [vid. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.pernod-ricard.cz/nase-spolecnost/o-nas-historie/>
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLOVARSKÉ OPLATKY, 2022. *Historie* [online] [vid. 2022-03-07]. Dostupné z: <http://www.kvoplatky.cz/historie.html>

KARLOVARSKÝ KRAJ, 2022. *Karlovarský kraj* [online] [vid. 2022-03-07]. Dostupné z: http://www.kr-karlovarsky.cz/zivotni/Stranky/dobrota_KK/dobrota_KK.aspx?fbclid=IwAR2yeS93_uHV7VO6HOyTZhSuS5pK3LID90wTyYjU7D7UV4yfRXyp0_GdVZo

KAŠKOVÁ, Magdalena, 2013. *Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji*. Praha 3. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce RNDr. Pavel Chromý, Ph.D.

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

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-082-2.

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

KOUDELKA, Jan, VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE, a PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.

KPMG, 2016. *Nákupní zvyklosti v ČR. Nákupní zvyklosti v ČR* [online] [vid. 2022-03-02]. Dostupné Z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-v-CR-2016.pdf>

MATONNI 1873, 2022. *MATTONI 1873 není jen voda nebo světoznámé značky*. [online] [vid. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.mattoni1873.cz/>

MIKROREGION SOKOLOV VÝCHOD, 2022. *Mikroregion Sokolov východ | Oficiální webové stránky* [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.sokolov-vychod.cz/>

- MILNER, Trenton a Daniela ROSENTREICH, 2013. A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. [online]. Wollongong, Australia: University of Wollongong, Journal of Financial Services Marketing, Sydney Business School – Papers. [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1404&context=gsbpapers>
- MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2008. Udržitelný rozvoj. [online] [vid. 2022-03-04]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj?fbclid=IwAR0w6wocvocOCStTfbWrj0RXLmI-S1Jh4dzDTj15vkjxvcT7oXpNQiNL9ZE
- NIELSEN-ADMOSPHERE, 2022. *Výzkum: Pro potraviny chodíme nejradši do supermarketu, 9 z 10 Čechů zajímá země původu produktů* | Nielsen Admosphere – Výzkumná agentura [online] [vid. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-pro-potraviny-chodime-nejradsi-do-supermarketu-9-z-10-cechu-zajima-zeme-puvodu-produktu>
- ORIGINAL PRODUCT OF SOKOLOVKSO. *Original product of Sokolovsko* | Mikroregion Sokolov východ [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.sokolov-vychod.cz/original-product-of-sokolovsko>
- OZNAČENÍ, 2021. Kvalita z Evropy: Potraviny a zemědělské produkty opatřené značkami evropského systému ochrany názvu produktů: Označení potravin, [online]. MZe, SZIF, Potravinářská komora ČR, 2021 [cit. 2021-11-13]. Dostupné z: <http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0254-4.
- PERLÍN Ctibor, 2008. *Malý průvodce jakostí potravin* [online] [vid. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/casopis/archiv-casopisu/2008/cislo-8/maly-pruvodce-jakosti-potravin.html>
- POSPÍŠILOVÁ, Lenka. 2009. *Vybrané problémy ochrany spotřebitele*. [Online] České Budějovice. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Fakulta ekonomická [cit. 15.4.2022]. Dostupné z: https://theses.cz/id/f8jmr7/downloadPraceContent_adipIdno_11992
- POTRAVINA A POTRAVINÁŘ KRÁLOVEHRADECKÉHO KRAJE, 2015. „*Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje 2015*“ - POCTIVÝ GRUND [online]. [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://pocivitygrund.cz/potravina-a-potravinar-kralovehradeckeho-kraje-2015/>
- POTRAVINÁŘSKÝ VÝROBEK STŘEDOČESKÉHO KRAJE, 2022. Středočeský kraj. [online] [vid. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.kis-stredocesky.cz/attachments/zasady_potravinarske_souteze_schvalene_RK.doc

PRŮMYSLOVÉ DĚDICTVÍ SOKOLOVSKA, 2022. *Průmyslové dědictví Sokolovska | Mikroregion Sokolov východ* [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.sokolov-vychod.cz/prumyslove-dedictvi-sokolovska>

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

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, 2022. *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje – Regionální potravina* [online] [vid. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

RYMEŠ, Milan a kolektiv, 1993. *Základy psychologie trhu*. Jinočany: H & H. ISBN 978-80-85787-22-1.

SOLOMON, Michael, Rebekah RUSSELL-BENNETT a Josephine PREVITE, 2012. *Consumer Behaviour*. Melbourne: P. Ed Australia. ISBN 978-1-4425-6499-2.

SPIPKOVÁ, Jana a kolektiv, 2016. *Alternativní potravinové sítě – česká cesta*. ISBN 978-80-246-3307-7.

SZU, 2022. *Co je kvalita potravin a dvoji kvalita potravin*. Státní zdravotní ústav [online] [vid. 2022-03-02]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/co-je-kvalita-potravin-a-dvoji-kvalita-potravin>

VFU, 2021. *Potraviny s chráněným označením kvality, původu a tradice, biopotraviny, funkční potraviny, potraviny nového typu. Problematika náhražek*. [online]. Brno, Veterinární a farmaceutická univerzita Brno. Evropský sociální fond, projekt č. CZ.1.07/2.2.00/28.0287. [cit. 2021-09-05]. Dostupné z: <http://www.vfu.cz/inovace-bc-a-navmgr/pub-files/realizovane-klicove-aktivity/ls-2012-2013/h2http/index/h2http-prednaska-btr---doplnujici-text-k-prednasce-ls-12-13.pdf>

VÍNA Z MORAVY VÍNA Z ČECH, 2022. *Vína z Moravy a vína z Čech. Vína z Moravy a vína z Čech* [online] [vid. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.vinazmoravyvinazcech.cz/cs>

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0393-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

VÝROBEK ROKU LIBERECKÉHO KRAJE, 2022. *Regionální potraviny | Liberecký kraj | Výrobek roku Libereckého kraj. VYROBEK ROKU LK* [online] [vid. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.vyrobek-roku-lk.cz>

ZÁKON č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník (Občanský zákoník). In: Sbíрка zákonů České republiky. 2012, částka 33, s. 1072. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: https://www.epravo.cz/_dataPublic/sbirky/2012/sb0033-2012.pdf

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dop. vyd. Praha: Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 47. ISBN 978-80-7400-115-4.

