

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

**Zemědělská fakulta**

Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Agropodnikání

Katedra: Katedra krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

Diplomová práce

**Přínos značky CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY pro vybrané  
regionální výrobce**

Vedoucí práce:

**doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.**

Autor:

**Bc. Lukáš Gazárek**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta zemědělská  
Akademický rok: 2015/2016

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lukáš GAZÁREK**  
Osobní číslo: **Z15442**  
Studijní program: **N4101 Zemědělské inženýrství**  
Studijní obor: **Agropodnikání**  
Název tématu: **Přínos značky CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY pro vybrané regionální výrobce.**  
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce: Popis spotřebitelského chování obyvatel JK v oblasti nákupu potravin a vnímání značek regionální kvality na základě časové řady výsledků dotazníkového šetření a analýza přínosu značky CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY pro konkrétní výrobce.

Metodický postup:

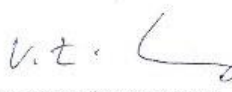
1. Studium teoretických pojmů řešeného problému.
3. Definice problému a realizace dotazníkového šetření na regionálním trhu.
4. Zpracování dat a jejich interpretace.
5. Závěr a doporučení pro praxi.

Struktura a forma bakalářské práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **50-55 stran textu**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

MAEHULOVÁ, M., VELČOVSKÁ, Š. Marketingový pohled na atributy značky. "Význam marketingu a obchodu pro zvyšování konkurenceschopnosti v rámci sjednocené Evropy". Ostrava Repronis Ostrava, 2004, s. 117. ISBN 80-7329-076-6  
MEJSTRÍKOVÁ, L. - PLÁŠIL M. - MEZERA, J. Ekonomická pozice malých a středních potravinářských podniků a rozvoj regionálních potravinářských značek. BULLETIN ÚZEI, č. 5/2012, s. 5 - 11  
[http://www.uzei.cz/data/usr\\_001.cz\\_soubory/bu1205.pdf](http://www.uzei.cz/data/usr_001.cz_soubory/bu1205.pdf)  
PŘIBOVÁ, M., TESAR, G. a kol. Strategické řízení značky, Praha, Professional Publishing, ISBN 80-86419-38-X, 2003.  
SKOŘEPA L. a kol., Regionální trh potravin, JIH ČB, 2009, s. 102 - 103. ISBN 978-80-86266-18-3  
TOUFAROVÁ, Z., PRESOVÁ, R., STÁVKOVÁ, J. Vliv faktorů na spotřebitelské chování domácností u různých druhů komodit. In STÁVKOVÁ, J. Obchod a spotřebitel '07, Brno: Konvoj, 2007, s. 1-5. ISBN 978-80-7302-131-3.  
VYSEKALOVÁ, J. Postoje české veřejnosti ke značce. Marketing a komunikace, roč. XIV., č. 2, 2003, s. 10 - 13. ISSN 1211-5622

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.**  
Katedra krajinného managementu  
Konzultant diplomové práce: **Ing. Hana Šťastná**  
Katedra krajinného managementu  
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2016**  
Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2017**

  
prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA  
studijní oddělení  
Březnická 1500, 370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Pavel Ordl, CSc.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. března 2016

## **Prohlášení**

Čestně prohlašuji, že diplomová práce na téma Přínos značky CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY pro dané regionální výrobce byla napsána mojí osobou zcela samostatně. Použité literární a jiné zdroje jsou v mé práci citovány podle stanovených norem a jsou uvedeny v seznamu použité literatury v zadní části práce.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce elektronickou cestou ve veřejně přístupné databázi STAG, jenž je provozován Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích.

V Českých Budějovicích dne 29. 4. 2017

.....

## **Abstrakt**

Diplomová práce popisuje chování spotřebitelů na trhu, dále se zabývá značkou jako takovou a poté pojednává o jednotlivých regionálních značkách. Zaměřuje se na soutěž CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY a přínos této soutěže pro vybrané regionální výrobce.

V praktické části jsou zpracovány a graficky znázorněny výsledky dotazníkového šetření, kterého se účastnili jihočeští výrobci regionálních potravin. Cílem bylo zjistit, jaký význam má soutěž CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY a případně navrhnout změny, které by do budoucna pomohly tuto soutěž zatraktivnit. V závěru a diskusi je shrnutí výsledků.

**Klíčová slova:** regionální značky potravin, regionální potraviny, značka, spotřebitel, výrobce

## **Abstract**

This diploma thesis describes consumer behavior in the market, it deals with the brand as such and then deals with individual regional brands. It focuses on the CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY and the contribution of this competition for selected regional producers.

In the practical part are processed and presented graphically. The results of the questionnaire survey, which were attended by South Bohemian regional food producers, The aim was to find out the meaning of this competition and possibly to propose changes that would make this competition more attractive in the future. The conclusion and discussion is a summary of the results.

**Keywords:** regional food brands, regional food, brand, consumer, producer

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat svému vedoucímu práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, PhD., za jeho poskytované rady, užitečné informace a v neposlední řadě ochotu při tvorbě mé diplomové práce.

## Obsah

Úvod.....	10
2. Teoretická část .....	11
2.1 Chování spotřebitelů na trhu v ČR .....	11
2. 1. 1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování .....	13
2. 2 Propagace regionu .....	16
2. 3 Kvalita potravin .....	17
2. 4 Podpora regionálních producentů .....	18
2. 5 Vztah spotřebitelů k regionální značce .....	18
2. 6 Regionální značky .....	20
2. 6. 1 Budování značky .....	20
2. 6. 2 Druhy značek .....	21
2. 6. 3 Hodnota značky .....	21
2. 7 Příklady regionálních značek v ČR .....	23
2. 7. 1 Regionální značka MZe .....	23
2. 7. 2 Regionální značka Asociace regionálních značek .....	23
2. 7. 3 Značka Klasa .....	24
2. 8 Regionální značky Jihočeského kraje .....	24
2. 8. 1 Šumava originální produkt ® .....	24
2. 8. 2 Regionální potravina Jihočeský kraj .....	25
2. 9 CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY .....	27
2. 9. 1 Oceněné výrobky – 2016.....	28
3. Metodika .....	30
4. Vlastní práce.....	33
4. 1. 1 Otázka č. 1: Provozuje Vaše firma zemědělskou činnost? .....	33
4. 1. 2 Otázka č. 2: Jaké procento z celkových příjmů Vaší firmy představuje zemědělská činnost? (Týkalo se pouze respondentů, kteří odpověděli „ano“ na otázku č. 1). .....	33
4. 1. 3 Otázka č. 3: Kolika procenty se na objemu zemědělské výroby Vaší firmy podílí živočišná výroba? (Týkalo se pouze respondentů, kteří odpověděli „ano“ na otázku č. 1). .....	34
4. 1. 4 Otázka č. 4: Jaký způsob odbytu výrobků na spotřebitelském trhu využíváte?..	35
4. 1. 5 Otázka č. 5A: Účastníte se soutěže CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY? .....	36
4. 1. 6 Otázka č. 5B: Zaznamenali jste zvýšení tržeb u oceněného produktu v následujících 12 měsících po ocenění? .....	36
4. 1. 7 Rozdělení výrobců dle nárůstu tržeb za 12 měsíců od udělení ocenění .....	37

4. 1. 8 Otázka č. 6: Seřadte formy podpory prodeje dle významu pro Váš odbyt. ....	38
4. 1. 9 Otázka č. 7: Na zvýšení Vašeho prodeje mají největší vliv tato komunikační média. ....	39
4. 1. 10 Otázka č. 8: Na zvýšení Vašeho prodeje mají vliv tyto formy propagačních předmětů a tiskovin. ....	40
4. 1. 11 Otázka č. 9: Navrhněte další podobu podpory prodeje Vašich výrobků v rámci projektu CHHJ. ....	41
4. 1. 12 Otázka č. 10: Považujete za efektivní účastnit se společných podnikatelských aktivit při zpracování a odbytu zemědělské produkce?.....	42
4. 1. 13 Otázka č. 11A: Máte zájem dodávat Vaše produkty maloobchodníkům? .....	43
4. 1. 14 Otázka č. 11B: Máte zájem dodávat své produkty stravovacím zařízením? .....	44
4. 1. 15 Otázka č. 11C: Mělo udělení ocenění CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY na Vaši firmu příznivý dopad? .....	45
4. 1. 16 Otázka 11D: Hodláte se v následujících letech o ocenění pravidelně ucházet? .....	46
4. 1. 17 Otázka č. 12: Řadí se Vaše firma do kategorie firem inovativních? .....	47
4. 1. 18 Otázka č. 13: Jak velké finanční prostředky vynakládáte na výzkum, vývoj a inovace? .....	47
4. 1. 19 Otázka č. 14: Jaký podíl z celkových tržeb připadá na nové či inovované produkty uvedené na trh v posledních 3 letech? .....	48
4. 1. 20 Otázka č. 15 Jaké provádíte ve firmě typy inovací? .....	49
4. 1. 21 Otázka č. 16: Jak byste charakterizovali regionální spolupráci s vysokými školami ve výzkumu? .....	52
4. 1. 22 Otázka č. 17: Je nebo může být podle Vás tato spolupráce užitečná? .....	53
4. 1. 23 Otázka č. 18: Uvítali byste možnost vzdělávání nebo konzultace pro Vaše zaměstnance? .....	54
4. 1. 24 Otázka č. 19: Máte vytvořeny dodavatelsko – odběratelské vztahy v oblasti veřejného stravování?.....	55
4. 1. 25 Otázka č. 19A: Máte zájem o uplatnění v této sféře? (Týkalo se jen těch, kteří odpověděli na otázku 19 „ne“) .....	55
4. 1. 26 Otázka č. 20: Znáte projekty přímého prodeje skrze portály <a href="http://www.produktovamapa.cz">www.produktovamapa.cz</a> nebo <a href="http://www.firstbuysale.cz">www.firstbuysale.cz</a> ? .....	56
4. 1. 26 Otázka č. 21: Jaký podíl z celkových tržeb v průměru vynakládáte na marketingovou komunikaci – propagování výrobků a firmy, podporu prodeje a podobně? .....	57
4. 1. 27 Otázka č. 22: Jaký podíl z celkových tržeb v průměru vynakládáte na pravidelné zjišťování potřeb zákazníků a průzkumy trhu? .....	58
4. 1. 28 Kolik má Vaše firma zaměstnanců?.....	59
4. 1. 29 Jaké jsou celkové tržby za vlastní výrobky a služby Vaší firmy za rok? .....	60



5. Závěr.....	61
6. Přehled literatury .....	65
7. Internetové zdroje .....	70

## Úvod

Tématem mé diplomové práce je přínos značky CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY pro vybrané regionální výrobce. V poslední době se trend v nakupování potravin začíná ubírat opět směrem, kdy významnou úlohu hrají potraviny regionální a typické pro danou oblast. V dnešní době je zaznamenán růst poptávky po výrobcích, které pocházejí z regionu.

Návštěvníci i obyvatelé regionů se zajímají se o jejich historii i kulturní dědictví a o to, co je právě pro daný region charakteristické. Jsou hojně vyhledávány výrobky a služby typické pro ten či onen region. Zájem všech dozajista ještě zvedne výrobek označený regionální značkou.

Regionální značky vznikly nejdříve v oblastech Krkonoš, Beskyd a Šumavy, stalo se tomu tak v roce 2005.

Pozornost spotřebitelů začaly přitahovat atributy jako původ, kvalita, chutnost nebo čerstvost výrobku. Vyšší zájem o tyto výrobky má blahodárné účinky na ekonomiku příslušného regionu. Výrazně se to týká také cestovního ruchu, kdy cestování spojené s gastronomickým zážitkem dnes je velice moderní. Velký přínos je také pro životní prostředí, jelikož regionální potraviny není třeba dopravovat ze zahraničí často složitou a neekologickou cestou. Regionální potraviny se vyznačují tím, že jsou oproti jiným potravinám chutnější i čerstvější, což je pro leckterého zákazníka významným kvalitativním faktorem.

V teoretické části mé diplomové práce je popsána problematika spotřebitelského chování v České republice, včetně faktorů, které ho ovlivňují. Dále se tato část věnuje značkám, jejich hodnotám, pojetí i typům.

Ve vlastní práci byly zpracovávány dotazníky, které vyplnili účastníci soutěže CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY, které se zaměřily na charakteristiku firem, vlastní přínos značky pro regionální producenty a také na vlastní návrhy na zlepšení současného stavu včetně možné spolupráce s vysokými školami v oblasti výzkumu. Výsledky jsou znázorněny pomocí grafů, které jsou jednotlivě okomentovány.

Na konci diplomové práce následuje shrnutí výsledků dosažených vyhodnocením dotazníkového šetření a přehled použité literatury včetně internetových zdrojů.

## 2. Teoretická část

### 2.1 Chování spotřebitelů na trhu v ČR

Chování spotřebitelů využívá poznatků velkého množství vědních disciplín. Každá disciplína pohlíží na určitý poměrně specifický aspekt chování spotřebitele. Z disciplín lze uvést například sociologii, psychologii, či fyziologii (Bártová a kol., 2002). Na spotřebitele lze pohlížet z několika různých úhlů. Česká legislativa pohlíží na spotřebitele formou zákona č. 634 / 1992 Sb. O ochraně spotřebitele jako na „každého, kdo nakupuje výrobky nebo služby s jiným úmyslem, než je podnikání s nimi“. Tato definice se roku 2012 dočkala určité úpravy z pohledu soukromého práva, kdy uvádí, že spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámce své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvy s podnikatelem nebo s ním jinak jedná (Čmuhová, 2015).

Clemente (2004) se pozastavuje nad skutečností, že spotřebitel a kupující nemusí být tatáž osoba, a uvádí příklad, kdy otec koupí dítěti hračku. Otec je kupující, ale skutečným spotřebitelem je dítě.

Nároky na spotřebitele popisuje Komárková a kol. (1998) takto:

- a) Celkový přehled o znacích, na jejichž základě dochází k výběru zboží
- b) Porovnání klíčových znaků s vlastnostmi produktů
- c) Přehled o poměru kvalita x cena.

Z těchto bodů plyne, že se vychází z objektivně vymezeného rámce trhu, kde si každý vybírá pro sebe nejlepší variantu na základně svých preferencí.

Spotřebitelské chování je v podstatě nedefinovatelné, jelikož na něj je několik existujících pojmenování. London a Bitta (1993) definují spotřebitelské chování, jako proces rozhodování a fyzické aktivity, do něhož jsou jednotlivci vtaženi. Tito jednotlivci posléze hodnotí, kupují, používají a poté se také zbavují zboží. Tudiž, jednoduše řečeno, spotřebitelské chování zahrnuje racionální proces v podobě rozhodování, ale i tělesnou aktivitu.

Koudelka (2006) vidí spotřebitelské chování, jako chování konečných spotřebitelů vztahující se k získávání, užívání a odkládání spotřebitelských produktů. Obě tyto

definice jsou si podobné, popisují spotřebitelské chování jako proces, kterým prochází spotřebitel, zboží, jež je předmětem spotřeby.

Spotřebitelské lidské chování ovlivňuje celá řada faktorů. Podobnost chování kupujících je značně proměnlivá. Podobnosti se snaží využít marketing firem orientovaných na prodej, který cílí na podobné skupiny spotřebitelů se snahou oslovit a nalákat, co nejširší skupinu potenciačních zákazníků. Publikace od Bártové a Koudelky (1994) píše, že je mnoho způsobů, kterými je možno spotřebitele seskupovat a kritéria rozděluje na tyto kategorie:

- a) Fyziografická: zdravotní stav
- b) Geografická: státy, města, jejich členění
- c) Demografická: věk, pohlaví a vzdělání
- d) Etnografická: národnost, náboženství, rasa.

Člověk primárně vyhledává zboží, jež má v plánu koupit. Ovšem ostatní zboží, přítomné v obchodě zákazníkovi mysl ovlivňuje. Dochází k porovnání představ a konkrétních nabídek zboží (Komárková 1998). Změnit rozhodovací proces během nákupu je těžší u lidí s nižším IQ, jak uvádí výzkumy. Osoby s vyšším inteligenčním kvocientem jsou zpravidla více otevřeny novým informacím, uvádí Bártová a kol. (2002).

Kotler (2001) podotýká, že typické vlastnosti zákazníka vedou ke kupnímu rozhodnutí. Úkolem specialistů na marketing je rozpoznat dění v zákazníkovi mysl od momentu dostání podnětu z vnějšího prostředí do momentu učinění rozhodnutí nákupu. Publikace Kotlera (1997) vnáší do této problematiky pojem „černá skříňka spotřebitele“. Do této skříňky vstupují stimuly, na jejichž základě vzniká reakce spotřebitele. Vnějšími stimuly jsou marketing neboli stimuly tržní a prostředí.

Ve spotřebitelově černé skřínce dochází k mixu dvou oblastí. První je vlastnost kupujícího, jež lze dělit na proces, který začíná zjištěním potřeby, po němž následuje sběr informací, hodnocení a poté již vlastní rozhodování. Celý tento proces končí chováním po koupi.

Vysekalová a kol. (2011) uvádí vnější faktory, jež ovlivňují zákaznickovo chování při nákupu. Dále zmiňuje, že také záleží na druhu koupeného zboží, jde-li zákazník koupit potraviny, často tak činí v obchodě, který je situován co nejbližší místu jeho

bydliště. V případě, že si jde koupit např. auto, elektroniku nebo oblečení, jedná jinak.

Při nákupu postupují spotřebitelé různě. Někdo nakupuje dle předem připraveného seznamu, který může obsahovat i značky daných produktů. Jiní spotřebitelé se o koupi výroků rozmýšlejí až na místě dle momentálních pocitů a preferencí. Většina lidí se výrazně orientuje na cenu, takže jejich rozhodování výrazně ovlivní informace z propagačních tiskovin jednotlivých obchodů. U jiných spotřebitelů jsou preference zaměřeny jiným směrem, například na biopotraviny nebo potraviny s původem v daném regionu, dodává Vysekalová (2011).

Komárková (1998) zmiňuje fakt, že nakupující jde většinou s jasnou představou o tom, co chce koupit. Dochází tedy k ignoraci nabídky. Nákupní návyky dělí na racionální, jež vyplývají z nabytých zkušeností, a neracionální, které jsou na základě napodobení někoho jiného nebo z náhodného nákupu.

## **2. 1. 1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování**

Faktorů je celá řada. Vašítková (2007) uvádí, že každý spotřebitel je jedinečná bytost s různými povahovými vlastnostmi i specifickým chováním. Nejvýznamnějším faktorem je dle publikace Zamazalové (2010) faktor kulturní. Dalšími faktory jsou posléze sociální, psychologické a individuální.

### **2. 1. 1. 1 Kulturní faktor**

Kotler (1997) zmiňuje, že se jedná o faktor s nejhlubším vlivem. Solomon a kol. (2007) vykládá kulturu jakožto soubor společenských hodnot, přesvědčení, vkusu a zvyků, kterým je přisuzován význam určitou skupinou lidí. Mezi rysy kultury řadíme:

**a) Kultura je učená:** dochází k jejímu osvojení během života spotřebitele

**b) Přenáší se z generace na generaci:** tradice je hlavním výrazem kulturní kontinuity, z některých výrobků a značek se staly výrobky a značky, jež jsou i spotřebiteli označovány jako tradiční. Stává se, že některé značky obnovují svou výrobu a využívají marketingově tzv. „kouzlo nostalgie“, jak uvádí Kotler, Wong, Armstrong (2007).

