

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Regionální značky v Plzeňském kraji pohledem  
spotřebitele**

**Bc. Lenka Zajícová**

© 2020 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lenka Zajícová

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Regionální značky v Plzeňském kraji pohledem spotřebitele**

Název anglicky

**Regional Brands in the Pilsen Region from the Consumer's Point of View**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k regionálním značkám původu kvality v Plzeňském kraji. Na základě analýzy chování spotřebitelů vůči vybraným značkám budou navržena konkrétní opatření a změny v oblasti regionálního značení v Plzeňském kraji.

### Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuální odborné literatury a stavu poznání ve zkoumané oblasti. Praktická část práce je zaměřena na vymezení, identifikaci a analýzu faktorů, které spotřebitele vedou k určitému typu nákupního chování ve vztahu ke zvoleným značkám a značkovým systémům a návrh vlastních doporučení a možných změn v oblasti regionálního značení v Plzeňském kraji.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

značky, Plzeňský kraj, nákupní chování, spotřebitel, marketing

---

## Doporučené zdroje informací

FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2020

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2020

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 5.dubna 2020

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Stanislavovi Rojíkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení práce, cenné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala mé rodině a svým blízkým za jejich podporu při studiu.

# Regionální značky v Plzeňském kraji pohledem spotřebitele

## Abstrakt

Diplomová práce se věnuje problematice nákupního chování spotřebitelů. Pozornost je primárně věnována chování spotřebitelů na trhu s potravinami. Zkoumány jsou rozdíly v nákupním chování a postoj spotřebitelů především v souvislosti s regionálním značením. Cílem práce je zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k regionálnímu značkám v Plzeňském kraji.

První část práce obsahuje literární rešerši, která slouží jako teoretický základ pro empirický výzkum. Ve druhé části práce budou představeny jednotlivé regionální značky vyskytující se na území Plzeňského kraje. Poté budou následovat konkrétní kroky vedoucí k zrealizování výzkumu a interpretace výsledků. V závěru empirické části dojde k celkovému zhodnocení výsledků výzkumu a navržení konkrétních doporučení koordinátorům značek.

**Klíčová slova:** spotřebitel, spotřební chování, faktory ovlivňující spotřební chování, značka, regionální značka, Plzeňský kraj

# **Regional Brands in the Pilsen Region from the Consumer's Point of View**

## **Abstract**

The diploma thesis deals with the issue of consumer purchasing behaviour.. Attention is primarily paid to consumer behaviour in the food market. The differences in buying behaviour and consumer attitudes are mainly examined in the context of regional branding. The goal of this thesis is to evaluate consumer behaviour concerning regional brands in the Pilsen region.

The first part of the thesis contains literary research, which is a theoretical basis for empirical research. In the second part of the thesis are introduced individual regional brands occurring in the Pilsen Region. Then are introduced individual steps for research and interpret the results. At the end of the empirical part are an overall evaluation of the research results and proposed specific recommendations.

**Keywords:** consumer, purchasing behaviour, factors influencing purchasing behaviour, brand, regional brand, Pilsen region

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Úvod.....</b>                                      | <b>11</b> |
| <b>2 Cíl práce a metodika .....</b>                     | <b>12</b> |
| 2.1 Cíl práce .....                                     | 12        |
| 2.2 Metodika .....                                      | 12        |
| <b>3 Teoretická východiska .....</b>                    | <b>14</b> |
| 3.1 Spotřebitel a spotřební chování.....                | 14        |
| 3.1.1 Nákupní rozhodovací proces .....                  | 16        |
| 3.1.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....   | 17        |
| 3.2 Značka .....  | 23        |
| 3.2.1 Význam značky.....                                | 24        |
| 3.2.2 Identita a hodnota značky .....                   | 25        |
| 3.2.3 Budování značky.....                              | 28        |
| 3.2.4 Vliv značky na spotřebitele.....                  | 31        |
| 3.3 Systémy značení v České republice .....             | 32        |
| 3.3.1 Nadnárodní značení .....                          | 32        |
| 3.3.2 Národní značení .....                             | 34        |
| 3.3.3 Regionální značení produktů .....                 | 36        |
| 3.3.4 Asociace regionálních značek.....                 | 36        |
| 3.4 Regionální značka .....                             | 39        |
| 3.4.1 Význam a cíle regionálního značení.....           | 39        |
| 3.4.2 Regionální produkt .....                          | 40        |
| <b>4 Empirická část.....</b>                            | <b>42</b> |
| 4.1 Výzkumné otázky.....                                | 42        |
| 4.2 Regionální značení v Plzeňském kraji .....          | 43        |
| 4.3 Současná podpora regionálních značek .....          | 51        |
| 4.4 Použité metody a postup výzkumu .....               | 53        |
| 4.5 Interpretace výsledků výzkumu .....                 | 54        |
| <b>5 Vyhodnocení výsledku výzkumu a doporučení.....</b> | <b>74</b> |
| 5.1 Zodpovězení výzkumných otázek.....                  | 75        |
| 5.2 Doporučení a konkrétní návrhy.....                  | 76        |
| <b>6 Závěr.....</b>                                     | <b>79</b> |
| <b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>                  | <b>81</b> |
| <b>8 Přílohy.....</b>                                   | <b>86</b> |



## Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1 Model nákupního procesu .....                                | 16 |
| Obrázek 2 Faktory ovlivňující nákupní chování.....                     | 18 |
| Obrázek 3 Model rezonance .....  | 31 |
| Obrázek 4 Nadnárodní systém značení kvality a původu.....              | 33 |
| Obrázek 5 Národní systém značení .....                                 | 34 |
| Obrázek 6 Logo Regionální potravina.....                               | 35 |
| Obrázek 7 Mapa regionů zapojených do ARZ .....                         | 37 |
| Obrázek 8 Regionální značky v Plzeňském kraji .....                    | 43 |
| Obrázek 9 Logo regionální značky Šumava – originální produkt® .....    | 44 |
| Obrázek 10 Území regionální značky Šumava - originální produkt .....   | 45 |
| Obrázek 11 Logo - Regionální potravina Plzeňský kraj.....              | 46 |
| Obrázek 13 Území Regionální značky Plzeňského kraje .....              | 47 |
| Obrázek 14 Logo regionální značky Český les .....                      | 48 |
| Obrázek 15 Území regionální značky Český les .....                     | 49 |
| Obrázek 16 Logo značky Místní výrobek ze západu Čech .....             | 50 |
| Obrázek 17 Základní údaje o značce Místní výrobek ze západu Čech ..... | 50 |
| Obrázek 18 Území regionální značky Místní výrobek ze západu Čech.....  | 51 |

## Seznam tabulek

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1 Charakteristika značky Šumava - originální produkt .....      | 45 |
| Tabulka 2 Základní údaje značky Regionální potravina Plzeňský kraj..... | 47 |
| Tabulka 3 Základní údaje značky Český les.....                          | 49 |
| Tabulka 4 Četnost nákupů potravin v jednotlivých prodejnách .....       | 62 |

## Seznam grafů

|  |    |
|--|----|
| Graf 1 Počet účastníku v soutěži Regionální potravina Plzeňského kraje 2010-2019 ..... | 46 |
| Graf 2 Struktura respondentů dle věku a pohlaví .....                                  | 55 |
| Graf 3 Vzdělání respondentů .....  | 55 |
| Graf 4 Čistý měsíční příjem domácnosti .....   | 56 |
| Graf 5 Preference českých potravin.....  | 57 |
| Graf 6 Nejdůležitější faktor pro spotřebitele při nákupu potravin.....                 | 57 |
| Graf 7 Vnímání značky spotřebitelem .....  | 58 |
| Graf 8 Oblíbené značky potravin.....   | 59 |
| Graf 9 Preference nákupu oblíbených značek potravin .....                              | 59 |
| Graf 10 Frekvence nákupu oblíbené značky.....  | 60 |
| Graf 11 Zdroje informací při nákupu potravin .....                                     | 61 |
| Graf 12 Nakupování v jednotlivých typech prodejen.....                                 | 62 |
| Graf 13 Frekvence nákupu potravin v jednotlivých typech prodejen.....                  | 63 |
| Graf 14 Povědomí o značce Regionální potravina Plzeňský kraj.....                      | 64 |
| Graf 15 Postoj ke značce Regionální potravina Plzeňský kraj .....                      | 64 |
| Graf 16 Povědomí o značce Český les.....   | 65 |
| Graf 17 Postoj ke značce Český les .....   | 66 |
| Graf 18 Znalost značky Místní výrobek ze západu Čech .....                             | 66 |
| Graf 19 Postoj ke značce Místní výrobek ze západu Čech.....                            | 67 |
| Graf 20 Znalost značky Šumava - originální produkt.....                                | 68 |
| Graf 21 Postoj ke značce Šumava – originální produkt.....                              | 68 |

|  |    |
|--|----|
| Graf 22 Povědomí spotřebitelů o jednotlivých regionálních značkách .....                               | 69 |
| Graf 23 Preference nákupu potravin s regionálním značením.....   | 69 |
| Graf 24 Důvod nákupu potravin s regionálním značením .....   | 70 |
| Graf 25 Nákup potravin nesoucí regionální značku v jednotlivých typech prodejen v Plzeňském kraji..... | 71 |
| Graf 26 Frekvence nákupu potravin s regionálním značením v jednotlivých typech prodejen                | 71 |
| Graf 27 Důvody k nerealizování nákupu .....  | 72 |
| Graf 28 Důvody k potencionálnímu nákupu potravin s regionálním značením .....                          | 73 |

# 1 Úvod

Regionální značky jsou diskutovaným tématem již mnoho let, a přesto se jedná o poměrně neprobádanou oblast. O původ produktů začal být ve světě zvýšený zájem již v devadesátých letech minulého století. V současné době se regionální značení v určité míře vyskytuje ve všech zemích Evropy, a tento pojem získává stále větší oblibu. (Kašková, 2013) V odborné literatuře je uváděn určitý vliv na tuto skutečnost díky antiglobalizačním trendům a spotřebitelskou preferencí k vyšší kvalitě potravin. (Feldmann & Hamm, 2015)

Regionální potravina je pojem, který je v současné době slýchaný stále častěji. Regionální značky představují možnost zviditelnění venkovských regionů a jejich podporu v různých oblastech. Systém regionálního značení může podpořit ekonomický, sociální, i environmentální rozvoj na území, které se pyšní kulturním i přírodním bohatstvím. Systémem regionálních značek není podporován pouze daný region, ale především místní podnikatelé, kteří jsou nositeli značek. (Čadilová, 2011) Nákupem regionálních potravin spotřebitelé podporují lokální výrobce, kteří čelí vysoké konkurenci v podobě nadnárodních společností. Podpora malých a středních výrobců je velice důležitá pro udržitelný rozvoj regionu. Díky zájmu o regionální potraviny může dojít k vyšší návštěvnosti regionu turisty a k celkovému rozvoji cestovního ruchu. Propagace a prodej regionálních výrobků přispívají k vyšší atraktivitě regionu a mají dobrý vliv na vnímání regionu jako celku. (Čadilová, 2011) Regionální značky usilují o upevnění vazeb místních tradic a zároveň zvýšení povědomí o tradičních řemeslech a výrobcích. Prostřednictvím regionálních značek je šířeno dobré jméno regionu a udržováno kulturní dědictví. (Asociace regionálních značek, 2020) V minulosti povinnost uvedení původu výrobku nebyla obecně nastavena. Právě díky použití regionálních ochranných známek mají spotřebitelé garanci místního původu, vysoké kvality a užité hodnoty produktů, jejichž výroba je navíc šetrná k životnímu prostředí. Systém regionálního značení napomáhá rozvoji sounáležitosti výrobců i spotřebitelů s daným územím. (Kašková, 2013)

Systém regionálního značení vznikl jako reakce na zájem spotřebitelů v České republice, který se projevuje vzrůstající oblibou farmářských trhů a nákupů tuzemských potravin. (Regionální potravina, 2020) Tato diplomová práce se zabývá postojem spotřebitelů k regionálním potravinám, a jak spotřebitelé vnímají hodnotu a význam, které regionální značení představuje. Práce je zaměřena na spotřebitelské chování ve vztahu k regionálním značkám, které se vyskytují na území Plzeňského kraje.

## **2 Cíl práce a metodika**

Následující kapitola představuje cíl diplomové práce a metodický postup sloužící k dosažení stanoveného cíle.

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je zhodnocení spotřebitelského chování na trhu potravin ve vztahu k regionálním značkám v Plzeňském kraji. Účelem empirického výzkumu je zjištění povědomí spotřebitelů o regionálních značkách, a jaký postoj spotřebitelé k těmto značkám zastávají. V rámci postoje bude zjišťováno, co regionální značení pro spotřebitele znamená. Dílčím cílem je zjištění, jaké motivy a důvody mají spotřebitelé v Plzeňském kraji k nákupu těchto značek, a zda nákup realizují. Na základě zjištěných výsledků z realizovaného výzkumu budou navržena konkrétní doporučení pro jednotlivé koordinátory regionálních značek.

### **2.2 Metodika**

První část diplomové práce obsahuje literární rešerši, která představuje teoretický základ pro vypracování praktické části. Teoretická východiska vycházela z tuzemské i zahraniční literatury. Čerpáno bylo především ze soudobých odborných publikací zabývajících se danou problematikou, vědeckých článků a relevantních internetových zdrojů. Předmětem literární rešerše byly významné teoretické přístupy v definovaných oblastech. Bylo vycházeno z odborné literatury z oblasti spotřebitelského chování, obchodní značky a regionálního značení potravin. Z internetových zdrojů byly vybrány oficiální webové portály, které jsou spravovány například státními orgány či koordinátory regionálních značek. Poznatky, které byly získané z literární rešerše, sloužily jako metodologická východiska prováděného primárního výzkumu.

V druhé části diplomové práce jsou představeny jednotlivé regionální značky Plzeňského kraje, které se staly předmětem zkoumání. Následně jsou uvedeny použité metody, podrobný postup a konkrétní kroky, které vedly k realizaci samotného výzkumu. Výzkum byl proveden formou kvantitativního výzkumu. Dle Kozla (2006) je kvantitativní výzkum prováděn za účelem získání měřitelných číselných dat. Pro naplnění podmínek shromáždění údajů a získání spolehlivých kvalitních výsledků je potřeba pracovat s velkým souborem respondentů. Pro sběr primárních dat výzkumu byla použita metoda dotazníkového

šetření. Strukturovaný sběr dat proběhl prostřednictvím dotazníku, který byl poskytnut pouze respondentům z Plzeňského kraje.

V kapitole č. 4 jsou interpretovány výsledky výzkumu, které jsou pro lepší přehlednost znázorněny i graficky. Na základě výsledků výzkumu byla navržena konkrétní doporučení pro jednotlivé koordinátory regionálních značek v Plzeňském kraji.

### 3 Teoretická východiska

Třetí kapitola práce obsahuje literární rešerši, která slouží jako teoretický podklad pro empirickou část práce a samotný výzkum. Čtenář bude seznámen s hlavními marketingovými pojmy souvisejícími se spotřebním chováním, s faktory ovlivňujícími spotřební chování, obchodní značkou a regionálním značením. V rámci podkapitoly, zabývající se regionálními značkami, budou představeny jednotlivé systémy značení kvality a původu v České republice.

#### 3.1 Spotřebitel a spotřební chování

##### Spotřebitel

Pojem „spotřebitel“ je často zaměňován s pojmem „zákazník“, ačkoliv tyto dva pojmy skrývají různý význam. Spotřebitelem je jedinec, který přímo využívá produkt či službu, tedy ten, jenž produkt spotřebovává, a tím dochází k uspokojení jeho individuálních potřeb. Na rozdíl od zákazníka, spotřebitel nemusí být ten, který produkt či službu objednal, zakoupil či zaplatil. (Zamazalová, 2009) Pro účely této práce budeme považovat za spotřebitele konečného uživatele, který produkty využívá pro svou vlastní potřebu.

##### Spotřební chování

Existuje mnoho přístupů k definování pojmu *spotřební chování*. Kotler a Keller (2016, s. 179) spotřební chování definují jako proces výběru, nákupu, užívání a v konečné fázi i opouštění určitého zboží nebo služby, které slouží k uspokojení potřeb a přání jednotlivců, skupin či organizací. Dle Koudelky (2004) představuje spotřební chování jednu z rovin lidského chování. Tento pojem obsahuje chování konečných spotřebitelů související se získáváním a užíváním spotřebních výrobků – produktů. Spotřební chování zahrnuje nejen důvody pro užívání určitého produktu, ale i jednání související s bezprostředním nákupem či užitím výrobku. Vysekalová (2011) definuje spotřební chování jako souhrn obecnějších pojmů. Do spotřebního chování dle Vysekalové spadají externí projevy, činnosti, chování a reakce organismu, které závisí na povaze a psychologickém rozpoložení spotřebitele. Hoyer, Macinnis (2008, s. 3) uvádějí následující definici: *“Spotřební chování odráží souhrn spotřebitelských rozhodnutí ve vztahu k nabytí, spotřebě a dispozici zboží, služeb, činností, zkušeností, lidí a myšlenek (lidské) rozhodovací jednotky (v čase).“*

Spotřební chování tedy nepředstavuje pouze samotný proces užívání či nákupu produktu, ale zahrnuje chování spotřebitele ve všech fázích, kterými prochází – uvědomění si nedostatku či potřeby, rozhodování mezi nejlepšími alternativami, nákup a následné využívání a odložení produktu. Během tohoto procesu působí na spotřebitele velké množství vlivů, jako například psychické vlastnosti, vnímání a paměť. Na spotřební chování nelze pohlížet izolovaně od ostatních vazeb a aspektů lidského chování. (Zamazalová, 2009). Spotřební chování spadá nejen do oboru psychologie, ale souvisí i s dalšími vědními obory jako např. ekonomie, sociologie či kulturní antropologie. (Vysekalová, 2011). Existují různé přístupy ke spotřebnímu chování, které se snaží vystihnout dominantní faktory působící na spotřebitele. Zamazalová (2009) a Koudelka (2004) uvádí následující přístupy:

- Racionální přístup
- Psychologický přístup
- Sociologický přístup
- Komplexní model (Zamazalová, 2009)

### **Racionální přístup**

Racionální přístup předpokládá, že spotřebitel uvažuje rozumně a racionálně. Svá rozhodnutí provádí na základě řádného uvážení, jaké užítky a přínosy pro něj vyplývají z jeho chování, a zároveň je porovnává s dalšími faktory, jako jsou finanční příjmy, ceny produktů, dostupnost apod. V rámci racionálního přístupu spotřebitel nepřikládá váhu svým emocím a ostatním sociálním prvkům. (Koudelka, 2006). Jako příklad k tomuto přístupu může být uveden Marshallův model chování, který zvažuje především ekonomické faktory či Fishbeinův model (Vysekalová, 2011), nazývaný také jako model předpokládané hodnoty (Pelsmacker, Geuens, Berg, 2003).

### **Psychologické přístupy**

Psychologické přístupy se zaměřují na psychologické faktory, které působí na spotřebitelské chování. Příkladem může být psychoanalytické chápání spotřebního chování, který vychází z Freudova učení. (Zamazalová, 2009)

### **Sociologické přístupy**

V sociologických přístupech je vyzdvihován sociální prvek působící na rozhodování spotřebitele. Souvisí se snahou dosáhnout uznání konkrétní sociální skupiny a zastat konkrétní

společenský status. V těchto přístupech hrají podstatou roli referenční skupiny, které působí na spotřebitelské chování. (Zamazalová, 2009)

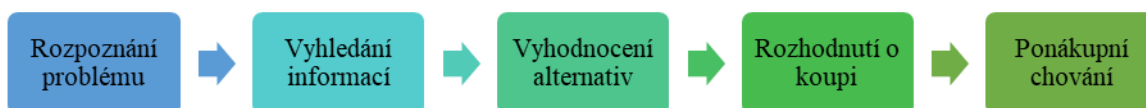
### **Komplexní model**

Tento model se snaží zahrnout všechny vyskytující se faktory podílející se na formování spotřebního chování. Opět existuje více přístupů, přičemž jedním ze známých příkladů je model „Černá skříňka“, (Zamazalová, 2009). Černá skříňka představuje mysl zákazníka, kterou je marketér schopen pochopit pouze v omezené míře. Model znázorňuje obtížnost predikce chování jedince, jelikož procesy v lidské mysli není zatím možné zcela pochopit. (Vysekalová, 2011).

#### **3.1.1 Nákupní rozhodovací proces**

Model nákupního rozhodovacího procesu zkoumá nákupní chování spotřebitele a popisuje jednotlivé fáze nákupního procesu. Tento model se snaží pomoci s pochopením chování spotřebitele a jeho rozhodování na cílových trzích, což je klíčovou složkou marketingových aktivit. Nákupní chování úzce souvisí s osobností spotřebitele, závisí na jeho postojích, názorech, znalostech a sociální roli, kterou hraje v komunitě, do níž spadá. (Foret, 2011) Jako základní model lze uvést model od Kotlera, Kellera (2016), který rozdělil nákupní proces do pěti jednotlivých etap (viz. obrázek 1).

**Obrázek 1 Model nákupního procesu**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Keller (2016)*

1. Rozpoznání problému – první fáze souvisí s uvědoměním si potřeby spotřebitele, kterou je potřeba uspokojit.
2. Vyhledávání informací – spotřebitel ke správnému rozhodnutí a uspokojení potřeby vyhledává potřebné informace
3. Vyhodnocení alternativ – dochází k porovnání možných variant a nalezení nejlepšího řešení.
4. Rozhodnutí o koupi – po nalezení nejlepší alternativy spotřebitel zakoupí produkt.



5. Ponákupní chování – spokojenost či naopak nespokojenost s nákupem může spotřebitele ovlivnit k dalšímu nákupu.

Fáze uvedené výše představují základní model kupního chování. Ne vždy během nákupního procesu spotřebitel prochází všemi fázemi. Při nákupu, kdy se spotřebitel rozhoduje impulzivně, může průběh být jednodušší. U produktů, které jsou nakupovány často, jako jsou třeba potraviny, nebude spotřebitel věnovat tolik času na vyhledávání informací, a omezí se na osobní zkušenost. V případě, že spotřebitel již značku zná, a má s ní dobré zkušenosti, nepotřebuje k rozhodování jiné alternativy. Naopak, u investičně či technicky náročných produktů, mohou být jednotlivé fáze modelu výrazně obohaceny. (Kotler, Keller 2007) Koudelka (2006, s. 10) rozděluje dle důležitosti problému, se kterým se spotřebitel potýká, následující kupní chování:

- Úplné kupní rozhodování – nakupující prochází všemi fázemi rozhodovacího procesu.
- Omezené kupní rozhodování – není potřeba zahrnout veškeré fáze (např. vyhledávání informací).
- Prosté opakování kupního rozhodnutí – je potřeba udělat pouze podstatné rozhodnutí (např. kde, kolik).