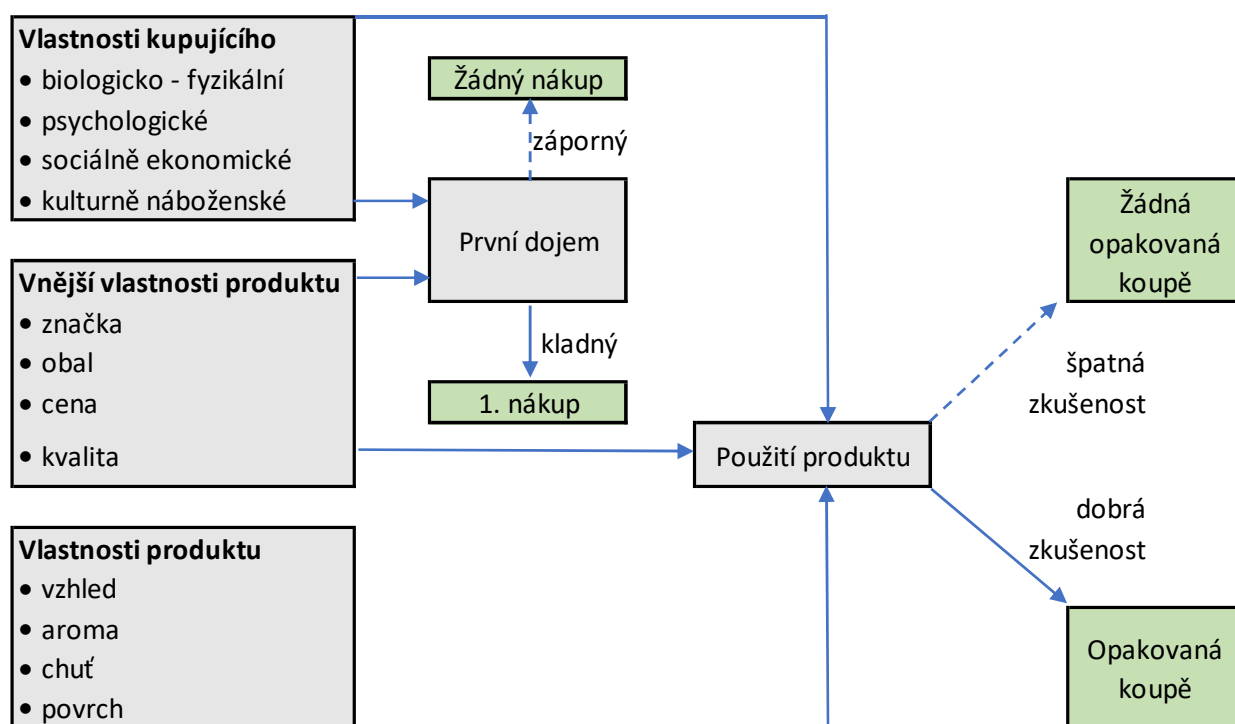
ZLATÁ CHUŤ JIŽNÍ MORAVY, 2022. *Regionální výrobky s označením ZLATÁ Chut' jižní Moravy – VÁNOČNÍ TRHY – Veletrhy Brno* [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/vanocni-trhy/aktuality/regionalni-vyrobky-s-oznaceni-m-zlata-chut-j/>

8 Přílohy

8.1 Seznam příloh

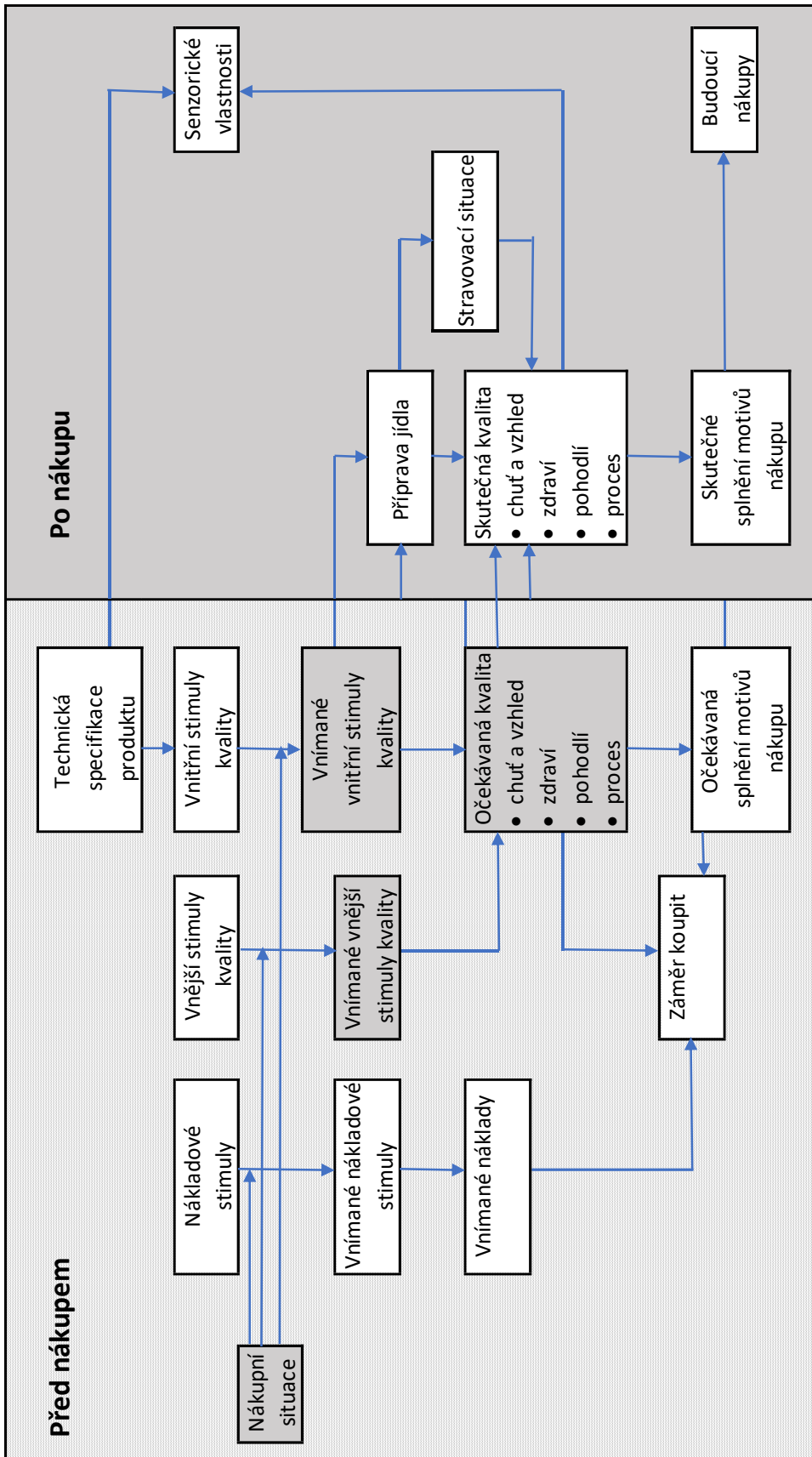
Příloha 1: Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků.....	114
Příloha 2: Model celkové kvality potravin	115
Příloha 3: Model hodnoty značky	116
Příloha 4: Budování hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele	117
Příloha 5: Příklady používaných komunikačních prostředků	118
Příloha 6: Mapa regionů ARZ, únor 2022	119
Příloha 7: Mikroregiony Krušnohoří a Poohří.....	120
Příloha 8: Seznam a lokalizace producentů výrobků oceněných značkou Dobrota Karlovarského kraje.....	121
Příloha 9: Mapa mikroregionu Sokolov-východ s lokalizací producentů označených značkou „Original product of Sokolovsko“	122
Příloha 10: Grafy důležitosti některých vybraných kritérií z pohledu pohlaví.....	123
Příloha 11: Graf k otázce: “Odkud jste se o těchto označeních kvality a původu dozvěděl/a?”	125
Příloha 12: Graf k otázce „Jsou pro Vás uvedené označení kvality a původu zárukou:“ ..	126
Příloha 13: Graf k otázce „Znáte některého z uvedených menších regionálních producentů potravin Karlovarska a víte, kde je možné produkty zakoupit?“	127
Příloha 14: Dotazníkové Šetření – Regionální značení	128

Příloha 1: Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



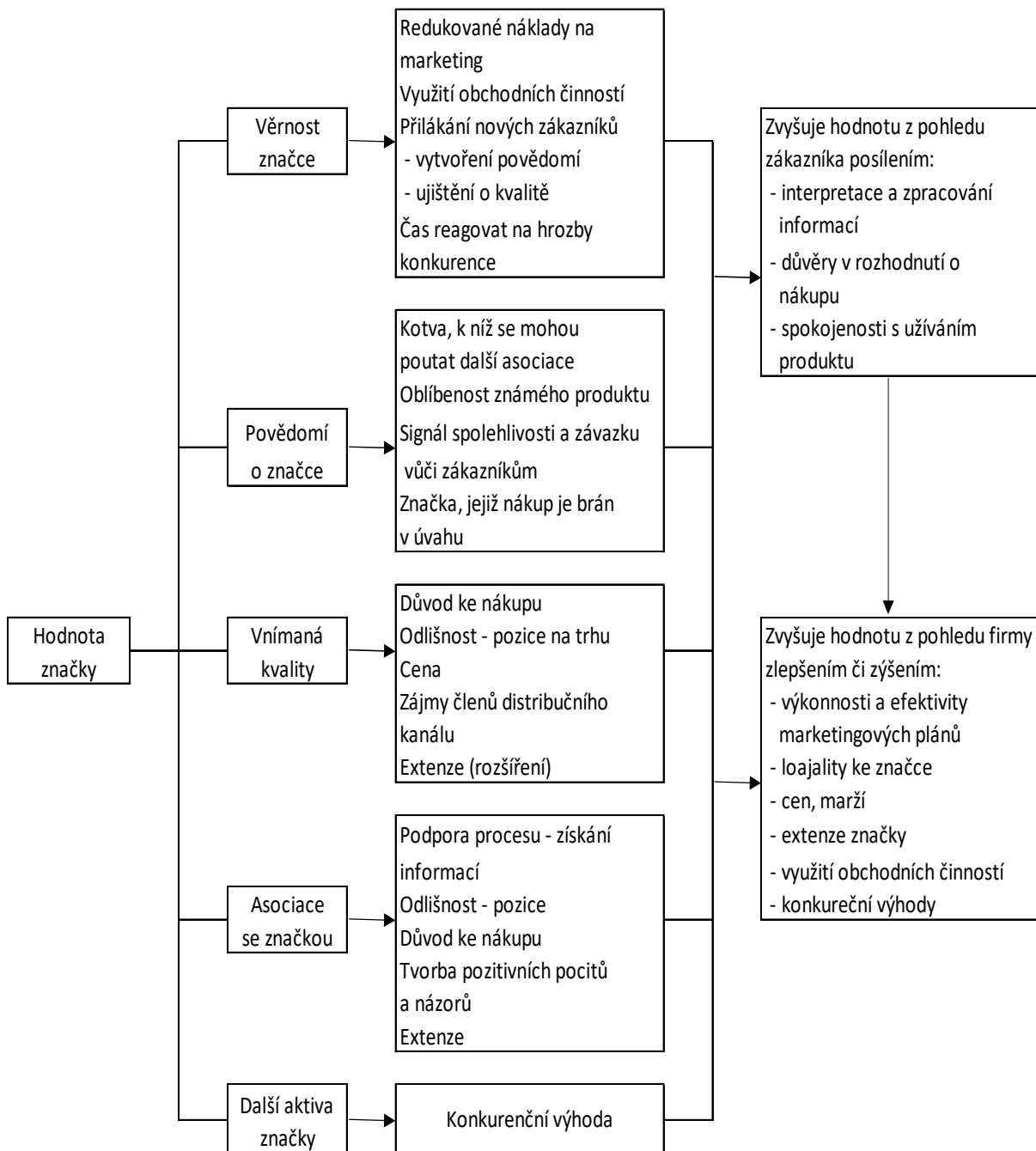
Zdroj: *In-Store Marketing, 11/2001 in Vysekalová, 2011*

Příloha 2: Model celkové kvality potravin



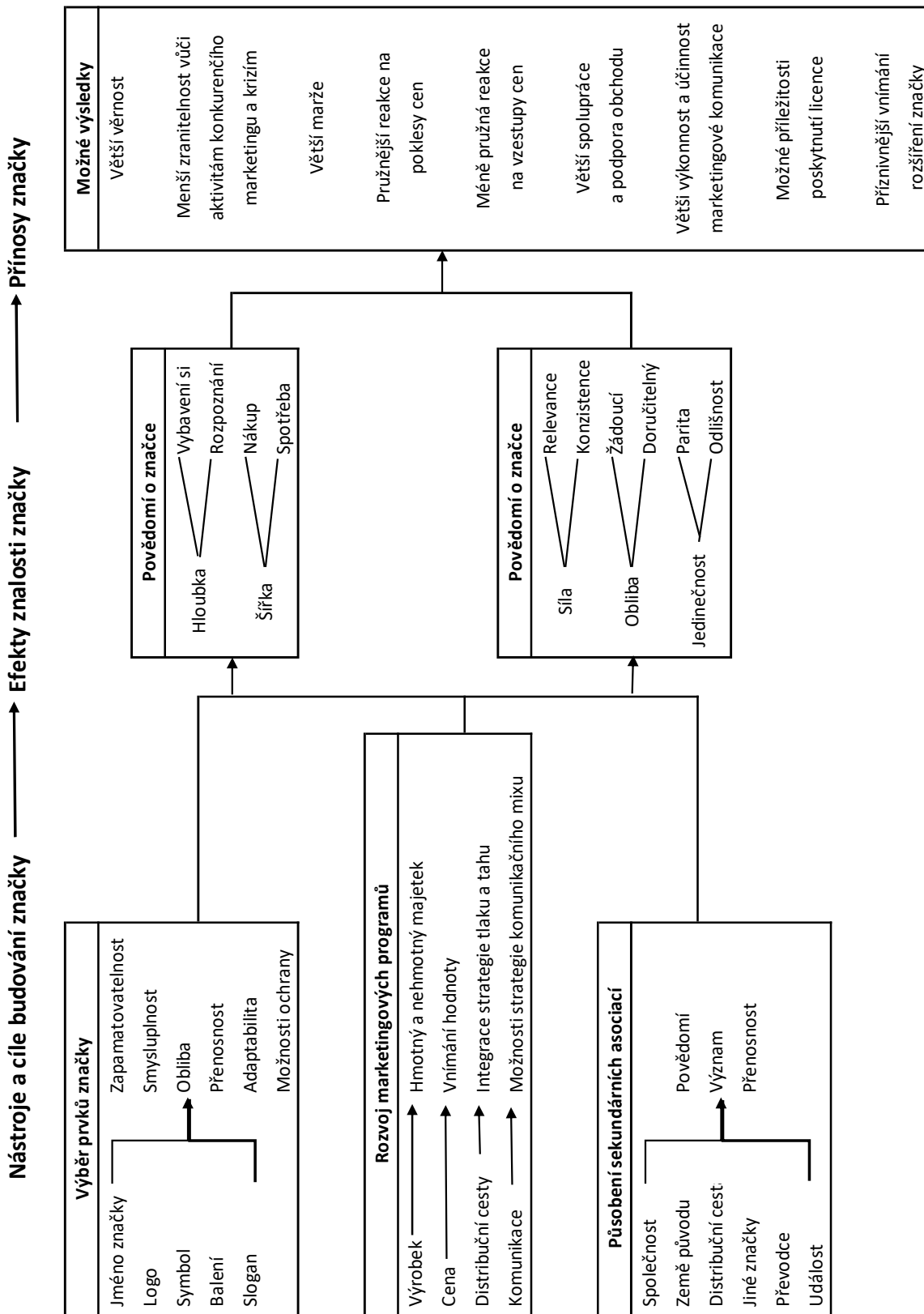
Zdroj: vlastní zpracování dle Grunert, Brunsø, Fjord, 2002

Příloha 3: Model hodnoty značky



Zdroj: Aaker 2003, vlastní zpracování

Příloha 4: Budování hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele



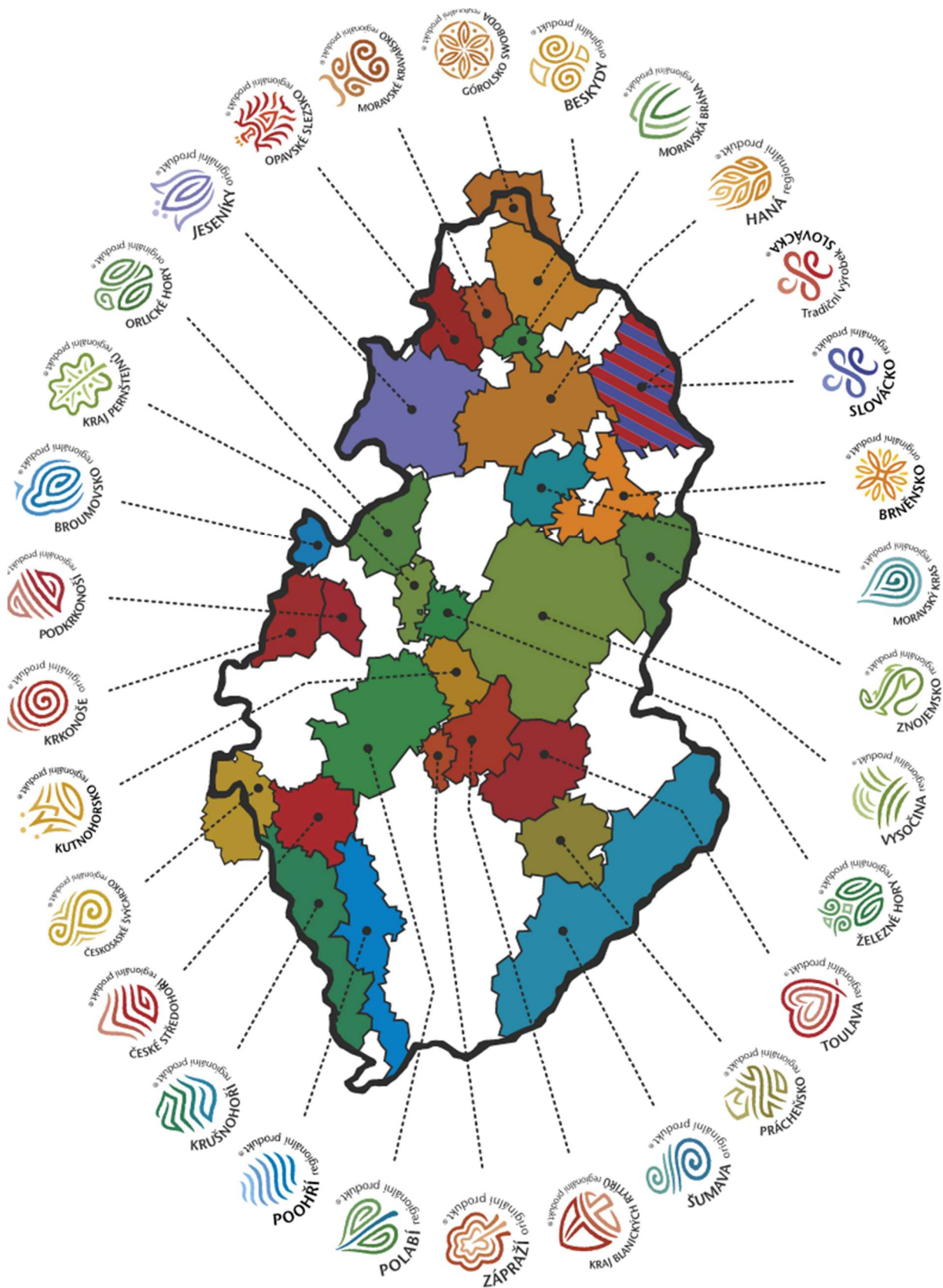
Zdroj: Keller 2007, vlastní zpracování

Příloha 5: Příklady používaných komunikačních prostředků

Druh komunikace	Používané komunikační prostředky
Osobní prodej	prodejní prezentace prodejní setkání veletrhy a výstavy motivační programy podomní prodej
Reklama	TV spoty rozhlasové spoty tisková reklama (noviny, časopisy apod.) internetová reklama prodejní literatura (brožury) kinoreklama plakáty a letáky billboardy reklamní bannery cedule displeje v místě prodeje cedule vnitřní a vnější balení
Podpora prodeje	cenová zvýhodnění soutěže, hry, loterie promo akce, slevové kupony odměny a dárky věrnostní programy veletrhy a výstavy předáděcí akce ochutnávky vzorky zvýhodněné financování odkup starých produktů in-store marketing vyhledávače produktů
Přímý a interaktivní marketing	mailingy (osobní i neosobní) katalogy telemarketing teleshopping on-line marketing e-mail marketing marketing v sociálních sítích influencer marketing mobilní aplikace webové stránky mobilní zprávy (SMS, MMS)
Public relations a publicita	tiskové zprávy účast na konferencích společenské akce pro zákazníky, obchodní partnery výroční zprávy charitativní akce a dary lobbování doporučení známých či vlivných osobností firemní publikace dny otevřených dveří sponzoring semináře

Zdroj: Kotler, Keller 2013, vlastní zpracování

Příloha 6: Mapa regionů ARZ, únor 2022



Zdroj: ARZ, 2022

Příloha 7: Mikroregiony Krušnohoří a Poohří

Region Krušnohoří



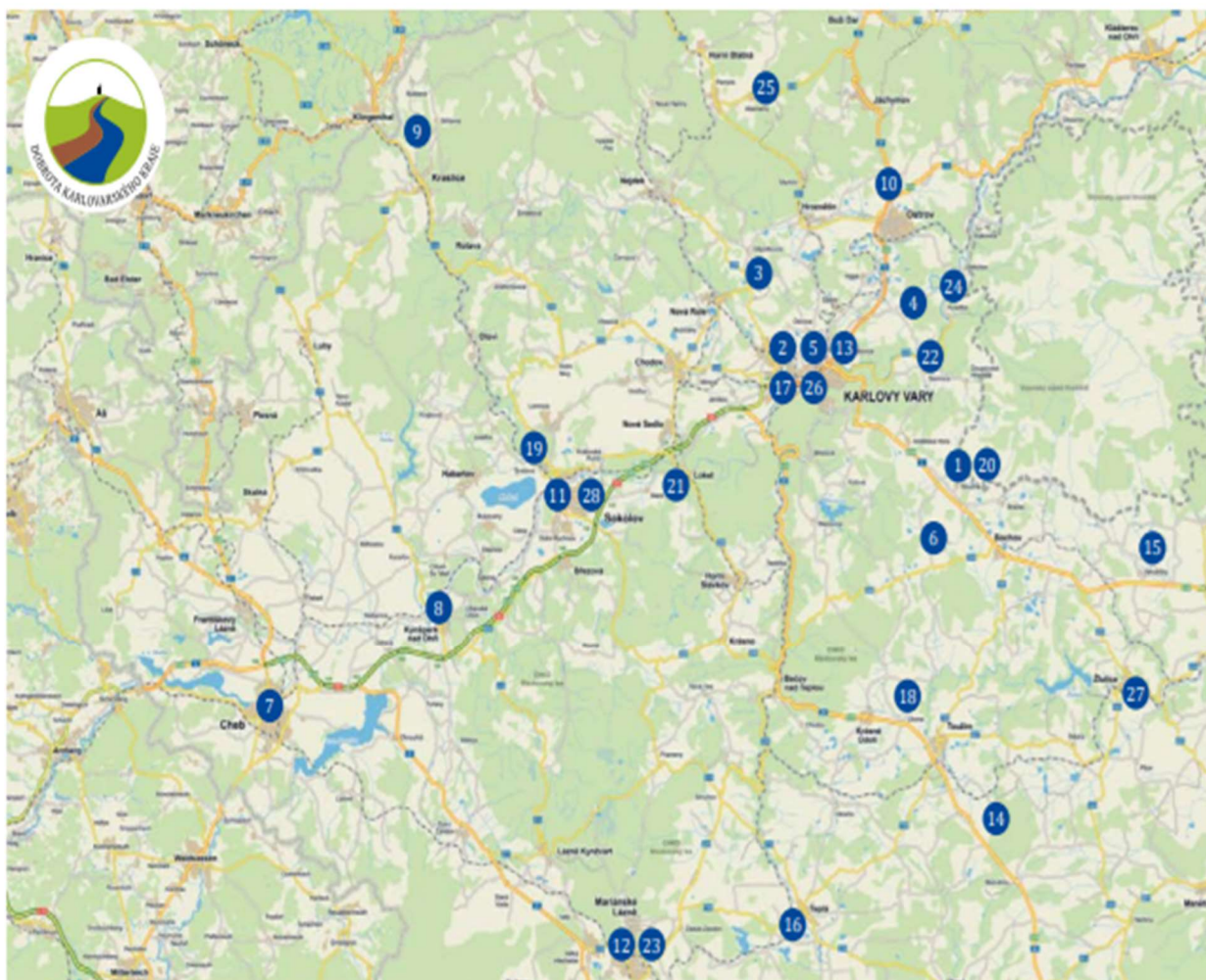
Region Poohří



- Certifikovaný výrobek
- Certifikovaná služba
- Certifikovaný zážitek
- Prodejní místo

Zdroj: ARZ, 2022

Příloha 8: Seznam a lokalizace producentů výrobků oceněných značkou Dobrota Karlovarského kraje



- | | |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 1 Josef Pelant, Žalmanov | 15 Miroslav Dimo – Včelařství M+M, Verušičky |
| 2 Roman Krčma, Karlovy Vary | 16 Michal Spurný, Teplá |
| 3 Jiří Kubernát, Děpoltovice | 17 Sedlecká pivnice, Karlovy Vary – Sedlec |
| 4 Statek Bor ZEOS, spol. s.r.o., Bor | 18 Marie Květoňová, Útvina |
| 5 Karlovarská pekárna s.r.o., Karlovy Vary | 19 Lukáš Kostlivý – Svatava |
| 6 Cukrárna Ondra s.r.o., Dlouhá Lomnice | 20 Alena Králová – Žalmanov |
| 7 Integrovaná střední škola Cheb, p.o., Cheb | 21 Jitka Hlavsová – Loket |
| 8 Kynšperský pivovar s.r.o., Kynšperk nad Ohří | 22 Josef Ševčík – Šemnice |
| 9 Pivovar Krušnohor s.r.o., Kraslice | 23 Rybářství Mariánské Lázně s.r.o. |
| 10 Pivovar Rudohor s.r.o., Ostrov | 24 Ing. Dušan Michálek – Radošov |
| 11 Pivovar Permon s.r.o., Sokolov | 25 Horský statek Abertamy s.r.o., Abertamy |
| 12 Bohemia olej s.r.o., Mariánské Lázně | 26 Sweet and Wine s.r.o. – Karlovy Vary |
| 13 Jitka Šimůnková, Karlovy Vary | 27 REGENT PLUS Žlutice spol. s r.o., Žlutice |
| 14 Biofarma Belina, Nežichov | 28 Marek Kříž, Sokolov |

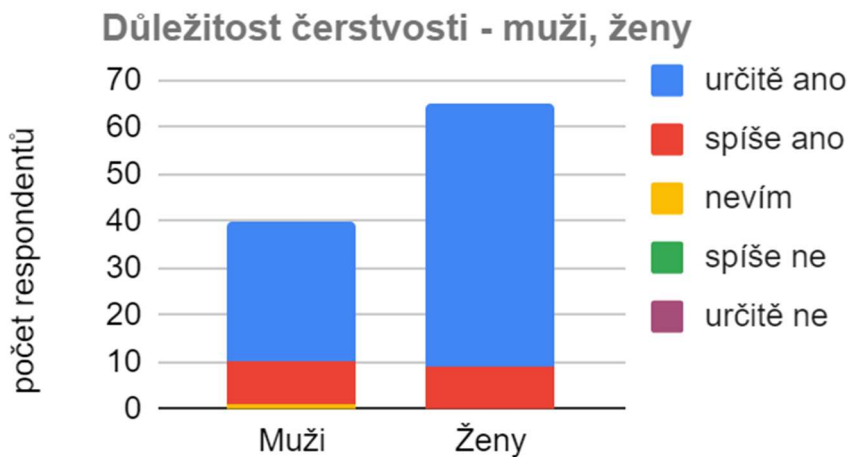
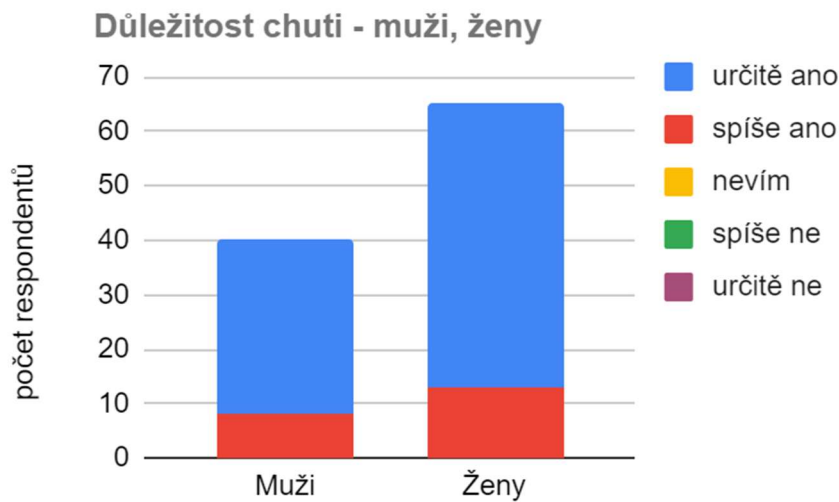
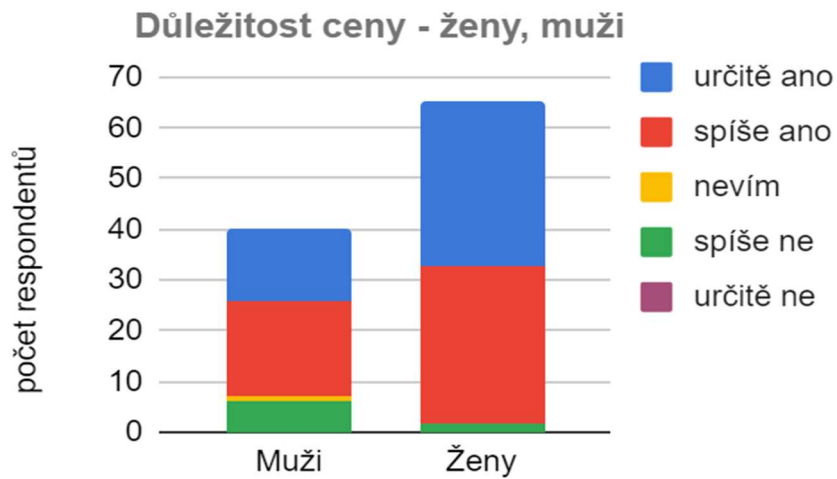
Zdroj: Karlovarský kraj, 2022

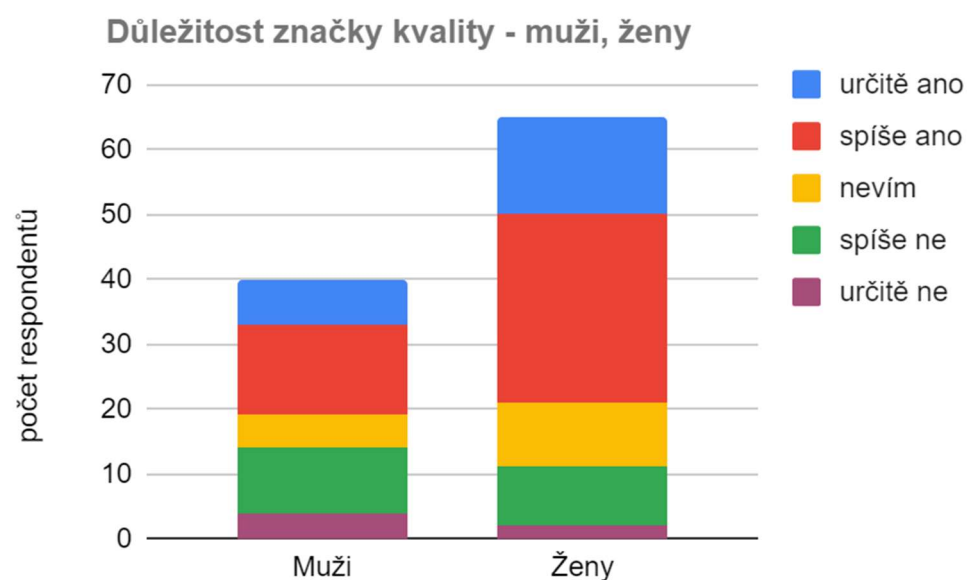
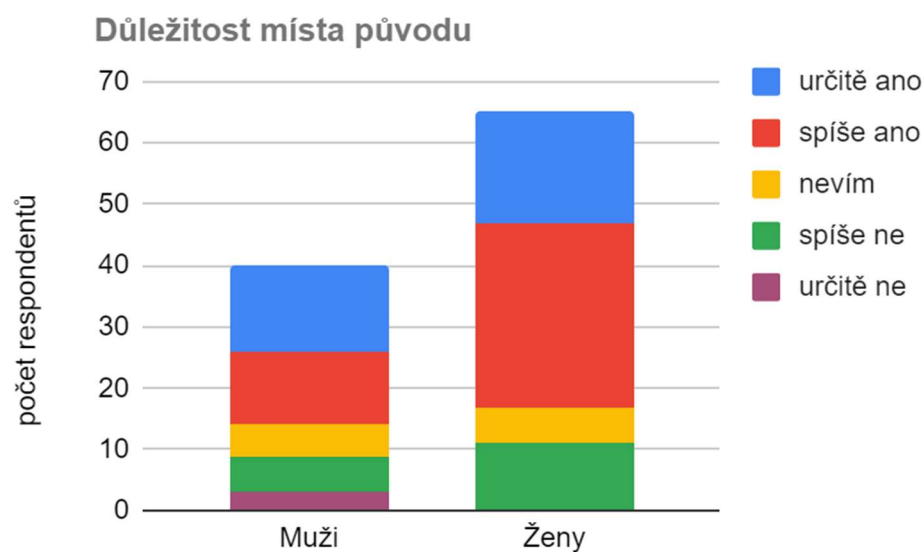
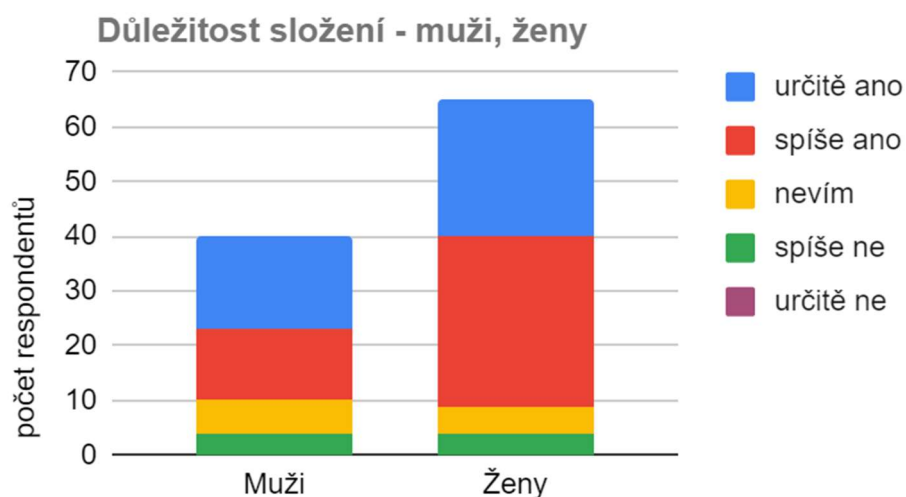
Příloha 9: Mapa mikroregionu Sokolov-východ s lokalizací producentů označených značkou „Original product of Sokolovsko“



Zdroj: Sokolov-východ, 2022

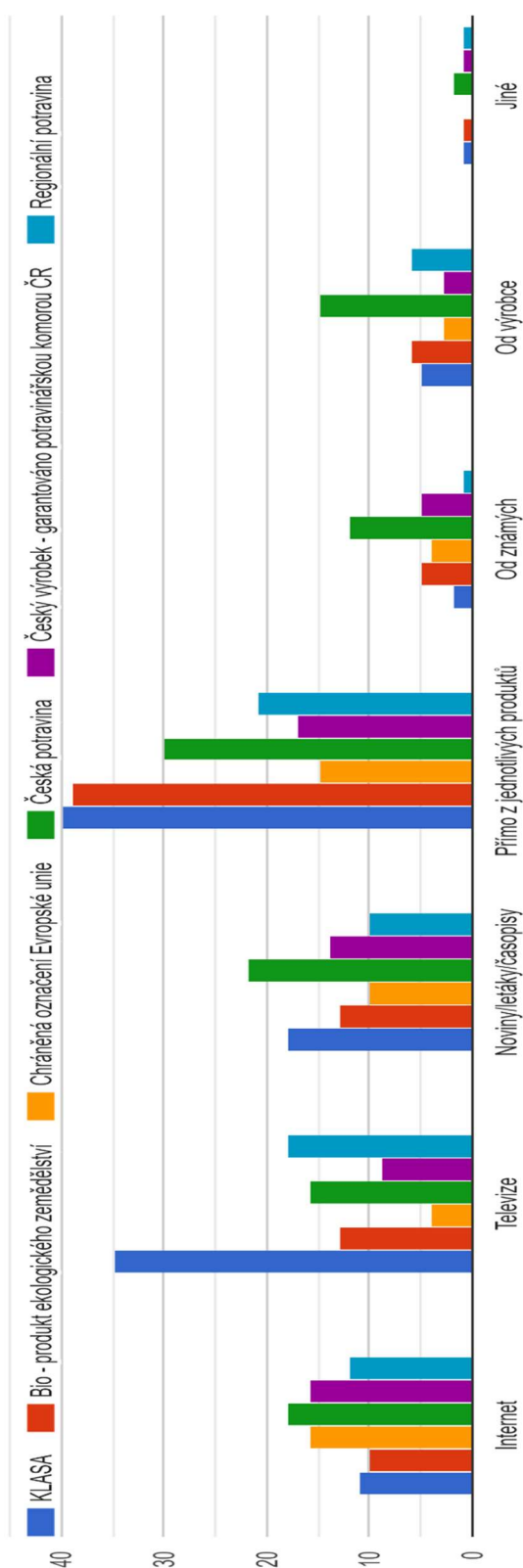
Příloha 10: Grafy důležitosti některých vybraných kritérií z pohledu pohlaví





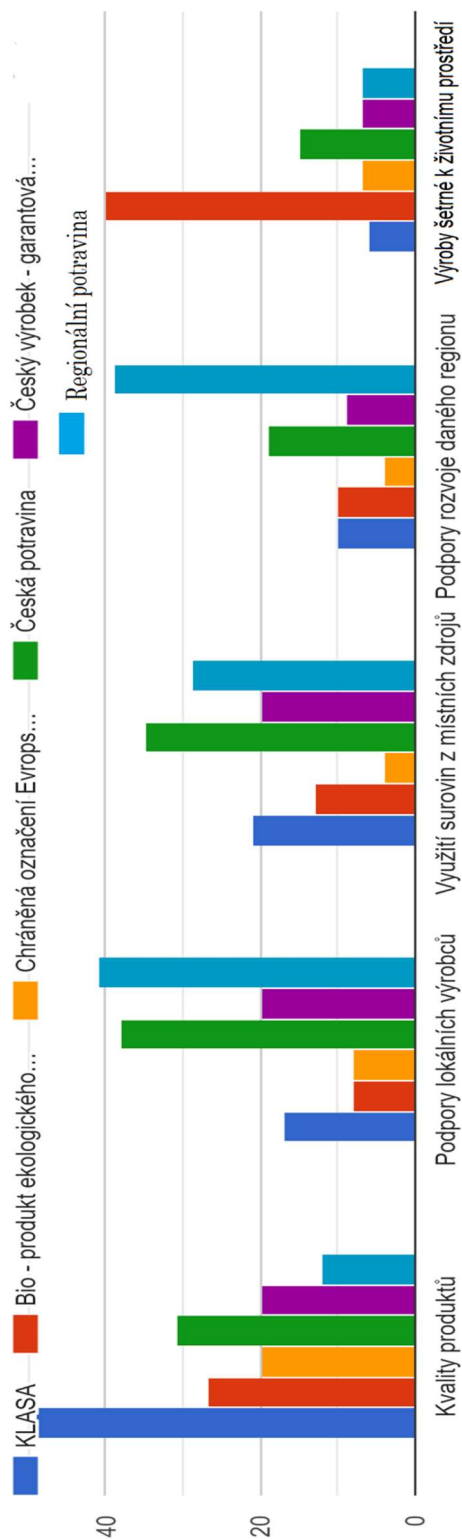
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 11: Graf k otázce: “Odkud jste se o těchto označeních kvality a původu dozvěděl/a?”



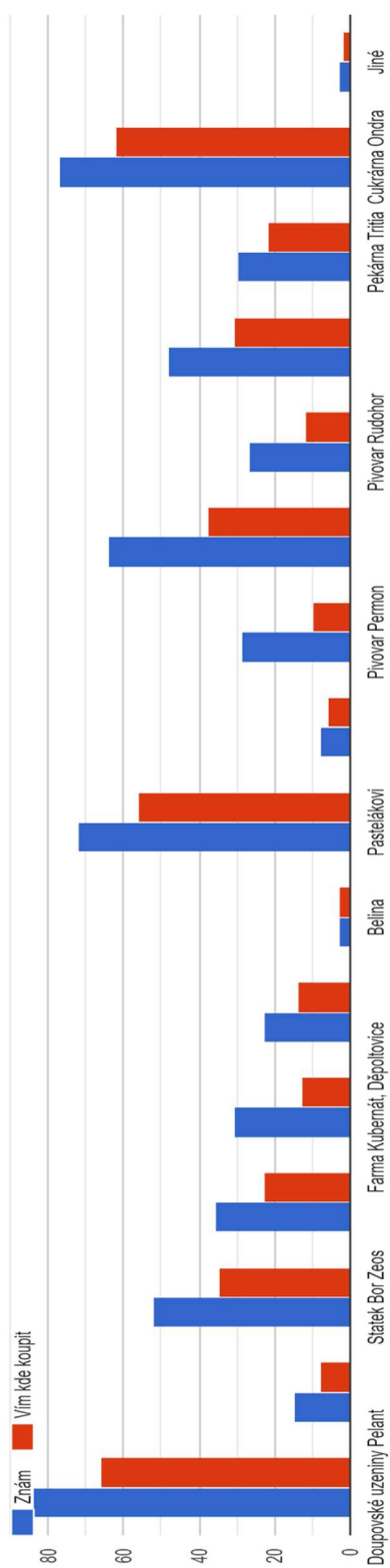
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 12: Graf k otázce „Jsou pro Vás uvedené označení kvality a původu zárukou:“



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 13: Graf k otázce „Znáte některého z uvedených menších regionálních producentů potravin Karlovarska a víte, kde je možné produkty zakoupit?“



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 14: Dotazníkové šetření – Regionální značení

Dotazníkové šetření – Regionální značení

Dobrý den,

jmenuji se Ondřej Heimerle, studuji Provozně ekonomickou fakultu ČZU a rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Dotazník se týká vlivu regionálního značení na kupní chování spotřebitelů a Vaše odpovědi použiji pro statistické vyhodnocení v praktické části mé bakalářské práce.

Děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

***Povinné pole**

1. 1. Preferujete při svém rozhodování o nákupu potravin českého původu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Původ mě nezajímá
 Spíše ne
 Ne

2. 2. Jsou pro Vás při výběru potravin důležitá tato kritéria? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čerstvost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místo původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka výrobce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Označení značkou kvality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 3. Znáte některá z následujících označení kvality a původu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- KLASA
- Bio - produkt ekologického zemědělství
- Chráněná označení Evropské unie (Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení, Zaručená tradiční specialita)
- Česká potravina
- Český výrobek - garantováno potravinářskou komorou ČR
- Regionální potravina
- Neznám žádnou z uvedených značek - pokračujte na otázku č. 10

4. 4. Odkud jste se o těchto označeních kvality a původu dozvěděl/a?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	KLASA	Bio - produkt ekologického zemědělství	Chráněná označení Evropské unie	Česká potravina	Český výrobek - garantováno potravinářskou komorou ČR	Regionální potravina
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televize	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noviny/letáky/ časopisy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přímo z jednotlivých produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Od známých	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Od výrobce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 5. Pokud jste u předchozí otázky zvolili možnost "Jiné", doplňte prosím, odkud jste se o označeních kvality a původu dozvěděli.

6. Jsou pro Vás uvedené označení kvality a původu zárukou:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	KLASA	Bio - produkt ekologického zemědělství	Chráněná označení Evropské unie	Česká potravina	Český výrobek - garantováno potravinářskou komorou ČR	Regionální potravina
Kvality produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podpory lokálních výrobců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využití surovin z místních zdrojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podpory rozvoje daného regionu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výroby šetrné k životnímu prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Nakupujete potraviny, které mají některé z těchto označení kvality?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne (Pokračujte na otázku č.10)

8. Které potraviny, jež nesou tato označení, nakupujete nejčastěji?

Označte jen jednu elipsu.

- Mléko a mléčné výrobky
- Maso a masné výrobky
- Pekařské a cukrářské výrobky
- Ryby a rybí výrobky
- Ovoce a zelenina
- Jiné: _____

9. 9. Kde nejčastěji nakupujete potraviny s některým z výše uvedených označení kvality a původu?

Označte jen jednu elipsu.

- Hypermarkety, supermarkety (Tesco, Kaufland, Globus apod.)
- Diskontní prodejny (Penny, Lidl, Norma apod.)
- Menší obchody (Coop, smíšené zboží, večerky)
- Internetové obchody
- Trhy, tržnice
- Specializované prodejny (pekařství, řeznictví, ovoce a zelenina apod.)
- Farmářské prodejny, prodejny zdravé výživy, bezobalové prodejny
- Přímou od výrobce
- Jiné: _____

10. 10. Kupujete potraviny přes internetové portály (košik.cz, rohlík.cz, promenada.cz, sklizeno.cz apod.)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, několikrát do týdne
- Ano, 1x týdně
- Ano, 1x za dva týdny
- Ano, 1x za měsíc
- Ano, méně často
- Ne, nikdy

11. 11. Je pro vás důležité podporovat regionální výrobce? *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi důležité
 Důležité
 Středně důležité
 Spíše nedůležité
 Nedůležité

12. 12. Setkal/a jste se někdy s těmito regionálními značkami? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Regionální potravina Karlovarského kraje
 Dobrota Karlovarského kraje
 Krušnohoří regionální produkt
 Poohří regionální produkt
 Neznám žádnou z uvedených značek - pokračujte na otázku č.15

13. 13. Kde jste se setkal(a) s těmito regionálními značkami?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	Regionální potravina Karlovarského kraje	Dobrota Karlovarského kraje	Krušnohoří regionální produkt	Poohří regionální produkt
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televize	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noviny/letáky/ časopisy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V obchodě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Označení na produktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U výrobce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na trzích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. 14. Pokud jste u předchozí otázky zvolili možnost "Jiné", doplňte prosím, odkud jste se o těchto regionálních označeních dozvěděli.

15. 15. Jak často nakupujete regionální potraviny na trzích v oblasti Karlovarska? *

Označte jen jednu elipsu.

- Každý týden
- Několikrát do měsíce
- Několikrát za rok
- Méně často
- Nenakupuji na trzích (pokračujte na otázku č.17)

16. 16. Se kterým značením kvality jste se setkali právě na těchto trzích?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Klasa
- Bio - produkt ekologického zemědělství
- Regionální potravina
- Česká potravina
- Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR
- Dobrota karlovarského kraje
- Krušnohoří regionální produkt
- Poohří regionální produkt
- S žádnou z těchto značek

Jiné: _____

17. 17. Považujete tyto známé firmy za regionální výrobce potravin Karlovarského kraje?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	Hollandia	Jan Becher	Mattoni	Karlovarské oplatky
Ano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spíše ano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spíše ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. 18. Kde nejčastěji nakupujete potraviny těchto známých značek? *

Označte jen jednu elipsu.

- Hypermarkety, supermarkety (Tesco, Kaufland, Globus apod.)
- Diskontní prodejny (Penny, Lidl, Norma apod.)
- Menší obchody (Coop, smíšené zboží, večerky)
- Internetové obchody
- Trhy, tržnice
- Specializované prodejny (pekařství, řeznictví, ovoce a zelenina apod.)
- Farmářské prodejny, prodejny zdravé výživy, bezobalové prodejny
- Přimo od výrobce
- Nenakupuji
- Jiné: _____

19. 19. Jak často nakupujete mléčné výrobky? *

Označte jen jednu elipsu.

- Několikrát do týdne
- 1x týdně
- 1x za dva týdny
- 1x za měsíc
- Méně často
- Nekupuji je (pokračujte na otázku č.21)

20. 20. Jak často nakupujete mléčné výrobky firmy Hollandia?

Označte jen jednu elipsu.

- Několikrát do týdne
- 1x týdně
- 1x za dva týdny
- 1x za měsíc
- Méně často
- Nekupuji je

21. 21. Znáte některého z uvedených menších regionálních producentů potravin Karlovarska a víte, kde je možné produkty zakoupit?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	Znám	Vím kde koupit
Doupovské uzeniny Pelant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lahůdky a řeznictví Roman Krčma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statek Bor Zeos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Horský statek Abertamy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farma Kubernát, Děpoltovice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statek Hlinky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pastelákoví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regent Plus Žlutice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pivovar Permon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zámecký pivovar Chyše	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pivovar Rudohor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karlovarská pekárna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pekárna Tritia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cukrárna Ondra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. 22. Pokud jste u předchozí otázky zvolili možnost "Jiné", doplňte prosím jaké.

23. 23. Jak často nakupujete potraviny menších regionálních výrobců Karlovarska? *

Označte jen jednu elipsu.

- Několikrát do týdne
- 1x týdně
- 1x za dva týdny
- 1x za měsíc
- Méně často
- Nekupuji je

24. 24. Kde nejčastěji nakupujete potraviny těchto menších regionálních výrobců? *

Označte jen jednu elipsu.

- Hypermarkety, supermarkety (Tesco, Kaufland, Globus apod.)
- Diskontní prodejny (Penny, Lidl, Norma apod.)
- Menší obchody (Coop, smíšené zboží, večerky)
- Internetové obchody
- Trhy, tržnice
- Specializované prodejny (pekařství, řeznictví, ovoce a zelenina apod.)
- Farmářské prodejny, prodejny zdravé výživy, bezobalové prodejny
- Přímou od výrobce
- Nenakupuji
- Jiné: _____

Charakteristika
respondentů

V této části dotazníku bych Vás rád poprosil o pár informací o vás. Vše je samozřejmě anonymní.

25. 1. Uved'te prosím váš věk. *

Označte jen jednu elipsu.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 a více

26. 2. Uved'te prosím vaše pohlaví. *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena

27. 3. Uved'te prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání. *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

28. 4. Počet členů Vaší domácnosti. *

Označte jen jednu elipsu.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

29. 5. Z toho počet nezaopatřených dětí. *

Označte jen jednu elipsu.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

30. 6. Uveďte prosím čistý měsíční příjem Vaší domácnosti. *

Označte jen jednu elipsu.

- do 20 000 Kč
- 20 001 Kč - 40 000 Kč
- 40 001 Kč - 60 000 Kč
- více jak 60 000 Kč

31. 7. Velikost obce ve které žijete. *

Označte jen jednu elipsu.

- Do 500 obyvatel
- 501 - 2000 obyvatel
- 2001 - 5000 obyvatel
- 5001 - 10 000 obyvatel
- 10 001 - 25 000 obyvatel
- 25 001 - 50 000 obyvatel
- 50 001 - 100 000 obyvatel
- 100 001 - 250 000 obyvatel
- 250 001 - 500 000 obyvatel
- 500 001 - 1 000 000 obyvatel
- 1 000 001 a více

32. 8. Vyberte kraj, ve kterém žijete. *

Označte jen jednu elipsu.

- Karlovarský kraj
- Hlavní město Praha
- Královéhradecký kraj
- Kraj Vysočina
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Ústecký kraj
- Středočeský kraj
- Liberecký kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj