

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Značka kvality BIO potravin pohledem spotřebitelů  
v Pardubickém kraji**

**Michal Rozsévač**

**© 2018 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michal Rozsévač

Provoz a ekonomika

Název práce

**Značka kvality BIO potravin pohledem spotřebitelů v Pardubickém kraji**

Název anglicky

**BIO brand image from the point of view of consumers in the region of Pardubice.**

---

### Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu ke značce BIO v Pardubickém regionu. Na základě dotazníkového šetření zjistit faktory ovlivňující chování spotřebitelů ve vztahu k bio potravinám a navrzení možných marketingových doporučení a změn.

### Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuální odborné literatury a stavu poznání ve zkoumané oblasti. Praktická část práce je zaměřena především na vymezení, identifikaci a analýzu faktorů, které spotřebitele vedou k určitému typu nákupního chování ve vztahu k potravinám označenými značkou BIO.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

bio, potravina, spotřebitel, spotřebitelské chování, značka kvality, ekologické zemědělství,

---

## Doporučené zdroje informací

- AAKER, D A. – JUNGSMANN, V. *Brand building : budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh.*
- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum).* Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku : nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů..*
- KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing management.* Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.
- OLINS, W. *O značkách.* Praha: Dokořán, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.
- PRUGAR, J. – MOUDRÝ, J. *Biopotraviny : hodnocení kvality, zpracování a marketing.* Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2002. ISBN 80-7271-111-3.
- ROJÍK Stanislav, CHALUPOVÁ Martina, PROKOP Martin. *Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji.* Tištěná verze „print“. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-85-9.

---

## Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

## Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 19. 9. 2018

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 23. 10. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Značka kvality BIO potravin pohledem spotřebitelů v Pardubickém kraji" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25.11.2018

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce Ing. Stanislavu Rojíkovi, PhD. za jeho trpělivost, ochotu, a především za věcné poznámky a konzultace k obsahu, které byly velice přínosné při zpracování této diplomové práce.

# **Značka kvality BIO potravin pohledem spotřebitelů v Pardubickém kraji**

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zaměřuje na BIO značku potravin pohledem spotřebitelů v Pardubickém kraji. Práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část vymezuje pojmy a teoretická východiska v oblasti marketingu, spotřebitelského chování a obchodního značení výrobků s důrazem na značky kvality a původu. V praktické části jsou dotazníkovým šetřením analyzovány faktory ovlivňující chování spotřebitelů během nakupování potravin s ohledem na značku BIO. Na základě zjištěných informací jsou výsledky porovnány s jinými šetřeními a je zde uvedeno také vlastní doporučení pro značku BIO v tomto kraji.

**Klíčová slova:** BIO, potravina, spotřebitel, spotřebitelské chování, marketing, obchodní značka, značka kvality, značka původu, ekologické zemědělství

# **BIO brand image from the point of view of consumers in the region of Pardubice**

## **Abstract**

The Diploma thesis is aimed on the BIO brand from the perspective of consumers in the region of Pardubice. The thesis involves a theoretical and a practical part. The theoretical part delimits basic terminology and theoretical bases of marketing, consumer's behaviour and commercial labelling of products with emphasis on the quality and origin labels. In the practical part factors, having an impact on consumer shopping behaviour considering organic label, are analysed by a questionnaire. On the basis of the information provided, results are compared with other surveys, and there is also author's recommendation for organic label in the region of Pardubice.

**Keywords:** Organic, food, consumer, consumer behaviour, marketing, commercial label, quality label, origin label, ecological agriculture

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Marketing .....	15
3.1.1 Definice a vývoj marketingu.....	15
3.1.2 Marketingové prostředí.....	17
3.1.3 Marketingový mix.....	19
3.1.4 Komunikační mix .....	22
3.1.5 Marketingový plán a strategie.....	26
3.2 Spotřebitel .....	29
3.2.1 Segmentace spotřebitelů .....	29
3.2.2 Zákaznické potřeby.....	30
3.2.3 Spotřebitelské chování.....	32
3.2.4 Osobnost spotřebitele.....	32
3.2.5 Strategie získávání zákazníků.....	34
3.2.6 Spokojenost zákazníka a vliv na zisk podniku .....	35
3.2.7 Proces rozhodování zákazníka.....	35
3.3 Obchodní značení (Branding) .....	38
3.3.1 Definice značky .....	38
3.3.2 Role značky.....	39
3.3.3 Hodnota značky .....	39
3.3.4 Budoucnost značek a branding.....	41
3.3.5 Vytváření značky .....	41
3.3.6 Systémy značení potravin .....	42
<b>4 Praktická část .....</b>	<b>44</b>
4.1 Značky kvality a původu .....	44
4.1.1 Regionální potravina.....	44
4.1.2 Klasa .....	45
4.1.3 České cechovní normy.....	46
4.2 BIO potraviny.....	47
4.2.1 Ekologické zemědělství .....	47
4.2.2 Značení BIO potravin .....	48
4.2.3 Bio v současnosti .....	50



4.3	Charakteristika Pardubického kraje .....	51
4.4	Výsledky dotazníkového šetření .....	52
<b>5</b>	<b>Zhodnocení výsledků a doporučení .....</b>	<b>67</b>
5.1	Shrnutí praktické části .....	67
5.2	Vlastní doporučení .....	70
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>72</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>73</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>77</b>
8.1	Příloha A – Dotazníkové šetření .....	77
8.2	Příloha B - Vlastní fotografie .....	82

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb .....	31
Obrázek 2: Rozhodovací proces zákazníka .....	36
Obrázek 3: Regionální potravina .....	45
Obrázek 4: Klasa.....	46
Obrázek 5: České cechovní normy .....	47
Obrázek 6: EU list, BIOzebra .....	49
Obrázek 7: BIOzebra .....	58
Obrázek 8: EU list.....	59

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Členění potřeb.....	30
Tabulka 2: Kódy organizací bezpečnosti potravin .....	48
Tabulka 3: Několik nej z oblasti Pardubického kraje z roku 2016 .....	51
Tabulka 4: Pohlaví .....	52
Tabulka 5: Věkové kategorie .....	52
Tabulka 6: Vzdělání.....	53
Tabulka 7: Měsíční čistý příjem domácnosti .....	53

## Seznam grafů

Graf 1: Jak často nakupujete potraviny? .....	54
Graf 2: Co je pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější? .....	55
Graf 3: Značky u potravin podle Vás nejvíce vyjadřují.....	56
Graf 4: Ze kterých zdrojů čerpáte informace při nákupu potravin? .....	56
Graf 5: Jak často v jednotlivých typech prodejen nakupujete potraviny? .....	57
Graf 6: Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem? (BIOzebra).....	58
Graf 7: Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem? (EU list) .....	59
Graf 8: Nakupujete potraviny označené značkou BIO? .....	60

Graf 9: Uved'te prosím nejsilnější důvod, proč potraviny označené značkou BIO kupujete? .....	61
Graf 10: Jaké BIO potraviny nakupujete nejčastěji? .....	62
Graf 11: Jak často nakupujete BIO potraviny v uvedených prodejnách? .....	62
Graf 12: Uved'te nejsilnější důvod, proč potraviny označené značkou BIO nekupujete?...63	
Graf 13: Z jakého důvodu byste nejvíce uvažoval/a o nákupu BIO potravin? .....	64
Graf 14: Myslíte, že máte dostatek informací o BIO potravinách? .....	64
Graf 15: Postřehli jste v poslední době nějakou reklamu na BIO potravinu? .....	65
Graf 16: Kde jste reklamu postřehli? .....	66

# 1 Úvod

Pojem BIO potravina není novým termínem, avšak teprve v současné době se této značce dostává více pozornosti, než jak tomu bylo dříve. Každé období je charakteristické pro svůj specifický trend, v současnosti je moderní být fit, sportovat a stravovat se zdravě. Lidé také více dbají na to, aby recyklovali odpad a neškodili životnímu prostředí, což má na prodej BIO výrobků pozitivní vliv.

Diplomová práce nese název „*Značka kvality BIO potravin pohledem spotřebitelů v Pardubickém kraji*“. Práce je založena na dotazníkovém šetření, které je realizováno pouze v pardubickém regionu a zaměřuje se kromě BIO značky i na marketing, obchodní značení a na spotřebitele.

Cílem této práce je zhodnocení postojů a preferencí spotřebitelů Pardubického kraje ke značce BIO. Což podrobněji zahrnuje, zda má zákazník povědomí o této značce a ví, co si pod tímto pojmem představit. V průzkumu nás také zajímá, jestli zákazníci výrobky s tímto označením kupují či nikoliv a jaké důvody je k danému chování či rozhodnutí vedou. Dále zkoumáme, s jakou nejčastější formou propagace BIO značky se naši respondenti setkávají.

Práce obsahuje teoretická východiska z daných oblastí, kde se zaměřujeme zejména na marketing, spotřebitele a jeho chování, obchodní značení, kde definujeme především některé značky kvality a původu. Následuje praktická část, ve které se věnujeme samotnému výzkumu, který je prováděn na základě dotazníkového šetření. V závěrečné části práce se zabýváme zhodnocením výsledků na jejichž základě se snažíme vyvodit vlastní doporučení pro značku BIO v dané oblasti.

## 2 Cíl práce a metodika

V této kapitole je popsán hlavní cíl práce a v rámci metodiky jsou zde také uvedeny všechny metody, které byly využity během vypracovávání diplomové práce.

### 2.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu ke značce BIO v Pardubickém kraji. Hlavní výzkumná otázka je definována následovně: „**Jaké jsou postoje a preference spotřebitelů Pardubického kraje ke značce BIO?**“

Na základě dotazníkového šetření, práce zkoumá faktory ovlivňující chování spotřebitelů ve vztahu k BIO potravinám a na základě výsledků se snaží navrhnout možné doporučení a změny.

### 2.2 Metodika

V části, která vychází z teoretických východisek je čerpáno ze zdrojů odborných publikací, převážně knižních a s důrazem na aktuálnost tématu jsou vybrány převážně knihy a odborné články, které jsou vydávány po roce 2010. Praktická část vymezuje značení potravinářských produktů a definuje značení BIO potravin. Stručně je zde pak i charakterizován Pardubický kraj. Dále navazuje již vlastní dotazníkové šetření, které zkoumá především faktory, které ovlivňují spotřebitele při nakupování potravin, BIO potravin a také důvody, které vedou zákazníky k tomu, že potraviny v BIO kvalitě nenakupují. V šetření je dále zjišťováno, zda respondenti vůbec znají oficiální české a evropské značení a zda ve svém okolí vnímají jakoukoli formu propagace značky BIO. Následně je provedeno vyhodnocení šetření a porovnání výsledků s jinými výzkumy stejného nebo podobného tématu. V závěrečné části je pak návrh vlastních doporučení značky.

#### Metodologie šetření

Dotazník je vytvořen na základě podkladů poskytnutých vedoucím diplomové práce Ing. Stanislavem Rojíkem, PhD., které jsou také zaměřeny na výzkum v oblasti značení potravin, ale především na značku Regionální potravina. Jelikož jak značka BIO, tak Regionální potravina mají stejného koordinátora, kterým je v obou případech Státní zemědělský intervenční fond (SZIF), je dotazník sestaven tak, aby splňoval cíle práce

s ohledem na značku BIO. Modifikace dotazníku je zaměřena na spotřebitele v Pardubickém kraji, proto jsou vybíráni respondenti s místem bydliště pouze v tomto regionu. Dotazování je prováděno formou kvantitativního šetření převážně osobní formou, tak aby se dostalo i k respondentům, kteří nedisponují počítačovým vybavením.

Sběru dat předcházela pilotní verze předložena cca 12 respondentům v blízkém okolí, která vedla k úpravě některých otázek z důvodu nesrozumitelnosti nebo nejednoznačnosti. Po těchto finálních úpravách začalo samostatné šetření.

Samotný dotazník obsahuje 20 otázek, které jsou uzavřeného typu. Otázky jsou na zaškrtnutí jedné nebo více odpovědí s ohledem na typ otázky. Ve druhé části dotazníku dochází k větvení respondentů na základě toho, zda BIO potraviny nakupují, či nikoliv. Úvodní část obsahuje především třídící otázky, které rozdělují respondenty do segmentů z hlediska pohlaví, věku, výše příjmů a dosaženého vzdělání. Navazují meritorní otázky týkající se obecného nákupu potravin a zdrojů, které spotřebitelé využívají při čerpání informací při nákupu potravin. Od otázky č.10 se dotazník již plně zaměřuje na značku BIO, a to především na faktory, které vedou k nákupu i na faktory, které naopak vedou zákazníky k rozhodnutí BIO potraviny nekupovat. V obou případech, pomocí druhotných otázek, zjišťujeme hlavní faktory vedoucí k danému rozhodnutí. Dotazník dále zjišťuje povědomí a znalost značení produktů oficiálními českými a evropskými značkami. Závěrečné otázky zkoumají, zda spotřebitelé vnímají ve svém okolí jakoukoli formu propagace této značky, po případě, kde ji postřehli.

Po sběru dat proběhlo vyhodnocení výsledků, které probíhalo ručním zpracováním veškerých dotazníků s využitím programu Excel, kde byly vytvořeny potřebné grafy a tabulky vedoucí k podrobným výsledkům výzkumu.

### **Využití metody**

Pro vyhodnocování byla využita metoda analýzy a syntézy, dále pak základní statistické metody jako modus, medián, aritmetický průměr a rozdělení absolutních a relativních četností po kterých následovalo třídění a komparace výsledných kvantitativních hodnot.

**Analýza a syntéza** jsou nejčastěji používané vědecké metody. Analýza je proces rozkladu zkoumaného souboru na dílčí části, které se následně stávají předmětem dalšího zkoumání, které jsou součástí tohoto celku. Při syntéze dochází ke sjednocování dílčích

poznatků získaných analytickými metodami do jednoho celku a zkoumání jejich souvislostí.

**Modus** vyjadřuje hodnotu, která se v daném souboru vyskytuje nejčastěji. **Medián** je také nazýván jako prostřední hodnota a rozděluje soubor na poloviny. Při sudém počtu je medián aritmetickým průměrem prostředních dvou hodnot.

Četnost můžeme vyjádřit více způsoby. Nejčastější vyjádření bývá skutečným počtem vyskytujících se jednotek tzv. **absolutní četností**, která tedy udává počet, kolikrát se hodnota znaku v souboru vyskytuje. Dalším vyjádřením může být tzv. **relativní četností**, které se většinou následně uvádí v procentech. Relativní četnosti, je vhodnější pro porovnávání různých četností, které se liší svým rozsahem. (Kába 2012)

**Komparace** je metodou srovnání. Jedná se o komparaci údajů na základě získaných poznatků. Díky této metodě se dají zjistit souvislosti a společné vlastnosti zkoumaných jevů. Této srovnávací metody se využívá při zpracování zjištěných poznatků a může být použita při porovnávání výsledků a následné vyvození závěrů daného výzkumu.

## 3 Teoretická východiska

Tato kapitola se zaměřuje na definici základních pojmů, které s tématem souvisí a je rozdělena do tří podkapitol. V první části se zabýváme různými definicemi marketingu, marketingovým prostředím, strategiemi a plány. Druhá část je zaměřena na spotřebitele obecně, kdy rozlišujeme zákazníka na základě spotřebitelského chování, osobnosti a potřeb. V závěru druhé podkapitoly je také rozbor procesu rozhodování zákazníka během nákupu. V poslední podkapitole teoretických východisek se zabýváme obchodním značením, hodnotou značky, její definicí a rolí ve společnosti.

### 3.1 Marketing

Marketing obecně se zaměřuje na to, jak poznat a uspokojit potřeby zákazníka, jelikož především spokojený zákazník vede k nákupu a tím také k zisku společnosti. Marketing se neustále vyvíjí, na trhu se vyskytují nové metody a způsoby, které se mění na základě inovací, ale obecný princip zůstává stejný (Rošický, 2010).

#### 3.1.1 Definice a vývoj marketingu

Existuje celá řada definic marketingu. Spousta lidí si pod tímto pojmem představí reklamu a s ní spojené různé reklamní či prodejní triky, díky kterým se firmy zákazníkům snaží podbízet své produkty (Bloudek, 2013).

Americká marketingová asociace (In Moudrý, 2015, s. 9) definuje marketing jako: *„Proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“*

Miroslav Foret (In Moudrý, 2015, s. 9) oproti tomu nahlíží na marketing jako na: *„Komunikaci se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.“*

Kotler a Keller (2013, s. 35) dávají přednost stručnější charakteristice tohoto pojmu: *„Uspokojování potřeb ziskově“*

*„Pojem marketing není v současné době pro podnikající subjekty ani pro studující ničím novým. Někdy se spíše zdá, že jde o úplnou inflaci tohoto pojmu, že bez marketingu není možné vůbec nic dělat, podnikat, poskytovat služby, ba dokonce ani učit, neboť známe i pojmy marketing školství, kultury, zdravotnictví atd. (Zlámal, 2013, s. 2).*

Podle Karlička (2013, s. 18) můžeme marketing definovat jako: „*Podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků.*“

Marketing tedy zahrnuje mnoho procesů, které souvisejí s uspokojením potřeb firmy. Mezi tyto procesy patří zejména průzkum trhu a vliv na potřeby zákazníků, seznámení se s konkurencí, vývoj produktu, podpora prodeje a boj o zákazníky, propagace a distribuce produktů. Marketing proto není pouze o prodeji, tak jak se o něm někdy mylně hovoří, ale prodej je jeho neodmyslitelnou součástí (Moudrý, 2015).

Marketing jako takový se objevil přibližně před 50 lety, ale tato koncepce má své kořeny již v počátku 20. století, kdy se hovoří o výrobní koncepci, která má podstatu ve velikosti objemu firmy a s tím spojené obsazení co největšího podílu na trhu. „*V té době se tedy téměř každá organizace snažila růst, aby se zařadila mezi úspěšné. Role zákazníka je v této koncepci velmi nevýrazná až pasivní.*“ (Bloudek, 2013, s. 25) Dle Karlička (2013) zákazníci dávají přednost produktům, které jsou pro ně levné a dostupné. Toto tvrzení je platné pouze v případě, že poptávka převyšuje nabídku.

Na výrobní koncepci navazuje ve 30. letech koncepce výrobková, která naopak nedbá pouze na velikost společnosti, ale také na kvalitu výrobku, který musí zaujmout zákazníka na první pohled. Rozhodování a role zákazníka je zde podstatně vyšší, ale stále se soustředí především na vnitřní organizaci, tak jak je tomu u výrobní koncepce (Bloudek, 2013).

„*Masová produkce výrobků vyplývající z koncepce výrobní, ale i produkce specifických výrobků koncepce výrobkové, znamenala následně nutnost zajistit, aby se tyto výrobky optimální cestou k potenciálním zákazníkům. Jelikož se hlavní pozornost z oblasti výroby přesunula do oblasti prodeje začínají se objevovat nové prodejní metody. Tento koncept se nazývá prodejní koncepce*“ (Zlámal, 2013, s. 4). V této době už každý uměl vyrobit kvalitní produkt, ale bylo složité jej prodat. Hlavním cílem bylo tedy vymyslet takovou strategii, která by pomohla přilákat zákazníka. Rozhodnutí spotřebitele je tedy klíčové pro existenci a význam organizace (Bloudek, 2013).

Marketingová koncepce je založena na tom, že firma rozpozná potřeby zákazníků, a co nejrychlejším způsobem vymyslí, jak tyto potřeby uspokojit. Klíčové je být v této oblasti rychlejší než konkurence. Oproti koncepci prodejní jde zde o vytváření produktů dle přání zákazníka nikoliv o hledání zákazníků pro produkty, které již na trhu existují (Karlíček, 2013).



### 3.1.2 Marketingové prostředí

Každý podnik se pohybuje v určitém prostředí, které ho obklopuje. Pro správné fungování je důležité toto prostředí vnímat a orientovat se v něm co nejlépe a také prognózovat možný budoucí vývoj. Je třeba reagovat na možné změny a trendy, které mají vliv na rozhodování zákazníka. Marketingové prostředí se obecně rozděluje na vnější a vnitřní. Vnější prostředí se dále člení na mikroprostředí a makroprostředí (Karlíček, 2013).

Vnitřní prostředí je založeno na základě slabých a silných stránek, kterými se myslí například úroveň pracovní síly, spolupráce kolektivu, marketingová úroveň, vystupování a organizace podniku (Zlámal, 2013).

Zlámal (2013) vnitřní prostředí dělí na: Organizaci a řízení, vybavenost, finanční situaci, vnitřní konkurenci, technický rozvoj, lidské zdroje, umístění a image firmy. Oproti tomu vnější mikroprostředí člení na: partnery, zákazníky, konkurenci a veřejnost.

**Partneři** jsou lidé, kteří pomáhají společnosti z hlediska finančního zabezpečení, poskytují podporu během prodeje, tak aby se produkt dostal až ke spotřebiteli. Zvolení partnera je tedy pro firmu klíčové. Může se jednat o distributory, kteří nakupují za účelem svého vlastního výtěžku, jelikož výrobek prodávají dál, ale i to je důležité, proto, aby firma našla své stálé zákazníky. Banky jsou také partnery, kteří podporují firmu finančně, a nakonec musíme zmínit různé marketingové agentury, které se zabývají propagací, reklamou a také se starají o komunikaci se zákazníky (Moudrý, 2015).

**Konkurence** na trhu je pro spotřebitele pozitivem, ale naopak hrozbou pro podnik. *„Aby firmy dokázaly tuto hrozbu odvrátit, musí neustále sledovat všechny subjekty trhu – zákazníky a firmy vyrábějící podobné výrobky. Jedním z pravidel je získávání co největšího množství objektivních informací o konkurenci Firma může zvolit správnou strategii, která co nejvíce využije ze slabých stránek konkurence“* (Moudrý, 2015, s. 39).

**Veřejností** se rozumí různé skupiny obyvatelstva, na které má firma určitý vliv. Například dotace některých společenských událostí, sponzoring, a v dnešní době je také velmi populární poukazovat na to, že má podnik zájem o životní prostředí, podporou různých ekologických sdružení. Veřejné mínění je pro existenci firmy klíčové (Moudrý, 2015).

**Zákazník** je člověk, organizace, nebo jiné subjekty, které reagují na produkt a svými názory ovlivňují i mínění okolí, spokojenost zákazníka hraje tedy v propagaci produktu velkou roli (Moudrý 2015).

Makroprostředí zahrnuje oblasti demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a společensko-kulturní. **Demografický vývoj** se většinou pohybuje předvídatelným způsobem. Hlavními ukazateli jsou především počet a růst populace, věk, etnická struktura a dosažené vzdělání (Kotler, 2013).

**Ekonomické prostředí** souvisí s fungováním ekonomiky a hospodářskou situací, stavem inflace a nezaměstnaností daného státu v němž podnik působí. Pokud se jedná o nadnárodní organizaci, pak hovoříme o tzv. světovém ekonomickém prostředí. Ekonomické prostředí definují především faktory, jako jsou aktuální příjmy a úspory domácností, ceny produktů a služeb, zadluženost, dostupnost úvěrů a výše úrokové sazby (Zlámal, 2013).

**Přírodním prostředím** jsou chápány aspekty stavu a ochrany přírody, ekologické požadavky v dané oblasti či státu, snižující se zásoby přírodních zdrojů a devastace krajiny či ovzduší. Organizace, které nerespektují přírodu a chovají se neekologicky mohou být veřejností zavrhovány. Tento vliv je nejsilnější ve vyspělých státech světa a v České republice jeho význam stoupá (Zlámal, 2013).

**Politické prostředí** rovněž působí na marketing firmy, a to zejména proto, že firma musí respektovat zákony, státní nařízení a rozhodnutí politických stran. Jedná se například o zákony, které chrání spotřebitele, jako je záruční doba, ve které musí firma projednat případnou reklamaci, ale i další pravidla v podnikání (Moudrý, 2015).

*„Osvojení kultury je základní podmínkou pro zařazení se do určité lidské společnosti. Kulturu si osvojujeme tzv. socializačním procesem“* (Bártová, 2007, s. 39). Sociální a kulturní prostředí se někdy rozlišuje samostatně, avšak obecně jsou obě části propojené a závislé jedna na druhé, proto je souhrnně nazýváme jako **Společensko-kulturní prostředí**. Kulturní oblastí se myslí tradice, hodnoty a zvyky obyvatel a s tím i spojená sociální odezva obyvatel a chování spotřebitele ve vztahu k výrobku (Moudrý, 2015).

**Technologické prostředí** je závislé na technologickém vývoji, protože firma by měla stále sledovat rozvoj a pokrok technologii a tím i přizpůsobovat svou nabídku a zdokonalovat vnitřní strukturu podniku. Neustálé obměňování může být finančně nákladné, což je jeden z negativních dopadů technologického pokroku (Moudrý, 2015).

### 3.1.3 Marketingový mix

Každá firma má své vytyčené cíle, k dosažení těchto cílů ji pomáhají marketingové prvky, nazývané se jako 4P marketingu. Jedná se o místo (Place), produkt (Product), cenu (Price) a propagaci (Promotion). *„Výraz marketingový mix použil jako první James Culliton na konci 40. let 20. století. Marketingový mix tehdy zahrnoval produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). Časem se distribuce nahradila místem (Place), a tak vznikl klasický marketingový mix“* (Moudrý, 2015, s. 10).

#### Product (produkt)

*„Výrobek je prostředkem ke splnění potřeb. Nekupujeme věci, ale pomocí věcí uspokojujeme své potřeby. Je důležité vědět, že zákazník může produkt vnímat zcela odlišným způsobem, než jak jej vnímá výrobce“* (Zlámal, 2013, s. 123).

Produkt se dělí na dva základní druhy, a to na výrobky a služby. U výrobku také rozlišujeme dvě základní skupiny. První skupinou jsou lidé, kteří si výrobek kupují pro vlastní a konečnou spotřebu, tyto výrobky nazýváme jako **spotřební zboží**. Spotřební zboží členíme dle četnosti nákupů. Například běžné zboží, jako pečivo, nebo jiné produkty, které kupujeme téměř denně a jsou nám k dispozici na mnoha místech. Zvláštní zboží naopak nekupujeme zas tak často, jelikož je to více finančně náročné, a s tím také souvisí délka našeho rozhodování, kdy pečlivě studujeme různé katalogy, či prohledáváme jiné zdroje s cílem, najít produkt co možná nejlevnější a zároveň nejkvalitnější. Druhou skupinou jsou tzv. **kapitálové statky**, které spotřebitel nakupuje proto, aby je využil ve své firmě, nebo jiné organizaci, až už jako produkt pro další prodej, nebo k jiným podnikatelským účelům. Jedná se například o stavební materiál, součástky do počítačů atd. (Zlámal, 2013).

V současné době je na trhu velké množství výrobků, zákazník má tedy možnost si vybírat, a proto aby ho daný produkt zaujal, musí se od ostatních odlišit a pokud spotřebitele nezaujme, není zde velká šance, že by se výrobek stal úspěšným. *„Součástí produktu, kterou se firma odliší od konkurence, může být i benefit, který s produktem zdánlivě přímo nesouvisí, například bezplatné poradenství, delší záruční doba, ale také laskavé a profesionální vystupování prodejců“* (Tručka, 2013, s. 39).

Všechny výrobky mají svůj **životní cyklus**, který se skládá ze 4 fází. První fází je uvedení na trh, tato fáze je složitá zejména finančně, jelikož firma musí vynaložit velké

úsilí proto, aby byl výrobek dostatečně propagovaný a aby se začal prodávat. Ve druhé fázi dochází k růstu informovanosti o výrobku, zvyšuje se prodej a náklady se snižují. Třetí fáze je nejpřínosnější, jelikož produkt firmě vydělává a náklady se nijak výrazně nezvyšují, když ale produkt dosáhne bodu saturace, nastává zlom a spotřebitelé o výrobek ztrácejí svůj zájem, a v tuto dobu dochází k fázi úpadku. V této poslední fázi spousta organizací už přechází k novému, modernějšímu výrobku, který plně nahradí produkt předchozí (Zlámal, 2013).

Ve spojitosti s produktem je nutné zmínit také **obal (Package)**. Obal býval dříve součástí výrobku, dnes už ho ale někteří vydělují jako samostatné páte P (Zlámal, 2013).

### **Place (místo)**

Place neboli místem či dostupností se rozumí způsob jakým se produkty dostávají k zákazníkům. „*Realizace produktu by nebyla možná bez místa, kde ke směně produktů (a peníze jsou též produktem) dochází, bez existence trhu. Stejně tak jako nelze hrát šachy jen s figurami bez šachovnice, je třeba definovat určitý prostor, kde budeme vyvíjet své marketingové a obchodní aktivity, tedy segment trhu, kde budeme produkt prodávat či zajišťovat jeho odbyt*“ (Tručka, 2013, s. 40).

Rychlost a pohodlí, jak může zákazník produkt získat, jsou zahrnuty do celkové hodnoty, která je zákazníkovi firmou nabízena. Význam dostupnosti je nejvíce patrný u maloobchodních prodejen a poskytovatelů služeb, u nichž představuje umístění prodejny či provozovny klíčovou konkurenční výhodou. U zákazníků bývá dostupnost totiž často i hlavním důvodem, proč je daný produkt poptáván (Karlíček, 2013).

Když firma jedná v přímém kontaktu se zákazníkem, tudíž nevyužívá žádné další distribuční mezičlánky, hovoříme o **přímé distribuční cestě**. Výhodou je, že firma neztrácí kontrolu nad produkty, které prodává. Přímý prodej probíhá nejčastěji prostřednictvím prodejců, katalogového prodeje, e-shopů, prodejních automatů, nebo dokonce skrze vlastní maloobchodní prodejny. V případě využití distribučních mezičlánků pro uskutečnění prodeje, se využívá **nepřímé distribuční cesty**. Existuje mnoho podob nepřímých cest. Firmy využívají například síť maloobchodních prodejen, franšízanty, velkoobchodníky, agenty, překupníky a další. Pro organizace, vyrábějící produkty, má využití mezičlánků mnoho výhod ale také rizik. Mezi nejčastější výhody patří absence nákladů na budování vlastní distribuční sítě, budování skladů apod. Největšími riziky spojenými s využitím distribučních mezičlánků je bezpochyby ztráta přímého kontaktu se

zákazníkem, ztráta kontroly nad marketingem a firma je více či méně závislá na marketingové strategii distributorů (Karlíček, 2013).

### **Price (cena)**

*„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní tvoří naopak náklady“* (Rošický, 2010).

Způsob stanovení ceny by měl odpovídat marketingové strategii podniku. Pro fungování firmy je otázka přijetí či nepřijetí ceny zákazníkem zcela zásadní. Faktory, které ovlivňují výši ceny můžeme rozdělit na faktory vnitřní, vnější a ostatní. Vnitřními faktory rozumíme zejména cíle firmy jako jsou např. výše zisku, prodejní obrat, udržení statusu quo. Dále organizace cenové politiky podniku, marketingového mixu, diferenciaci výrobků, nákladů na výrobu a vývoj produktů a celkový marketingový přístup výrobce. Mezi faktory vnější, působící na cenu, patří tržní poptávka, ceny konkurenčních podniků, distribuční síť a ekonomické podmínky v dané oblasti. Ostatními faktory se rozumí psychologické vlivy spotřebitelů a vlivy ostatních prvků marketingového mixu na cenu (Rošický, 2010).

Zákazníci vnímají ceny různě, někteří vnímají ceny jako indikátor kvality produktu. Obecně se rozlišují tři základní cenové strategie. Jsou jimi strategie vysoké ceny, strategie dobré hodnoty a ekonomická strategie. Při **strategii vysoké ceny** je osloven segment zákazníků, kteří vyžadují nejvyšší možnou kvalitu bez ohledu na výši ceny. **Strategie dobré hodnoty** znamená, že výrobce nabízí kvalitní produkt, ale za nižší cenu, než tomu je u předchozí strategie. Zákazníci požadují vysokou kvalitu, ale zároveň požadují „rozumnou“ cenu produktu. Pokud firma zvolí **strategii ekonomickou**, cílí na zákazníky, kteří se spokojí za nižší cenu i s nižší kvalitou výrobku. Musí se přitom spoléhat na nižší náklady na výrobu produktů, například použitím levnějších materiálů nebo úsporami z rozsahu masové výroby produktů (Karlíček, 2013).

### **Promotion (marketingová komunikace)**

Promotion, v současnosti nazývána také jako marketingová komunikace je zaměřena především na přesvědčování zákazníka o tom, proč je pro něho daný produkt tou nejlepší volbou. S tím souvisí marketingová kampaň. *„Marketéři musí přesně vědět, jak má cílová skupina jejich kampaň pochopit, jaké argumenty si má zapamatovat a jako asociace*

*u ní má kampaň má kampaň vyvolat. Podle toho volí slova, grafiku, obrazy, hudbu, zvuky a další významové prvky, které utvářejí marketingové sdělení“ (Karlíček, 2013, s. 190).*

Práce prodavače probíhá ve dvou fázích. Nejprve musí zajistit, aby zákazník jeho produkt vůbec objevil, tedy využít různé strategie proto, aby nějak získal pozornost spotřebitele. Poté se musí zaměřit na potřeby zákazníka, které jsou v době koupě nejdůležitější. Nikdy nevíme, zda zákazník v danou chvíli nakupuje pro sebe, pro někoho jiného k narozeninám, či zda kupuje dárek pro učitelku, kterou nemá rád. Ve všech těchto situacích se potřeby spotřebitele výrazně liší. Proto, aby prodejce zákazníka poznal, může využít například věrnostní nebo zákaznické karty, což je v současné době velmi moderní způsob mapování potřeb spotřebitelů. Zákazník si kartu zařídí z důvodů různých slev a výhod, na základě produktů, které spotřebitel nakupuje, pak prodejce zasílá speciální slevy přímo pro zákazníka a pokud do obchodu zavítá, aby koupil například prací prášek s 50% slevou, je zde velká pravděpodobnost, že nakoupí i jiné zboží (Tručka, 2013).

Součástí propagace je také komunikační mix, kterému se podrobněji věnujeme v následující podkapitole.

Někteří autoři nerozlišují pouze 4P marketingu, ale rozeznávají i další. Kromě základních výše zmíněných se tedy můžeme setkat i s lidským činitelem (People), vzhledem (Physical evidence), programovou specifikací (Programming), procesem (Process), veřejným míněním (Public opinion), politikou (Politics) a kooperací (Partnership) (Rošický, 2010).

Podle Moudrého (2015) se v současné době marketing od modelu 4P nepatrně vzdaluje, jelikož se zaměřuje zejména na firmu jako takovou. Z tohoto důvodu vznikl model 4C, který se soustředí především na pozici, ze které je produkt vnímán zákazníkem. *„Produkt, je nahrazen zákaznickou hodnotou (Customer Value). Cena, zákaznickovými vydáními (Cost to the Customer), distribuci nahradilo pohodlí zákazníka (Convenience) a Propagace, jak už bylo zmíněno, je dnes přetransformována na komunikaci se zákazníkem (Communication)“ (Moudrý, 2015, s. 11).*

#### **3.1.4 Komunikační mix**

Komunikace obecně se rok od roku mění, velký vliv mají i různé vynálezy, jako jsou např. kino, televize, nebo rozhlas. *„Díky vytvoření internetu se dnes mění veškerá pravidla komunikace. Podobně jako tomu bylo u vynálezu knihtisku, internet radikálně*

*změnil způsob, jakým reagujeme na informace a jak je šíříme. Stejně jako byl knižtisk první formou komunikace jednoho vůči mnoha, internet je prvním médiem umožňujícím komunikaci, do níž se může zapojit v podstatě kdokoli“ (Leboff, 2011, s. 23).*

*„Společnost musí svůj rozpočet na marketingovou komunikaci alokovat mezi osm hlavních komunikačních prostředků – reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej“ (Kotler, 2013, s. 530). Další autoři naopak rozlišují pouze pět hlavních prvků komunikace, a to je reklama, podpora prodeje, public relations neboli PR, osobní prodej a přímý marketing. Každá z těchto kategorií používá pro svou realizaci jiné nástroje.*

Reklama s cílem šíření informací existovala už v dávných dobách a původní latinské slovo „réclame“ znamenalo křičet, nebo opětovně hlásit. V současné době se reklama považuje za nástroj propagace a je používána k tomu, aby přitáhla pozornost co možná nejvíce lidí. Důležité je rozlišovat pojem propagace a reklama, jelikož tyto termíny jsou si velmi blízké, avšak zdaleka nejsou identické. Propagace je pojem mnohem širší a reklama je pouze její součástí. Propagací jsme se již zabývali v rámci marketingového mixu v předchozí kapitole, zaměříme se tedy zejména na reklamu a její druhy. Pod reklamou tedy chápeme tvorbu a šíření informací, díky kterým zákazník koupí náš produkt, nebo vyzkouší naši službu (Hornák, 2018).

Reklama je jednou z nejdůležitějších částí komunikačního mixu, a to zejména proto, že u lidí zvyšuje povědomí o dané značce. Karlíček (2013) uvádí několik druhů reklamy. Začneme **reklamou televizní**, která nám pomáhá oslovit velké množství lidí naráz, jednou z nevýhod je ale přesycenost televizních kanálů, kde se reklamy objevují tak často, že lidé hledají možnosti, jakým způsobem reklamu „přeskočit“. Některé televizní stanice dokonce zvyšují svou sledovanost tím, že reklamu vysílají minimálně. **Rozhlasová reklama** je druhý oblíbený zdroj, málokdo ale pouze sedí a poslouchá rozhlas. Rádio většinou používáme při práci jako kulisu, reklama tedy musí upoutat, nějakou zajímavou znělkou, tak aby zůstala v podvědomí posluchačů. **Noviny** se v dnešní době internetu a online časopisů prodávají podstatně méně, stále ale mají své místo ve společnosti. Billboardy a jiné plochy jsou nazývány jako **venkovní reklama**. Velmi oblíbený je dnes tzv. **product placement**, což je reklama na produkt, který můžeme zahlédnout třeba ve filmu, nebo v seriálu. Dalším typem je **online reklama**, se kterou se setkáme během brouzdání po internetu (Karlíček, 2013).

Nejefektivnější reklama, která funguje je tzv. reklama, která u zákazníka vyvolá přímou odezvu. „*Reklama pro přímou odezvu podněcuje potenciální zákazníky k reakci a dovoluje nám tuto reakci sledovat. Reklama pro přímou odezvu má obvykle dva prvky, a to: obsahuje nabídku něčeho zdarma a dovoluje sledovat odezvu*“ (Kuchař, 2012, s. 100-101).

**Podpora prodeje** jsou nástroje, které reklamu doplňují, v USA dokonce podpora prodeje převažuje nad reklamou. „*Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce*“ (Rošický, 2010, s.169).

V této oblasti je většina činností prováděna s cílem okamžitého efektu jako je např. zvýšení obrátu prodeje. Mezi charakteristické vlastnosti podpory prodeje patří použití přímých stimulů a upozornění na nabízené výhody. Použitý stimul musí na rozhodování spotřebitele působit velmi intenzivně. Jeden z nejsilnějších apelů je apel na možnou úsporu peněz, na výhru či získání dárku, nebo něčeho hodnotného zdarma. Efekt naléhavosti a krátkodobosti zvyšuje intenzitu působení především časovým omezením platnosti. Při nevhodném použití podpory prodeje však vznikají i nevýhody či rizika s tím spojená. Při častých slevách může dojít k poškození image firmy, jelikož to u zákazníků vyvolá dojem nízké kvality výrobků. Spotřebitelé se při častém využití slev a kuponů mohou rozhodnout, že přestanou kupovat za běžné ceny a vyčkají pouze na období poskytování výhod (Rošický, 2010).

Pro podporu prodeje zaměřenou na zákazníky se nejčastěji používají: Kupony a certifikáty, vzorky zdarma, refundace, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, předvádění výrobků, dárky, referenční dárky, výstavní zařízení, výstavy a veletrhy a další (Rošický, 2010).

Pro podporu prodeje zaměřenou na firmy nebo na prodejce se používají: obchodní výstavky a mítinky, školení, obchodní příspěvky, speciální nabídky, výstavní zařízení v místě prodeje, peněžité odměny, prodejní soutěže, zboží zdarma, příspěvky na předvádění výrobků, dárky, a další (Rošický, 2010).

**Public relations** neboli vztahy s veřejností, zkratkou běžně označované jako PR. Jedná se o snahu o vytvoření pozitivních vazeb či vztahů veřejnosti k dané firmě. Budování dobré



image společnosti a snahu o neutralizaci a odstranění následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o společnosti šíří (Rošický, 2010).

Podle Kotlera (2013) marketéři PR často nedoceňují, přesto však může být dobře zkombinovaný PR program s dalšími prvky marketingového mixu velice účinný, především pokud se firma zaměřuje na objevující se mylné představy zákazníků. Potom je apel PR založen na přednostech, mezi které patří vysoká důvěryhodnost. Články v novinách a příspěvky jsou z hlediska spotřebitelů důvěryhodnější než reklamy. Jako další apel se uvádí schopnost oslovit obtížně dosažitelné zákazníky, neboť PR mohou oslovit i zákazníky, kteří se vyhýbají cílené propagaci a hromadným médiím. Jako poslední apel Kotler (2013) uvádí dramatizaci u které říká, že PR mohou vyprávět příběhy v pozadí společností, značek nebo výrobků.

**Osobní prodej** je založen na osobním kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejce by měl zajistit nejen poradenskou službu a získat důležité informace pro zpětnou vazbu, ale také pomoci vytvořit image produktu, který propaguje. Základním úkolem prodávajícího je tedy zajistit podporu prodeje tím, že si zákazník daný produkt objedná (Horňák, 2018).

Během osobního prodeje se může prodejce podřídit zákazníkovi a jeho potřebám a také si s ním vytvořit silný a dlouhodobý vztah. Když pak takový vztah vznikne, stává se jedním z nejefektivnějších komunikačních nástrojů. Osobní prodej ale není pouhé uzavření obchodu a dle Kotlera (2013) se dělí na několik částí. V prvním kroku prodejce identifikuje vhodné zákazníky, poté si o svých zákaznících zjišťuje co možná nejvíce informací, jelikož právě individuální potřeby zákazníka mají v prodeji velkou roli. Třetím krokem je navázání kontaktu, které je klíčové pro vytvoření silného vztahu. Následuje vyjasnění námitek zákazníka, tady musí být prodejce připraven na velké množství otázek a umět na ně správně reagovat, proto, aby se mu podařilo produkt prodat. Tím se dostáváme k pátému kroku, což je samotný prodej produktu, nebo poskytnutí služby. Poslední a důležitou částí je poprodejní péče, jelikož proto aby vznikla mezi prodejcem a kupujícím dlouhodobá spolupráce, je důležité, aby byl zákazník spokojen (Karlíček, 2013).

Přímý marketing neboli **direct marketing** se liší od reklamy, která se snaží oslovit co největší masové segmenty především tím, že se zaměřuje na jednotlivce nebo na velice úzké cílové skupiny. Především cílí na nejperspektivnější potenciální zákazníky a na nejziskovější stávající klienty. Tento způsob komunikace umožňuje přizpůsobení

individuální nabídky každému z oslovovaných. Potenciální zákazníci jsou stimulováni k reakci, která vede k bezprostřednímu zakoupení či zvýšení pravděpodobnosti budoucího nákupu produktu. Stávající klienti bývají prostřednictvím directmarketingové kampaně stimulováni k navýšení objednávek např. nabídnutím doplňkového nebo souvisejícího zboží k již zakoupenému. V tomto případě hovoříme o tzv. **cross-sellingu**. Pokud je zákazník stimulován k zakoupení novější nebo vyšší verze produktu či rozšíření objednávky jedná se o tzv. **up-selling**. Nejvýznamnější nástroj přímého marketingu je však tzv. **direct mail** a v posledních dobách také **e-mailing**, tedy zasílání nabídek pomocí pošty, kurýrních služeb či internetu. Nevýhodou e-mailingu se v moderní době stává existence nevyžádané pošty neboli spamu, kterým se lidé naučili odstraňovat marketingové e-maily. Posledním významným nástrojem přímého marketingu je **telemarketing**, tedy komunikace prostřednictvím telefonu (Karlíček, 2013).

### 3.1.5 Marketingový plán a strategie

Na počátku každého projektu nebo plánu je určitá vize, jak by měl výsledný produkt vypadat a jaké požadavky by měl splňovat, a právě proto je důležité si pečlivě naplánovat každý krok a vytyčit si vhodnou marketingovou strategii. *„Žádný podnikatel ani marketingový pracovník by neměl podcenit fázi projektování a ekonomických rozvah. Většina neúspěšných projektů, byť však nadějných, ztroskotala a troskotat bude na nedostatečně zpracovaném podnikatelském záměru“* (Tručka, 2013, s.22).

#### Marketingové plánování

*„Marketingový plán je psaným dokumentem shrnujícím informace zjištěné o trhu a indikujícím, jakým způsobem chce firma splnit své marketingové cíle. Obsahuje taktická vodítka pro marketingové programy a alokaci finančních prostředků pro plánované období. Marketingový plán je jedním z nejdůležitějších výstupů marketingového procesu. Poskytuje značce, výrobku nebo společnosti směr a konkretizuje jejich zaměření“* (Kotler, 2013, s. 87).

Marketingový plán vytyčuje cestu k realizaci daného cíle marketingu a poskytuje předběžné informace o tom, kolik bude tato realizace stát. Plán může koordinovat marketingové činnosti. V procesu plánování dochází postupem času k aktualizacím, které jsou zdrojem učení se a zlepšení výkonu marketingu (Bloudek, 2013).

Tradičním způsobem marketingový plán vychází z poslání organizace a z konkurenční výhody vyplývající ze strategie. Dle tradičního způsobu plánování vychází nejprve z analýzy makroprostředí, dále se zkoumají možnosti trhu z hlediska ekonomického vývoje, potenciálních zákazníků a konkurence. V poslední části situační analýzy je třeba zhodnotit vnitřní potenciál firmy. Co organizace dnes umí, jaké má finanční, hmotné a informační zdroje a co se může v budoucnu naučit. Vnitřní potenciál pak porovnává s vnějšími vlivy. Další část plánu tvoří marketingový proces, který zahrnuje segmentaci, cílení, pozici, dále zaměření na produkt, cenu, distribuci a místo a komunikaci. V závěru se zaměřuje již na rozpočet, plán realizace a způsoby vyhodnocování plánu. Všechny části plánu by měli být rozpracovány do konkrétních kroků a výstupů potřebných k realizaci. Tento tradiční způsob plánování by měl ve výsledné podobě zahrnovat dokument o rozsahu 30-100 stran. Měl by být přehledný, neboť v příliš detailním plánu nemusí vždy manažer srozumitelně vše uchopit a pokud plán nezpracovával, hloubka detailu znesnadní vidění celku a vnitřních souvislostí. Pro tento typ tradičního plánu klade důraz na sehnání mnoha informací z prostředí, které organizaci obklopuje (Bloudek, 2013).

Dalším přístupem k marketingovému plánování je **vysoce efektivní marketingový plán**, autor této struktury se snažil navrhnout jednodušší pojetí, které je pro manažery přijatelnější a uchopitelnější než tradiční přístup výše uvedený. Celý postup plánování obsahuje 5 oblastí – cíle, cílové skupiny, příběh, komunikaci, kontrolu a hodnocení. Tento plán obsahuje jednoduchou metodiku sestavení marketingového plánu (Bloudek, 2013).

## **Marketingová strategie**

*„Marketingový přístup k podnikání stál vždy na čtyřech pilířích: soustředění se na tržní prostředí, orientace na zákazníka, koordinovaný tržně orientovaný management a výkonnost podniku“* (Lošťáková, 2009, s. 14). Tržní prostředí se ale neustále mění a s touto změnou je nutné měnit i marketingovou strategii. Zpočátku, kdy se marketéři tolik nesoustředili na individuální potřeby svých zákazníků se uplatňovala **strategie masového marketingu**, která byla založena na určité všeobecné hodnotě. Některé společnosti tuto strategii stále uplatňují a zaměřují se na jednu z nejdůležitějších hodnot pro zákazníka, a tou je nízká cena. S růstem konkurence je ale důležité zajímat se o spotřebitele více a snažit se odhalit jeho potřeby. Individuální potřeba zákazníka je pro firmu důležitá, jelikož žijeme v době, kdy je zákazník mnohem více náročný, vybíravý a s internetem a dalšími

druhy informačních zdrojů se také sám dokáže lépe orientovat v nabídce trhu (Lošťáková, 2009).

Porter (In Karlíček, 2013) uvádí tři obecné strategie, které může firma využít. Tyto strategie se také nazývají jako generické strategie. První ze tří obecných je **strategie vůdčího postavení v nákladech**. Pokud má firma nižší náklady než její konkurence, může si dovolit nabízet produkty za mnohem nižší ceny, což představuje velkou konkurenční výhodu. Marketér však musí vědět v jaké oblasti je vhodné šetřit, zda snížit náklady na propagaci, nebo distribuci, či servis. Dalším typem je **strategie diferenciacce**, která je založena na tom, že produkt dané firmy je v něčem jedinečný a nemá tak na trhu velkou konkurenci. Jedinečnost může být různorodá, ať už další benefit, který souvisí s nákupem daného produktu, jako jsou například doplňující služby, nebo prodloužení záruční doby. Posledním typem dělení strategií dle Portera je **strategie koncentrace**, kdy se prodejce snaží zaujmout určitou skupinu lidí a koncentruje se na úzký kruh spotřebitelů se specifickou potřebou (Karlíček, 2013).

Pokud chce moderní podnik na trhu dlouhodobě prosperovat, strategické plánování musí být součástí řídicího procesu. „*Strategické plánování se pochopitelně týká všech sfér činnosti podniku. Zabývá se jím vrcholový management, který vytyčuje dlouhodobé cíle a určuje směry vývoje. Tyto strategické cíle by však měly být stanoveny tak, aby přetrvaly i v období případných změn, a všichni manažeři podniku musí být s těmito cíli naprosto ztotožnění*“ (Rošický, 2010, s. 44). Strategické plánování se skládá z několika cyklů, které se opakují. Jedná se o plánování, realizaci a kontrolu. Během plánování se firma snaží poznat konkurenci na trhu a připravit si jak strategický, tak marketingový či jiný plán. Ve druhé realizační etapě se firma pokouší plnit cíle, které si zadala v rámci první plánovací etapy. Poslední a důležitou částí je kontrolní proces. Během tohoto procesu firma zjišťuje, zda byly dané plány úspěšné a zda se s jejich pomocí povedlo dosáhnout předpokládaných cílů (Rošický, 2010).

## 3.2 Spotřebitel

Spotřebitelem se myslí konečný zákazník, který objednává produkty pro svou vlastní spotřebu. Cílem marketingu je navrhnout správné postupy, které pomohou spotřebitele pozitivně ovlivnit a nasměrovat ho ke koupi produktu.

### 3.2.1 Segmentace spotřebitelů

Segmentace spotřebitelů nám pomáhá rozdělit zákazníky na trhu do různých skupin na základě jejich potřeb. *„Při segmentaci je důležité udržet si pohled zvenčí, nejlépe je úplně zapomenout na produkty, které organizace nabízí. Potřebujete totiž co nejlépe pochopit různorodost zákaznických potřeb, protože později budete činit rozhodnutí, na které skupiny zákazníků se chcete zaměřit“* (Bloudek, 2013, s. 79).

Segmentace na spotřebitelských trzích je závislá na čtyřech kritériích:

- **Geografická kritéria**

Zde jsou potřeby spotřebitele ovlivněné tím, odkud pochází. Bloudek (2013) uvedl příklad na dětské pláštěnce. U nás ji dítě použije občas, ale ve Švédsku, nebo v Londýně, kde prší mnohem více, je pláštěnka jednou ze základních věcí, které u sebe dítě nosí, naopak v místech, kde je déšť vzácný, dítě ani netuší, že pláštěnka existuje. Geografická kritéria se nesoustředí jen na klimatické podmínky v různých státech, ale i odlišné potřeby lidí, kteří žijí ve velkých městech, nebo na vesnicích.

- **Demografická kritéria**

Mezi demografická kritéria patří věk, pohlaví, vzdělání, národnost, povolání, náboženství a velikost rodiny spotřebitele. Mobilní telefon má v dnešní době prakticky každý člověk. Firma ale musí uvažovat nad různými potřebami spotřebitele a dle toho produkt vyrobit a nabízet. Podnikatel například upřednostní mobilní telefon, který umožňuje vložit dvě SIM karty, aby nemusel nosit vlastní a firemní telefon zvlášť. Senior naopak potřebuje větší tlačítka, jednoduché ovládání a obrazovku s dobře čitelnými znaky (Bloudek, 2013).

- **Psychografická kritéria**

Toto kritérium se prolíná s kritérii demografickými. Jako příklad si uvedeme koupi drahého značkového oblečení, což rozděluje společnost na dvě skupiny, na základě toho, zda uvedená cena odpovídá výši a možnostem jejich rozpočtu nebo ne. Rozhodování pak závisí na různých psychologických přesvědčení zákazníka. „Potřebuji ukázat, že jsem úspěšný? Záleží mi na kvalitě a prestiži výrobku, nebo preferuji funkčnost?“ (Bloudek, 2013)

- **Behaviorální kritéria**

Behaviorální kritéria jsou závislá na vztahu spotřebitele k určitému produktu nebo značce. Vztah si tvoříme na základě našich zkušeností nebo na základě doporučení, klíčovými jsou zde tedy iniciátoři kolem nás (Bloudek, 2013).

*„Vstupujeme do světa, kde nejdůležitější otázkou nezbytně není, kdo nakupuje. Rozhodující roli začíná hrát otázka, kdy nakupuje. Segmentace zákazníků je založena spíše na chování zákazníků než na demografických charakteristikách“* (Leboff, 2011, s. 166-167).

### 3.2.2 Zákaznické potřeby

*„Při analýze zákazníků se vždy po zjištění rozsahu daného segmentu definují v první řadě jeho potřeby. Slovo „potřeba“ je základním stavebním kamenem ekonomie. Žijeme díky uspokojování potřeb, uvědomování si těchto potřeb a často nutností a nezbytností jejich uspokojení (Zlámal, 2013, s. 61).*

Potřeby jsou ovšem rozličné, některé jsou aktuální a některé méně. Potřeby se mění v rámci času, postavení, situace i v rámci věku. Některé vznikají a rychle zanikají. Je třeba se zaměřit na potřeby, které jsou nejvíce aktuální a nějakým hodnotovým způsobem je uspořádat. Proto se potřeby člení na:

**Tabulka 1: Členění potřeb**

Biologické	Nezbytné	Hmotné	Individuální	Aktuální
Kulturní	Zbytné	Nehmotné	Společné (veřejné)	Budoucí

Zdroj: vlastní zpracování dle Zlámal, 2013, s. 62

Každý ekonomický subjekt ať už stát, firma, domácnost či jedinec se vždy v první řadě zaměřuje na uspokojení potřeb uvedené v prvním řádku tabulky. Teprve po uspokojení těchto potřeb se snaží uspokojit potřeby řádku druhého. Dále se snaží uspokojovat nejdříve cíle krátkodobé před dlouhodobými, které teprve následují (Zlámal, 2013).

Abraham Harold Maslow, americký psycholog a filosof definoval hierarchii lidských potřeb jako pyramidu:

**Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb**



Zdroj: Tručka, 2013, s.15

Základnu pyramidy tvoří uspokojení fyziologických potřeb jako jsou např. voda, jídlo, spánek a další. Pokud nedojde k uspokojení těchto potřeb, potřeby vyšší úrovně se stávají nepodstatnými. V případě naplnění potřeb nejnižšího stupně přichází na řadu potřeby jistoty a bezpečí, kde příkladem může být bezpečí vlastní ale také zabezpečení rodiny, pracovního místa, zdraví a další. Pokud je již člověk uspokojen dostatečně v těchto dvou úrovních přichází potřeba lásky, přijetí a sounáležitosti. Čtvrtou úrovní je potřeba uznání a úcty. Člověk sám sebe oceňuje, a navíc očekává ocenění ostatních. Nenaplnění potřeby dlouhodobě může vést k pocitům marnosti a frustraci. Jako poslední nejvyšší úroveň Maslow uvádí potřebu seberealizace. Zdravě se realizovat znamená být šťastný a rozvíjet svou osobnost. Do této úrovně ale také patří potřeba mít moc (Tručka, 2013).

Ve stručnosti se dá říci, že zákaznické potřeby jsou základním životním smyslem, jelikož naprostá většina lidí touží po tom mít se dobře. Chtějí být šťastní, mít jistoty, pocit důležitosti, snadnější život, a umět vhodně řešit své problémy. Proto se firmy často

zaměřují právě na tyto potřeby a snaží se svými produkty a službami tyto potřeby co nejlépe uspokojovat (Kuchař, 2012).

### 3.2.3 Spotřebitelské chování

*„Pro marketingové strategie stejně jako pro operativní marketingová rozhodnutí jsou zapotřebí informace o chování spotřebitele v určitých situacích a informace proč se tak chová. Jsou zapotřebí informace o očekávaném chování při změněných podmínkách – konkrétně jaké jsou možnosti ovlivnění chování spotřebitele marketingovými nástroji“* (Bártová, 2007, s.7).

Spotřebitelské chování představuje chování jedinců či skupiny spotřebitelů spojených se spotřebou hmotných i nehmotných produktů. Zahrnuje důvody, které vedou zákazníka k výběru, nákupu a užívání zboží a služeb, které uspokojují jejich potřeby a přání. Do tohoto chování zahrnujeme také kdy a jak spotřebitelé přestávají produkty užívat (Koudelka, 2010).

Dle Kotlera (2013) ovlivňují kupní chování spotřebitelů kulturní, společenské a osobní faktory. Říká, že největší vliv mají faktory kulturní.

**Kultura** je jedním ze základních faktorů, které ovlivňují přání a chování jedince. Proto se musí marketéři snažit kulturní hodnoty co nejlépe zanalyzovat a pochopit, jak nejlépe uvést na daný trh výrobky a najít příležitosti pro výrobky nové (Kotler, 2013).

Do **společenských faktorů** zahrnujeme vliv referenčních skupin, vlivy rodiny a vlivy vyplývající ze společenské role či statusu. Přičemž nejdůležitější organizací spotřebního chování je rodina, která tvoří zároveň nejvlivnější referenční skupinu. Jedinec přebírá velké množství postojů a názorů ke všem oblastem života především od rodičů. V pozdější fázi přebírá hlavní vliv prokreační rodina – konkrétně partner a děti, kde je do velké míry ovlivněno kupní chování jedince (Kotler, 2013).

Mezi **osobní faktory** ovlivňující chování jedince pak patří především věk, stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty (Kotler, 2013).

### 3.2.4 Osobnost spotřebitele

Pod pojmem spotřebitel, nebo zákazník si spousta lidí představí jednoho konečného zákazníka, ale může se jednat i o domácnost, různé organizace, či vládní spolky jako například ministerstvo školství, či zdravotnictví. Ať už se jedná o jednotlivce, či nějakou



maloobchodní organizaci, kterou se firma snaží oslovit a skrz ni své výrobky nabízet, vždy je vše závislé na individuálních osobnostních rysech jedinců. *„Kulturní a sociální predispozice vytvářejí rámcový prostor, ve kterém se rozvíjí vlastní individuální sklony jedince k určitému spotřebnímu chování. Jsou podmíněny takovými okolnostmi, jako jsou demografické rysy spotřebitele, jeho ekonomické zázemí. Shodné demografické rysy často neznamenají podobné spotřební chování právě díky odlišným psychickým rysům jedince. Poznání psychiky spotřebitele je proto pro marketingovou orientaci dalším zásadním požadavkem“* (Koudelka, 2010, s. 89).

Marketér tedy musí být tak trochu psycholog, jeho úkolem je odhalit, co se odehrává v mysli zákazníka během nakupování a rozhodování. Kotler (2013) uvádí, že reakce spotřebitele jsou ovlivňovány čtyřmi psychologickými procesy, a to jsou motivace, vnímání, poznávání a zapamatování. Motivace souvisí s již zmíněnými potřebami, pokud je potřeba intenzivní stane se z ní motiv a ukáže směr, zákazník je tedy v určitou chvíli motivován jednat. Díky vnímání si osoba produktu všimne, vytváří si k němu určitý vztah a na základě vztahů a svých pocitů si pak zákazník vybírá. Zde se nejedná jen o samotný produkt, ale i to, jak dobře působí prodejce na zákazníka, zda byl ochotný, vlídný, nebo naopak protivný. Poznávání souvisí s informacemi, které spotřebitel má, zda je jich dostatek a jsou pravdivé. Poslední psychický proces je zapamatování. *„Informace mohou být v paměti k dispozici, ale nikoliv přístupné bez správných podnětů nebo připomínek. Efektivita podnětů k vybavení je jedním z důvodů, proč je tak důležitý marketing uvnitř supermarketu nebo jiné maloobchodní prodejny – v podobě balení výrobků, vystavených minibillboardů a podobně“* (Kotler, 2013, s. 204).

Životní styl hraje v současnosti také velkou roli, není ale možné trefit se do stylu všech zákazníků, a proto záleží zejména na svobodné vůli spotřebitele, zda daný výrobek so svého stylu zařadí, či ne. Spousta značek je už v rámci propagace spojena s životním stylem, jako například v reklamě na sprite, kdy byla image ve stylu hip-hopu, propojena s mladou generací. *„Kulturní značky jsou mimo jiné tolik úspěšné také proto, že vypadají, jako by vytvářely vlastní životní styl. Apple definuje digitální životní styl, Harley-Davidson životní styl „Svobodného jezdce“ (easy rider), Starbucks liberální životní styl atd.“* (Healey, 2008, s. 80).

Zkoumání životního stylu je možné skrz různé přístupy. Prvním je analýza typu AIO (activities, interests, opinions), neboli aktivity, zájmy a názory. Jedná se o velmi

rozsáhlé dotazování, poté, co firma dotazník vyhodnotí, se snaží zacílit na určitou skupinu lidí. Druhou variantou je přístup VALS (Values and Lifestyles), což jsou hodnoty a životní styly. Těmto dvěma typům se říká komplexní metody sledování životního stylu, jelikož zahrnují více oblastí zkoumání. Pak také existují soustředěné metody, které se cíleně zaměřují například na populaci, hodnoty, volný čas, nebo na často užívané produkty. Sledování životního stylu je důležité z několika důvodů: výsledky jsou užitečné pro tvorbu nových výrobků, nebo pro úpravu již stávajících produktů a také z důvodu výběru vhodné komunikace s cílovými zákazníky, tím se myslí reklama a oslovování (Bártová, 2007).

*„Životní styl do jisté míry představuje na jedné straně krok k individuálním predispozicím spotřebitele, na druhé straně lze vidět spřízněnost se subkulturními pohledy, s „kmeny spotřebitelů“. Nicméně na jeho utváření se ve velké míře podílí sociální prostředí jedince.“* (Koudelka, 2010, s. 82).

### 3.2.5 Strategie získávání zákazníků

Proto abychom byli schopni zákazníka získat, musíme vědět, co přesně potřebuje. Pro každého člověka je přirozené, soustředit se na vlastní spokojenost a blaho a nejméně ze všeho si zákazník přeje být k nákupu nucen. *„Je důležité si uvědomit, že naprostou většinu zákazníků vaše firma ani produkty nezajímají. Zajímá je jen jedna věc: Jak mi mohou pomoci, abych vyřešil svůj problém? Jak mi mohou pomoci, abych dostal to, co chci?“* (Kuchař, 2012, s. 40).

Tony Cram (2012) ve své knize charakterizoval několik úspěšných strategií, které firmě pomohou zákazníky získat a udržet. Jednou ze strategií je neztrácet zájem o zákazníka a neustále obnovovat informace o spotřebiteli. S tím souvisí segmentace zákazníků na základě různých individuálních potřeb. Druhým bodem je uspokojování standardu, který se od výrobku očekává. Tady musí prodejce dávat pozor, aby standard nepřevyšoval, protože zákazník to většinou neocení a firma si tak zbytečně zvyšuje náklady. Třetím poznatkem je zaměření se na faktory, které jsou pro zákazníka nejdůležitější a snažit se do nic investovat jak čas, tak i peníze, většinou se jedná o výkonové parametry, jelikož spotřebitel velmi ocení rychlé, lepší a profesionální jednání. Posledním důležitým bodem pro získávání zákazníků je najít nějaké pozitivní překvapení. To znamená, že zákazník si koupí produkt na základě své současné potřeby, nebo

doporučení a dostane k tomu ještě něco navíc, co ho překvapí a nečekal to. Bonusovou věcí může být prodloužená záruka, nebo i sleva na další nákup.

Existují ale i další strategie, které prodejci pomohou produkt prodat. Jednou ze strategií, kterou Cram přímo nezmínil, je proces, při kterém si firma určí, jaká bude jejich cílová skupina. Důležitou součástí je také definice obchodních cílů, a to jak prvotních, tak i druhotných. Společnost se také musí snažit využít své místo na trhu a sestavit si nějaký taktický plán. V rámci zpětné vazby je tedy klíčové sledovat pokrok a snažit se o okamžitou zpětnou vazbu, která nám poskytne cenné informace (Fox, 2011).

### 3.2.6 Spokojenost zákazníka a vliv na zisk podniku

*„Základním důsledkem vyšší hodnoty pro zákazníky a měřítkem výkonnosti podniku orientovaného na trh by měla být spokojenost zákazníků.“ (Lošťáková, 2009, s. 94).*

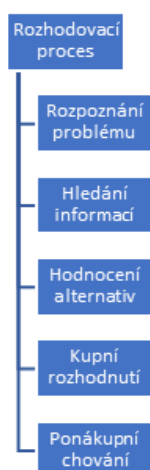
Spokojenost zákazníka se dá měřit hned několika způsoby, jeden z obvyklých způsobů je použití CSI neboli *Customer Satisfaction Index*. Firma potřebuje porozumět spokojenosti zákazníka do hloubky, je pro ni důležité vědět, kdo ze zákazníků byl spokojený, nebo naopak nespokojený. Lošťáková (2009) na základě výsledků různých výzkumů uvedla, že zisky vždy závisí na spokojenosti zákazníků. Spokojení zákazníci jsou pro společnost ziskoví, ale i nespokojený zákazník je pro firmu důležitý, protože finanční náklady, které musí podnik vynaložit, proto aby získal úplně nového zákazníka, značně převyšují náklady, které by musela firma vynaložit na udržení stávajících zákazníků. *„Nespokojení zákazníci si na výrobce stěžují a své mínění si nenechávají pro sebe. Řada studií ukázala, že ze 100 nespokojených zákazníků si jdou přímo stěžovat podniku pouze čtyři. Ze zbylých 96 zákazníků, kteří si nestěžují, jich 91 přestane nakupovat výrobky podniku.“ (Lošťáková, 2009, s. 95).* Z toho vyplývá, že každý nespokojený zákazník, který vyjádří svou nespokojenost a stěžuje si je pro udržení stávajících zákazníků klíčovým bodem a podnik by jej neměl ignorovat. Firma pak může na základě stížnosti upravit nabídku, nebo produkt vylepšit a tím i zvýšit prodej (Lošťáková, 2009).

### 3.2.7 Proces rozhodování zákazníka

*„Chceme-li pochopit, rozhodování pro značku, musíme chápat, proces rozhodování, a také to, čeho se snaží dosáhnout. Cílem procesu rozhodování je motivovat nás něco udělat. Ono „něco“ nám má pomoci cítit se méně špatně nebo naopak dobře.“ (Plessis, 2011, s. 24).*

Karlíček (2013) ve své knize rozlišuje rozhodovací proces zákazníka u významnějších nákupů, tedy například výběru automobilu, kde bývá proces často dlouhý a složitý. Oproti tomu kratší rozhodování vnímá zákazník u nákupu, který představuje běžný až rutinní chování spotřebitele, kde rozhodování trvá i pouze několik sekund. V případě významnějších nákupů prochází zákazník **pěti základními fázemi**.

**Obrázek 2: Rozhodovací proces zákazníka**



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček, 2013, s.37

Spotřebitelé však neprocházejí vždy všemi pěti stádii. Některá mohou vynechat, jak je tomu například i u již zmíněného rutinního nákupu, kde spotřebitel úplně vynechá stádia hledání informací a hodnocení alternativ, jelikož většinou sáhne v regálu po známém produktu, který má vyzkoušený a používá ho denně. Proces je tak mnohem kratší a jednodušší (Karlíček, 2013).

Obecně však **nákupní proces** začíná právě tehdy, když kupující **zjistí** problém či potřebu. Z toho vyplývá, že tento proces většinou vzniká mnohem dříve, než dojde k samotnému nákupu. Potřeby mohou být vyvolány základními vnitřními podněty, jako jsou třeba hlad nebo žízeň, ale také mohou být vyvolány nějakými vnějšími podněty jako například názorem přítele, reklamou v televizi, obdivováním sousedova auta, a mnoha dalšími (Kotler, 2013).

Rozpoznávání problému vede zákazníka k **hledání** relevantní informace k nákupu. Využívá u toho vnitřní a vnější hledání. Vnitřním hledáním se rozumí oživení odpovídající informace v paměti. Vnější hledání znamená získávání informací z vnějšího okolí. Dle úrovně zájmu o produkt rozlišujeme hledání v podobě **zvýšené pozornosti**, kdy se

spotřebitel stává vnímavějším k určitému výrobku. Vyšší stádium je již **aktivní vyhledávání** informací z různých zdrojů, ať už z referenčního okolí nebo internetu či přímo v prodejně (Bártová, 2007).

Během **vyhodnocování alternativ**, každý zákazník používá odlišný proces. Vyhodnocování se odvíjí od aktuálních potřeb a dle toho se nahlíží na individuální přínosy výrobku. Každý výrobek je vnímán jako souhrn atributů, které jsou pro daný produkt specifické. Například atribut lyžařské přilby je bezpečnost, životnost, cena a další plusové vlastnosti. Vzhledem k tomu, že se na trhu objevuje velká nabídka, spotřebitel se během výběru zajímá především o další pozitiva, které daný výrobek má. Velkou roli zde hrají přesvědčení a postoje, které si lidé osvojují během života skrz své nákupní zkušenosti. Když se zaměříme přímo na tematiku BIO potravin, spousta lidí, kteří tyto potraviny kupují, mají různá přesvědčení, která je ke koupi vedou. Stejně tak je to i u zákazníků, kteří mají přesvědčení o zbytečnosti utrácet za BIO potraviny, jelikož v nich nevidí nic, co by pro ně bylo přínosem, naopak na ně nahlíží negativně z hlediska vysoké ceny. Postojem se myslí vztah k produktu, všichni máme různé postoje k různým věcem, jako je například náboženství, politika, či hudba. Pokud máme ke zdravému a ekologickému životnímu stylu kladný postoj, je zde větší pravděpodobnost, že BIO potraviny kupujeme (Kotler, 2013).

Zhodnocením alternativ se dospěje ke **kupnímu záměru**, který předchází vlastnímu nákupu nebo jeho odmítnutí. Tato čtvrtá fáze přináší promítnutí předchozích kroků. Někdy se všechny fáze dohromady označují jako jedna přednákupní fáze. Nákupní záměr není identický s nákupem. Působí ještě okolnosti, které mohou a nemusí do nákupu zasáhnout. Jsou to většinou postoje ostatních přítomných nákupní situaci, situační vlivy a vnímaná rizika. Dosavadní fáze mohou vést k výslednému nákupnímu rozhodnutí, které může znamenat odmítnutí nákupu, odložení, nebo samotný nákup určitého produktu (Bártová, 2007).

Poslední fáze, která následuje ihned **po nákupu** vyplývá již s užitím výrobku. Jedná se o porovnání očekávaného a skutečného užítku. Vyjadřuje, zda je spotřebitel s výrobkem spokojen či nikoliv. V případě spokojenosti může posílit důvěru značce či obchodu, kde výrobek koupil. Může produkt chválit před ostatními potenciálními zákazníky, čímž napomáhá dobrými referencemi. V opačném případě nespokojenosti většinou dochází ke změně značky v budoucím nákupu, a následným špatným referencím na daný produkt (Koudelka, 2010).

### 3.3 Obchodní značení (Branding)

V současné době převyšuje nabídka poptávku, tudíž prezentace značky a její kladné vštípení do paměti zákazníka je pro prodej velmi důležité. Každý den se mezi obchodníky objeví nová konkurence, velké značky jsou čím dál větší a současně s nimi vzniká spousta menších, méně známých značek (Olins, 2014). *„Navzdory obrovským rozpočtům, výzkumným programům, reklamě a budování značky nemají lidé z marketingu život značky tak docela v rukou. Značku řídí zákazník. Je-li značka opravdu úspěšná, uchytí se takovou rychlostí a takovým způsobem, jež vyvede z míry všechny. Pokud se značka dostane do potíží, nastává opačný proces.“* (Olins, 2003, s. 17-18).

#### 3.3.1 Definice značky

V současné době má značka jinou hodnotu, než mívala dříve. V minulosti byla značka symbol určité stálosti a v období, kdy docházelo k velkému padělání výrobků znamenala značka standard kvality. Image značky byla důležitá, jelikož podporovala výrobek v prodeji a udržovala ho v mysli zákazníka, dnes nezáleží pouze na tom, jakou image značka má, ale i naše vlastní postoje vůči značce jsou důležité, dnes si totiž můžeme vybírat z velkého množství nabídek na trhu. Existuje několik způsobů, jak lze značku charakterizovat, zaměřili jsme se na pár odborníků a jejich odlišné definice (Olins, 2009).

*„Značky vytvořili marketingoví odborníci ve velkých firmách s cílem svádět zákazníky. Zas a znovu vytvářejí a předkládají veřejnosti barvitě, ale prosté ideje, a tím prodávají zboží. Mechanismus brandingů byl vytvořen pro moderní komunikační metody, a právě jimi je utvářen.“* (Olins, 2009, s. 16).

*„Značka je příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi kdo jej obývají, událostí a těmi kdo ji prožívají. Branding je proces neustálého zápasu mezi výrobcem a spotřebitelem a definicí tohoto příslibu a smyslu.“* (Healey, 2008, s. 6).

Podle Americké marketingové asociace (In Karlíček, 2013, s. 125) je značka *„název, znak symbol, design nebo kombinace těchto elementů, jejichž účelem je identifikace produktů od určité firmy a jejich odlišení od produktů konkurenčních firem.“*

Pan profesor Keller (In Štarchon, 2015) například charakterizuje značku jako něco, co mají lidé ve svém podvědomí, něco, co má své jméno a také určité postavení na trhu. *„Aaker se při definování značky zaměřuje na samotného spotřebitele. Domnívá se, že značku je možné chápat v souvislosti se znalostí značky u spotřebitelů. Jednodušeji lze říci, že pokud se spotřebitel v minulosti se značkou setkal, má o ni určité podvědomí, které nemusí primárně znamenat samotnou bližší znalost značky (sortiment, produkty).“* (Štarchon, 2015, s. 10).

V souvislosti s brandingem se také můžeme setkat s pojmem **co-branding**. Tento pojem znamená společné propagování dvou značek, jejich spolupráci a alianci. Tento typ propagace je velmi oblíbený z hlediska ceny, jelikož náklady na reklamu jsou u co-brandingu mnohem nižší. Se společnou propagací se setkáváme téměř denně, aniž bychom si to ve skutečnosti uvědomovali. V době, kdy byla velmi oblíbená pohádka *„Ledové království“*, chtěly všechny dívky co nejvíce výrobků s postavou Elzy, firmy se tedy rozhodli nabízet čokolády, oblečení, ale dokonce i kola nebo přilby s tímto motivem. *„Spolupráce při umístění na trh umožňuje jedné značce využívat prodejní síť druhé s cílem zasáhnout velký počet potenciálních nových zákazníků.“* (Healey, 2008, s. 41).

### 3.3.2 Role značky

Značky jsou identifikátory původu či výrobců a částečně přisuzují zodpovědnost za kvalitu produktů. Zákazníci mohou hledět na výrobky odlišně podle toho, jakou značku mají. Spotřebitelé poznávají značky z minulé zkušenosti a dokáží usoudit, které značky jejich potřeby dokáží uspokojit, a které nikoliv. Pro firmy značky usnadňují manipulaci a sledování výrobků, pomáhají v třídění zásob a účetních záznamů. Značky také poskytují právní ochranu vlastností a vzhledu produktů. Značku lze chránit jako registrovanou ochranou známkou, stejně jako výrobní procesy lze chránit patenty nebo obal chránit autorskými právy. Tyto práva zaručují firmám bezpečnost investic do své značky, které později využijí hodnotné aktivum. Důvěryhodnost a věrnost značce může představovat velice zásadní konkurenční výhodu v pozici na trhu (Kotler, 2013).

### 3.3.3 Hodnota značky

*„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě nebo zákazníkovi.“* (Aaker, 2003, s.8).

*„Hodnota značky je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší.“ (Kotler, 2013, s.281).*

Hlavní kategorie hodnoty značky jsou:

- 1) Znalost jména značky
- 2) Věrnost značce
- 3) Vnímaná kvalita
- 4) Asociace spojené se značkou

Znalost představuje sílu dané značky v myslích zákazníků. Znalost lze měřit různými způsoby. Položením otázek spotřebitelům týkající se otázek typu: zda někdy značku viděli, na které značky si vzpomenu v kategorii výrobku, nebo která značka se jim první vybaví. Znalost, identifikace či jakékoli proniknutí do zákaznickovi mysli je primární cíl každé značky (Aaker, 2003).

Vnímaná kvalita je pro mnoho firem ze strategického hlediska klíčová a mnoho společností vnímá kvalitu za jednu z primárních hodnot existence firmy. Vnímaní kvality je také obvykle základem toho, co zákazníci kupují a v tomto smyslu je i základním měřítkem vlivu značky. Ovšem vytvořením kvalitního výrobku nebo služby neznamena nutně také vytvoření vnímané kvality. Zákazník, který je ovlivněn předchozí představou nebo zkušeností s nižší kvalitou, často nevěří a nehodlá věnovat další čas k ověření této skutečné kvality. Proto je zde pověst značky a její minulé i dosavadní působení velice podstatné, jelikož cesta zpátky je daleko obtížnější (Aaker, 2003).

Věrnost značce je často z mnoha koncepcí hodnoty vyjmuta, avšak věrnost je klíčovým aspektem k ocenění značky, která se prodává nebo je nabídnuta na firemní trh. Vliv věrných zákazníků je neopominutelný a představuje často zásadní zásah do marketingových nákladů, jelikož je podstatně levnější si udržet stávající zákazníky než získat nové. Věrnost stávajících zákazníků také představuje předvídatelný objem výnosů a prodejů. Všechny organizace by měli odhadnout hodnotu svých zákazníků (Aaker, 2003).



### 3.3.4 Budoucnost značek a brandingů

Globalizace má svá pozitiva i negativa. Důležité je ale především to, co si přeje spotřebitel, pokud si přejeme nakupovat levně a nezáleží nám na původu produktu, dojde nejspíše k postupné homogenizaci světa, kdy si budou země podobné a nepoznáme, zda jsme doma nebo za hranicemi, jelikož nabídka bude všude stejná. V současnosti je tomu tak například na letištích, kdy není možné najít nějakou osobitost pro danou zem a identické obchody a některé služby s rychlým občerstvením můžeme najít v každém státě. Záleží také na myšlení spotřebitele, jak vnímá okolní svět a zdali je ovlivněn hrozbou globálního oteplování a také jestli se zajímá o životní prostředí. Spousta zákazníků se zlobí za velké množství plastů v obchodech a snaží se proti tomu bojovat, stále je tu ale větší populace lidí, kteří prodej podporují a firmy tak nemají důvod něco měnit. Je důležité mít na paměti, že se vždy vše odvíjí od spotřebitele, hodnota i role značky jsou závislé na postoji zákazníka (Olins, 2016).

*„Brand manager bude muset nepochybně ovládat alternativní techniky brandingů, jako například síťový marketing či zapojení značky do oblasti zábavy a her. S poklesem vlivu tradičních forem propagace a PR budou značky, které se zoufale snaží prosadit do života zákazníků, sahat po těchto nástrojích stále častěji.“* (Healey, 2008, s. 66).

### 3.3.5 Vytváření značky

Bloudek (2013) vysvětlil budování značky na čtyřech krocích. Prvním krokem je známost značky, což znamená, jak dobře ji zákazník zná a zda má všeobecný přehled o jejích kvalitách. Druhý krok souvisí s asociacemi a postoji spotřebitele. Když tedy zákazník značku pozná, musí firma pozitivně zapůsobit pro vytvoření kladných asociací s produktem. Ve třetí fázi si zákazník buduje určitý náhled na značku a je také schopen ji ohodnotit ze své vlastní zkušenosti, a to nejlépe opět pozitivně. Posledním krokem v budování silné značky je věrnost zákazníka, někteří mají dokonce pocit spojení se značkou a sami ji propagují, jelikož díky předchozím krokům věří v její kvalitu a značka jednoduše plně uspokojuje jejich potřeby, což vede k věrnosti při nákupu.

*„Práce se značkou vypadá při pohledu zvěšči jednoduše. Zdá se, že její součástí je protivně časté a někdy až vtíravé opakování sloganu, několika barev a charakteristického loga, to vše přilípnuté více méně náhodně na všechno, co jev dohledu. Ve skutečnosti je to ale velmi složité.“* (Olins, 2003, s. 166).

Healey (2008, s. 16) také rozdělil proces vývoje značky do čtyř kroků, nebo spíše doporučení pro marketéry:

1. Zkoumejte současnou situaci
2. Představte si ideální budoucnost
3. Kombinujte strategii a kreativitu
4. Čekejte, až se to uchytí, pak zopakujte

Prvním krokem je především objevování a zkoumání postavení produktů na trhu. Marketér si klade otázky, zda výrobky, které byli populární před deseti lety, jsou populární i dnes. Pokud ano, měla by se firma zajímat o marketingovou strategii dané společnosti a také o hodnoty a potřeby zákazníka, kteří zůstávají značce věrní. Umět si představit budoucnost je důležité z hlediska stanovení cílů. Kombinace strategie a kreativity je složitý proces. *„Strategie nebude úspěšná sama o sobě, musí ji doprovázet tvůrčí identita, která vhodným způsobem zapojuje smysly, a dostatek publicity a reklamy, aby po značce vznikla poptávka.“* (Healey, 2008, s. 16). Poslední krok je zejména zpětná vazba. Pokud se produkt uchytí, strategie marketér byla úspěšná a celý proces se může opakovat (Healey, 2008).

### 3.3.6 Systémy značení potravin

Systém značení potravin je rozdělen do tří kategorií, a to na regionální značení, národní a nadnárodní. Regionální značení je založeno na specifikách individuálních krajů, kdy záleží na lokálním potravinovém průmyslu. Pokud tedy například v Pardubicích potkáte obchod se značkou regionální potraviny, můžete si být jisti, že nakupujete zboží přímo z Pardubického regionu (Rojík, 2016).

Nadnárodní systém značení nebo značení EU se dále skládá ze tří úrovní (Chráněného zeměpisného označení, Chráněného označení původu a Tradičního zaručené speciality), které jsou důležité z hlediska garance kvality a původu a také z důvodu ochrany spotřebitele před klamavou reklamou. Z pohledu českého zákazníka je nadnárodní značení méně známé (Rojík, 2016).

Třetím systémem značení je národní systém, který se orientuje na produkty vyrobené v České Republice. *„Zařazeny do něj byly i systémy Regionální potravina a Vína*

*z Moravy, vína z Čech, které jsou řízeny centrální institucí podle jednotných podmínek. Výběr byl proveden pomocí Katalogu spotřebitelských značek, které uvádí nezisková organizace dTest, za účelem pomoci spotřebitelům v orientaci mezi značkami a symboly na obalech výrobků.“ (Dtest in Rojík, 2016, s. 24).*

## 4 Praktická část

V praktické části pokračujeme v tématu týkající se značky, avšak se zaměřením na jednotlivé značky kvality a původu. Dále je zde podkapitola věnovaná BIO potravinám a jelikož je diplomová práce zaměřena na spotřebitele Pardubického kraje, je zde také stručná charakteristika daného regionu. Další podkapitola praktické části se týká dotazníkového šetření, kde jsou na základě odpovědí respondentů vypracované grafy s komentářem.

### 4.1 Značky kvality a původu

V současnosti se na trhu objevuje velké množství značek kvality a pro nezkušeného spotřebitele je celkem složité se v nich orientovat, avšak v rámci různých ocenění kvalitních výrobků určitá osvěta populace probíhá. V roce 1993 dostali některé výrobky značku **Czech made**, ale spousta lidí ji hanlivě přejmenovala na „ček šmejd“, proto se od roku 2000 vláda snažila vytvořit prostředí, kde by společnost uznávala a respektovala kvalitu určitých značek jako národní standard. Program, který byl v tu dobu vytvořen se nazýval NPK, neboli **Národní politika kvality**, se kterou spolupracovali i jiné nevládní organizace, které se podíleli na šíření informací a nabízeli bezplatnou informační službu. V roce 2002 se součástí Národní politiky stal program **Česká kvalita**, což je „*program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb, jehož cílem je zajistit informovanost spotřebitelů o nabídce kvalitních produktů a služeb na našem trhu a vytvořit věrohodný systém značek.*“ (Novotná, 2014, s.26).

#### 4.1.1 Regionální potravina

Na jaře roku 2010 spustilo Ministerstvo zemědělství nový program, pro podporu lokálních a domácích producentů. Cílem bylo vyvolat zájem spotřebitelů o lokální potraviny z jednotlivých krajů. V rámci tohoto programu vznikla značka Regionální potravina. Tuto značku mohou výrobci získat po splnění určitých podmínek. Primární podmínkou získání označení je především původ surovin z daného kraje a jeho následné zpracování na území daného regionu, přičemž podíl surovin pocházející z regionu musí být alespoň 70 % a pokud se jedná o hlavní surovinu, tak ta musí být ze 100 % z tuzemského původu. Každý kraj se pak zúčastnil soutěže o nejlepší regionální produkt. Hodnoceny jsou kategorie: mléčné produkty, pekařské a cukrářské výrobky, ovoce a zelenina, nápoje,

uzeniny a produkty z masa a ostatní potravinářské produkty. Výherci pak získávají certifikát Ministerstva zemědělství a mají právo využívat označení Regionální potravina na další 4 roky. Výrobky, oceněné značkou Regionální potraviny by měly vykazovat známky nadměrné kvality a jedinečnosti v porovnání s běžnou produkcí na trhu. Ministerstvo zemědělství se zajímavou propagací snaží výrobky takto označené podporovat, ať už pořádáním různých prodejních a zábavných akcí na různých místech republiky, nebo šířením informací o výjimečnosti potravin s daným označením (Spilková, 2016).

V roce 2018 Ministerstvo udělilo značku po deváté a spotřebitelé mohou v současné době vybírat z celkem 523 oceněných produktů (Regionální potravina, 2018).

**Obrázek 3: Regionální potravina**



Zdroj: Regionální potravina [online], 2015

#### 4.1.2 **Klasa**

Další značkou kvality udělovanou ministrem zemědělství České republiky je značka v barvě trikolory KLASA. Tato značka může být udělena opět po splnění jasných pravidel pro udělení této národní značky. Potraviny, které jsou označeny touto značkou se vyznačují výjimečnou kvalitou, kterou zvyšuje přidanou hodnotou fakt, že tyto výrobky jsou zcela nebo z části z domácích surovin. Na regulérnost splnění podmínek dohlíží posudkem či rozbořem akreditované laboratoře. Výrobci těchto produktů dále musí splňovat certifikaci jakosti (ISO 9001) nebo bezpečnost potravin (HACCP, BRC apod.) (Spilková, 2016).

Výroba certifikovaných výrobků musí být kdykoli přístupná kontrolním inspekcím, aby bylo průkazné, že kvalitativní vlastnosti výrobku jsou stále na patřičné úrovni, a že nedošlo ve výrobním procesu ke změnám. Je tedy jasné, že produkty označené značkou KLASA splňují přísnější bezpečnostní i kvalitativní kritéria a normy České republiky i Evropské unie než běžné výrobky, které nejsou označené (Spilková, 2016).

Tato značka je udělována odbornou radou složenou z odborníků v potravinářském průmyslu. Uděluje se na dobu 3 let. Po uplynutí této doby může být tato lhůta prodloužena, ale pouze za předpokladu splnění veškerých podmínek. V případě zjištění jakékoli změny kvality nebo výrobního procesu vedoucí ke zhoršení kvality, může být na základě kontroly Státní zemědělské a potravinářské inspekce nebo Státní veterinární správy značka odebrána. Logo KLASA na obalech slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci na nasyceném trhu potravinářských výrobků (Babička, 2012).

Národní značkou kvality je označeno nyní 966 potravinářských produktů od 221 českých a moravských výrobců (eKlasa, 2018).

Obrázek 4: Klasa



Zdroj: eKlasa [online], 2018

#### 4.1.3 České cechovní normy

Značení „ČESKÁ CECHOVNÍ NORMA“ nám u produktu zaručuje, že byl výrobek vyroben dle specifických norem. Klíčové je především dodržení předem stanoveného technologického postupu a potraviny by pak měly mít v porovnání s jinými výrobky na trhu nadstandartní charakteristiku. „*Cechovní normy potravinářská komora zavádí podle vzoru Rakouska, kde se vztahují na 30 000 produktů. V Česku komora projekt připravovala dva roky. Jednotlivé normy se týkají například několika druhů sýrů, párků, mléka či bramboráku.*“ (Kučera, 2016).

Ministerstvo zemědělství označování výrobků zpřísnilo. V minulosti se za českou potravinu dal považovat i produkt, který byl u nás pouze zabalen, a proto tak působil dojmem českého původu. Novela týkající přísnějšího hlídání značení platí od roku 2017. Pokud je výrobek označen jako „český“ tak, nejen že byl vyroben v České Republice, ale musí být také složen výhradně z českých surovin. V některých případech je procento českých surovin sníženo ze 100 % na 75 % procent, a to pouze ve výjimečných situacích, kdy je potravina vyrobena z více surovin, které se v České Republice ani nevyskytují. V současné době má tento certifikát více než 200 produktů. Mezi nimi jsou například

následující společnosti: Boneco, Česká vejce, Zlatá vejce, Velkopavlovické drůbežářské závody či Podnik pro výrobu vajec v Kosičkách (Kučera, 2016).

Obrázek 5: České cechovní normy



Zdroj: Cechovní normy [online], 2018

## 4.2 BIO potraviny

K výrobě BIO potravin jsou využívány BIO produkty, povolené množství pomocných látek, a také je zde možný malý podíl produktu, který neprošel procesem ekologického zemědělství. Proto, aby BIO potravina obdržela příslušnou značku, musí být k dispozici osvědčení o původu (Babička, 2012).

*„Je důležité vědět, že BIO potraviny musí být vyráběny pouze z co možná nejkvalitnějších surovin, bez nepřirodních konzervantů, barviv, či dochucovadel. Potraviny musí být pečlivě zpracovávány, pokud možno za použití biologických, mechanických a fyzikálních postupů – tedy v zásadě tradičním způsobem.“* (eagri, BIO potraviny, 2009).

Sortiment je poměrně široký, lze nakupovat různé produkty v BIO kvalitě od zeleniny a ovoce, mouky a masa až po víno. Spotřebitele, který není dostatečně informován o BIO potravinách odradí cena těchto potravin, jelikož je kvůli větším nákladům na výrobu o něco vyšší než cena klasických produktů. Například ekologické chovy drůbeže, kdy musí majitel investovat do speciálních klecí a výběhů, které umožní pohodlné a nenásilné chování zvířat. Cena BIO masa je tedy pak logicky vyšší, ale zákazník si neuvědomuje, že s vyšší cenou zde v tomto případě přichází i lepší kvalita (eagri, BIO potraviny, 2009).

### 4.2.1 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství funguje v České Republice již od roku 1990, kdy se objevily první tři farmy a od té doby se zde nachází více než 4 000 ekofarem. K nárůstu přispěla státní finanční podpora ekozemědělců. Ekologické zemědělství je zaměřeno na

životní prostředí a způsob, jak šetrně hospodařit bez chemických či jiných látek, které nejsou přírodní, či zvyšují riziko kontaminace. Ekologickým zemědělstvím jsme schopni vypěstovat kvalitní produkty, přesněji BIO potraviny bez přidaných látek, bez toho, aniž bychom znečišťovali půdu, nebo životní prostředí. Ekologické zemědělství je zaměřeno také na chov hospodářských zvířat a na podmínky ve kterých jsou tato zvířata držena. Podstatou je, aby zvířata měla dostatek čerstvého vzduchu, možnost venkovní pastvy a dostatek prostoru během ustájení. Jednou z výhod ekologického zemědělství je i podpora zaměstnanosti na venkově (Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2016-2020, 2016).

*„Svým komplexním přístupem EZ pozitivně přispívá k řešení řady současných problémů, jako je např. snižující se kvalita půdy, nízká retence vody v krajině, zhoršená kvalita vod, pokles druhové rozmanitosti a zhoršená kvalita ovzduší až po rizika změny klimatu. Přitom potenciál možného rozšíření EZ ještě není dostatečně využit a poskytuje velký prostor pro zvyšování pozitivních dopadů EZ jak na složky životního prostředí, tak oblast sociální i oblast produkce kvalitních bioproduktů a biopotravin.“* (Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2016-2020, 2016, s.6).

#### 4.2.2 Značení BIO potravin

Každá BIO potravina, musí mít na obalu kromě loga také kód organizace, která výrobek kontrolovala a schválila jeho vhodnost pro prodej pod pojmem BIO, což znamená, že provedla veškerou kontrolu toho, zda výrobek neporušil podmínky zpracování. Spotřebitel si tedy může na základě kódu příslušnou organizaci dohledat a zjistit, zda byla kontrola u dané potraviny provedena. Stránka bezpečnost potravin cituje tři soukromé kontrolní organizace, kterým ministerstvo zemědělství přidělilo kódy, jsou to:

**Tabulka 2: Kódy organizací bezpečnosti potravin**

KEZ, o.p.s.	Kód na obalu: CZ-BIO-001
ABCert AG	Kód na obalu: CZ-BIO-002
BIOKONT CZ	Kód na obalu: CZ-BIO-003

Zdroj: Bezpečnost potravin, 2012

Každá česká potravina, která je označena logem BIO, EKO, nebo ORGANIC je povinna na obalu uvést základní informace, jako je evropské a národní logo, kód



organizace, která produkt kontrolovala, specifikovat původ surovin, a také vyjmenovat všechny suroviny ze kterých je výrobek složen. Není možné, aby se na trhu objevila potravin, která nese logo a není registrována. Pokud chce spotřebitel znát od koho například kupuje maso, je možné si daného prodejce vyhledat v registru ekologických podnikatelů, kde jsou také uvedeny oprávnění a certifikáty výrobku (eagri, BIO potraviny, 2009).

### Národní značení

Národní značení BIO potravin, které nese nápis „Produkt ekologického zemědělství“, je také někdy označován jako **BIOzebra**. Toto logo se používá u BIO potravin jako ochranná známka v celé České republice. Všechny BIO potraviny vyprodukované v České Republice musí nést národní i evropské logo. *„Logo je možné použít pouze v souladu s ustanovením zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a vyhlášky č. 16/2006 Sb., ze dne 6.ledna 2006, kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství.“* (Loga a Značení, 2009).

Obrázek 6: EU list, BIOzebra



Zdroj: Eagri [online], 2009

### Evropské značení

BIO potraviny, které nebyly v České Republice vyrobeny, mohou být označeny BIOzebrou, ale není to povinné, pokud byl produkt vyroben v Evropě, musí nést evropské logo a BIO potraviny z dovozu ze třetích zemí nemají povinnost evropské, či národní logo používat, avšak, vždy je nutné, aby každá BIO potravin nesla informaci o tom, kde byl daný produkt vyroben. *„Grafický znak loga společenství označující ekologickou produkci*

*je definován v nařízení Rady (ES) č. 864/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91.“ (Loga a Značení, 2009).*

#### **4.2.3 Bio v současnosti**

Ministerstvo zemědělství má snahu podporovat ekologické zemědělství a z toho důvodu také probíhá osvěta spotřebitelů, během které zákazníci pochopí důvody, proč je prospěšné BIO potraviny kupovat. V září 2018 proběhla kampaň zaměřená na informovanost zákazníků pod názvem „Září – Měsíc BIO potravin“. V rámci této kampaně se v České Republice konalo několik akcí, jako například „Čejkovické bylinkové slavnosti, Dožínky na Letné, BIOzemědělský den na farmě Sasov v Jihlavě, nebo BIO Jarmark v Praze“ a mnoho dalších. 3. září 2018, v rámci zahájení měsíce BIO potravin, byl vyhlášen i vítěz v soutěži Česká BIOpotravina 2018. Do soutěže bylo přihláшено 104 výrobků a zvítězil Hovězí tenderloin steak BIO farmy Mitrovský dvůr (Tampír, 2018).

Spotřeba BIO potravin každý rok roste, v roce 2017 bývalý ministr zemědělství pan Marian Jurečka oznámil: „*Jsem rád, že lidé stále více přemýšlí nad tím, co jedí, a více se snaží nakupovat opravdu kvalitní zboží. Český trh je z velké části schopen reagovat na stále větší poptávku po BIO potravinách, a to i díky různým programům, kterými Ministerstvo zemědělství farmáře podporuje.*“ (Ježková, 2017).

### 4.3 Charakteristika Pardubického kraje

Pardubický kraj se rozprostírá na východě Čech, jeho rozloha je 4 519 km<sup>2</sup>, což z něj dělá pátý nejmenší kraj v České Republice. Co se týče přírodních podmínek, kraj je velmi rozmanitý, jelikož osídlení, ani rozprostření zemědělské výroby není rovnoměrné a s tím souvisí i rozdílnost v kvalitě životního prostředí.

Pardubický kraj se skládá ze čtyř okresů, jsou to Pardubice, Chrudim, Svitavy a Ústí nad Orlicí a k 31.12.2016 je také evidováno 451 obcí. Ke stejnému datu byl počet obyvatel v pardubickém kraji 517 087, což je necelých 5 % obyvatel celé České Republiky.

Průměrná hrubá mzda se v roce 2016 vystoupala až k 24 707 Kč. Nezaměstnanost byla celkem nízká, u osob od 15-64 let bylo nezaměstnaných pouze 4,04 % obyvatel, kdy nejhorší nezaměstnanost byla v okrese Svitavy. (Český statistický úřad, 2017).

**Tabulka 3: Několik nej z oblasti Pardubického kraje z roku 2016**

Nejvýše položený bod	Králický sněžník (1424 m. n. m.)
Nejnižší položený bod	Hladina Labe u Kojic (201 m. n. m.)
Obec s největším počtem obyvatel	Pardubice (90 044)
Obec s nejmenším počtem obyvatel	Vysoká, Želivsko (32)
Zemědělská produkce	Nejvyšší objem na hektar obhospodařované zemědělské půdy.
Nezaměstnanost	Nejnižší podíl dlouhodobě nezaměstnaných osob (12 měsíců a déle) na obyvatelstvu ve věku 15-65 let.
Kriminalita	Nejnižší počet registrovaných trestných činů na 1000 obyvatel.

Zdroj: (Český statistický úřad, 2017).

#### 4.4 Výsledky dotazníkového šetření

Šetření bylo prováděno v oblasti potravinářských výrobků se zaměřením na značku BIO. Celkem se průzkumu zúčastnilo 423 respondentů s trvalým bydlištěm v Pardubickém kraji.

V prvních 4 otázkách byli dotázaní rozděleni do segmentů z hlediska pohlaví, věku, dosaženého vzdělání a výše příjmu domácnosti ve které žijí.

Průzkumu se zúčastnilo více žen než mužů konkrétně 266 respondentů ženského pohlaví a 157 zástupců mužského. Ženy obecně nakupují potraviny v domácnostech více než muži, což může být i důvod, proč se do průzkumu zapojily především ženy. Z hlediska celkového počtu dotázaných je to tedy přibližně 63 % žen a 37 % mužů. Což zobrazuje následující tabulka (Tabulka 4).

**Tabulka 4: Pohlaví**

Pohlaví	Počet	%
Muži	157	37,12 %
Ženy	266	62,88 %
<b>Celkem</b>	<b>423</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Věkové rozhraní dotazujících bylo rozděleno do 3 kategorií. Jelikož se dotazníků mohli zúčastnit pouze dospělé osoby nad 18 let, věkové kategorie byly rozděleny na 18-35 let, 35-50 let a 51-65 let. Nejméně zastoupenou skupinou byla nejvyšší věková kategorie nad 51 let, ze které se průzkumu zúčastnilo 65 respondentů. Ve věku 35-50 let odpovídalo 92 dotazovaných. Nejpočetnější kategorií byla 18-35, ze které odpovídalo 266 respondentů. Přehledně jsou věkové kategorie rozděleny v následující tabulce (Tabulka 5).

**Tabulka 5: Věkové kategorie**

Věk	Počet	%
18-35 let	266	62,88 %
36-50 let	92	21,75 %
51-65 let	65	15,37 %
<b>Celkem</b>	<b>423</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli také rozděleni do čtyřech kategorií z hlediska dosaženého vzdělání, kde nejpočetnější skupinu zastupovali lidé s dokončenou střední školou s maturitou, což bylo přibližně 46 % dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinu v zastoupení necelých 38 % tvořili absolventi z vysoké nebo vyšší odborné školy. Další typ vzdělání střední školy bez maturity/vyučení zastupovalo téměř 11 % jedinců a lidé se základním vzděláním tvořili v průzkumu 6 % dotázaných.

**Tabulka 6: Vzdělání**

Ukončené vzdělání	Počet	%
<b>ZŠ</b>	25	5,91 %
<b>SŠ bez maturity/vyučení</b>	45	10,64 %
<b>SŠ s maturitou</b>	194	45,86 %
<b>VŠ/VOŠ</b>	159	37,59 %
<b>Celkem</b>	<b>423</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední segmentací bylo rozdělení respondentů do příjmových skupin z hlediska čistého příjmu domácnosti, ve které respondent žije. Skupiny byly rozděleny do tří kategorií, a to na čistý příjem do 25 000 Kč, který má dle vyhodnocení 32 % respondentů tedy 136 všech dotazujících. Nejvíce zastoupená skupina byla tvořena 240 respondenty, což tvoří nadpoloviční většinu dotazujících s čistým měsíčním příjmem domácnosti v rozmezí 25 až 50 tisíc korun. Nejmenší zastoupená skupina respondentů byla s příjmem nad 50 tisíc korun, která představovala přibližně 11 % dotazovaných, což lze názorně vidět v tabulce (Tabulka 7).

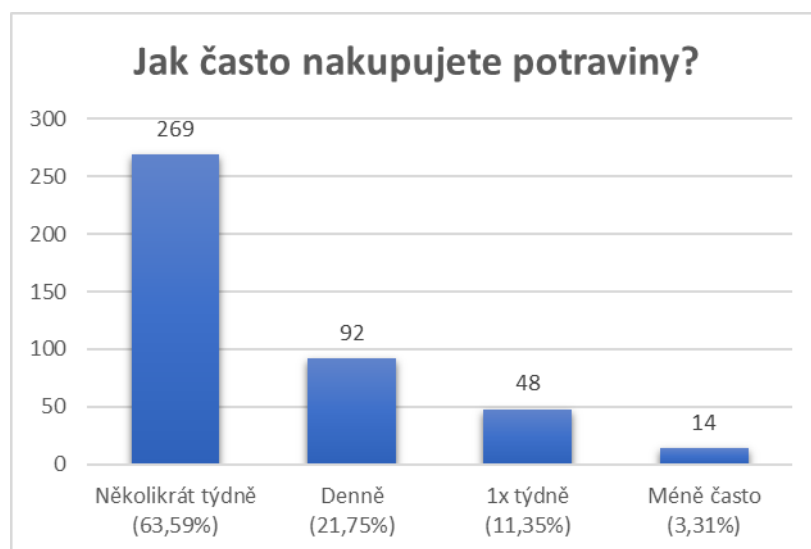
**Tabulka 7: Měsíční čistý příjem domácnosti**

Čistý příjem	Počet	%
<b>Do 25 000 Kč</b>	136	32,15 %
<b>25 001-50 000 Kč</b>	240	56,74 %
<b>50 001 Kč a více</b>	47	11,11 %
<b>Celkem</b>	<b>423</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Předmětem našeho zájmu jsou spotřebitelé Pardubického kraje a hlavní výzkumná otázka diplomové práce zní následovně: **Jaký je postoj spotřebitelů Pardubického kraje ke značce BIO?** Následující grafy se zaměřují přímo na oblast nákupu BIO potravin a potravin obecně a také na důvody, díky kterým si spotřebitel BIO produkt koupí, nebo nekoupí. Grafy dále zobrazují, kde nejčastěji zákazník nakupuje a jaké jsou jeho největší priority během nákupu.

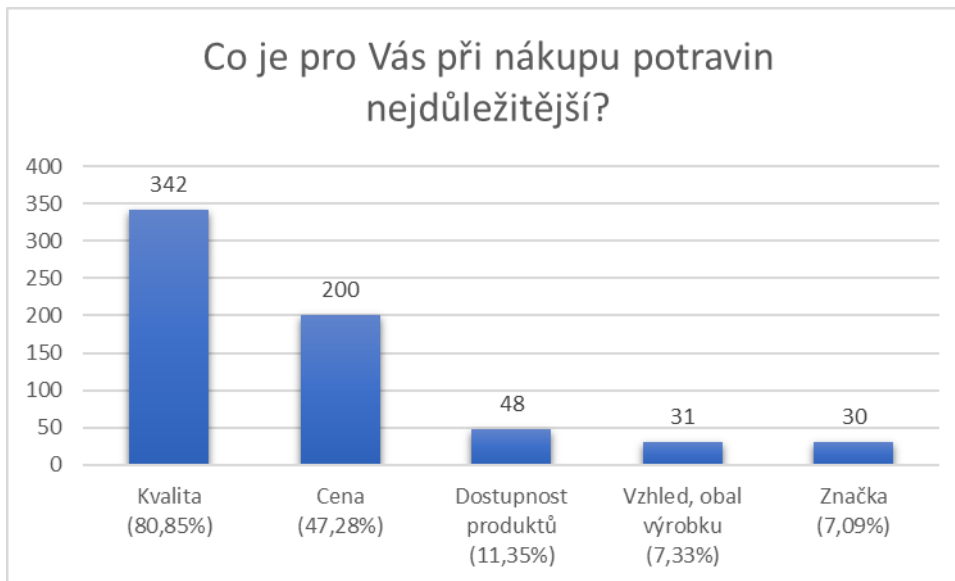
**Graf 1: Jak často nakupujete potraviny?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se zaměříme na individuální výsledky u mužů a žen na základě jejich věku, tak u všech věkových kategorií vyšla stejná odpověď. Zákazník tedy nakupuje průměrně několikrát v týdnu. Přibližně pětina respondentů dokonce nakupuje potraviny každý den.

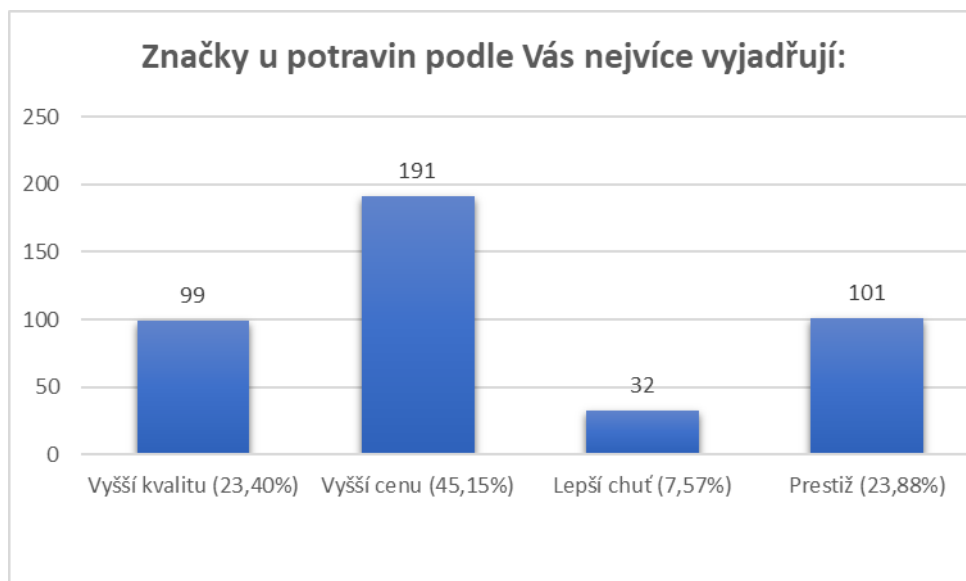
**Graf 2: Co je pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka se týká hlavních priorit zákazníka během nákupu, považujeme ji za podstatnou v rámci prodeje produktu, a proto se na ni zaměříme na základě několika proměnných. Respondenti mohli vybrat více než jednu z uvedených možností, jak je možné vidět v grafu číslo 2, kvalita zboží je pro spotřebitele nejdůležitější. Z hlediska mužského pohlaví je na prvním místě kvalita, poté cena, dostupnost produktu, značka a nejméně podstatnou je pro muže obal výrobku. U žen jsou výsledky podobné a první dvě místa jsou stejná, na třetím místě se však objevuje dostupnost produktu, poté obal výrobku a poslední, tedy nejméně důležitou vlastností u produktu je značka. Ženy se z hlediska věku neliší, až na ty, které jsou starší 51 let, protože ty se např. o obal výrobku nezajímají vůbec. Zájem mužů o značku a obal výrobku se liší v závislosti na věku, kdy nám na základě šetření vyšlo, že muži ve věku 18-35 let mají právě vzhled produktu a značku na třetím místě, naopak muži od 36 do 50 let se o obal nezajímají vůbec a pánské pohlaví starší 50 let zase nevnímá značku jako důležitou vlastnost výrobku. V rámci této otázky nás však zajímala i mzda dotazovaných. Ženy i muži s různými příjmy všichni upřednostňují právě kvalitu, lišil se pouze názor mužů, kteří uvedli, že čistý příjem jejich domácnosti je do 25 000 Kč a nejdůležitější je pro ně tedy cena výrobku.

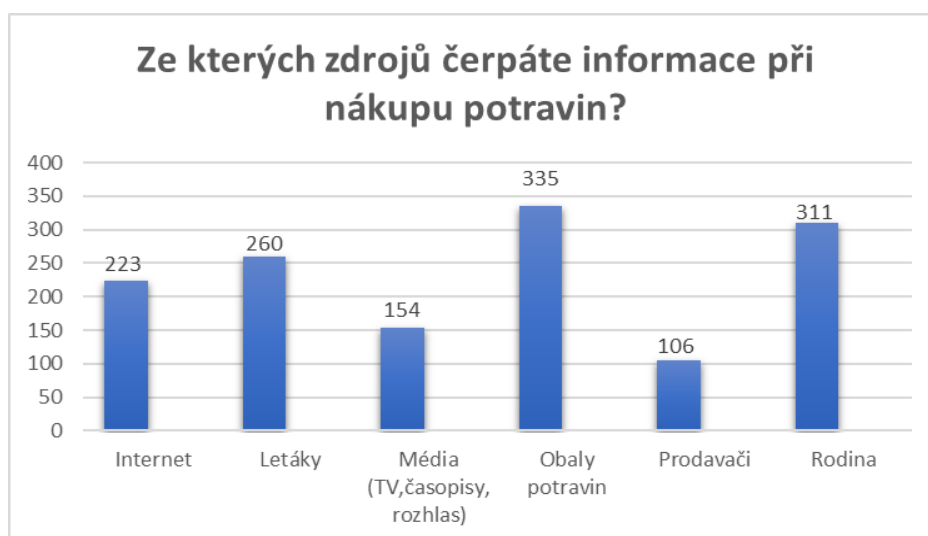
**Graf 3: Značky u potravin podle Vás nejvíce vyjadřují**



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud výrobek nese určitou značku, pro zákazníka to znamená, že má výrobek vyšší cenu. Dalo by se tedy říct, že pokud spotřebitel produkt koupí, domnívá se, že platí především za značku, a ne za kvalitní nebo prestižní zboží. Když se zaměříme na odpovědi respondentů, nalezneme zde drobné odlišnosti z hlediska věku i pohlaví. Muži od 18 do 50 let mají značku jako znamení prestiže hned na druhém místě po vyšší ceně, u žen a u mužů starších 50 let je však prestiž až po vyšší kvalitě, tedy na třetím místě.

**Graf 4: Ze kterých zdrojů čerpáte informace při nákupu potravin?**

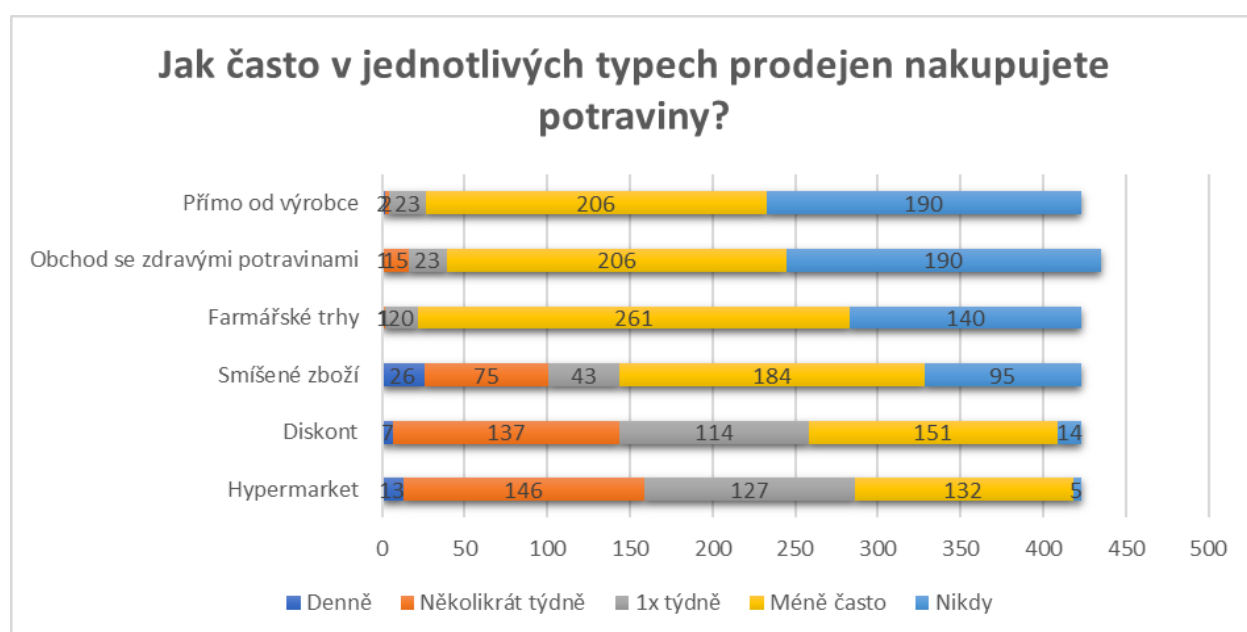


Zdroj: Vlastní zpracování



Z grafu (Graf 4) vyplývá, že největším zdrojem informací pro zákazníka je obal výrobku, kde by měli být obsaženy, všechny důležité informace, jako například, z čeho je výrobek složen, kde byl vyroben, případně i loga, která nám zaručují určitou normu daného produktu. Dalšími cennými zdroji jsou názory, zvyky a vliv rodiny, poté letáky, internet, média a na posledním místě jsou prodavači. Nejvíce se odlišuje sběr informací z internetu a z letáků z hlediska věku zákazníka. Ženy i muži do 35 let upřednostňují internet, naopak pro osoby starší 36 let je lepší si přečíst informace z letáku.

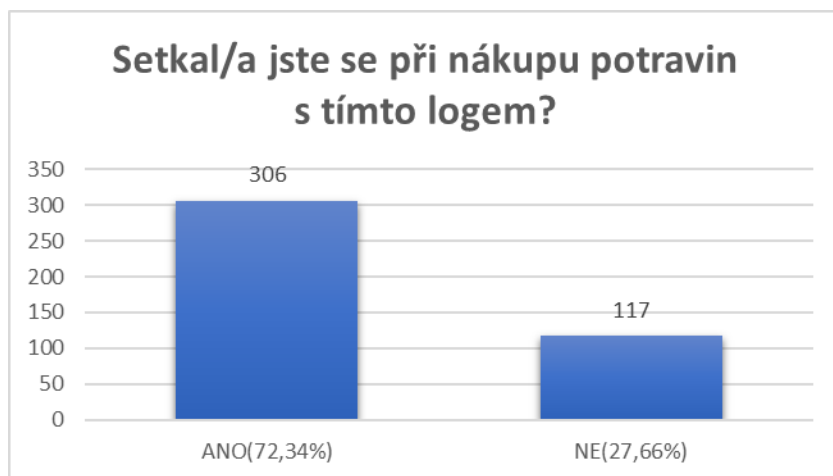
**Graf 5: Jak často v jednotlivých typech prodejen nakupujete potraviny?**



Zdroj: Vlastní zpracování

O tom, jak často zákazník nakupuje jsme se dozvěděli už v prvním grafu (Graf 1), zajímá nás také jaké konkrétní obchody jsou nejčastějším místem nákupů našich respondentů. Nejčastěji zákazníci navštěvují hypermarkety, diskonty a smíšené zboží, obchod se zdravými potravinami a farmářské trhy navštěvují dle odpovědí především ženy a také nákupy od výrobce jsou mnohem populárnější u žen, jelikož dle odpovědí, například muži nad 50 let u výrobce nenakupují a upřednostňují si zajít několikrát týdně do nějakého diskontu.

**Graf 6: Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem? (BIOzebra)**



Zdroj: Vlastní zpracování

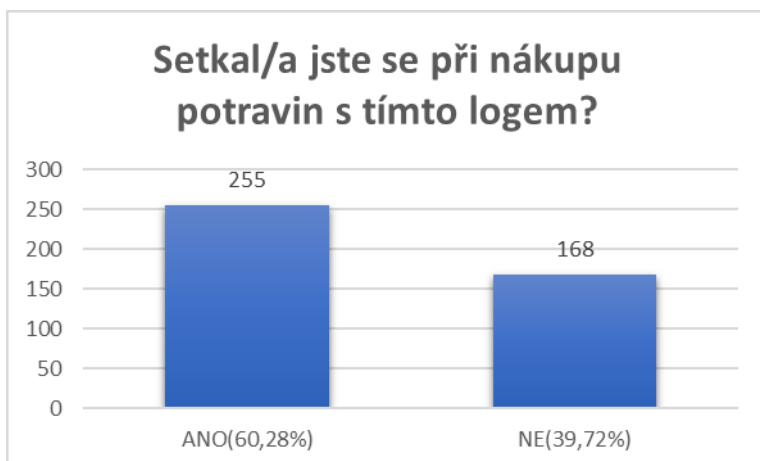
**Obrázek 7: BIOzebra**



Zdroj: eagri [online], 2009

Národní logo je mezi spotřebiteli známější než logo Evropské. Z celkového počtu dotazovaných se 72 % zákazníků setkala s výše zobrazeným logem a 28 % ho nikdy nevidělo. Pokud se zaměříme na výsledky mužů a žen všech věkových kategorií, tak ve všech případech vždy více, než polovina lidí logo zná. Jelikož se otázka týká zejména vzdělanosti populace, zaměřili jsme se na vzdělání respondentů vzhledem k znalosti, či neznalosti loga. U mužů se ZŠ je znalost loga nejnižší, kdy pouze 18 % mužů odpovědělo kladně. Vyučení muži mají výsledek o něco vyšší než muži se ZŠ, avšak stále je to méně než 50 %. 74 % mužů, kteří mají SŠ s maturitou už o pojmu slyšeli a nejlépe na tom jsou muži s vyšším, nebo vysokoškolským vzděláním u kterých více než 80 % národní logo zná. Ženy na tom jsou obecně mnohem lépe, jelikož 50 % žen, které mají pouze základní vzdělání pojem zná. Dále jsou pak ženy u dalších typů vzdělání úspěšnější a více než 70 % žen národní logo BIO potravin zná.

**Graf 7: Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem? (EU list)**



Zdroj: Vlastní zpracování

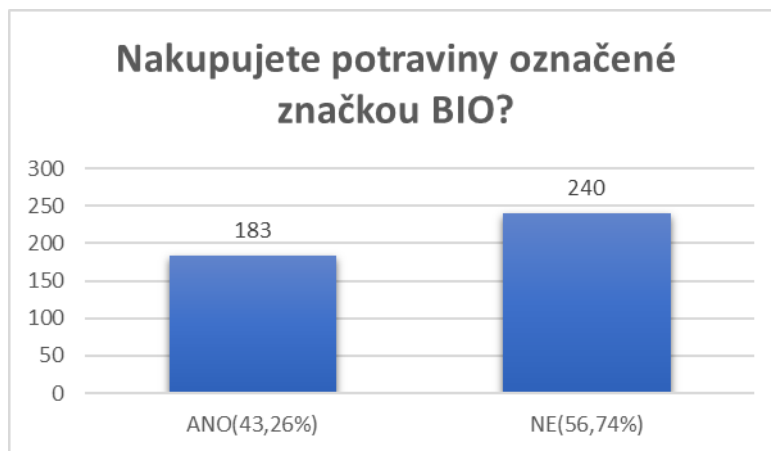
**Obrázek 8: EU list**



Zdroj: eagri [online], 2009

Evropské logo je z hlediska odpovědí našich respondentů méně známé. Vzhledem k vzdělanosti můžeme i v tomto případě u mužů i žen aplikovat stejné pravidlo jako u národního loga, že čím větší vzdělání, tím větší znalost loga. Zajímavostí v tomto případě je, že 0 % dotazovaných mužů, kteří mají nejvyšší dosažené vzdělání logo nezná.

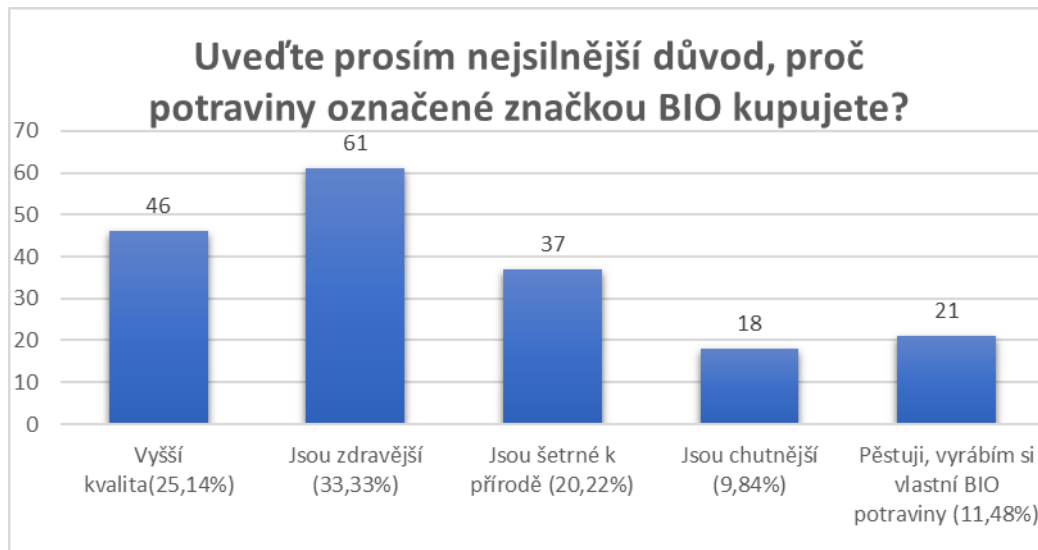
**Graf 8: Nakupujete potraviny označené značkou BIO?**



Zdroj: Vlastní zpracování

BIO potraviny nakupuje méně než polovina dotazovaných, což je přesně 43 % respondentů. Vliv na nakupování má v našem výzkumu především pohlaví a věk. U mužů se procento nenakupujících s přibývajícím věkem zvyšuje. 56 % žen ve věku od 18 do 35 let BIO potraviny kupuje, ale u žen od 36 do 50 let už se procento nakupujících snižuje na 50 % a u žen které jsou starší 51 let dokonce více než 60 % BIO produkty nekupuje. Mzda zde také hraje určitou roli. Když se zaměříme na ženy, jejichž příjem je do 25 000 měsíčně, tak 50 % z nich BIO produkty kupuje. S příjmem se zde zvyšuje i procento nakupujících, kdy 73 % žen, které uvedly, že čistý příjem jejich domácnosti je 50 001, BIO produkty kupují. U mužů s rostoucím příjmem procento kupujících také stoupá, avšak i mezi muži s nejvyššími příjmy, je pouze 39 % zákazníků kupujících BIO produkty. Důležité je zde, že nevíme, zda respondenti, kupují BIO potraviny pravidelně anebo, zda je to pro ně pouze výjimečné zpestření jídelníčku.

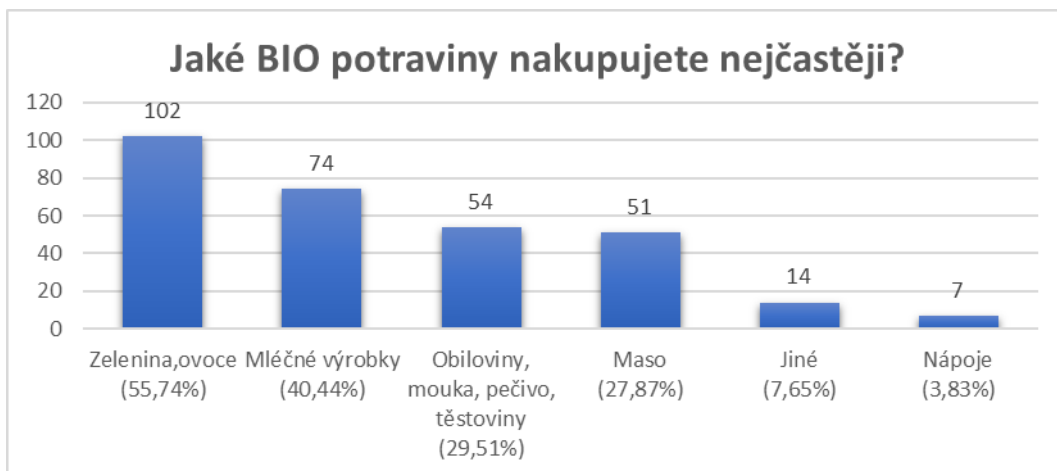
**Graf 9: Uved'te prosím nejsilnější důvod, proč potraviny označené značkou BIO kupujete?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavním důvodem pro nákup BIO potravin je z hlediska respondentů předpoklad, že jsou zdravější než potraviny klasické. U mužů je tento předpoklad, až na druhém místě a pokud BIO potraviny kupují, je to zejména z důvodu vyšší kvality. O přírodu se zajímá přibližně pětina respondentů, necelých 12 % si vyrábí své vlastní BIO produkty. Chuť je pak dle dotazovaných nejméně rozhodujícím faktorem. Z hlediska čistého příjmu domácnosti ženy ve všech zmíněných platových třídách kupují BIO potraviny zejména z důvodu již zmíněného předpokladu, že jsou zdravější a u mužů je to stejné, až na nejvyšší platovou třídu, kdy skoro 60 % mužů uvádí, že BIO potraviny kupuje z důvodu vyšší kvality.

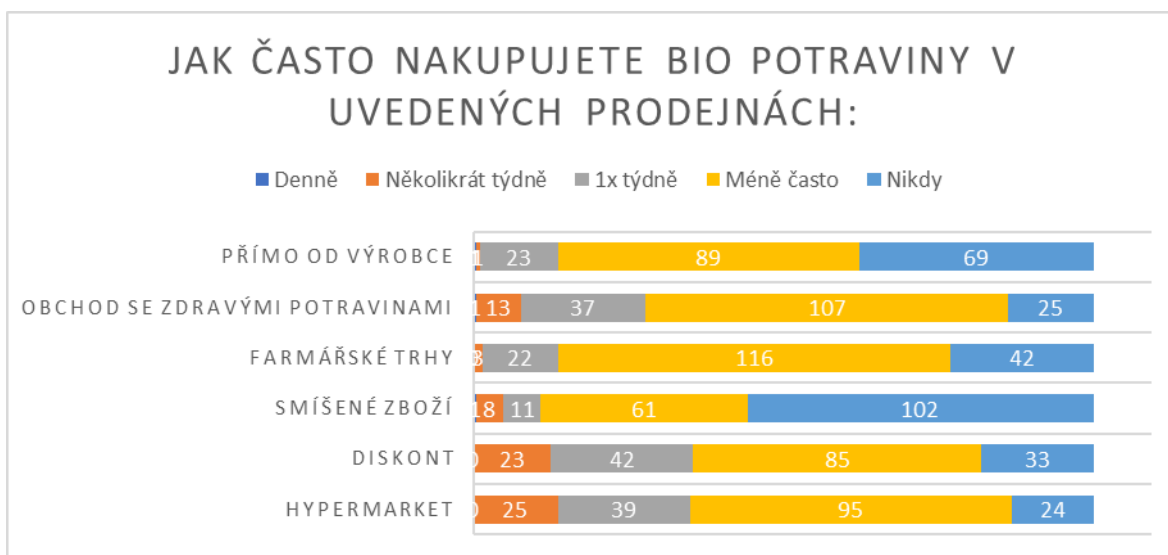
**Graf 10: Jaké BIO potraviny nakupujete nejčastěji?**



Zdroj: Vlastní zpracování

BIO zelenina a ovoce jsou u dotazovaných respondentů na prvním místě. Co se týče pohlaví a věku, pořadí zůstává stejné, u mladších i starších žen a mužů jsou obecně na třetím místě obiloviny. Naopak maso a nápoje v BIO kvalitě, nejsou pro respondenty tak lákavým zbožím.

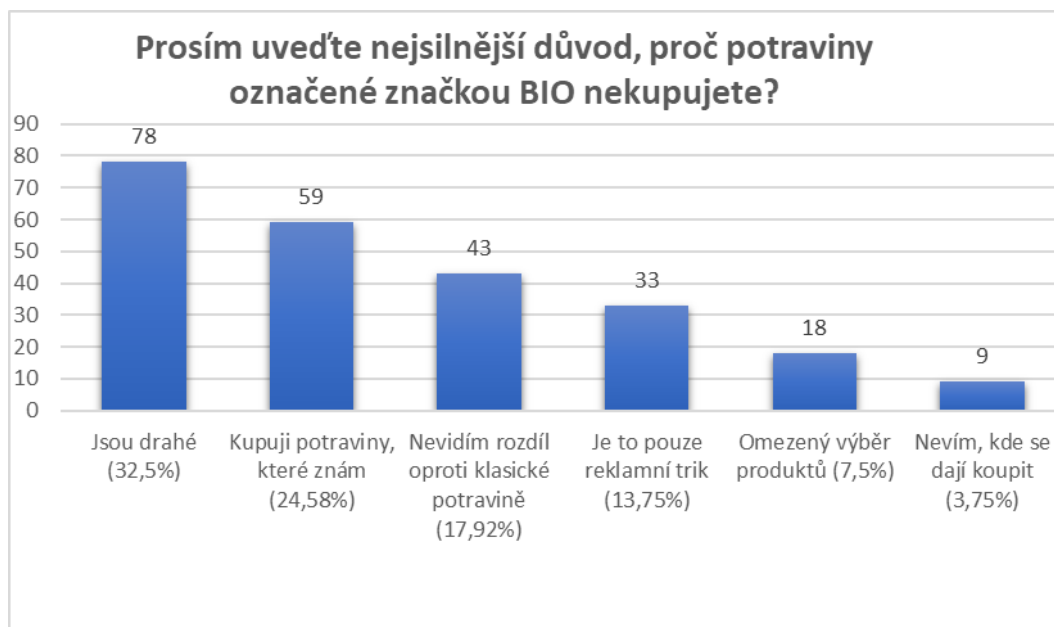
**Graf 11: Jak často nakupujete BIO potraviny v uvedených prodejnách?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Velké prodejny jsou u respondentů nejčastějším místem nákupu BIO potravin. Co se týče smíšeného zboží u žen je toto místo nejméně navštěvovaným z hlediska nákupu BIO potravin, muži od 18 do 35 let by zase pro BIO potraviny nešli do diskontu.

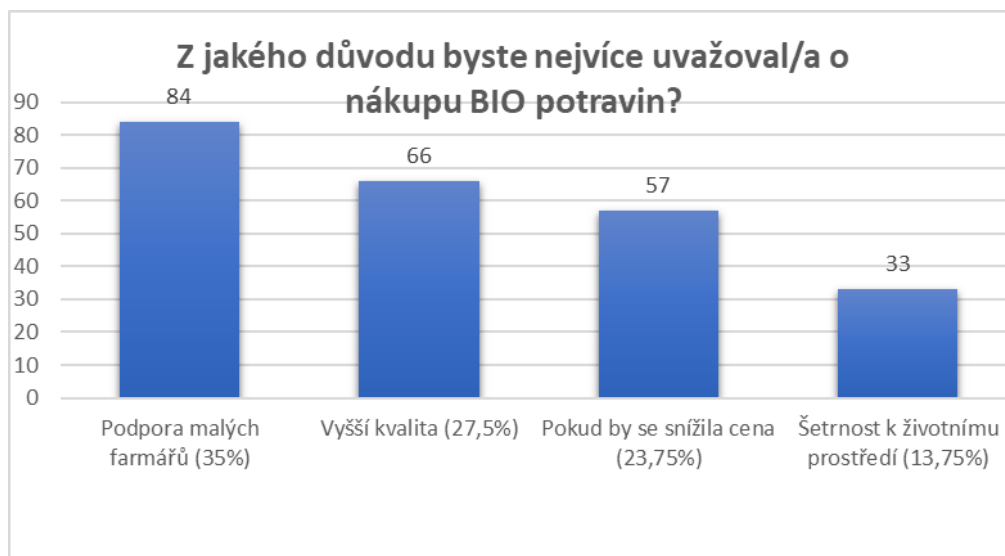
**Graf 12: Uved'te nejsilnější důvod, proč potraviny označené značkou BIO nekupujete?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož zde bylo poměrně velké množství respondentů, kteří BIO potraviny nenakupují, zajímalo nás, co je tím hlavním důvodem. Největší podíl je zastoupen lidmi, kteří BIO nekupují z důvodu vysoké ceny, na druhém místě je odpověď „Kupuji potraviny, které znám“ a na třetím místě je „Nevidím rozdíl oproti klasické potraviny.“ Není to tedy o tom, že by lidé nevěděli, kde BIO potraviny kupovat, ale spíše je na vině neznalost a neinformovanost spotřebitele a s tím spojena nedůvěra v BIO produkt. Pokud se zaměříme na výši čistého příjmu, můžeme si všimnout, že ženy, jejichž příjem v domácnosti je do 50 000 Kč, nenakupují právě proto, že jsou BIO potraviny drahé, ale u žen s čistým příjmem v domácnosti nad 50 000 je hlavním důvodem, to, že nevidí rozdíl oproti klasické potraviny anebo kupují pouze ty, které znají. Procenta nákupu se s příjmem zvyšují. U mužů hraje cena také velkou roli, avšak ne tak velkou jako je tomu u žen. Muži si především kupují to, s čím už mají nějakou zkušenost.

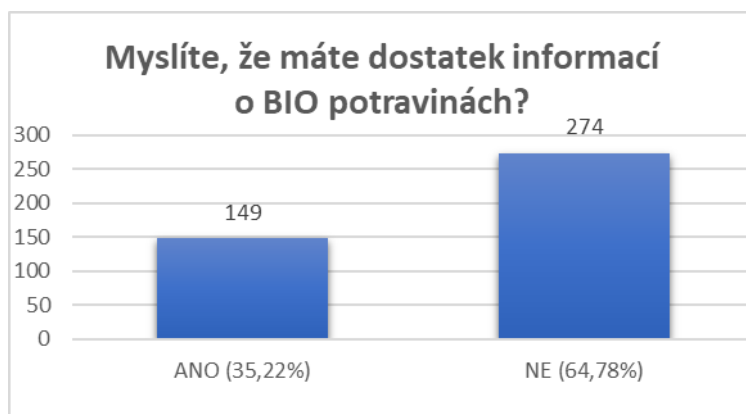
**Graf 13: Z jakého důvodu byste nejvíce uvažoval/a o nákupu BIO potravin?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce by lidé BIO produkty nakupovali, pokud by mohli podpořit malé biofarmy, nebo lokální farmáře. V případě, že se zaměříme na ženy i muže obecně, výsledky jsou téměř totožné. Na prvním místě je vždy podpora malých farmářů, poté vyšší kvalita, snížení ceny a na posledním místě je pro respondenty důležité životní prostředí. Muži se nijak markantně neliší ani z hlediska věku, avšak u žen je rozdíl viditelný. Ženy do 35 let se o životní prostředí zajímají alespoň minimálně, ale u žen nad 36 let, není ani jedna odpověď, která by se týkala šetrnosti k životnímu prostředí.

**Graf 14: Myslíte, že máte dostatek informací o BIO potravinách?**

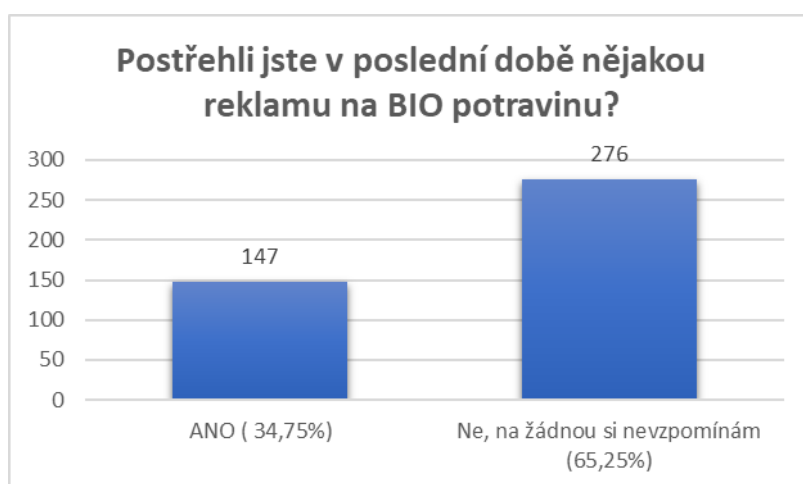


Zdroj: Vlastní zpracování



Většina dotazovaných se domnívá, že má málo informací o BIO potravinách. Vzdelání respondentů zde hraje určitou roli. Pouze 21 % žen se ZŠ se domnívá, že má dostatek informací, ale u žen s vysokoškolským vzděláním je to skoro 40 %. U mužů je to podobné, kdy s maximálním dosaženým základním vzděláním si pouze 18 % mužů věří, že jsou dostatečně informováni. Zato mužů s vyšším, či vysokoškolským vzděláním je podstatně více, a to téměř 45 % dotazovaných. S vyšším vzděláním tedy obecně narůstá informovanost lidí o BIO potravinách.

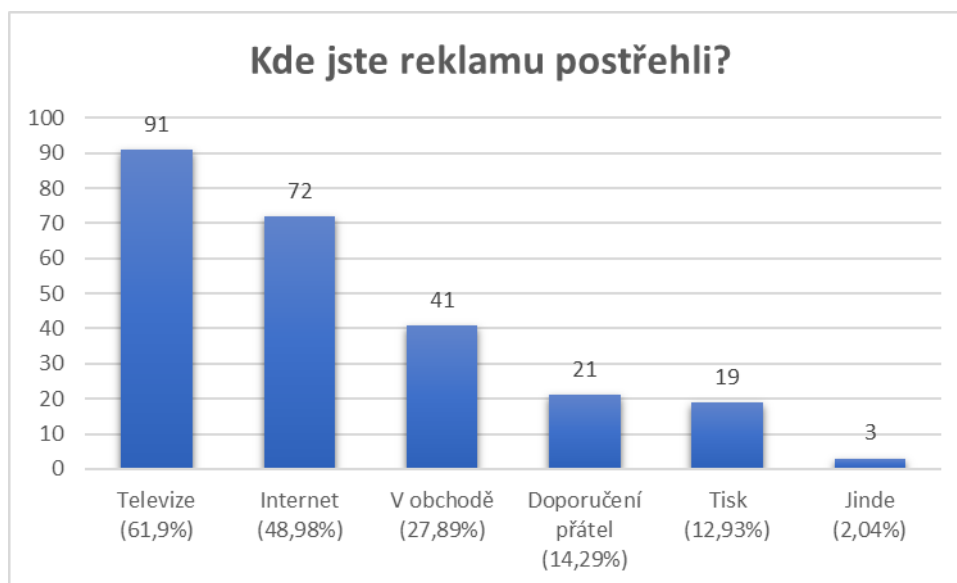
**Graf 15: Postřehli jste v poslední době nějakou reklamou na BIO potraviny?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Více než 60 % dotazovaných nevidělo, nebo si nevzpomíná na žádnou reklamu. Z hlediska věku, ani pohlaví zde nejsou žádné rozdíly.

**Graf 16: Kde jste reklamu postřehli?**



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří na předchozí dotaz reagovali kladně, což bylo méně než 50 % respondentů. Pokud se na odpovědi zaměříme z hlediska pohlaví, u žen i mužů obecně je na prvním místě televize. Překvapující je, že i u žen a mužů od 18 do 35 let je stále hlavním informačním zdrojem právě televize a nikoliv internet. Rozdíl je pak vidět u žen ve věkové kategorii od 36 do 50 let, kdy se internet posunul na první místo a zdroj z obchodu hned na druhé, televize je pak společně s tiskem až na třetím místě. Ženy nad 50 let si všimly reklamy na BIO produkty v televizi a v tisku, internet je pro ně až na posledním místě, kdy doporučení přátel nebylo v rámci této věkové kategorie uvedeno vůbec.

## 5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Závěrečná kapitola diplomové práce se věnuje rozboru výsledků šetření a také porovnání s jinými výzkumy. Kapitola se zaměřuje také na analýzu výzkumné otázky a vlastní doporučení pro značku BIO v Pardubickém kraji.

### 5.1 Shrnutí praktické části

Na začátku jsme si stanovili výzkumnou otázku: „**Jaké jsou postoje a preference spotřebitelů Pardubického kraje ke značce BIO?**“ V této kapitole si rozebereme vztah našich respondentů k produktům v BIO kvalitě. Na základě výsledků praktické části, jsme došli k obecným poznatkům.

Začneme rozbohem nákupů v nezávislosti na značce BIO. Člověk, nehledě na pohlaví, nakupuje průměrně několikrát v týdnu a 21 % dotazovaných dokonce každý den.

Při nákupu je jak pro muže, tak i ženy nejdůležitější kvalita výrobku, hned na druhém místě je cena. Zajímavý byl pohled na vzhled výrobku, jelikož muži a ženy nad 50 let se o obal nezajímají vůbec, naopak mladší ženy jsou při nakupování více ovlivněny vzhledem produktu, oproti tomu značka výrobku je téměř nezajímá. Co se týče značky obecně, zákazník v Pardubickém kraji si ji asociuje zejména s vysokou cenou, nikoli s prestiží, nebo kvalitou.

Zajímalo nás také, jaký zdroj informací používá zákazník nejčastěji a překvapující bylo, kolik lidí si zvolilo obal výrobku. V současnosti lidé více a více dbají na to, co konzumují, a proto studují obal výrobku, který jim poskytne přesné a pravdivé informace o složení potraviny, nejméně využívaným zdrojem je pro zákazníka prodavač. Věk zde hraje také velkou roli, jelikož lidé do 35 let čerpají zejména z internetu, a naopak lidé starší 35 let si doma před nákupem rádi prostudují obchodní letáky.

Zákazník si jako místo svého nákupu nejčastěji volí především hypermarkety a diskonty. Farmářské trhy a nákupy od výrobce jsou méně častým místem nákupu, avšak ženy zde nakupují častěji než muži.

Přesuneme se od obecné analýzy četnosti a místa nákupu ke konkrétním odpovědím týkající se pouze BIO potravin. BIO produkty se v současné době stávají populárnějšími a jelikož roste poptávka, roste i nabídka. *„Každoročně se zvyšuje počet výrobců i distributorů BIO potravin. Ke konci roku 2014 bylo registrováno 351 distributorů BIO potravin, což představuje meziroční nárůst 15 %. Na trhu BIO potravin obecně*

*zaznamenáváme každý rok oživení zájmu. Celkový obrat BIO potravin realizovaný českými výrobci a distributory dosáhl v roce 2013 více než 2,7 mld. Kč (včetně vývozu). V České Republice utratili spotřebitelé za BIO potraviny 1,95 mld. Kč, což představuje meziroční růst 9,5 % a oproti roku 2005 vzrostl trh téměř čtyřnásobně.“* (Akční plán ČR, 2016, s. 10).

Národní logo BIO značky je u našich spotřebitelů mnohem více známé než logo evropské, zajímavým zjištěním bylo, že vzdělání má u mužů vliv na znalost obou log, jelikož čím větší vzdělání, tím větší je procento mužů, kteří BIO logo znají. Ženy jsou obecně ve znalosti log mnohem lepší než muži.

V porovnání se znalostí značky původu Regionální potravina, kterou koordinuje stejná instituce, se výsledky průzkumu dle Rojíka (2015) téměř neliší a vliv vzdělání na znalost značky znovu potvrzují. *„Zkoumanou RZ znají nejčastěji respondenti s nejvyšším ukončeným vzděláním (VŠ a VOŠ) a respondenti v nejmladší věkové skupině, tzn. 18-35 let, což je možno interpretovat v kontextu se skutečností, že obě tyto skupiny respondentů čerpají informace při nákupu potravin z více informačních zdrojů a častěji, než ostatní sledované skupiny také používají jako zdroj informací internet.“* (Rojík, 2016, s.86).

Nákupy BIO potravin u našich respondentů dopadly spíše negativně, jelikož BIO produkty kupuje méně než polovina dotazovaných. Pokud ale respondenty rozdělíme na základě pohlaví a věku, tak více než 50 % žen do 50 let BIO nakupuje. Muži všech věkových kategorií a ženy nad 50 let, ve většině případů BIO produkty nenakupují. Podobně tomu tak bylo i ve výzkumu pro MZe, kdy pouze 41 % dotazovaných produkty značené logem BIO kupuje. *„Výzkumy zpracované pro MZe ukazují nárůst počtu obyvatel, kteří BIO potraviny nakupují (z 37 % v roce 2010 na 41 % v roce 2014). Třetina populace nakupuje BIO potraviny alespoň několikrát měsíčně, zatímco před 6 lety to byla pouze čtvrtina populace. Růst spotřeby BIO potravin souvisí se silícím zájmem o tzv. faremní produkty, které jsou často v BIO kvalitě. Přispívá k tomu i trend farmářských trhů, systém bedýnkového prodeje nebo nárůst farmářských prodejen ve velkých městech.“* (Akční plán ČR, 2016, s. 10).

Velký vliv na nákup BIO potravin má také mzda, čím větší příjem, tím větší je procento nakupujících.

Důvod proč naši respondenti potraviny v BIO kvalitě nakupují, je předpoklad, že jsou zdravější. Chuť je až na posledním místě. Pro muže, jejichž měsíční čistý příjem v domácnosti je vyšší než 50 000 Kč je důvodem k nákupu zejména vyšší kvalita.

U lidí, kteří BIO produkty nakupují nás také zajímalo, jaký druh potravin je v jejich košíku nejčastějším. V porovnání s výzkumem Median z roku 2014, pro MZe, který se zaměřoval na celou Českou Republiku, se výsledky mírně liší. Mléčné výrobky byly na prvním místě, oproti tomu respondenti našeho výzkumu nejvíce nakupují v BIO kvalitě zeleninu a ovoce. Výsledky jsou relativně vyrovnané, kdy se ve všech výzkumech procenta mléčných výrobků a zeleniny s ovocem téměř neliší, každý kraj tedy může preferovat jiný druh BIO potraviny, některé zdroje dokonce řadí společně zeleninu, ovoce a mléčné výrobky na první místo. Paní Ježková, mluvčí Ministerstva zemědělství, v tiskové zprávě z roku 2015 uvedla, že lidé obecně nejvíce kupují mléko a mléčné výrobky, poté zeleninu a ovoce.

Co se týče místa nákupu, naši respondenti zamíří raději do hypermarketu, než do menších farmářských obchůdků. Přímo od výrobce nakoupí velmi malé procento respondentů, a to samé nákup na farmářském trhu se nejeví jako populární i přesto, že počet farmářských trhů se dle průzkumů Ministerstva zemědělství každoročně navyšuje.

Lidé BIO potraviny nenakupují zejména z důvodu vysoké ceny a nákup je závislý na čistém příjmu domácnosti a na zkušenostech s potravinami. Důvodem k nákupu BIO potravin by pro většinu byla podpora malých farmářů, velmi překvapující byli odpovědi vztahující se k životnímu prostředí. Ženy nad 36 let se o životní prostředí vůbec nezajímají, naopak mladší generace na ochranu životního prostředí dbá alespoň v minimální míře.

Také jsme se zajímali o to, zda lidé mají dostatek informací o BIO potravinách, kdy většina uvedla, že není dostatečně informována. Na znalost má vliv i vzdělání respondentů, s vyšším vzděláním tedy narůstá i informovanost lidí o BIO potravinách.

Závěrečná otázka se zaměřovala na propagaci a reklamu BIO produktů, kde více než 60 % respondentů žádnou reklamu na BIO produkty nepostřehlo a zbylých 35 % dotazovaných, ji zaznamenalo. Nejčastějším zdrojem reklamy je dle dotázaných televize a internet.

## 5.2 Vlastní doporučení

Na základě výsledků našeho průzkumu lze vyvodit několik následujících doporučení.

Dle šetření jsme zjistili, že lidé nejvíce při nákupu potravin dbají na kvalitu výrobků a na jejich cenu. Z hlediska potravin značky BIO, které jsou v porovnání s neoznačenými výrobky prokazatelně dražší, je třeba zákazníkům tuto cenu zdůvodnit a zdůraznit přednosti oproti klasickým produktům, tedy zejména způsob chovu, pěstování a výroby bez chemických přísad a ošetření s pozitivním vlivem na životní prostředí. BIO potraviny jsou dražší zejména díky zvýšeným nákladům, které jsou důležité pro získání a udržení příslušné kvality. Osvěta o náročnosti výrobního procesu BIO produktů může probíhat skrze akce pořádané v rámci propagace BIO potravin.

Z dalšího poznatku, který se zaměřil na čerpání informací o potravinách jsme zjistili, že obal je jeden z nečastějších zdrojů informací, proto můžeme doporučit, aby značka kladla důraz na dostatek informací uvedených na obalech výrobků a tím zároveň snížila finanční rozpočet na další osvětu.

V současné době tráví mnoho lidí velkou část svého času na sociálních sítích. V rámci propagace lze využít tyto informační kanály pro šíření informací o BIO produktech skrze příspěvky na facebooku či instagramu. Díky nastavení sponzorovaných kampaní lze dosáhnout poměrně méně nákladné propagace. Také je zde možnost přesného zacílení na různé segmenty dle zájmů, věkové kategorie nebo pohlaví a docílit tak větší efektivnosti kampaně.

Velmi významnými informačními zdroji jsou pro mnohé spotřebitele, zejména pro lidi starší 36 let, letáky různých obchodních řetězců. Značka BIO by tohoto faktu mohla využít a domluvit reklamní kampaň s jednotlivými řetězci. Tento typ spolupráce se nazývá co-branding a je podrobněji vysvětlen v kapitole 3.3.1. Co-branding je výhodný zejména z důvodu snížení nákladů, které se rozdělí poměrem mezi dvě organizace.

V současné době (listopad 2018) vysílají televizní kanály reklamu na značky kvality společně se značkou ŠKODA auto. Kampaň s názvem „Střihněte si kvalitu a vyhrajte 3x ŠKODA KAROQ.“, obsahuje slogan: „*Takový nákup, to je výhra! Vystřihujte z našich potravin loga kvality a nalepujte je na herní karty. Střihněte si kvalitu a vyhrajte každý měsíc jeden ze tří vozů ŠKODA KAROQ a tisíce dalších cen až do 3. února. Herní*

*karty a více informací na akademiekvality.cz.*“ Reklama spojuje více odlišných produktových oblastí a oslovuje tak větší množství spotřebitelů.

Lidé, kteří nenakupují BIO potraviny v průzkumu jako jeden z důvodů uvedli, že kupují pouze výrobky, které znají. Pokud budou mít možnost výrobek ochutnat, nebudou se bát investovat a zvýší se pravděpodobnost zakoupení tohoto BIO produktu. Jedním z návrhů jsou tedy cílené propagační akce s možnostmi ochutnávek jednotlivých výrobků např. v obchodních domech a řetězcích s cenovým zvýhodněním.

Lidé by nakupovali BIO potraviny v případě, že by mohli podpořit malé BIO farmy či lokální farmáře. Pokud je tedy produkt od takového dodavatele v obchodě nabízen, je dobré tuto skutečnost vyzdvihnout. Např. *„Ochutnejte BIO produkty z místní rodinné farmy.“*

Dle šetření se mléčné výrobky a zelenina s ovocem nakupují v BIO kvalitě nejčastěji. Bylo by tedy vhodné informovat spotřebitele o možnostech nákupu dalších výrobků v BIO kvalitě, které jsou dostupné. Zároveň by se mohla zvýšit nabídka BIO potravin v obchodních řetězcích, kde dle průzkumu nakupují lidé potraviny nejčastěji. Zákazník by tak mohl nakoupit BIO produkty společně při nákupu běžných potravin a nemusel pro BIO výrobek do specializovaného obchodu.

## 6 Závěr

Popularita BIO produktů každým rokem stoupá, na což má vliv především rostoucí zájem o zdravý životní styl a lidé se začínají více zajímat o složení potravin, které konzumují. Pro mnohé spotřebitele také hraje roli ochrana životního prostředí, zabránění kontaminace a znečišťování ovzduší. Ačkoliv jsou BIO produkty stále populárnější a roste o ně zájem, vysoká cena je jedním z hlavních faktorů, které spotřebitele negativně ovlivňují při nákupu těchto výrobků.

V práci jsme se zabývali právě zkoumáním postojů a preferencí spotřebitelů ke značce BIO. Výzkum byl prováděn pouze s respondenty Pardubického kraje. Toto zkoumání bylo prováděno pomocí kvantitativního šetření s využitím dotazníku, který byl publikován mezi respondenty.

Vlastnímu šetření předcházelo vymezení teoretických východisek, které byly zaměřeny zejména na oblasti marketingu, obchodního značení výrobků se zaměřením na značky kvality a původu, a také na spotřebitele a jeho nákupní chování.

V praktické části jsme se věnovali hlavnímu výzkumu s popisem jednotlivých dotazníkových otázek a jejich vyhodnocení na základě pohlaví, věkové kategorie, vzdělání a výše čistého příjmu domácnosti.

Zejména nás zajímalo, jaké faktory mají vliv na nákupní chování spotřebitelů v tomto kraji. Zkoumali jsme, kde zákazníci nakupují potraviny nejčastěji, z čeho čerpají informace při nákupu potravin, jestli BIO produkty nakupují či nikoliv, jaké mají povědomí o českém a evropském značení těchto výrobků a zda se ve svém okolí setkali s jakoukoli formou propagace BIO potravin.

Závěrečná část práce obsahuje zhodnocení výsledků a shrnutí zjištěných informací a je zde také vlastní doporučení pro značku BIO, které bylo vyvozeno z poznatků zjištěných na základě průzkumu.



## 7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003, XIV, 312 s. Business books. ISBN 80-7226-885-6.

BABIČKA, Luboš. *PRŮVODCE SVĚTEM POTRAVIN Rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami*. Praha. 2012. ISBN: 978-80-7434-086-4

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4..

BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?* Praha: Management Press, 2013, 211 s. Action Learning-praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.

CRAM, Tony. *Vítězný tah: jak dosáhnout prvotřídní úrovně služeb zákazníkům*. Přeložil Aleš LISA. Praha: Management Press, 2012, 227 s. ISBN 978-80-7261-246-8.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Přeložil Jiří FADRŇÝ. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

FIALOVÁ, Helena a Jan FIALA. *Ekonomické chování: příběhy o lidech, firmách a hospodaření vlády*. Praha: A plus, 2013, 181 s. ISBN 978-80-87681-00-8.

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Přeložil Jana NOVOTNÁ. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vydání druhé, rozšířené a přepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

KÁBA, Bohumil a Libuše SVATOŠOVÁ. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu*. Plzeň: A. Čeněk, 2012, 176 s. ISBN 978-80-7380-359-9.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KUCHAŘ, Vladimír. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. Brno: BizBooks, 2012, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.

LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2011, 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009, 268 s. Expert. ISBN 978-80-247-3155-1.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vydání třetí. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-218-0.

OLINS, Wally. *Brand new: nová podoba značek*. Přeložil Petr HAVLÍČEK. V Praze: Slovart, 2016, 200 s. ISBN 978-80-7529-047-2.

OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip. ISBN 978-80-257-0158-4.

ROJÍK Stanislav, CHALUPOVÁ Martina, PROKOP Martin. Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji. Tištěná verze „print“. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-85-9.

ROŠICKÝ, Stanislav. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.

SPIPKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2016, 184 s. ISBN 978-80-246-3307-7.

ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 104 s. ISBN 978-80-87500-76-7.

TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

ZLÁMAL, Jaroslav a Jana BELLOVÁ. *Marketing: učební texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, iv, 274 s. Skripta. ISBN 978-80-244-3510-7.

Internetové zdroje a články:

*Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2016-2020*, Ministerstvo zemědělství, Praha. 2016. ISBN 978-80-7434-193-9.

*BEZPEČNOST POTRAVIN*. Internetový portál bezpečnosti potravin-Biopotraviny (BIO). Internetový portál bezpečnosti potravin-Informační centrum bezpečnosti potravin [online]. Copyright © 2012 [cit. 28.10.2018]. Dostupné z: [http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-\(bio\).aspx](http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-(bio).aspx)

Biopotraviny (Zemědělství, eAGRI). [online]. Copyright © 2009 [cit. 28.10.2018]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualni-temata/biopotraviny/>

Cechovní normy | Česká cechovní norma. Domů | Česká cechovní norma [online]. Copyright © [cit. 26.11.2018]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz/cehovni-normy/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Statistická ročenka pardubického kraje*. Pardubice, 2017, 253 s., ISBN 978-80-250-2796-7

eKlasa. eKlasa [online]. Copyright © 2018 KLASA [cit. 14.11.2018]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/>

JEŽKOVÁ, Markéta. Lidé se více zajímají o kvalitu jídla, spotřeba biopotravin roste (eAGRI). [online]. 2017 [cit. 20.09.2018]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2017\\_lide-se-vice-zajimaji-o-kvalitu-jidla.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2017_lide-se-vice-zajimaji-o-kvalitu-jidla.html)

KUČERA Petr, Nová značka pro kvalitní potraviny. *Cechovní normy si berou příklad z Rakouska* - Aktuálně.cz. Zprávy - Aktuálně.cz [online] 2016. Copyright © Economia, a.s. [cit. 26.10.2018]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nova-znacka-pro-kvalitni-potraviny-cechovni-normy-si-beroup/r~7f1ce0ded3cb11e59045002590604f2e/?redirected=1543257364>

Loga a značení (Zemědělství, eAGRI). [online]. Copyright © 2009 [cit. 28.10.2018]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

NOVOTNÁ, Dana. *Pekař, cukrář: odborný časopis pro pekaře a cukráře*. Praha: Pekař a cukrář, 1991. ISSN 1213-2403. 2014, č.1. s 26-29.

Regionální potravina [online]. Copyright © 2015-2018 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/>

TAMPÍR, Václav. *Bio je v kurzu. Obrat trhu s biopotraviny totiž v České republice každým rokem stoupá* (eAGRI). [online]. 2018 [cit. 20.09.2018]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2018\\_bio-je-v-kurzu-obrat-trhu-s.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2018_bio-je-v-kurzu-obrat-trhu-s.html)

Zpráva z průzkumu agentury Median mapující problematiku nakupování biopotraviny v ČR. (eAgri) Online. 2014. Praha. Median. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/341591/BioPotraviny2014.pdf>

## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha A – Dotazníkové šetření

Dobrý den,

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

Michal Rozsévač

*(Zvolenou možnost označte křížkem nebo zakroužkujte)*

Česká zemědělská univerzita

Pohlaví:

<b>A</b>	Žena	
<b>B</b>	Muž	

**1. Váš současný věk je:**

<b>A</b>	18 - 35 let	
<b>B</b>	36 - 50 let	
<b>C</b>	51 - 65 let	

**2. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:**

<b>A</b>	ZŠ	
<b>B</b>	SŠ bez maturity / vyučení	
<b>C</b>	SŠ s maturitou	
<b>D</b>	VŠ / VOŠ	

**3. Čistý měsíční příjem Vaší rodiny je:**

<b>A</b>	do 25 000 Kč	
<b>B</b>	25 001 – 50 000 Kč	
<b>C</b>	50 01 Kč a více	

**5. Jak často nakupujete potraviny?**

<b>A</b>	1x týdně	
<b>B</b>	Denně	
<b>C</b>	Několikrát týdně	
<b>D</b>	Méně často	

6. Co je pro Vás při nákupu potravin **nejdůležitější**? (můžete zvolit více možností)

<b>A</b>	Cena	
<b>B</b>	Kvalita	
<b>C</b>	Značka	
<b>D</b>	Vzhled (obal výrobku)	
<b>E</b>	Dostupnost produktů	

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

<b>A</b>	Vyšší kvalitu	
<b>B</b>	Vyšší cenu	
<b>C</b>	Lepší chuť	
<b>D</b>	Prestiž	

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

<b>A</b>	Internet	čerpám	nečerpám
<b>B</b>	Letáky	čerpám	nečerpám
<b>C</b>	Média (noviny, časopisy, televize, rozhlas)	čerpám	nečerpám
<b>D</b>	Obaly potravin	čerpám	nečerpám
<b>E</b>	Prodávачi	čerpám	nečerpám
<b>F</b>	Rodina	čerpám	nečerpám

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

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

10. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem? (BIOzebra)



<b>A</b>	ANO	
<b>B</b>	NE	

11. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem? (EU list)



<b>A</b>	ANO	
<b>B</b>	NE	

12. Nakupujete potraviny **označené** značkou **BIO**?

<b>A</b>	ANO	
<b>B</b>	NE	

12a. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte prosím **nejsilnější důvod**, proč potraviny označené **značkou BIO kupujete?** (označte pouze jednu možnost)

<b>A</b>	Vyšší kvalita	
<b>B</b>	Jsou zdravější	
<b>C</b>	Jsou šetrné k přírodě	
<b>D</b>	Pěstuji, vyrábím si vlastní BIO potraviny	
<b>E</b>	Z důvodu zdravého životního stylu	
<b>G</b>	Jsou chutnější	

**12b. Jaké BIO potraviny nakupujete nejčastěji?**

<b>A</b>	Mléčné výrobky	
<b>B</b>	Zelenina, ovoce	
<b>C</b>	Maso	
<b>D</b>	Obiloviny, mouka, pečivo, těstoviny	
<b>E</b>	Nápoje	
<b>F</b>	Jiné	

**12c. Jak často nakupujete BIO potraviny v uvedených prodejnách:**

*Označte u každého jednu možnost*

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

**12d. Pokud respondent odpověděl NE: Prosím uveďte nejsilnější důvod, proč potraviny označené značkou BIO nekupujete?**  
(označte pouze jednu možnost)

<b>A</b>	Jsou drahé	
<b>B</b>	Omezený výběr produktů	
<b>C</b>	Nevím, kde se dají koupit	
<b>D</b>	Kupuji potraviny, které znám	
<b>E</b>	Nevidím rozdíl oproti klasické potravine	
<b>F</b>	Je to pouze reklamní trik	



**12e.** Pokud respondent odpověděl NE: Z jakého důvodu byste nejvíce uvažoval/a o nákupu BIO potravin?

(označte pouze jednu možnost)

<b>A</b>	Vyšší kvalita	
<b>B</b>	Pokud by se snížila cena	
<b>C</b>	Šetrnost k životnímu prostředí	
<b>D</b>	Podpora malých biofarmářů	

**13.** Myslíte, že máte dostatek informací o **BIO potravinách**?

<b>A</b>	Ano	
<b>B</b>	Ne	

**14.** Postřehli jste v poslední době nějakou reklamu na **BIO potravinu**?

<b>A</b>	Ne, na žádnou si nevzpomínám	
<b>B</b>	ANO	

**14a.** Pokud respondent odpověděl ANO: Kde jste **reklamu** postřehli?

<b>A</b>	Internet	
<b>B</b>	Televize	
<b>C</b>	Tisk	
<b>D</b>	V obchodě	
<b>E</b>	Doporučení přátel	
<b>F</b>	Jinde	

## 8.2 Příloha B - Vlastní fotografie

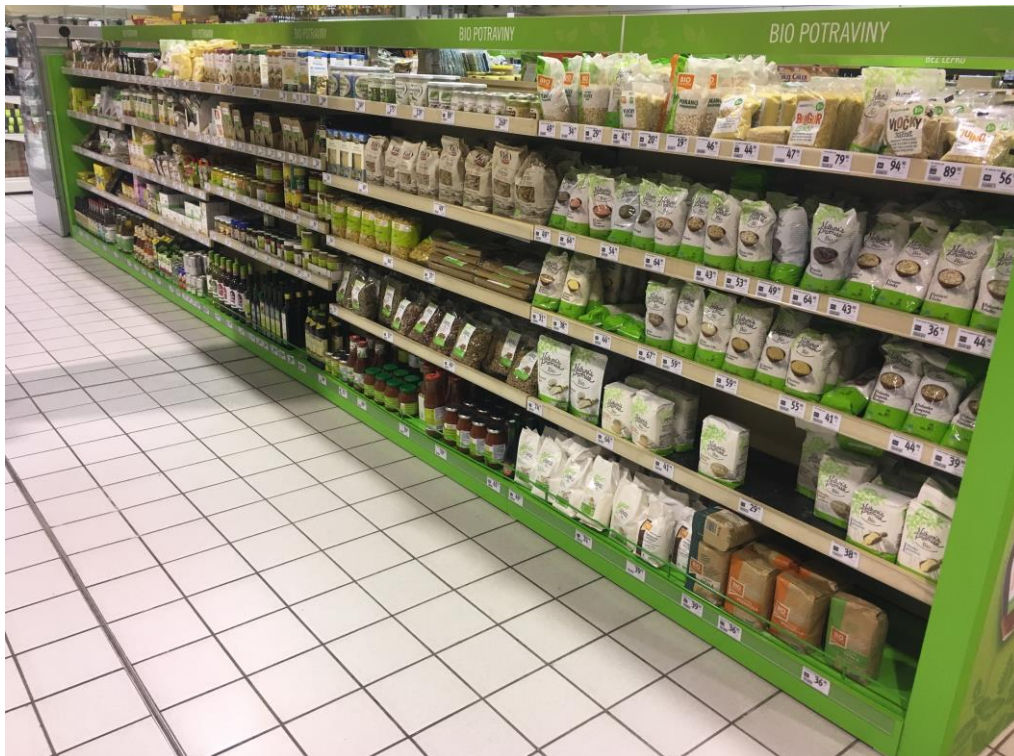
Obchod BIO-FARM - Jindřišská 1748, 530 02 Pardubice



Prodejní pult obchodního řetězce GLOBUS - Poděbradská 293, 530 09 Pardubice



Prodejní pult ALBERT Hypermarket - Palackého třída 2748, 530 02 Pardubice



Etikety náhodných BIO potravin