**c) Kultura je diferencovaná:** kulturní projevy jsou odlišné, stejně jako projevy jednotlivých spotřebitelů, což vede k nutnosti rozdílných marketingových přístupů (Kotler, Armstrong 2004).

**d) Kultura je adaptivní:** vyvíjí se, přijímá nové zvyklosti, také kulturní prostředí, prochází změnami, jež nejsou nikterak velké, ale mohou vést k výrazné změně marketingu (Kotler, 2005).

**e) Kultura je symbolická:** ke konkrétním symbolům jsou řazeny významy typické pro tu, či onu kulturu.

### **2. 1. 1. 2 Sociální faktory**

Řadíme sem skupiny menšího charakteru, jako jsou rodina, pracovní kolektiv nebo přátelé. Svou úlohu zde sehrává také společenské postavení (Kotler a kol. 2007) a dodává, že rozeznáváme dva druhy členských skupin.

Primární skupina dle Kincla (2004) sdružuje veškeré skupiny s přímým vlivem na chování jedince. London a Bitta (1993) zdůrazňují vliv rodiny na chování spotřebitele. Skořepa a kol. (2009) upozorňují na důležitost zjištění, kdo má rozhodující slovo při nákupu, zda je to jeden z manželů nebo rodina jako celek. Na tento problém odpovídá jak Kotler a kol. (2007), kde jakožto majoritního nakupujícího vidí v osobě manželky, tak Dědková (2004), která vidí velký vliv dětí na nákup, zejména v rozmezí od 12 do 15 let věku.

Skupiny sekundární jsou velké. Převahu zde má neosobní kontakt mezi jedinci. Jsou sledovány v rámci jednotlivých sociálních tříd. Každá sociální třída se vyznačuje odlišným spotřebním chováním. Existuje vícero typů třízení (Bártová a kol., 2002). Schiffman a Kanuk (2004) charakterizují pojem referenční skupina, což je skupina, s níž se daný jedinec identifikuje. Jedinec má více takových skupin. Chová se dle jejich hodnot a norem, skupinu respektuje.

### **2. 1. 1. 3 Psychologické faktory**

Patří mezi ně motivace, postoje, učení a vnímání, jak uvádí Provozník a Komárková (1996). Jakubíková (2009) udává jako předpoklad k jednání jedince motiv.

#### **2. 1. 1. 4 Individuální faktory**

Solomon a kol. (2006) uvádí věk, životní styl, zaměstnání, ekonomickou situaci a rodinu. Kotler a Keller (2007) zmiňují, že preference různých potravin se mění s věkem, stejně jako potřeby, jež se postupně stávají náročnějšími. Kotler a Keller (2007) přikládají velký význam studiu spotřebitelů, jakožto zdroj pro zlepšování stávajících výrobků nebo výrobků nově zavedených, ale i pro tvorbu cen.

Vnímání, píše Boučková a kol. (2003), jest procesem výběrů a interpretace stimulů. Aby došlo k vnímání marketingového podnětu spotřebitelem, musí dojít k expozici vnímání jeho dosahu. Úkolem podnětu je překonat bariéry a prahy smyslového vnímání. Posléze se zaregistrovat na úrovni senzorické paměti (Boučková a kol. 1997).

Učení je míra vstupu vnímaného podnětu do spotřebního chování, které závisí na jeho průběhu. Jedná se o změnu v chování jedince, kterou zapříčiní zkušenost a informace. Známé jsou čtyři formy, jež se vzájemně prolínají, jsou jimi:

1) Operantní podmiňování, které zavádí do podmiňování prvek následné odměny, která přichází po určité reakci. Míra a orientace souvisí s výsledkem, jež se shoduje s očekáváním (Koudelka, 2010).

2) Učení klasickým podmiňováním začíná pocitem nějaké potřeby, kterou můžeme označit jako nepodmíněný stimul, jejíž uspokojení, což je nepodmíněná odezva je spojena s původně neutrálním stimulem, jež působí, jako podmíněný stimul. Tento neutrální stimul ale působí podmíněně. Jedná se o způsob, kterým by u spotřebitele šlo navodit příjemné dojmy (Stehlík a kol. 1999).

3) Kognitivní učení je velice často spojováno s vědomými procesy, jako je myšlení. S učením a vnímáním je úzce spojena schopnost uložit si určitou informaci a posléze si ji znovu vybavit (Boučková a kol. 2003).

4) Modelování má svůj základ v pozorování ostatních. Jedinec si zpracovává a ukládá informace, které nabyde sledováním jiných. V budoucnu dochází k využití těchto situací do situací vlastních (Boučková a kol., 1997).

## 2. 2 Propagace regionu

Každého je důležité informovat a motivovat k nákupu. K tomuto účelu slouží komunikační mix.

Prvním článkem komunikačního mixu je reklama jako jedna z nepřímých forem komunikace se zákazníkem (Királová, 2003). Provádí se prostřednictvím reklamy v televizi, rozhlasu a prostřednictvím výloh nebo tiskovin. Vašítková (2008) uvádí, že kardinálním důvodem je oslovení širokého spektra zákazníků a ovlivnění jejich chování.

Publicita je jedním z nejnovějších propagačních nástrojů. Úkol je udržet, zviditelnit a ochránit image destinace, píše Johnová (2008). Výhodou je bezpochyby fakt, že při vynaložení relativně nízkých nákladů lze ovlivnit poměrně širokou veřejnost (Janečková, Vašítková, 1999).

Podpora prodeje stimuluje doprovodné podněty vyvolávající další nákup. Dochází tak pomocí rozmanitých nástrojů, kam patří třeba kuponové slevy, výstavy, reklamní a dárkové předměty nebo prémie. Kdy sem zahrnuje úvěry s nízkým nebo nulovým úročením. Odkoupení starého produktu při koupi nového nebo přehlídky, či ukázky řemesel.

Direct marketing neboli přímý marketing je prováděn v podobě přímé komunikace na trase spotřebitel – prodejce. Bere na sebe podobu telemarketingu a adresné komunikace (Vašítková, 2008). Lze měřit efektivnost reklamy pomocí žádané odpovědi u zákazníka – návštěvníka destinace. Jedná se o nákladný způsob a je dobré uvážit vhodnost uchýlení se k této alternativě (Királová, 2003).

Vnitřní reklamu popisuje Palatková (2005) jakožto marketing prováděný uvnitř, ať už se jedná o firmu, region, či destinaci. Nutností je povědomí zaměstnanců, obyvatel o vyráběných produktech, jež dále propagují. Jedná se o jeden z nejspolehlivějších druhů reklam.

Osobní prodej analyzuje Johnová (2008). Jedná se o individuální kontakt se zákazníkem. Klade vysoké nároky na člověka, jehož úkolem je komunikace s potenciálním zákazníkem. Mezi vlastnostmi takového člověka by měly být inteligence, přiměřený humor, příjemné vystupování a dobrá odborná způsobilost.



Novým trendem v oblasti marketingu je „guerilla marketing“. Je to prostředek komunikace, kdy se firma snaží proniknout mezi velkou konkurencí. Prioritou je dosažení maximálního zisku. Myšlenka spočívá v zaujetí zákazníka za málo peněz. Zákazník dostane něco, co nečeká, a to ho zaujme (Oupic, 2006).

## **2.3 Kvalita potravin**

Obecně lze tento pojem charakterizovat, jako souhrn vlastností, kterými se jev nebo věc odlišuje. Kvalita je schopnost výrobku uspokojovat potřeby zákazníků. Pojem kvalita zemědělského produktu má subjektivní charakter. Tento pojem není možno přesně definovat, protože je v něm soustředěno několik hledisek najednou (Kuncl, 1989).

Kvalita zemědělských produktů se skládá ze čtyř částí. První částí je senzorický rozbor. Tím je metodika hodnocení, kdy dochází ke stanovení vlastností potravin pomocí lidských smyslů.

Rozeznáváme pojem „senzorický“, který uvádí systém označení, a pojem „organoleptický“, jež se vztahuje k vlastnostem hodnoceného objektu. Při senzorickém rozboru se určují organoleptické vlastnosti potravin (Pelikán a Suková, 1998).

Technologická jakost je chápána jako vhodnost produktu pro další zpracování, ať už v průmyslovém pojetí nebo přímo v zemědělském podniku.

Nutriční jakost je charakterizována energetickou výtěžností zemědělských produktů. Je významná zejména v oblasti výživy.

Jakost hygienická určuje míru zdravotní nezávadnosti. Mění se, nastane-li hromadění cizorodých látek v zemědělských produktech. Mezi tyto látky řadíme dusičnany, dusitany, těžké kovy nebo rezidua pesticidů, píše Kuncl (1989).

## **2. 4 Podpora regionálních producentů**

Kvalita potravinářství v České republice se vyznačuje bohatou tradicí. Tato tradice byla často nahrazována snahou o co nejnižší ceny, přičemž tomu tak bylo na úkor kvality poskytovaných produktů.

Dlouhodobá konkurence státům s daleko většími plochami zemědělsky obhospodařovatelné půdy je nereálná. Tudíž vyvstává možnost těmto státům konkurovat vyšší kvalitou a tím zajistit české zemědělské prvovýrobě i potravinářství nutnou konkurenceschopnost.

Stran bezpečnosti a kvality potravin je cíl zaměřen na zlepšení celkové úrovně potravin. Zároveň roste podpora producentů místních potravin s dobrou kvalitou ([www.szif.cz](http://www.szif.cz)).

## **2. 5 Vztah spotřebitelů k regionální značce**

Regionální značka se vyznačuje tím, že je v podstatě šitá na míru. Je vhodná především pro menší firmy s významem nepřesahujícím místní region. Značka plní funkci pro výrobce i kupujícího, píše Zamazalová a kol. (2010). Dobrou značku charakterizují rysy jako snadná výslovnost a pravopis, jednoduchost nebo krátkost. Některé věhlasné značky na tyto věci nedbají a i tak nabývají velkého zájmu a preferencí u spotřebitelů (Hesková, 2008).

Velice důležité pro budoucí prodej dané značky je povědomí o ní. Rozeznáváme dva druhy povědomí o značce. První druh je vybavení značky. V tomto případě dochází ke spojení si dané značky s příslušnou kategorií mezi produkty. Druhým případem je rozpoznání značky. Zde dochází k identifikaci značky cílovou skupinou v místě prodeje a zároveň i ke spojení s danou produktovou kategorií (Karlíček a Král, 2011). Keller (2007) definuje rozpoznání značky jakožto um spotřebitele, potvrdit dřívější seznámení se značkou. Toto vyžaduje správné rozlišení značky spotřebitelem. Spotřebitel nahlíží na značku jako na něco, co v minulosti viděl nebo o tom slyšel. Vybavení si značky je vzpomnutí si na značku v souvislosti s potřebami, jež by měla saturovat.

Snazší je zapamatovat si silnější značku, se kterou se dostává do povědomí neustále, než se značkou, která je méně výrazná. Dochází i ke snazšímu vytvoření silného pouta mezi spotřebitelem a značkou. Pro spotřebitele, jež nejsou schopni si pamatovat označení produktů ani dané logo přiřadit k určitému produktu, je nutné příslušný produkt nějak odlišit. Odlišení může být v podobě barvy, obalu nebo umístění v obchodu. Keller (2007) rozeznává dva možné způsoby vnímání značky spotřebitelem. První je mechanismus nepřímý, jež souvisí především s negativními informacemi o produktu. To zapříčiní zvýšený zájem o silnější a populárnější značku. Naproti tomu přímý mechanismus je spojen s důvěrou ve značku.

Hned tři publikace – Palatková (2011), Johnová (2008) a Ryglová (2011) popisují přínosy značky pro region i uživatele:

- 1) Vyjádření kvality produktu
- 2) Vysoká loajalita
- 3) Odlišení od konkurence
- 4) Lepší orientace a úspora času
- 5) Ukazuje na ochotu zákazníka vynaložit více peněz za kvalitní produkt
- 6) Představuje věrnost zákazníka
- 7) Výběr značky se uskutečňuje na základě a doporučení přátel
- 8) Poskytování základních informací o destinaci
- 9) Umožňuje lepší propagaci a distribuci
- 10) Ochranná funkce proti kopírování.

Vysekalová (2004) hovoří o emocionální charakteristice značky. Jedná se o vztah člověka ke značce. Tím je umožněno ovlivňování a přizpůsobení komunikace. Dále popisuje tři úrovně povědomí o značce. Prvním stupněm je okamžik, kdy se spotřebitel seznámil se značkou a dokáže ji identifikovat. Druhou částí je moment, kdy spotřebitel uvažuje o koupi značky. Poslední úrovní je výběr spotřebitele a volba příslušné značky.

## **2. 6 Regionální značky**

Region je možno vnímat různě, definic tohoto pojmu je tudíž velké množství. Např. Anděl (1996) chápe tento pojem jako složitý dynamický, prostorový systém, Tittelbachová (2011) tento pojem definuje na základě zeměpisných poznatků a podmínek. Definuje ho jakožto územní celek vymezený pomocí administrativních hranic kraje.

### **2. 6. 1 Budování značky**

Pelsmacher (2003) a Keller (2007) definují značku jako jméno, barvu, či symbol sloužící pro odlišení a identifikaci výrobce od jednotlivých konkurenčních prodejců, přičemž vlastník má výlučné právo nakládat se značkou dle svého uvážení. Značka není jen obchodní název podniku nebo logo. Skrývá se za tím třeba i podniková kultura. U zakoupeného produktu rozhoduje jeho upotřebitelnost a nikoli jeho opravdová hodnota, uvádí důležitost značky Airey (2010).

Budování značky začíná volbou strategie. Jako první krok může být vhodná volba logotypu, což je dlouhodobé a trvalé označení. Doporučuje se při propagaci užít systém umožňující využití stejných značek v rámci jednoho regionu (Palatková, 2011). Ryglová (2011) uvádí, že image může být ovlivněna vnitřním i vnějším prostředím.

Dle Dawsona (2012) jsou čtyři různé metody strategického plánování.

První metoda spočívá v centrálním plánování, na jehož pevně daných pravidlech se buduje značka.

Druhou možností je budovat značku na základě image. Značka se přizpůsobuje aktuálním trendům v módě.

Další alternativou je budování na základě uživatelských zkušeností. Zde zákazníci vnímají kvalitativní parametry produktu. Základem je smyslové okouzlení a srdečnost.

Poslední možností v této věci jest rozvoj vnímání produktu. Základem je spolupráce se zákazníkem.

Glatstein (2012) uvádí pět kroků, jak prorazit přes silnou konkurenci.

- 1) Poznat důvody, proč věřit dané značce.
- 2) Poznat, kde dochází ke styku zákazníka se značkou.
- 3) Je důležité identifikovat setkání se zásadním významem.
- 4) Vytvořit si optimální zážitek s danou značkou.
- 5) Nastavení společnosti na permanentní poskytování optimálního zážitku.

## **2. 6. 2 Druhy značek**

### **2. 6. 2. 1 Privátní**

Jedná se o označení produktu, jež vytvořil maloobchodník spolu s dalšími členy distribuční cesty. Jedná se o značky přejímané z názvů obchodů, např. Penny, Billa.

### **2. 6. 2. 2 Licenční**

Johnová (2008) je definuje jako značky využívající se u výrobků s určitou kvalitou. Nutností je uzavřená smlouva mezi uživatelem a certifikačním orgánem.

### **2. 6. 2. 3 Globální**

Značky známé po celém světě. Toto všeobecné povědomí umožňuje značce expandovat do celého světa.

## **2. 6. 3 Hodnota značky**

Je vytvářena spotřebiteli využívajícími daný produkt. Aaker (2003) chápe značku jako souhrn aktiv a pasiv, jež se váží na jméno nebo jiné symboly. Tyto symboly jsou posléze uvedeny na daném produktu, či službě. Aaker (2003) dále dělí vlivy hodnoty značky na dvě skupiny. První skupina zvyšuje hodnotu pro firmu tím, že zvyšuje efektivitu marketingových aktivit, věrnost značky, stabilitu firmy a cenu.

Druhá poté zvyšuje hodnotu pro zákazníka, přičemž stoupá důvěra lidí v rozhodnutí koupit. Dále ještě stoupá spokojenost spotřebitele. Hodnota značky může dle Kotlerovy publikace „Marketing management“ z r. 2007 obsahovat také investice. Rozlišuje čtyři různé modely pohledů na hodnotu značky.

Prvním modelem je Brand asset valuation, s nímž přišla reklamní agentura Young and Rubicam, kde základ tvoří čtyři složky definující hodnotu značky. Těmito složkami jsou: diference, pojatá jako odlišnost od jiných konkurenčních značek, relevance, již je možno brát jako míru atraktivnosti značky. Úcta je otázkou respektu a znalost určujícím aspektem pro konečného spotřebitele.

Druhý model, tzv. Aaker model, nahlíží na značky, jakožto souhrn aktiv a pasiv. Význam spočívá v identitě coby smyslu produktu pro zákazníky. Třetím modelem jest model Brandz. Zde vznikly určité kroky, kterak budovat silnou značku. Při nesplnění kroku předchozího je úspěch vyloučen. Těmito kroky jsou přítomnost, relevance, výkon, výhoda a svéráznost.

Posledním modelem je rezonance značky, která pojímá značku dle následujících kroků: identifikace značky u spotřebitele, význam pro zákazníky, jejich úsudky a pocity ke značce a vznik co nejtěsnějšího vztahu k produktu vedoucí k vytvoření věrného zákazníka.

Keller (2007) definuje rezonanci jako účinnost nebo sílu vztahu spotřebitele vůči značce. Tato věrnost se projevuje opakovaným nákupem, jež utváří věrného zákazníka. Dosáhneme-li věrného zákazníka, dá se hovořit o vytváření určité hodnoty. Kotler (2008) uvádí tato kritéria: nápadnost, jakožto síla působení značky na spotřebitele při nákupních situacích. Výkon – míra plnění funkce značky. Metaforika je pak naplněním vedlejších vlastností produktu, úsudky o značce jsou vnímány jako hodnocení spotřebitelů. Pocítí-li vztah spotřebitelů ke značce a rezonance, jež navazuje na pocity, kdy vztah je rozšířen na úroveň souladu na trase zákazník – značka.

## 2. 7 Příklady regionálních značek v ČR

### 2. 7. 1 Regionální značka MZe

Regionální značka je udělena Ministerstvem zemědělství. Dochází tak na základě splnění nejrůznějších podmínek. Tyto podmínky jsou obecné, regionální a specifické. Obecné podmínky přicházejí s definicí, kdo může o udělení značky požádat, a vymezuje také obecné kategorie a dokumentaci. Specifické podmínky se týkají konkrétně daného regionálního produktu. Podmínky regionální jsou individuálně vyhlášeny daným krajem (Eagri 2015).

### 2. 7. 2 Regionální značka Asociace regionálních značek

Tuto značku obdrží produkty, které splní jednotlivá a jednotná kritéria regionu, nutná pro tuto certifikaci. Požadavky kritérií se týkají jedinečnosti, původu, kvality a šetrnosti k životnímu prostředí. Značka je udělována Certifikační komisí. Ta se skládá z podnikatelů, místně příslušných k dané oblasti a zástupců regionu. Povinné zastoupení v komisi má regionální koordinátor a také národní koordinátor ARZ. Od roku 2004 se do tohoto systému přihlásilo 22 regionů z celého území našeho státu (ARZ, 2015).

Obrázek č. 1: Logo regionální značky Asociace regionálních značek



Zdroj: regionalni-znacky.cz

### 2. 7. 3 Značka Klasa

Měla by zaručovat vysokou kvalitu i jednoznačný domácí původ. Celý proces získávání značky garantuje státní organizace. Jednoznačně jsou preferovány značky domácího původu. Nejen v ČR, ale i v ostatních státech EU dochází k podpoře a upozorňování spotřebitelů na kvalitní domácí produkci.

Důvěryhodnost v potravinovou produkci významně ohrožují hrozící zvířecí nákazy přenosné na člověka, genetické zásahy do biologických procesů nebo zhoršující se kvalita životního prostředí. V poslední době dochází k formování nového postoje mezi spotřebiteli. Spotřebitel se stává aktivním hráčem s dostatkem relevantních informací o daném produktu, jež vyjadřuje jeho životní styl (Skořepa, 2004).

Obrázek č. 2 – logo značky Klasa



## 2. 8 Regionální značky Jihočeského kraje

### 2. 8. 1 Šumava originální produkt ®

Tato značka byla vytvořena kvůli projektu Natura 2000. Tento projekt je financován z prostředků Evropské komise. Značka se uděluje přírodním a zemědělským produktům, jež splňují kritéria certifikátu. Hlavním cílem je zvýraznění a zviditelnění území, jež je chráněno právě projektem Natura 2000 při využití všech socioekonomických pozitiv, kterými toto území disponuje. Dochází také k podpoře místních producentů a obyvatel, kteří podnikají kroky k ochraně životního prostředí.

Značka Šumava originální produkt ® garantuje skutečný původ na Šumavě a před udělením certifikátu prochází přísným kontrolním procesem stran původu produktů.



Produkty tato označené musí také přispívat a budovat dobré jméno regionu, tudíž musí být:

- 1) Kvalitní
- 2) Šetrné k životnímu prostředí
- 3) Jedinečné ve vztahu k Šumavě.

Značka je udělena Regionální rozvojovou agenturou Šumava. Garantuje místní původ produktu a vazbu na region Šumava ([www.br.sumava.cz](http://www.br.sumava.cz)).

Obrázek č. 3: Logo značky Šumava originální produkt ®



Zdroj: [www.regionalni-znacky.cz/sumava/](http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/)

## **2. 8. 2 Regionální potravina Jihočeský kraj**

Již sedm let jsou nejlepší a nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky oceňovány značkou Regionální potravina, kterou uděluje Ministerstvo zemědělství ([www.regionalnipotravina.cz/oprojektu](http://www.regionalnipotravina.cz/oprojektu)). Pavezová (2013) dodává, že správcem značky je Ministerstvo zemědělství České republiky a administrátorem je Státní zemědělský a intervenční fond. Oceňovány jsou ty nejlepší produkty z každého kraje.

Výjimečnost těchto výrobků spočívá ve kvalitě, složení z místních surovin, tradiční receptury a výborné chuti. Opomenout bychom neměli ani fakt, že díky krátkým distribučním cestám od výrobce ke spotřebiteli jsou tyto produkty čerstvější a mají lepší vůni i chuť.

Oceněné regionální potraviny splňují ty nejpřísnější evropské i tuzemské požadavky na kvalitu potravin. V porovnání s klasickou produkcí nabízenou v běžných obchodních řetězcích se výrobky označené jako Regionální potravina vyznačují svou jedinečností. Stylizovaná příroda v logu značky evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku. Základní varianta má dvě části, grafickou a textovou. Grafickou část tvoří krajina v kruhu s typickým zeleným zoubkovaným okrajem a část textovou na stuze umístěný nápis „Regionální potravina“. Regionální varianty loga s popisem kraje podtrhují původ potraviny a podporují tak region, z něhož potravina pochází.

Obrázek č. 4: Logo značky regionální potravina Jihočeského kraje



Zdroj: <https://www.regionálnipotravina.cz>

## 2. 9 CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY

Motto této značky zní: „Neztrácejme sebevědomí a patriotismus pod mocným tlakem konkurence. Neváhejme využít silný marketingový potenciál známky kvality a regionálního původu, daný neopakovatelností přírodních podmínek a tradicí produkce ceněných zemědělských produktů v Jihočeském kraji.“

Projekt CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY (CHJ) organizuje od roku 2007 Regionální agrární komora Jihočeského kraje za podpory Jihočeského kraje. Cílem je systémová propagace kvalitních potravin z jihočeské produkce. Jedním z nástrojů je stejnojmenná soutěž. Každoročně se koná pod záštitou hejtmana a umožňuje získat nadstandardní marketingový přínos zúčastněným jihočeským výrobcům potravin pro vítězné produkty. Tyto produkty posléze získají právo užívat ochrannou známku CHJ.

Známka CHJ má blahodárný účinek pro zapojené soukromé subjekty. Protože ji získávají jedinečné dobroty vyrobené z maxima jihočeských surovin a zrozené na území Jihočeského kraje, jejím prostřednictvím se podporuje i lokální zemědělská výroba, posiluje sociální i ekonomickou stabilita v regionu. Co nejkratší cesta jídla od výrobců na naše talíře je dobrá pro zdraví spotřebitelů i pro jihočeskou krajinu. Subjekty už pouhým zapojením se do projektu CHJ dostanou možnost konfrontovat se s regionální konkurencí. V rámci bedlivého komisního rozboru jejich produktů mnohdy od nezávislých expertů získají cenné rady a doporučení, jak kvalitativně nebo marketingově zboží vylepšit.

Oceněné výrobky mají zajištěnou inzerci a medializaci zdarma. Popularitu jim přináší prezentace na webových stránkách, billboardech, na zemědělských i potravinářských výstavách ale též na veletrzích cestovního ruchu. Velkým bonusem je možnost přednostního zařazení do sortimentu prodeje místních obchodních sítí českobudějovické a kaplické Jednoty. S cílem propagace aktuálního ročníku soutěže CHJ vydává RAK JK speciální brožuru. Přehledně, skrze fotografie a příběhy, jsou v ní prezentovány vítězné potraviny. V průběhu celého roku mají všichni účastníci klání možnost zúčastnit se nejrůznějších školení, například k legislativě nebo marketingu. Jihočeská agrární komora jim hledá a zprostředkovává lukrativnější odbyty v retailových sítích, malých kamenných obchodech i na farmářských trzích

v regionu ale též v blízkém zahraničí. Další prioritou tohoto projektu je lepší a vyšší využití potravin z jihočeského kraje ve školních jídelnách v celém kraji.

Obrázek č. 5: Logo značky CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY



Zdroj: [www.chutnahezky.jihocesky.cz](http://www.chutnahezky.jihocesky.cz)

### **2. 9. 1 Oceněné výrobky – 2016**

V sekci masných výrobků se na první místě umístila Volarská pečená šunka s kořením DEKOR. Druhé místo obsadila Třeboňská šunka a třetí místo Zvěřinová paštika a Kapří paštika s brusinkami.

V kategorii trvanlivých výrobků bylo pořadí následující: na prvním místě skončila Jelení klobása z Prachatic. Druhou příčku zaujala Klobása z hovězího masa a třetí poté Šunková klobása Madeta 4 druhů sýrů.

Kategorie sýrů a tvarohů nabídla takové pořadí: první se umístil GOUDA – strouhaný ovčí sýr ze statku Horní Dvorce, dále Čerstvý sýr z Lomnice nad Lužnicí a na třetí příčce skončil Kozí sýr přírodní z rodinné farmy Výrov, Husinec.

V ostatních mléčných výrobcích dosáhl nejlepšího umístění Medový ovčí jogurt, který vyprodukoval statek Horní Dvorce. Na druhém místě skončil JIHOČESKÝ

ZÁKYS s příchutí černého rybízu od „AGRO – LA“ z Jindřichova Hradce. Třetí místo obsadil Jihočeský nature s 0,01% obsahem laktózy.

Pekařské výrobky nabídly toto pořadí: na první místě skončil Datlový chléb ze Soběslavi. Druhé místo obsadil jedenáctisetgramový Vožický chléb z Tábora a třetí místo posléze Opeko kvasový chléb z Choustníku.

Sekce sladkých pekařských výrobků skončila cenou pro Vločkové oválky s klikvou z Českého Krumlova za první místo, Ovesné sušenky jablečné za místo druhé a Linecký koláč za místo třetí.

V kategorii cukrářských výrobků si nejlépe vedl Špaldovník firmy Galaxie ze Strakonice, dále Karamelový tvarohový bezlepkový dort z produkce Mgr. Pavly Zvonářové z Českých Velenic a Hoblinka Větrník se Špičkou 75g.

V sekci alkoholických a nealkoholických nápojů se umístila na první příčce Lhenická ovocná šťáva Jablko – Aronie 100% Karla Gregory ze Lhenice. Dále Blatenská meruňkovice a Jeřabinový likér.

Mimořádnou cenu v kategorii ovoce a zelenina získal Višňový džem s cukrem a višňovicí.

U ostatních produktů byly dále oceněny: tolstolobik obecný uzený porce za první místo, Českokrumlovský karamel od Vaška - Evin mls za místo druhé a Zárubova majonéza TRADIČNÍ 100 g společnosti Záruba Food za místo třetí.

Z pivního sortimentu se ocenění dostalo na KNĚŽÍNEK 12 SVĚTLÝ LEŽÁK z Českých Budějovic, SVĚTLÝ NEFILTROVANÝ LEŽÁK 11 PIVOVAR JÍLOVICE a SVĚTLÝ NEFILTROVANÝ LEŽÁK 12 PIVOVAR JÍLOVICE pana Jana Wünsche z Jílovic.

Mimořádná cena za nejvíce prodávaný výrobek soutěže CHJ v rámci JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice si odnesla Písecká Vysočina.

### 3. Metodika

Význam regionálních značek může být vyhodnocen formou dotazníku či hloubkového šetření. V této práci byla uplatněna metoda dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 33 firem, jež se zabývají výrobou regionálních potravin a v minulosti se minimálně jednou zúčastnily soutěže CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY. Po nashromáždění vyplněných dotazníků došlo k jejich vyhodnocování. Četnosti odpovědí byly zaneseny do grafu, kde jsou přehledně znázorněny a následně okomentovány.

Dotazník je formulář určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Kvalitní dotazník by neměl být pouze souborem otázek, neboť usměrňuje proces dotazování. Při tvorbě dotazníku je účelné postupovat systematicky v postupných krocích. Dříve než začne být dotazník formován, je nezbytné: znát účel a cíle výzkumu, vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny, a mít koncept plánu analýzy. Při tvorbě dotazníku je nejkritičtější první krok, protože dotazník nelze dobře sestavit, pokud není naprosto jasné, jaké informace jsou nutné k dosažení cílů výzkumu.

V závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Jednotlivé techniky šetření kladou na dotazník rozdílné požadavky.

**a) Písemné dotazování** – Při písemném dotazování jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent musí zvládnout jeho vyplňování sám, bez pomoci tazatele. Otázky musí být formulovány tak, aby bylo respondentovi zcela jasné, co se od něj požaduje (Zbořil, 1998).

**b) Osobní dotazování** – U osobního dotazování je při přípravě dotazníku třeba mít na paměti nejen potřeby respondentů, ale i tazatelů. Obsah dotazníku je určen oběma stranám. Obsahuje-li dotazník instrukce pro tazatele, měly by být vytištěny kontrastně, aby je tazatel omylem nepřečetl respondentovi (Hesková, 2003).

**c) Telefonické dotazování** – Telefonické dotazování se liší stylem práce. Tazatel musí mít dotazník, který je možné snadno číst a rychle vyplňovat, protože on sám se musí koncentrovat především na poslech. Musí číst respondentovi jak otázky, popřípadě instrukce, tak možné odpovědi. Protože nemůže nic ukazovat, nejsou v dotazníku použitelné škály nebo složité otázky. Tazatel vkládá odpovědi do

počítače stisknutím příslušné klávesy. Při aplikaci tohoto přístupu musí být odpovědi krátké, aby se vešly na obrazovku, popisuje Zbořil, 1998.

Otázky lze klasifikovat do skupin podle účelu v dotazníku, podle vztahu k obsahu a dle variant odpovědí. Druhy otázek jsou následující:

**a) Otázky zaměřené na účel** – Plní funkci třídění a identifikace respondentů (nástrojové) nebo přímého získávání údajů (výsledkové).

**b) Otázky podle vztahu k obsahu** – Rozdělujeme na otázky přímé, u kterých je účel dotazování zřejmý, a na otázky nepřímé využívající projektivní techniky převážně psychologické analýzy.

**c) Otázky dle možných variant odpovědí** – Rozeznáváme otázky otevřené, na které odpovídá respondent vlastními slovy, a otázky uzavřené, kdy je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí.

Dále by měly být otázky v dotazníku uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek a podporovaly plynulost rozhovoru:

**a) Úvodní otázky** – Dotázaný by měl získat pocit, že rozhovor bude příjemný, snadný a zajímavý. Účelem těchto otázek je navázat dobrý kontakt, představit výzkum, popřípadě jeho cíl, vzbudit důvěru a zájem dotazovaného.

**b) Filtrační otázky** – Mají za účel zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných dat, a dále umožnit, aby respondenti nemuseli odpovídat na otázky, které se jich netýkají.

**c) Zahřívací otázky** – Jsou zaměřené na vybavování z paměti a slouží k přístupu od obecných otázek k následujícím specifickým otázkám.

**d) Specifické otázky** – Plní funkci zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému.

**e) Identifikační otázky** – Jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta.

Sběr dat je činnost, do níž se zapojují tazatelé, pozorovatelé, moderátoři. Na jejich kvalitní práci a odpovědném výkonu značně závisí kvalita získaných dat. Po sběru

dat začíná zpracování a analýza dat, kde dochází k úpravě dat (kódování dat, tabulky a grafy) a k analýze údajů (výběr analytických metod a interpretace výsledků).

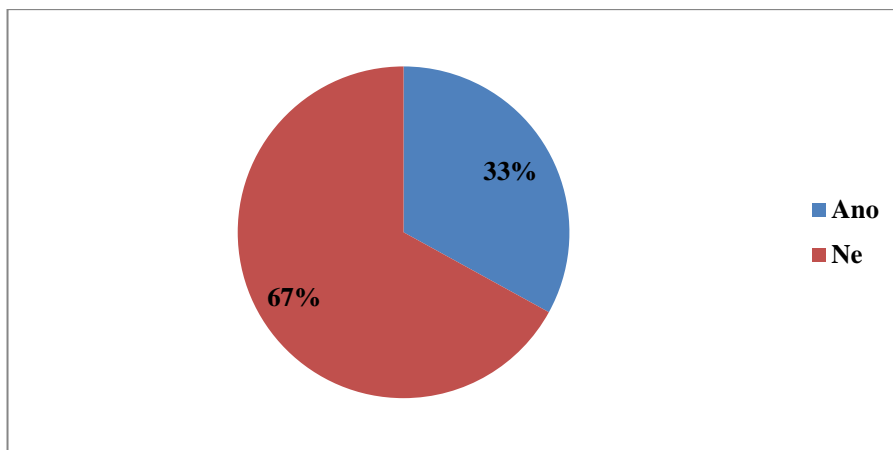
Výsledkem je prezentace závěrečné zprávy, píše Hesková, 2003.



## 4. Vlastní práce

### 4. 1. 1 Otázka č. 1: Provozuje Vaše firma zemědělskou činnost?

Graf č. 1

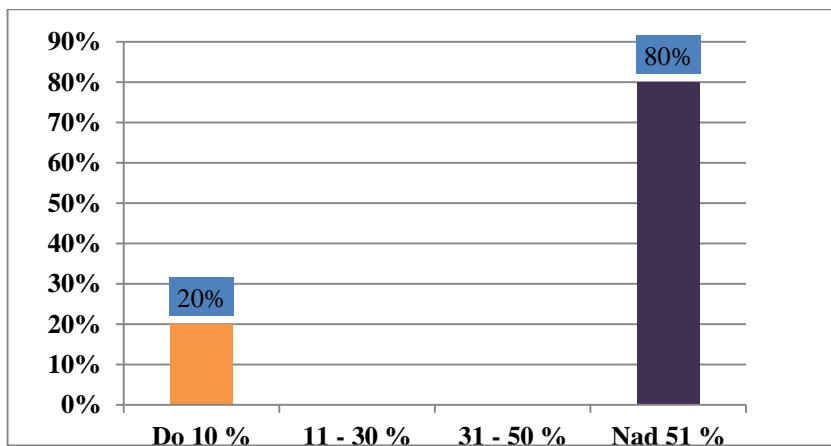


Zdroj: vlastní data

Na tuto otázku odpovědělo kladně pouze 33 % dotazovaných respondentů. Naopak 67 % výrobců a účastníků soutěže CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY zemědělskou činnost neprovozuje.

### 4. 1. 2 Otázka č. 2: Jaké procento z celkových příjmů Vaší firmy představuje zemědělská činnost? (Týkalo se pouze respondentů, kteří odpověděli „ano“ na otázku č. 1).

Graf č. 2

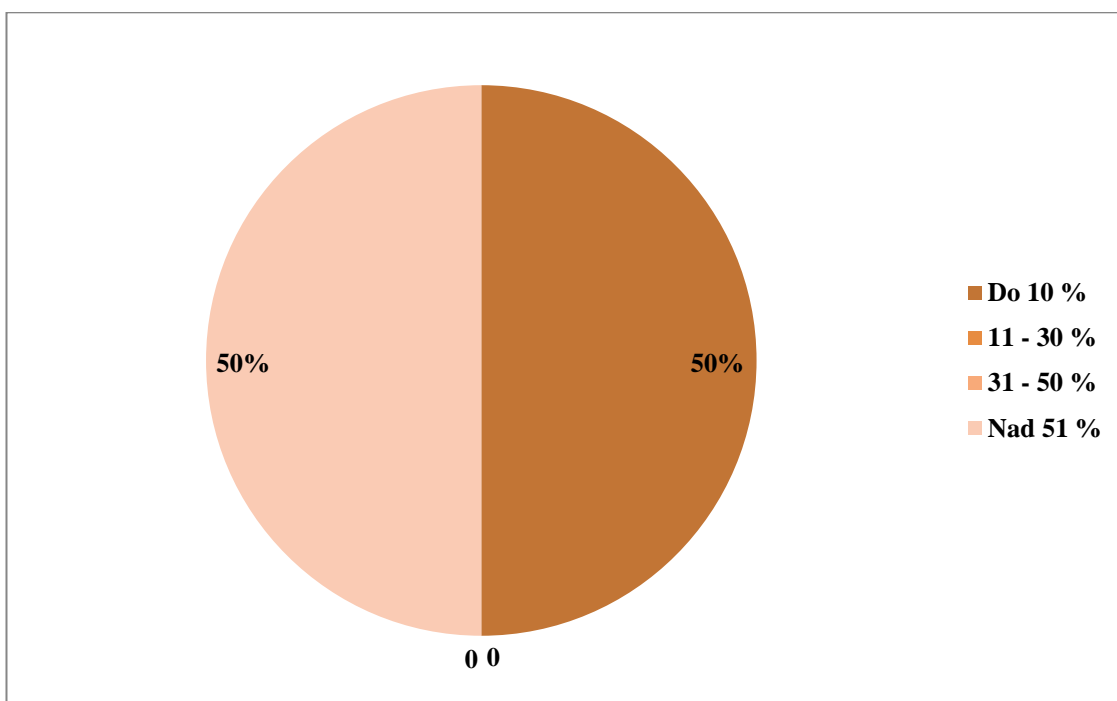


Zdroj: vlastní data

Z tohoto grafu je patrné, že pětina respondentů má zemědělskou činnost pouze jako okrajovou záležitost a plyne z ní maximálně 10 % příjmů. Zbylé 4 pětiny respondentů naopak mají zemědělskou činnost jako hlavní cíl podnikání a jejich příjmy z nadpoloviční většiny představují příjmy ze zemědělské činnosti.

**4. 1. 3 Otázka č. 3: Kolika procenty se na objemu zemědělské výroby Vaší firmy podílí živočišná výroba? (Týkalo se pouze respondentů, kteří odpověděli „ano“ na otázku č. 1).**

Graf č. 3

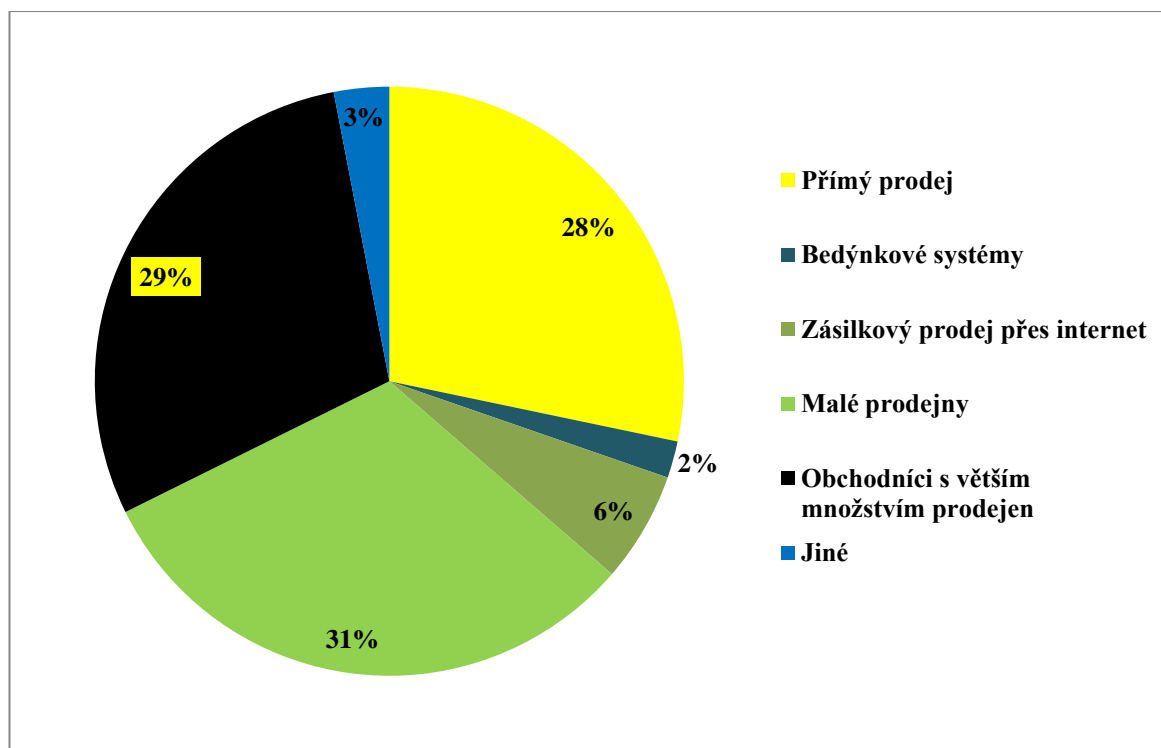


Zdroj: vlastní data

V této otázce, která se týkala podílu živočišné výroby na celkovém objemu zemědělské výroby, odpověděla polovina dotazovaných, že živočišná výroba tvoří více jak polovinu z objemu jejich zemědělské činnosti. Druhá polovina naopak má živočišnou výrobu na nízké úrovni, do 10 % z celkového objemu.

#### 4. 1. 4 Otázka č. 4: Jaký způsob odbytu výrobků na spotřebitelském trhu využíváte?

Graf č. 4

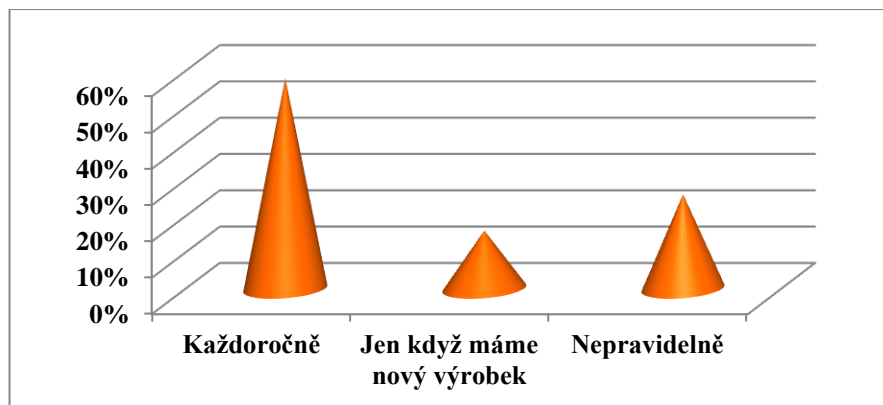


Zdroj: vlastní data

Na čtvrtou otázku opět odpovídali všichni dotazovaní výrobci. Otázka se týkala preferovaných způsobů odbytu výrobků. Největší podíl má odbyt v malých prodejnách, který jako nejdůležitější označilo 31 % respondentů. V těsném závěsu jsou posléze varianty odbytu u obchodníků s větším množstvím prodejen s 29 procenty a o procento nižší preference zaujímá přímý prodej, ať už v podobě obchodu ve dvoře, prodeji ze dvora, prodeji z auta, pojízdné prodejny nebo farmářských trhů. 6 % respondentů označilo jako ideální zásilkový prodej přes internet. 3 % označila alternativní možnost odbytu svých výrobků, mezi nimiž nejvíce zastánců nalezl odbyt v restauracích, jídelnách a velkoobchodech, ale během dotazníkového šetření padly i možnosti jako přímý závoz, dárkové lahve, osobní odběr, odbyt zprostředkovaný třetí osobou, prodej zpracovateli, ambulanti prodej a soukromé trhy. Pouhá 2 % dotazovaných označila jako správnou volbu „bedýnkové systémy“, které můžeme vidět například u našich jižních sousedů v Rakousku.

#### 4. 1. 5 Otázka č. 5A: Účastníte se soutěže CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY?

Graf č. 5

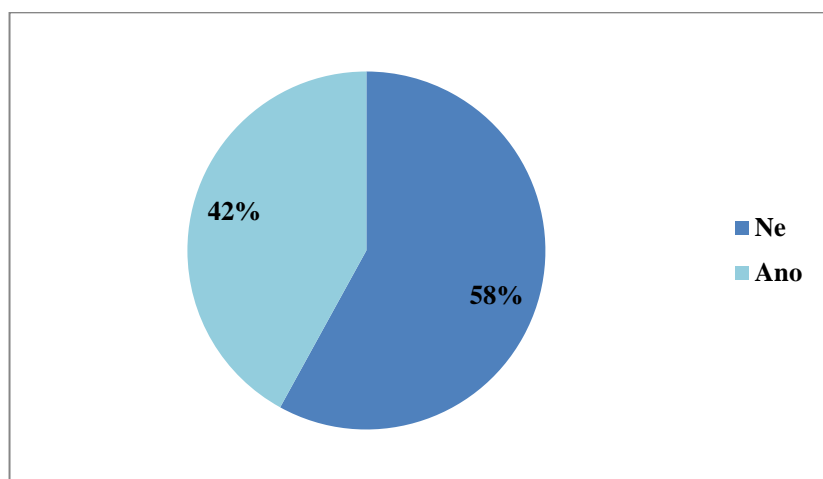


Zdroj: vlastní data

Na otázku, zda se výrobci účastní soutěže CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY, odpovědělo 58 % tázaných, že se jí účastní každoročně. 26 % firem se soutěže účastní nepravidelně a 16 % pouze za předpokladu, že uvádějí na trh nový výrobek.

#### 4. 1. 6 Otázka č. 5B: Zaznamenali jste zvýšení tržeb u oceněného produktu v následujících 12 měsících po ocenění?

Graf č. 6

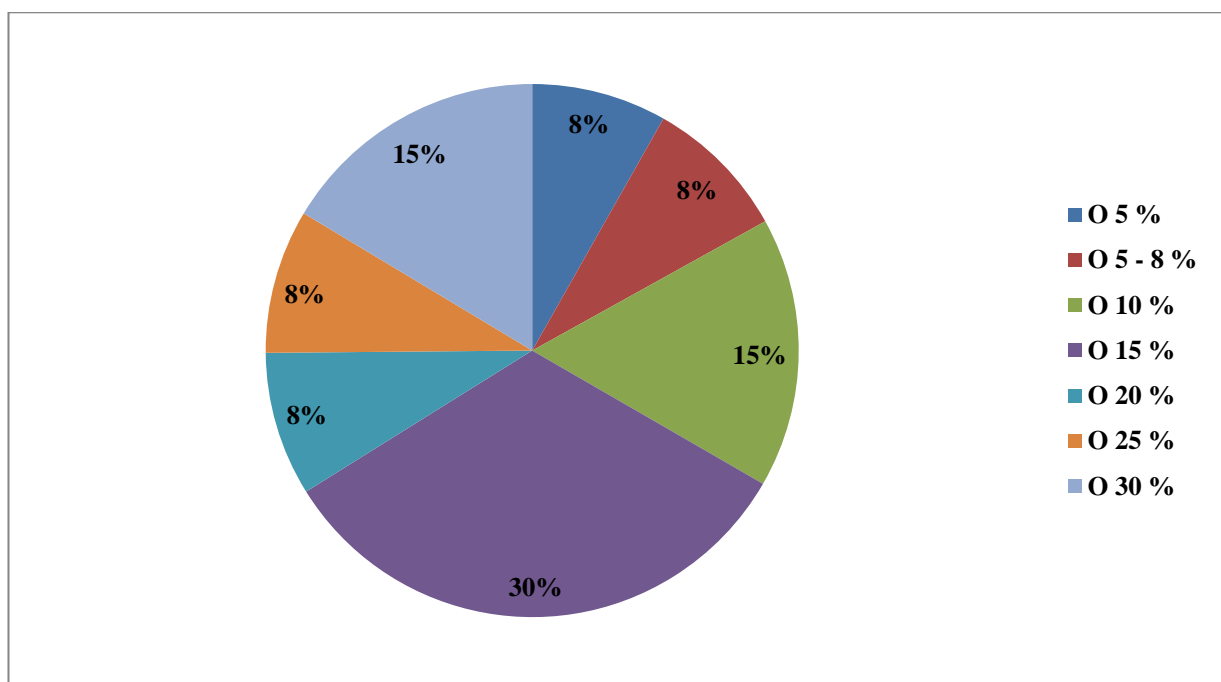


Zdroj: vlastní data

Zde zaznamenalo nárůst tržeb pouze 42 % výrobců. Zatímco 58 % změnu nepocítilo. Toto číslo si lze vysvětlit například nízkou úrovní povědomí o soutěži mezi spotřebiteli v Jihočeském kraji z důvodu malé propagace.

#### 4. 1. 7 Rozdělení výrobců dle nárůstu tržeb za 12 měsíců od udělení ocenění

Graf č. 7



Zdroj: vlastní data

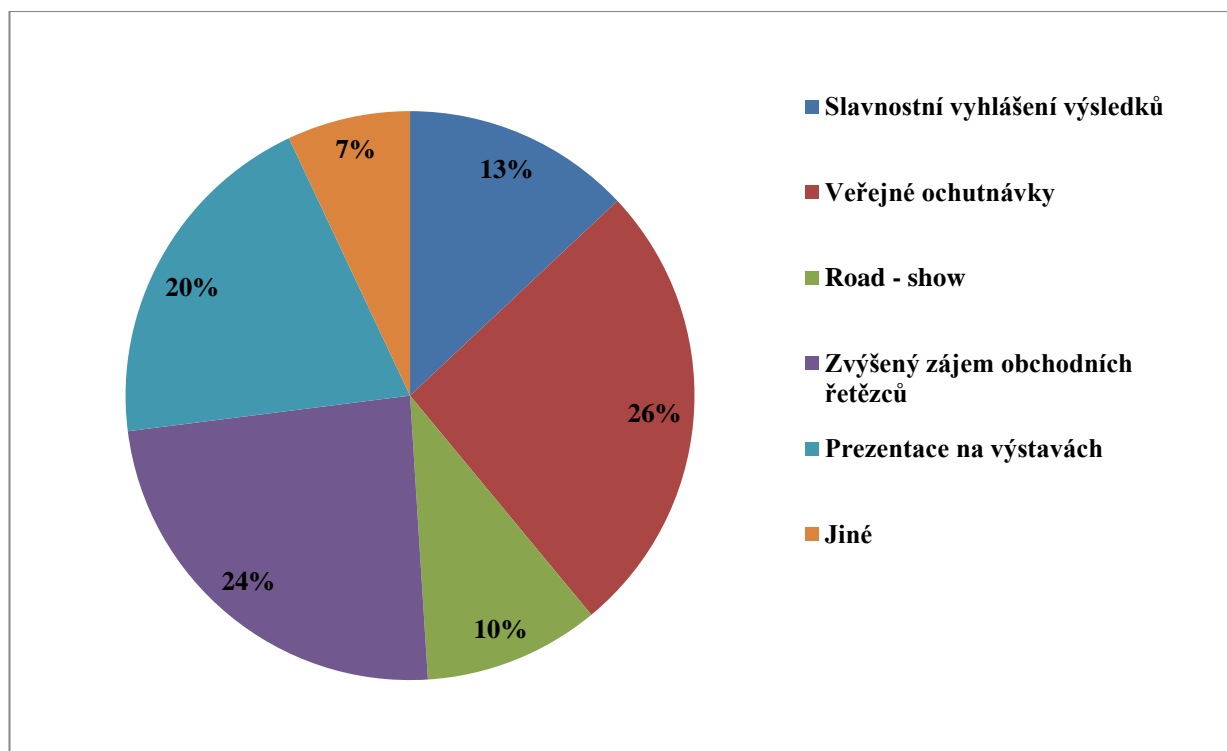
Ze 42 % firem, které zaznamenaly nárůst tržeb, byla výše nárůstu následující. U 8 % výrobců byl zaznamenán nárůst tržeb o 5 %. 5 – 8procentní nárůst potvrdilo taktéž 8 % účastníků soutěže.

15 % respondentů uvádí, že tržby se v následujících 12 měsících zvýšily o 10 %. Nejvíce tázaných (téměř jedna třetina) uvedla, že nárůst tržeb byl o 15 %.

Zvýšení o 20 % potvrdilo 8 % dotazovaných, stejně tak jako nárůst o 25 %. Nejvyšší nárůst, o 30 %, potvrzuje 15 % účastníků tohoto dotazníkového šetření.

#### 4. 1. 8 Otázka č. 6: Seřad'te formy podpory prodeje dle významu pro Váš odbyt.

Graf č. 8



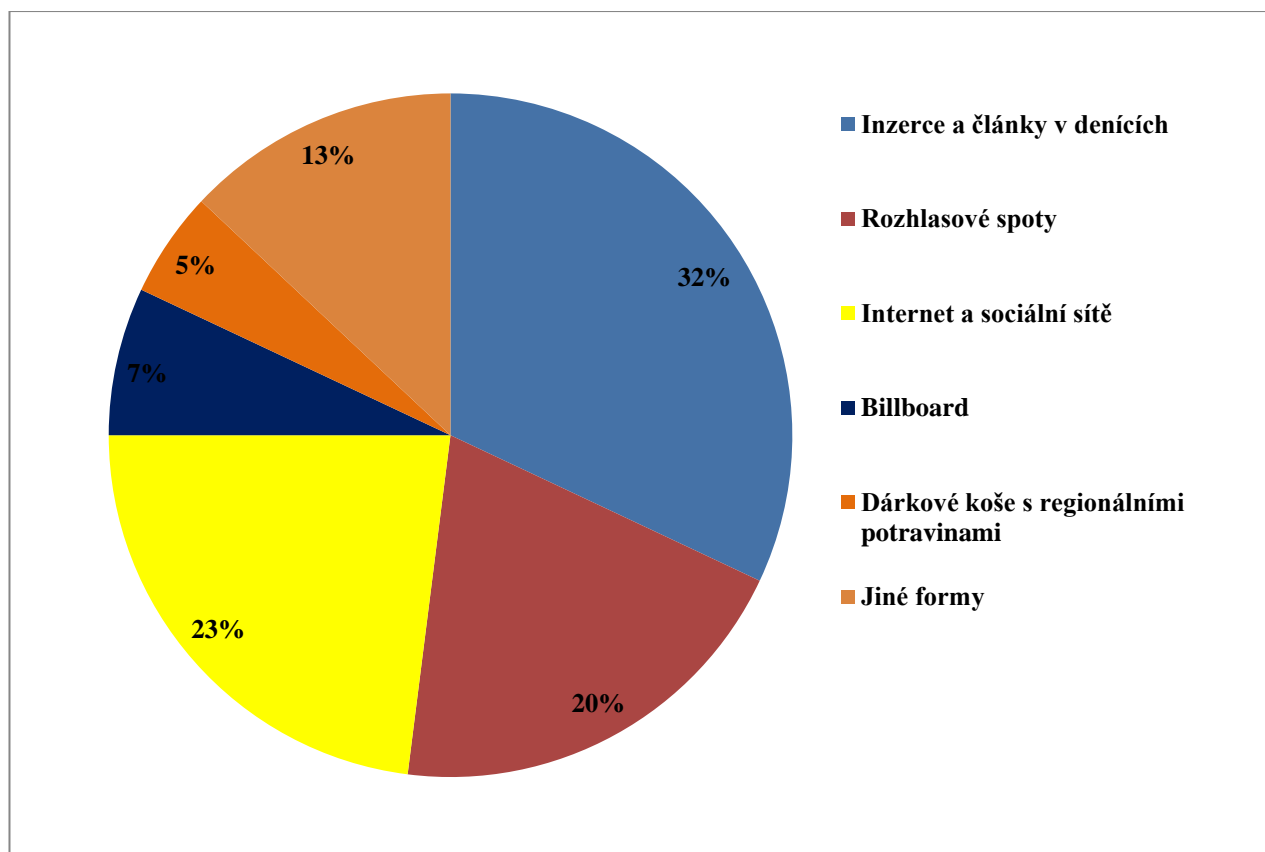
Zdroj: vlastní data

Jako nejlepší podpora prodeje se jeví veřejné ochutnávky, které preferuje 26 % firem. Téměř stejných preferencí dosáhl zvýšený zájem obchodních řetězců z důvodu dostání se do povědomí s 24 procenty. Také Prezentace na výstavách, kterou preferuje pětina tázaných, je brána jakožto kvalitní podpora prodeje regionálních produktů.

Užitek ze slavnostního vyhlášení výsledků vnímá 13 % respondentů z řad jihočeských výrobců potravin. Desetina dotázaných uvádí jiné formy podpory prodeje, jako jsou vlastní nabídka oceněných výrobků, marketingová podpora, články na webu, exkurze v prodejně, podniková prodejna nebo farmářské trhy. Každá z těchto alternativ byla zmíněna pouze jednou firmou. Pouze 7 % respondentů uvedlo jako ideální a preferovanou variantu road show, což jsou putovní prezentační akce s bezprostředním kontaktem s cílovou skupinou. Je evidentní, že tato forma podpory prodeje nemá mezi jihočeskými výrobci příliš mnoho příznivců.

#### 4. 1. 9 Otázka č. 7: Na zvýšení Vašeho prodeje mají největší vliv tato komunikační média.

Graf č. 9



Zdroj: vlastní data

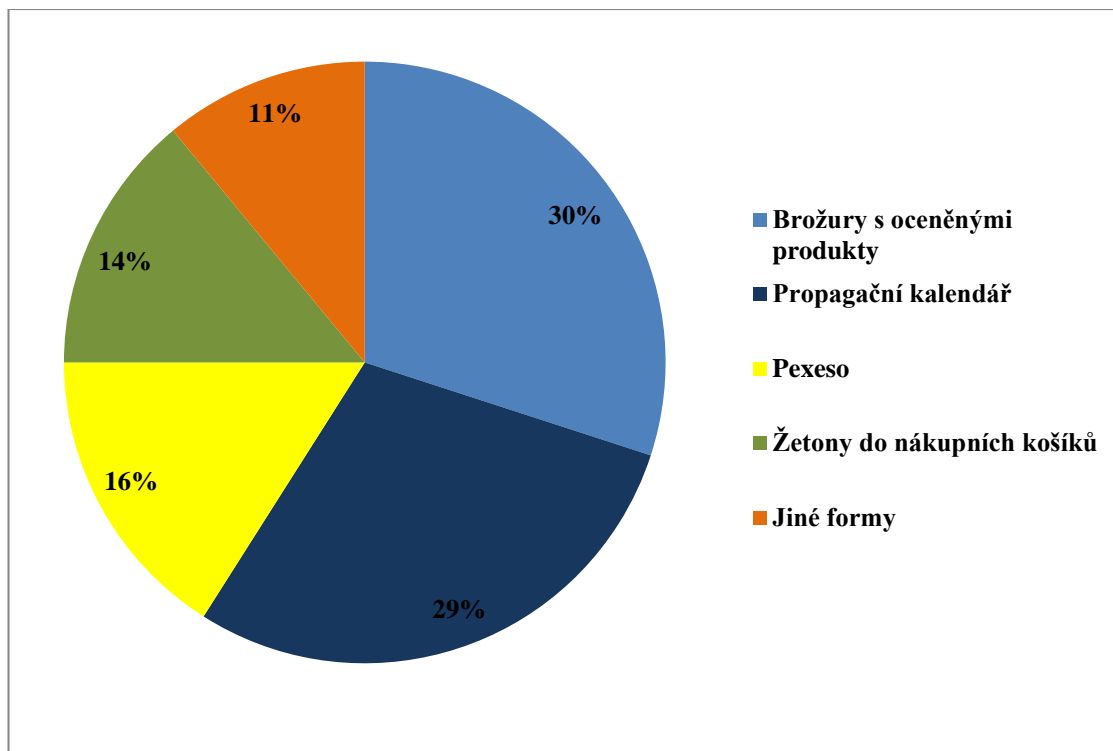
Zdaleka nejvíce účastníků soutěže, plných 32 %, považuje za nejlepší způsob inzerci a články v denících, čímž se dostanou do povědomí velkého množství lidí. 23 % považuje jako nejvlivnější média internet a sociální sítě, kde se snaží cílit zejména na mladší generace spotřebitelů.

20 % respondentů přikládá největší význam rozhlasovým spotům. 13 % by volilo jiné formy, z nichž lze vyjmenovat například webové stránky, propagaci v místě prodeje, promo akce v supermarketech nebo například vytvoření privátní značky.

Pouze 7 % výrobců považuje reklamu na billboardech jako rozhodující ve své komunikaci se zákazníkem, což je způsobeno zejména vysokými náklady na pronájem těchto reklamních ploch. 5 % si myslí, že ideální jsou dárkové koše s regionálními potravinami, což z toho dělá poměrně minoritní oblast.

#### 4. 1. 10 Otázka č. 8: Na zvýšení Vašeho prodeje mají vliv tyto formy propagačních předmětů a tiskovin.

Graf č.: 10



Zdroj: vlastní data

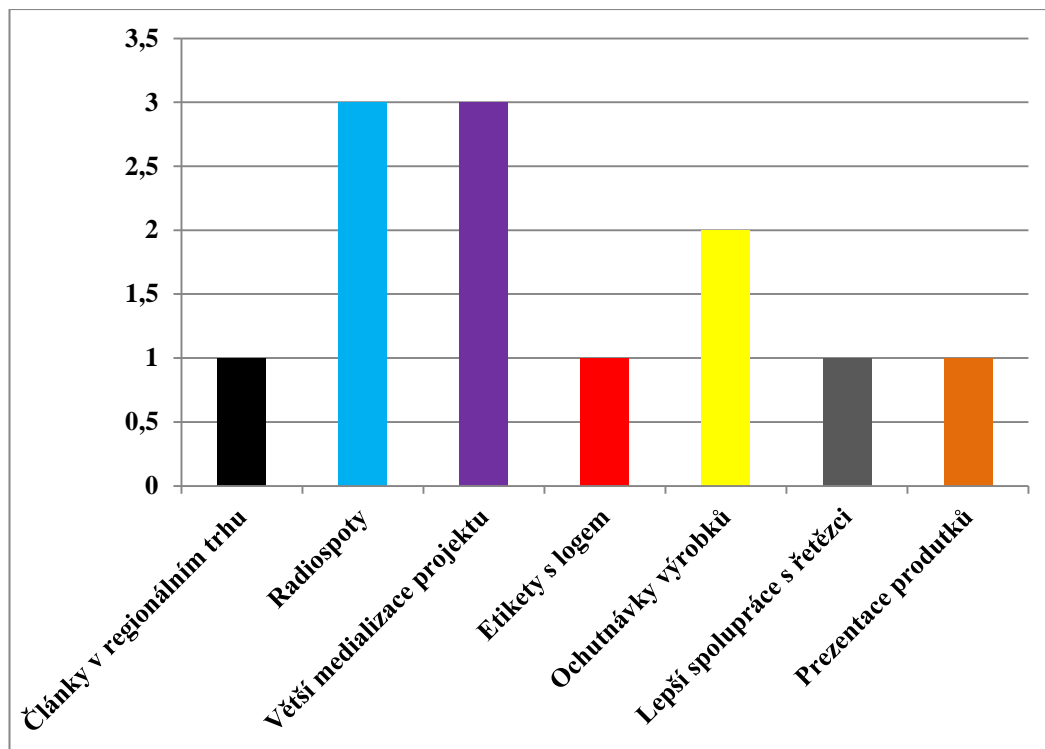
30 % považuje za nejvlivnější formu propagačních předmětů brožury s oceněnými produkty, kde si potenciální zákazník může přečíst jak o oceněných potravinách, tak o jejich producentech. Na druhém místě skončila v těsném závěsu tvorba propagačních kalendářů s 29 %.

16 % tázaných podniků poté uvedlo jako ideální formu pexeso. 14 % se věnuje zejména výrobě a distribuci žetonů do nákupních košíků a 11 % uvedlo jiné formy, jako například letáky, kuchařky, tradiční etikety, vlastní propagační materiály, prezenční koše, papírové sáčky nebo regionální tiskoviny.



#### 4. 1. 11 Otázka č. 9: Navrhnete další podobu podpory prodeje Vašich výrobků v rámci projektu CHHJ.

Graf č.: 11



Zdroj: vlastní data

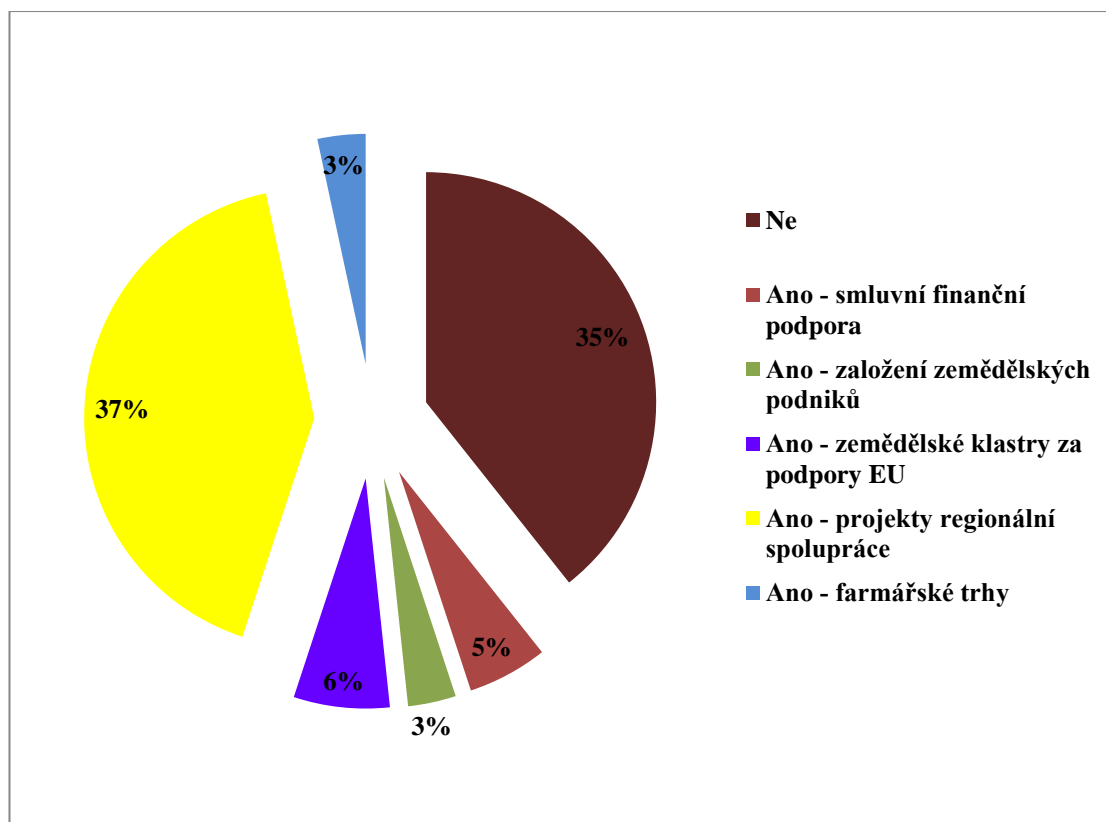
Nemalá část dotazovaných žádné konkrétní návrhy neuvedla, což bylo způsobeno jednak spokojeností se současným stavem, ale také absencí nějakého konkrétního nápadu jak případně zlepšit stávající situaci.

Přesto se 3 respondenti shodli na dvou variantách podpory a tou byly radiospoty a větší medializace projektu CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY, kdy naráží na fakt, že se v rámci Jihočeského kraje stále nachází veliké množství lidí, kteří o této soutěži nemají žádné informace, ba ani neví, že něco takového existuje.

Dva respondenti jsou zastánci ochutnávek výrobků, což by také mohla být jedna z variant jak se dostat více do povědomí lidí. Další návrhy už byly čistě individuální, lze zmínit například návrh na administrativní pomoc pro získání evropských dotací, články v regionálním tisku, etikety s logem, lepší spolupráce s řetězci a prezentace vlastních výrobků.

#### 4. 1. 12 Otázka č. 10: Považujete za efektivní účastnit se společných podnikatelských aktivit při zpracování a odbytu zemědělské produkce?

Graf č. 12

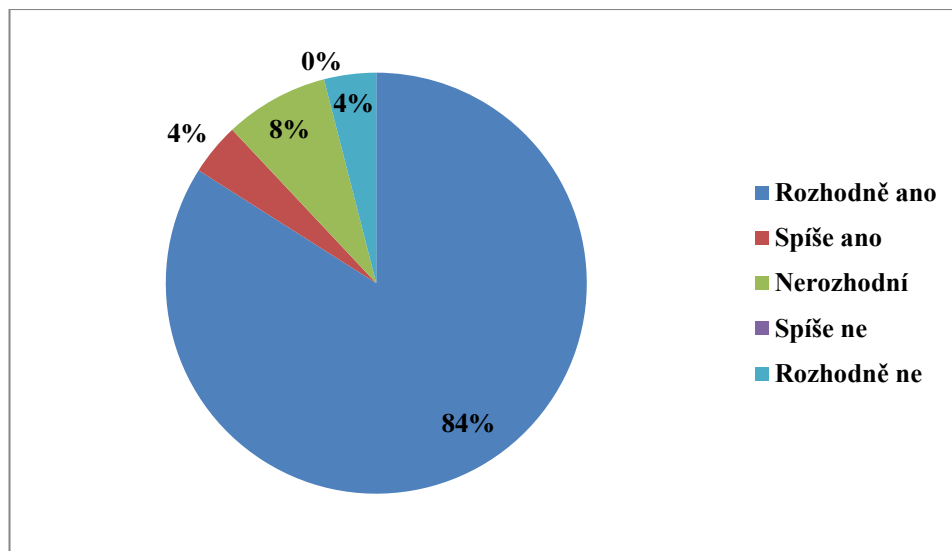


Zdroj: vlastní data

35 % podnikatelů odpovědělo na tuto otázku negativně. Jako důvody byly uvedeny nereálná spolupráce oblasti rybích výrobků, nevhodnost pro daný typ podnikání. Dalším důvodem byl neexistující záznam výsledků propagačních materiálů. Jeden z podniků to nepovažuje za podstatné a jeden podnik se nevěnuje zemědělské produkci. 65 % tázaných odpovědělo kladně. 37 % považuje účast za důležitou zejména v oblasti projektů regionální spolupráce s výzkumnými ústavů nebo vysokými školami. 6 % si myslí, že nejdůležitější na spolupráci je zakládání zemědělských klastrů za podpory Evropské unie. Pět procent považuje za ideální formu smluvní finanční podporu. Po 3 % respondentů odpovědělo, že za ideální pokládá zřízení a účast na farmářských trzích, popřípadě založení zemědělských podniků.

#### 4. 1. 13 Otázka č. 11A: Máte zájem dodávat Vaše produkty maloobchodníkům?

Graf č. 13

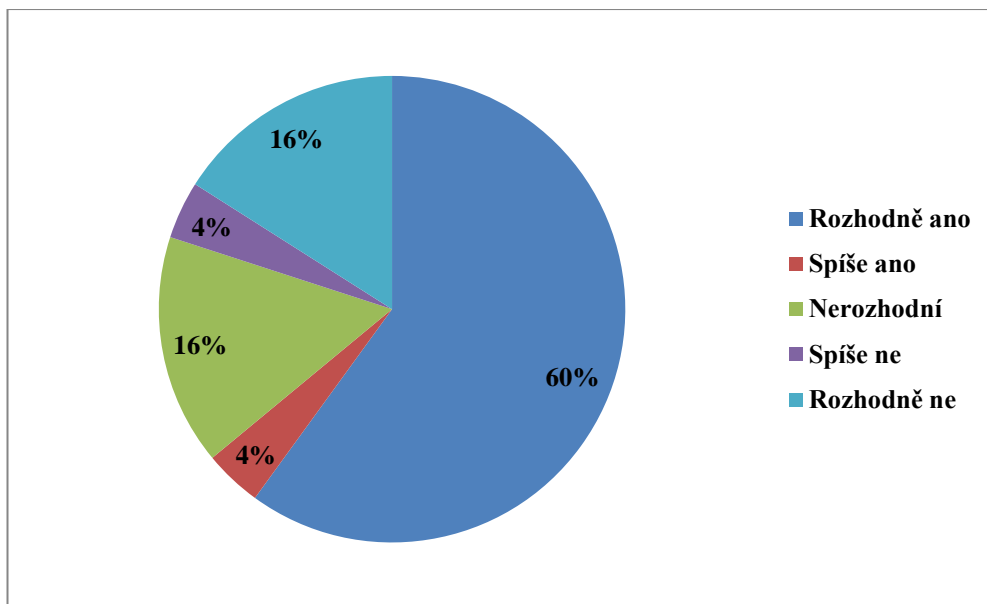


Zdroj: vlastní data

V této otázce byli respondenti dotázáni, zda mají zájem dodávat maloobchodníkům své produkty. 84 % z nich se jednoznačně vyslovilo, že o to zájem mají. Další 4 % mají také zájem, ovšem není tak intenzivní. 8 % dotázaných nevyslovilo jasný názor na tuto možnost a 4 % o to zájem nemají, jelikož se jim to nevyplatí.

#### 4. 1. 14 Otázka č. 11B: Máte zájem dodávat své produkty stravovacím zařízením?

Graf č. 14

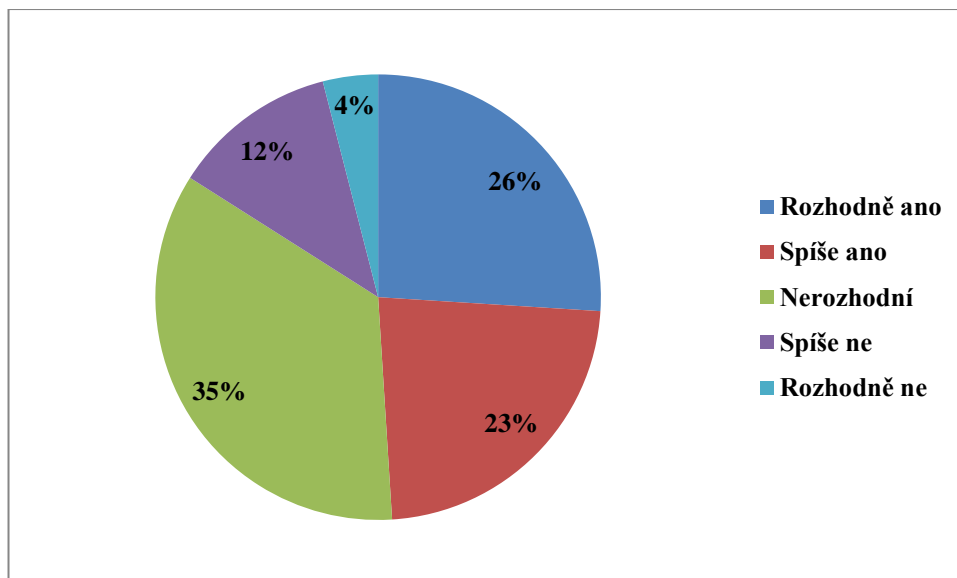


Zdroj: vlastní data

Ve druhém dotazu se téma stočilo na stravovací zařízení. Zde už není tak veliké zastoupení jednoznačných zájemců, kterých je v tomto případě „pouze“ 60 %, ale další 4 % by se takové možnosti nebránila. Zajímavé je bezpochyby, že plných 16 % si není jisto a 4 % o to moc velký zájem nejeví. Dalších 16 % tuto alternativu striktně odmítá.

#### 4. 1. 15 Otázka č. 11C: Mělo udělení ocenění CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY na Vaši firmu příznivý dopad?

Graf č. 15



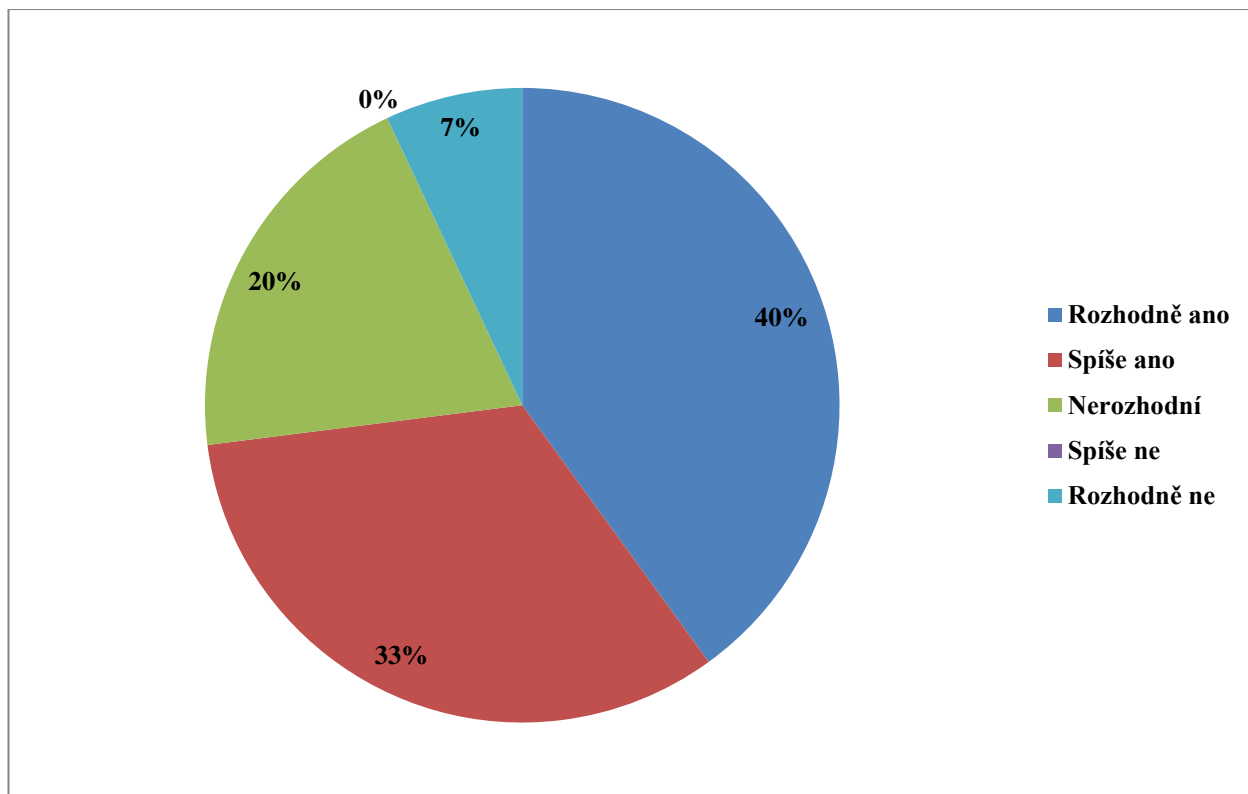
Zdroj: vlastní data

Zde je situace ještě zajímavější. 26 % je pevně přesvědčeno o tom, že udělení tohoto ocenění mělo na jejich firmu příznivý dopad a jejich produkty se tak staly více žádanými. Dalších 23 % už si není tak jistých, nicméně příznivý dopad ocenění stále vnímá pozitivně. Největší zastoupení – 35 % otázaných si není jistých, zda získání ceny pro ně mělo nějaký význam. 12 % respondentů si myslí, že ocenění význam spíše nemělo a jen 4 % si jsou jistá, že jejich výrobku to nikterak nepomohlo.

Z tohoto lze vyvozovat, že ocenění CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY má pro většinu výrobců pozitivní dopad a po získání ocenění jsou výrobky těchto podniků více žádané zejména mezi lidmi v Jihočeském kraji.

#### 4. 1. 16 Otázka 11D: Hodláte se v následujících letech o ocenění pravidelně ucházet?

Graf č. 16



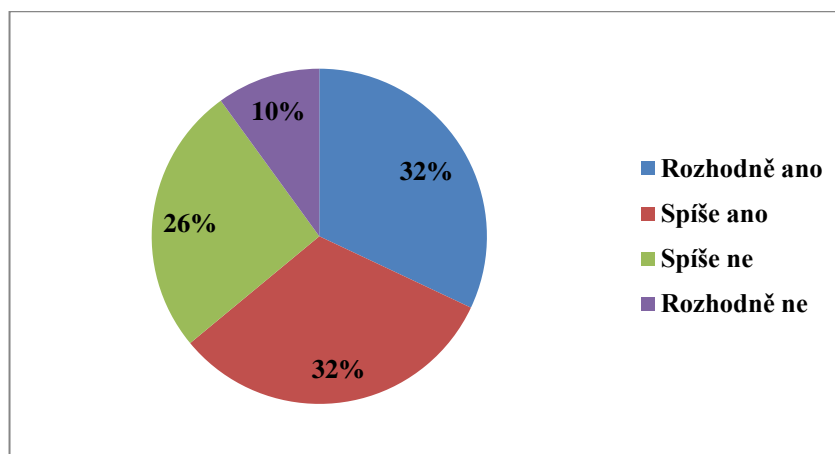
Zdroj: vlastní data

Z tohoto grafu vyplývá, že tři čtvrtiny respondentů se o ocenění CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY budou ucházet i v následujících obdobích. 40 % má k této věci jasné stanovisko, dalších 33 % se přiklání k možnosti, že své výrobky do této soutěže znovu přihlásí. Pětina výrobců potravin váhá a zřejmě bude záležet na momentálních okolnostech, dle kterých se nakonec rozhodnou, zda pro ně má význam ucházet se o ocenění. Pouze 7 % výrobců odmítá v budoucnu se ještě účastnit této soutěže.

Z toho lze vyvodit, že někteří výrobci se budou hlásit do soutěže CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY i přesto, že jejich optikou jim to v minulosti nepřineslo zvýšení tržeb, ani to nemělo příznivý dopad na jejich firmu.

#### 4. 1. 17 Otázka č. 12: Řadí se Vaše firma do kategorie firem inovativních?

Graf č. 17

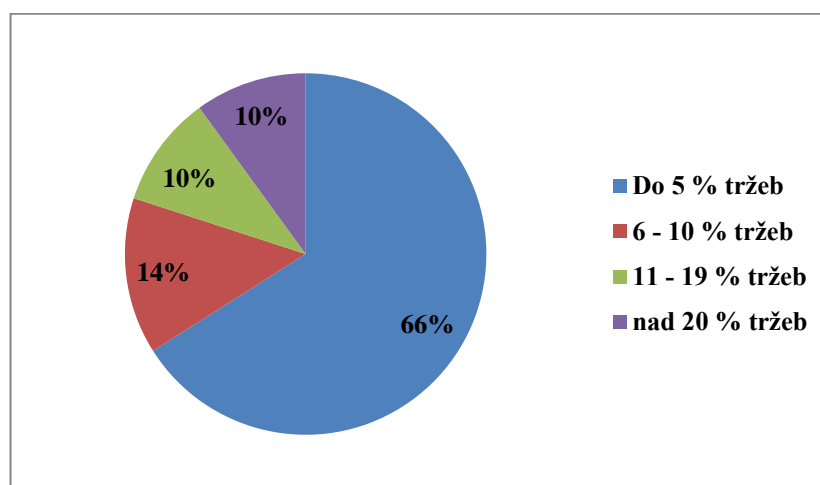


Zdroj: vlastní data

32 % oslovených firem odpovědělo, že jejich podnik rozhodně patří mezi inovativní, dalších 32 % si také myslí, že by se mohly řadit mezi firmy, které inovacím věnují pozornost. 26 % respondentů uvedlo, že jejich firma se mezi inovativní spíše neřadí, a 10 % odpovědělo s jistotou, že jejich firma inovativní není.

#### 4. 1. 18 Otázka č. 13: Jak velké finanční prostředky vynakládáte na výzkum, vývoj a inovace?

Graf č. 18

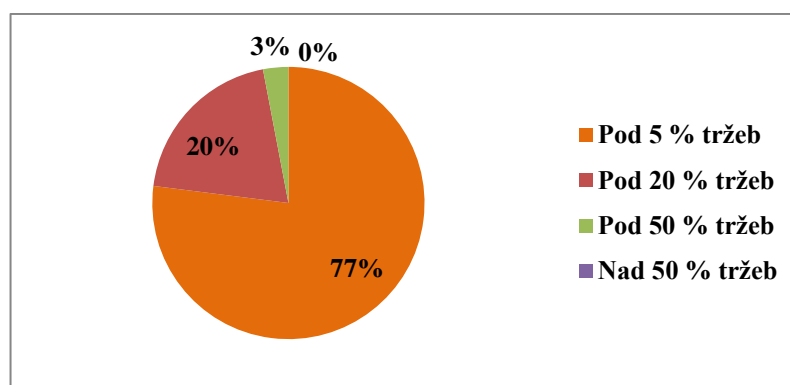


Zdroj: vlastní data

Na tomto grafu je vidět, že 2 třetiny firem (66 %) vynakládají na výzkum, vývoj a inovace pouhých 5 % ze svých tržeb. Leckteré firmy se považují za inovativní, ale počet vynaložených prostředků tomu často neodpovídá. 14 % dotázaných firem uvedlo, že roční náklady na vývoj a inovace v jejich podniku tvoří 6 – 10 % tržeb. Desetina firem vynakládá 11 – 19 %. Stejně tak 10 % uvolní na inovace více než 20 % tržeb.

#### 4. 1. 19 Otázka č. 14: Jaký podíl z celkových tržeb připadá na nové či inovované produkty uvedené na trh v posledních 3 letech?

Graf č. 19



Zdroj: vlastní data

Tato otázka byla zaměřena na procentní podíl nových produktů uváděných na trh a to za období minulých 3 let. Nejvíce firem uvedlo (77 %), že podíl nedosahuje ani 5 % tržeb za příslušné období. 20 % firem uvádí, že podíl nových nebo inovovaných produktů dosáhl nejvýše 20 %.

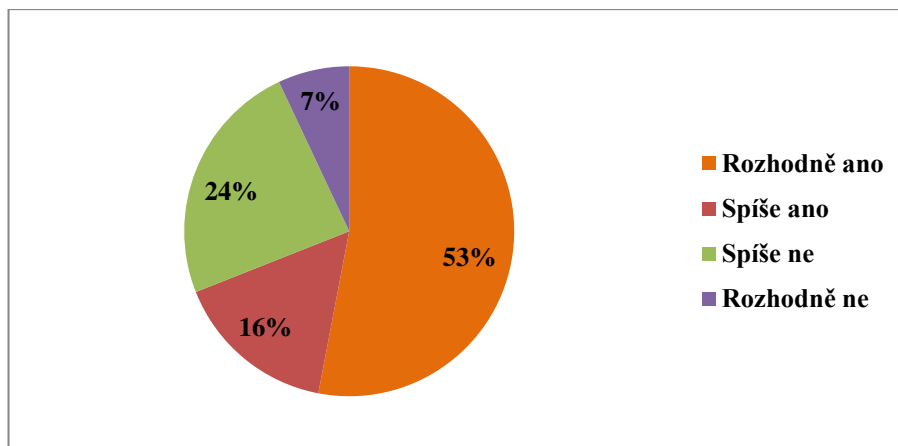
Zbývající 3 % účastníků dotazníkového šetření uvedla, že se podíl těchto výrobků pohyboval v rozmezí od 20 do 50 % tržeb. Nad 50 % netvořily nové produkty tržby žádné z firem.



#### 4. 1. 20 Otázka č. 15 Jaké provádíte ve firmě typy inovací?

##### 4. 1. 20. 1 Inovace produktu

Graf č. 20

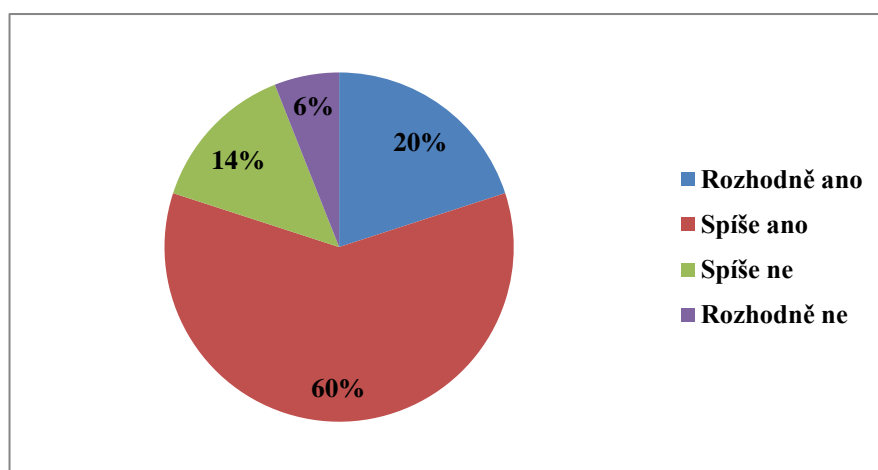


Zdroj: vlastní data

Inovaci produktu rozhodně provádí 53 % firem, které se účastnily dotazníkového šetření, a dalších 16 % se přiklání k variantě, že spíše ano. Spíše ne uvádí 24 % tázaných a pouze 7 % inovace produktů kategoricky odmítá.

##### 4. 1. 20. 2 Inovace procesu

Graf č. 21

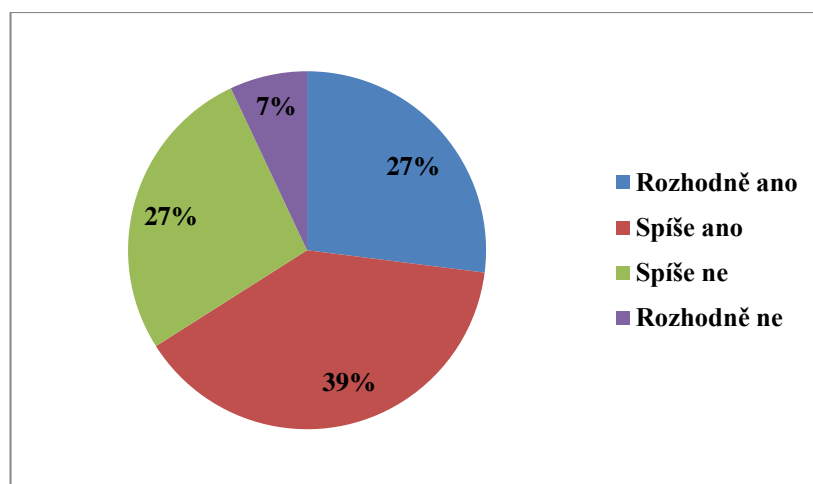


Zdroj: vlastní data

Rozhodně ji provádí 20 % firem. Dalších 60 % se přiklání k variantě, že spíše provádí inovaci procesu, což znamená, že 4 z 5 dotazovaných firem se k tomuto typu inovace staví pozitivně, což z této varianty dělá nejoblíbenější typ inovace. 14 % firem této variantě nevěnuje příliš pozornosti a pouhých 6 % ji úplně ignoruje.

#### 4. 1. 20. 3 Marketingové inovace

Graf č. 22

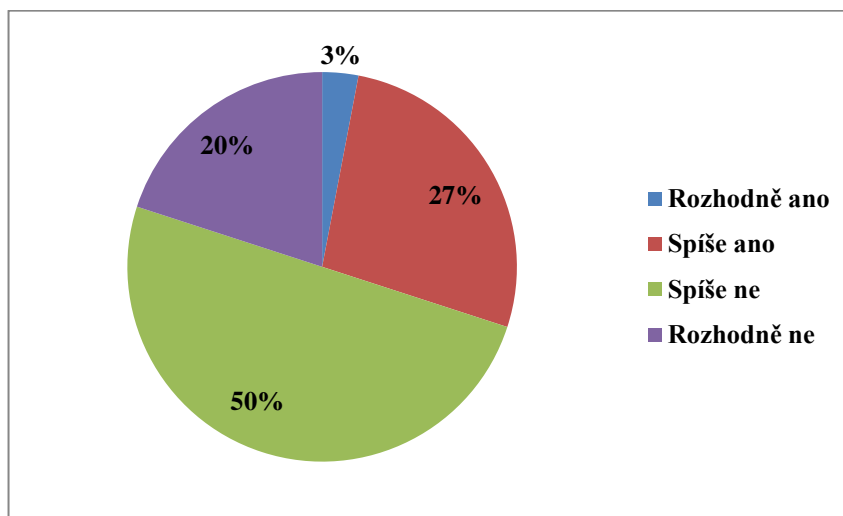


Zdroj: vlastní data

27 % volilo variantu „rozhodně ano“, dalších 39 % „spíše ano“, z čehož vyplývá, že s 66 % se stává marketingová inovace třetím nejoblíbenějším typem inovací mezi oslovenými firmami. 27 % se od této varianty odklání a pouhých 7 % ji úplně zavrhuje.

#### 4. 1. 20. 4: Organizační inovace

Graf č. 23

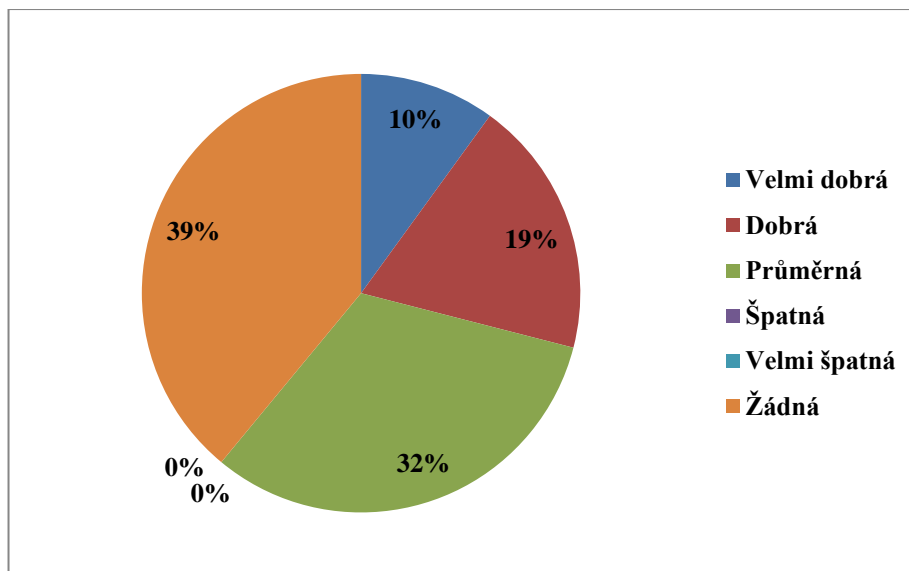


Zdroj: vlastní data

Organizační inovace jsou nejméně preferovaným typem inovací, zejména kvůli své náročnosti. Pouhá 3 % firem se jednoznačně k této variantě přiklání. Dalších 27 % se vyjadřuje opatrněji, nicméně přiznává, že se může jednat o jednu z možností. Plná polovina dotázaných v organizační inovace nemá přílišnou důvěru a 20 % tuto alternativu absolutně vylučuje.

#### 4. 1. 21 Otázka č. 16: Jak byste charakterizovali regionální spolupráci s vysokými školami ve výzkumu?

Graf č. 24



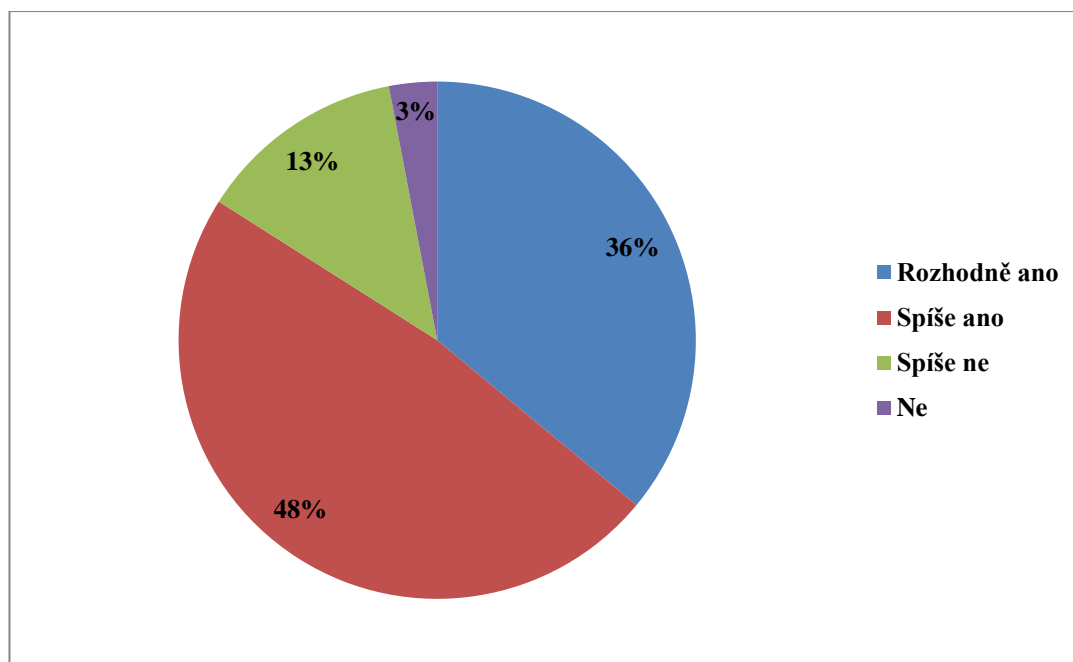
Zdroj: vlastní data

10 % z dotázaných firem ohodnotilo spolupráci s vysokými školami jako velmi dobrou. Dobrá spolupráce připadá 19 % respondentů. 32 % si myslí, že spolupráce je průměrná. Žádný tázaný výrobce nevedl, že by spolupráce byla špatná nebo dokonce velmi špatná.

Celých 39 % se přiznalo, že žádná spolupráce dosud neprobíhá. Z toho vyplývá, že 61 % institutů spolupracuje s vysokými školami a má to pro ně určitý význam.

#### 4. 1. 22 Otázka č. 17: Je nebo může být podle Vás tato spolupráce užitečná?

Graf č. 25



Zdroj: vlastní data

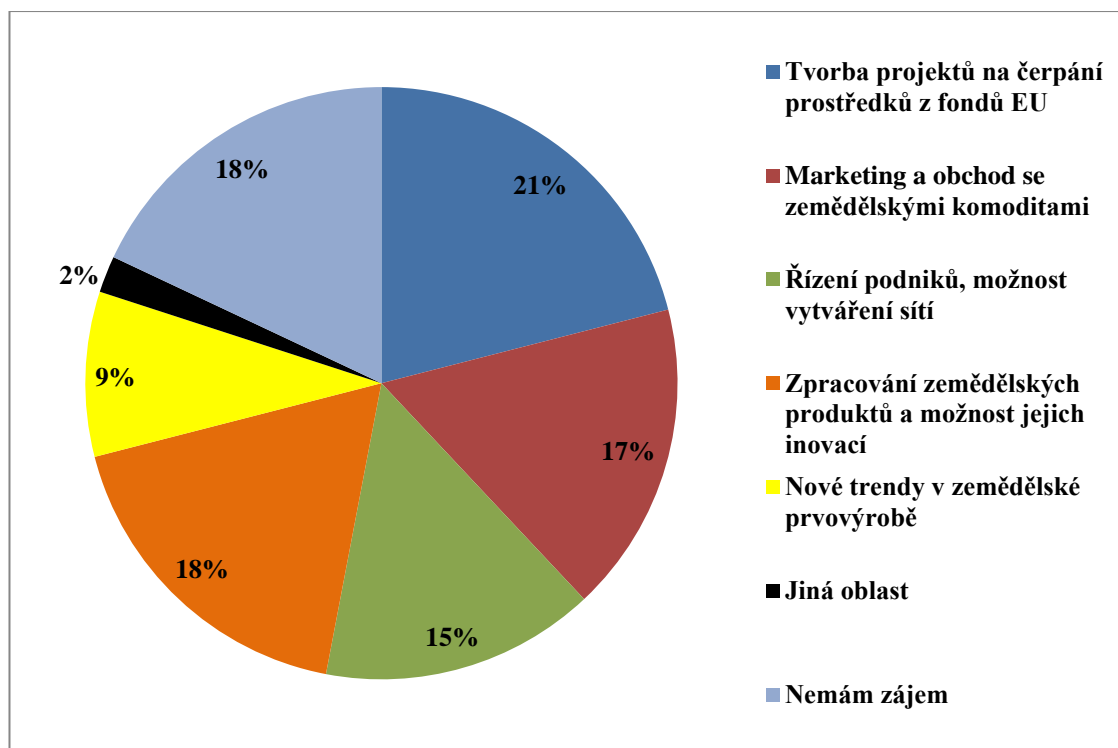
36 % dotázaných odpovědělo, že si rozhodně myslí, že spolupráce s vysokými školami bude užitečná. Dalších 48 % se také přiklání k názoru, že spolupráce s univerzitou jim může přinést užitek. Dohromady je tedy o významu této spolupráce přesvědčeno plných 84 % dotázaných firem.

Pouze 16 %, z toho jen 3 % rozhodných, si myslí, že nemá význam spolupracovat v oblasti výzkumu s vysokými školami, a je velmi pravděpodobné, že tyto firmy spolupráci s vysokými školami navazovat zatím nebudou.

Nezájem o spolupráci s vysokými školami může být dán tím, že vysoké školy v příslušném regionu nejsou zaměřeny stejným směrem, jako někteří z účastníků soutěže CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY. Další možností je, že některé firmy, které nemají zájem o inovace ani nevyhledávají takovou spolupráci, jelikož i bez inovací jsou schopné uplatnění na spotřebitelském trhu.

#### 4. 1. 23 Otázka č. 18: Uvítali byste možnost vzdělávání nebo konzultace pro Vaše zaměstnance?

Graf č. 26



Zdroj: vlastní data

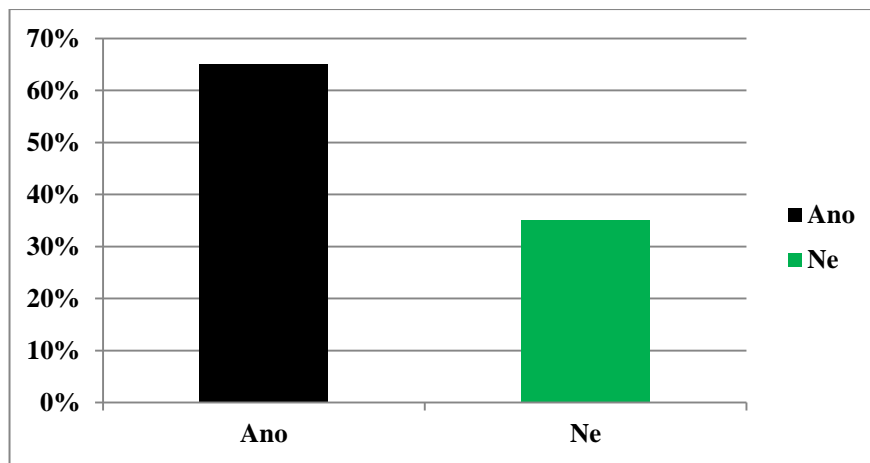
Největší zájem z řad jihočeských výrobců vzbudila potenciální tvorba projektů na čerpání prostředků z fondů Evropské unie, pro tuto možnost se vyslovilo 21 % dotázaných.

O něco menší množství respondentů – 18 % dává přednost oblasti zpracování zemědělských produktů a možnosti jejich inovací. O procento méně se vyslovilo pro marketing a obchod se zemědělskými komoditami.

15 % výrobců nejvíce zajímalo řízení podniků a možnost vytváření sítí. 9 % by uvítalo nové trendy v zemědělské prvovýrobě a pouhá 2 % oslovených zajímala jiná oblast, kterou byla legislativa. 18 % vyslovilo názor, že je tato možnost nikterak neláká a dávají přednost jiným formám.

#### 4. 1. 24 Otázka č. 19: Máte vytvořeny dodavatelsko – odběratelské vztahy v oblasti veřejného stravování?

Graf č. 27

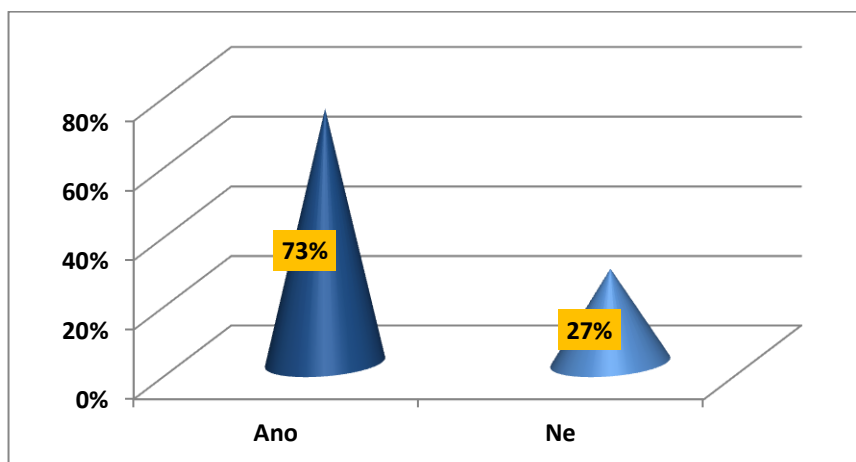


Zdroj: Vlastní data

Na tuto otázku týkající se již vytvořených dodavatelsko-odběratelských vztahů mezi jihočeskými výrobci a restauracemi, školními jídelnami nebo nemocnicemi, odpovědělo kladně 65 % dotázaných. 35 % přiznalo, že tyto vztahy vytvořeny nejsou.

#### 4. 1. 25 Otázka č. 19A: Máte zájem o uplatnění v této sféře? (Týkalo se jen těch, kteří odpověděli na otázku 19 „ne“)

Graf č. 28



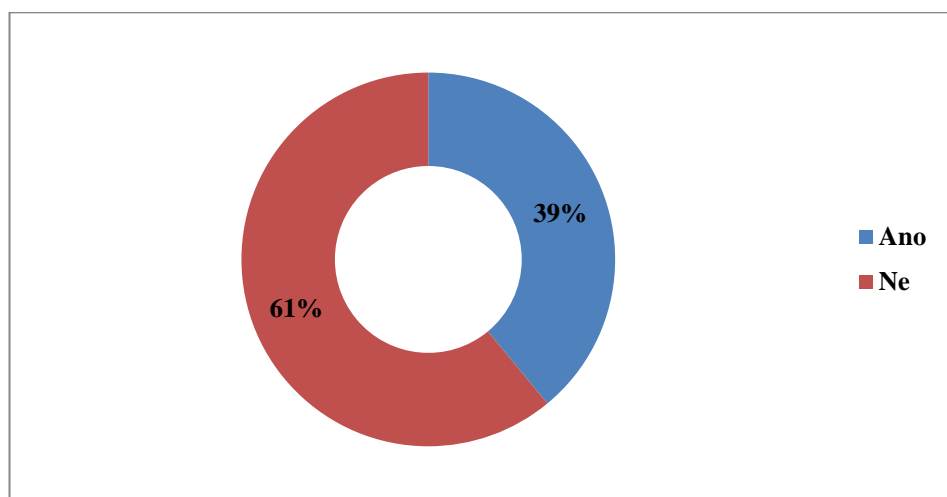
Zdroj: Vlastní data

Z tohoto grafu vyplývá, že 73 % podniků, které nemají vytvořené dodavatelsko-odběratelské vztahy v oblasti veřejného stravování, o jejich vytvoření zájem má. 27 % tento zájem nemá, z toho vyplývá, že pouhých 10 % z otázaných nemá zájem do těchto zařízení dodávat své potraviny. Je tak zejména z důvodu nedostatku vlastních odbytišť.

#### 4. 1. 26 Otázka č. 20: Znáte projekty přímého prodeje skrze portály

[www.produktovamapa.cz](http://www.produktovamapa.cz) nebo [www.firstbuysale.cz](http://www.firstbuysale.cz)?

Graf č. 29



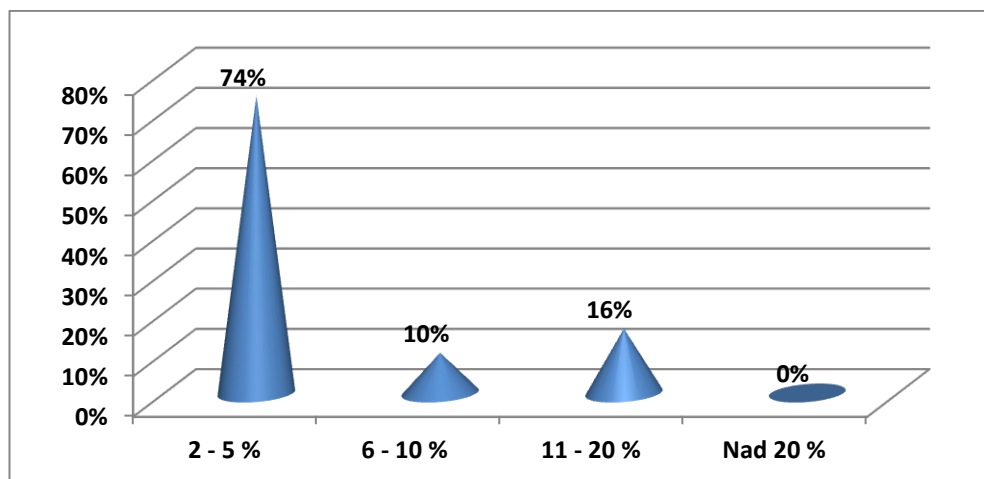
Zdroj: vlastní data

Interaktivní mapa nabídky regionálních produktů a přehled jídelen je prostředkem tvorby vzájemně přínosných a hlavně přirozených vazeb mezi místními producenty a odběrateli zemědělských komodit a potravin. Cílem je vyšší uplatnění zejména čerstvých a sezónních potravin z místní produkce v jihočeských školních jídelnách a zlepšení stravovacích návyků dětí a mládeže. Projekt podporuje Regionální agrární komora Jihočeského kraje (RAK JK) se značkou kvality CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY a také Jihočeský kraj. Z grafu je patrné, že jen 39 % respondentů disponuje znalostí těchto projektů. Celých 61 % tyto projekty nezná. To může být zapříčiněno například nedostatečnou propagací těchto projektů, kdy tento důvod způsobí, že se o něm producenti ani nedozví. Dále je možným důvodem nízká vlastní vyhledávací činnost ze strany firem.



**4. 1. 26 Otázka č. 21: Jaký podíl z celkových tržeb v průměru vynakládáte na marketingovou komunikaci – propagování výrobků a firmy, podporu prodeje a podobně?**

Graf č. 30



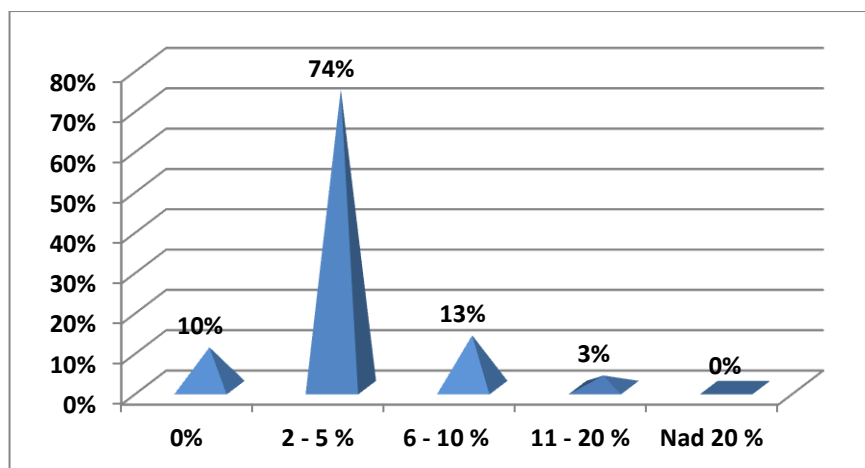
Zdroj: vlastní data

Tato otázka byla zaměřena na zjištění vynakládaných prostředků na marketingovou komunikaci, vyjádřenou podílem celkových tržeb.

74 % dotázaných odpovědělo, že na marketingovou komunikaci vynakládá pouze 2 – 5 % ze svých celkových tržeb. Dále 10 % uvedlo, že do této činnosti vkládá 6 – 10 % tržeb. 16 % firem vynakládá již na marketingovou komunikaci poměrně značné prostředky ve formě 11 – 20 %. Ovšem žádná firma nedává více než pětinu svých ročních tržeb.

#### 4. 1. 27 Otázka č. 22: Jaký podíl z celkových tržeb v průměru vynakládáte na pravidelné zjišťování potřeb zákazníků a průzkumy trhu?

Graf č. 31



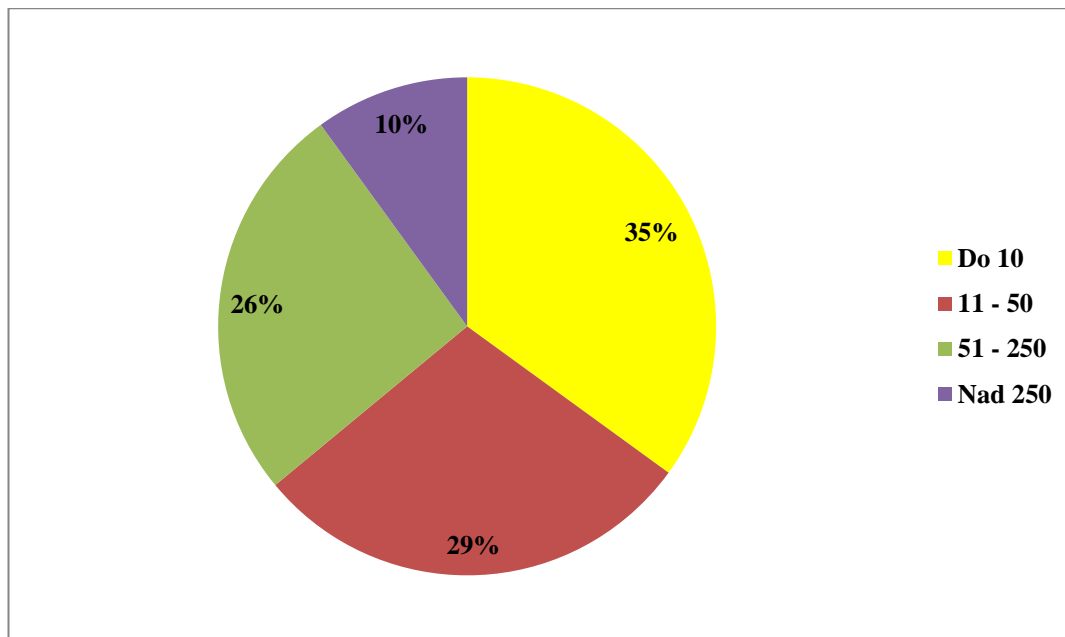
Zdroj: vlastní data

Další otázka byla zaměřena na vynaložené prostředky do oblasti zjišťování potřeb zákazníků a průzkumů trhu, taktéž vyjádřených ve formě podílu z ročních tržeb.

Nejvíce firem, 74 % uvedlo, že na tuto činnost vynakládá 2 – 5 % ze svých tržeb. 10 % firem dokonce na tuto činnost žádné prostředky nedává a vůbec se průzkumu trhu nevěnuje. 13 % podniků dává 6 – 10 % na zjišťování potřeb zákazníků a jen 3 % dotázaných uvedla, že investují do této věci 11 – 20 %. Více než 20 % ročních tržeb opět žádná z firem, které se účastnily tohoto dotazníkového šetření, nedává.

#### 4. 1. 28 Kolik má Vaše firma zaměstnanců?

Graf č. 32



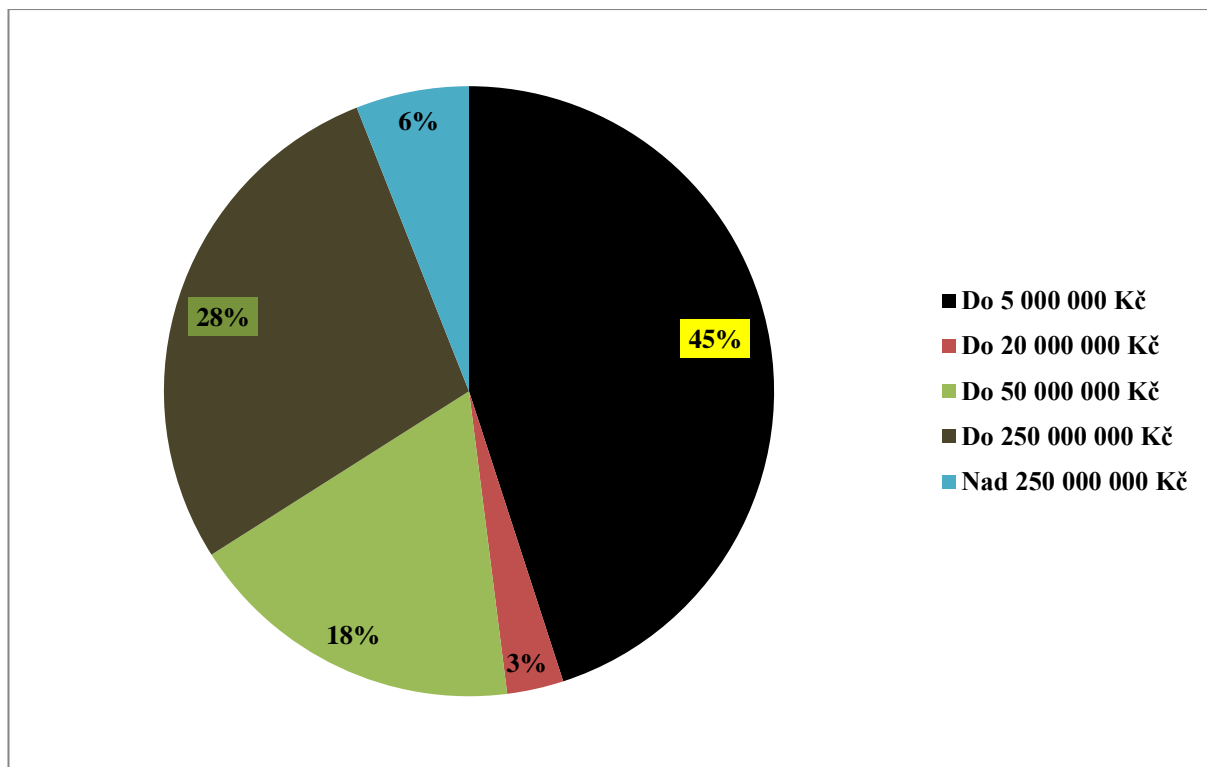
Zdroj: vlastní data

Tato otázka se týkala počtu zaměstnanců ve zpovídaných firmách. 35 % firem uvedlo, že mají maximálně 10 zaměstnanců. Výjimkou nebyly ani firmy, které žádné zaměstnance nemají. 29 % firem uvedlo, že mají 11 – 50 zaměstnanců, čili jsou považovány za firmy malé.

Tohoto dotazníkové šetření se účastnilo 26 % středně velkých podniků, které mají 51 – 250 zaměstnanců, a 10 % podniků velkých, které mají zaměstnanců více než 250.

#### 4. 1. 29 Jaké jsou celkové tržby za vlastní výrobky a služby Vaší firmy za rok?

Graf č. 33



Zdroj: vlastní data

Na tomto grafu je patrné, že téměř polovina podniků – 45 % má tržby nižší, než je 5 milionů Kč za rok. Pouhá 3 % firem uvedla, že jejich tržby činí 5 – 20 milionů. Firem s tržbami do 50 milionů bychom v tomto šetření našli 18 %.

Dalších 28 % firem jsou podniky s ročními tržbami v rozmezí 50 – 250 000 000 Kč. 6 % výrobců uvádí, že jejich firmy dosahují více než čtvrt miliardy korun v tržbách za rok.

## 5. Závěr

Dotazníkové šetření, které sestávalo z 22 otázek, přineslo několik zajímavých výsledků. Hlavním cílem diplomové práce bylo popsat spotřebitelské chování obyvatel Jihočeského kraje v oblasti nákupu potravin, vnímání značek regionální kvality a analyzovat přínos značky CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY pro konkrétní výrobce. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 33 firem, které se v minulosti minimálně jedenkrát účastnily soutěže CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY a patří tudíž mezi regionální výrobce Jihočeského kraje.

Pouhá třetina výrobců potvrdila, že se zabývají provozem zemědělské činnosti. Toto je dáno tím, že pouze někteří výrobci potravin se zabývají také pěstováním rostlin nebo chovem hospodářských zvířat. Většina se tedy zabývá pouze zpracováním komodit.

U 4 z 5 výrobců představovaly příjmy ze zemědělské činnosti nadpoloviční část jejich ročních příjmů. Polovina těchto firem uvedla, že nadpoloviční většina pochází z živočišné, druhá polovina, že z rostlinné výroby. To dle mého názoru ukazuje na rozličnost zaměření jihočeských výrobců, kdy podmínky této oblasti jsou ideální pro téměř jakýkoli druh hospodaření. Dotazníkové šetření ukázalo, že jako nejlepší způsob odbytu svých výrobků považují výrobci přímý prodej, nebo dodávky do malých prodejen, popřípadě obchodníkům s větším množstvím prodejních míst.

Nadpoloviční většina účastníků dotazníkového šetření uvedla, že se soutěže CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY, účastní každý rok. Tato čísla dle mého jasně ukazují, že tato soutěž je mezi výrobci na jihu Čech velice oblíbená a i přes to, že někteří výrobci nepocítují pozitivní dopady na tržby u oceněných výrobků, považují účast v soutěži, jakou součást své firemní prestiže. Pouze 26 % uvedlo, že se soutěže účastní nepravidelně. 58 % výrobců uvedlo, že po získání ocenění v této soutěži, že oceněné výrobky nezaznamenaly zvýšení tržeb. U ostatních se zvýšení tržeb pohybovalo do 30 %. Jen dva výrobci uvedli, že oceněné výrobky měly zvýšené tržby o více než 30 %.

84 % výrobců uvedlo, že rozhodně mají zájem o dodávání svých produktů do maloobchodních sítí. Se zájmem dodávat do zařízení veřejného stravování už to nebylo tak jednoznačné. 60 % dotázaných uvedlo, že zájem mají. 20 % naopak ne a 16 % uvedlo, že jsou nerozhodní.

Ohledně vnímání příznivého dopadu ocenění v soutěži CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY pozitivní změnu pocítilo 49 % dotázaných. 35 % dále uvedlo, že si žádné změny vědomo není, a 16 % zmínilo, že žádná nenastala. Tato čísla jsou dle mého mínění mimo jiné následkem zatím nedostačující propagace této soutěže. Při oslovení většího okruhu lidí, zejména z regionu, bude více firem vnímat příznivé dopady na účast v soutěži. V tomto kraji je poměrně velké regionální cítění, lidé vyhledávají regionální potraviny, obzvláště poté ty, které pocházejí ze stejného regionu. Tento potenciál je třeba využít, jelikož je větší, než v leckterém jiném regionu naší země.

64 % firem uvedlo, že se považují za inovativní, ovšem prostředky vynaložené na výzkum a vývoj nejsou nikterak vysoké. 80 % firem vynakládá maximálně 10 % tržeb a pouze tři firmy uvedly, že do výzkumu a vývoje dávají více, než pětinu svých ročních tržeb. Nové produkty u 77 % tvoří pouze necelých 5 % celkových tržeb za poslední tři roky. Pouze jeden podnik z dotázaných zmínil, že tržby za nové výrobky tvoří 20 – 50 % tržeb za uvedené období.

Dále byly podniky dotazovány na druhy prováděných inovací. Jako nejpoužívanější v okruhu dotazovaných respondentů se ukázaly inovace procesu. Což jsou změny ve způsobu, jakým jsou produkty nebo služby vytvářeny a dodávány, mohou se týkat pouze odstraňování nedostatků v již zaběhnutých procesech. Například významné změny v technice/ softwaru, snížení bezpečnostních rizik či zátěže životního prostředí. Pro tuto variantu se vyslovilo 80 % podniků, které je považují za dobrou, často i ideální variantu.

Inovace produktu podporuje 69 %, což jsou inovace v produktu nebo službě, kterou instituce nabízí (například změna nabídky vzdělávacích akcí), může sem ale patřit i zavedení nového produktu či služeb. Marketingové inovace připustilo 66 %. Tyto inovace jsou zaměřeny na otevření nových trhů, nové umístění podnikového produktu na trh s cílem zvýšit produkci a lepšího adresování na potřeby zákazníka. Zde se jedná o použití nové marketingové metody, která nebyla předtím firmou vyzkoušena.

Inovace organizační, jež jsou složité, přijímá jako řešení pouze 30 % dotázaných a pouze jeden podnik ji považuje za ideální variantu inovace. Jde o nový způsob organizace v mnoha záležitostech včetně organizace vztahů s dalšími firmami,

organizace pro postupy provádění práce či organizace v rozdělování povinností a zodpovědností práce. Toto nižší číslo bylo způsobeno především velkou náročností na provádění tohoto druhu inovací. Většina firem dává přednost jednoduššímu a tedy i rychlejšímu a levnějšímu řešení.

Spolupráce s vysokými školami v oblasti výzkumu byla ohodnocena 32 % jako průměrná a 39 % uvedlo, že žádná spolupráce neprobíhá. Pozitivem je jednoznačně to, že žádný z podniků neuvedl, že by spolupráce byla špatná, či dokonce velmi špatná, a 29 % tuto spolupráci ohodnotilo jako dobrou až velmi dobrou. I přes neúplně pozitivní reference ohledně spolupráce považuje 36 % tuto činnost za jednoznačně užitečnou a 48 % si myslí, že je spíše užitečná. Pouze 16 % se k této otázce staví negativně. Zde se dle mého názoru otevírá možnost jak pro vysoké školy, tak pro regionální firmy, kdy školy mohou fungovat, jako zdroj mladých lidí s teoretickými znalostmi a dobrými nápady a firmy, jako možné uplatnění, zejména pro studenty vysokých škol pocházejících z regionu.

Pokud jde o možnosti vzdělání a konzultace pro své zaměstnance, nejvíce výrobců uvádí možnost tvorby projektů na čerpání dotací z Evropské unie a zpracování zemědělských produktů s jejich inovacemi. Pětina respondentů uvedla ještě marketing a obchod se zemědělskými komoditami jako oblast pro vzdělání svých pracovníků. Zde je zaznamenána velká orientace na finanční podporu z fondů Evropské unie, které mohou znamenat nejen pro zemědělské firmy vítanou finanční injekci.

V otázce na existenci dodavatelsko-odběratelských vztahů odpověděly dvě třetiny kladně. Ze zbylých 35 % firem pouze tři projevíly zájem o uplatnění v této sféře. Zbylých osm firem vypovědělo, že zájem nemají, jelikož mají dostatek svých odběratelských míst. Další dotaz odhalil poměrně velké procento neznalosti projektů přímého prodeje mezi výrobci jihočeských regionálních potravin. Pouhých 39 % uvedlo, že takové projekty jim nejsou neznámé. Tyto výsledky poukazují na malou propagaci daných projektů, kdy velké množství firem ani neví o jejich existenci.

74 % respondentů uvedlo, že na marketingovou komunikaci vynakládají max. 5 % celkových tržeb. Žádná firma, která se účastnila dotazníkového šetření, nevykládá více než 20 %. Podobné je to i u pravidelného zjišťování potřeb trhu, na které vynakládá taktéž 74 % pouze 2 – 5 % ročních tržeb. Pouze jedna firma vynakládá

více než 10 % z celkových ročních tržeb. Zde se domnívám, že se jedná o celorepublikový problém, kdy většina firem na tyto oblasti vynakládá minoritní část svých finančních prostředků. Větší a hlavně efektivní vynaložení prostředků do oblastí marketingové komunikace a průzkumů trhu by firmám bezpochyby otevřelo další možnosti, jak uspokojit přání a očekávání zákazníků.

Dvě doplňující otázky zahrnovaly dotazy na počet zaměstnanců a velikost celkových tržeb za vlastní výrobky a služby. U otázky na počet zaměstnanců uvedlo 35 %, že jejich podnik má méně než 10 zaměstnanců, dále 29 % 11 – 50 zaměstnanců. 26 % firem zmínilo, že v jejich podniku pracuje 51 – 250 lidí a nad 250 zaměstnanců mají pouze tři firmy.

Ohledně celkových ročních tržeb uvedlo 45 % respondentů, že jejich výše nedosahuje ani 5 milionů korun. V rozmezí 5 – 20 milionů Kč se nachází pouze jedna firma. 20 – 50 milionů Kč vykazuje 18 % a 28 % přiznává roční tržby do 250 000 000 Kč. Přes čtvrt miliardy Kč uvedly pouze dvě firmy.



## 6. Přehled literatury

1. AAKER, D. A. Brand building: budování obchodní značky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.
2. AIREY, D. Logo: nápad, návrh, realizace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
3. ANDĚL, J. Sociogeografická regionalizace. Vyd. 1. Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně, 1996, 85 s. ISBN 80-7044-112-7.
4. BÁRTOVÁ, H. a J. KOUDELKA. Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994, 121 s. ISBN 80-7079-460-7.
5. BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2002, 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
6. BOUČKOVÁ, J., H. HORÁKOVÁ a L. KALIŠOVÁ a kol. Kapitoly ze základů marketingu. 3. dotisk 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997, 145 s. ISBN 80-707-9222-1.
7. BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, XVII, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
8. CLEMENTE, M. Slovník Marketingu. První vydání. Computer Press Brno, 2004, ISBN: 80-251-0228-9.
9. ČMUCHOVÁ, K. 2015: Spotřební chování na trhu s pekařskými výrobky [Diplomová práce]. České Budějovice, Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, katedra obchodu a cestovního ruchu.
10. DAWSON, T. Four Methods of Strategic Brand Building. [online]. 2012 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.pullinc.com/four-methodsof-strategic-brand-building>.
11. DĚDKOVÁ, J.: Spotřebitelské chování pro kombinované studium, TU Liberec, 2011, ISBN 978-80-7372-713-0

12. GLATSTEIN, S. 5 Steps to Brand Building: Touchpoints Are Key to Building a Strong Brand. [online]. 2012. Dostupné z:  
<http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/a/brandbuildingsg.htm>.
13. HESKOVÁ, M. Marketing. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2008, 189 s. ISBN 80-7040-620-8
14. HESKOVÁ, M. Marketing. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003, 189 s. ISBN 80-7040-620-8.
15. JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. Praha: Grada, 2009, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
16. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
17. JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 284 s. Manažer. ISBN 978-80-247-27240.
18. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. Marketingová komunikace. První vydání. Grada Publishing, 2011, ISBN: 978-80-247-3541-2.
19. KELLER, K. L. Strategické řízení značky. První vydání. Grada Publishing, 2007, ISBN: 978-80-247-1481-3.
20. KINCL, J.. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
21. KIRÁLOVÁ, A. Marketing: destinace cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.
22. KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. (1998). Psychologie trhu. Praha: Grada Publishing, a.s.
23. KOTLER, P. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Třetí vydání. Grada Publishing, 1997, ISBN: 80-85605-08-2.
24. KOTLER, P. Marketing management. První vydání. Grada Publishing, 2001, ISBN: 80-247-0016-6.

25. KOTLER, P. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
26. KOTLER, P. a kol. Principles of marketing. Vyd. 5. Essex: Prentice Hall, 2008. ISBN 978-0136132370.
27. KOTLER, P. a ARMSTRONG, G., Marketing. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
28. KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
29. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. Čtvrté vydání. Grada Publishing, 2007, ISBN: 978-80-247-1545-2.
30. KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
31. KOUDELKA, J., Spotřební vydání. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1
32. KUNCL, L. Hodnocení kvality zemědělských výrobků. První vydání. Vysoká škola zemědělská Praha, 1989.
33. LOUDON, D. L., BITTA, A. J. D. Consumer behavior: Concepts and Applications. První vydání. McGraw-Hill Education New York, 1993, ISBN: 0-7-038767-2.
34. OUPIC, M. Marketingové noviny: Guerilla marketing. [online]. 2006 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z:  
[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4039](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039).
35. PALATKOVÁ, M., Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
36. PALATKOVÁ, M., Marketingový management destinací. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

37. PAVEZOVÁ, I. 2013: Model zavádění a šíření regionální značky [Dizertační práce]. České Budějovice, Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, katedra obchodu a cestovního ruchu.
38. PELIKÁN, M.; SUKOVÁ, M.: Hodnocení a využití rostlinných produktů. Skripta, České Budějovice, ZF JU, 1998, 181 s.
39. PELSMACKER, P. de; GEUENS, M.; BERGH, J. van den *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
40. PROVAZNÍK, V. a R. KOMÁRKOVÁ. *Motivace pracovního jednání*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. ISBN 80-7079-283-3.
41. RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
42. SCHIFFMAN, L., G., KANUK, L., L.: *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, 663 s., ISBN 80-251-0094-4
43. SKOŘEPA, L. Významné faktory spotřebitelského chování na regionálním trhu potravin. *Auspicia vědecký časopis VŠERS o.p.s. České Budějovice*, 2004, ISSN: 1214-4967. 21)
44. SKOŘEPA, L., STEJSKAL, L., PEPRNÝ, A., PRESOVÁ, R., TOUFAROVÁ, Z., ZÁBOJ, M., NAGYOVÁ, L. *Regionální trh potravin*. První vydání. Nakladatelství JIH, 2009, ISBN: 978-80-86266-18-3.
45. SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a E. W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 802511273x.
46. SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2007. ISBN 0132186942.
47. STEHLÍK, E., *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999, 220 s. ISBN 80-7079-527-1.

48. TITTELBACHOVÁ, Š. Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance, státní politika turismu České republiky, systémový přístup k řešení problémů. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 196 s. ISBN 978-80247-3842-0.
49. VAŠTÍKOVÁ, M. Nákupní marketing. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, 131 s. ISBN 978-80-7248-440-9.
50. VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024727218.
51. VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. První vydání. Grada Publishing, 2004, ISBN: 80-247-0393-9. 23)
52. VYSEKALOVÁ, J., TOMEK, I., KOTYZOVÁ, P., JURÁŠKOVÁ, O., JUŘÍKOVÁ, M. Chování zákazníka. První vydání. Grada Publishing, 2011, ISBN: 978-80-247-3528-3.
53. ZAMAZALOVÁ, M., D. Marketing. 2. vyd. Praha: CH Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
54. ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

## 7. Internetové zdroje

1. Asociace regionálních značek [online]. 2015 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
2. Asociace regionálních značek [online]. 2017a [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-znacce/>
3. CHUTNÁ HEZKY. JIHOČESKY [online]. 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/o-projektu>
4. KLASA – národní značka kvality potravin [online]. 2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>
5. Regionální potravina [online]. 2016 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
6. Státní zemědělský intervenční fond [online]. 2013a [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina>