

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

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

**Barbora Klánová**

© 2021 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Klánová

Hospodářská politika a správa  
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

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

Název anglicky

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

---

### Cíle práce

Cílem práce je vymezit hlavní determinanty kupního chování spotřebitele, mezi ostatními faktory posoudit vliv značek kvality a původu potravin v rámci kupního rozhodovacího procesu a doporučit, za jaké situace je vhodné výrazné uplatnění značky při propagační kampani.

### Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se definování značky, její identity, hodnoty, vrstev, evaluace kvality, značky kvality a původu potravin aj. Ve vlastní části práce je využit kvantitativní výzkum založený na primárních datech shromážděných pomocí dotazníkového šetření. Použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj.

## Doporučený rozsah práce

30-40

### Klíčová slova

marketingové řízení, kupní chování spotřebitele, marketingové nástroje, budování a správa značky, positioning značky, image značky, značky kvality a původu potravin

---

### Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KAPFERER, Jean-Noël. The new strategic brand management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6515-5.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-0-13-385646-0.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- STEENKAMP, Jan-Benedict. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. London: Palgrave Macmillan, 2017. ISBN 978-1-349-94993-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 

### Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

### Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

### Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 02. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Vliv značky na kupní chování spotřebitele – značky kvality a původu potravin" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2021

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lucii Vokáčové, za její cenné rady, odborné vedení a vstřícný přístup během konzultací.

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

## Abstrakt

Cílem práce je definovat značení a původ potravin v České republice, posoudit vliv značky na kupní chování v Berounském regionu a zjistit, do jaké míry znají zdejší obyvatelé regionální značení potravin, a jak ho vnímají.

V teoretické části práce jsou pomocí komparace relevantních literárních a internetových zdrojů vysvětleny důležité pojmy. Jsou zde vymezeny hlavní principy marketingového pojetí, spotřební chování a celý rozhodovací proces spotřebitele, význam a hodnota značky a značení potravin, od evropského po mikroregionální značení.

V praktické části práce je charakterizován Berounský region. Součástí práce byla i analýza dat z celostátních průzkumů, agentur Nielsen Admosphere, Ipsos, Centrum pro výzkum veřejného mínění a KPMG, zabývající se nákupním chováním. Díky kvantitativnímu výzkumu pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno a popsáno nákupní chování obyvatel v okrese. Respondenti byli osloveni elektronicky v rámci celého Berounského okresu. Z průzkumu vyplynulo, že se respondenti zajímají o to, co nakupují a mají dobrý přehled o značkách kvality. Zajímají se o kvalitu výrobků a certifikace a jsou ochotni si za kvalitní výrobek připlatit a podpořit tím i místní producenty. Z odpovědí respondentů také vyplynulo, že by měli zájem o vlastní mikroregionální značku.

**Klíčová slova:** marketingové řízení, kupní chování spotřebitele, marketingové nástroje, budování a správa značky, positioning značky, image značky, značky kvality a původu potravin

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

## **Abstract**

The aim of the work was to define the labeling and origin of food in the Czech Republic, to assess the influence of the brand on purchasing behavior in the Beroun region and to find out to what extent the locals know the regional food labeling and how they perceive it. In the theoretical part of the work, important concepts are explained by comparing relevant literary and Internet sources. It defines the main principles of the marketing concept, consumer behavior and the whole decision-making process of the consumer, the importance and value of the brand and labeling of food, from European to micro-regional labeling.

In the practical part of the work is characterized the region of Beroun. Part of the work was also the analysis of data from national surveys, agencies Nielsen Admosphere, Ipsos, the Center for Public Opinion Research and KPMG, dealing with shopping behavior. Thanks to quantitative research using a questionnaire survey, the shopping behavior of the population in the district was identified and described. Respondents were addressed electronically throughout the Beroun district. The survey showed that respondents are interested in what they buy and have a good overview of quality labels. They are interested in product quality and certification and are willing to pay extra for a quality product and thus support local producers. The answers of the respondents also showed that they would be interested in their own micro-regional brand.

**Keywords:** marketing management, consumer purchasing behavior, marketing tools, brand building and management, brand positioning, brand image, food quality and origin brands



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>9</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>10</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>12</b>
3.1 Definice marketingu.....	12
3.2 Spotřební chování.....	13
3.2.1 Marketingový mix.....	15
3.2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování .....	24
3.2.3 Rozhodovací proces spotřebitele .....	27
3.2.4 Typy kupního chování .....	29
3.3 Význam značky .....	30
3.3.1 Hodnota značky .....	30
3.3.2 Positioning značky .....	32
3.3.3 Strategie značky .....	33
3.4 Značení původu a kvality potravin.....	35
3.4.1 Evropské značky kvality potravin.....	35
3.4.2 Národní značky kvality potravin.....	37
3.4.3 Krajské značení potravin .....	42
3.4.4 Mikroregionální značení potravin.....	42
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>44</b>
4.1 Nákupní chování českých spotřebitelů.....	44
4.2 Vnímání značek potravin .....	45
4.3 Berounský region .....	48
4.4 Regionální produkty na Berounsku.....	50
4.4.1 Produkty s označením KLASA.....	50
4.4.2 Soutěž Regionální potravina Středočeského kraje.....	51
4.4.3 Potravinářský výrobek Středočeského kraje.....	52
4.4.4 Regionální značka ZÁPRAŽÍ originální produkt®.....	52
4.5 Výsledky dotazníkového šetření v Berounském okrese.....	53
4.5.1 Identifikace respondenta .....	53
4.5.2 Nákupní chování v Berounském okrese .....	54
4.5.3 Vnímání regionálních potravin na Berounsku .....	58
<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>62</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>64</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>65</b>

7.1	Literární a elektronické zdroje .....	65
7.2	Přílohy .....	72

## Seznam obrázků

Obrázek 1	Tři úrovně produktu.....	16
Obrázek 2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	24
Obrázek 3	Rozhodovací proces spotřebitele .....	27
Obrázek 4	Logo ZTS.....	35
Obrázek 5	Logo CHOP .....	36
Obrázek 6	Logo CHZO.....	36
Obrázek 7	Logo evropské Biopotraviny .....	37
Obrázek 8	Logo národní biopotraviny .....	37
Obrázek 9	Logo KLASA .....	38
Obrázek 10	Logo Regionální potravina.....	39
Obrázek 11	Logo Česká potravina.....	40
Obrázek 12	Logo Český výrobek.....	41
Obrázek 13	Logo České cechovní normy .....	41
Obrázek 14	Potravinářský výrobek Středočeského kraje .....	42
Obrázek 15	Značka Zápraží .....	42

## Seznam grafů

Graf 1	Věk.....	54
Graf 2	Vzdělání.....	54
Graf 3	Důležitá kritéria při nákupu potravin.....	55
Graf 4	Typy obchodů .....	55
Graf 5	Frekvence nákupu potravin.....	56
Graf 6	Nejznámější značky kvality .....	56
Graf 7	Výskyt značek kvality.....	57
Graf 8	Potraviny s označením kvality .....	57
Graf 9	Regionální/lokální potraviny vyrobené v České republice.....	58
Graf 10	Důvody, proč respondenti nenakupují regionální/lokální potraviny .....	58
Graf 11	Důvody nákupu regionálních potravin .....	59
Graf 12	Důležitá kritériím při nákupu regionálních potravin .....	59
Graf 13	Kde respondenti nakupují regionální/lokální produkty .....	60
Graf 14	Jaké regionální potraviny nakupují respondenti .....	60
Graf 15	Povědomí o produktech s certifikací v okrese .....	61
Graf 16	Zájem o mikroregionální značku na Berounsku .....	61

# 1 Úvod

V dnešní době nás obklopuje velké množství značek a produktů. Setkáváme se s nimi každý den. Na internetu, v televizi, v novinách..., prostě všude. Ale jak se v tom velkém množství značek a produktů máme orientovat? A jak vybrat tu správnou značku produktu? To jsou otázky, na které se v této práci zaměříme.

Celá práce je zaměřena na vliv značky na kupní chování spotřebitele, na značky kvality a původ potravin. Toto téma je v dnešní době velmi diskutované. V posledních letech roste zájem lidí o zdravý životní styl, a s tím i související kvalitu produktů, o složení a o původ potravin.

Na českém trhu nalezneme nepřehledné množství produktů, jak těch kvalitních, tak i nekvalitních. Na trhu s potravinami se můžeme setkat s problémy jako je dvojí kvalita potravin. Jedná se o odlišné složení stejných potravin. Některé evropské země nabízejí potraviny v lepší kvalitě než v jiných evropských státech. Tento problém se týká i České republiky. Některé potraviny nabízené na našem trhu mají odlišné složení než potraviny od stejného výrobce v sousedních zemích. Jedná se o potraviny, které mají například nižší obsah masa. S tímto tématem souvisí i falšování potravin, kdy se výrobci snaží spotřebitele ošidit na váze zboží, ředí výrobky vodou, nahrazují některé přísady levnějšími variantami, mnohdy i zdraví škodlivými, tím ovšem dochází ke zhoršení kvality potravin.

V České republice na kvalitu potravin dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce, která spadá pod Ministerstvo zemědělství České republiky. Při nákupu kvalitních potravin se však můžeme orientovat i pomocí certifikace a značek kvality, které nalezneme přímo na obalu potravin. Tyto certifikace a značky kvality nám zaručují, že si kupujeme kvalitní výrobek, vyrobený v České republice, který prošel přísnou kontrolou.

Podpora Českých výrobců je velmi důležitá pro celou ekonomiku státu. Zvláště podpora místních producentů v regionech. Díky nim se na český trh dostává spousta kvalitních a čerstvých potravin. Značka Regionální potravina je určena pro regionální produkty, které jsou vyráběny podle tradičních receptur a z regionálních surovin. Toto značení není tolik známe, což je velká škoda. Díky této certifikaci se můžeme dozvědět více o tradičních recepturách a o historii jednotlivých krajů. Regionální značení pomáhá i k regionálnímu rozvoji a k rozvoji cestovního ruchu v krajích. Díky tradičním způsobům výroby jsou produkty šetrnější k životnímu prostředí, což je v dnešní době velmi diskutované a důležité téma.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je blíže objasnit a definovat značení a původ potravin v České republice, posoudit vliv značky na kupní chování v Berounském regionu a zjistit do jaké míry znají zdejší obyvatelé regionální značení potravin a jak ho vnímají.

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních literárních a internetových zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele. Jsou zde vysvětleny faktory ovlivňující nákupní chování, celý rozhodovací proces spotřebitele a dále jsou také vymezeny typy kupního chování. V další kapitole jsou vysvětlena a popsána základní fakta týkající se definování značky její hodnoty, positioning a strategie značky. V poslední části teoretické práce jsou vysvětleny značky kvality a původu potravin, od evropského značení až po mikroregionální značení.

Vlastní část práce je zaměřená na srovnání dat z celostátních průzkumů týkajících se nákupního chování českých spotřebitelů. Data byla získána z průzkumů agentur Nielsen Admosphere, Ipsos, Centra pro výzkum veřejného mínění a KPMG. V další části práce je charakterizován Berounský region. Charakteristika okresu byla popsána z hlediska polohy, demografických a ekonomických údajů a dále z hlediska přírodního prostředí, kulturních a historických památek. Další částí vlastní práce byla analýza hledání regionálních produktů v Berounském okrese, který je součástí Středočeského kraje. V poslední části vlastní práce byl proveden kvantitativní výzkum založený na primárních datech, shromážděných pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v Google Forms a byl zcela anonymní. Otázek bylo celkem 20 a byly zaměřeny na kupní chování spotřebitelů a značení potravin v Berounském regionu. Dotazník byl sdílen elektronicky na sociálních sítích mezi občany Berounského regionu. Zúčastnilo se ho 125 respondentů ve všech věkových kategoriích. U některých otázek měli respondenti na výběr z více možností, u jiných měli možnost vybrat pouze jednu odpověď. Prvních 5 otázek se týkalo nákupního chování. Podle jakých kritérií se respondenti řídí při nákupu potravin, a v jakých obchodech nakupují, jak často nakupují potraviny a jaké značky kvality znají a odkud je znají. Další dvě otázky se týkaly toho, zda respondenti nakupují potraviny s označením kvality a zda jsou ochotni si za tyto potraviny připlatit. Další okruh 10 - ti otázek se týkal regionálních potravin. Zde bylo za úkol zjistit, zda respondenti z Berounského okresu nakupují regionální či lokální potraviny, případně proč je nakupují či nenakupují. Dále místa nákupů, jaké druhy potravin nakupují a zda znají nějaký regionální produkt, který se vyrábí

nebo prodává v Berounském okrese. Zde měli respondenti možnost stručně odpovědět, v případě, že odpověděli na předchozí otázku ano, jaký produkt či jakou firmu znají. Jednou z otázek byla, zda by měli respondenti zájem o vlastní značku v Berounském regionu. Poslední částí dotazníku byla identifikace respondenta. Jeho pohlaví, věk, vzdělání a zda bydlí v Berounském okrese. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány pomocí statistické metody analýzy dat a popsány slovně a pomocí grafů. V předposlední kapitole celé práce byly shrnuty nejpodstatnější informace z celé práce. V závěru práce je shrnuta celá problematika a jsou zde vymezeny vhodná doporučení.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Definice marketingu

Marketing má celou řadu definicí. Jakubíková (2013) marketing definuje jako vztah se zákazníky. Kdy zákazník je alfou i omegou celého podnikatelského procesu. Zákazník by měl být pro každou firmu nejdůležitější osobou. Firmy jsou na zákaznících závislé. V podstatě se dá říct, že firmu živí (Jakubíková, 2013). Marketing lze definovat i jako uspokojování potřeb zákazníka. Je to vlastně společenský a manažerský proces, pomocí nichž uspokojují jednotlivci, či skupiny své potřeby a přání. Cílem je dobře poznat zákazníka a jeho potřeby a vytvořit mu kvalitní výrobky a služby (Kotler, 2007).

Kotler a Keller (2013) ve své knize popisují základní marketingové koncepty. Marketingové koncepty vychází z toho, že firmy mohou dosáhnout svých cílů, jestliže dokážou rozpoznat potřeby a přání cílových skupin na trhu a uspokojit jejich touhy lépe než konkurence. Prvním konceptem jsou potřeby, přání a poptávky, kdy potřeby znamenají základní lidské nezbytnosti, například voda, jídlo, vzduch. Z potřeb se stávají přání. Poptávkou jsou pak přání po konkrétních výrobcích. Dalším marketingovým konceptem jsou cílové trhy, positioning a segmentace. Marketéři si na trhu vymezí segment a z něho se následně stává cílový trh. Pro každý trh se vytvoří tržní nabídka, která se umístí v myslích cílových zákazníků (positioning). Dalším konceptem je nabídka a značka. Firmy reagují na potřeby svých zákazníků a vytvářejí jim nabídku produktů a služeb. Značka je poté nabídkou od známého zdroje. Dalším marketingovým konceptem je hodnota a uspokojení. Kupující si vybírá výrobek s nejlepší kvalitou, službou a cenou, tedy ten, který mu přinese největší hodnotou a uspokojení. Dalším konceptem jsou marketingové kanály. Jsou tři druhy, komunikační kanály, které zajišťují přenos informací k zákazníkovi. Například telefon, pošta, letáky, rádio, atd. Distribuční kanály, které slouží k vystavení, prodeji a dodání výrobku k zákazníkovi. Může se jednat o přímé (telefon, internet) nebo nepřímé (velkoobchody, maloobchody, prodejny, apod.). Třetím druhem jsou podpůrné kanály, které marketéři používají k realizaci transakcí se zákazníky. Jedná se o sklady, přepravní společnosti nebo banky. Dalším marketingovým konceptem je dodavatelský řetězec, jež sahá od surovin po finální výrobek. Konkurence je další koncept, který zahrnuje všechny potenciální soupeřící nabídky či substituty. Posledním marketingovým konceptem je marketingové prostředí. Skládá se z činného a širšího prostředí. Do činného prostředí patří aktéři zapojení do výroby, distribuce a propagace. Jedná se o společnosti, dodavatele,

distributory, dealery a cílové skupiny. Širší prostředí je tvořeno šesti dalšími prostředími (demografickým, ekonomickým, společensko-kulturním, přírodním, technologickým a politicko-právním prostředím).

Přístup k pojetí marketingu se mění postupem času. V současné době se marketing nebere jako oddělená organizační jednotka či aktivita, ale stává se z něj zastřešující prvek řízení, který spojuje další podnikové funkce do takzvaného holistického marketingu. Holistické marketingové pojetí se zakládá na vývoji, desingu a plnění marketingových aktivit, programů a procesů v jejich vzájemném a širším pojetí. Kotler a Keller (2013) uvádějí, že holistický marketing záleží na všem a dá se charakterizovat čtyřmi komponenty. Jsou to vztahový marketing (zákazníci, partneři, kanály), integrovaný marketing (komunikace, výrobky a služby, kanály), interní marketing (marketingové oddělení, nejvyšší oddělení) a výkonový marketing (tržby, prostředí, etika, hodnota značky a zákazníků).

### 3.2 Spotřební chování

V marketingu vše začíná u spotřebitele, tedy u toho, kdo užívá a nakupuje produkty. Proto je důležité pro marketéry poznat chování spotřebitelů a uspokojit jejich touhy a potřeby (Koudelka, 2010). Hlavní otázkou pro prodejce je, jak zákazníci reagují na marketingové podněty (produkt, cena, distribuce a komunikace), které firmy používají.

Spotřební chování ovlivňují psychické procesy, díky kterým se projevují naše duševní vlastnosti, které utvářejí náš charakter. Pojem spotřebitel je obecný. Je to člověk, který spotřebovává, tedy i to, co sám nenakupuje. Zákazník je naopak ten, kdo má zájem o nabídku produktů a služeb. Zákazník si zboží prohlíží, nakupuje, či objednává a platí. Může se jednat o fyzického zákazníka, ale i o virtuálního. Nakupujícím se stává zákazník tehdy, kdy nákup uskuteční (Vysekalová, 2011; Zamazalová, 2009).

Nakonečný (1998) řadí spotřební chování do dvou tříd. Vlastnosti psychických procesů (například paměť, myšlení) a psychických vlastností. V obou případech se jedná o individuální rozdíly v psychice, které se týkají psychických procesů a dispozic.

Spotřebitel si během nákupu prochází určitými fázemi. Od uvědomění si jisté potřeby přes rozhodování o vhodné variantě produktu, vlastní nákupní akci až po další chování související s užíváním a odkládáním produktu. Spotřební chování si můžeme vysvětlit pomocí přístupů. Jedná se o racionální, psychologické, sociologické a komplexní přístupy (Zamazalová, 2009).

*Racionální přístup* vychází z konkrétní osoby, která se rozhoduje na základě svého racionálního uvažování. Během kupního rozhodování zvažuje a porovnává užitek, přínos a cenu produktu. Jako příklad přístupu si můžeme uvést Marschllův model chování, který se týká ekonomických faktorů (příjem, cena, cena substitutů) a jejich racionální odraz v chování spotřebitele (Zamazalová, 2009).

*Psychologické přístupy* se věnují psychickým faktorům ve spotřebním chování jedince. Jedná se například o model S-R nebo S-O-R, které předpokládají, že určité modely z vnějšku způsobí změnu chování spotřebitele. Tyto modely vycházejí z naučeného chování v souvislosti s určitými podmínkami, někdy se o nich hovoří jako o modelech vycházejících z teorie učení. Dalším příkladem přístupu ke spotřebnímu chování je psychoanalytické chápání spotřebního chování založené na Freudově učení o vzájemném působení podvědomí a vědomí. Jde o to, že lidské jednání je motivováno z devíti desetin nevědomím, respektive předvědomím. Příčiny jednání však zůstávají skryty. Pouhá desetina motivů vyplouvá na povrch a spotřebitel si je uvědomuje (Zamazalová, 2009).

*Sociologické přístupy* zdůrazňují v chování spotřebitele sociální prvek podílející se na rozhodování spotřebitele. Sociální prvek je spojen se získáním uznání a společenského statusu v určité skupině lidí. Jedná se například o modely chápající spotřební chování jako reflexi působení referenčních skupin. Americký ekonom T. Veblen je jeden z představitelů tohoto směru (Zamazalová, 2009).

Podle Zamazalové (2009) můžeme minimalizovat slabiny uvedených přístupů pomocí *komplexního modelu*. Příkladem může být model „černé skříňky“ nebo také model podnětu a reakce (Příloha 1), který můžeme chápat jako mysl spotřebitele. Model ukazuje, jak marketingové nástroje spolu s ostatními podněty vstupují do tzv. „černé skříňky“, a tím vyvolávají reakce kupujícího. Model zkoumá vazby mezi podněty z makro a mikrookolí a reakcemi, snaží se je poznat a vysvětlit. I přes znalost mnoha vědních oborů jsou procesy v lidské mysli zatím takovou „černou skříňkou“. Jde o nový pohled na nákupní chování spotřebitele, založený na vztahu podnětu černé skříňky a reakce. Černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému jednání a konkrétnímu kupnímu rozhodování. Probíhá v ní rozhodování, jehož výsledkem je reakce v podobě koupě výrobku či služby anebo odmítnutí koupě. Důsledky rozhodnutí se zpětně projevují v predispozicích jedince a jeho dalším kupním chováním (Vysekalová, 2011; Zamazalová 2009).



### 3.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi vnější stimuly ovlivňující spotřební chování. Marketingový mix představuje souhrn všech nástrojů, které jsou pro firmy důležité při nabízení svých produktů či služeb a umožňují firmám ovlivňovat chování spotřebitelů. Slouží k uspokojení přání a potřeb zákazníka a zároveň k dosažení zisku. Marketingový mix má stejně jako marketing, celou řadu definicí. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k ovlivnění poptávky po svém produktu. Je to souhrn všech taktických nástrojů marketingu, které firma využívá k nabídce svých produktů (služeb) při cílení trhu. Mezi marketingové nástroje patří produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Každý z těchto prvků je prostředek k vytvoření dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Tyto prvky zahrnují vše podstatné, s čím jde firma na trh, na zákazníky, a co rozhoduje o úspěchu firmy. Za autora pojmu marketingový mix se považuje Neil H. Borden (Kotler, 2007).

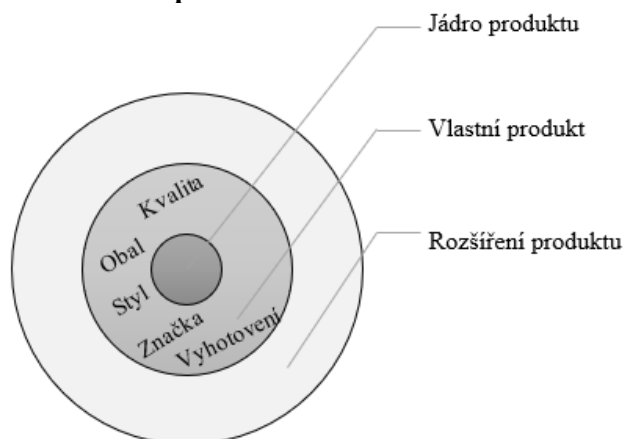
#### **Produkt**

*„Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“* (Kotler, 2007, s. 615).

Pod pojmem produkt si můžeme představit veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou uspokojovat naše přání a potřeby. Je to všechno, co tvoří nabídku na trhu. Tvoří nejdůležitější složku marketingového mixu, neboť je to statek, který je prodáván na trhu a jeho úkolem je vyvolat ve spotřebiteli potřebu a uspokojení. Zákazníci obvykle sledují reálnou stránku produktu a tím je kvalita. Kvalita v sobě musí zahrnovat pozitivní atributy, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost atd. Vysokou kvalitu produktu si určuje sám spotřebitel, neboť dává preferenci určitým atributům a z jeho pohledu se může zdát produkt kvalitní, kdežto ostatním nemusí (Kotler, 2007).

Dle Jakubíkové (2013) musí produkt uspokojovat potřeby zákazníka. Aby byl produkt co nejvíce uspokojivý, je důležité se zaměřit na jeho tři části, ze kterých se produkt skládá (Obrázek 1).

**Obrázek 1 Tři úrovně produktu**



Zdroj: Vlastní zpracování podle Jakubíkové, 2013

### Jádro produktu

Jádro produktu znamená souhrn užitečných vlastností, které uspokojují potřeby zákazníka. Představuje hlavní užitek, který produkt může zákazníkům poskytovat. Důležitá je kvalita výrobku, kterou rozumíme jeho spolehlivost, trvanlivost nebo snadnost použití. Při výrobě musí firma zvážit úroveň kvality (Kotler, Armstrong 2004).

### Vlastní produkt

Další úrovní je vlastní (reálný) produkt, který je souborem všech vlastností, které zákazník od produktu očekává. Jedná se o kvalitu, obal, značku (viz. kapitola 3.3), styl, vyhotovení a další (Jakubíková, 2013).

### Kvalita

Obecně se pojem kvalita používá pro kladné vlastnosti výrobku nebo služeb. Kvalitní výrobek je takový výrobek, který je v souladu s požadavky zákazníka.

*„Kvalita potravin je jakostní charakteristika potravin, která je přijatelná pro spotřebitele.“* (Státní zdravotní ústav, 2019). V posledních letech roste poptávka po kvalitních potravinách. Kvalita potravin však úzce souvisí i s bezpečností potravin. Aby byla zajištěna kvalita potravin, byla zavedena opatření a vznikly předpisy, kontrolující jakost potravin během celého výrobního procesu. *„Jakost (kvalita) potravin je souborem charakteristických vlastností jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin, které jsou stanoveny zákonem o potravinách a vyhláškami popisujícími jednotlivé skupiny potravin.“* (Bezpečnost potravin, 2018). Jakost je tedy soubor vlastností, které výrobek má, nebo které by měl mít k naplnění funkcí, pro které je určen. Kdežto kvalitní výrobek splňuje všechny

požadavky, které spotřebitel požaduje, aby byl spokojen. Kvalitu potravin také určují certifikace, díky kterým se spotřebitel dozví více výrobku a jeho kvalitě (Sadílek, 2019). Kvalita potravin se určuje z pohledu několika hledisek, která jsou měřitelná a na jejichž základě lze poté diskutovat, zda je potravinu či není kvalitní. Kvalita potravin podle Státní zemědělské a potravinářské inspekce (2021a) je určována senzoryckými vlastnostmi, chemickým složením, fyzikálními vlastnostmi, množstvím mikrobiologických a toxikologických kontaminantů, dobou trvanlivosti, balením a značením. Potraviny, které jsou spotřebitelům nabízeny, musí být bezpečné. Nesmí být zdraví škodlivé. Organizace vyrábějící potraviny se musí řídit zákony a zároveň musí nabízet výrobky a služby odpovídající potřebám zákazníků. Ti totiž vnímají kvalitu potravin prostřednictvím vlastností poskytující užitek. Zároveň tyto vlastnosti porovnávají s náklady, které vynaloží na nákup výrobku. Zákazník touto metodou optimalizuje efektivnost vynaložených prostředků na nákup (Veber, 2007).

### *Obal produktu*

Obal produktu má veliký vliv na jeho prodej. Jeho hlavní funkcí je ochrana výrobku. Obal však musí upoutat, přilákat zákazníka a měl by být dobře zapamatovatelný. Obal by měl zobrazovat to, čím produkt skutečně je a poskytovat základní údaje o složení. Dle norem EU nesmí zobrazovat nic, co v produktu není obsaženo. Vhodné je na obalu použít přiměřené množství barev. Barvy v zákaznicích umí budít pocity (např. oranžová zobrazuje pocit nebezpečí a další). U čajů nebo sušenek je dobré na obal vyobrazit ovoce, které bylo na výrobu použito. Volba vhodného stylu výrobku je další způsob, jak vytvořit produkt pro spotřebitele co nejvíce atraktivní (Vysekalová, 2011).

V zákoně č. 477/2001 Sb. o obalech, je obal definován takto: „*a) obalem výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, jestliže má zároveň 1. v místě nákupu tvořit prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele (dále jen "prodejní obal"), 2. v místě nákupu tvořit skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je tato skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží pouze jako pomůcka pro umístění do regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněna, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti (dále jen "skupinový obal"), nebo 3. usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě*

*zabránilo jejich fyzickému poškození (dále jen "přepravní obal"); kritéria a názorné příklady, které upřesňují pojem obal, jsou uvedeny v příloze č. 1 k tomuto zákonu.*" (Ministerstvo životního prostředí, 2020).

Obal plní řadu důležitých funkcí. Jeho úkolem je především ochránit výrobek, musí ovšem splňovat technické požadavky zákonných norem. Další úkolem je, že musí být obal funkční pro skladování výrobku, ale i pro jeho spotřebu. Funkce obalu se musí řídit požadavky obchodu, výroby, legislativy, ale i požadavky spotřebitelů. Obal plní funkci ochrannou, skladovací, dopravní, manipulační a informační. Informační funkce zahrnuje identifikaci produktu, sděluje nám vlastnosti a složení produktu, prezentaci zboží a návod na použití. Velmi důležitá funkce je estetická. Ukazuje nám tvar výrobku, barvu, povrch, a ovlivňuje to, zda si zákazník daný produkt koupí. Komerční účinnost obalu ovlivňuje vizuální a psychologická účinnost balení, která vytváří vztah spotřebitele k obalu a motivuje ho k nákupu výrobku. (Vysekalová, 2011).

Obal po určité době přestane plnit svoji funkci a stane se z něj odpad. Většina odpadu se dá recyklovat a znovu použít, například pro další obal. Proto je velmi důležité třídít odpady podle materiálového složení (Ministerstvo životního prostředí, 2020).

Při volbě obalu je důležitá strategie volby obalu. Na začátku je potřeba si říct, jakou funkci má obal splňovat. Součástí obalové strategie je i nákladové hledisko, na které se můžeme koukat z pohledu vlastní firmy a z hlediska spotřebitelů. S ohledem na ochranu životního prostředí by se mělo při volbě obalu přihlížet na minimalizaci zatížení životního prostředí a zvolit vhodný materiál obalu.

Obaly můžeme rozdělit na tři typy. Primární, který je přímý obal výrobku (kelímek na jogurt). Sekundární obal je takový obal, který chrání primární obal (dvojitá balení porcovaného čaje). A posledním obalem je transportní. Je to obal zamezující dalším škodám na výrobku, při dopravě. Usnadňuje manipulaci nákladu a jeho skladování (například přepravky na pivo). Další důležitou součástí obalu je etiketa, která slouží k identifikaci produktu. Na etiketě se dozvíme podrobné informace o výrobku a popis výrobku. Etiketa většinou bývá nalepena na výrobku a měla by výrobek propagovat, proto by měla být zvolená vhodná a atraktivní grafika. (Jakubíková, 2013; Kotler, Keller 2013).

### *Styl, design produktu*

Styl je určité umělecké vyjádření a má za cíl, aby výrobek byl esteticky atraktivní pro zákazníka. Design plní estetický úkol. Díky designu se výrobek může odlišit od konkurenčních značek a může být pro zákazníka identifikačním prvkem při výběru výrobku (Jakubíková, 2013).

### *Vyhotovení produktu*

Vyhotovení produktu znamená vytvoření marketingové strategie výrobku, pro uvedení na trh. Poté se výrobek začne vyrábět a uvede se na trh. Následně se sleduje úspěšnost produktu na trhu a splnění marketingové strategie (Jakubíková, 2013).

### Rozšířený produkt

Poslední úrovní produktu je rozšířený produkt. Obsahuje další služby a výhody produktu pro zákazníka. Jedná se například o servis, záruční lhůtu, instalaci, podmínky dodávek a úvěrování, pojištění, poradenství a další (Jakubíková, 2013).

## **Cena**

*„Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ (Kotler, 2007, s. 1013).*

Cena je v marketingu chápána jako prvek marketingového mixu, který dotváří charakter produktu. Rozhodování o ceně je jedním z klíčových prvků rozhodovacích procesů při tvorbě marketingové strategie. Cena působí na zákazníky, proto je důležité odhadnout správnou výši a přitom je potřeba brát v úvahu náklady na výrobu, distribuci a marketingovou komunikaci (Jakubíková, 2013). Při tvorbě ceny musí firma nejprve pochopit vztah mezi cenou, kterou vnímají zákazníci a vnímanou kvalitou. Pokud lidé nemají dostatečné informace o kvalitě výrobku předpokládají proto, že dražší výrobky jsou kvalitnější než výrobky levné, u kterých zákazníci předpokládají nižší kvalitu (Karlíček, 2018). Cenu můžeme definovat jako kvalitu dělenou hodnotou, dle tržního hlediska. Při kupním rozhodování se cena řadí mezi důležité faktory. Cena je jediný marketingový nástroj, jenž představuje výnosovou položku (Vysekalová, 2011).

## Distribuce

*„Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“*  
(Kotler, 2007, s. 71).

V tradičním marketingovém pojetí znamená distribuce, že firmy dodávají produkty svým zákazníkům. V novém pojetí znamená, že se firmy soustředí na budování vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce tvoří hodnoty. Cílem je doručení produktu na místo, které je pro zákazníka nejvýhodnější a v čase, který zákazníkovi nejvíce vyhovuje, ale i v množství a v kvalitě, kterou zákazník požaduje (Jakubíková, 2013).

Každá firma chce co nejlépe uspokojit potřeby zákazníka, proto vznikají distribuční strategie, které jsou součástí marketingové strategie. Mezi distribuční strategie patří i distribuční cesty, které se v různých státech liší. To může znamenat i rozdíly v konečných cenách výrobků. Existují dvě možné distribuční cesty, přímá a nepřímá. Při nepřímé distribuci ztrácí výrobce bezprostřední kontakt se zákazníkem a stejně tak kontrolu nad svým výrobkem. Může se také stát, že výrobek je vyroben v pořádku, ale během cesty do distribučních podniků nebo při špatném skladování bude poškozen. Do běžného distribučního systému můžeme zařadit např. přepravu zboží, skladování, prodej, servis, poskytování úvěru apod. Přímá distribuce je nejjednodušší cesta, při níž výrobce dodává výrobek přímo zákazníkovi. Při přímé distribuci je možné lépe pozorovat spokojenost zákazníka, a poznat další jeho přání. Výrobce nepotřebuje žádné zprostředkující mezičlánky. Jako příklad přímé distribuční cesty lze uvést prodej přímo v místě produkce, prodej ve vlastních prodejnách, v pojízdných prodejnách a další. (Kotler, 2007).

Mezi přímé distribuční cesty řadíme alternativní potravinové sítě do kterých patří farmářské trhy, farmářské prodejny, bedýnková schémata, komunitní zemědělství, městské zahradničení a komunitní zahrady a další. Alternativní potravinové sítě se začaly objevovat v zahraničí v reakci na globalizující se výrobu potravin a zemědělských trhů. V České republice se poprvé objevily farmářské trhy v roce 2009, v Praze. Postupně se tento trend rozšířil po celé republice. Díky alternativním potravinovým sítím se zkracují distribuční cesty a spotřebitelé mají lepší přehled o výrobcích, jejich výrobním procesu a distribuci. Díky kratším cestám mají prodejci regionálních potravin vyšší zisky, které ušetřili na dopravě, šetří životní prostředí a vzniká tak spravedlivý obchod (Fair trade). Díky alternativním potravinovým sítím roste poptávka po lokálních surovinách a vznikají nové farmy v blízkosti měst a rozvíjí se regionální rozvoj venkova (Spilková, 2016).

## **Komunikace**

*„Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“ (Kotler, 2007, s. 71).*

Komunikace je součástí marketingového mixu. Jedná se o soubor aktivit, které mají za úkol seznámit zákazníky s produktem a motivovat je k jeho koupi. Marketingová komunikace (Příloha 3) je prováděna prostřednictvím reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations, sponzoringu, přímého marketingu (direct marketing), a nových médií (Kotler, Keller, 2013).

Podle Příkrylové (2019), komunikační mix je podsystémem marketingového mixu a tvoří ho produktová politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Manažeři firem ho využívají s ostatními nástroji k tomu, aby dosáhli marketingových neboli firemních cílů. Dle Jakubíkové (2013) je pro firmy důležité, aby využívaly všech možností komunikačního mixu. V dnešní době je mnoho konkurenčních firem, proto je komunikace tolik důležitá, a díky ní firmy vytvářejí komunikační strategie. Pomocí marketingové komunikace se snaží firmy předat informace a upozorňovat své spotřebitele o svých výrobcích a značkách. Komunikace je prostředkem, pomocí kterého firmy navazují vztahy se svými spotřebiteli. Aby komunikační prostředky cílily co nejúčinněji na cílovou skupinu je potřeba provázat všechny komunikační procesy a aktivity v integrovanou marketingovou komunikaci. Integrovaná marketingová komunikace je proces zahrnující všechny typy marketingové komunikace. Jedná se o to, že díky využívání všech komunikačních nástrojů se může reklamní sdělení přenášet formou televizního spotu a zároveň jako reklama na internetu či pomocí tiskového inzerce v novinách zároveň. Díky integraci je komunikace cílená na všechny cílové skupiny, je efektivnější a účinnější (Příkrylová, 2019).

## *Reklama*

Definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1994, říká, že *„reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ (PČR, PS).* Reklama je považována podle Kotlera a Kellera (2013) za neosobní formu komunikace a je často nejdůležitějším prvkem při oslovování současných i potencionálních zákazníků. Je to nejvíce viditelná složka marketingového mixu, která má za cíl informovat a přesvědčit zákazníka o nákupu.

Z marketingového pohledu, reklama umožňuje prezentovat produkt zákaznickovy v originálním a pro zákazníka zajímavým způsobem a působit tak na jeho smysly. Například

pomocí zajímavých barev, stylem písma, zvukových efektů a oslovit tak široké publikum potenciálních zákazníků. Cílem marketingu je zvýšit obrát, ale také informovat a přesvědčit potenciálního zákazníka o výrobku či službě. Způsob prezentace se po staletí mění. (Příkrylová, 2019; Vysekalová, 2012).

Reklama se dělí podle prvotního účelu sdělení na informační, která má za úkol vzbudit prvotní poptávku, zájem a přesvědčování, jejíž cílem je rozvinout poptávku a připomínková, která uchovává pozici produktu v myslích spotřebitelů. Reklamu můžeme rozdělit dle typu na elektronickou (televize, internet, rádio, kino) a klasickou (noviny, billboardy). Internetová reklama je nejmladším informačním sdělením. Od ostatních forem reklamy se liší tím, že je pro lidi interaktivní. Objevuje se převážně na webových stránkách formou banerů, které mohou být interaktivní nebo animované. Další častá forma je rozesílání reklamy pomocí elektronické pošty (Kotler, Keller, 2013; Machková, 2006).

### *Osobní prodej*

*„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícími.“* (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 125). Osobní prodej je jeden z nejefektivnějších prostředků komunikace. Využívá psychologických poznatků pomocí verbální a neverbální komunikace. Díky osobnímu kontaktu můžeme lépe poznat potřeby našich zákazníků, získat potřebné informace o prodejních možnostech a o konkurenci a lépe se zaměřit na prodejní argumentaci. Moderní technologie nám umožňují komunikaci bez ohledu na vzdálenost. Díky aplikacím můžeme komunikovat se zákazníky online. Pomocí messengeru, live chatu, webinářů, nebo online eventů (Vysekalová, 2012; Příkrylová, 2019).

### *Podpora prodeje (sales promotion)*

Podpora prodeje je podle Vysekalové (2012) prováděna často přímo v místě prodeje pomocí ochutnávek, hostesek, vzorků apod. Patří sem i soutěže, hry, kupóny, výstavky atd. Podpora prodeje spočívá v nalákání zákazníků, k upoutání jejich pozornosti a poskytnutí informací a přiměnění zákazníka ke koupi daného výrobku. V širším pojetí můžeme podporu prodeje rozdělit na 3 oblasti: akce zákaznické zaměřené na spotřebitele (slevy, dárky, soutěže, vzorky, apod.), akce obchodní (vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, reklamní předměty), akce na podporu prodejních týmů (motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, apod.). Příkrylová (2019) do online podpory prodeje řadí i online reklamu na internetu, srovnávače zboží, slevové portály a další.



### *Práce s veřejností (public relations, PR)*

Práce s veřejností představuje komunikaci s veřejností formou různých prohlášení, konferencí, prezentací v médiích nebo sponzoringem. Snaží se získávat sympatie a podporu veřejnosti a institucí. Práci s veřejností můžeme dělit na: mezifiremní komunikaci, oborovou, spotřebitelskou (produktovou) a firemní komunikaci. Stejně jako reklama, i public relations se přesunula na internet. Jsou to například webové stránky, e-booky, podcasty, online eventy a další (Vysekalová 2012; Kotler, Keller, 2013; Přikrylová 2019).

### *Přímí marketing*

Pod přímým marketingem můžeme představit osobní a pultový prodej, direct mail, teleshopping, online marketing nebo prodejní veletrhy, katalogy, časopisy, atd. Výhodou přímého marketingu je možnost přímo zacílit a vymezit si určitou cílovou skupinu. Nevýhodou však je, že tento způsob má menší dosah k široké veřejnosti. Rozvoj moderních technologií přinesl změny i v přímém marketingu. Díky moderním technologiím můžeme zákazníka oslovit okamžitě, můžeme sbírat o zákaznících informace. Zákazník může sledovat distribuci své zásilky online, může hodnotit svůj nákup a pomocí sociálních sítí komunikovat s prodejci (Vysekalová 2012; Kotler, Keller, 2013; Přikrylová, 2019).

### *Sponzoring*

V dnešní době je sponzoring čím dál více využíván jako nástroj marketingové komunikace. Forma komunikace spočívá na principu služby a protislužby. Jedná se o to, že sponzor věnuje finanční částku, či věcné prostředky (různá technická zařízení nebo vlastní produkty) a za to dostane protislužbu, která mu pomůže k marketingovým cílům. Značku nebo produkt si lidé vybaví s určitou událostí, osobou nebo pořadem. Stejně jako u jiných aktivit, i tady je potřeba si vymezit cílovou skupinu (Vysekalová, 2012; Přikrylová, 2019).

### 3.2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Kotler (2007) uvádí, že vše, co si spotřebitel nakoupí je ovlivněno především kulturními, společenskými, náboženskými a psychologickými faktory (Obrázek 2).

**Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

<b>Faktory</b>				<b>Kupující</b>
<b>Kulturní</b>	<b>Společenské</b>	<b>Osobní</b>	<b>Psychologické</b>	
Kultura	Referenční skupina	Věk a fáze života	Motivace	
Subkultura	Rodina	Zaměstnání	Vnímání	
Společenská třída	Role a společenský status	Ekonomická situace	Učení	
		Životní styl	Přesvědčení a postoje	
		Osobnost a vnímání sebe sama		

Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler, 2007

#### **Kulturní faktor**

Mezi kulturní faktory patří subkultura a společenská třída. Kultura obsahuje lidská přání a chování, které každý získá a naučí od své rodiny a dalších společenských institucí. Kultura je uměle vytvořené prostředí, které si vytvořil člověk. Tvoří ho hmotné (zboží, obaly, odpad, atd.) a nehmotné prvky (řeč těla, spotřební zvyky, nákupní zvyky, čas, atd.). Každá kultura se skládá ze subkultur, které poskytují svým členům identifikaci a socializaci. Společenské třídy rozdělují společnost na členy se společnými zájmy, hodnotami a chováním (Kotler, 2007).

#### **Společenský faktor**

Nákupní chování je ovlivněno společenskými faktory. Řadíme mezi ně referenční skupinu, rodinu, společenské statusy a role. Mezi nejsilněji působící skupiny patří ty, které jsou spotřebiteli nejbližší a tou je primární skupina, do které patří rodina a přátelé. Spotřebitele ovlivňují i sekundární skupiny. Jedná se o velké členské a referenční skupiny, do nichž se řadí náboženské skupiny, profesní asociace a odborové svazy. Každá osoba patří do nějaké skupiny a tyto skupiny nám určují normy chování, naše role a statusy (Kotler, 2007; Vysekalová, 2011).

## **Osobní faktory**

Kupní rozhodování je ovlivněno osobní charakteristikou člověka. Jedná se o věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí v rodině, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl. S přibývajícím věkem a zkušenostmi se stále mění struktura výrobků, které spotřebitelé nakupují. Mladý člověk nakupuje spíše výrobky, které jsou trendy, naopak starší lidé se obvykle zaměřují na výrobky, které jsou funkční, bez ohledu na vzhled. V tomto ohledu se s věkem často významně liší i cena, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za dané výrobky. Dalším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování je zaměstnání. Dělník si kupuje pracovní oděvy a pracovní obuv. Prezident společnosti si kupuje obleky, letenky a členství ve sportovních nebo společenských klubech. Proto se marketéři snaží identifikovat skupiny podle zaměstnání, aby tak zjistili, které skupiny mají větší zájem o jejich výrobky. Firmy si tak mohou přizpůsobovat své výrobky zákazníkům. Dále je rozhodování ovlivněno i tzv. „skrytými“ faktory. Jsou to motivace, potřeba, osobnost, vnímání, postoje a učení (Kotler, 2007; Zamazalová, 2009).

## **Psychologické faktory**

Nákupní rozhodování je ovlivněno následujícími psychologickými faktory:

### *Vnímání a pozornost*

Proces vnímání začíná tehdy, když podmět zaregistrujeme. Člověk ovšem není schopen vnímat všechny fyzikálně měřitelné podměty, některé mohou být příliš slabé, leží pod takzvaným prahem bolesti. Existuje několik prahů, například práh absolutní. Při tomto prahu je signál podmětu zachytitelný. Dalším příkladem je práh rozdílový, což znamená, schopnost rozlišit změnu úrovně signálu. Práh terminálový je mez, kde nastává nadhraniční útlum, popřípadě bolest. Všechny podměty procházejí nejdříve smyslovým vnímáním, poté nastane etapa, ve které se zpracují informace, utřídí se a zařadí a tomu se říká kognitivní vnímání. Vnímání je selektivní proces, při kterém vnímáme a zpracováváme podměty podle toho, jak jsou pro nás důležité (Vysekalová, 2011).

Pozornost ovlivňuje naši selektivnost. Pozornost při zpracování informací je schopna dát přednost jedné informaci před druhou. Může být řízena volně, pokud je omezená. Podle stupně pozornosti jsou informace zpracovávány. Máme několik druhů, pozornost bezděčnou, která reaguje na změnu prostředí a na podměty z okolí. Pozornost záměrnou, kde jde o výběr podmětů na základě jejich funkčnosti pro člověka. S pozorností souvisí také

nepozornost, kdy mnoho produktů, které na nás jako na spotřebitele působí spolu s informacemi, které upozorňují na produkty nebo značky, kolem nás, aniž bychom si jich všimli. Získání pozornosti spotřebitele je jedním z hlavních cílů marketingové komunikace. Jedná se o manipulaci s materiálními podmínkami, poskytování informací, vzbuzování emocí a nabídka hodnoty (Vysekalová, 2011).

### *Učení, paměť a zapomínání*

Učení je proces, díky kterému získáváme nové zkušenosti a možnosti chování. Ve spotřebním chování se setkáváme s několika formami učení. Kognitivní učení a sociální učení. Základní formou učení je vytváření podmínění, to znamená takzvané klasické podmiňování. Při němž dochází k přenosu reakcí organismu na určité a jiné podmínky. U operativního podmiňování jde o vědomou reakci, která se zaměřuje na dosažení určeného cíle. Z toho vyplývá, že chování lze kontrolovat pomocí jeho důsledků (Vysekalová, 2011).

Kognitivní učení je mentální proces. Pomocí získaných informací řešíme problémy. Jedná se o záměrně získané informace, které uchováváme za účelem řešení problému. Sociální učení je založeno na pozorování. Informace získané z pozorování ukládáme v paměti pro budoucí použití (Vysekalová, 2011).

Paměť je dalším důležitým pojmem ve spotřebním chování, společně se zapomínáním. Paměť nám umožňuje si zapamatovat, uchovat si a vybavovat si, co jsme již prožili, vnímali a dělali v minulosti. Paměť nám umožňuje shromažďovat informace a zkušenosti, ze kterých vycházíme při našem rozhodování. Díky uloženým informacím v naší paměti si můžeme vybavit například zkušenost, asociaci s nějakým výrobkem a ovlivnit tak naše rozhodování. S pamětí se pojí také zapomínání. To nás chrání před zahlcením paměti mnoha informacemi (Vysekalová, 2011).

### *Potřeby a motivace*

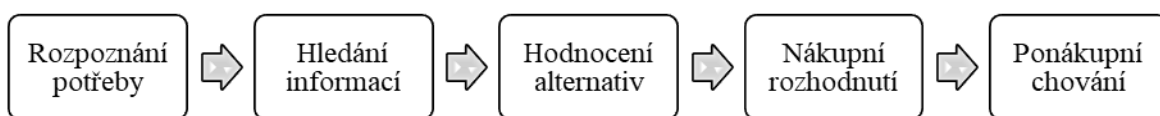
Osobnost člověka se celý život vyvíjí, stejně tak se vyvíjí i motivace. Lidská motivace se tvoří z několika dílčích motivů. Každý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí, směrem nebo cílem, ke kterému směřuje a trváním, dobou, po kterou ovlivňuje chování. Součet těchto motivů nám vytvoří výslednou motivaci. Zdrojem motivace člověka jsou jeho potřeby. Potřeby člověka charakterizoval Maslow. Vytvořil Maslowovu pyramidu potřeb (Příloha 2), která se používá při spotřebitelské analýze. Pokud uspokojíme či neuspokojíme naše potřeby vzniknou u člověka emoce, které jsou významné pro naši

motivaci. Emoce můžeme rozdělit podle jejich povahy a intenzity na afekty, nálady, city a vášně. Dalším dělením je rozdělíme na emoce primární a sekundární (Vysekalová, 2011).

### 3.2.3 Rozhodovací proces spotřebitele

Při rozhodovacím procesu, dle Příkrylové (2019), působí na jedince vnitřní a vnější vlivy. Do vnějších vlivů můžeme zařadit veškerou komunikaci subjektů (osobní i neosobní). Mezi vnitřní vlivy řadíme všechny fyziologické a sociální potřeby.

#### Obrázek 3 Rozhodovací proces spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování podle Příkrylové a Jahodové, 2019

Celý proces začíná impulzem z vnějšího prostředí (Obrázek 3). Organismus se při počínajícím problému dostává do stavu nerovnováhy. Organismus se tento stav snaží vyrovnat pomocí hledání řešení daného problému, ke kterému potřebuje informace. Zdrojem informací je jako první vlastní paměť, která patří mezi vnitřní vlivy. Snažíme se najít v paměti řešení našeho problému. Pokud jedinec již v minulosti stejný problém řešil, je velmi pravděpodobné, že ho bude řešit stejným způsobem chování a rozhodovací proces se tak zkrátí. V případě, že v paměti nejsou uložené informace, které by mohly pomoci, začne vnější hledání. Jedinec hledá v paměti informace, které mu pomohou se správně rozhodnout. Každý jedinec má jiný vkus a potřebu, proto se nakupování liší u každého jedince (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Autoři Kotler (2007) a Koudelka (2010) uvádějí, že zákazník si během celého nakupovacího procesu projde celkem 5 fázemi. Nejdříve rozpoznává potřeby, vyhledává si informace, hodnotí alternativy, udělá rozhodnutí a poté následuje ponákupní chování.

*Rozpoznání potřeby* – první fáze nákupního rozhodovacího procesu. Kupující si uvědomí svoji potřebu, kterou může vyvolat vnitřní podnět (běžná potřeba člověka – hlad, žízeň), nebo vnější podnět (prochází kolem pekárny, a cítí vůni čerstvého chleba).

*Hledání informací* – druhá fáze. Zákazník rozpozná svoji potřebu, může se rozhodnout věnovat větší pozornost produktům, které by uspokojili jeho potřebu, nebo začít aktivně vyhledávat informace. Je několik zdrojů odkud může spotřebitel získat tyto informace. Nejčastěji pochází informace z komerčních zdrojů (reklamy, internet, obaly, předvádění).

Největší účinek však mají osobní zdroje (doporučení rodiny, přátel, sousedů a známých). Informace je také možno získat z veřejných zdrojů (masmédia), nebo na základě zkušeností.

*Hodnocení alternativ* – Informace získané v předchozí fázi lze využít k hodnocení alternativ pro uspokojení potřeby. Zákazník vnímá produkt jako soubor jeho vlastností a každé z této vlastnosti přiřkládá jiný stupeň důležitosti. Při vybavení si určitého produktu zákazník vnímá jeho charakteristické vlastnosti, které často pro něj nemusí být ty nejdůležitější, ale vybaví si je, protože mu utkvěly v paměti z televizní reklamy nebo si je vybaví jako první, i když pro něj nejsou tak důležité. Každé vlastnosti přiřkládají spotřebitelé uživatelskou funkci a celkové uspokojení se liší podle úrovně jednotlivých vlastností. Při výběru produktu tedy ke každé značce přidělí hodnocení k jejich vlastnostem podle toho, jak je pro ně daná vlastnost důležitá. Pokud číslo 10 bude znamenat, že je daná vlastnost nejdůležitější a číslo 1 bude znamenat nejmenší důležitost, po sečtení všech bodů bude nejvýhodnější ta značka, s největším počtem bodů.

*Nákupní rozhodnutí* – V této fázi spotřebitel dojde ke konečnému řešení. Mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí však mohou vstoupit dva faktory: postoje ostatních (například názor manžela na koupi daného produktu) a neočekávané situační faktory (například náhlá změna finanční situace). Každý spotřebitel vnímá při nákupu určité riziko s ním spojené, které vzniká, pokud si nemůže být jistý výsledkem nákupu a je tím větší, čím je vyšší cena produktu. Firmy musí těmto faktorům přinášející rizika porozumět a poskytnout zákazníkům podporu pro snížení vnímání těchto rizik.

*Ponákupní chování* – Poslední fáze, ve které se spotřebitel rozhodne zda je s produktem spokojený či nikoliv. Ponákupní chování souvisí s očekáváním zákazníka a vnímáním spokojenosti výkonu koupeného produktu. Prodejci by měli o svých výrobcích sdělovat pouze pravdivé informace, aby nedošlo k velikým rozdílům mezi očekáváním zákazníků a skutečným výkonem, což způsobuje nespokojenost. Zákazníci však určitým způsobem pocítují jakou si nespokojenost po každém nákupu. Ta plyne z pocitu, že přicházejí o výhody té značky, pro jejíž koupi se nerozhodli a každý nákup znamená kompromis. Tomuto chování se říká kognitivní disonance.

Ve všech fázích rozhodovacího procesu působí i vliv prostředí, někdy se označuje jako situační vliv, ve kterém se odehrávají všechny okolnosti. Výsledek celého kupního rozhodovacího procesu se promítá i do budoucího kupního rozhodování (Koudelka, 2010).

### 3.2.4 Typy kupního chování

Zamazalová (2009) uvádí, že rozhodovací proces záleží na mnoha faktorech. Například na osobnosti spotřebitele a jeho predispozicích, na kategorii produktu, míru zaujetí produktem, na ceně produktu, na nákupních a spotřebních zvyklostech, na technické složitosti produktu či frekvenčnosti nákupu produktu. A podle těchto faktorů rozlišujeme různé typy kupního rozhodování.

*Úplný kupní rozhodovací proces*, který se týká spotřebitelů, kterým záleží na koupi produktu. Spotřebitelé nakupují drahé výrobky jen zřídka. Nákup těchto produktů je spojen s riziky, jako například finančními, funkčními, fyzickými, sociálními a psychickými. Zákazníci často nemají potřebné znalosti k nákupu technicky složitých produktů. Proto zákazník očekává od prodejního personálu podrobné informace o produktu, porovnání produktu s konkurenčními produkty, nebo dokonce i názornou ukázkou práce s produktem. Obchodník se snaží zákazníkovi předat veškeré informace jak o ceně, tak o výkonu a dalších důležitých parametech. K tomu prodejci používají katalogy a prospekty o produktu (Zamazalová, 2009).

*Kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému*, kde spotřebitel většinou zná základní informace o konkrétním výrobku či značce, ale konečné rozhodnutí dělá přímo v místě nákupu. U kupního rozhodovacího procesu je eliminováno hledání informací z vnějšího okolí a je omezena fáze hodnocení alternativ. Ke konečnému rozhodnutí spotřebitele přispívá i atmosféra v prodejně. Například způsob vystavení produktu, vstřícnost prodavače, rady atd. (Zamazalová, 2009).

*Rutinní rozhodovací proces* probíhá u každodenních situací, kdy se kupující nemusí rozhodovat. Nakupuje totiž produkty, které má již odzkoušené a nemusí si proto hledat informace o produktu. (Zamazalová, 2009).

Průběh kupního rozhodování můžeme posuzovat i podle Assaela. Ten rozděluje rozhodovací proces na základě stupně zainteresovanosti spotřebitele (Zamazalová, 2009).

*Kupní chování hledající rozmanitost*, zde se jedná o malou zainteresovanost spotřebitele a zároveň velké rozdíly mezi značkami. Jedná se o to, že spotřebitel střídá značky výrobků. Nejde však o to, že by byl spotřebitel nespokojen, jen rád zkouší jiné druhy značek a nabídek. Spotřebitel může být ovlivněn při nákupu vystaveným zbožím v regále, na jiném místě, nižší cenou či slevami (Zamazalová, 2009).

*Disonančně-redukční chování*, kde je spotřebitel vysoce zainteresován výrobkem, ale mezi disponibilními značkami nevnímá rozdíly. Zainteresovanost je způsobena

tím, že koupě je příliš riskantní, nákladná a neobvyklá. Spotřebitel zjišťuje co je na trhu, hledá informace o produktu, ale pak následuje rychlá koupě, spotřebitel totiž nevybírá mezi značkami. Tyto značky považuje spotřebitel za rovnocenné (Zamazalová, 2009).

### 3.3 Význam značky

Pojem značka je známý již po staletí. Značka vznikla díky tomu, že řemeslníci a dělníci chtěli odlišit své výrobky a usnadnit zákazníkům orientaci v jejich zboží. Historie obchodní značky sahá až do roku 1300 př. n. l. První značky se začaly objevovat už na ranném čínském porcelánu, na hlíněných džbáněch z prastarého Řecka a Říma nebo na zboží z Indie. Ve středověku značku začali používat již i tiskaři, kteří používali vodotisk na papíře a značení na chlebu. Úkolem značení výrobků bylo přilákat kupující, kteří byli věrní konkrétním výrobcům. Dalším úkolem značení bylo odlišit kvalitní výrobky od laciného zboží. Postupem času rostla poptávka po kvalitních značkách produktech a vznikaly nové značky (Keller, 2007).

Značka představuje jakékoliv pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam nebo asociace. Značka slouží k identifikaci produktu a odlišuje ho od konkurenčních značek. Značka přispívá k hodnotě výrobku a je jeho přidanou hodnotou, účinnou marketingovou komunikací a plní funkci segmentu trhu. „*Značka vytváří určitou smlouvu se zákazníkem, jejímž obsahem je očekávaná hodnota. Tato hodnota musí být poctivá.*“ (Jakubíková, 2013, s. 209).

Význam značky hraje hlavní roli v marketingové komunikaci. Značka nám představuje věrohodnost, specifčnost, kompatibilitu produktu a postavení produktu v konkurenčním poli. Marketingový pohled na značku zdůrazňují především její vnější znaky, kterými jsou jméno, název, výtvarný projev a podobně, odlišující zboží nebo služby v rámci konkurenční nabídky. Značka je přidanou hodnotou výrobku. Díky ní se produkty odlišují, cílí na danou skupinu a ovlivňují rozhodnutí zákazníka (Jakubíková, 2013; Vysekalová, 2011).

#### 3.3.1 Hodnota značky

Pojem hodnota značky (brand values) zdůrazňuje důležitost role značky v marketingových strategiích. Hodnota značky zahrnuje její sílu a její hodnotu. Síla značky ovlivňuje chování zákazníků. Hodnota značky je vlastně finanční výsledek schopnosti



managementu ovlivnit sílu značky pomocí strategického jednání tak, aby poskytla vyšší současné a budoucí zisky s minimálním rizikem (Keller, 2007).

Hodnota značky znamená hodnotu, kterou značka přidává k výrobku či ke službě. Spočívá to ve způsobu, jak spotřebitel uvažuje, ctí a jedná ve vztahu ke značce. Existuje celá řada pohledů na hodnotu značky. Například přístup vycházející od zákazníka se na hodnotu značky dívá pohledem spotřebitele – uvědomují si, že síla značky spočívá v tom, co o ní zákazníci četli, slyšeli, zjistili, mysleli si a cítili. Pohled na hodnotu značky ze strany zákazníka je tedy rozdílný než pohled spotřebitele na marketing značky. Hodnota pocházející od zákazníka má pozitivní značku v případě, že spotřebitel na výrobek reaguje kladně. Naopak negativní hodnota pocházející od zákazníka je v případě, že spotřebitel na výrobek a jeho marketing reaguje negativně. Existují tři klíčové hodnoty značky pocházející od zákazníka. První hodnota značky vycházející od zákazníka vychází z rozdílů v reakci spotřebitele. Druhým bodem je rozdíl v reakci, který je výsledkem spotřebiteli znalosti značek, myšlenek, znalostí, zkušeností, image a přesvědčení spojených se značkou. Třetím bodem je, že se hodnota značky odráží ve vnímání, preferencích a chování vztahujících se ke všem aspektům marketingu značky. Silnější značky znamenají vyšší příjmy. Znalost značky určuje její budoucí zaměření. Příslib značky je vizí toho, čím značka musí být a co má dělat pro zákazníky (Kotler, Keller, 2013).

Pro spotřebitele má značka velký význam. Spotřebitel se o značce dozví díky svým minulým zkušenostem a marketingovým programem. Spotřebitel zjistí, která značka ho uspokojuje, a která mu naopak nevyhovuje. Výsledkem je, že spotřebitel má snadnější rozhodování při dalším nákupu. Pokud spotřebitel rozezná značku, či je o ní informován nemusí se dále rozmýšlet či se informovat o značce. Tím se z ekonomického hlediska snižuje spotřebiteli čas na hledání vhodného produktu (Keller, 2007).

David Aaker (2003) ve své knize rozděluje hodnotu značky na několik klíčových bodů, které vytváří model hodnoty značky. Hodnota značky je v Aakerově pojetí utvářena souhrnem výhod a nevýhod, které se rozdělují do čtyř skupin. První skupinou je povědomí o značce – Jak je značka vryta do mysli spotřebitele. Druhou je asociace se značkou. Asociace, které si spotřebitel dá dohromady, když si vzpomene na značku. Musí se mu vybavovat silné a intenzivní vzpomínky na značku, tak aby to vedlo k posílení značky a její image. Další skupinou je vnímání kvality. Kvalita produktů je samotná kategorie a výrobci na ní nesmí zapomenout, jde o pozitivní asociace, aby si spotřebitel spojil to, že tato značka je za všech okolností kvalitní. Spotřebitel musí kvalitu vnímat

a mít ji neustále na vědomí. To je úkol pro marketéry, kteří musí tuto povědomí o kvalitě neustále dávat najevo prostřednictvím komunikačních sdělení spotřebiteli. Poslední skupinou je loajalita se značkou. Pro firmu je důležité vytvořit si okruh zákazníků, kteří jí budou věrní či téměř oddaní a budou preferovat značku konkrétního výrobce.

Existují ovšem i faktory ovlivňující hodnotu značky. Prvním faktorem ovlivňujícím hodnotu značky jsou prvky (identity) tvořící značku. Jedná se zejména o názvy, webové adresy, loga, symboly, postavy, reklamní tváře, slogany, znělky, balení a označení. Druhým faktorem jsou výrobky, služby a všechny doprovodné aktivity a podpůrné marketingové programy. Posledním faktorem jsou asociace nepřímou přenášené na značku pomocí různých vazeb a dalšími prostředky jako osoby, místa či věci (Kotler, Keller, 2013).

### 3.3.2 Positioning značky

Produktová značka má dvě složky. První je podstata značky, která tvoří pozice (positioning) a osobnost značky. *Positioning značky* znamená umístění značky v povědomí cílové skupiny spotřebitelů. Positioning vlastně pomáhá firmám, jak se v myslích zákazníků odlišit od konkurence. Positioning je úzce spjata s hodnotou dané značky, protože hodnota tvoří dojem, které zboží, nebo samotná značka vytváří. Daná hodnota má v mysli vyvolat důvod, který přesvědčí zákazníka ke koupi. Zákazník se během svého kupního rozhodování může rozhodovat na základě již dříve vytvořených představ, které pomáhají a usnadňují výběr a rozhodování spotřebitelů. Jestliže je positioning proveden správně, může přinést mnohanásobné výsledky. Ale v mnoha případech dochází k chybám při positioningu. Například pokud zákazníci mají jen nepatrné nebo žádné povědomí o značce, nebo pokud má zákazník neúplné informace o značce a poté dochází k ukvapenému závěru, že se pro něj značka nehodí, nebo když zákazníci na základě mnoha nesourodých informací nevědí, co si mají o značce myslet (Kotler, 2007; Jakubíková, 2013).

Druhá podstata je *identita značky* neboli to, čím chce značka být, dotváří zvláště jméno, grafický systém produktu a dále marketing, prodejní a komunikační strategie. Pomocí identity značky se firma snaží identifikovat svoji firmu či výrobek. Jedná se o soubor asociací, které si zákazník spojí se značkou. Firmy usilují o tvorbu značek pomocí vytvoření těchto asociací, neboť právě identita značky pomáhá navodit vztah mezi zákazníkem a produktem (Kotler, 2013; Jakubíková, 2013; Aaker, 2003).

Díky specifčnosti značky se produkt prodává. Zákazníci si mají značku ve své mysli a pamatují si ji. Značka je tzv. orientačním bodem při výběru produktu a určuje nám vztah mezi produktem a zákazníkem, je také nositelem důležitých aspektů pro zákazníka (Vysekalová, 2011).

### 3.3.3 Strategie značky

Podle Jakubíkové (2013) má značka ve firmě tři základní cíle, a to za prvé finanční, kde se generují služby. Dále právní, kde je cílem registrace a zaručení kvality. Poslední cíl je marketingový, kde se jedná o vyváření emocionální vazby a preference. Výběrem vhodné strategie lze naplnit cíle. Strategie značky spočívá v rozhodnutí o produktu, zda bude značkový, či ne. Některé kategorie produktů nemusejí mít značku. Není pro ně důležitá. Jedná se zejména o homogenní nediferencované produkty. Pomocí značky se dá rozlišit produkty diferencované od produktů konkurenčních (Jakubíková, 2013).

Pokud se firma rozhodne o označení nového produktu, musí firma vymyslet strategii značky, která bude velmi důležitá pro označení nového produktu. V případě, že se jedná o užití jedné značky, může firma použít čtyři strategie: strategie rozšíření řady, rozšíření značky, použití různých jmen pro výrobky, skupiny či kategorie, nebo vytvoření nové značky (Jakubíková, 2013).

*Strategie rozšíření řady* je označení pro již existující kategorii produktů a použití stejné značky pro nové kategorie. Jedná se o nejčastější způsob strategie. Jde v podstatě o to, že marketéři chtějí rozšiřovat svůj sortiment produktů, ovládat více prostoru v regálech obchodů, obsazovat segmenty a reagovat na konkurenci. Chtějí nalákat spotřebitele, kteří vyhledávají pestrost výrobků (Jakubíková, 2013; Kotler, Keller, 2013)

Efektivnější, než zavedení nové značky je *strategie rozšíření značky*. Pokud značku rozšíříme, získáme větší podíl na trhu, a ušetříme, protože rozšíření značky nevyžaduje tak vysoké investice. Další výhodou rozšíření značky je rychlé přijetí nového výrobku a přenesení pozitivní zpětné vazby na prvotní značku. Ovšem zde existuje riziko, pokud rozšíření značky nebude vhodné pro nový trh a nový segment, pak značka nemůže být nikdy úspěšná (Jakubíková, 2013; Kotler, Keller, 2013).

Strategie rozšiřování značky celé korporace je zvláštním příkladem. V tomto případě se jméno firmy použije pro všechny produkty dané korporace. Tato strategie se často používá

ve službách, například v bankách nebo pojišťovnách, pro které je důležitá reputace a ocenění spolehlivosti (Jakubíková, 2013).

Dalším příkladem strategie je *strategie násobné značky (multi-branding)*, která spočívá v používání různých jmen pro výrobky nebo skupiny či kategorie výrobků. Při zavádění nového produktu nebo kategorie firmy použijí novou značku pro produkt (Jakubíková, 2013).

*Strategie budování firemní značky* má za úkol vytvořit novou pověst firmy. Jméno firmy propůjčí význam běžným produktům (Jakubíková, 2013).

Podle Jakubíkové (2013) závisí úspěšnost firemní značky na 4 aspektech:

- 1) Značka firmy vytváří důvěru – důvěra vzniká tam, kde jsou zákazníci přesvědčeni, že firma je důvěryhodná, a že její hodnoty jsou blízké hodnotám zákazníků.
- 2) Firemní značky uspokojují potřebu hodnot – značka pomáhá lidem si lépe uvědomit vlastní hodnoty anebo najít a přijmout nové. Obliba značky se přenáší i na jednotlivé produkty a služby.
- 3) Firemní značky vytvářejí klima spolehlivosti a přívětivosti – s budováním značky jsou spojeny také závazky firmy. Firmy se snaží bojovat o co největší blízkost firemních hodnot a hodnot zákazníků.
- 4) Firemní značka je maják – značky si z určitého pohledu konkurují s tradičními zdroji identity, jako je společenská vrstva, náboženství anebo národnost.

#### *Strategie značek obchodníků a regionů*

*Privátní značky* obchodníků jsou v Evropě stále populárnějšími. Zákazníci jsou v těchto oblastech více zaměřeni na cenu produktů a služeb. Privátní značky nabízené za nižší cenu nemusejí vždy znamenat nižší kvalitu, proto jsou u spotřebitelů oblíbené, ale i u obchodních řetězců, které je nabízejí (Jakubíková, 2013).

*Regionální značka* se uděluje od roku 2007, od té doby narůstá zájem regionů v České republice o tuto značku. Regionální značka garantuje původ místního výrobku, jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí (Jakubíková, 2013).

*Ochranná známka* je registrovaná značka a podléhá zákonu o ochranných známkách. Vlastník této ochranné známky má výlučné právo ji používat ve spojení se svými výrobky a službami. A bez vlastníkovy souhlasu ji nikdo jiný nesmí používat na svých výrobcích nebo službách (Jakubíková, 2013).

### 3.4 Značení původu a kvality potravin

Na trhu nalezneme celou řadu potravinářských a zemědělských výrobků. Spousta potravin se dováží i ze zahraničí. Každý výrobce má za cíl co největší prodej jeho výrobků a k tomu mu dopomáhá zvolení správné strategie, aby uspokojil potencionální zákazníky a uspokojil jejich potřeby. Celá řada výrobků má u spotřebitelů dobrou pověst a toho se snaží využít konkurenční značky. Snaží se napodobit tyto výrobky. Proto vzniklo označení kvality potravin na ochranu práv výjimečných výrobků. A od roku 1993 je možné chránit tradiční zemědělské produkty a potraviny v rámci Evropské unie ochrannou známkou. Každý výrobce má možnost označit svůj výrobek značkami kvality. Značek kvality je na trhu již mnoho, tyto značky garantují splnění kvalitativních charakteristik výrobku stanovených správcem značky. Značky kvality slouží výrobcí k získání určité konkurenční výhody. Jedná se o silný marketingový nástroj pro budování hodnoty výrobku a také celé firmy.

#### 3.4.1 Evropské značky kvality potravin

Evropská unie poskytuje pro některé potraviny jisté záruky kvality. Ochrana spotřebitelů a propagace kvality je jednou z priorit celoevropského systému značení zemědělských produktů a potravin. Označení má spotřebiteli poskytnout garanci, že si kupuje originál a předejít tak případnému klamání spotřebitele.

#### Zaručená tradiční specialita (ZTS)

Jedná se o zemědělský produkt nebo potravinu, které jsou produkovány nebo vyráběny po dobu minimálně 30 let, jejichž zvláštní povaha je uznávána Evropskou unií. Zvláštní povahou se rozumí vlastnosti, kterými se produkt odlišuje od ostatních výrobků nebo potravin stejného druhu a kategorie. Produkt musí být vyroben buď z tradičních surovin, mít tradiční složení nebo musí být vyráběny tradičním způsobem výroby či zpracování.

České výrobky s označením ZTS (Obrázek 4) jsou Špekáčky,

Liptovský salám, Spišské párky, Lovecký salám a další. Každý producent, který je evidován v oficiálním rejstříku EU, má možnost používat na svých produktech zapsaný název společně se zmínkou „zaručená tradiční specialita“ a s patřičným logem. V České republice je celkem 27 výrobků označeno ZTS, k 18. 12. 2020 (Státní veterinární správa, 2020).

Obrázek 4 Logo ZTS



Zdroj: eAGRI, 2020

### **Chráněné označení původu (CHOP)**

Jedná se o označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa, jejichž jakost nebo vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím. Chráněné označení původu se rozumí název regionu, určitého místa nebo ve výjimečných případech země, používaný k označení zemědělských výrobků nebo potravin pocházejících z tohoto území, jestliže kvalita nebo vlastnosti těchto výrobků nebo potravin jsou výlučně nebo převážně dány zvláštním zeměpisným

**Obrázek 5 Logo CHOP**



Zdroj: eAGRI, 2020

prostředím s jeho charakteristickými přírodními a lidskými faktory a jestliže výroba, zpracování a příprava takového zboží probíhá ve vymezeném území. Chráněné označení původu má svoje logo (Obrázek 5). V České republice nese toto označení pouze Pohořelický kapr (Státní veterinární správa, 2020).

### **Chráněné zeměpisné označení (CHZO)**

Jedná se o označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa. Chráněné zeměpisné označení má také své logo (Obrázek 6), které označují chráněné výrobky. U zeměpisného označení je postačující, aby pouze některá fáze výroby (výroba, zpracování nebo příprava) potraviny nebo zemědělského výrobku proběhla ve vymezeném území. Jedná se o název regionu, určitého místa nebo ve výjimečných případech země, používaný k označení zboží pocházejícího z tohoto území.

**Obrázek 6 Logo CHZO**



Zdroj: eAGRI, 2020

Jestliže zboží má určitou kvalitu, pověst nebo jiné vlastnosti, které lze přičíst tomuto zeměpisnému původu, a jestliže výroba, zpracování nebo příprava takového zboží probíhá ve vymezeném území. U zeměpisného označení je možné, aby pouze některá fáze výroby (výroba, zpracování nebo příprava) potraviny nebo zemědělského výrobku proběhla ve vymezeném území. V České republice má toto označení Jihočeská niva, Třeboňský kapr a Olomoucké tvarůžky (Státní veterinární správa, 2020).

### 3.4.2 Národní značky kvality potravin

V České republice se udělují značky kvality potravin již několik let a mají za úkol přesvědčit spotřebitele, že jsou vyrobeny z kvalitních surovin a v České republice.

#### Značka Biopotraviny

Biopotravina je produkt vyprodukovaný v souladu s požadavky platné legislativy pro ekologickou produkci. Jedná se o produkty vyráběné z nejvyšších surovin bez nepřirodních konzervantů, barviv či dochucovadel. Potravin musí být pečlivě zpracovávány, pokud možno za použití biologických, mechanických a fyzikálních postupů, tedy v zásadě z tradičních postupů. BIO je certifikovaný systém hospodaření podložený národní i evropskou legislativou s vlastním kontrolním systémem garantovaným ze strany státu. Bioprodukty musí být viditelně označeny logy, která smí používat pouze producenti, kteří dodržují přesné legislativní zásady ekologické produkce. Kontrola probíhá minimálně jednou ročně. Pečlivě se zkontroluje celá výroba a distribuce produktu. Při ekologickém zemědělství se nepoužívají umělá hnojiva, pesticidy, geneticky modifikované organismy ani chemické postřiky. Produkce biopotravin v ekologickém zemědělství je šetrná k přírodě a neničí ji. Naopak ji zlepšuje a uchovává pro příští generace. Biopotraviny jsou čím dál častěji zmiňovány a u spotřebitelů se staly velmi oblíbenými (MyJsmeBio, 2020). Pokud výrobek pochází z Evropské unie (Obrázek 7), musí být označen biolistem, číselným kódem kontrolní organizace a informací o původu surovin. Ten se obvykle uvádí ve formátu EU, nebo mimo EU společně s názvem země, ve které byly vyprodukovány všechny použité suroviny. Logo biozbrý (Obrázek 8) s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ se využívá jako známka biopotravin a také všech bioproduktů vyprodukovaných v ČR. Logo je dále doplněno o číselný kód kontrolní organizace, která provedla certifikaci bioproduktu v ČR (MyJsmeBio, 2020).

**Obrázek 7 Logo evropské Biopotraviny**



Zdroj: MyJsmeBio, 2020

**Obrázek 8 Logo národní biopotraviny**



Zdroj: MyJsmeBio, 2020

## Značka Klasa

Jedná se o prestižní ocenění, které se uděluje jen nejpocitivějším a nejkvalitnějším potravinářským a zemědělským výrobkům. Značka KLASA je udělována Ministrem zemědělství České republiky už od roku 2003. Značka je udělována na 3 roky. V minulosti se při udělení značky kvality kladl důraz na původ potravin z České republiky. Od roku 2007 je rozhodující prvek kvality, a nikoliv původ výrobku (SZPI, 2020b).

Obrázek 9 Logo KLASA



Zdroj: eAGRI, 2020

Pokud výrobek získá ocenění, výrobce se musí i v průběhu této doby snažit, aby si jeho potravina označení udržela. Výrobek je každoročně kontrolován ze strany dozorových orgánů Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) a Státní veterinární správou (SVS). Produkt musí být na český trh dodáván pravidelně s nezměněným složením a v odpovídající konzistentní kvalitě. Pokud si výrobek udrží kvalitu, může si po třech letech výrobce zažádat o prodloužení označení. Poté zasedne hodnotící komise a ta rozhodne, zda je produkt stále výjimečný a zasluhující si logo KLASA. Kontrolní instituce (SZPI, SVS) mají přístup pouze do výroben na území České republiky. Ocenění tudíž může získat v konečném důsledku pouze produkt, který je vyráběn v tuzemsku. Produkty zahraničních firem mohou nést označení logem KLASA pouze za předpokladu, že samotná výroba probíhá v České republice. Stejně tak velké nadnárodní firmy mohou získat označení KLASA, pokud ve své vlastnické struktuře mají společnost, která potravinu u nás vyrábí a na český trh dodává. Logo KLASA (Obrázek 9) pomáhá zákazníkům se lépe orientovat v nabídce potravin a výrobcům usnadňuje propagaci produktů. K 1. 10. 2020 je logem KLASA oceněno celkem 955 produktů od 243 českých a moravských výrobců. Seznam všech oceněných produktů je možno vyhledat na internetových stránkách [www.klasa.cz](http://www.klasa.cz). Provozovatel značky KLASA pořádá zajímavé roadshow, veletrhy a soutěže, spravuje své internetové stránky, je aktivní na síti Facebook, kde má svou komunitu přes 50 000 účastníků. Dále spravuje mobilní aplikaci KLASA, kde seznamuje s oceněnými produkty i výrobci a nabízí jejich vyhledávání pomocí čtečky čárových kódů (eKlasa, 2020; SZPI, 2020b).



## Značka Regionální potravina

Značka Regionální potravina se uděluje již 11. rokem a uděluje ji Ministr zemědělství České republiky na 4 roky. Značku mohou získat nejvyšší zemědělské nebo potravinářské výrobky, které mají vazbu na určitý kraj, ať už jde o receptury, suroviny, či způsob výroby. Výrobek však musí zvítězit v krajských soutěžích konaných ve všech 13 krajích České republiky. Značka Regionální potravina je určena pro potravinářské nebo zemědělské výrobky od malých a středních potravinářských výrobců (tj. firem s maximálně 250 zaměstnanci). Jejím držitelem se pak ale mohou stát jen ty výrobky, které zvítězí v dané kategorii. Soutěž má celkem 9 kategorií (masné výrobky tepelně opracované, masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy, sýry včetně tvarohu, mléčné výrobky ostatní, pekařské výrobky včetně těstovin, cukrářské výrobky včetně cukrovinek, alkoholické i nealkoholické nápoje, ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě, ostatní) (SZIF, 2013).

Projekt má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. Spotřebitelé mohou v současné době vybírat z celkem 513 oceněných produktů od 367 výrobců. Hlavní cíl značky je podpora kvalitních lokálních potravin na našem trhu. Díky krátkým distribučním cestám jsou lokální potraviny mnohem čerstvější než potraviny, které k nám putují z velké dálky, čímž se méně zatěžuje životní prostředí. Regionální potraviny jsou kvalitní, chutné, tradiční či speciální potraviny. Oproti dováženým levným potravinám z celého světa, jsou zárukou kvality a původu z místních zdrojů. Neméně důležitá je také podpora zaměstnanosti v daném regionu. Organizátoři soutěže pořádají celoročně i soutěže pro širokou veřejnost, spravují internetové stránky a jsou aktivní i na sociálních sítích. Na facebookové stránce mají téměř 10 000 fanoušků. Dále provozují mobilní aplikaci Regionální potravina, díky které má spotřebitel přehled o nejbližších regionálních prodejnách a spoustu dalších užitečných informací jako například přehled o nejbližších akcích a soutěžích. (Regionální potravina, 2020).

Výrobek oceněný značkou Regionální potravina má na svém obalu uvedené zelené kruhové logo (Obrázek 10) této značky. Základní varianta loga se skládá z grafické části (symbolicky zobrazené krajiny v kruhu se zeleným zoubkovaným okrajem) a z části textové

**Obrázek 10 Logo Regionální potravina**



Zdroj: eAGRI, 2020

(na stuze umístěný nápis Regionální potravina). Stylizovaná příroda v logu evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku, která se dostává ke spotřebiteli. Regionální varianta loga je doplněná o název kraje v dolní části loga (SZIF, 2013).

Ve Středočeském kraji se pořádá každý rok Soutěž Regionální potravina Středočeského kraje, pod záštitou Ministerstva zemědělství. Ocenění Regionální potravina mohou získat pouze malí a střední producenti zemědělských a potravinářských výrobků. Musí se jednat o výrobky vyrobené v konkrétním regionu a podíl místních surovin musí být alespoň 70 % (SZIF, 2020).

### Česká potravina

Česká potravina nese logo (Obrázek 11) s českou vlajkou a nápisem „Česká potravina“ nebo pouze nápisem „Česká potravina“. Toto označení mohou nést výrobky, pouze pokud splní dvě podmínky. Místo výroby musí být v České republice a výrobek musí obsahovat stanovený podíl českých surovin. Označení tímto logem kvality je dobrovolné, za předpokladu splnění, již zmíněných podmínek. Do roku 2016 nebyly stanoveny konkrétní podmínky pro použití tohoto označení.

V roce 2016 však došlo v rámci § 9b zákona č. 110/1997 Sb.

O potravinách a tabákových výrobcích, k vymezení jednoduchých a jednotných pravidel týkající se dobrovolného označování českého původu potraviny. Díky těmto pravidlům se může spotřebitel snadněji orientovat na trhu a při výběru potravin. Značkou Česká potravina mohou být označeny nezpracované potraviny a také produkty, jež byly získány dělením, rozemlety, mraženy. Dále vinařské výrobky a mléko, u nichž 100 % surovin pochází z Česka. Zároveň prvovýroba (porážka zvířat) musí být uskutečněna na našem území. Dále toto označení mohou získat potraviny, u kterých 75 % hmotnosti v momentě výroby tvoří složky z České republiky. Samostatná výroba však musí proběhnout na území České republiky. Potraviny, které splňují tyto podmínky se mohou prodávat a lze je označit slovy „vyroběno v České republice“ anebo logem (eAGRI, 2020).

**Obrázek 11 Logo Česká potravina**



Zdroj: eAGRI, 2020

## Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR

Značka "Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR" (Obrázek 12) patří od roku 2011 pod potravinářskou komoru České republiky. Cílem tohoto značení je podpora potravin a zlepšení orientace zákazníka na českém trhu s potravinami. Pro udělení tohoto ocenění musí výrobky splnit určitá kritéria. V první řadě musejí být výrobky vyrobeny na území České republiky a z českých surovin. Užívání značky na potravinářském výrobku může povolit prezident PK ČR

po předchozím schválení výkonnou radou PK ČR. Značka je udělována v kategoriích maso a masné výrobky, drůbež a drůbeží výrobky, ryby a výrobky z ryb, mléko a mléčné výrobky, vejce a výrobky z vajec, výroba nealkoholických nápojů, výroba alkoholických nápojů, zpracování a konzervování ovoce, zeleniny, brambor, hub, masové konzervy a paštiky, nezpracované ovoce, zelenina, brambory, houby, pekařské a cukrářské výrobky, mlýnské výrobky a těstoviny, mražené výrobky, lahůdkářské výrobky a ostatní (PKČR, 2020).

## Česká cechovní norma

České cechovní normy (Obrázek 13) definují jasně dané normy a parametry pro dané potraviny. Normy obsahují povinné složky, přípustné a nepřípustné složky, technologický postup výroby, senzorické parametry a nadstandardní parametry dané potraviny. Norma také obsahuje seznam rozhodčích analytických metod pro kontrolu kvality potraviny. Pro běžného spotřebitele označují Cechovní normy vyšší kvalitu označené potraviny než potraviny bez označení. K normám se výrobci mohou přihlásit dobrovolně. Spravuje je Potravinářská komora České republiky (České cechovní normy, 2020).

Obrázek 12 Logo Český výrobek



Zdroj: PKČR, 2020

Obrázek 13 Logo České cechovní normy



Zdroj: České cechovní normy, 2020

### 3.4.3 Krajské značení potravin

Krajské značení potravin funguje na úrovni krajů a zaměřuje se na potraviny a zemědělské produkty. Krajské značení působí na celém území administrativního regionu. Regionální značení mají charakter soutěže a jejich cílem je především podpora místních producentů (většinou malých a středních), a to především formou propagace. Výrobky, které se chtějí ucházet o certifikát, a tedy vstoupit do systému značení, musí být vyrobeny na území kraje a spravuje je kraj (ARZ, 2020).

Každý kraj každoročně pořádá soutěž a oceňuje v nich nejlepší produkty v kraji. V každém kraji ocenění uděluje orgán Regionální agrární komora příslušného kraje. V Libereckém kraji se jedná o Výrobek roku Libereckého kraje, ocenění se uděluje od roku 2004. Od roku 2005 uděluje Olomoucký kraj ocenění Výrobek Olomouckého kraje. Označení perla Zlínska se uděluje ve Zlínském kraji od roku 2006. Udělení značky Potravina či Potravinař roku Královéhradeckého kraje se uděluje od roku 2006 v Královéhradeckém kraji. Označení Zlatá chuť Jižní Moravy uděluje od roku 2006 v Jihomoravském kraji. V Jihočeském kraji se uděluje od roku 2007 ocenění značkou Chutná hezky. Jihočesky. Ve Středočeském kraji se od roku 2007 uděluje značka Potravinařský výrobek Středočeského kraje (Obrázek 14). Ve stejném roce se začala udělovat cena v Pardubickém kraji, a to Mls Pardubického kraje. V roce 2008 se začalo udělovat označení Kraj Přemysla Oráče – Potravinařský výrobek Ústeckého kraje v Ústeckém kraji (Kašková, 2013).

### 3.4.4 Mikroregionální značení potravin

Samostatnou podskupinou regionálních značení jsou tzv. mikroregionální systémy značení. Od roku 1998 existovala první regionální značka Tradice Bílých Karpat. S používáním regionálních značek nebylo u nás mnoho zkušeností, proto první regionální značka neměla skoro žádná pravidla. Velkou inspirací byla například Velká Británie či Španělsko, kde měli propracovaný systém regionálních značek. Mezi první území, kde se zavedlo regionální značení patřily NP a CHKO

Obrázek 14 Potravinařský výrobek Středočeského kraje



Zdroj: Kladenský deník, 2020

Obrázek 15 Značka Zápraží



Zdroj: MAS Říčansko, 2016

Šumava, NP Krkonoše a CHKO Beskydy. Důležitou událostí bylo v roce 2007 vznik Asociace regionálních značek (ARZ), díky které se posunul kupředu vývoj regionálních značek (Kažmierski, 2014). Mikroregionálních značek jsou v České republice desítky. Většina z nich (k říjnu 2020 jich bylo 29) je sdružena v Asociaci regionálních značek (ARZ). Značky mají podobná loga a stejná pravidla pro udělování. Tato pravidla zahrnují původ v regionu, zdůrazňují ekologickou šetrnost a regionální jedinečnost, kterou se rozumí vazby na tradice, lokální suroviny a specifičnost pro daný region. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Každá značka má i vlastní certifikační komisi, sestavenou z odborníků, zástupců regionálních institucí a samosprávy i samotných držitelů značky. V České republice působí i další značky, které nejsou členy ARZ, značení ale realizují na podobných principech. Jde především o značku Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj a Místní výrobek ze západu Čech. V Příloha 4 je zobrazená mapa České republiky, na které jsou znázorněny regiony, které jsou zapojeny do projektu mikroregionálního značení. Jedná se například o Krkonoše, Šumavu, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží (Obrázek 15), Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorskó (ARZ, 2020).

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Nákupní chování českých spotřebitelů

V srpnu 2018 proběhl v České republice průzkum, který provedla firma Acomware prostřednictvím agentury Ipsos. Výzkum se zabýval nákupním chováním českých spotřebitelů. Sběr dat probíhal online a zúčastnilo se ho 808 respondentů ve věku 15 let a více. Průzkum odhalil, že 59 % spotřebitelů nakupuje nejraději přes internet, zbylá část raději nakupuje v kamenných prodejnách. Výzkum Asociace malých a středních podnikatelů a živnostníků České republiky provedl podobný výzkum pomocí agentury Ipsos v září 2016. Průzkumu se zúčastnilo 801 lidí ve věku 18 - 65 let. Výsledky ukázaly, že lidé nejčastěji nakupují v supermarketech, ale 28 % dochází pravidelně i do malých soukromých prodejen v místě bydliště, kde mohou sehnat lokální produkty.

Podle průzkumu firmy Acomware prostřednictvím agentury Ipsos ze srpna 2018, oproti roku 2016 vzrostl nákup potravin na internetu z 31 % na 41 %. Na e-shopech lidé nejčastěji nakupují spotřební elektroniku, knihy, filmy a velké spotřebiče. V kamenných prodejnách spotřebitelé nejčastěji nakupují potraviny, drogerii a léky. Zhruba 20 % lidí však kombinuje nákup přes internet a v kamenných prodejnách. Až 71 % potenciálních zákazníků si jde před online nákupem prohlédnout zboží do kamenné prodejny, zhruba 70 % zákazníků návštěva prodejny pomůže a vede k objednání zboží na e-shopu. Zákazníci berou jako velkou výhodu i službu vrácení zboží v kamenné prodejně, tuto službu nabízí jen 49 % prodejců. Kdežto reklamaci na prodejně nabízí 67 % prodejců. Podle průzkumu z února 2018 73 % e-shopů nabízí vyzvednutí zboží na prodejně, 8 % si to nechá zaplatit. Před dvěma lety takto nakupovalo 60 % lidí a dnes je to už 68 % lidí. Obliba internetového nakupování spočívá hlavně v nižší ceně, nejvíce u spotřební elektroniky 55 % a nejméně u potravin 33 %. Další výhody nakupování online jsou doprava zdarma, širší výběr, propojení kamenného a internetového obchodu, detailnější informace o produktu, bez časového omezení a z pohodlí domova. Ovšem i nákupy přes e-shop mají nevýhody. Jako hlavní nevýhodu uvedlo 20 % dotázaných, že si zboží nemohou prohlédnout. Zhruba 14 % respondentů uvádí jako nevýhodou vysokou cenu doručení u některého zboží (Mediaguru).

Další průzkum společnosti KPMG z února 2016 se zaměřil na nákupní zvyklosti Čechů. Průzkumu se zúčastnilo 1000 respondentů z celé České republiky od 18 let. Z dat vyplývá, že nejdůležitějším kritériem pro ekonomicky aktivní skupiny, při výběru potravin, je pro 44 % Čechů kvalita. Druhým nejdůležitějším kritériem je cena, která je důležitá pro

30 % dotázaných. Pokud srovnáme starší průzkumy, můžeme si všimnout, že cenu v minulých letech volilo až 34 % dotázaných. Naopak složení v posledních 4 letech volí více spotřebitelů. V roce 2016 ji volilo 18 % lidí. Nejméně rozhodující kritérium, při nákupu potravin je země původu (5 %), výrobce (2,1 %) a ostatní. Ovšem pro nezaměstnané lidi je hlavním kritériem cena, a to pro 53 % respondentů a druhým kritériem je kvalita (34 %).

Průzkum společnosti KPMG se zabýval i tím, kde lidé nejčastěji nakupují potraviny. Ukázalo se, že ve většině případů Češi nakupují v hypermarketech nebo v supermarketech. V 85 % případů tam lidé chodí nakupovat mražené potraviny a 82 % dotázaných v těchto obchodech nakupuje dochucovadla, a zhruba polovina zde nakupuje maso a uzeniny a zhruba 36 % respondentů v hypermarketech a supermarketech nakupuje ryby. Naopak kamenné prodejny lidé nejčastěji navštěvují z důvodu nákupu chleba a pečiva, a to až 32 % lidí, dále zde nakupují maso a uzeniny 49 % lidí a pouhých 10 % zde nakupuje čerstvé ryby. O něco více v kamenných prodejnách nakupují lidé na vesnicích do 2 000 obyvatel. Podle průzkumu KPMG chodí na nákup každý den až 18 % lidí, 37 % lidí chodí nakupovat potraviny několikrát týdně. Zhruba 45 % respondentů upřednostňuje větší nákupy jednou týdně nebo méně často. V domácnostech, které mají 5 členů a více, se chodí častěji na nákupy, a to každý den (24 %). Naopak mezi těmi, kteří bydlí sami, každodenně nakupuje jen 11 % respondentů. Na původ potravin se dívá téměř 90 % obyvatel. Z toho 65 % lidí se dívá jen u některých potravin a 22 % spotřebitelů u všech potravin. 13 % lidí původ potravin nesleduje. Jak již bylo zmíněno, sledování původu potravin souvisí s příjmy člověka. Čím více člověk vydělává, tím spíše se o původ potravin zajímá. A naopak, čím méně člověk vydělává, tím více ho zajímá cena potraviny než kvalita. Z výsledků dotázaných respondentů vyplynulo, že až 80 % dotázaných dává přednost domácím potravinám. 9 % preferuje potraviny z Evropské Unie a 12 % dotázaných je jedno, odkud potravina pochází.

## 4.2 Vnímání značek potravin

V České republice byl v srpnu 2017 proveden průzkum Asociace regionálních značek za pomoci agentury Nielsen Admosphere. Průzkum byl zaměřen na regionální produkty v České republice. Cílem průzkumu bylo zjistit, zda občané České republiky nakupují regionální potraviny, jakým způsobem je nakupují, jaká mají kritéria při nákupu produktů a zda znají loga regionálních značek a potravin. Průzkumu se zúčastnilo 1017 respondentů

ve věku starších 18 let, z celé České republiky. Tento výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru.

Z výsledků agentury Nielsen Admosphere je patrné, že většina, přesněji 87 % dotázaných si kupuje regionální produkt, potravinářský či řemeslný. Z toho 73 % si produkty kupuje občas a 14 % si regionální produkty kupuje pravidelně. Nejčastěji regionální produkty kupují vzdělaní lidé, ve věku 25 – 44 let s vyšším socioekonomickým statusem a lidé s dětmi. Zbylých 13 % si produkty nekupuje. Lidé, kteří si kupují regionální produkty nejčastěji nakupují potraviny (83 %), nápoje (38 %) a vánoční zboží (23 %). Dále nakupují výrobky ze dřeva (15 %), kosmetiku (15 %), keramiku (13 %), hračky (11 %), šperky (8 %) a další umělecké výrobky. Nejnovější průzkum, Potraviny 2020, proběhl v srpnu 2020. Průzkum provedlo Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) pod záštitou Akademie věd České republiky. Výzkum byl zaměřen na plýtvání potravin, nákupní a spotřební chování českých spotřebitelů, kde byl okruh otázek zaměřený mimo jiné i na lokální potraviny. Bylo osloveno celkem 613 respondentů, starších 15 let, výzkum byl proveden osobním rozhovorem. Z tohoto výzkumu vyplývá, že lidé z regionálních potravin nejčastěji nakupují ovoce a zeleninu (23 %). Dále nakupují vajíčka (17 %) a maso (16 %).

Průzkum Nielsen Admosphere z roku 2017 uvádí, že 39 % lidí nakupuje regionální potraviny několikrát za rok, dle příležitosti. Alespoň jednou měsíčně regionální potraviny a výrobky nakupuje 24 % dotázaných a 22 % lidí nakupuje alespoň jednou týdně. Pouze 5 % dotázaných nakupuje regionální potraviny denně. Lokální potraviny lidé nejvíce pořizují na příležitostných trzích a festivalech v rámci svého regionu (59 %), na pravidelných farmářských trzích v místě bydliště (58 %) a při pobytu v jiném regionu (48 %), ve specializovaných prodejnách (40 %). Pouhých 8 % dotázaných nakupuje lokální produkty přes internet.

Dle nejnovějšího průzkumu z roku 2020 (CVVM) vyplývá, že o téma lokálních potravin se zajímá 30 % dotázaných, naopak většina se o toto téma spíše či vůbec nezajímá. Zájem o lokální potraviny roste s vyšším vzděláním a vyšší životní úrovní, jak již bylo zmíněno z výsledků agentury Nielsen Admosphere z roku 2017. Celkem 41 % respondentů uvedlo, že občas lokální potraviny nakupuje, z toho 1 % vždy, 12 % často a 28 % občas. Lidé nejčastěji nakupují lokální potraviny ve specializovaných prodejnách, jakou jsou pekárna či řeznictví (80 % dotázaných), nebo v menších obchodech (74 %). Další časté odpovědi byly supermarket, hypermarket a dokonce 58 % odpovědí byla pěstování na vlastní zahrádce.



Důležitým kritériem při nákupu regionálních potravin je dle agentury Nielsen Admosphere kvalita, kterou zvolilo 66 % dotázaných. Druhé nejvíce zmiňované kritérium je chuť (50 %) a třetím kritériem je cena (41 %). Nejméně důležité kritérium je šetrnost k životnímu prostředí a příběh výrobce. Z nejnovějšího průzkum Centra pro výzkum veřejného mínění z roku 2020 však vyplynulo, že hlavním důvodem, proč lidé nakupují lokální potraviny je jejich čerstvost, chuť a kvalita. Zhruba 11 % dotázaných je kupuje, aby podpořila místní zemědělce.

Dle agentury Nielsen Admosphere, jako nejsympatičtější označení pro potraviny uvedlo 37 % respondentů slovo „České“. Druhé nejsympatičtější slovo „Domácí“ uvedlo 27 % dotázaných a označení „Regionální“ uvedlo 17 %. Nejméně je lidem sympatické označení BIO. Označení „České“ považují jako nesympatičtější označení pro potraviny více lidé nad 55 let a lidé s nižším socioekonomickým statusem. Označení „Domácí“ uváděli častěji než ostatní především ti, kteří mají děti a lidé ve věku 45 - 54 let. Označení „Regionální“ uváděli ve větší míře lidé s vyšším socioekonomickým profilem a vysokoškoláci. Nejčastěji se lidem se spojením regionální produkty asociují slova Tradice, Kvalita a Region (ARZ 2017, výzkum agentury Nielsen Admosphere).

KMPG ve svém dotazníkovém výzkumu v únoru 2016 položila otázku jaká česká značka se jim vybaví jako první. 18 % Čechů odpovědělo značku Madeta, 10 % odpovědělo Olma nebo Hamé, 7 % dotázaných odpovědělo Mlékárna Kunín, 6 % odpovědělo Vitana. Přestože značka Klasa nepatří mezi výrobce českých potravin uvedlo ji 6 % dotázaných. Dále 3 % dotázaných odpovědělo Penam nebo Opavia. 2 % odpovědělo Kostelecké uzeniny. Pořadí na prvních třech místech se nezměnilo od roku 2014.

Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky provedla v září 2016 výzkum za pomoci agentury Ipsos. Dotazníkové šetření probíhalo online a zúčastnilo se ho 801 respondentů ve věku 18 – 65 let. Z průzkumu vyplynulo, že 3/5 lidí si pěstují sami vlastní plodiny. Zhruba 23 % lidí by si rádo pěstovalo vlastní produkty, ale nemají kde. Lidé ve velké míře zpracovávají ovoce na marmelády, mošty a kompoty a to až 54 % populace si je vyrábí. Informace o lokálních producentech lidé nejčastěji hledají na internetu anebo u rodiny a známých. Lidé si také myslí, že stát by měl více podporovat lokální producenty. V průzkumu odpovědělo 9 % dotázaných, že stát podporuje lokální producenty a 23 % si myslí, že je podporují nezávislé asociace. Podle průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění, z roku 2020, se podle absolutní většiny (91 %) dotázaných by se měla produkce lokálních potravin podporovat. Podporu produkce lokálních potravin vnímají dotázaní

většinou jako nedostatečnou. Respondenti uvedli jako největším problémem pro rozvoj produkce a prodeje lokálních potravin levnou zahraniční konkurenci (89 %) a konkurenci velkých zemědělských podniků v ČR (80 %).

Podle výzkumu agentury Ipsos z roku 2016, pro 56 % dotázaných je důležité, zda výrobek nese označení certifikace a zda se vůbec jedná o tuzemský výrobek. Nejčastěji na certifikáty koukají lidé, kteří navštěvují farmářské a regionální trhy. Naopak ti, co nakupují nejčastěji v supermarketech, tyto certifikace řeší výrazně méně. Nejčastějším důvodem, proč lidé nenakupují na farmářských či regionálních trzích je, že trhy nejsou v blízkosti bydliště. To uvedlo 66 % dotázaných a 30 % uvedlo, že výrobky bývají na trzích dražší. Podle nejnovějšího průzkumu z roku 2020 (CVVM) je nejdůležitějším kritériem, které by podle české veřejnosti, mělo splňovat označení lokální potravina, je informace o místě, kde byla vyprodukována (20 %) a následně, že by se mělo jednat o kvalitní potravinu (16 %). Celkem 61 % dotázaných uvádí, že v okolí jejich bydliště je nedostatek místních zemědělců. Dotázaní lidé, podle agentury Ipsos z roku 2016, kteří nakupují na trzích uvádějí, že produkty bývají kvalitnější (43 %). V posledních letech se ve městech objevují akce zaměřené na konzumaci a ochutnávku lokálních produktů a pokrmů. Dle průzkumu, často tyto akce navštěvují mladí lidé ve věku 18 – 35 let s vysokoškolským vzděláním. Obecně se dá říct, že pravidelně tyto akce navštěvuje 4 % lidí, 33 % lidí je navštěvuje občas a nenavštěvuje je 63 % dotázaných.

Podle průzkumu z roku 2020 (CVVM), by více než tři pětiny (62 %) dotázaných dalo přednost lokální potravíně, i kdyby byla dražší.

### 4.3 Berounský region

Okres Beroun se nachází v západní části Středočeského kraje. Svoji východní hranici sousedí s okresem Praha-západ, na jihu s okresem Příbram, na západě s okresem Rokycany (Plzeňský kraj) a na severu s okresy Rakovník a Kladno. Dálnice D5 Praha – Plzeň rozděluje okres na dvě poloviny. Od roku 2003 je okres rozdělen na dva správní obvody s rozšířenou působností – Beroun a Hořovice (Příloha 5). Města jsou zároveň i správními obvody obcí s pověřeným obecním úřadem. Okres patří k nejmenším okresům Středočeského kraje. Svoji rozlohou 704 km<sup>2</sup> i počtem obyvatel 93,7 tisíc je okres Beroun třetí nejmenší ve Středočeském kraji. V okrese je více žen než mužů, a to zhruba o 1 tisíc. Hustota zalidnění okrese je 133,2 obyvatel na km<sup>2</sup>, tím se okres řadí k nadprůměrným okresům kraje. V Berounském okrese bylo v roce 2018 evidováno 23 390 ekonomických subjektů. Z toho

bylo 1 019 subjektů v oblasti zemědělství, lesnictví a rybářství. V průmyslu bylo celkem 2 868 subjektů, 3 032 subjektů bylo evidováno ve stavebnictví a 4 834 v oblasti velkoobchodu a maloobchodu, kam se řadí i opravy a údržby motorových vozidel. K roku 2019 bylo již evidováno celkem 23 686 ekonomických subjektů. V celém okrese je v evidenci úřadu práce pouze 1 693 uchazečů o zaměstnání, k roku 2018. Díky blízkosti Prahy má celý region dlouhodobě nízkou míru nezaměstnanosti (ČSÚ, 2020; ČSÚ veřejná databáze, 2021).

V současné době náleží do okresu Beroun 85 obcí. Z celkového počtu má 6 obcí přiznáno statut města (Beroun, Králův Dvůr, Hořovice, Zdice, Žebrák, Hostomice) a 4 byly stanoveny městysem (Komárov, Liteň, Cerhovice, Karlštejn), (ČSÚ, 2020).

Povrch Berounského okresu je převážně tvořen pahorkatinami. Nejnižší položeným místem okresu je hladina řeky Berounky při jejím výtoku z území okresu za Zadní Třebaně o nadmořské výšce 211 metrů. Naopak nejvyšším místem je vrch Jivina (620 m n. m.) v jižní části okresu. Z morfologického hlediska patří Berounsko převážně k Českému krasu. Jedná se o vápencovou oblast, rozkládající se kolem toku Berounky v úseku od Berouna k Praze. Je zde vytvořeno mnoho zajímavých přírodních útvarů, a to především skalnaté útesy, lemující břehy Berounky, a také velké množství jeskyní. Nejznámější jsou Koněpruské jeskyně, které mají bohatou krápníkovou výzdobu (ČSÚ, 2020).

Na Berounsku se nachází mnoho historických památek. Jednou z nejslavnějších národních kulturních památek jsou hrad Karlštejn, který je jedním z nejnavštěvovanějších v celé republice, zámek v Hořovicích a zříceniny hradů Žebrák a Točnick. Dále se v okrese nachází například barokní kostel v Tetíně, klášterní kostel ve Sv. Janu pod Skalou či Jungmannův rodný domek v Hudlicích. Dále se na Berounsku nacházejí tři chráněné krajinné oblasti: Křivoklátsko (rezervace UNESCO), Brdy a Český kras. Nejvýznamnější částí chráněné krajinné oblasti Český kras je oblast národních přírodních rezervací Karlštejn a Koda, kde se v Císařské rokli nacházejí pěnovecová jezírka a v celé oblasti rostou nejrůznější druhy chráněných rostlin. Kromě toho se u vrchu Bacína, který je nejvyšším bodem Českého krasu - 499 m n.m., nachází archeologické naleziště. V rámci CHKO Český kras najdeme také největší jeskynní systém v Čechách – Koněpruské jeskyně a národní přírodní památky Zlatý kůň, vrch Kotýz, Klouk a další (ČSÚ, 2020).

## 4.4 Regionální produkty na Berounsku

V celém Středočeském kraji se nachází pouze 7 produktů označených Zaručená tradiční specialita. Žádný z produktů se nevyrábí na území okresu Beroun. Označení Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení v celém Středočeském kraji nenese žádný produkt. Označení České cechovní normy nese celkem 278 výrobců, ale žádný se nenachází na území Středočeského kraje či okresu Beroun (České cechovní normy, 2021).

### 4.4.1 Produkty s označením KLASA

V celém Středočeském kraji je celkem 38 výrobců, vyrábějících celkem 120 výrobků s označením KLASA. Nejbližší podnik vyrábějící produkty s označením kvality KLASA se nachází v těsné blízkosti Berounského regionu, a to v regionu Praha – západ. Jedná se o firmu ASPIUS spol. s r.o., která má sídlo od roku 2018 v Mníšku pod Brdy. Do té doby měla firma sídlo v Zadní Třebáni, která spadá do okresu Beroun. Firma byla založena v roce 2002 a zaměřuje se na zpracování a prodej kvalitních mas z České republiky i celého světa. Podnik je držitelem IFS a BIO certifikace (SVS, 2021; eKlasa, 2021).

Značka KLASA se snaží propagovat oceněné výrobky. Již v minulosti byly pořádány propagační akce v některých prodejnách. Značka je také propagována na výstavách jako je například Země živitelka. Byly vytvořeny i reklamní spoty, které mají za cíl propagovat značku v televizi. V dnešní době se značka snaží své oceněné výrobky propagovat na svých internetových stránkách, ale také na svých sociálních sítích jako je například Facebook a Instagram, kde má několik tisíc fanoušků. Značka má i svoji aplikaci na mobilní zařízení, kde si uživatelé mohou vyhledat všechny oceněné výrobky, nebo podle čárového kódu na obalu výrobku rozpoznat, zda se jedná o oceněný produkt. Státní zemědělský intervenční fond pořádá spotřebitelské soutěže, kde láká spotřebitele na atraktivní ceny. Poslední soutěž se konala v listopadu 2018. Cílem soutěže bylo vyplnit hrací kartu 30 logy kvalitních potravin (Klasa, Regionální potravina, BIO, Chráněné označení, Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR, Česká potravina a Česká cechovní norma) (eKlasa, 2018).

#### 4.4.2 Soutěž Regionální potravina Středočeského kraje

Soutěž Regionální potravina Středočeského kraje se pořádá každý rok na úrovni kraje. Středočeský kraj leží v Polabské nížině, která je velmi úrodná pro pěstování pšenice, ječmene, cukrovky, kukuřice a nejrůznější zeleniny. Kraj je proslulý tradiční výrobou Sedlčanského Hermelínu, vyrábějící se v Sedlčanech od 50. let minulého století. Hermelín ze Sedlčan a další druhy sýra této značky patří k nejoblíbenějším sýrů na českém trhu.

Cílem soutěže je představit spotřebitelům to nejlepší z potravinářské produkce v jednotlivých krajích České republiky. Vítězný produkt získá ocenění Regionální potravina Středočeského kraje a tuto značku může výrobce používat po dobu čtyř let. Značka je díky SZIF podporována celostátní kampaní, která má za úkol podpořit poptávku a přesvědčit spotřebitele, že cena není rozhodující faktor, ale že je důležitější kvalita a čerstvost. Zákazník nákupem takto označeného produktu získává záruku kvality a chuti (SZIF, 2013). Díky krátkým distribučním cestám jsou potraviny mnohem čerstvější než potraviny dovážející se ze zahraničí. Zároveň zákazník podpoří výrobce v kraji, což je velmi důležité pro další rozvoj produktu a pro rozšíření pracovních míst v regionech. Další forma propagace je tvořena stejně jako značka Klasa, pomocí sociálních sítí, mobilní aplikaci a různých forem soutěží a propagací značky na veletrzích a výstavách.

V roce 2019 se soutěže zúčastnilo 24 výrobců s celkem 88 produkty. Komise vybírala devět vítězných produktů z devíti kategorií (Příloha 7). V kategorii Pekařské výrobky včetně těstovin však nebyl vybrán žádný vítězný produkt. Středočeský kraj není tolik proslavený tradičními pekařskými pochutinami jako například Plzeňský kraj. Ten je proslaven tradičním pekařským výrobkem - Chodský koláč, který je velmi oblíbený zejména na Domažlicku, ale i v celém Plzeňském kraji. Přestože se i ve Středočeském kraji nachází velké množství pekáren a lidé čím dál častěji vyhledávají regionální výrobce a nakupují pekařské výrobky právě u nich, i přes všechny tyto okolnosti se nenašel vítězný produkt, který by si zasloužil ocenění. Největší zájem soutěžících byl o kategorii Mléčné výrobky ostatní a o kategorii Alkoholické a nealkoholické nápoje, zde se přihlásilo nejvíce výrobců usilujících o ocenění svých výrobků (SZIF, 2019).

Letos se konal již 11. ročník této regionální soutěže. Ocenění regionální potravina ze Středočeského kraje si v srpnu 2020 převzalo celkem devět výrobců ve všech 9 kategoriích soutěže (Příloha 8). O ocenění se ucházelo celkem 78 výrobků od 20 výrobců. V současné době je oceněno celkem 407 produktů od 311 výrobců (SZIF, 2020).

Značku Regionální potravina sice nenese žádná potravina v regionu Beroun, avšak produkty s tímto označením se prodávají v supermarketech v Berounském okrese. Zejména BILLA, spol. s r. o., v prodejnách v Berouně a v Hořovicích, Albert Česká republika, s.r.o. v prodejně Králův Dvůr a Kaufland v prodejně Beroun, prodávají s tímto označením pivo Bakalář nealko za studena chmelený, který se vyrábí v Tradičním pivovaru v Rakovníku, ve Středočeském kraji (Regionální potravina, 2019).

#### 4.4.3 Potravinářský výrobek Středočeského kraje

Soutěž Potravinářský výrobek Středočeského kraje se v roce 2019 konala již po třinácté. Soutěž pořádá Středočeský kraj a mohou se jí zúčastnit pouze malí a střední podnikatelé v oboru potravinářství ve Středočeském kraji, v sedmi kategoriích. Vítězné produkty z každé kategorie získají certifikát a značku Potravinářský výrobek Středočeského kraje a mají právo nést logo soutěže a ochranou známku celé dva roky a získají možnost své výrobky a značku propagovat na výstavě Zemědělec v Lysé nad Labem, která se koná každý rok na podzim (Středozeď, 2020).

V posledním ročníku, který se konal v roce 2019, se do soutěže přihlásilo celkem 15 výrobců s celkem 73 potravinářskými produkty, ocenění získalo celkem 24 výrobků od 11 výrobců (Příloha 9). Což je více než v předešlém ročníku soutěže v roce 2018, kdy se přihlásilo pouze 14 výrobců se 71 produkty, oceněných bylo 27 výrobků od 12 výrobců (Středočeský kraj, 2021)

#### 4.4.4 Regionální značka ZÁPRAŽÍ originální produkt®

V Berounském regionu se nenachází žádná mikroregionální značka, která by byla na seznamu Asociace regionálních značek. K okresu je však nejbližší regionální značka Zápraží. Jedná se o značku, která označuje regionální produkty pocházející z kraje jižně a jihovýchodně za Prahou v 51 obcích Říčanska a Dolnobřežanska (Příloha 6). Značka vznikla v roce 2012 a uděluje ji koordinátor Zápraží, MAS Říčansko o. p. s. Certifikaci mohou získat výrobky, ale i služby. Výrobky s tímto označením jsou propagovány v časopise Zápraží a v médiích, zejména těch internetových. Stejně jako předešlé značky kvality, i tato je propagována na různých veletrzích a výstavách, například Země živitelka. Výrobky s tímto označením jsou kvalitní, šetrné k přírodě a mají jedinečnou vazbu k území. (MAS Říčansko, 2016; Regionální značky, 2021b).

Certifikaci ZÁPRAŽÍ originální produkt® v současné době má 11 řemeslných výrobců, 2 přírodní produkty a 8 potravinářských a zemědělských produktů, celkem 21 výrobců. Kromě oceněných produktů a výrobců mají certifikaci i 3 služby. Z oceněných produktů můžeme zmínit například pivo Velkopopovický Kozel ČERNÝ, vyrábějí se ve Velkých Popovicích. Dalším známým oceněným produktem je Cereální snídaně Dobrá vláknina, vyrábějí se v obci Kunice, jedná se o cereálie s nejvyšším obsahem vlákniny na českém trhu. Dalším oceněnými produkty jsou Koláčové dobroty ze Zadní Třebáně, Kváskový chléb a slané dobroty z Jíloviště, Zvánovický med ze Zvánovic, Škvarková placka Laguna z obce Psáry, Lipový květ ze Svojetic, Masné výrobky tepelně opracované z Modletic, Mnichovické perníky z Mnichovic, Posvícenské koláče a turistické rohlíky z Říčan (Regionální značky, 2021a).

#### **4.5 Výsledky dotazníkového šetření v Berounském okrese**

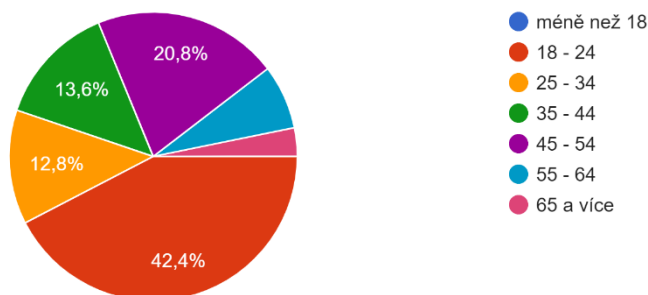
Kvantitativní výzkum pomocí dotazníkové šetření proběhl ve dnech 23. února – 26. února 2021 a byl určen pro obyvatele Berounského okresu. Otázky se týkaly nákupního chování respondentů a toho, jak vnímají značky kvality. Dotazník byl převážně šířen pomocí sociálních sítí. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 125 respondentů, ve všech věkových kategoriích (Příloha 10).

##### **4.5.1 Identifikace respondenta**

Jak již bylo zmíněno, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 125 respondentů. Z toho bylo 79 žen a 46 mužů. Z tohoto výsledku je zřejmé, že v domácnostech se o nákup potravin starají převážně ženy. Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti všech věkových kategorií (Graf 1). Nejvíce odpovídali respondenti ve věku 18 – 24 let, naopak v kategorii 65 a více se zúčastnilo nejméně respondentů.

### Graf 1 Věk

125 odpovědí

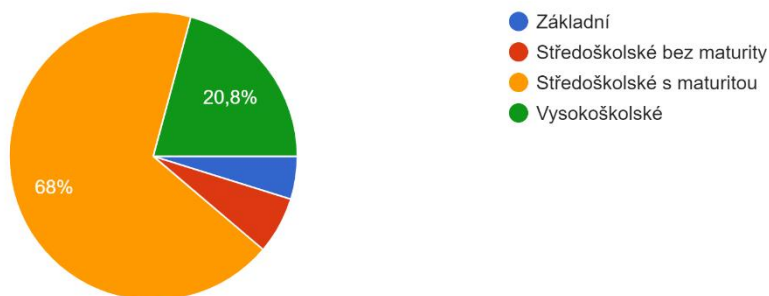


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Většina dotázaných dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou a to 68 % dotázaných, 20, 8 % uvedlo, že dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Zhruba 11 % dotázaných uvedlo, že má pouze středoškolské vzdělání bez maturity a základní vzdělání (Graf 2).

### Graf 2 Vzdělání

125 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Ze všech dotázaných respondentů, bylo 72 % z Berounského okresu. Pouze 28 % dotázaných uvedlo, že nežije v daném okrese.

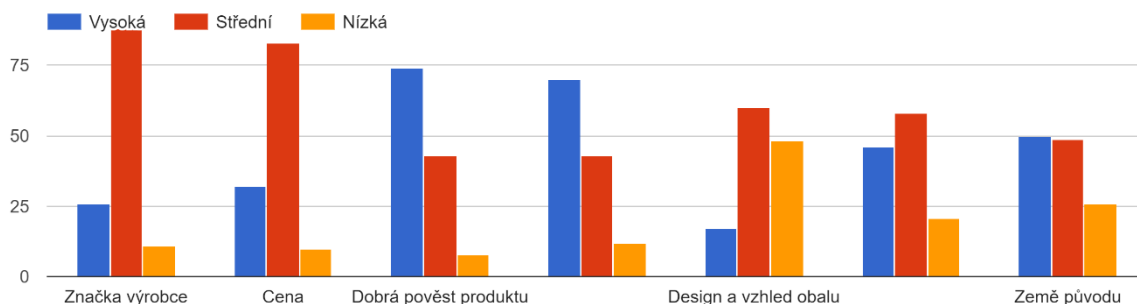
#### 4.5.2 Nákupní chování v Berounském okrese

Pro respondenty z Berounského okresu je nejdůležitějším kritériem při nákupu potravin dobrá pověst produktu a také složení produktu. Střední důležitost přiřkládají značce výrobce a ceně. Naopak nejméně důležité je pro respondenty design a vzhled obalu (Graf 3).



### Graf 3 Důležitá kritéria při nákupu potravin

Jakou důležitost přikládáte následujícím kritériím při nákupu potravin?

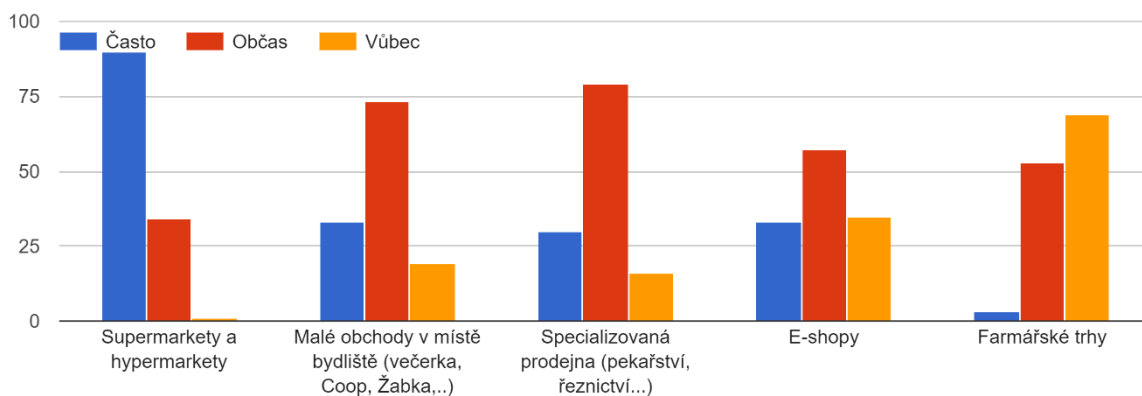


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Obyvatelé Berounského regionu nakupují nejčastěji potraviny v supermarketech a hypermarketech, to odpovědělo 90 dotázaných ze 125 (Graf 4). Občas nakupují v malých obchodech v místě jejich bydliště a ve specializovaných prodejnách jako jsou například pekařství či řeznictví. Dotázaní nakupují v malé míře na farmářských trzích.

### Graf 4 Typy obchodů

V jakém typu obchodů nakupujete potraviny?



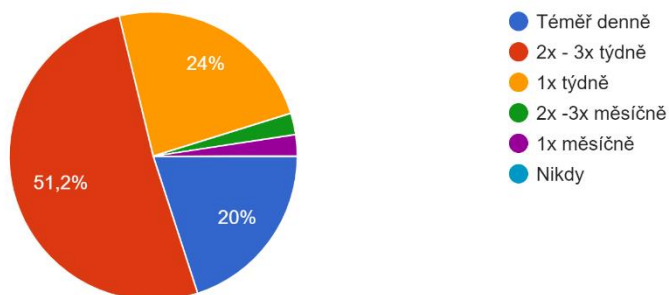
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Zhruba polovina (51, 2 %) respondentů v dotazníku uvedla, že nakupují potraviny 2 x – 3 x týdně. Jen 24 % dotázaných potraviny nakupuje jednou týdně a 20 % uvedlo, že potraviny nakupuje téměř denně (Graf 5).

## Graf 5 Frekvence nákupu potravin

Jak často nakupujete potraviny?

125 odpovědí



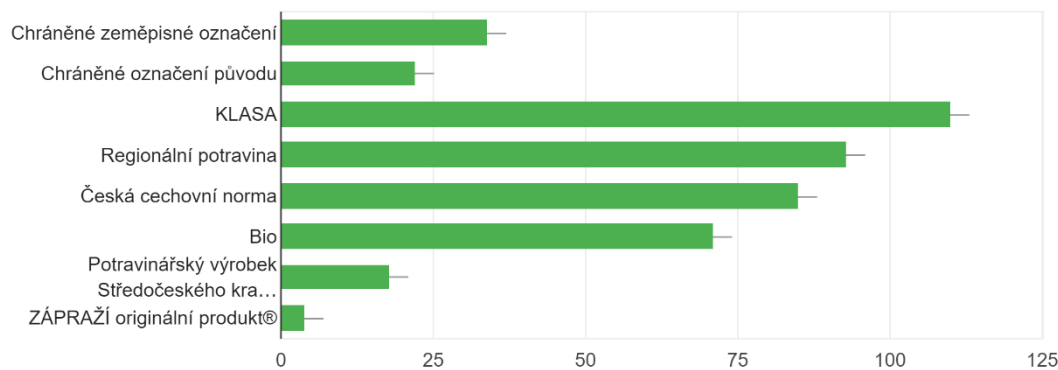
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Součástí dotazníku byla i otázka, které z uvedených značek kvality respondenti znají (Graf 6). Pro lepší orientaci byl v dotazníku vždy uveden název a značka, k tomu příslušné logo značky, aby měli respondenti možnost vybrat odpověď i podle obrázku. Respondenti u této otázky mohli vybrat i více odpovědí. Nejčastější odpověď byla značka KLASA, kterou uvedlo, že zná 88 % dotázaných. Druhá nejčastější odpověď byla Regionální potravina, kterou uvedlo 74,4 % dotázaných. Českou cechovní normu zná 68 % dotázaných. Ovšem Potravinářský výrobek Středočeského kraje zná pouze 14,4 % obyvatel okresu. Mikroregionální značku Zápraží, která je nejbližší k Berounskému okresu zná pouze 3, 2 % dotázaných.

## Graf 6 Nejznámější značky kvality

Které z uvedených značek kvality znáte?

125 odpovědí



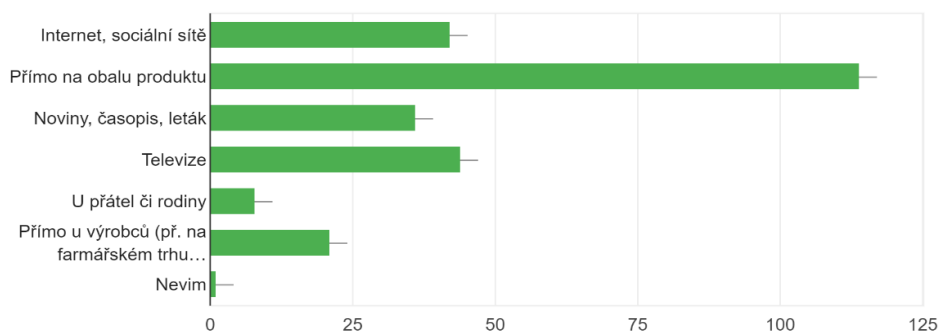
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Většina dotázaných se shodla na tom, že se značkami kvality setkali přímo na obalu produktu. Dalšími zdroji, kde se respondenti setkali se značkami kvality jsou internet, sociální sítě, noviny, časopisy a televize (Graf 7).

### Graf 7 Výskyt značek kvality

Kde jste se setkal/a se značkami kvality?

125 odpovědí



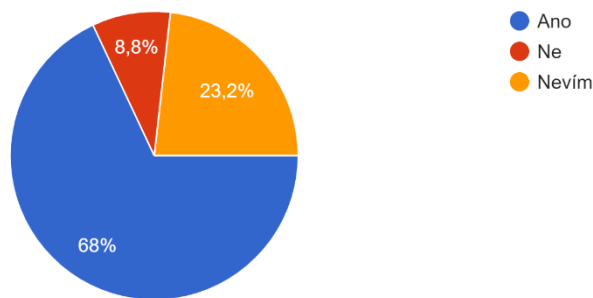
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Zhruba 68 % dotázaných obyvatel v okrese odpovědělo, že nakupují potraviny s označením kvality (Graf 8). Celkem 23,2 % dotázaných neví, zda tyto potraviny nakupuje. Našli se i respondenti, kteří odpověděli, že tyto potraviny nenakupují, těch bylo 8,8 %.

### Graf 8 Potraviny s označením kvality

Nakupuje potraviny s označením kvality?

125 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Respondentům byla položena otázka, zda by byli ochotni si za certifikovaný výrobek připlatit. Zde měli na výběr pouze dvě odpovědi – ano, ne. Ze 125 dotázaných odpovědělo 102 ano. Pouze 23 dotázaných není ochotno si za výrobek označený kvalitou připlatit.

### 4.5.3 Vnímání regionálních potravin na Berounsku

Občanům Berounského okresu byla položena otázka, zda nakupují regionální/lokální produkty vyrobené v České republice (Graf 9). Skoro většina odpověděla, že ano, přesněji 122 dotázaných občanů regionu Beroun. Každý měsíc regionální/lokální potraviny nakupuje 34,4 % dotázaných, příležitostně je nakupuje 33,6 % dotázaných, každý týden je nakupuje 29,6 % dotázaných. Regionální/lokální produkty vyrobené v České republice nenakupuje pouze 2,4 % dotázaných. A právě ti, kdo dopověděli, že tyto potraviny nenakupují byli přesměrováni na otázku, z jakého důvodu je nenakupují.

**Graf 9 Regionální/lokální potraviny vyrobené v České republice**

Nakupujete regionální/lokální potraviny vyrobené v České republice?  
125 odpovědí

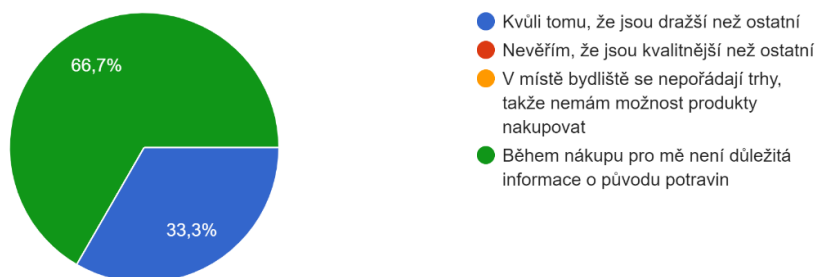


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Nejčastější důvod, proč respondenti nenakupují regionální/lokální potraviny byl, že během nákupu pro ně není důležitá informace o původu potraviny a druhá nejčastější odpověď byla, že tyto potraviny nenakupují, jelikož jsou dražší než ostatní potraviny. Respondenti byli po zodpovězení této otázky přesměrováni rovnou na poslední část dotazníku, která byla zaměřena na identifikaci respondenta. (Graf 10).

**Graf 10 Důvody, proč respondenti nenakupují regionální/lokální potraviny**

A z jakého důvodu nenakupujete regionální produkty?  
3 odpovědi

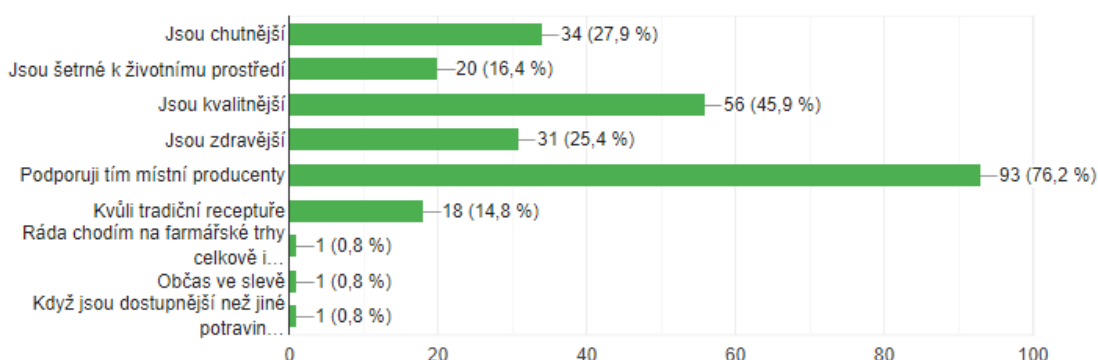


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Všem 122 respondentů, kteří regionální či lokální potraviny nakupují, byla položena otázka, z jakého důvodu je nakupují (Graf 11). Respondenti měli možnost označit jednu či více odpovědí. Nejčastější odpověď byla, že nákupem podporují místní producenty. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že potraviny jsou kvalitnější. Další časté odpovědi byly, že jsou chutnější, zdravější a šetrné k životnímu prostředí. Respondenti měli možnost vlastní odpovědi, které někteří respondenti využili. Vyskytla se zde odpověď, že nakupují regionální produkty občas ve slevě a také, že si je rádi koupí, pokud jsou dostupnější než ostatní potraviny nabízené na trhu.

### Graf 11 Důvody nákupu regionálních potravin

Z jakého důvodu nakupujete regionální/lokální potraviny?  
122 odpovědí

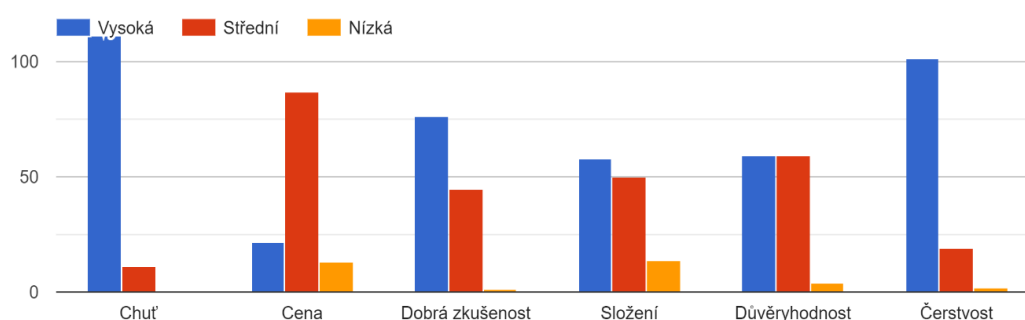


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V dotazníku byla i otázka, jaká kritéria jsou při nákupu regionálních potravin pro respondenty důležitá (Graf 12). Vysokou důležitost pro respondenty hraje chuť a čerstvost. Důležitá je pro ně i dobrá zkušenost. Naopak cena pro ně není tolik důležitá.

### Graf 12 Důležitá kritéria při nákupu regionálních potravin

Jakou důležitost přikládáte následujícím kritériím při nákupu regionálních/lokálních potravin?  
122 odpovědí



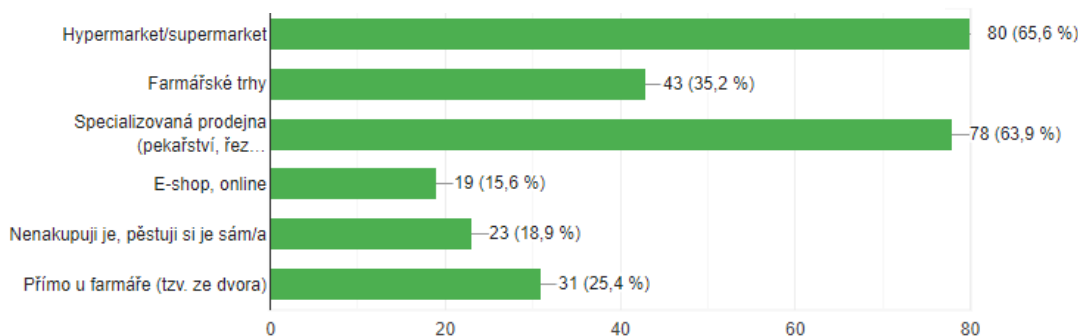
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

U další otázky, kde respondenti nakupují regionální potraviny, mohli označit jednu nebo více odpovědí. Obyvatelé Berounského regionu se však shodli, že nejčastěji nakupují regionální potraviny v hypermarketech, supermarketech a ve specializovaných prodejnách jako jsou například řeznictví nebo pekařství (Graf 13). Oblíbenými jsou i farmářské trhy a nákup přímo do farmářů.

### Graf 13 Kde respondenti nakupují regionální/lokální produkty

Kde nejčastěji nakupujete regionální/lokální produkty?

122 odpovědí



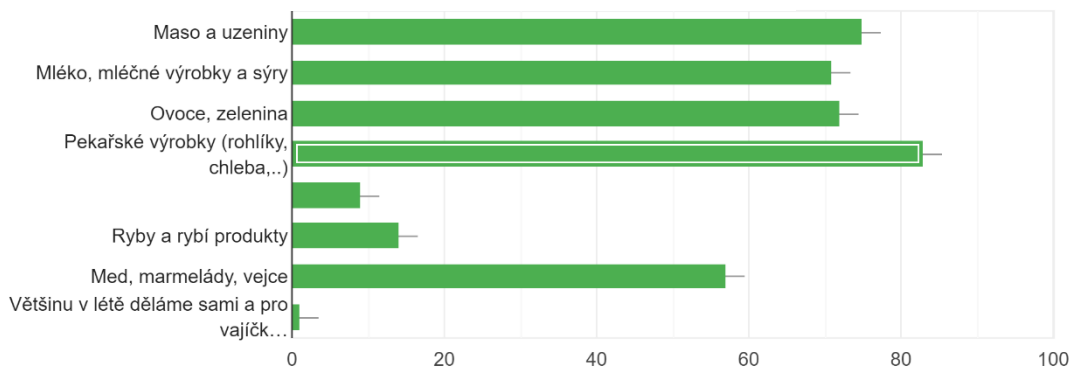
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

U otázky, jaké regionální produkty nakupujete nejčastěji, bylo opět možné zvolit jednu nebo více odpovědí (Graf 14). Respondenti nejčastěji odpovídali, že nakupují pekařské výrobky, maso a uzeniny, ovoce a zeleninu, mléko a mléčné výrobky, ale také marmelády, med a vajíčka. Jednou z možností odpovědi byla i vlastní odpověď. Jeden z respondentů uvedl, že si v létě většinu produktů pěstují sami a nejčastěji nakupují vajíčka. Nejméně lidí nakupují ryby a rybí produkty a nápoje, jak alkoholické, tak i nealkoholické.

### Graf 14 Jaké regionální potraviny nakupují respondenti

Jaké regionální potraviny nakupujete nejčastěji?

122 odpovědí

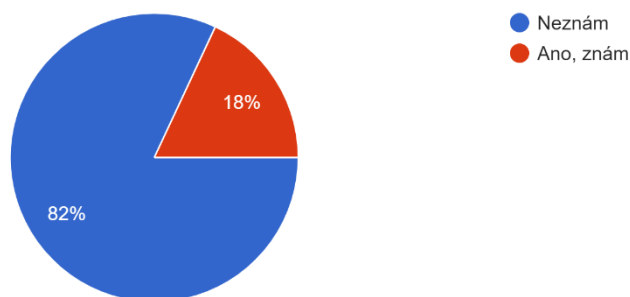


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Respondenti Berounského okresu, dostali otázku, zda znají nějaký certifikovaný produkt, který se prodává nebo vyrábí v Berounském okrese. Většina, celkem 82 % dotázaných uvedlo, že žádný takový produkt neznají. Ale 18 % dotázaných uvedlo, že znají takový produkt (Graf 15). Ti, kteří odpověděli ano, měli možnost uvést konkrétní příklad. Někteří uváděli přímo výrobky jako například med, sýry, vajíčka, maso, mléčné výrobky, pivo, pečivo, zeleninu a zákusky. Někteří uvedli přímo firmy. Mezi odpověďmi se například vyskytla Farma Stehlík, Velkostatek Tetín, Farma Běleč, Pivovar Matuška, Farma Homolka, Pekárna Hořovice nebo Dvůr Všerad.

### Graf 15 Povědomí o produktech s certifikací v okrese

Znáte nějaký certifikovaný produkt, který se vyrábí nebo prodává v Berounském okrese?  
122 odpovědí

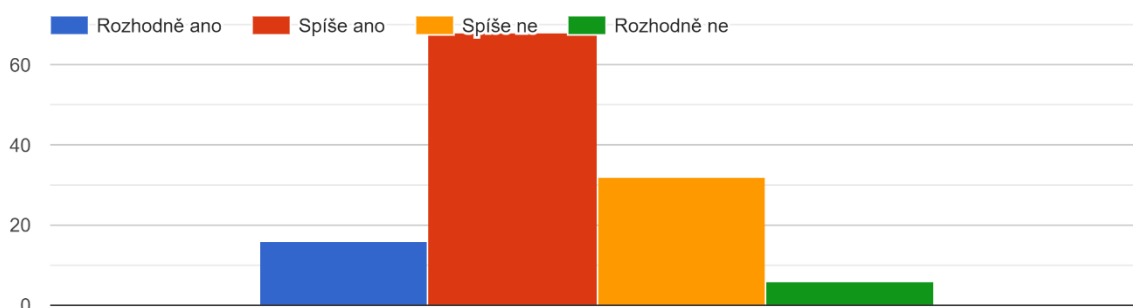


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Na závěr byla respondentům položena otázka, zda by měli zájem o vlastní regionální značku ve svém regionu. Většina odpověděla, že by měla zájem o značku regionálních produktů ve svém regionu (Graf 16).

### Graf 16 Zájem o mikroregionální značku na Berounsku

Měli byste zájem o vlastní regionální značku v Berounském regionu?  
122 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

## 5 Výsledky a diskuse

Nákupní chování spotřebitelů ovlivňuje celá řada faktorů. Jedná se hlavně o kulturní faktor, kam se řadí přání a chování naučené od rodiny. Dalším faktorem je rodina, která ovlivňuje naše rozhodování společně se společenskou rolí a statusem. Vliv na rozhodovací proces má i fáze našeho života, věk, zaměstnání, ale i náš životní styl a ekonomická situace. Dalším důležitým faktorem je i psychologický faktor. Celý rozhodovací proces spotřebitele zaleží na mnoha faktorech a okolnostech. Jedním z rozhodujících faktorů při nákupu je i značka, která má pro spotřebitele velký význam. Díky předchozím zkušenostem se může zákazník lépe rozhodnout, zda si daný výrobek koupí či nikoli. Spotřebitel při nákupu prochází několika fázemi, při kterých si nejprve uvědomí potřebu, poté hledá informace pro rozhodnutí o vhodné variantě, následuje skuteční nákupní akce a po ní nákupní chování, související s užíváním produktu. Podle nákupního chování můžeme rozlišit i různé typy dle zainteresovanosti spotřebitele a stupně odlišnosti značek. Například zákazníci při rutinním kupním rozhodování nakupují produkty od stejné značky, které mají již odzkoušené a vyhovují jim, a proto se nemusejí rozhodovat. Naopak zákazník, který má potřebu rád zkoušet nové produkty od různých značek se nechá ovlivnit zbožím vystaveným v regále, nižší cenou či slevami.

Dále bylo popsáno značení kvality potravin v České republice. Bylo zjištěno že se ve Středočeském kraji příliš mnoho produktů označených značkou Zaručená tradiční specialita nevyskytuje. Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení se vyskytuje v kraji již častěji, přesto ho mnoho respondentů ze sledovaného okresu nezná. Značka KLASA a Regionální potravina jsou v okrese známá loga a respondenti je uvedli jako nejznámější.

Dotazníkové šetření uskutečněné v okrese Beroun ukázalo, že obyvatelé okresu se zajímají o produkty, které nakupují. Lidé při nákupu často sledují etikety. Tento fakt potvrzuje i výsledek z průzkumu v Berounském okrese, kde respondenti zmiňovali, že informace o značkách kvality znají přímo z produktu. Dalším faktem, že lidé čtou etikety, je ten, že se zajímají o složení výrobků. Pokud se však rozhodují nad nákupem daného produktu, zajímají se nejen o složení, ale také o dobrou pověst produktu. Cena pro obyvatele z okresu Beroun není příliš důležitým kritériem při výběru potravin. Což je velmi překvapivý údaj. Když dělala společnost KPMG v únoru 2016 průzkum v rámci celé republiky, zjistila, že lidé nejčastěji vybírají potraviny na základě ceny. Ovšem lidé s vyššími finančními



příjmy, vybírají potraviny na základě kvality a poté až na základě ceny. A naopak lidé s nižšími finančními příjmy nakupují potraviny na základě jejich ceny. Dá se říct, že poptávka po kvalitních potravinách v posledních letech čím dál více stoupá.

Spotřebitelé, jak v celé České republice, tak i ve sledovaném okrese nejčastěji nakupují potraviny v supermarketech a hypermarketech. Rádi však zajdou i do místních obchodů či do specializovaných prodejen v místě bydliště. Frekvence nákupů českých spotřebitelů je několikrát do týdne. Důležitou informací je, že lidé nakupují potraviny s označením kvality, ale také regionální či lokální produkty a jsou ochotni si za kvalitní výrobek připlatit. A to vyplynulo jak z průzkumu v Berounském okrese, tak i v celostátním průzkumu CVVM z roku 2020. Z dat je patrné, že lidem záleží na tom, co konzumují, a chtějí kvalitnější výrobky i za cenu vyšší ceny.

Velmi důležitým zjištěním je, že lidé v Berounském okrese si uvědomují, že nákupem regionálních či lokálních produktů podporují místní farmáře. V průzkumu CVVM z roku 2020 si tuto skutečnost uvědomilo pouze 11 % dotázaných, kdežto v dotazníkové šetření v Berounském regionu ukázalo, že 70,2 % dotázaných nakupuje regionální potraviny i z důvodu, že tím podporují místní farmáře. Je to způsobené zřejmě tím, že v okrese se často pořádají trhy, jak farmářské, tak i hrnčířské a u zdejších obyvatel jsou velice oblíbené a hojně navštěvované. Dalším faktem je, že okres se řadí mezi průmyslově hospodářské okresy a v tomto odvětví pracuje velké množství lidí. Lidé na regionálních potravinách mají rádi chuť a čerstvost potravin. Díky tomu, že se regionální potraviny nejčastěji prodávají v místních hypermarketech, supermarketech, ve specializovaných prodejnách a na trzích, méně zatěžují životní prostředí, díky krátkým distribučním cestám.

## 6 Závěr

Teoretická část práce se zabývala vysvětlením důležitých pojmů k pochopení celého rozhodovací a kupního procesu spotřebitele.

Praktická část práce byla zaměřena na kupní chování českých spotřebitelů a občanů Berounského regionu. Byla zde provedena i analýza produktů vyrábějících se v okrese. Bohužel nebyl nalezen žádný produkt, ani firma, která by v okrese takové výrobky produkovala. V regionu byl proveden kvantitativní výzkum založený na primárních datech shromážděných pomocí dotazníkového šetření. Výsledky byly porovnány s celostátními průzkumy, týkající se stejné problematiky, agentur Nielsen Admosphere, Ipsos, Centrum pro výzkum veřejného mínění a KPMG. Výsledky prokázaly, že obyvatelé okresu Beroun se zajímají o značky kvality potravin a mají povědomí o těchto značkách. Zejména znají značku KLASA a značku Regionální potravina. Při nákupu sledují etikety a dávají přednost kvalitním potravinám a jejich složení, i za cenu vyšší ceny. Dalším důležitým poznatkem bylo, že obyvatelé okresu nakupují regionální a lokální potraviny nejen kvůli kvalitě a chuti, ale také proto, že tím podporují místní producenty. Podpora těchto producentů je důležitá pro regionální rozvoj regionu a pro podporu celé ekonomiky. Díky podpoře místních producentů se na český trh dostává více lokálních surovin a snižuje se tím doprava produktů ze zahraničí, což má za následek menší dopady na životní prostředí.

Díky velkému zájmu respondentů o regionální potraviny, by bylo do budoucna možné v regionu, vytvořit vlastní mikroregionální značku, založenou například na hrnčířské tradici města Beroun. Díky odpovědím od respondentů v otázce, zda znají nějaký regionální produkt či výrobce, je jasné, že se v okrese nachází velké množství místních producentů, kteří by mohli mít zájem o mikroregionální značku pro své výrobky a produkty. Pokud by mikroregionální značka v okrese vznikla, byla by to velká reklama a přínos pro celý region nejen v rámci cestovního ruchu, ale i ekonomického oživení regionu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Literární a elektronické zdroje

AAKER, David A., 2003. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6.

ARZ, 2020. Asociace regionálních značek: *Regionální značení* [online]. [cit. 2020-12-28]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/>

ARZ, 2017. Jistsrozumem: *Výzkum provedl Nielsen Admosphere* [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: [https://79ee2a71-5cba-427f-90cf9369b1c8be50.filesusr.com/ugd/9b7c0e\\_dcf22f996dc844b38392731795b99210.pdf](https://79ee2a71-5cba-427f-90cf9369b1c8be50.filesusr.com/ugd/9b7c0e_dcf22f996dc844b38392731795b99210.pdf)

Asociace malých a středních podnikatelů a živnostníků České republiky: *Průzkum agentury IPSOS: Regionální a lokální suroviny a produkty* [online]. 2016 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: [https://amsp.cz/uploads/dokumenty\\_2016/pruzkum/Vysledky\\_pruzkumu\\_Regionalni\\_produkty\\_a\\_lokalni\\_producenti\\_MEDIA.pdf](https://amsp.cz/uploads/dokumenty_2016/pruzkum/Vysledky_pruzkumu_Regionalni_produkty_a_lokalni_producenti_MEDIA.pdf)

Bezpečnost potravin, 2018: *Jakost* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76619.aspx>

CVVM: Centrum pro výzkum veřejného mínění: *Výzkum Potravin 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a5323/f9/OR201120.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5323/f9/OR201120.pdf)

České cechovní normy, 2020. [online]. [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz/>

České cechovní normy, 2021: *Výrobci* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz/vyrobci/>

ČSÚ, 2020. Český statistický úřad: *Charakteristika okresu Beroun* [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika\\_okresu\\_beroun](https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika_okresu_beroun)

ČSÚ, 2018. *Veřejná databáze: Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce* [online]. 31. 12. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z:

<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&katalog=31737&pvo=ZAM12D#w=>

eAGRI, 2020. *Značky kvality potravin* [online]. [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

eKlasa, 2020. [online]. [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/>

eKlasa, 2021. *Produkty* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/produkty?searchCategory=&searchName=&searchProducer=aspius&searchRegion=2724>

eKlasa, 2018. *Soutěže* [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/aktuality/souteze>

Google Maps, 2021. *Okres Beroun* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/Beroun/@49.8944174,13.9360155,10.25z/data=!4m5!3m4!1s0x470ba6047131f8cb:0x300af0f6614a920!8m2!3d49.9573497!4d13.9840508>

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

KAŽMIERSKI, Tomáš, 2014. *Ochrana přírody* [online]. 25. 4. 2014 [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/regionalni-znacenimistnich-vyrobkuzacalo-vchranenychuzemich/>

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

Kladenský deník, 2020. *Jak porotcům na hejtmanství chutnalo, povědí za dva měsíce* [online]. 14.1.2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://kladensky.denik.cz/z-regionu/jak-porotcum-na-hejtmanstvi-chutnalo-povedi-za-dva-mesice-20200114.html>

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

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

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

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Vysoká škola ekonomická: Oeconomica. ISBN 9788024516981.

KPMG: *Nákupní zvyklosti v České republice 2016* [online]. 2016 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-v-CR-2016.pdf>

MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd.* Praha: Grada. ISBN 9788024716787.

MAS Říčansko, 2016. *Místní akční skupina: O značce; Katalog regionální značky ZÁPRAŽÍ originální produkt®* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://mas.ricansko.eu/o-znacce/>

Mediaguru: Acomware: *Výzkum provedl IPSOS* [online]. 2018 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/media/5565/acomware\\_nakupni-chovani-ceskych-spotrebitelu.pdf](https://www.mediaguru.cz/media/5565/acomware_nakupni-chovani-ceskych-spotrebitelu.pdf)

Ministerstvo životního prostředí, 2021. *Odpadové hospodářství, Obaly* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/obaly>

Ministerstvo životního prostředí, 2020. *Zákon o obalech* [online]. [cit. 2020-11-28].

Dostupné z:

[https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/2E3A627D45671704C1257563004137A8/%24file/OL\\_477\\_2001.pdf](https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/2E3A627D45671704C1257563004137A8/%24file/OL_477_2001.pdf)

MyJsmeBio, 2020. [online]. [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.myjsmebio.cz/>

NAKONEČNÝ, Milan, 1998. *Základy psychologie*. Praha: Academia. ISBN 8020006893.

PČR, PS: Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna: *Digitální knihovna, PČR, PS 1993-1996; Zákon ze dne 1994, o regulaci reklamy* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t128900.htm>

PKČR, 2020. *Potravinářská komora České republiky: Český výrobek* [online]. [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/content/predstavujeme-drzitele-znacky-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

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

Regionální potravina, 2020. [online] [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

Regionální potravina, 2019. *Bakalář NEALKO ZA STUDENA CHMELENÝ* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/stredocesky-kraj/bakalar-nealko-za-studena-chmeleny/>

Regionální značky, 2021a. *Zápraží* [online]. [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/zaprazi/>

Regionální značky, 2021b. *Zápraží: Pro zájemce o značku: Základní informace* [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/zaprazi/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>

SADÍLEK, Tomáš, 2019. *Perception of food quality by consumers*. University of Piraeus. International Strategic Management Association [online]. [cit. 2021-01-17]. ISSN 11082976. Dostupné z: <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/40398>

SIZF, 2013. Státní zemědělský intervenční fond: *Podpora kvalitních potravin* [online]. [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potravin>

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

Státní zdravotní ústav, 2019. Bezpečnosti potravin: *Co je kvalita potravin a dvoji kvalita potravin* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/co-je-kvalita-potravin-a-dvoji-kvalita-potravin.aspx>

Středočeský kraj, 2019. *Ocenění vítězů soutěže Potravinářský výrobek Středočeského kraje 2019* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: [https://www.kr-stredocesky.cz/web/zivotni-prostredi/dotaceevvo-](https://www.kr-stredocesky.cz/web/zivotni-prostredi/dotaceevvo-2019?p_p_auth=6KkE1TqD&p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=17242811&_101_type=content&_101_urlTitle=oceneni-vitezu-souteze-potravinarsky-vyrobek-stredoceskeho-kraje-2019&redirect=https%3A%2F%2Fwww.kr-stredocesky.cz%2Fweb%2Fzivotni-prostredi%2Fdotaceevvo-2019%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3Dpotravin%25C3%25A1%25C5%2599sk%25C3%25BD%2520v%25C3%25BDrobek%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fweb%252Fzivotni-prostredi%252Fdotaceevvo-2019%253Bjsessionid%253DC6111E47C6CEA59AE87AB60530FBAC41.liferay_s1)

2019?p\_p\_auth=6KkE1TqD&p\_p\_id=101&p\_p\_lifecycle=0&p\_p\_state=maximized&p\_p\_mode=view&\_101\_struts\_action=%2Fasset\_publisher%2Fview\_content&\_101\_assetEntryId=17242811&\_101\_type=content&\_101\_urlTitle=oceneni-vitezu-souteze-potravinarsky-vyrobek-stredoceskeho-kraje-2019&redirect=https%3A%2F%2Fwww.kr-stredocesky.cz%2Fweb%2Fzivotni-prostredi%2Fdotaceevvo-2019%3Fp\_p\_id%3D3%26p\_p\_lifecycle%3D0%26p\_p\_state%3Dmaximized%26p\_p\_mode%3Dview%26\_3\_groupId%3D0%26\_3\_keywords%3Dpotravin%25C3%25A1%25C5%2599sk%25C3%25BD%2520v%25C3%25BDrobek%26\_3\_struts\_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26\_3\_redirect%3D%252Fweb%252Fzivotni-prostredi%252Fdotaceevvo-2019%253Bjsessionid%253DC6111E47C6CEA59AE87AB60530FBAC41.liferay\_s1

Středočeský kraj, 2021. *Potravinářské výrobek Středočeského kraje* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: [https://www.kr-](https://www.kr-stredocesky.cz/web/urad/home?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_pos=5&p_p_col_count=11&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_redirect=%2Fweb%2Furad&_3_keywords=potravin%25C3%25A1%25C5%2599sk%25C3%25BD+v%25C3%25BDrobek&_3_groupId=0)

stredocesky.cz/web/urad/home?p\_p\_id=3&p\_p\_lifecycle=0&p\_p\_state=maximized&p\_p\_mode=view&p\_p\_col\_pos=5&p\_p\_col\_count=11&\_3\_struts\_action=%2Fsearch%2Fsearch&\_3\_redirect=%2Fweb%2Furad&\_3\_keywords=potravin%25C3%25A1%25C5%2599sk%25C3%25BD+v%25C3%25BDrobek&\_3\_groupId=0

SVS, 2020. Státní veterinární správa: *Potraviny* [online]. [cit. 2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/potraviny-s-chranenym-oznaceni/>

Středozeď, 2020. *Potravinářské výrobky sbíraly ocenění* [online]. 14.7.2020 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.stredozeme.cz/cs/potravinarske-vyroby-sbiraly-oceneni.html>

SVS, 2021. Státní veterinární správa: *Potraviny s chráněným názvem CHRPA* [online]. 15. 2. 2021 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/registrovane-subjekty-svs/potraviny-s-chranenym-nazvem-chrpa/>

SZIF, 2013. Státní zemědělský intervenční fond: *Regionální potravina* [online]. [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina#>

SZIF, 2020. Státní zemědělský intervenční fond: *Tisková zpráva: Regionální potravina Středočeského kraje* [online]. 17. srpna 2020 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: [https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa\\_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Frp%2F1597647926751.pdf](https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Frp%2F1597647926751.pdf)

SZIF, 2019. Státní zemědělský intervenční fond: *Tisková zpráva: Regionální potravina Středočeského kraje* [online]. 6. června 2019 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: [https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa\\_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Frp%2F1559830979101.pdf](https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Frp%2F1559830979101.pdf)

SZPI, 2020a. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. *Slovníček pojmů* [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/slovnicek-pojmu.aspx>

SZPI, 2020b. Státní zemědělská a potravinářská inspekce: *Co znamená logo KLASA?* [online] [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamena-logo-klasa.aspx>

VEBER, Jaromír, 2007. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-1782-1.

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

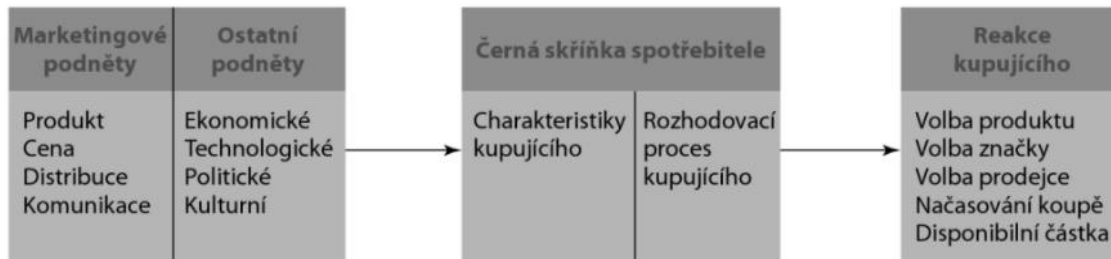


VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

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

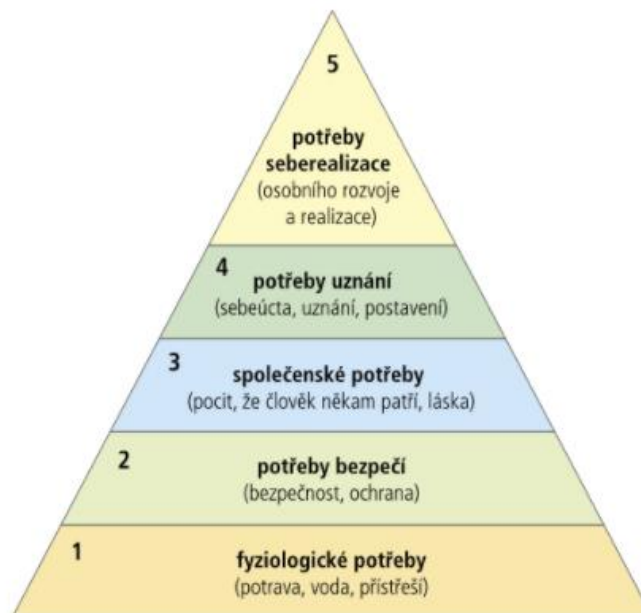
## 7.2 Přílohy

### Příloha 1 Model Černé skříňky



Zdroj: Kotler, 2007, s. 310

### Příloha 2 Maslowa pyramida potřeb



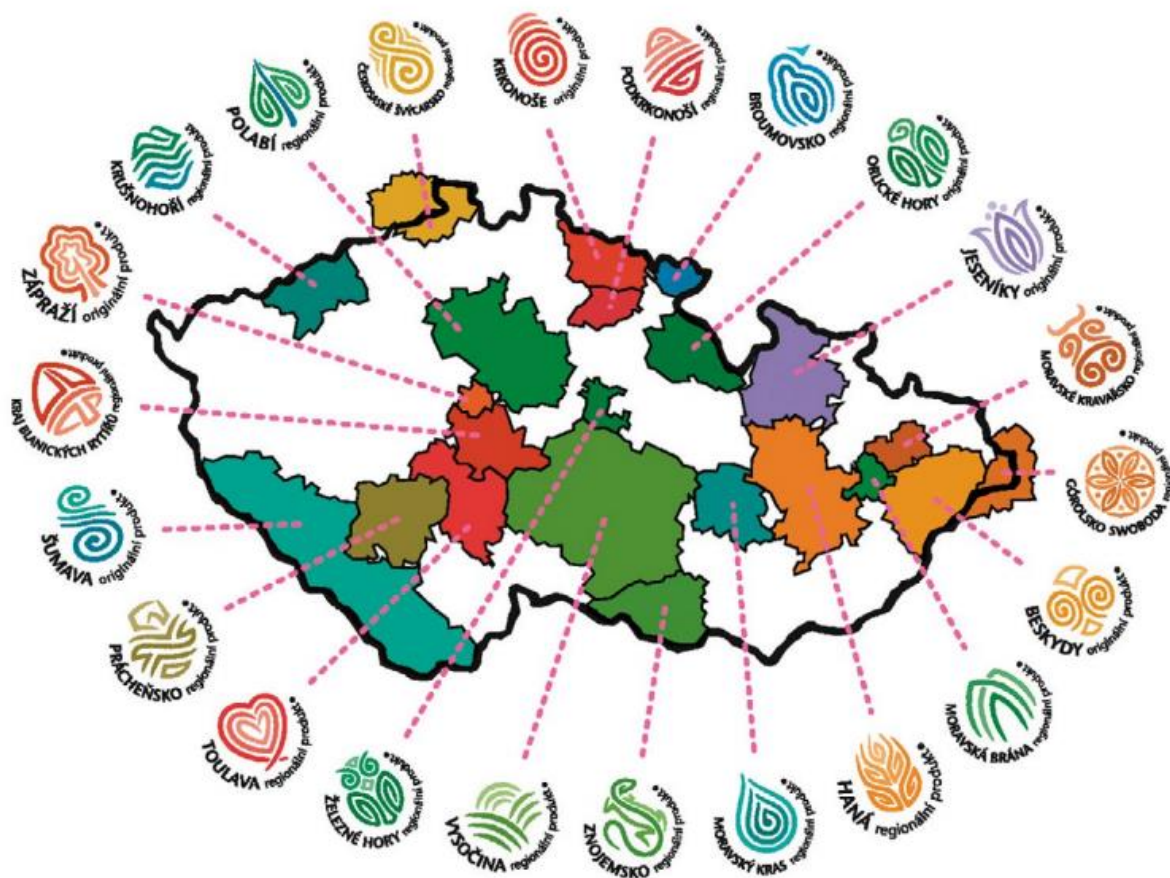
Zdroj: Kotler, Keller, 2013, s. 199

### Příloha 3 Složky marketingové komunikace podle autorů

Příkrylová, 2019		Kotler, 2007	Kotler, Keller, 2013	Karlíček, 2016
Osobní	Neosobní	Reklama	Reklama	Reklama
Osobní prodej	Reklama	Podpora prodeje	Podpora prodeje	Podpora prodeje
	Podpora prodeje	Přímý marketing	Přímý marketing	Přímý marketing
	Přímý marketing	Public relations	Public relations a publicita	Public relations
	PR	Osobní prodej	Osobní prodej	Osobní prodej
	Sponzoring		Události a zážitky	Event marketing a sponzoring
Veletřhy a výstavy			Interaktivní marketing	Online komunikace
			Ústní šíření	

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Příkrylová, 2019; Kotler, 2007; Kotler, Keller, 2013; Karlíček, 2016

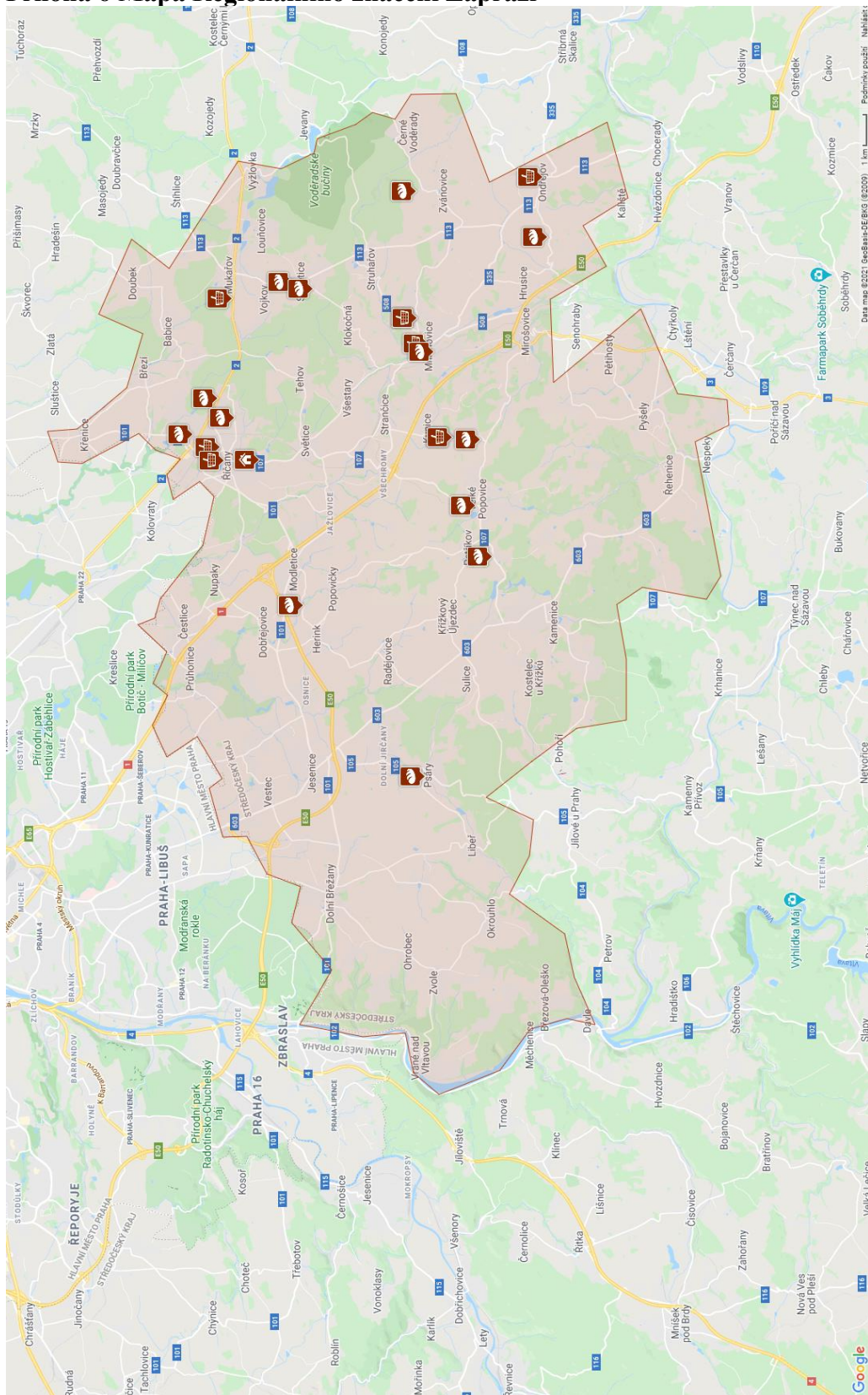
### Příloha 4 Mapa regionálního značení v ČR



Zdroj: ARZ, 2020



## Příloha 6 Mapa Regionálního značení Zápraží



Zdroj: ARZ, 2021

**Příloha 7 Vítězné výrobky v soutěži Regionální potravina Středočeského kraje 2019**

Kategorie	Výrobek	Výrobce
Masné výrobky tepelně opracované	Milovické škvařené sádlo ve skle	Fiala Milovice, s.r.o.
Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy	Jestřebická paštika	WIFCOM a.s.
Sýry včetně tvarohu	SÝR SV. BARBORY	Bio Vavřinec a Kosař, s.r.o.
Mléčné výrobky ostatní	Bio Vavřinec a Kosař, s.r.o.	Bio Vavřinec a Kosař, s.r.o.
Pekařské výrobky včetně těstovin	Nevyhlášeno	
Cukrářské výrobky včetně cukrovinek	Mrkvový dort	Jaroslava Jánská
Alkoholické i nealkoholické nápoje	Bakalář NEALKO ZA STUDENA CHMELENÝ	Tradiční pivovar v Rakovníku, a.s.
Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě	ŠPENÁT listový – sekaný	AGRO Jesenice u Prahy a.s.
Ostatní	Jestřebické plněné papriky	WIFCOM a.s.

Zdroj: Vlastní zpracování dle SZIF, 2019

**Příloha 8 Vítězné výrobky v soutěži Regionální potravina Středočeského kraje 2020**

Kategorie	Výrobek	Výrobce
Masné výrobky tepelně opracované	Paštika s pečeným masem	Řeznictví a uzenářství U DOLEJŠÍCH s.r.o.
Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy	Jestřebický Rancher	WIFCOM a.s.
Sýry včetně tvarohu	Žervé	Bio Vavřinec a Kosař, s.r.o.

Mléčné výrobky ostatní	Zakysaná smetana z obce Ohaře	PROTECO AGRO s.r.o.
Pekařské výrobky včetně těstovin	Žitný chléb 600g	CVRČOVICKÁ PEKÁRNA, s.r.o.
Cukrářské výrobky včetně cukrovinek	Hruškové tartaletky	Integrovaná střední škola, Jesenice, Žatecká 1
Alkoholické i nealkoholické nápoje	100% Jablečný mošt odrůdový	Ing. Pavel Voráček
Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě	Hrách zahradní	HANKA MOCHOV s.r.o.
Ostatní	Selský hovězí guláš	Zdeněk Absolon s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování dle SZIF, 2020

#### Příloha 9 Potravinářský výrobek Středočeského kraje

Potravinářský výrobek Středočeského kraje 2019		
Kategorie	Výrobek	Výrobce
<b>Mlýnské a pekárenské výrobky</b>	Kváskový pecen, Cvrčovický chléb, Bramborová placka s cibulí	Cvrčovická pekárna s r.o.
<b>Mléko a mléčné výrobky</b>	Jogurtový sýr slaný	Apostolov s.r.o.
	Jogurt višňový 3,5 % tuku, Jogurt meruňkový 3,5 % tuku, Jogurt borůvkový 3,5 % tuku	PROTECO AGRO s.r.o.
<b>Lahůdky a cukrářské výrobky</b>		

<b>Alkoholické nápoje a víno (kromě piva)</b>	Ryzlink rýnský, suché, kabinetní víno, ročník 2015, Kerner – polosladké, pozdní sběr, ročník 2017, Müller Thurgau – polosuché, ročník 2019	Školní statek Středočeského kraje
<b>Masné výrobky</b>	Hovězí šunka, Kovbojská šunka, Lovečák SPECIÁL	WIFCOM a.s.
	Pršut z pečeně	Řeznictví a uzenářství u Dolejších s.r.o.
<b>Med a výrobky ze včelího medu</b>	Med květový jarní, Med květový letní s podílem slunečnice, Med medovicový lesní s podílem lípy	Včelí farma Samek
<b>Ostatní potravinářské výrobky a pivo</b>	Džem meruňkový, Džem broskvový	Lucie Hesová
	Světlý ležák PRÉMIUM	Pivovar Hubertus, a.s,
	Světlý zámecký ležák	pivovar Herold Březnice a.s.
	DÉMON–silné polotmavé pivo, Max X– Chlumecká desítka	Pivovar Vysoký Chlumecký, a.s.
	Vepřový ptáček	WIFCOM a.s.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Středočeský kraj 2019



## Vliv značky na kupní chování spotřebitele



Dobrý den, jmenuji se Barbora Klánová. Jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. A chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma Vliv značky na kupní chování spotřebitele, zaměřené na značky kvality a původu potravin v Berounském okrese. Dotazník Vám nezabere více než 5 minut. Moc Vám děkuji!

Jakou důležitost přikládáte následujícím kritériím při nákupu potravin? \*

	Vysoká	Střední	Nízká
Značka výrobce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobrá pověst produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složení produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design a vzhled obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Označení kvality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Země původu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V jakém typu obchodů nakupujete potraviny? \*

...

	Často	Občas	Vůbec
Supermarkety a hyperma...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malé obchody v místě by...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Specializovaná prodejna ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-shopy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farmářské trhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak často nakupujete potraviny? \*

- Téměř denně
- 2x - 3x týdně
- 1x týdně
- 2x -3x měsíčně
- 1x měsíčně
- Nikdy

Které z uvedených značek kvality znáte?

Vyberte jednu nebo více odpovědí.



Chráněné zeměpisné označení



Chráněné označení původu



KLASA



Regionální potravina



Česká cechovní norma

Bio



Potravinářský výrobek  
Středočeského kraje



ZÁPRAŽÍ originální produkt®

Kde jste se setkal/a se značkami kvality? \*

Vyberte jednu nebo více odpovědí.

Internet, sociální sítě

Přímou na obalu produktu

Noviny, časopis, leták

Televize

U přátel či rodiny

Přímou u výrobců (př. na farmářském trhu,..)

Jiná...

Nakupuje potraviny s označením kvality? \*

Ano

Ne

Nevím

Jste ochotni si připlatit za výrobek označený značkou kvality? \*

- Ano
- Ne

## Regionální potraviny



Popis (nepovinný)

Nakupujete regionální/lokální potraviny vyrobené v České republice? \*

- Ano, každý týden
- Ano, každý měsíc
- Ano, ale jen příležitostně (párkrát za rok)
- Ne, nenekupuji

A z jakého důvodu nenakupujete regionální produkty? \*

- Kvůli tomu, že jsou dražší než ostatní
- Nevěřím, že jsou kvalitnější než ostatní
- V místě bydliště se nepořádají trhy, takže nemám možnost produkty nakupovat
- Během nákupu pro mě není důležitá informace o původu potravin
- Jiná...

Z jakého důvodu nakupujete regionální/lokální potraviny? \*

Označte jednu nebo více možností.

- Jsou chutnější
- Jsou šetrné k životnímu prostředí
- Jsou kvalitnější
- Jsou zdravější
- Podporují tím místní producenty
- Kvůli tradiční receptuře
- Jiná...

\*\*\*

Jakou důležitost přikládáte následujícím kritériím při nákupu regionálních/lokálních potravin? \*

	Vysoká	Střední	Nízká
Chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobrá zkušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Důvěryhodnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čerstvost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kde nakupujete regionální/lokální produkty? \*

Označte jednu nebo více odpovědí.

- Hypermarket/supermarket
- Farmářské trhy
- Specializovaná prodejna (pekařství, řeznictví...)
- E-shop, online
- Nenakupuji je, pěstuji si je sám/a
- Přímou u farmáře (tzv. ze dvora)
- Jiná...

...

Jaké regionální potraviny nakupujete nejčastěji? \*

Označte jednu nebo více možností.

- Maso a uzeniny
- Mléko, mléčné výrobky a sýry
- Ovoce, zelenina
- Pekařské výrobky (rohlíky, chleba,...)
- Alkoholické a nealkoholické nápoje
- Ryby a rybí produkty
- Med, marmelády, vejce
- Jiná...

Znáte nějaký certifikovaný produkt, který se vyrábí nebo prodává v Berounském okrese? \*

- Neznám
- Ano, znám

---

Pokud ano, jaký?

Text stručné odpovědi

---

Měli byste zájem o vlastní regionální značku v Berounském regionu? \*

- |                  | Rozhodně ano          | Spíše ano             | Spíše ne              | Rozhodně ne           |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Měli byste zájem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Identifikace respondenta



Popis (nepovinný)

---

Pohlaví \*

- Muž
- Žena

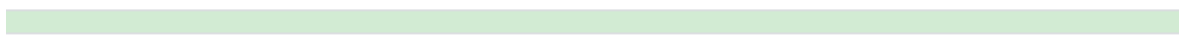


Věk \*

- méně než 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské



Bydlíte v Berounském okrese? \*

- Ano
- Ne