### **3.1.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování**

Spotřebitelské chování je dle Supekové a Nagyové (2011) definováno jako proces, ve kterém jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují a konzumují produkty a služby, díky kterým uspokojují své potřeby. V tomto procesu jsou spotřebitelé ovlivňováni faktory, které Zamazalová (2009) rozděluje na vnitřní a vnější. Vnější faktory tvoří tzv. marketingové makroprostředí a mají vliv na realizování a podporu marketingových aktivit, které se zaměřují na cílové skupiny. (Zamazalová, 2009) Jako vnější faktory autorka uvádí:

- sociální faktory,
- technické a technologické faktory,
- ekonomické faktory,
- politické a právní faktory.

Mezi vnitřní faktory Zamazalová (2009) řadí:

- Individuální viditelné charakteristiky spotřebitele – faktory, které jsou pro okolí viditelné jako například věk, pohlaví, zaměstnání apod.
- Individuální skryté charakteristiky spotřebitele – jedná se o faktory, které jsou před okolím „skryté“. Patří mezi ně postoje, názory, motivace, vnímání a učení.

Existuje mnoho způsobů rozdělení faktorů ovlivňující nákupní chování. Brown (2006) rozděluje faktory na osobní, psychologické a sociální. Kotler (2007) uvádí navíc kulturní faktory. Turčínková, Stejskal a Stávková (2007) přidávají faktor situační. V následujících podkapitolách bude věnována pozornost jednotlivým skupinám faktorů od těchto autorů.

**Obrázek 2 Faktory ovlivňující nákupní chování**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler (2007), Brown (2006), Turčínková (2007)

### **3.1.2.1 Osobní faktory**

Osobní faktory jsou velice důležitým faktorem ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Mezi osobní faktory můžeme zařadit osobní charakteristické vlastnosti, jako je věk jedince, etapa životního cyklu, typ osobnosti a sebepojetí, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a hodnoty. (Kotler, Keller 2007)

#### **Věk a etapa životního cyklu**

Jednu z hlavních rolí hraje bezesporu věk a stádium životního cyklu jedince, které mají značný vliv na potřeby a přání. Naše preference se v průběhu života mění stejně jako hodnoty a názory, nakupujeme různé produkty a přecházíme k jiným značkám. Nezáleží však pouze na životní fázi jedince, ale i na životním cyklu celé rodiny a jejich členů, s čímž souvisí i spotřeba domácnosti. Vliv na nákupní chování mají také důležité životní události, jako je například manželství, narození dětí, stěhování, rozvod, úmrtí v rodině apod. (Kotler, Keller 2007)

#### **Zaměstnání a ekonomické charakteristiky**

Chování spotřebitele ovlivňuje jeho ekonomická aktivita, zda je spotřebitel zaměstnaný, případně druh zaměstnání a jeho finanční příjem. (Horská, 2009) Závisí na ekonomické situaci spotřebitele a na disponibilním příjmu jedince, od něhož se odvíjí výběr produktu v konkrétní cenové kategorii. Dále je chování spotřebitele ovlivněno dalšími ekonomickými charakteristikami, jako je výše úspor, případně dluhů, možnost získání půjčky či přístup k úsporám. (Kotler, 2007)

#### **Životní styl a hodnoty**

Turčínková (2007) zmiňuje jako podstatný faktor životní styl, který je charakterizován způsobem života jedince či společnosti. Životní styl souvisí s tím, jak jedinec tráví svůj volný čas, jaké jsou jeho zájmy, aktivity a názory. Jedná se o souhrn ustálených každodenních aktivit, zvyků a způsobu chování. (Kotler, 2007) Vysekalová (2011) rozlišuje osobní faktory mající vliv na životní styl na:

- Vnitřní – demografické charakteristiky, hodnoty, kultura, rodina
- Vnější – osobnost, emoce, vnímání, motivy, postoje.

## **Osobnost člověka**

Nákupní proces je ovlivněn jedinečnou osobností každého jedince. Každý člověk se vyznačuje charakteristickými vlastnostmi, které mají vliv na rozhodování při nákupu. (Kotler, 2007) Osobnost představuje vždy konkrétního jedince se všemi duševními vlastnostmi. Z psychologického hlediska je osobnost člověka tvořena specifickými rysy jedince, jeho schopnostmi, temperamentem, charakterem, zájmem a přístupem. (Vysekalová, 2011)

### **3.1.2.2 Psychologické faktory**

Do této skupiny faktorů patří motivace, vnímání, učení, schopnosti, znalosti a přesvědčení a postoje. Motiv můžeme definovat jako vnitřní sílu, která vede jedince k uspokojení jeho potřeb a dosažení určitého cíle. (Brown, 2006) Potřeba může být chápána jako pociťovaný nedostatek či přebytek jedince. Pokud je potřeba dostatečně intenzivní, stane se motivem. (Kotler, Keller, 2007) Kromě intenzity je tedy motiv charakteristický stanovenými cíli a časem, který ovlivňuje nákupní chování. Zdroje motivace jsou potřeby, emoce, hodnoty, zvyky a zájmy (Horská, 2009) Nákupním motivem může být označena bezprostřední příčina či podnět nákupního chování jedince. Denně je zákazník v dnešním nákupním prostředí vystavován vysokému počtu podnětů, které mají za cíl přesvědčit zákazníka k nákupu. (Urbánek, 2010)

Další složkou je vnímání a pozornost. Brown (2006) definoval vnímání jako „proces výběru, organizování a zpracování informačních vstupů.“ Horská (2006) popisuje vnímání jako proces zahrnující výběr, organizování a interpretaci nabytých informací do reálné smysluplné podoby. V tomto selektivním procesu jsou vnímané podněty zpracovány dle důležitosti a na základě našich priorit, potřeb, zájmů a zkušeností. (Vysekalová, 2011) Každý jedinec má jedinečné vnímání, které se může lišit v různých situacích. Při nákupu produktu může zákazník považovat cenu za vysokou, přičemž pro jiného zákazníka se jedná o cenu nízkou. Záleží, jak je konkrétní produkt zákazníky vnímán a zároveň na finančních možnostech. (Kotler, 2007)

Nové informace, zkušenosti a nové možnosti chování získáváme v průběhu procesu učení. Právě díky novým zkušenostem dochází u jednotlivců ke změnám chování. (Vysekalová, 2011) Učení je proces, při kterém jedinec nabývá nové neodborné či odborné informace, které ovlivňují jeho budoucí chování. (Kotler, 2007) Existuje několik způsobů učení. Učení může být nezamýšlené, kdy ke spojení určitého podnětu a reakce může dojít podvědomě, či naopak zamýšlené, při němž se nákupní chování učí cíleně. Lze se také učit

pozorováním svého okolí. Solomon (2006) uvádí tři základní formy učení, se kterými se setkáváme v rámci spotřebního schování: podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Při učení je důležitá paměť, která souvisí s lidským vnímáním, způsobem zpracování informací a učením. Paměť umožňuje uchování informací a shromažďování zkušeností, které jsou využívány v nákupním chování. Díky informacím, které má jedinec uchované v paměti, je schopen si vybavit logo značky, reklamní sdělení či osobní předchozí zkušenosti. (Vysekalová, 2011)

### **3.1.2.3 Kulturní faktory**

Další velice významnou skupinou faktorů jsou kulturní faktory, do kterých se řadí kultura, subkultura a společenská třída. Kotler (2007) uvádí kulturu jako prostředí, ve kterém jedinec vyrůstá a žije. V průběhu dětství a dospívání ovlivňují jedince kulturní vlivy, díky kterým získává hodnoty, postoje a způsoby chování. Celý život je jedinec obklopen svou rodinou, přáteli a pohybuje se v prostředí, které formuje jeho hodnoty a preference. Kultura je neoddělitelnou součástí konkrétního společenství lidí. (Zamazalová, 2009) Dle Vysekalové (2011) kulturní prostředí vytváří člověk a je složeno z hmotných a nehmotných prvků:

- Hmotné prvky – výrobky, zboží, obaly
- Nehmotné prvky – chování, hodnoty, spotřební a nákupní zvyky apod.

Ne vždy v lidském společenství nastává situace, že všichni její členové sdílejí kulturní hodnoty. Díky tomu vznikají skupiny, které se nazývají subkultury, a vyznačují se odlišnými homogenními hodnotami a zvyky. (Grosová, 2004) Subkultury nabízejí jejím členům konkrétnější identifikaci a socializaci. (Kotler, 2007) Členové patřící do určité subkultury často preferují nákup konkrétní značky, specifické produkty či navštěvují stejný typ obchodů. V současné době rozlišujeme subkultury geografické, náboženské, věkové, etnické či profesionální. (Grosová, 2004)

V každé společnosti existuje rozdělení do určitých společenských tříd. Jedná se o hierarchické uspořádání či rozvrstvení určitého společenství do poměrně homogenních skupin lidí. Uspořádání společnosti většinou bývá permanentní. Jednotlivé společenské třídy se vyznačují uznáváním podobných hodnot a lze u nich pozorovat stejné vzorce chování. (Kotler, 2007)

### **3.1.2.4 Společenské faktory**

Společenské faktory tvoří další skupinu vlivů, které mají vliv na chování spotřebitele. Do této skupiny řadíme referenční skupiny, rodinu, společenské role a postavení. (Kotler, 2007) Do referenční skupiny jedince lze zahrnout všechny skupiny lidí, které mají v jakékoliv míře přímý nebo nepřímý vliv na jeho chování a názory. (Turčínková, 2007) Zamazalová (2010) uvádí dva druhy referenčního vztahu – kladný, resp. aspirační a záporný, resp. disociační. U aspiračního vztahu by se jednotlivec rád ke skupině připojil a byl její součástí, v případě disociačního vztahu chování jedince chování a hodnoty skupiny odmítá.

Úlohu referenčních skupin mohou tvořit dvě sociální skupiny – primární a sekundární. (Solomon, 2006) Primární skupina představuje neformální menší skupinu lidí, ve které dochází k přímému osobnímu kontaktu s dotyčnou osobou. Jedinec přichází do osobního kontaktu s touto skupinou téměř neustále a dlouhodobě. Členství v primární skupině je dobrovolné a typicky se zde vyskytuje důvěra a soudržnost, příkladem lze uvést rodinu a přátele. Jelikož primární skupinu jedinec považuje za nejvěrohodnější zdroj informací, často nejvíce ovlivňuje jeho názory a zkušenosti. (Vysekalová, 2011) Sekundární skupiny bývají na rozdíl od primárních skupin formální, s vyšším počtem členů a s nižší frekvencí osobních kontaktů. Lze sem zařadit profesní, odborné či náboženské skupiny. (Komárková, 1998) Jednotlivec je prostřednictvím referenčních skupin vystaven určitým způsobům chování, životnímu stylu, názorům a hodnotám. Vlivem dominantních faktorů, jako jsou názory a požadavky, jedinec přizpůsobuje své chování skupině. (Kotler, Keller, 2007)

Na spotřebitelské chování má významný vliv rodina, ve které jedinec zastupuje svou roli. Jednotlivé role a jejich vliv v rodině se během života mění v závislosti na věku jedince. Dle Kotlera (2007) rodina představuje nejdůležitější sociální skupinu, která ovlivňuje nákupní chování. Především rodiče předávají svým dětem zkušenosti a spotřební zvyky, které si potomci v budoucnu nesou do své domácnosti. (Komárková, 1997)

### **3.1.2.5 Situační faktory**

Poslední skupinou faktorů mající vliv na spotřební chování jsou situační faktory. Dle Turčínkové (2007) lze do této skupiny zařadit:

- obtížnost úkolu
- sociální okolí – osoby ovlivňující nákup

- fyzické okolnosti – sortiment produktů a jejich způsob vystavení, hudba v místě nákupu
- čas – sezónnost zboží, otevírací doba obchodu
- předcházející aspekty – nálada, psychický stav jedince
- infrastruktura

## 3.2 Značka

Značení produktů se v jisté podobě vyskytuje již celá tisíciletí. Primární funkce značky se po dobu jejího výskytu zachovala, pouze se prohlubuje její význam. Forma značky, kterou známe dnes, se poprvé vyskytla v druhé polovině 19. století ve Spojených státech Amerických. (Low, Fillerton, 1994) Z důvodu nárůstu populace, zvýšení masové produkce a vlivu médií klesl význam lokálních drobných výrobců, a naopak se zvýšil vliv nadnárodních korporací. (Keller, 2007) Rapidní nárůst počtu obchodních značek se stal v druhé polovině 20. století. (Jindra, 2011)

Nejčastěji uváděnou definicí se stala ta, kterou uvedla Americká asociace v roce 1960: *„Značka představuje jméno, symbol, vzor nebo jejich kombinaci, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence“* (Kotler, Keller 2012). Tato interpretace poukazuje spíše na význam slova „logo“, jelikož zdůrazňuje především vizuální prvky značky. Značka ovšem zahrnuje i nehmotné složky, a reprezentuje, jaký význam pro zákazníka produkt představuje, jakým způsobem produkt vnímá, jaké má pocity a asociace s ním spojené. Keller (2007, str. 34) uvádí definici: *„Značka je produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“* Poukazuje tak na možnost chápání značky nejen jako fyzického produktu, ale jako organizace, osobnosti či místa. Například regionální značka může pro spotřebitele představovat především původ produktu.

V marketingu je pozornost primárně zaměřena na vnější prvky, tj. název a logo, což jsou hlavní identifikátory od konkurenčních výrobků. Značka je důležitým opěrným bodem v marketingové komunikaci společnosti a je součástí identity firmy. Již kolem poloviny 20. století se objevovaly názory, že nelze o značku pečovat pouze jako o jméno společnosti, ale je potřeba vytvoření vztahu se zákazníkem. (Keller, 2007) Značka tedy nepředstavuje pouze logo, vizuální provedení či konkrétní výrobek. Pro spotřebitele představuje určitou úroveň kvality, soubor vlastností, dojmů, hodnot, ale i služeb a servis s ním spojený. Díky značce vzniká vztah mezi produktem a spotřebitelem, vnímání značky spotřebitelem se postupně

buduje spolu s firmou a jejím jménem. (Vysekalová, 2011) Dobrá a silná značka se tak může pro podniky stát konkurenční výhodou. (Karlíček, 2013)

Marhounová a Velčovská (2003) nahlíží na značku z pohledu „koncepce totálního produktu“. V této koncepci je značka složena z jednotlivých vrstev. Jádrem značky představuje primární funkci. Další vrstva je tvořena ze základních atributů značky – název, logo, znělka a další vizuální prvky. Ve třetí vrstvě probíhá nejpodstatnější odlišení od konkurence, čímž je přidaná hodnota značky. Poslední vrchní vrstva představuje image značky neboli prestiž, která znázorňuje sílu značky. Spotřebitel může vnímat prospěšnost v odlišných hodnotových úrovních, které závisí na tom, jaké má od značky očekávání. (Vysekalová, 2011)

Přístup jednotlivých autorů k výkladu pojmu značka se liší, lze ovšem shrnout, že značka představuje nástroj k diferenciaci produktů a zároveň společností, které jsou držiteli značky. Jejím hlavním cílem je budování dlouhodobého vztahu se spotřebitelem, který se může stát loajálním zákazníkem v budoucí perspektivě. (Keller, 2007)

### **3.2.1 Význam značky**

Dle Kellera: „Značky jasně poskytují důležité výhody nejen spotřebitelům, ale i firmám. Značka je něco, co sídlí v myslích zákazníků.“ (Keller, 2007, s. 42) V reakci na vývojové změny v marketingu se v posledních letech význam značky stále zvyšuje. (Rojík, Chalupová, Prokop, 2016) Hlavní význam značky spočívá v identifikaci produktu, představuje efektivní formu marketingové komunikace, podporuje budování image podniku a hraje roli při segmentaci trhu. (Jakubíková, 2013)

#### **Význam značky pro spotřebitele**

Značka slouží jako hlavní identifikátor výrobků, díky kterému spotřebitel může rozlišit jednotlivé výrobce. Spotřebitelé mohou očekávat určitou úroveň kvality produktu a přiřadit zodpovědnost konkrétnímu výrobcovi. Původně značka spotřebitelům především zaručovala stálost a neměnnost produktu. V minulosti docházelo častěji k falšování a napodobování výrobků, což vedlo k rozdílné kvalitě a výkonosti a zároveň k odlišným cenám. Značka tedy pro spotřebitele představovala určitou jistotu a její image podporovala samotný produkt. (Olins, 2009, s. 16). Každý jedinec má specifické potřeby a přání, které je potřeba uspokojit prostřednictvím užité hodnoty produktu. Pokud zkušenost s výrobkem je pozitivní, vzniká i pozitivní vnímání značky produktu. Spotřebitel od této zkušenosti má o značce povědomí a při příštím nákupu může být značka rozhodující faktor pro koupi. Pro některé jedince značka



symbolizuje image či životní styl, a užíváním dané značky charakterizují svou osobnost. (Keller, 2007)

### **Význam značky pro výrobce, držitele značek**

Silná, známá značka dokáže získat dlouhodobě loajální zákazníky, kteří mohou zajistit držitelům značek stabilní pozici na trhu. (Pavezová, 2013) Značka, která je lehký zapamatovatelná a rozeznatelná od konkurence, může upoutat pozornost potenciálních zákazníků, se kterými lze dále budovat silný vztah. Pro společnosti je podstatný výběr originálního nelehce napodobitelného symbolu či znaku, a ten si chránit zaregistrováním u příslušných právních institucí. (Keller, 2007) Značka podporuje tvorbu určité image podniku, a díky tomu i odlišení na konkurenčních trzích. (Vašítková, 2014)

Úspěšnost značky má i podstatný význam pro dodavatele, investory zaměstnance a další zainteresované osoby. Silná značka s dobrou pověstí láká ke spolupráci či investování finančních prostředků. Můžeme tak zmínit prospěšnost pro více stran, nejen pro potenciální zákazníky. (Olins, 2009)

Autorky Ryglová (2011) a Palatková (2011) shrnul význam značka jak pro spotřebitele, tak pro region:

- úspora času díky snadné orientaci,
- odlišení od konkurence,
- poskytnutí základních informací o destinaci,
- vyjádření kvality produktu,
- ochota návštěvníků za kvalitu zaplatit vyšší částky
- vysoká loajalita ke značce,
- věrnost spotřebitele
- zefektivnění distribuce a propagace
- ochrana proti kopírování a napodobování
- výběr produktu na základě zkušeností a doporučení.

### **3.2.2 Identita a hodnota značky**

#### **Identita značky**

Značka představuje souhrn aktiv a pasiv, které přispívají ke zvýšení hodnoty značky. Aaker (2003) Podle autora Aaker (2003) klade důraz na identitu značky, která určuje účel,

význam a smysl značky. Identita přispívá k posílení vztahu mezi značkou a spotřebitelem nabídnutím hodnoty, která obsahuje jak funkční, tak emoční benefity. Podstatou identity je vybudování důvěryhodnosti. (Kotler, Wongová a kol., 2007) Identita je podstatným faktorem pro strategické budování hodnoty značky a řízení její vize. Na identitu značky lze pohlížet ze čtyř hledisek:

- Značka jako výrobek – Vždy, když spotřebitel využívá produkt, vzniká pevnější pouto mezi produktem a značkou. Účelem je, aby vznikla silná asociace ve spojení produktu a značky.
- Značka jako osoba – Dochází ke zosobnění značky a přiřazení lidských vlastností.
- Značka jako organizace – Spotřebitel se ztotožňuje s hodnotovým systémem společnosti, který je předáván prostřednictvím jejích zaměstnanců jakožto reprezentantů firmy.
- Značka jako symbol – Vizuální prvky značky jsou první, se kterými se zákazník setká a představují hlavní identifikátor proti konkurenčním produktům. Spotřebitel si vybírá symbol, ke kterému cítí největší sympatie, proto je vizuální stránka značky pro podniky tak důležitá.

Budování identity a silné značky stojí na třech základních pilířích. Jedním z pilířů je dominantní osobnost značky, dále kvalitní komunikace a jasný positioning neboli jednoznačné odlišení od konkurence a jasné zařazení v mysli zákazníků. Důraz je kladen na emoční stránku a vnímání spotřebitelů, které se odvíjí od image značky. Po spojení těchto tří pilířů může vzniknout funkční celek a lze úspěšně budovat silnou identitu značky. (Floor, 2006)

### **Hodnota značky**

Hodnota značky je na rozdíl od image značky strategickou otázkou, jenž představuje konkurenční výhodu. Hodnota značky podporuje v dlouhodobém horizontu rentabilitu podniku. (Vysekalová, 2004, s. 139) Hodnotu značky tvoří loajalita zákazníků, jejich povědomí o značce a také míra zosobnění kvality. Čím vyšší je hodnota značky, tím silnější má společnost konkurenční výhodu. (Jakubíková, 2012) Hodnota značky je tedy dána na základě spotřebitelského mínění, míře spokojenosti a kladném či záporném názoru na produkt. Značka z pohledu spotřebitele představuje předpokládanou úroveň jakosti,

uspokojení potřeb a šetří zákazníkům čas i energii při výběru. Hodnota značky může v některých případech představovat přidanou hodnotu k produktu či službě. Pro držitele značky hodnotná značka představuje možnost prodávat produkty za vyšší ceny, jelikož mohou předpokládat stabilní prodej bez větších výkyvů. (Příbová, 2000) Další výhody, které firmám mohou plynout z vysoké hodnoty značky, jsou: menší zranitelnost vůči konkurenci, možnost stanovení vyšší ceny produktu, nižší marketingové náklady, loajální zákazníci a silné postavení značky na trhu. (Kotler, 2007)

Jakou hodnotu značka představuje lze určit různými nástroji a postupy, zkoumané otázky jsou však stejné – kvalita, povědomí, loajálnost a obraznost. (Taylor, 2007) Společnosti srovnávají hodnotu své značky s konkurenčními podniky, neexistuje však sjednocená definice či měřítko, dle kterého by se dala hodnota kvalitně porovnat. Keller (2007) zmiňuje chaos, který je způsoben odlišnými přístupy k této problematice a existenci mnoho definic, které se shodují pouze v základních principech hodnoty značky a souvisejícího branding. Rozdílné výsledky vychází z přidané hodnoty, kterou výrobek vlastní z minulých marketingových aktivit značky. Pro vyjádření hodnoty mohou být použity finanční jednotky, které jsou použity v interpretaci marketingových strategií. Nelze však opomíjet nehmotné prvky hodnoty značky. (Keller, 2007)

Mezi hodnotnou vnímanou spotřebiteli, a finanční hodnotou značky, jsou patrné rozdíly. V rámci finanční stránky hodnoty jsou započítávány předpokládané budoucí příjmy, které díky značce vzniknou. Hodnota pro spotřebitele pramení z názoru přesvědčení, zda produkt vyniká proti konkurenci. (Pelsmacker, 2003)

### **Základní hodnoty značky**

- Vnímaná kvalita – úroveň kvality produktu je přímo spojována se značkou. Jedná se o subjektivní názor spotřebitele, který představuje významnou část hodnoty značky.
- Znalost značky – důležitá je míra povědomí o značce neboli jak je značka mezi zákazníci známá.
- Věrnost značce – loajální zákazníci mohou generovat budoucí vyšší příjmy a zisky společnosti.
- Asociace spojené se značkou – jedná se o pocity, vzpomínky a vjemy, které značka vyvolává v mysli zákazníků. Asociace mohou pramenit z vlastností produktu, symboly, reklamní sloganem či popěvkem.

- Asociace spojené s firmou – značka je spojována nejen s produktem, ale i s firmou samotnou. Výzkum zkoumá, zda jsou asociace v rámci dlouhodobých vztahů kladné či záporné.
- Osobnost značky – představuje zosobnění značky a přiřazení značce lidských vlastností. (Aaker, 2003)

### 3.2.3 Budování značky

Budování značky, neboli brand building, je systematický proces složený z jednotlivých kroků, které se řídí myšlenkou diferenciací od konkurence a srozumitelností pro zákazníka. Jedná se o komplexní proces, u kterého je nezbytné systematické plánování, důkladná znalost trhu a kvalitní marketingové schopnosti. Některé trhy vyžadují povědomí o značce postupně systematicky kultivovat, na jiných trzích je dostačující přesná a přímá komunikace. Následně po uvedení značky na trh je potřeba začít s budováním její věrnosti. (Kozel, 2006) Adamson (2011) uvádí následující kroky procesu:

- Definování myšlenky značky – jedná se o jasnou formulaci myšlenky, která je něčím originální a lehce zapamatovatelná pro zákazníky.
- Zachycení podstaty značky – podstatná je srozumitelná formulace obsahu sdělení, která je předávána zákazníkům, aby nedošlo k chybnému pochopení významu.
- Předání myšlenky zaměstnancům – pro úspěšné šíření myšlenky je nezbytné ztotožnění z řad zaměstnanců, kteří mohou myšlenku předávat dál.
- Vhodný název značky – je nezbytné důkladné zvážení názvu značky, jelikož název zanechává první dojem.
- Vytvoření signálů značky – prostřednictvím signálů může dojít k vzbuzení zájmu. (Adamson, 2011)

Celý průběh procesu musí zohledňovat primární funkce značky a hlavně výhody, které výrobce či distributor ze značky čerpá. Obecně jsou uváděny základní výhody: segmentace trhu, získávání a udržování stálých zákazníků. (Skořepa, 2009) Nejzásadnější kritéria pro budování značky jsou zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba. Budování značky je ucelený dlouhodobý proces, jehož úkolem je vytvořit kladný obraz značky v mysli spotřebitelů a zároveň vybudovat loajální a spokojený vztah. (Keller, 2007)

Kromě racionálních potřeb má značný emocionální význam. Pro spotřebitele představuje míru užitku, která je posuzována na základě subjektivních pocitů Vysekalová (2004) zmiňuje vztah člověka ke značce neboli Brand Person Relationship. Jedná se o techniku dosažení marketingových cílů na základě ovlivňování spotřebitele a uzpůsobování marketingové komunikace pro konkrétní spotřebitele.

Vnímání značky úzce souvisí s povědomím o značce a s jejím rozpoznáním. Jedině značka, kterou je schopný spotřebitel identifikovat, může vyvolat jedinečné asociace. Častěji je možné setkat se s případy, že spotřebitel značku je schopný spíše rozeznat než si ji jasně vybavit. (Keller, 2007) Povědomí o značce lze rozdělit do tří úrovní:

- seznámění se značkou a schopnost její identifikace
- úvaha o koupi značky
- výběr značky ke koupi (Keller, 2007)

Povědomí o značce (*brand awareness*) významně ovlivňuje zájem o značku a její prodej. Existuje předpoklad, že značku, kterou spotřebitelé znají, koupí raději než neznámý výrobek. Autoři Karlíček a Král (2011) rozdělují povědomí o značce na dva typy. Jedním z nich je tzv. vybavení značky (*brand recall*). Vybavení značky nastává v situaci, kdy si zákazník chce koupit výrobek v určité produktové kategorii a v její souvislosti si vybaví konkrétní značku. Druhý typ je rozpoznání značky (*brand recognition*). Tento typ povědomí o značce znamená, že zákazník v místě prodeje rozpozná značku a zároveň si ji spojí s určitou produktovou kategorií. (Karlíček a Král 2011, str. 13)

Hesková (2006, s. 98-99) rozděluje několik stupňů popularity značky:

- odmítání – spotřebitel nemá ke značce kladný vztah a nemá zájem o její koupi
- nerozpoznávání – z důvodu neznalosti spotřebitel značku neregistruje a přehlíží ji
- rozeznávání – spotřebitel dokáže značku identifikovat a odlišit ji od konkurence
- preference – spotřebitel záměrně značku vyhledává a preferuje ji před ostatními
- trvání na značce – spotřebitel trvá na užívání produktů pouze jedné určité značky

## Model rezonance

Dle K. L. Kellera (2007) je popsán proces budování značky v modelu rezonance neboli Brand resonance model. Koncept tohoto modelu je jednoduchý: pro vybudování silné značky je potřeba vytvořit správný obraz v mysli zákazníků. Je nezbytné zákazníkům předat ty správné zkušenosti pro získání pozitivních myšlenek, pocitů, přesvědčení, názorů a vnímání. Pokud firma získá silnou hodnotu značky, zákazníci budou ochotni více nakupovat, za vyšší ceny. Zároveň je pravděpodobné, že předají svou pozitivní zkušenost svému okolí a je menší šance přechodu ke konkurenci. Proces rezonance se skládá ze čtyř kroků představujících základní otázky, které si zákazníci – často podvědomě – pokládají na značku firmy. Jedná se o otázky:

1. Kdo jsi? (Identita značky)
2. Co jsi? (Význam značky)
3. Co si o tobě myslím a co k tobě cítím? (Reakce na značku)
4. Jaké spojení mezi sebou máme? (Vztah se značkou) (Keller, 2013)

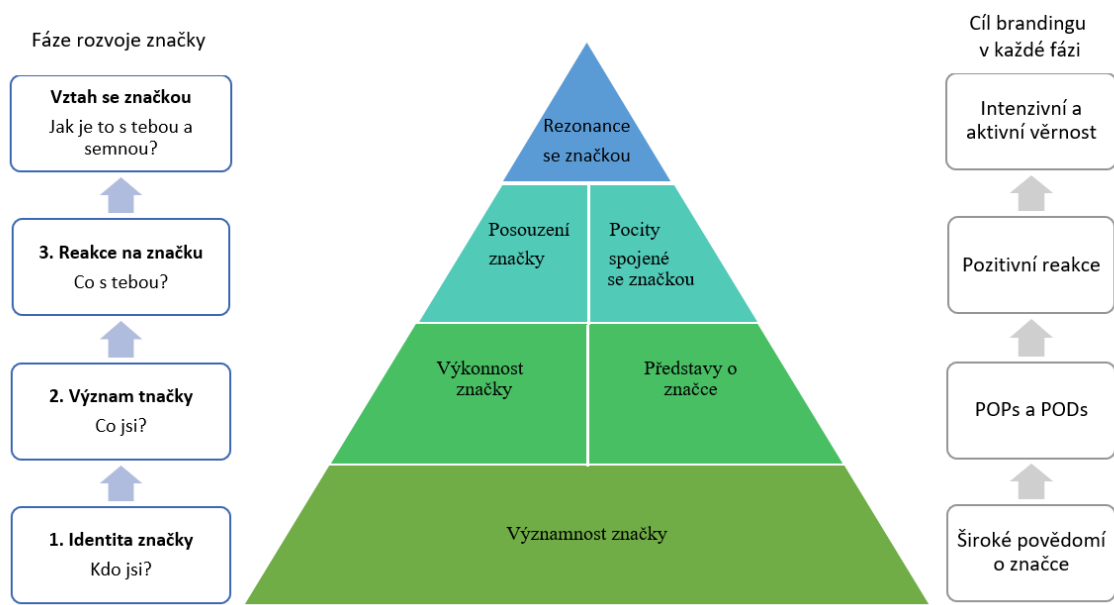
Jednotlivé kroky procesu jsou závislé na úspěšném dosažení cíle předchozího kroku.

1. Pro začátek je potřeba zajistit známost značky a propojit značku s danými vlastnostmi a asociacemi, tzn. Je potřeba vytvořit pro zákazníka význam značky. Nejde jen o vytvoření identity a povědomí o značce, ale o to, aby vnímání značky v klíčových fázích nákupního procesu bylo správné.
2. V druhém kroku je cílem zjistit a sdělit význam značky a pevně ho ukotvit v mysli spotřebitelů pomocí kladných asociací. Význam značky určuje primární charakteristiky a vlastnosti výrobku: jeho spolehlivost, účinnost, styl, design a cenu. Dále záleží na tom, jak dobře značka splňuje potřeby zákazníků na sociální a psychologické úrovni.
3. Vyvolání správných reakcí zákazníků na význam značky. Zákazníci neustále posuzují značku na základě: kvality, důvěryhodnosti, jejich úvah a nadřazenosti nad konkurenčními značkami. Zákazníci také reagují na značku podle toho, jak se cítí.
4. Reakce, které byly vytvořeny v předchozím kroku, je potřeba přeměnit tak, aby došlo k „rezonování“ se značkou, a tím k zintenzivnění věrného a aktivního stavu. Tento krok je na vrcholu pyramidy, jelikož je nejžádanější a zároveň nejobtížnější. Rezonanci firma dosáhla v případě, že zákazníci pociťují hluboké a psychologické pouto se značkou. (Bloudek a kol., 2013)

Keller (2013) rozděluje rezonanci do čtyř kategorií:

- Věrnostní loajalita – zahrnuje pravidelné opakované nákupy.
- Smysl pro komunitu – zákazníci cítí komunitu s lidmi spojenými se značkou, včetně dalších spotřebitelů a zástupců společnosti
- Aktivní zapojení – nejsilnější příklad věrnosti značce. Zákazníci se aktivně angažují s vaší značkou, i když zrovna nenakupují ani nekonzumují produkty. Jedná se o účast na marketingových událostech, sledování značky prostřednictvím sociálních medií, účast na online diskuzích a další vnější aktivity. (Keller, 2013)

**Obrázek 3 Model rezonance**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Keller, 2007*

### 3.2.4 Vliv značky na spotřebitele

Jak již bylo zmíněno výše, každý spotřebitel vnímá značku subjektivně a působí na něj různým dojmem. Keller (2007) popsal reakce spotřebitele na značku ve třech etapách, které souvisí se znalostí a využívání značky. Jde o pozornost a učení, interpretaci a evaluaci a vliv vlastního procesu výběru.

#### Pozornost a učení

Pokud je značka výrazná a silná, dochází k jejímu snadnějšímu zapamatování a vytvoření lepších asociací a dalších pevných spojení související se značkou. Za tímto účelem jsou značky především vytvářeny. Při nákupu spotřebitel raději vybírá ze známých značek,

kteře pro něj představují důvěru v určitou úroveň kvality než značku, kterou na trhu nezná. Někteří spotřebitelé mají problém se zapamatováním vizuálních prvků, jako je třeba logo, a spojit je s konkrétní značkou. Tito spotřebitelé převážně vybírají z určitých produktových řad. Tento druh učení představuje riziko pro nováčky na trhu, že jejich vstup nebude úspěšný. Pro tyto spotřebitele je nezbytné produkt výrazně odlišit (barvou, obalem, umístěním), aby v dané produktové řadě byl zaznamenan. (Keller, 2007)

### **Interpretace a evaluace**

Existují dva účinky (přímý a nepřímý) utvářející jisté rozdíly u vnímání značek spotřebiteli. Přímý účinek souvisí s důvěrou ve značku, správnými asociacemi a publicitou. Nepřímý účinek je spojován s nesprávnými informacemi o produktu, což může mít za následek přechod ke konkurenčním značkám.

### **Výběr**

Výběr ovlivňuje známost značky a publicita, která může být zajištěna pomocí vhodných marketingových aktivit. V případě známějších značek mají spotřebitelé tendence hledat méně negativních vlastností než u značek, které neznají. (Keller, 2007)

Hodnota značky destinace může být posuzována finančním či tržním způsobem. V rámci finančního pohledu jsou sledovány výnosy, známost a míra odlišení. Spojené emoce či asociace, vnímání jakosti a povědomí patří do tržního způsobu. (Palatková, 2011)

## **3.3 Systémy značení v České republice**

Na území České republiky se využívají tři systémy značení: nadnárodní, národní a regionální (Kašková, 2013) Nadnárodní systémy značení jsou pod správou Evropské unie. Národní systémy jsou spravovány centrálními orgány státní správy – především ministerstvo zemědělství, ale i další veřejné a soukromé instituce působící na našem území. (Rojík, Chalupová, Prokop, 2016, s 21)

### **3.3.1 Nadnárodní značení**

Celoevropský systém značení zemědělských produktů a potravin má hlavní prioritu: ochranu spotřebitelů před nepravdivými a klamavými údaji o původu potravin a zemědělských produktů a zároveň propagaci systému kvality Evropské unie. (oznaceni.eu, 2020) Označení produktů garantuje spotřebiteli nákup originálního výrobku chráněným



certifikátem a zároveň představuje ochranu před padělky (Fonte, 2010 s. 149). Pro výrobce poskytuje systém ochranu před zneužitím již zavedených označení. Na úrovni Evropské unie je možné chránit zemědělské produkty a potraviny od roku 1993. Produkty splňující podmínky mohou být zapsány do evropského rejstříku chráněných zeměpisných označení, označení původu a zaručených tradičních specialit. V rejstříku je v dnešní době zaevidováno více než 1380 produktů. Do evropského systému ochrany názvů produktů existují tři typy označení:

- Chráněné zeměpisné označení (CHZO) / Protected geographical indication (PGI)
- Chráněné označení původu (CHOP) / Protected designation of origin (PDO)
- Zaručená tradiční specialita (ZTS) / Traditional speciality guaranteed (TSG)  
(oznaceni.eu, 2020)

**Obrázek 4 Nadnárodní systém značení kvality a původu**



*Zdroj: [www.oznaceni.eu](http://www.oznaceni.eu)*

O některé z výše uvedených označení mohou zažádat pouze výrobci, kteří působí v daném území. Kromě výrobců se procesu značení mohou účastnit i další subjekty jako neziskové organizace či samosprávy. (Kvam, 2010 s. 197) Vyšší pravděpodobnost získání značky je u produktů, které vynikají svým charakterem a kvalitou, a jsou u zákazníků už známé. (oznaceni.eu, 2020) Zájemci v případě zájmu nejdříve podávají žádost instituci, která je pověřeným orgánem na národní úrovni, poté žádost putuje na centrální evropskou úroveň, a nakonec je potřeba schválení všech členských států. (European Commission, 2019) Získáním značky výrobci obdrží mocný marketingový nástroj zaručující jedinečnost produktu a odlišení od konkurence. Značení pomáhá zlepšit image produktu a vyvolat u zákazníků asociace spojené s daným regionem. (Steiner, 2004)

### 3.3.2 Národní značení

Do národního systému značení spadají instituce zaměřující se na značení potravinářských a zemědělských produktů, které byly vyrobeny na území České republiky. Jedná se o podporu a ochranu místní produkce na celonárodní úrovni a doložení českého původu výrobků a jejich kvality. Existuje mnoho institucí udělující certifikace lokálním produktům, a každá klade důraz na jiné kritéria. (Kažmierski, 2013) Mezi nejznámější národní označení patří například Klasa, Český výrobek, Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR, Regionální potravina (viz obrázek č. 5)

Obrázek 5 Národní systém značení



Zdroj: webové prezentace jednotlivých značení

Rojík, Chalupová, Prokop (2016) poukazují na záměrné cílení systémů na vlastenecké cítění spotřebitelů a jejich „patriotismus“ ve spotřebním chování pomocí barev a symbolů použitých v jednotlivých symbolech značení. Upozorňují na použití národních barev (modrá, červená, bílá) a symbolů jako je list lípy (Klasa, Český výrobek) či česká vlajka (Český výrobek s.r.o.) Kromě symbolů a barev je také používáno slovní spojení „český výrobek“, který však spotřebitele může mást při rozeznávání jednotlivých značek. (Rojík, Chalupová, Prokop, 2016 s. 23)

### Regionální potravina

Ministerstvo zemědělství spravuje celostátní projekt Regionální potravina na podporu malých a středních pěstitelů a výrobců, který byl spuštěn v roce 2010. Na projektu se podílejí kromě Ministerstva zemědělství i Agrární a Potravinářská komora. Státní zemědělský intervenční fond značku administruje. Hlavní cíl tohoto projektu je podpora domácích producentů lokálních potravin a motivace k zákazníkům k jejich nákupům. Projekt vychází vstříc sílícímu zájmu veřejnosti o domácí kvalitní potraviny od místních výrobců. V současné době značku vlastní okolo 400 výrobků od více než 300 výrobců. Regionální potravina daného kraje pro propagaci oceněného výrobku. (Regionální potravina, 2019a)

**Obrázek 6 Logo Regionální potravina**



*Zdroj: [www.regionálnipotravina.cz](http://www.regionálnipotravina.cz), 2019*

Značka je udělována místním zemědělským a potravinářským výrobcům, které působí v jednotlivých krajích České republiky. Produkty, označené logem Regionální potravina, musí splňovat podmínku výroby v příslušném regionu. K výrobě těchto produktů musí být použity tamní suroviny, ve výjimečných případech jsou povoleny tuzemské suroviny, jsou-li jejich využití z objektivních důvodů. Podíl místních surovin je stanoven nejméně na 70 procent, přičemž hlavní surovina musí být 100 procentně českého původu. V rámci projektu je místním výrobcům udělen certifikát a právo využívat 4 roky marketingovou značku. Držitelem značky se mohou stát jen ty výrobky, které se stanou vítězi v regionální soutěži. Soutěž je vyhlašována každý rok a obsahuje devět kategorií: masné výrobky tepelně zpracované, masné výrobky trvanlivé, sýry včetně tvarohu, ostatní mléčné výrobky, pekařské výrobky včetně těstovin, cukrářské výrobky včetně cukrovinek, alkoholické i nealkoholické nápoje (s výjimkou vína), ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě a ostatní. (Regionální potravina, 2019b)

Značku Regionální potravina mohou získat malé až středně velké potravinářské podniky (tj. maximálně 250 zaměstnanců) Pro udělení značky je potřeba dodržet přísné evropské i národní požadavky týkající se kvality potravin. Certifikát je udělován ministrem zemědělství na základě posudku odborné komise v daném kraji. Komise celkově posuzuje žádost i vzorek produktu, který výrobci do soutěže zasílají. Při hodnocení produktu je kladen důraz na vazbu s konkrétním regionem, kvalita a původ použitých surovin a podstata celkové nadstandardní jakosti. V komisi je zástupce z Ministerstva zemědělství, Státní zemědělský intervenční fond, Potravinářské komory ČR, Agrární komory ČR, krajského úřadu daného

regionu, Státní veterinární správy ČR a Státní zemědělské a potravinářské inspekce. (Kaźmierski, 2013)

Logo regionální potravina představuje produkty, které byly vyrobeny výhradně z domácí produkce a ze surovin z dané oblasti. Při výrobě se používají tradiční receptury a originální výrobní postupy, které zaručují spotřebitelům jedinečnost v porovnání s běžnými výrobky, které jsou dostupné na trhu. Jelikož u těchto regionálních výrobků jsou krátké distribuční cesty, lze očekávat čerstvější výrobky s lepšími vlastnostmi. (Regionální potravina, 2019a)

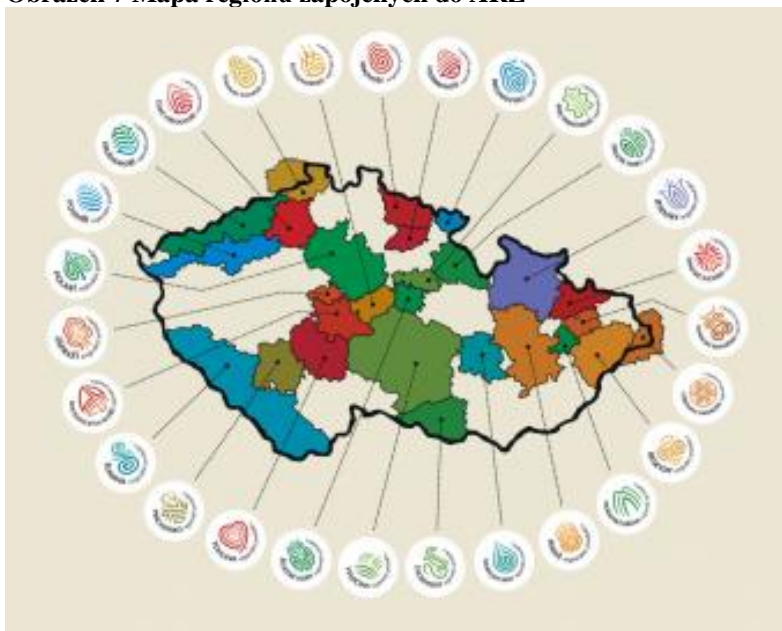
### **3.3.3 Regionální značení produktů**

Regionální systémy značení lze dále rozčlenit na regionální a mikroregionální systémy. Závisí, na jak velkém území značky působí – regionální systémy zahrnují celkové území administrativního regionu, zatímco mikroregionální pouze některou část. (Rojík, Chalupová, Prokop, 2016 s. 25) V rámci regionálního značení se jedná o formu soutěže, které se mohou účastnit malí a střední výrobci působící na daném území. Cílem projektu je podpora lokálních producentů prostřednictvím propagace, nejedná se tedy o budování spolupráce mezi jednotlivými výrobci.

### **3.3.4 Asociace regionálních značek**

Do tzv. mikroregionálních systémů spadá sdružení Asociace regionálních značek (ARZ), které koordinuje systém regionálního značení výrobků a služeb v České republice. Jednotlivé regiony vlastní svou jedinečnou značku, která prezentuje nejen jejich původ a vazbu k určitému území, ale i zaručuje kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Hlavní myšlenkou a cílem projektu regionálního značení je zviditelnění regionů a vyzdvižení produktů tradiční výroby. ARZ již nemá charakter soutěže, ale působí zde certifikační komise, která je zodpovědná za rozhodnutí o udělení certifikátů jednotlivým producentům a jejich začlenění do systému. (Chalupová, 2016)

**Obrázek 7** Mapa regionů zapojených do ARZ



*Zdroj: www.regionalni-znacky.cz, 2019*

Projekt regionální značení vzešel z iniciativy Regionálního environmentálního centra České republiky (REC) v rámci projektu Natura 2000, jenž byl financován Evropskou komisí. Projekt byl zahájen v roce 2004, kdy na počátku byly vybrány 3 národní parky Krkonoše, Šumava a CHKO Beskydy. Tyto oblasti byly známé svým přírodním bohatstvím a zároveň se zde vyskytovalo dostatečné množství tradičních výrobků a služeb. Během prvních dvou let byla stanovena podrobná pravidla a kritéria značení výrobků, včetně názvů a vizuálního vzhledu značek, a uděleny první certifikáty. Jelikož se pravidla certifikace a principy značení osvědčily, byly následně aplikovány i v dalších regionech. Od počátku zahájení projektu se zapojilo již 27 regionů - Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská Brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorsko. (Asociace regionálních značek, 2019a)

Systém regionálních značek působí na národní úrovni, a jeho činnost je upravena stanovami a vnitřním řádem. ARZ jsou již od začátku projektu dodržovány stejné zásady a principy značení produktů, a je uplatňován také stejný grafický styl. V rámci regionu jsou možné mírné odchylky nebo vlastní specifičnosti v případě, že nebudou narušena základní pravidla systému. Regionální značky jsou udělovány na základě dodržení podmínek, které jsou posuzovány nezávislou certifikační komisí, kterou má každý kraj samostatnou. Zároveň

v každém regionu působí koordinátor, který je zodpovědný za správu značek, zabezpečení propagace značky v daném regionu, udělení certifikátů a komunikaci jak s asociací, tak s místními výrobci. (Kaźmierski, 2013) Dle typu organizace v daném regionu koordinátor pracuje v různých podmínkách a nakládá nejen s finančními zdroji. Mezi jednotlivými regiony jsou rozdíly patrné především v počtu certifikátů a podmínek působení. Finanční zdroje potřebné k uvedení značky jsou udělovány krajským, národním a evropským dotačním programem. ARZ podporuje rozvoj a udržení značky na trhu pomocí zkušeností a společné propagace, která je financována grantem a dotačními prostředky. (Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů, 2011, s. 18-19).

V případě zájmu o vznik nové značky je potřeba iniciace ze strany místních institucí či organizací, která zastanou roli regionálního koordinátora potencionálních držitelů značky. Výrobky, které prošly procesem certifikace, mohou být označeny následujícími způsoby:

- Samolepkou či visačkou obsahující logo značky
- Uvedením loga značky na obal výrobku či jeho etikety
- Označením výrobku razítkem, které splňuje podmínky grafického stylu
- Individuálním označením v případech, kdy není možné označit každý výrobek zvlášť (Asociace regionálních značek, 2019)

ARZ napomáhá jednotlivým regionům ve vyhledávání finančních zdrojů pro systém značení, marketingové aktivity, propagaci a prezentaci značky. Asociace má na starosti správu portálu o regionálním značení výrobků a služeb ([www.regionalni-znacky.cz](http://www.regionalni-znacky.cz)). Značkám, které jsou členy systému, zajišťuje předání informací a zkušeností mezi jednotlivými regiony, a zároveň propagaci a prezentaci nejen systému, ale i jednotlivých značek na národní a mezinárodní úrovni. (Zásady udělování a užívání značky Šumava originální produkt, 2020)

Mimo sdružení ARZ na území České republiky působí i další regionální značky, které realizují značení na obdobných principech a podmínkách certifikace. Hlavní kritérium pro udělení značky bývá původ výrobku na určitém území a jeho označení příslušným logem. Důležitou roli hraje nejen původ výrobku, ale také původ použitých surovin při výrobě, šetrnost výrobního procesu k přírodě a jedinečná kvalita. Pozornost je věnována hlavně výrobcům, které mají dlouholetou tradici a používají tradiční postupy výroby. (Kaźmierski, 2013) Jedná se o akční skupiny či jiná sdružení, které provozují vlastní značení na svém

území. Jedná se například o značky: Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Tradice Bílých Karpat, Tradiční výrobek Slovácka, Místní výrobek ze západu Čech, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj a Český les. (Asociace regionálních značek, 2019a)

## **3.4 Regionální značka**

### **3.4.1 Význam a cíle regionálního značení**

Regionální značení jsou používána, aby zaručovala původ produktu, a prostřednictvím loga na obalu spojila produkt s konkrétním regionem. Původ je garantován většinou ve formě certifikátu. (Kašková, Chromý, 2014) Regionální značení dle Heggera (2007) je proces využití místních zdrojů, při kterém je posilována a chráněna identita regionů a zároveň se vytváří synergie mezi ekonomickými činnostmi a využitím regionálního území. Čadilová (2011) uvádí, že regionální značení produktů má primárně podpořit rozvoj ekonomiky ze sociálního, kulturního a enviromentálního hlediska, zejména na území, které se vyznačuje zachovalou přírodou a kulturním bohatstvím. Projekt podporuje místní drobné podnikatele působící v zemědělství, řemeslnictví či službách. Regionální značka pomáhá zákazníkům, ať se jedná o místní obyvatele či turisty, rozpoznat lokální produkty.

Cílem regionálního značení je vybudování jasně rozlišitelné image či pověsti tradičních regionů (např. se zachovalou přírodou, kulturními tradicemi, památkami), která napomáhá ke zvýšení konkurenceschopnosti regionu. (Maessen a kol. 2008) Podle Durrieua (2008) regionální značení posiluje konkurenceschopnost produktu, a především zdůrazňuje identitu značky. Regionální značení může představovat přidanou hodnotu k samotné značce a zároveň zvyšovat povědomí u zákazníků. V častých případech konkurenční výhoda vychází z toho, že daný region je příhodný k vytvoření konkrétního produktu. (Durrieu, 2008) Pro fungující projekt je nezbytná spolupráce podnikatelů, místní samosprávy, neziskových organizací a dalších subjektů. Projekt regionálního značení může být při existenci kooperace vystupujících subjektů v dané lokalitě úspěšný a může napomáhat k trvale udržitelnému rozvoji, a poskytnout tak společnou konkurenční výhodu. (Čadilová, 2011)

Z ekonomického hlediska projekt regionálního značení má značné přínosy, jelikož podporuje místní podnikatele a výrobce. Dochází k zvýšení povědomí u obyvatel, zefektivnění propagace, zlepšení image, a tím i ke zvýšení poptávky po produktech. Vytvářejí se nové stabilní zdroje příjmu, které mohou vést k tvorbě nových pracovních míst. (Hegger, 2007). Spilková a Fialová (2012) vyzdvihují pozitivní dopad také pro venkovský cestovní

ruch. Důležitou funkci regionální značení zastává v ochraně proti padělání produktů. (Kašková, Chromý, 2014)

Spilková a Filová (2012) uvádí možné výhody regionálního značení i z environmentálního hlediska. Místní obyvatelé mohou upřednostnit místního výrobce před ostatními, tím dochází nejen k podpoře lokální výroby, ale zároveň ke zvýšení spotřeby obyvatel na daném území. Dále se může snížit dopravní zátěž, jelikož obyvatelé nemají potřebu daleko dojíždět. Jedním z nejpodstatnějších prvků ze sociálního hlediska je hrdost místního obyvatelstva na výrobky, které pocházejí z jejich území. Kašková (2014) dále zmiňuje příspěvek k rozvoji tzv. alternativní prodejní sítě, kterou lze také chápat jako nekonvenční způsob distribuce produktů. Prodej může probíhat na farmářských či řemeslných trzích nebo dvorním prodejem.

Příkladem využití regionálního značení může být využití v tzv. gastro turistice. Bingen (2012) zmiňuje, že tradičně lidem konkrétní místa připomínají určité pokrmy či produkty. Gastronomická turistika se například vyznačuje tím, že lidé navštěvují určité lokality se záměrem ochutnat místní pokrmy vytvořené z lokálních produktů. Bingen (2012) jako příklad uvádí kalifornská vína nebo různé druhy ovoce spojené se státy USA (vodní meloun z Texasu, pomeranče z Floridy apod.). Pokud v tomto případě dochází k certifikaci produktů, je nezbytné, aby regionální označení garantovalo pravost původu a zároveň bylo závazkem kvality.

Lze tedy shrnout, že systém regionálního značení může napomáhat ke stimulaci ekonomiky v regionu tím, že k regionálním produktům dodává hodnotu a přispívá k samotnému rozvoji regionu. (Hegger, 2007) Podpoření místních výrobců a produkce napomáhá využít celkový potenciál regionu ze socioekonomického i environmentálního hlediska. (Bingen, 2012) Důležitou funkcí je jednoduchá identifikace produktů, jejich původu, výrobců a zároveň i výrobních postupů. Systém regionálního značení může přispívat k regionálnímu rozvoji, především ke zkvalitňování života obyvatel a celkové zvyšování životní úrovně. (Mettepenningen a kol., 2012)

### **3.4.2 Regionální produkt**

Pod regionálním produktem si lze představit jakýkoliv výrobek či produkt, který úzce souvisí s historií, přírodním bohatstvím či charakterem konkrétního regionu. (Kažirevski, 2013) Fonte a Papadopoulos (2010) s ním spojují i obyvatele a instituce, a zdůrazňují váhu místních tradic a historického kontextu. V případě výrobku se nemusí jednat pouze o ten, který se pyšní dlouholetou tradicí, ale i nově zavedený produkt. Lošťák, Karanikolas,



Draganová a Zagata (2014) hovoří spíše o retroinovacích neboli použití tradičních metod v současné podobě. Regionální produkt vlastní certifikát příslušného regionu, pro jehož získání musí produkt plnit určitá kritéria. (Kažirevski, 2013) Regionální výrobky lze rozdělit do tří základních skupin:

- Řemeslné výrobky a umělecká díla
- Potraviny a zemědělské produkty
- Přírodní produkty

Poslední skupinou mohou být služby, do kterých lze zařadit ubytovací a stravovací zařízení. (Kažirevski, 2013) Dle Čadilové (2011) při výrobě regionálního produktu by měly být využívány místní suroviny, a ke zpracování by mělo docházet dle původních receptur. Dále uvádí důraz na šetrnost výroby k životnímu prostředí a zdraví člověka v průběhu celého životního cyklu. Kromě šetrnosti výroby z environmentálního hlediska je také v častých případech požadován určitý podíl ruční práce. (de Bruin, 2011) Hájková (2014) doporučuje označení nejen regionálních produktů, které splňují určitá kritéria, ale i služeb cestovního ruchu. Pavezová (2013) zmiňuje fakt, že například na území Spojených států amerických je regionální produkt vlastní certifikací distribuován pouze v daném regionu. V České republice v častých případech mohou být produkty konzumovány nejen v místních oblastech, ale i ve vzdálenějších lokalitách.

## 4 Empirická část

Čtvrtá kapitola diplomové práce zahajuje empirickou část. Tato část se věnuje metodám a postupu realizovaného výzkumu. V rámci této kapitoly budou představeny použité výzkumné metody, definován předmět výzkumu a interpretace a vyhodnocení výsledku provedeného výzkumu.

Realizovaný výzkum se věnuje problematice nákupního chování spotřebitelů v Plzeňském kraji. Pozornost je primárně věnována chování spotřebitelů na trhu s potravinami. Zkoumány jsou rozdíly v nákupním chování a postoj spotřebitelů především v souvislosti s regionálním značením. Předmětem výzkumu jsou regionální značky vyskytující se na daném území – Regionální potravina Plzeňský kraj, Šumava-originální produkt, Český les, a Místní výrobek ze západu Čech. Objektem zkoumání primárního výzkumu jsou obyvatelé z Plzeňského kraje ve věkovém rozmezí 18-65 let. Výzkum byl zrealizován v největších krajských městech daného kraje.

Nejdříve bude specifikován cíl výzkumu a výzkumné otázky. Následně budou představeny jednotlivé regionální značky vyskytující se na území Plzeňského kraje, které jsou předmětem výzkumu. Po představení značek budou následovat konkrétní kroky vedoucí k zrealizování výzkumu a interpretace výsledků. V závěru empirické části dojde k celkovému zhodnocení výsledků výzkumu a navržena konkrétní doporučení.

### 4.1 Výzkumné otázky

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k regionálním značkám v Plzeňském kraji. Účelem provedeného výzkumu je zjistit, jaké je povědomí spotřebitelů o regionálních značkách potravin vyskytujících se na daném území a zhodnotit jejich postoj vůči těmto značkám.

Za účelem splnění stanoveného cíle byla definována hlavní výzkumná otázka: *„Jaké je povědomí spotřebitelů z Plzeňského kraje v souvislosti s regionálním značením potravin?“*

Z hlavní výzkumné otázky vyplývají následující výzkumné podotázky:

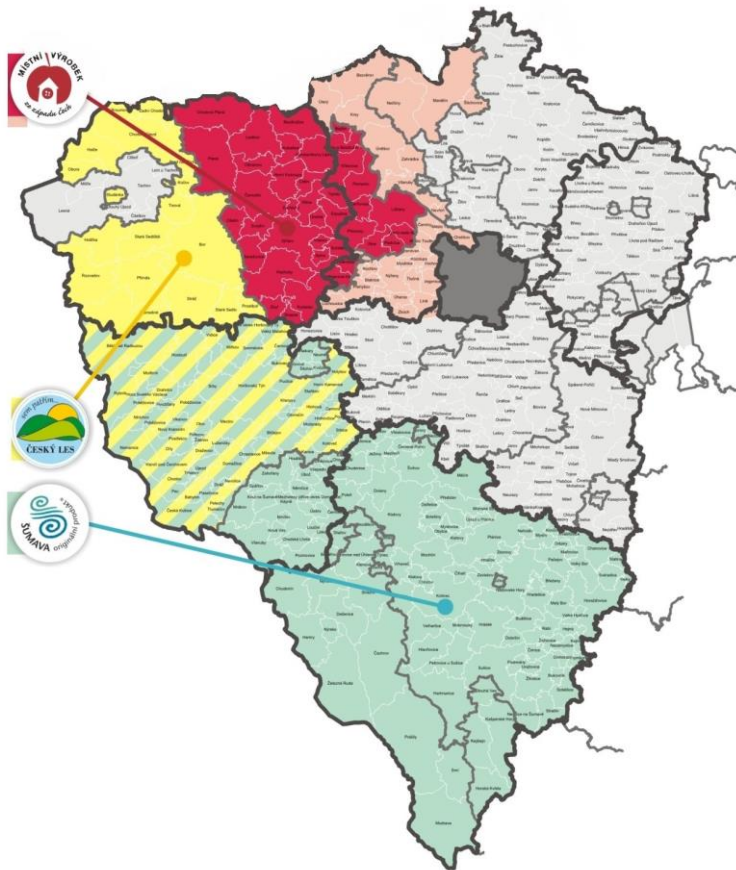
*„Jaký postoj místní spotřebitelé zastávají vůči regionálním značkám?“*

*„Nakupují spotřebitelé v dané lokalitě potraviny nesoucí regionální označení?“*

## 4.2 Regionální značení v Plzeňském kraji

V Plzeňském kraji se vyskytují čtyři regionální značky. Projekt Regionální produkt, který spravuje Ministerstvo zemědělství, působí na národní úrovni v České republice. Na celém území Plzeňského kraje se můžeme setkat s označením Regionální potravina Plzeňského kraje. Další dvě značky – Místní výrobek ze západu Čech a Český les - lze potkat v mikroregionech, které jsou spravovány místními akčními skupinami. Poslední značka Šumava – regionální produkt spadá pod správu Asociace regionálních značek. Svou rozlohou zasahuje do Plzeňského i Jihočeského kraje.

Obrázek 8 Regionální značky v Plzeňském kraji



Zdroj: [www.mascz.cz](http://www.mascz.cz), 2020

#### 4.2.1 Šumava – originální produkt®

Obrázek 9 Logo regionální značky Šumava – originální produkt®



*Zdroj: regionalni-znacky.cz, 2019*

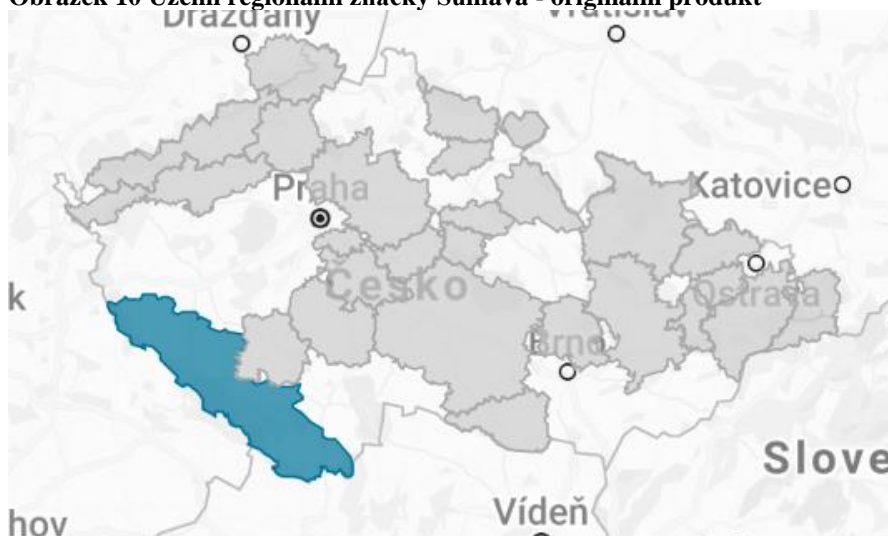
Do Plzeňského kraje zasahuje region Šumava, ve kterém můžeme nalézt výrobky označené speciálním logem „Šumava – originální produkt“. Značka pomáhá zákazníkovi s identifikací produktu, který byl vyroben na území Šumavy. Značka garantuje, kromě místního původu a vazby na region Šumava, také jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Každý výrobek projde přísným procesem certifikace. Značka je udělována řemeslným výrobkům, zemědělským produktům a přírodním produktům Regionální rozvojovou agenturou Šumava, která je koordinátorem značky. Značku „Šumava – originální produkt“ mohou získat nejen výrobky a produkty, ale také ubytovací a stravovací služby, zážitky a tradiční akce. Region Šumava byl jeden z prvních regionů, které se zapojily do projektu značení, a první certifikované výrobky se objevily již v roce 2006. V letech 2008-2011 byl systém značení šumavských výrobků spolufinancován Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj a Státním rozpočtem ČR. Místní výrobky jsou certifikovány na turistickém území Šumava, které se rozkládá jak na pohoří Šumavy, tak na celé oblasti Pošumaví. Ve středu regionu se nachází Národní park a CHKO Šumava. Díky své unikátní horské přírodě byla oblast zařazena do evropské sítě chráněných území Natura 2000. Cílem značení je zviditelnění regionu Šumava a území, které je chráněné soustavou Natura 2000, a zároveň využití socioekonomických výhod. Dílčím cílem značky je podpořit udržitelný cestovní ruch a zkvalitnit rekreační zážitek pro návštěvníky regionu. (Asociace regionálních značek, 2019 c)

**Tabulka 1 Charakteristika značky Šumava - originální produkt**

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Název regionální značky              | Šumava – originální produkt®  |
| Umístění regionu                     | Plzeňský kraj, Jihočeský kraj<br>Okresy: Český Krumlov, Prachatice,<br>Klatovy, Domažlice |
| Koordinátor                          | Regionální rozvojová agentura Šumava,<br>o.p.s.   |
| Založení                             | 2006  |
| Počet certifikovaných výrobků (2020) | 71  |
| Zaměření                             | Řemeslné výrobky, zemědělské a přírodní<br>produkty                                       |
| Doba certifikace                     | 2 roky (možnost obnovy na další 3 roky)   |
| Podmínky k udělení certifikace       | Splnění certifikačních kritérií   |

*Zdroj: Vlastní zpracování (Asociace regionálních značek, 2020)*

**Obrázek 10 Území regionální značky Šumava - originální produkt**



*Zdroj: Asociace regionálních značek, 2020*

## 4.2.2 Regionální potravina Plzeňský kraj

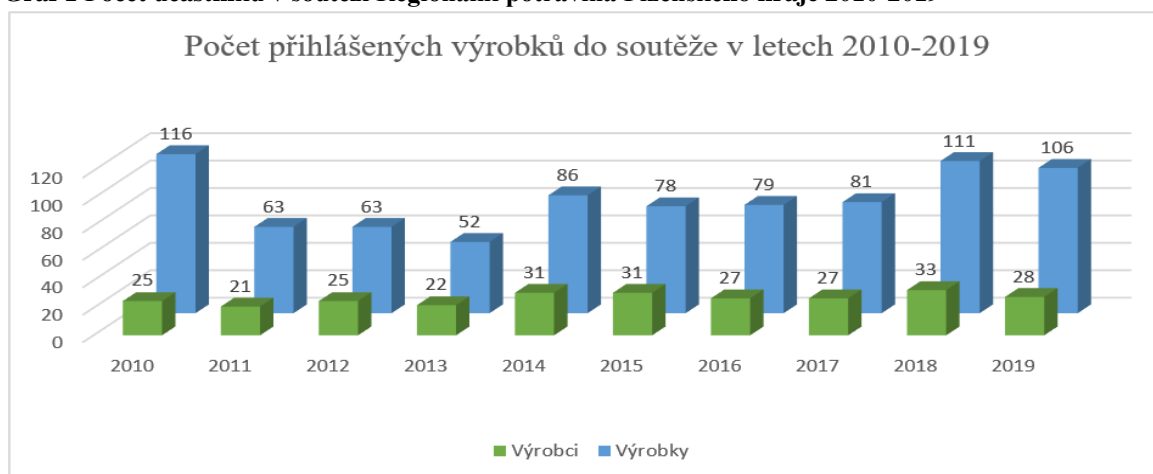
Obrázek 11 Logo - Regionální potravina Plzeňský kraj



Zdroj: <http://www.envic.cz/regionalni-potravina-plzenskeho-kraje.htm>

Značení Regionální potravina Plzeňského kraje podporuje malé a střední výrobce zemědělských a potravinářských výrobků v tomto regionu. Značku spravuje Ministerstvo zemědělství, které zároveň uděluje značku formou certifikátu na základě rozhodnutí hodnotitelské komise v příslušném kraji. Jejím administrátorem je Státní zemědělský intervenční fond. Koordinátorem značky pro Plzeňský kraj je obecně prospěšná společnost Úhlava. Produkty oceněné touto značkou jsou propagovány nejen v regionu Plzeňského kraje, kde byly vyrobeny, ale zároveň i po celé České republice. Celorepublikově obdrží každý rok ocenění Regionální potraviny kolem stovky výrobců, v Plzeňské kraji se jedná o 8-9 výrobců každý rok. Udělování značky probíhá formou soutěže, o kterou je každoročně v Plzeňském kraji velký zájem. (Regionální potravina, 2020)

Graf 1 Počet účastníků v soutěži Regionální potravina Plzeňského kraje 2010-2019



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020 ([regionalnipotravina.cz](http://regionalnipotravina.cz), [envic.cz](http://envic.cz))

V grafu č. 1 lze vidět vývoj počtu účastníků v soutěži Regionální potravina Plzeňského kraje od jejího založení (2010) do posledního ročníku v roce 2019. V prvním ročníku byl počet přihlášených výrobků vyšší, jelikož platila původní krajská regule, kdy do soutěže mohl každý z výrobců přihlásit 10 svých výrobků. Od roku 2011 bylo ustanoveno, že každý z výrobců může přihlásit pouze 5 výrobků. Soutěží se v 9 kategoriích, přičemž v každé kategorii může získat ocenění pouze jeden výrobek. (envic.cz, 2020)

Značku Regionální potravina každý rok získají nejkvalitnější zemědělské či potravinářské výrobky, které byly vyrobeny v Plzeňském kraji, což je základní podmínka soutěže. Zároveň složení výrobku z místních surovin musí být nejméně 70 procent, přičemž hlavní surovina musí mít 100 procentně tuzemský původ. Výrobky by měly mít pevnou vazbu k regionu, například se může jednat o místní speciality. (Regionální potravina, 2020)

**Tabulka 2 Základní údaje značky Regionální potravina Plzeňský kraj**

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Název regionální značky              | Regionální potravina Plzeňský kraj      |
| Umístění regionu                     | Plzeňský kraj                           |
| Koordinátor                          | Úhlava, o.p.s.                          |
| Založení                             | 2010                                    |
| Počet certifikovaných výrobků (2020) | 78                                      |
| Zaměření                             | Potravinářské výrobky                   |
| Doba certifikace                     | 4 roky                                  |
| Podmínky k udělení certifikace       | Splnění certifikačních pravidel, soutěž |

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2020 (Regionální potravina, 2020)*

**Obrázek 12 Území Regionální značky Plzeňského kraje**



*Zdroj: regionalnipotravina.cz, 2020*

### 4.2.3 Český les

Regionální značka Český les pomáhá spotřebitelům s identifikací výrobků s původem na území Českého lesa. Místní obyvatelé Domažlicka i Tachovska svými produkty podporují uchování a zároveň vytváření nových tradic. Certifikované regionální výrobky garantují původ produktů a utváří přehledný systém evidence místních producentů. Certifikace je prostředkem k propagaci regionu Český les a k marketingové podpoře malých a středních výrobců na tomto území. (masceskyles.cz, 2020)

Obrázek 13 Logo regionální značky Český les



Zdroj: *masceskyles.cz*, 2020

Tento systém značení vznikl v roce 2013 v rámci projektu „*Původ a značka: Náš region*“, na kterém se podílely tři místní akční skupiny: MAS Český les, MAS Sdružení Západní Krušnohoří a MAS Šluknovsko. Během spolupráce byla založena regionální značka Českého lesa a také její logo, které mohou nosit vybrané výrobky místních producentů. Podmínkou udělení značky je, že se jedná o unikátní a charakteristický produkt Českého lesa. Cílem projektu je podpora drobných podnikatelů v rámci trvale udržitelného rozvoje venkova, propagace regionu a místních výrobců, kteří přispívají svou činností a kvalitními výrobky k dobré pověsti regionu. Prostřednictvím značky je šířeno dobré jméno regionu, a také proto se každý rok výrobky přehodnocují dle certifikačních pravidel. (masceskyles.cz, 2020)



**Tabulka 3 Základní údaje značky Český les**

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| Název regionální značky              | Český les                                |
| Umístění regionu                     | Plzeňský kraj                            |
| Koordinátor                          | MAS Český les, z. s.                     |
| Založení                             | 2013                                     |
| Počet certifikovaných výrobků (2020) | 22                                       |
| Zaměření                             | Tradiční výrobky, potravinářské produkty |
| Doba certifikace                     | 2 roky                                   |
| Podmínky k udělení certifikace       | Splnění certifikačních kritérií          |

*Zdroj: masceskyles.cz, 2020*

**Obrázek 14 Území regionální značky Český les**

*Zdroj: masceskyles.cz, 2020*

Kritéria k udělení certifikátu jsou zaměřena na místní producenty. Výrobek by měl být z více než 50 procent vytvořen řemeslnou prací, a na výrobu by měly být použity pouze místní suroviny. Zároveň se musí jednat o jedinečný, originální produkt s tradicí více než 50 let. Samozřejmostí je, že výrobek nesmí ohrožovat životní prostředí a musí vlastnit stále kvalitativní parametry. (masceskyles.cz, 2020)

#### **4.2.4 Místní výrobek ze západu Čech**

Značka „Místní výrobek ze západu Čech“ začala být udělována v roce 2010 místním výrobcům, řemeslníkům, zemědělcům, a dalším malým podnikatelům, kteří působí na území místní akční skupiny (MAS) Český Západ a okolí. (mascz.cz. 2020 a)

Obrázek 15 Logo značky Místní výrobek ze západu Čech



Zdroj: mascz.cz, 2020

Návrh Loga byl zrealizován na základě návrhu místních dětí ze základních škol. V logu figuruje symbol jablka jakožto symbol zemědělského produktu. Uvnitř jablka je zobrazen dům, který symbolizuje domácí výrobu v kontrastu k masové výrobě v továrnách. Okno domu připomíná nejen knoflík, ale také zdobený koláč, což má obojí asociovat ruční práci. Čtyři tečky vyskytující se v okně symbolizují čtyři regiony, které tvoří MAS Český Západ (Konstanzolázeňsko, Stříbrsko, Plánsko a Hracholusky). (mascz.cz, 2020 b)

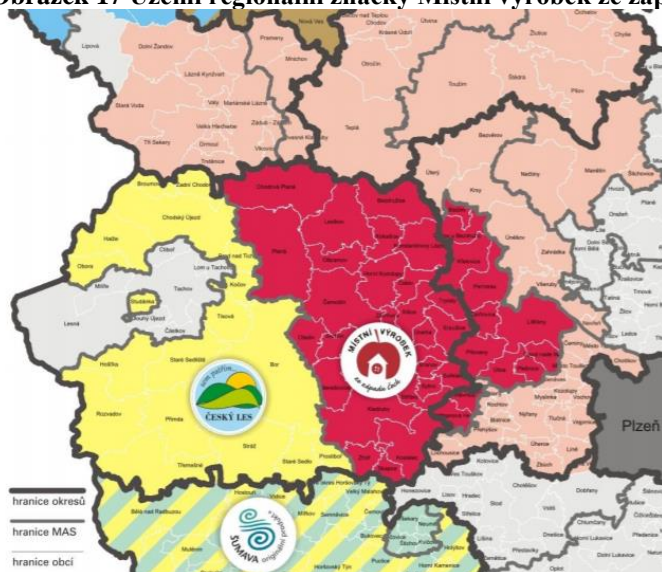
Obrázek 16 Základní údaje o značce Místní výrobek ze západu Čech

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| Název regionální značky              | Místní výrobek ze západu Čech              |
| Umístění regionu                     | Plzeňský kraj, okres Tachov, Plzeň - Sever |
| Koordinátor                          | MAS Český Západ                            |
| Založení                             | 2010                                       |
| Počet certifikovaných výrobků (2020) | 25 (6 potravinářské výrobky)               |
| Zaměření                             | Řemeslné výrobky, zemědělské produkty      |
| Doba certifikace                     | 2 roky                                     |
| Podmínky k udělení certifikace       | Dodržení certifikačních kritérií           |

Zdroj: Vlastní zpracování (mascz.cz, 2020)

K udělení certifikátu musí výrobky splnit alespoň dvě ze stanovených kritérií, které jsou: využití místních surovin, receptur a postupů, využití ruční, řemeslné či duševní práce místních lidí, výroba a prodej v dané lokalitě. Značka primárně spadá pod území MAS Český západ, je ovšem možné po dohodě se soudními MAS udělit značku i v přilehlých oblastech, pokud výrobek již nenese jinou regionální značku.

**Obrázek 17** Území regionální značky Místní výrobek ze západu Čech



*Zdroj: mascz.cz, 2020*

### **4.3 Současná podpora regionálních značek**

#### **Regionální potravina Plzeňského kraje**

Tento projekt podporovaný Ministerstvem zemědělství je propagován plošně po celé České republice. V rámci soutěže je pro výherce zajištěna propagační kampaň, jejímž cílem je podpořit domácí producenty a motivovat spotřebitele k zájmu o regionální potraviny. Výrobky jsou propagovány nejen na akcích v Plzeňském kraji, ale i na tuzemských i zahraničních veletrzích jako je Země živitelka nebo IGW Berlín. Projekt spolupracuje s gastronomickými časopisy Gurmet či Appetit. Značka je prezentována taky v pořadech Výleták a Herbář. Prezentace držitelů regionální značky probíhá také prostřednictvím regionálních a celostátních katalogů, které jsou distribuovány zdarma. Propagace jednotlivých událostí probíhá i v rámci plošné reklamy ve velkých městech, tisku a v rádiích. Na oficiálním webu regionalnipotravina.cz jsou zveřejněny veškeré akce konající se v Plzeňském kraji.

Výrobky jsou k prodeji jak u podnikatelů, tak jsou distribuovány do různých typů prodejen a e-prodejen. Jejich prodej probíhá na kulturních akcích, jako jsou jarmarky, trhy, festivaly, veletrhy, slavnosti apod. Akcí tohoto typu za rok proběhne kolem deseti. Jen za minulý rok 2019 bylo na webových stránkách 18 pozvánek na tyto akce.

## **Šumava originální produkt**

V minulých letech se regionální značka účastnila mnoho kulturních akcí mimo region , jako například: festival Delikátních chutí, který se konal v Praze, na výstavě Země živitelka, festival Novoměstský krajáč, Kamský krajáč. Nutno zmínit, že poslední propagovaná akce mimo region byla v roce 2017. V současné době se značka účastní na místních jarmarcích, poutích a farmářských trzích. Z aktualit, které jsou dostupné na oficiálním webovém portálu asociace regionálních značek je zřejmé, že účast na těchto akcích a propagace značky je poslední 3 roky slabší než dříve.

Aktuálně je regionální značka propagována prostřednictvím periodika, které se nazývá Doma na Šumavě. Noviny vychází jak v elektronické, tak v tištěné formě. K dostání jsou nejen lokálně, ale i v pražské kavárně nesoucí název Na Šumavě na Vinohradech. Účelně se jedná o sezónní turistické noviny pro území Šumavy. Noviny vydává Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s. ve spolupráci s Asociací regionálních značek. Každé pololetí je vydáváno 15 000 výtisků. Dalším periodikem, které ARZ vydávalo, byly noviny s názvem Doma v Regionech, ty ovšem naposled vyšly v roce 2017. V současné době prodej potravin, nesoucí tuto značku, probíhá přímo u výrobců, v informačních centrech či na výše zmiňovaných událostech jako jsou místní trhy či jarmarky.

## **Český les**

Současná propagace regionální značky je velice slabá. Na webových portálech Místní akční skupiny nejsou přidávány aktuality a nové informace od roku 2017. Prezentace místních producentů je například v elektronickém katalogu, který již také není několik let aktualizovaný. Prodej potravin probíhá u místních výrobců, ve farmářských obchodech v Domažlicích a Klatovech. Příležitostně jsou výrobky prodávány na místních akcích, které ovšem také nejsou propagovány. V minulosti se objevilo pár článků o značce v tisku jako je Domažlický deník, bohužel již několik let tato spolupráce nefunguje.

## **Místní výrobek ze Západu Čech**

Stejně jako u předchozí značky, je propagace regionální značky Místní výrobek ze západu Čech velmi slabá. Na webovém portálu jsou informace staré několik let, nejsou zveřejňovány aktuality či pozvánky na místní akce. Stejně tak nejsou koordinátoři aktivní na sociálních sítích. Na internetu lze nalézt jen velmi malé množství článků o značce či jejím spojením s některými farmářskými trhy, kde podnikatelé své výrobky prodávají.

## 4.4 Použité metody a postup výzkumu

Empirický výzkum je zaměřen na problematiku nákupního chování spotřebitelů na trhu potravin. Hlavní pozornost je věnována chování spotřebitelů ve vztahu k regionálním značkám. Objekt zkoumání jsou regionální značky, které se vyskytují na území Plzeňského kraje. Výzkum metodologicky vychází z literární rešerše, která slouží jako teoretický základ výzkumu.

Východiska byla čerpána ze studia odborných zdrojů zabývajících se danou problematikou z oblasti spotřebitelského chování, obchodní značky a regionálního značení potravin. Poznatky zjištěné ze studia odborné české i světové literatury byly prostřednictvím analýzy rozděleny na dílčí části a následně byly podstoupeny dalšímu zkoumání. Vybrané důležité poznatky pomocí logické metody abstrakce byly odděleny od nepodstatných přístupů z méně významných zdrojů. Následně metodou komparace byly vybrané teoretické přístupy porovnány a následně využity k vypracování literární rešerše.

Výzkum byl proveden formou kvantitativního výzkumu. Pro sběr primárních dat výzkumu byla použita metoda dotazníkového šetření. Strukturovaný sběr dat proběhl prostřednictvím dotazníku, ve kterém respondenti odpovídali na pevně dané otázky s výběrem několika variant odpovědí. Všechny otázky byly uzavřené bez možnosti vlastních odpovědí respondentů.

Po sestavení dotazníku byl proveden pilotní výzkum. Účelem pilotního výzkumu bylo zjistit, zda jsou všechny otázky jasné a srozumitelné. Pilotní výzkum přispěl ke zvýšení efektivity sběru dat a zúčastnilo se ho 20 respondentů ve všech věkových kategoriích. Po provedení pilotního výzkumu bylo zjištěno, že celý dotazník je dostatečně srozumitelný, a nebyly potřeba provádět dodatečné úpravy. V dotazníku byly použity identifikační a specifické otázky. Dotazník celkem obsahoval 25 otázek. Úvodní 4 otázky sloužily jako identifikační a byly zaměřené na demografické faktory. 21 otázek se týkalo nákupního chování respondentů ve vztahu k potravinám a k regionálním značkám. V dotazníku byly využity filtrační otázky, díky kterým byli respondenti na základě svých odpovědí rozděleni do jednotlivých podskupin a následně odpovídali na další varianty otázek.

Šetření bylo zrealizováno na vybraném území a účastnili se ho pouze respondenti žijící v Plzeňském kraji. Respondenti byli osloveni osobní i elektronickou formou. Dotazník byl zveřejněn v elektronické verzi prostřednictvím portálu Vyplňto.cz. Osobní formou bylo

osloveno 42 respondentů. Elektronickou formou byl dotazník poskytován prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí a e-mailovou poštou. Výzkumu se celkem zúčastnilo 258 respondentů. Šetření proběhlo ve velkých městech Plzeňského kraje a ve všech okresních městech: Plzeň, Klatovy, Rokycany a Tachov. Doba šetření byla od 5. ledna do 15. února.

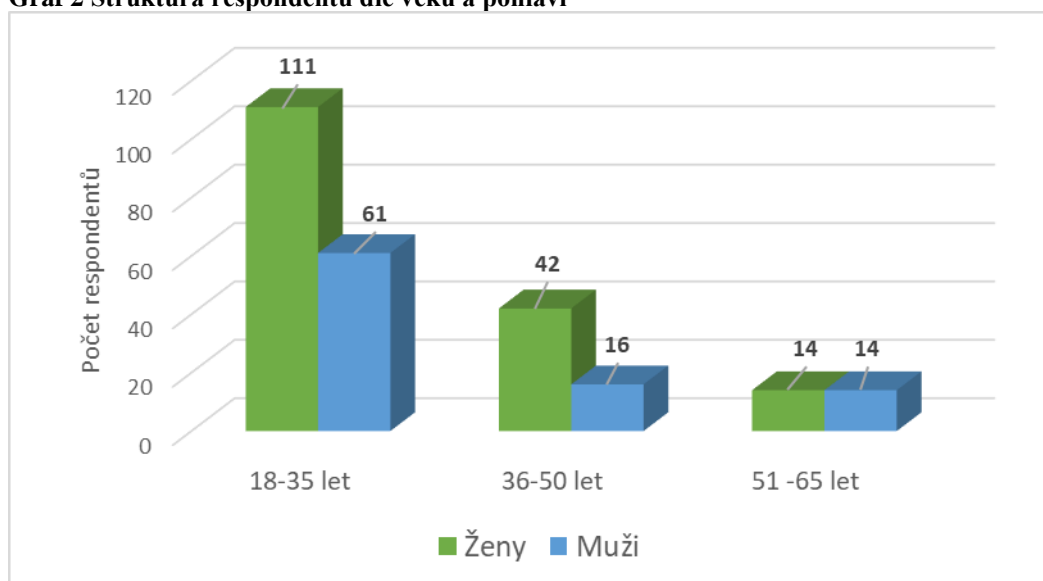
Sekundární data výzkumu byla čerpána z oficiálních webových portálů jednotlivých institucí spravujících regionální značky, Statistického úřadu, Ministerstva zemědělství a dalších předešlých výzkumů týkajících se regionálních potravin. Po ukončení sběru dat z dotazníkového šetření došlo k zpracování získaných dat, následovala interpretace zjištěných informací a zhodnocení výsledků výzkumu. Data byla zpracována kvantitativní metodou pomocí programu Microsoft Excel. Pro lepší znázornění byly využity grafické i tabulkové funkce. Shromážděná data byla zanalyzována, a pomocí syntézy a indukce byla pro zjištěné skutečnosti navržena konkrétní opatření a doporučení pro koordinátory spravující jednotlivé regionální značky v Plzeňském kraji.

#### **4.5 Interpretace výsledků výzkumu**

Úvodní otázky dotazníku sloužily pro demografické rozdělení respondentů dle pohlaví a věku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 258 respondentů, z toho bylo 167 (tj. 64,7 %) žen a 91 (tj. 35,3 %) mužů. Z genderového hlediska poměr respondentů není vyrovnaný. Hlavním důvodem této skutečnosti je předpoklad, že ženy se častěji v domácnostech starají o nákup potravin, tudíž téma výzkumu bylo pro ženy bližší a ochotněji souhlasily s účastí na výzkumu.

Druhá otázka byla zaměřena na zjištění struktury respondentů dle věku. Respondenti byli rozděleni do tří věkových kategorií. Nejpočetnější byla skupina respondentů ve věku 19-35 let, do které se zařadilo 172 (tj. 66,7 %) lidí. Věková skupina 36-50 let měla zastoupení 58 (tj. 22,5 %) respondentů. Nejmenší počet respondentů byl ve věkové kategorii 51 a více let. Nejstarší skupina byla tvořena 28 (tj. 10,9 %) respondenty. Grafické znázornění lze vidět v grafu č. 2.

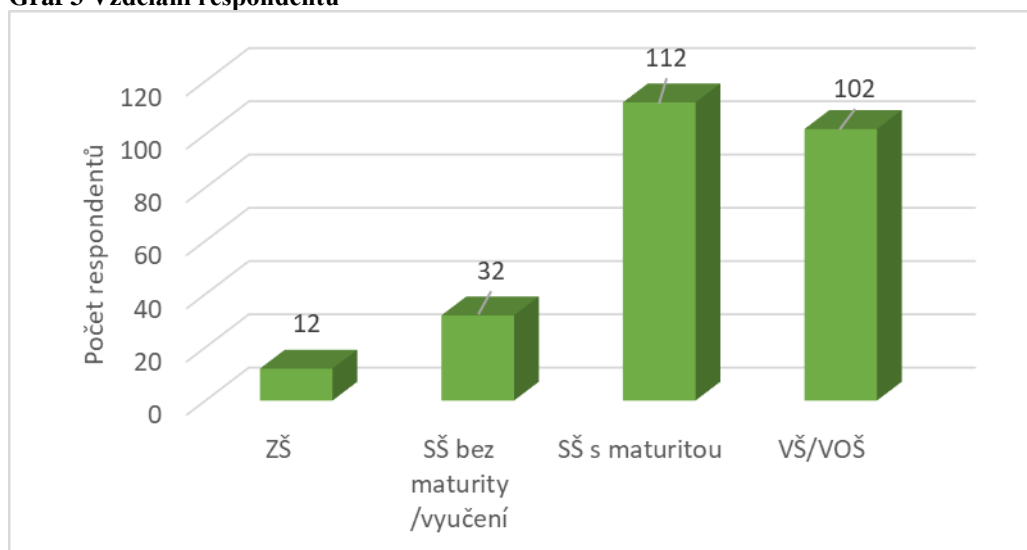
**Graf 2** Struktura respondentů dle věku a pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

**Třetí otázka zněla: Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?**

**Graf 3** Vzdělání respondentů



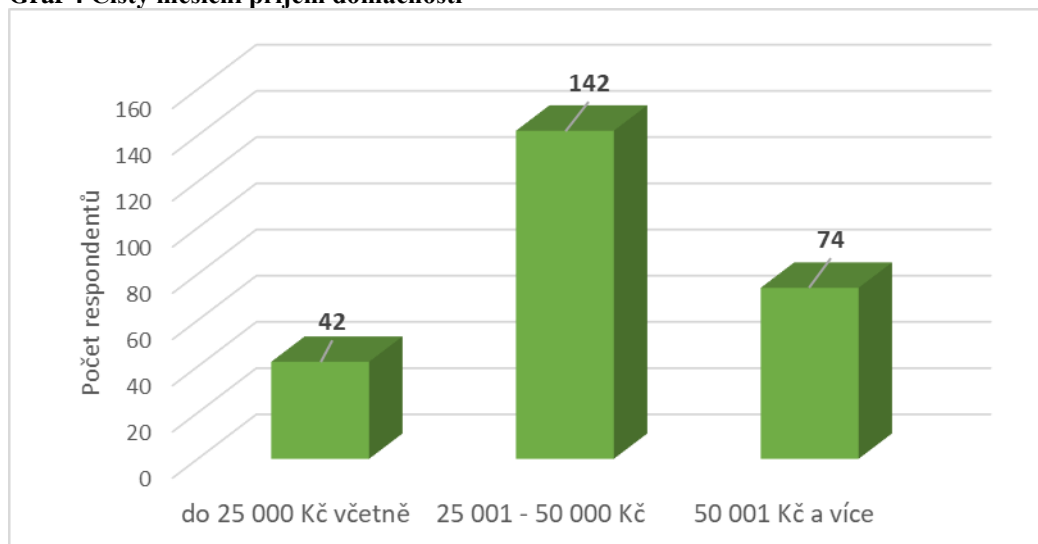
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V následující otázce byli respondenti rozřazeni dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Graf č. 3 ukazuje, že počet respondentů se základním vzděláním byl nejnižší. Tato skupina byla zastoupena pouze 12 respondenty (tj. 4,7 %). 32 (tj. 12,4 %) respondentů se zařadilo do skupiny střední školy bez maturity/vyučení. Nejpočetnější skupina byla tvořena 112 (tj. 43,4 %) respondenty. Jednalo se o respondenty, kteří uvedli nejvyšší dosažené vzdělání střední školu s maturitou. Druhá nejpočetnější skupina byla zastoupena absolventy

vysokých a vyšších odborných škol. Výzkumu respondentů s vysokoškolským titulem se zúčastnilo 102 (tj. 39,5 %).

#### 4. otázka: Jaký je čistý měsíční příjem vaší domácnosti?

Graf 4 Čistý měsíční příjem domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

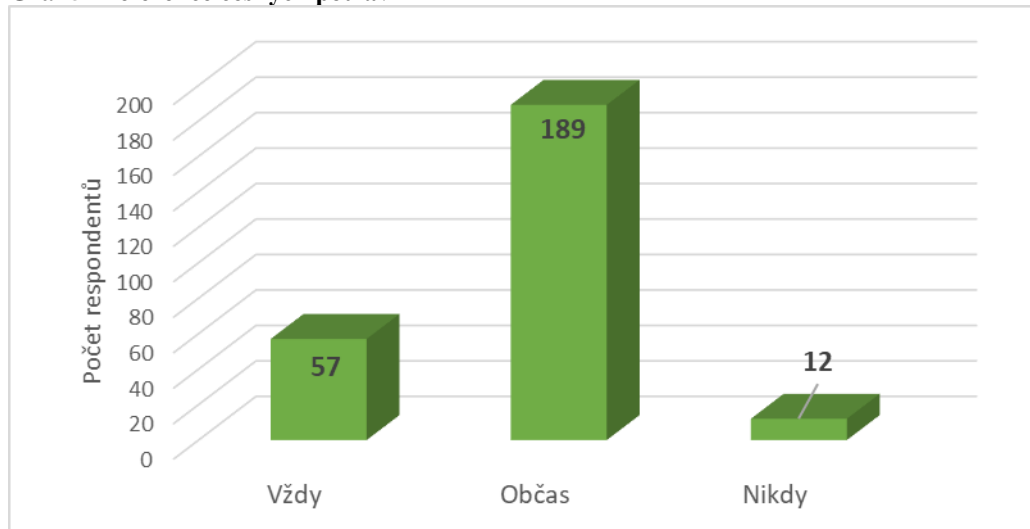
Čtvrtý graf znázorňuje měsíční čistý příjem domácnosti respondentů. Nejvíce respondentů (142, 55 %) se zařadilo do skupiny s čistým měsíčním příjmem 25 001 – 50 000 měsíčně. 74 (28,7 %) respondentů uvedlo příjem více než 50 000 korun čistého. Variantu měsíčního příjmu do 25 000 Kč zvolilo 42 (16,3 %) respondentů. Otázka nezohledňuje, zda respondent žije v domácnosti sám nebo s dalšími členy. Značná část respondentů byli mladí lidé do 35 let. I tento faktor může výsledek této otázky ovlivnit.

Z identifikačních otázek vyplývá, že, že nejpočetnější skupinou respondentů byly ženy ve věku 18-35 let s čistým měsíčním příjmem 26 001-50 000 Kč, a nejvyšším dosaženým vzděláním byla vysoká či vyšší odborná škola. Z demografického hlediska může být skupina označena za charakteristického spotřebitele.



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

Graf 5 Preference českých potravin

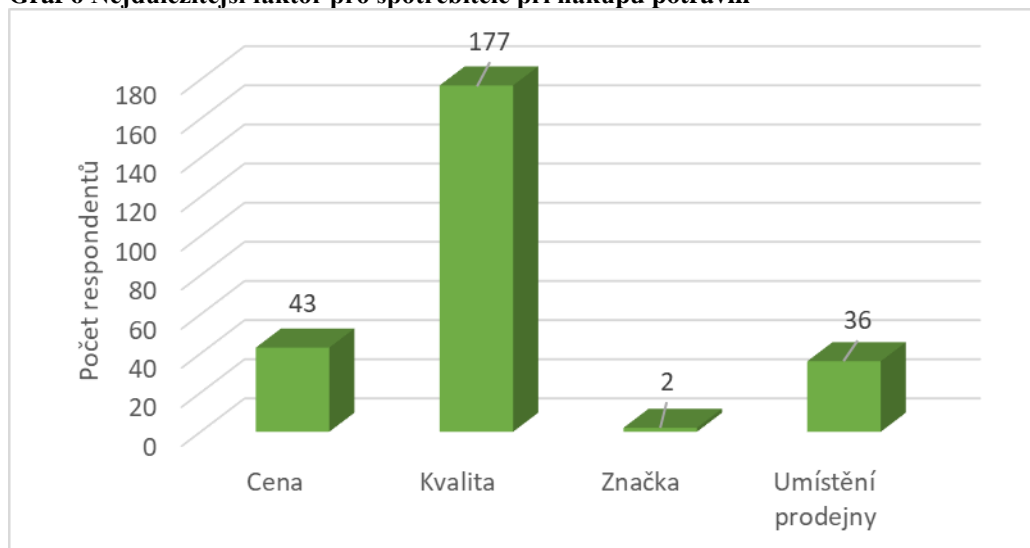


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Další otázka byla zaměřena na preferenci českých potravin oproti potravinám ze zahraničí. V grafu č. 5 lze vidět, že čeští spotřebitelé spíše dávají přednost produktům, které mají původ v České republice. 57 (tj. 22 %) respondentů uvedlo, že české potraviny preferují vždy před potravinami z ostatních zemí a dalších 189 (tj. 73) zvolilo variantu občas. Pouze 12 respondentů (tj. 6 %) nedávají českým potravinám přednost nikdy.

## 6. Co je pro vás při nákupu potravin nejdůležitější?

Graf 6 Nejdůležitější faktor pro spotřebitele při nákupu potravin

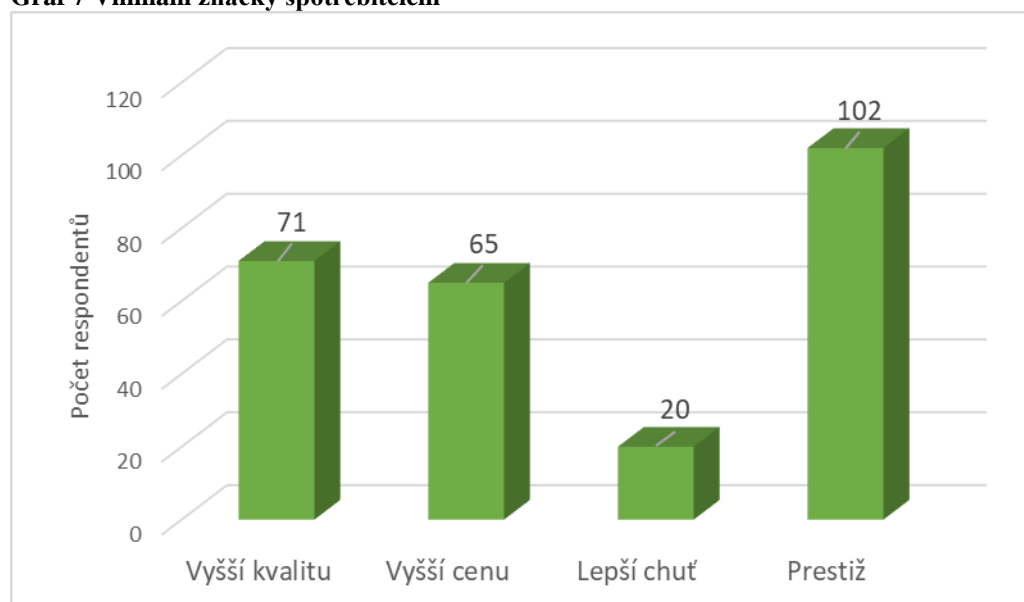


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Po zjištění preference českých potravin následovala otázka týkající se nejdůležitějších faktorů pro spotřebitele, dle kterých se při nákupu potravin rozhodují. Nejvíce respondentů (177 t. 69 % respondentů) uvedlo za nejdůležitější faktor při výběru potravin jejich kvalitu. Až na druhém místě byla uvedena cena, podle které se rozhoduje pouze 43 (tj. 17 %) respondentů. Pro 36 (tj. 14 %) je rozhodujícím faktorem je umístění prodejny s potravinami. Značka jako rozhodující faktor je nejpodstatnější pouze pro 2 respondenty.

## 7. Značky potravin podle vás nejvíce vyjadřují:

Graf 7 Vnímání značky spotřebitelem

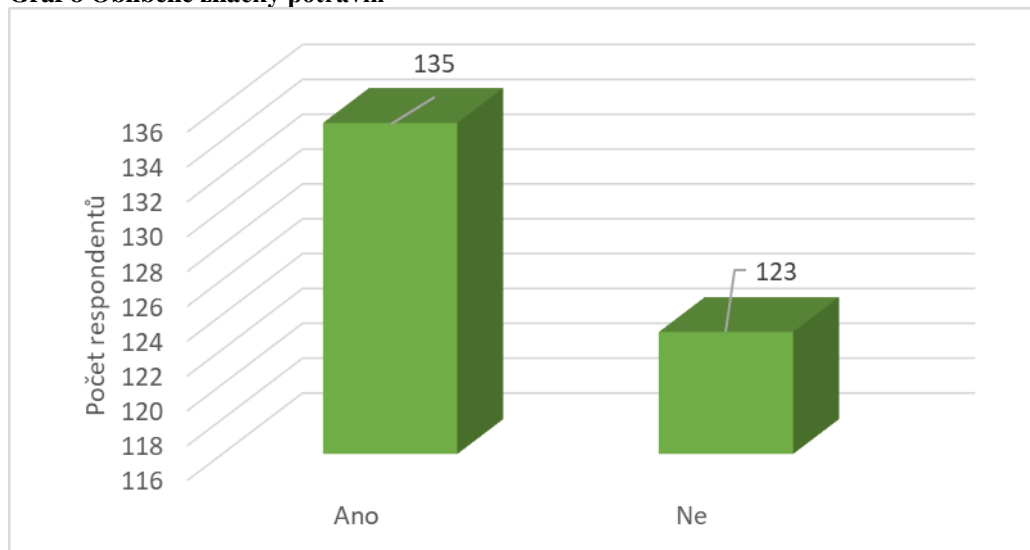


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Cílem sedmé otázky bylo zjistit, co značka potravin pro spotřebitele znamená. Pro téměř 102 (tj. 40 %) respondentů značka u potravin vyjadřuje určitou prestiž. Dalších 71 (tj. 30 %) respondentů uvedlo, že značka potravin reprezentuje vyšší kvalitu potravin. Pro 65 (25 %) naopak značka potravin představuje vyšší cenu. Pouze 20 (tj. 7 %) respondentů si pod značkou potravin vybaví lepší chuť potraviny.

## 8. Máte svou oblíbenou značku potravin?

Graf 8 Oblíbené značky potravin

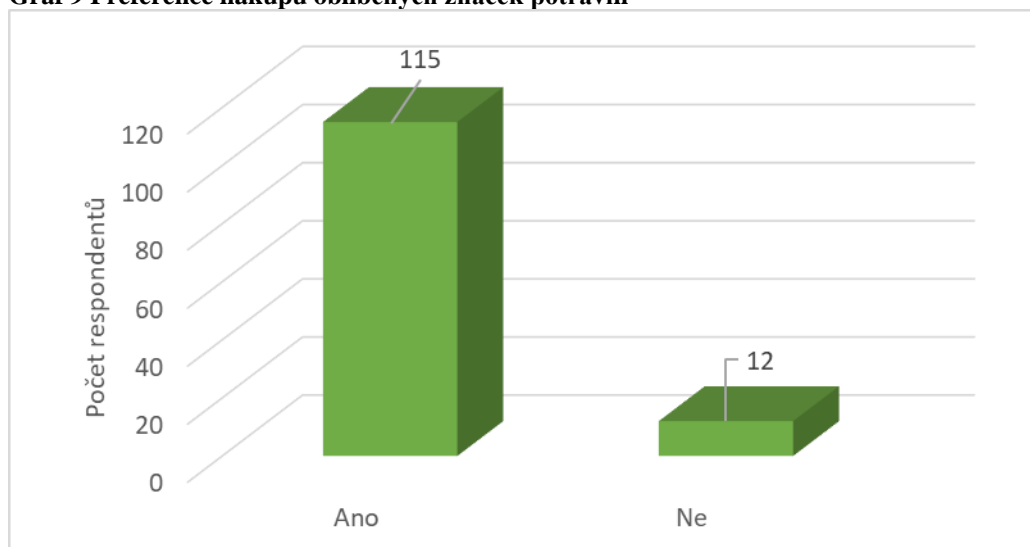


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V následující osmé otázce měli respondenti uvést, zda některá značka potravin se stala jejich oblíbenou značkou. Graf č. 8 znázorňuje, že více než polovina respondentů (tj. 52 %) uvedla, že skutečně svou oblíbenou značkou má. Těchto 135 respondentů odpovídalo na další související otázky (8a, 8b):

### 8a. Kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou častěji než jiné potraviny?

Graf 9 Preference nákupu oblíbených značek potravin

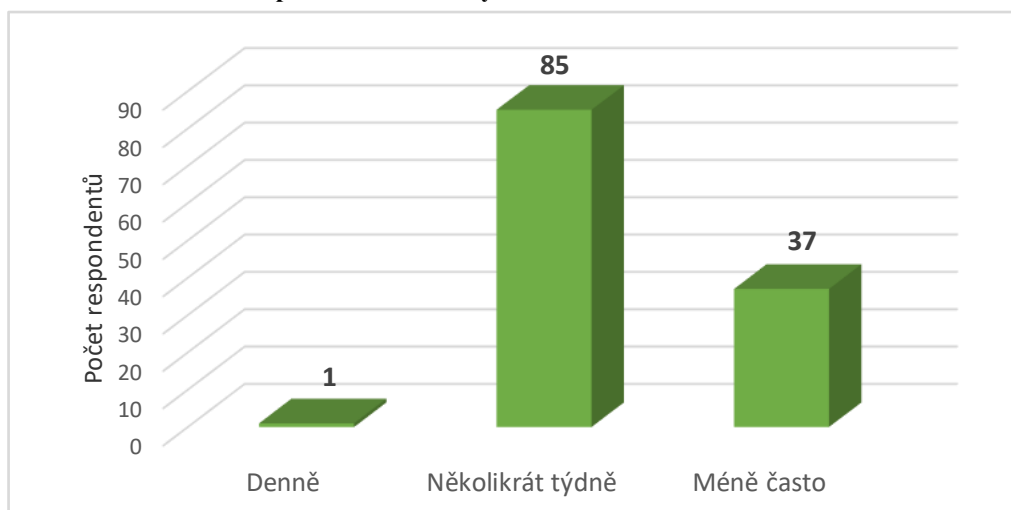


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z grafu č. 9 lze vidět, že svou oblíbenou značku potravin nakupují zákazníci v Plzeňském kraji častěji než ostatní potraviny 90 % (tj. 115) respondentů. Otázka demonstruje věrnost ke značkám potravin v Plzeňském kraji. Dotazníkové šetření ukazuje, že spotřebitelé jsou převážně své oblíbené značce věrni. Pouze 10 % (tj. 12 respondentů) nekupuje svou oblíbenou značku oproti jiným značkám častěji.

### 8b. Jak často kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou

Graf 10 Frekvence nákupu oblíbené značky

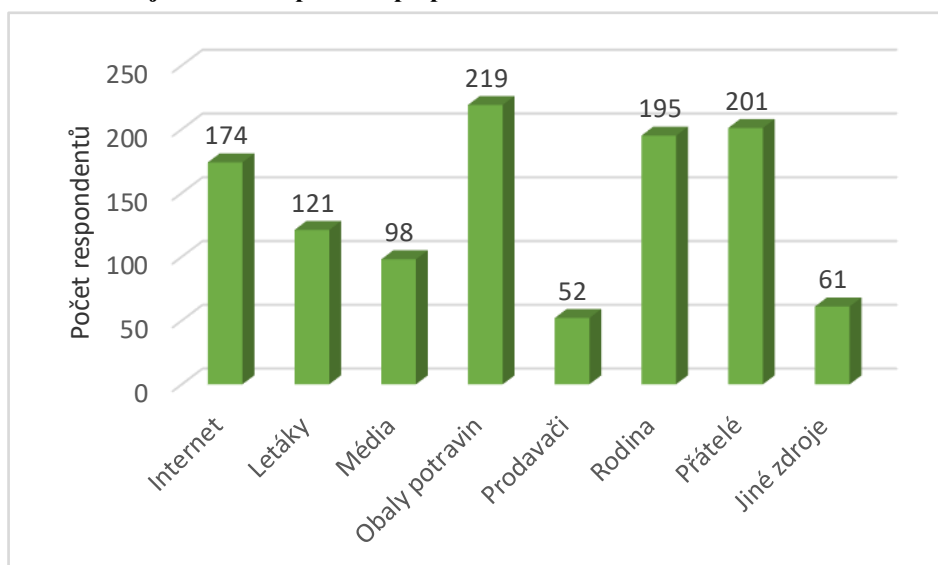


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Největší počet respondentů, kteří mají svou oblíbenou značku potravin, nakupují potraviny s tímto označením několikrát týdně. Jak je znázorněno na obrázku č. 27, tuto variantu uvedlo 69 % (tj. 85 respondentů). Dalších 30 % (tj. 37 respondentů) potraviny označené jejich oblíbenou značkou nakupují méně často. Pouze jeden respondent zvolil variantu, že oblíbenou značku nakupuje denně. Z grafu č. 10 vyplývá, že většina respondentů z Plzeňského kraje svou oblíbenou značku nakupuje několikrát týdně, což potvrzuje věrnost zákazníků, která byla zmíněna již v souvislosti s předchozí otázkou č. 8a.

## 9. Ze kterých zdrojů čerpáte informace při nákupu potravin?

Graf 11 Zdroje informací při nákupu potravin



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Následující otázka se opět týkala všech oslovených respondentů, kteří se účastnili výzkumu. Jejím účelem bylo zjistit, ze kterých zdrojů spotřebitelé v Plzeňském kraji čerpají potřebné informace při nákupu potravin. V grafu č. 11 je znázorněno osm variant různých zdrojů. U každého zdroje museli respondenti uvést, zda z něj informace čerpají či nikoliv. Nejvíce respondentů (85 % tj. 219 respondentů) zjišťují informace o potravinách na jejich obalech. Dalšími nejčastěji uváděnými zdroji byla rodina (76 % tj. 195 respondentů) a přátelé (78 % tj. 201 respondentů). Čtvrtým nejčastěji uváděným zdrojem je internet, ze kterého čerpá informace o potravinách 67 % respondentů. Méně používané zdroje jsou letáky (47 %, tj. 121) a média (38 %, tj. 98). Nejméně využívaným zdrojem informací jsou prodavači na prodejně, u kterých se informuje pouze 20 % (52) respondentů.

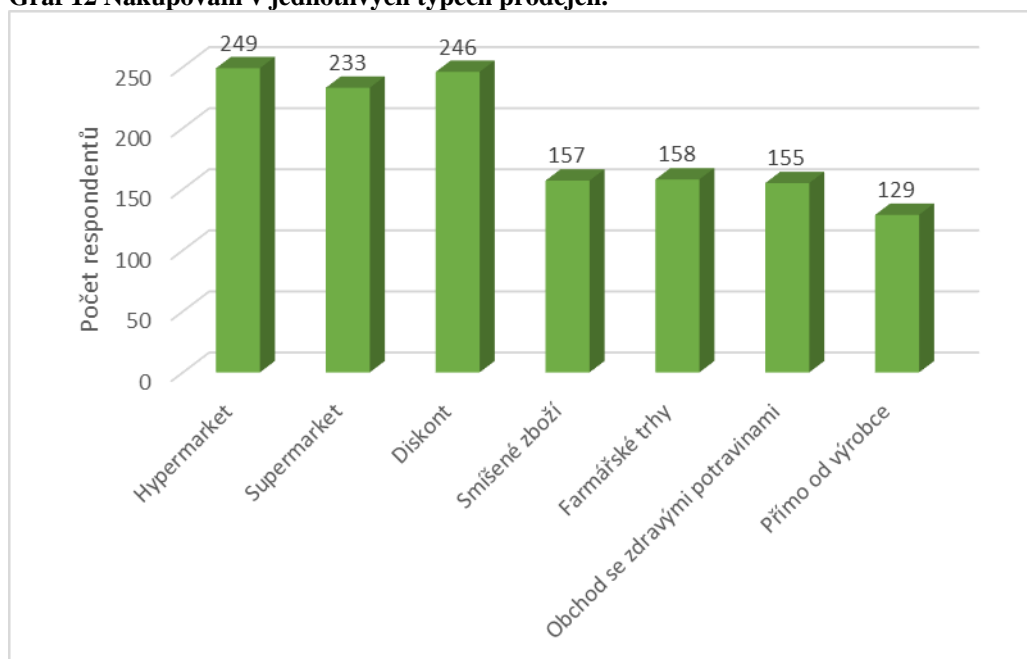
## 10. Jak často v jednotlivých typech prodejen nakupujete potraviny?

Tabulka 4 Četnost nákupů potravin v jednotlivých prodejnách

| Typ prodejny  | Denně          |         | Několikrát týdně |         | Méně často     |         | Nikdy          |         |
|---|----------------|---------|------------------|---------|----------------|---------|----------------|---------|
|   | Počet odpovědí | Podíl % | Počet odpovědí   | Podíl % | Počet odpovědí | Podíl % | Počet odpovědí | Podíl % |
| Hypermarket (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Interspar, Tesco, ...) | 5              | 1,9     | 59               | 22,9    | 185            | 71,7    | 9              | 3,5     |
| Supermarket (Billa, Albert supermarket, Tesco expres, ...)                | 8              | 3,1     | 64               | 24,8    | 161            | 62,4    | 25             | 9,7     |
| Diskont (Lidl, Penny Market, ...)   | 10             | 3,9     | 99               | 38,4    | 137            | 53,1    | 12             | 4,7     |
| Smíšené zboží (Jednota, Coop, Hruška, ...)                                | 11             | 4,3     | 33               | 12,8    | 113            | 43,8    | 101            | 39,1    |
| Farmářské trhy  | 2              | 0,8     | 16               | 6,2     | 140            | 54,3    | 100            | 38,8    |
| Obchod se zdravými potravinami  | 2              | 0,8     | 13               | 5       | 140            | 54,3    | 103            | 39,9    |
| Přímo od výrobce  | 1              | 0,4     | 11               | 4,3     | 117            | 45,3    | 129            | 50      |

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

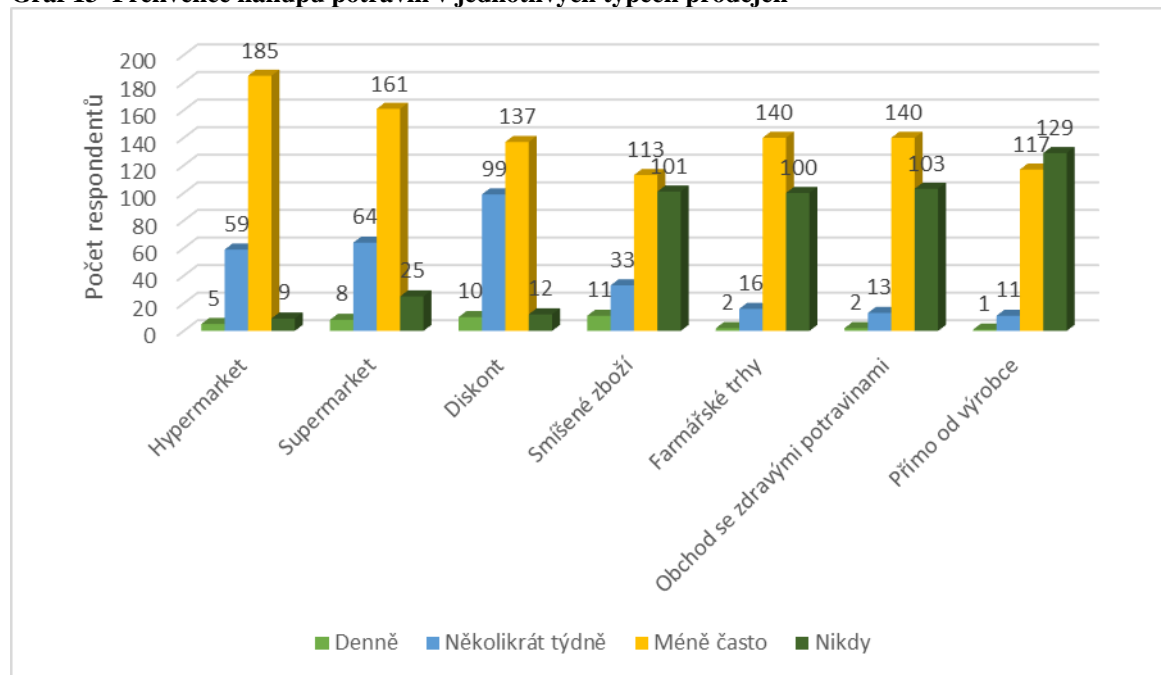
Graf 12 Nakupování v jednotlivých typech prodejen.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Ve výzkumu byla zjišťována frekvence nákupu potravin v jednotlivých typech prodejen. V grafu č. 12 je uvedeno, ve kterých typech prodejen zákazníci z Plzeňského kraje nakupují potraviny. Nejoblíbenějším typem prodejny je hypermarket, kde nakupuje potraviny 97 % respondentů (tj. 249). Další nejvíce oblíbené typy prodejen je diskont (246 respondentů, tj. 95 %) a supermarket (233, tj. 90 %). Na farmářské trhy chodí nakupovat 61 % respondentů (tj. 158) z toho 18 respondentů denně a několikrát týdně. Ve smíšeném zboží nakupuje 60 % respondentů (tj. 157). Téměř stejný počet respondentů (60 %, tj. 155 respondentů) nakupuje v prodejnách se zdravými potravinami. Polovina respondentů (50 %, tj. 129 respondentů) uvedla, že nakupují přímo od výrobce. Dle frekvence je to ovšem nejméně častěji oproti ostatním typům prodejen. V grafu č. 13 je zobrazena frekvence nákupu v konkrétním typu prodejny.

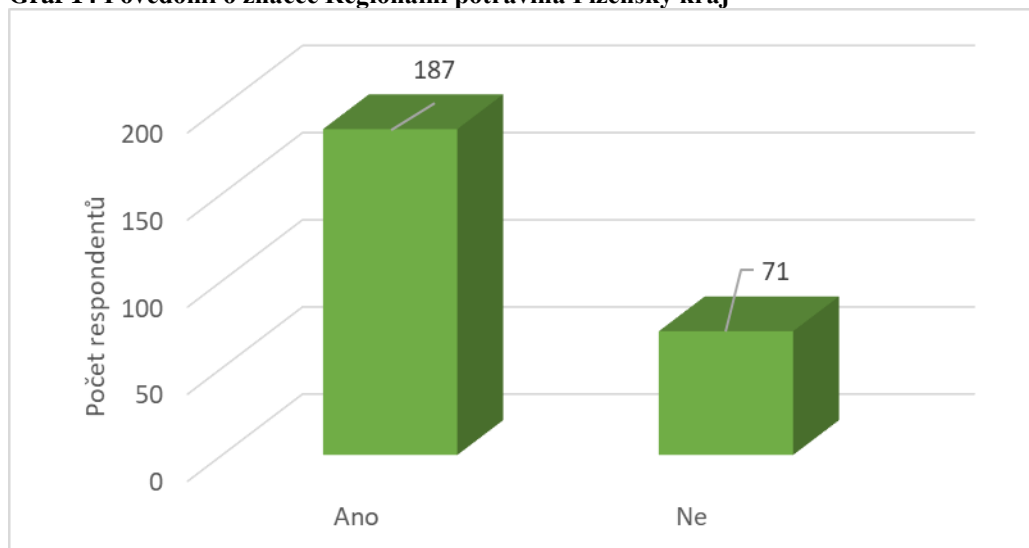
**Graf 13 Frekvence nákupu potravin v jednotlivých typech prodejen**



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2020*

## 11. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem? (Regionální potravina Plzeňský kraj)

Graf 14 Povědomí o značce Regionální potravina Plzeňský kraj

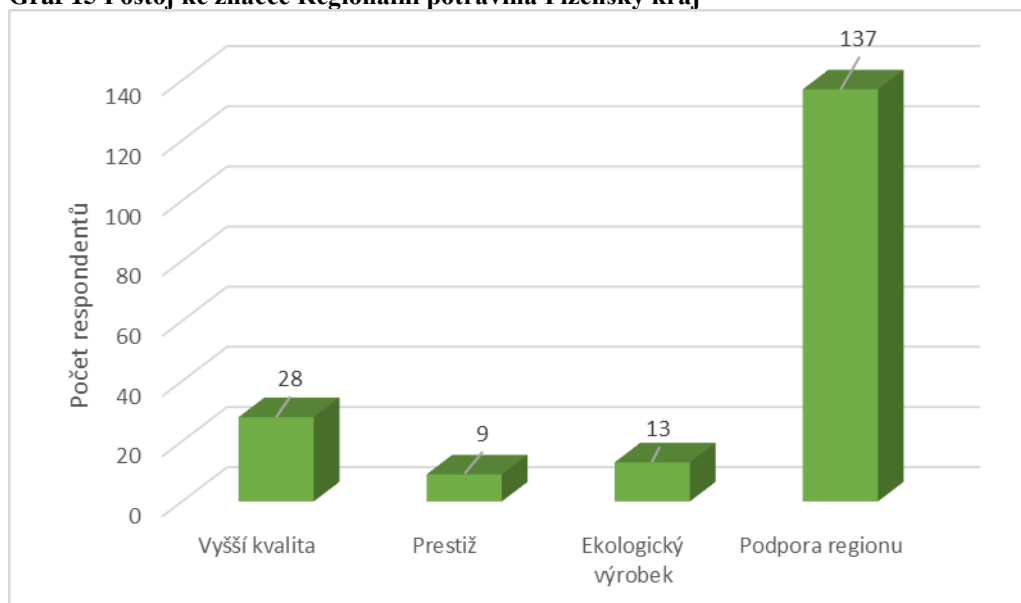


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Jak lze vidět v grafu č. 14, značku Regionální potravina Plzeňský kraj zná 187 respondentů (tj. 73 %). Naopak 71 respondentů (tj. 27 %) se s touto značkou nikdy neseťkalo. Následující graf znázorňuje odpovědi respondentů, kteří uvedli, že již se značkou setkali.

## 12. Pokud jste odpověděl/a ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená?

Graf 15 Postoj ke značce Regionální potravina Plzeňský kraj



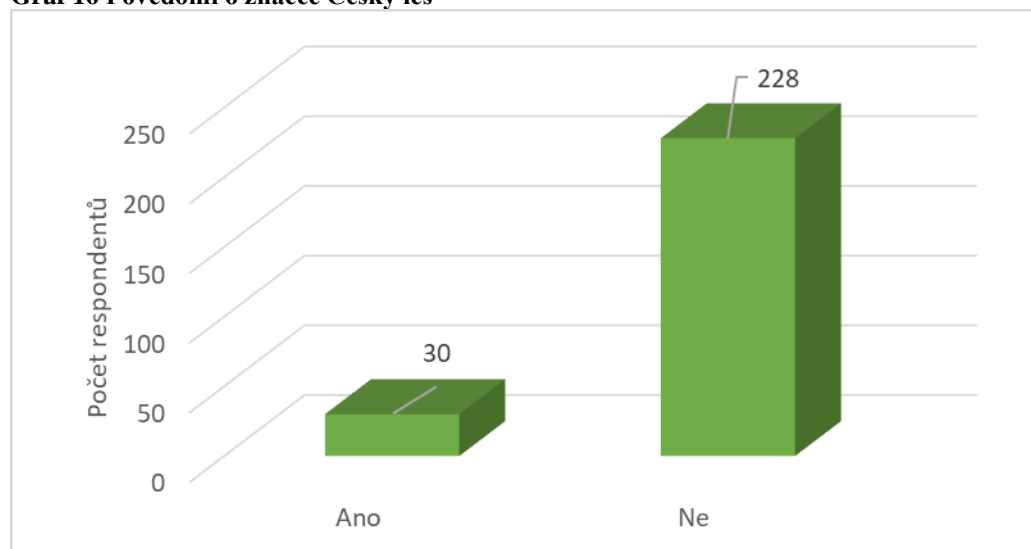
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020



V rámci výzkumu bylo zkoumáno, jaký postoj spotřebitelé v Plzeňském kraji zastávají k jednotlivým regionálním značkám. Pro 137 (tj. 73 %) respondentů značka Regionální potravina Plzeňský kraj představuje podporu regionu. Jak je vidět v grafu č. 15 tuto variantu vybrala většina dotazujících. Dalších 28 (tj. 15 %) respondentů si s touto značkou spojí vyšší kvalitu potravin. Pro 13 (tj. 7 %) respondentů značka představuje ekologický výrobek, a pouze 9 (tj. 5 %) respondentů regionální značka znamená určitou prestiž výrobků.

### 13. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem? (Český les)

Graf 16 Povědomí o značce Český les

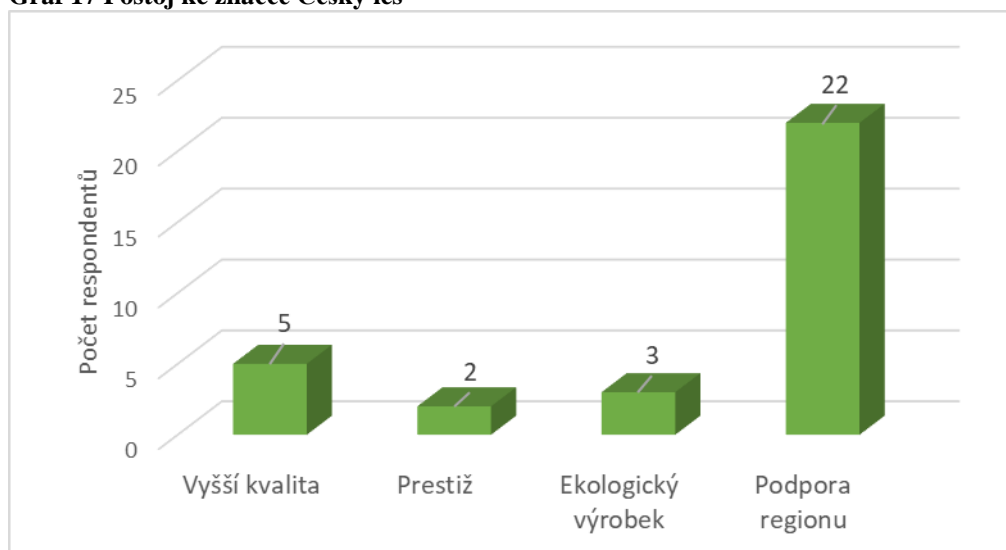


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Znalost regionální značky Český les v Plzeňském kraji v provedeném šetření uvedlo pouze 30 (tj. 12 %) respondentů. Značku Český les naopak neznalo 228 oslovených respondentů, tj. 88 %.

#### 14. Pokud jste odpověděl/a ANO: Uveďte, co pro vás tato značka nejvíce znamená?

Graf 17 Postoj ke značce Český les

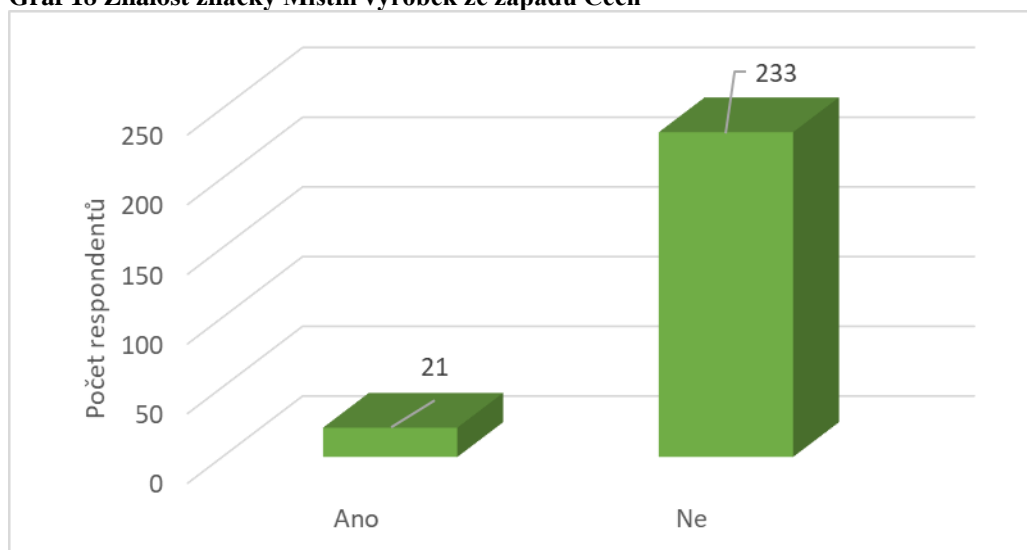


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na následující otázku odpovídali pouze respondenti, kteří regionální značku Český les znají. Jak lze vidět v grafu č. 17, stejně jako u předchozí značky (Regionální potravina Plzeňský kraj), pro většinu respondentů (pro 22 tj. 69 %) značka znamená podporu daného regionu. Pro 5 respondentů (tj. 16 %) představuje značka Český les vyšší kvalitu oproti jiným výrobkům. Pouze 3 (tj. 9 %) respondenti si pod názvem této značky představí ekologický výrobek a pro 2 (tj. 6 %) respondenty značka znamená určitou prestiž.

#### 15. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem? (Místní výrobek ze západu Čech)

Graf 18 Znalost značky Místní výrobek ze západu Čech

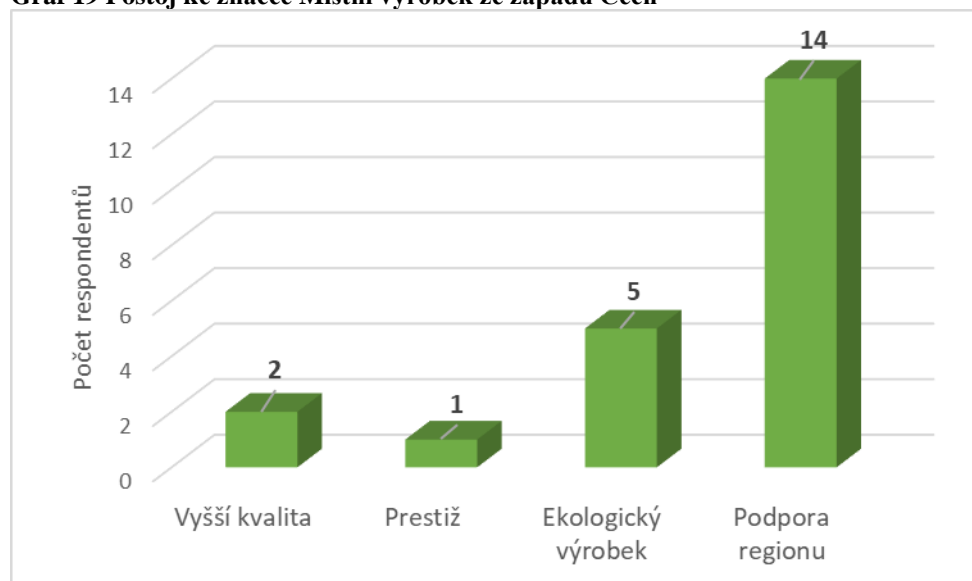


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Další regionální značka v Plzeňském kraji, která se stala předmětem zkoumání je značka Místní výrobek ze západu Čech. Jak je znázorněno v grafu č. 18, převážná většina respondentů (233, tj. 92 %) se s touto značkou nikdy nesešla. Pouze 21 dotazujících (tj. 8 %) naopak uvedlo, že tuto značku zná.

**16. Pokud jste odpověděl/a ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená:**

**Graf 19 Postoj ke značce Místní výrobek ze západu Čech**

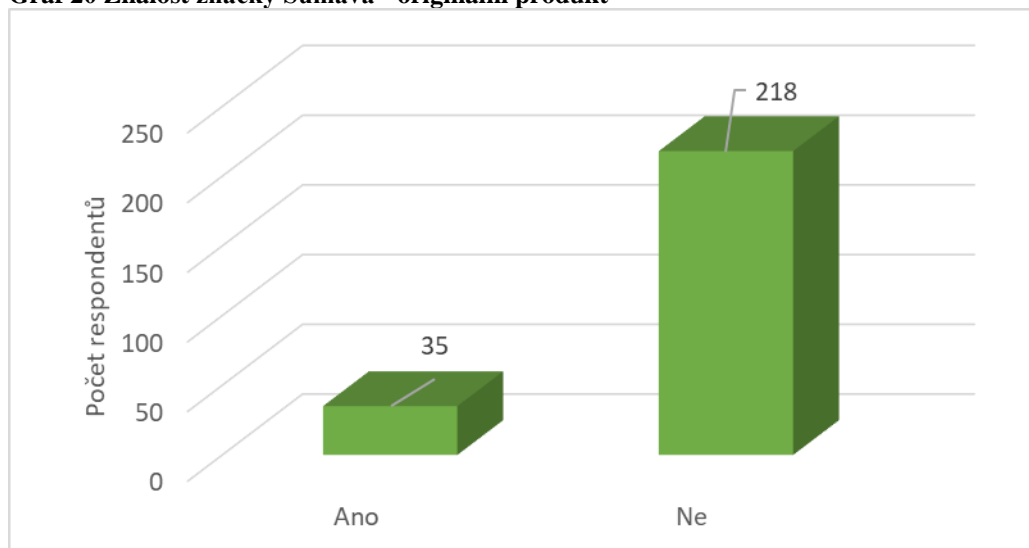


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2020*

Ti, kteří v předchozí otázce zodpověděli, že značku Místní výrobek ze západu Čech znají, odpovídali na další otázku týkající se jejich postoje ke značce. Graf č. 19 ukazuje, že pro 14 (tj. 64 %) respondentů značka znamená podporu regionu. 5 respondentů (tj. 23 %) značka představuje ekologický výrobek. Pouze 2 dotazující (tj. 9 %) si pod touto značkou představí vyšší kvalitu výrobku a pro jednoho respondenta značka znamená určitou prestiž.

## 17. Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem? (Šumava – originální produkt)

Graf 20 Znalost značky Šumava - originální produkt

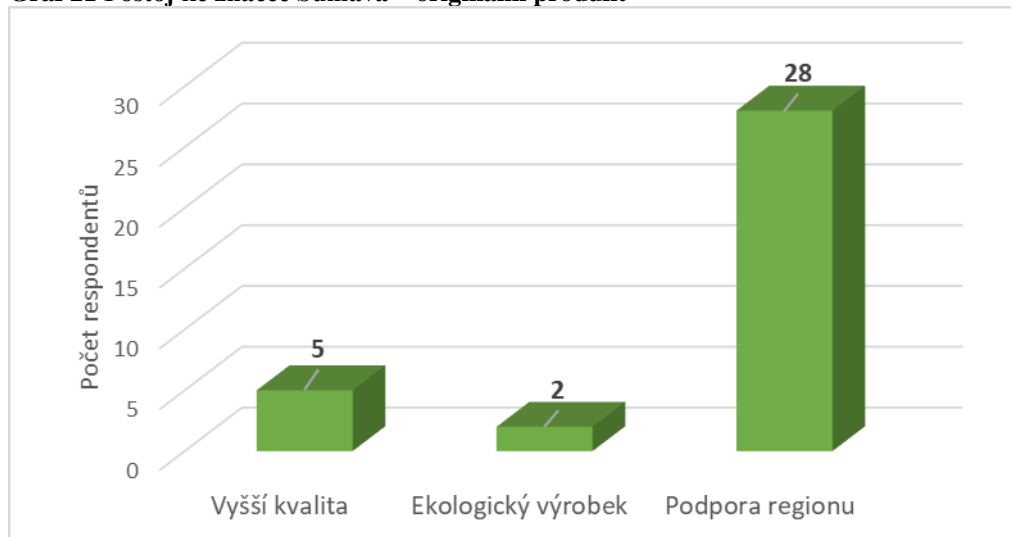


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Poslední značka, která se stala součástí realizovaného šetření, byla značka Šumava-originální produkt. 35 (tj. 14 %) respondentů uvedlo, že se již s touto značkou někdy setkali. Převážná většina dotazujících (tj. 218, 86 % respondentů) naopak tuto značku neznají.

## 18. Pokud jste odpověděl/a ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená:

Graf 21 Postoj ke značce Šumava – originální produkt

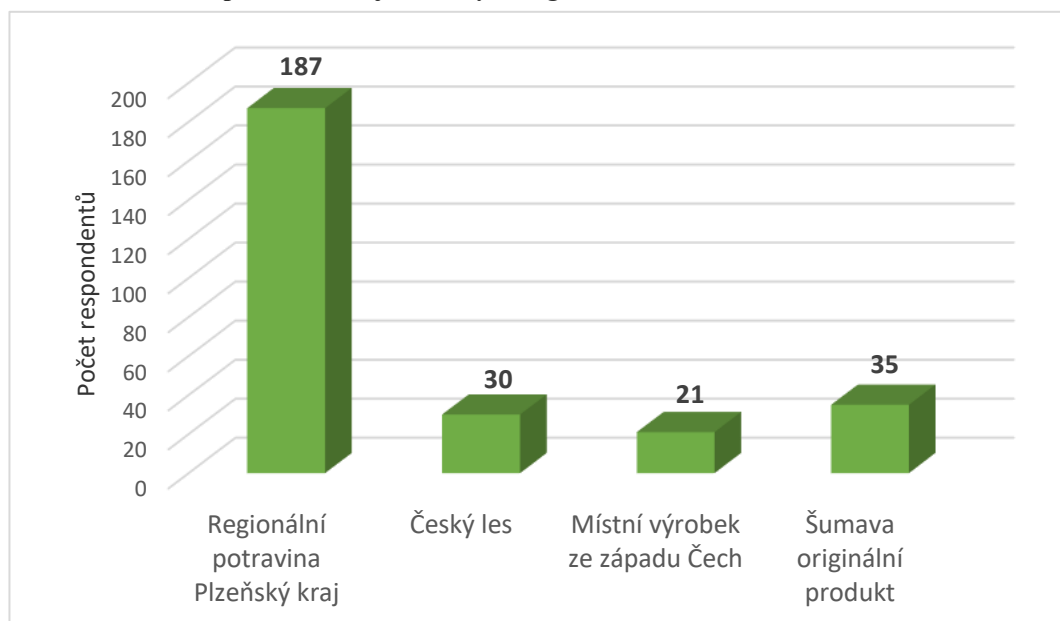


Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Obrázek č. 21 znázorňuje postoj respondentů ke značce Šumava-originální produkt. Opět, jako u předchozích značek, regionální značka pro spotřebitele nejčastěji znamená podporu regionu. Tuto variantu zvolilo 28 (tj. 80 %) respondentů. 5 (tj. 14 %) respondentů ve

značce vidí, že se jedná kvalitnější výrobek. Pro zbylé 2 respondenty (tj. 6 %) značka představuje ekologický výrobek.

**Graf 22** Povědomí spotřebitelů o jednotlivých regionálních značkách

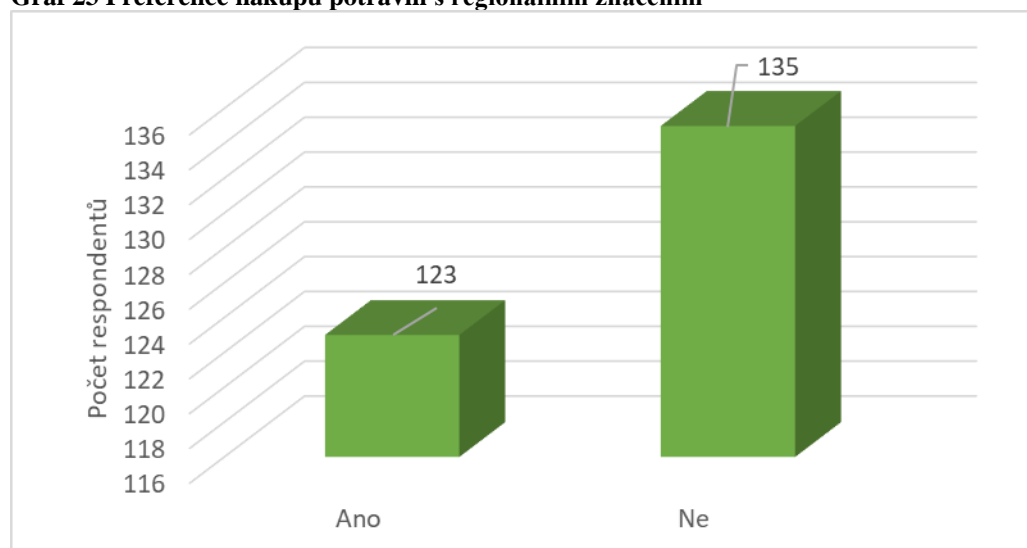


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2020*

V grafu č. 22 lze vidět srovnání počtu respondentů, kteří znají jednotlivé regionální značky. Jak z grafu vyplývá, nejvíce respondentů zná značku Regionální potravina Plzeňský kraj. S touto značkou se setkalo až o 60 % více respondentů než kolik se setkalo se zbylými značkami. Zbylé regionální značky zná pouze pár desítek spotřebitelů.

### 19. Nakupujete potraviny označené některou z výše uvedených značek?

**Graf 23** Preference nákupu potravin s regionálním značením

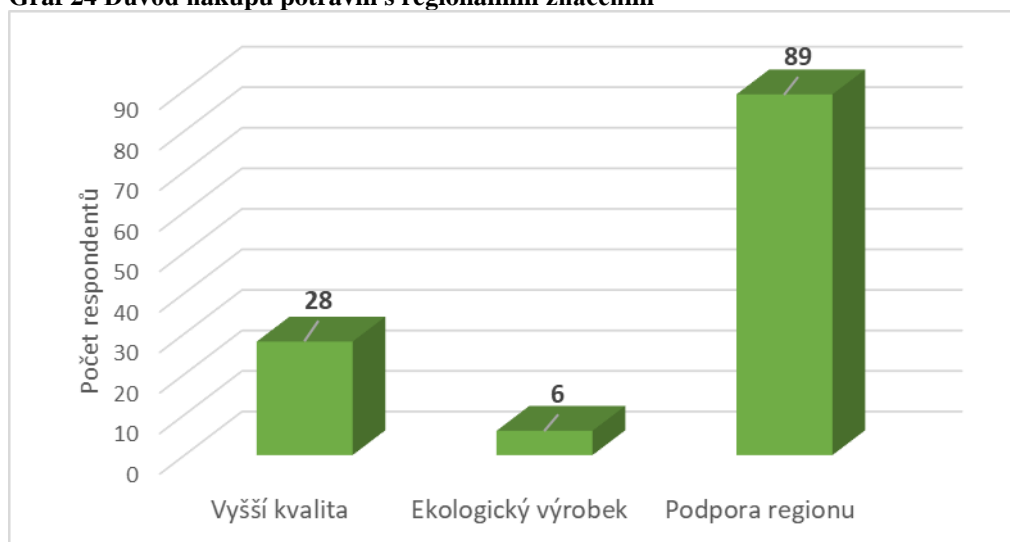


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2020*

Graf č. 23 zobrazuje, zda respondenti z Plzeňského kraje, nakupují potraviny označené některou z regionálních značek, které se vyskytly v tomto výzkumu. Na obrázku lze vidět, že potraviny označené regionálními značkami nakupuje 123 (tj. 48 %) dotazovaných. Naopak 135 (tj. 52 %) respondentů tyto značky nenakupují.

**20. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte prosím nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou z výše z uvedených značek nakupujete?**

**Graf 24 Důvod nákupu potravin s regionálním značením**

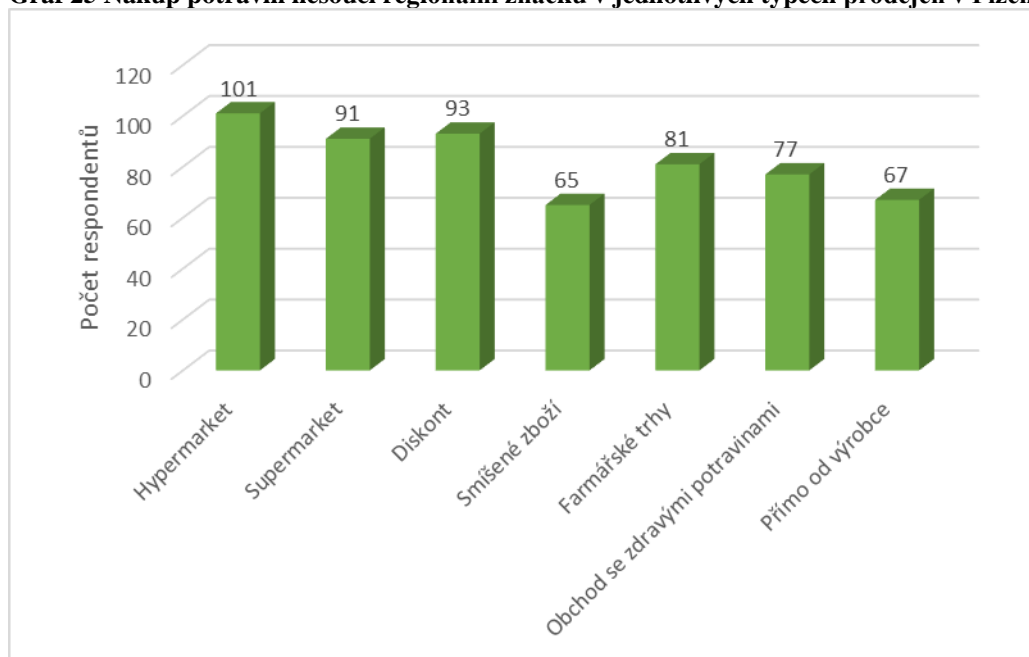


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2020*

V předchozí otázce 123 respondentů uvedlo, že potraviny označené regionálním značením, nakupují. Těchto respondentů se týkala následující otázka, která zjišťovala důvod jejich nákupu. Z grafu č. 24 vyplývá, že pro nejvíce respondentů je hlavním důvodem podpora daného regionu a lokálních výrobců. Tuto variantu zvolilo 92 (tj. 73 %) respondentů. Vyšší kvalitu, jako důvod nákupu regionálních potravin, zvolilo 28 (tj. 22 %) respondentů. Pouze pro 6 respondentů (tj. 5) je nejsilnějším důvodem pro nákup regionálních potravin skutečnost, že potraviny představují ekologický výrobek.

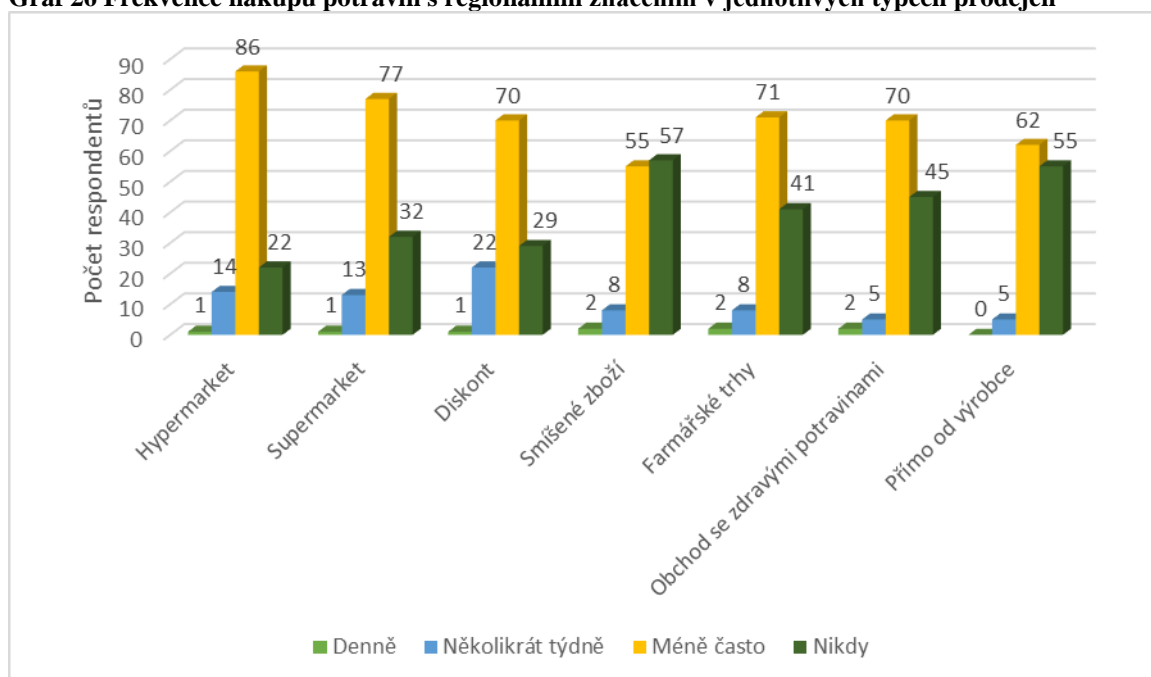
## 21. Jak často nakupujete tyto potraviny v uvedených prodejnách?

Graf 25 Nákup potravin nesoucí regionální značku v jednotlivých typech prodejen v Plzeňském kraji



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Graf 26 Frekvence nákupu potravin s regionálním značením v jednotlivých typech prodejen



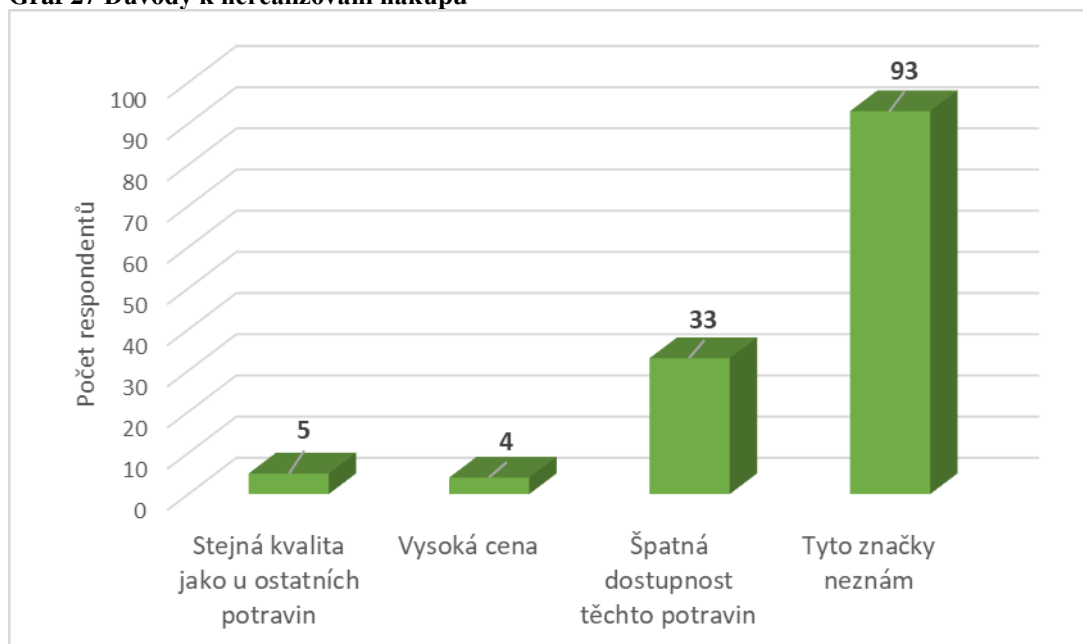
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na otázku č. 21 odpovídali pouze respondenti z Plzeňského kraje, kteří v předchozí otázce uvedli, že nakupují potraviny označené některou z výše uvedených regionálních značek, které jsou předmětem výzkumu. Graf č. 25 znázorňuje, ve kterých typech prodejen

respondenti nakupují tyto označené potraviny. Graf č. 26 ukazuje frekvenci jednotlivých nákupů těchto značek. Místo, kde nejčastěji spotřebitelé nakupují tyto potraviny, je dle respondentů hypermarket (101 respondentů, tj. 82 %) a diskont (93 respondentů, tj. 75 %). 91 respondentů (tj. 73 %) nakupuje tyto potraviny v obchodech typu supermarket. Čtvrtým nejčastějším místem, kde respondenti regionální značky nakupují jsou farmářské trhy, kde nakupuje 81 (tj. 66 %) dotázaných. 77 (tj. 62 %) respondentů nakupuje takto označené potraviny v obchodech se zdravými potravinami a 67 (tj. 54 %) respondentů přímo od výrobce. Nejméně často respondenti nakupují tyto potraviny ve smíšeném zboží (65 respondentů, tj. 52 %). Z grafu č. 26 vyplývá, že spotřebitelé v Plzeňském kraji nakupují potraviny s regionálním značením pouze občas. Většina respondentů uvedla u všech typů prodejen s potravinami, že tyto značky nakupují méně často. Pouze jednotky respondentů uváděli variantu, že potraviny nakupují každý den či několikrát týdně.

## 22. Pokud respondent odpověděl NE: prosím uveďte nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou z výše uvedených značek nekupujete?

Graf 27 Důvody k nerealizování nákupu



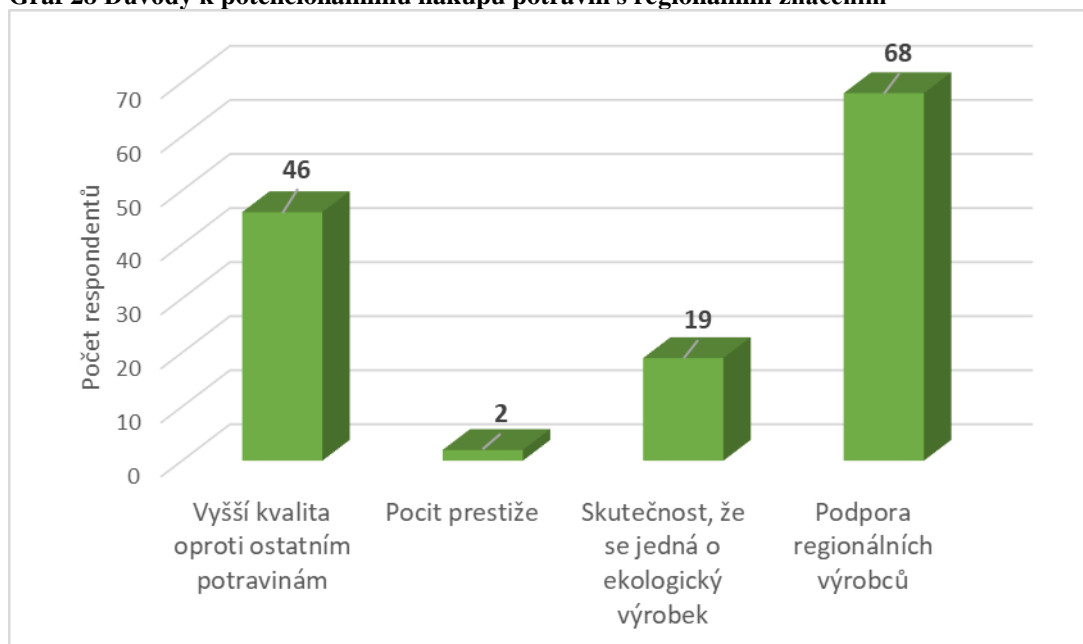
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z grafu č. 44 vyplývá, že nejčastějším důvodem, proč si respondenti z Plzeňského kraje nekupují potraviny označené regionálním značením je skutečnost, že se s těmito značkami dosud neseťkali a neznají je. Tento důvod uvedlo 93 respondentů (tj. 69 %). Dalším nejčastějším důvodem byla špatná dostupnost těchto potravin (33 respondentů, tj. 24 %). 5 respondentů (tj. 4 %) uvedli jako důvod skutečnost, že tyto potraviny mají stejnou kvalitu jako ostatní potraviny.



### 23. Pokud respondent odpověděl NE: Z jakého důvodu byste nejvíce uvažoval/a o nákupu těchto potravin?

Graf 28 Důvody k potencionálnímu nákupu potravin s regionálním značením



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Poslední otázka se zabývala důvody, které by spotřebitele v Plzeňském kraji přesvědčily začít uvažovat o nákupu regionálních potravin. Z grafu č. 28 vyplývá, že nejčastějším důvodem by pro spotřebitele byla možnost podpořit regionální výrobce. Tuto variantu uvedlo 68 (tj. 50 %) respondentů. Druhým nejčastějším důvodem, díky kterému by respondenti začali o nákupu potravin uvažovat, je vyšší kvalita regionálních potravin oproti ostatním běžným potravinám. Tento důvod zvolilo 46 (tj. 34 %) respondentů. 19 (tj. 14 %) respondentů by o nákupu těchto potravin uvažovalo, kdyby platila skutečnost, že se jedná o ekologický výrobek. Pouze pro 2 (tj. 1 %) respondenty by hlavní důvodem nákupu byl pocit prestiže.

## 5 Vyhodnocení výsledku výzkumu a doporučení

Realizovaného výzkumu se zúčastnilo 258 respondentů z Plzeňského kraje. V rámci problematiky nákupního chování spotřebitelů na trhu s potravinami byly zjištěny následující skutečnosti. Převážná většina spotřebitelů dává občasně přednost potravinám z České republiky a téměř jedna čtvrtina preferuje české potraviny vždy. Značná část spotřebitelů, kteří dávají přednost českým potravinám, zároveň uvádí kvalitu jako nejdůležitější faktor při nákupu potravin. Celkově kvalita potravin je při nákupu nejdůležitější pro 69 % spotřebitelů. Cenu potravin jako podstatný faktor při nákupu uvedlo pouze 17 % spotřebitelů.

Značka potravin obecně u spotřebitelů nehraje důležitou roli, jelikož jí jako podstatný faktor uvedli pouze dva respondenti. Značka potravin pro spotřebitele nejčastěji představuje určitou prestiž. Třetina spotřebitelů si se značkou spojí vyšší kvalitu potravin a jedna čtvrtina si se značkou spojí spíše vyšší cenu. I přesto, že pro spotřebitele značka potravin není rozhodující při nákupu potravin, polovina spotřebitelů svou oblíbenou značku potravin má. Převážná většina těchto spotřebitelů, konkrétně 90 %, svou oblíbenou značku potravin nakupuje častěji než jiné potraviny. Nákup své oblíbené značky realizují až několikrát týdně tři čtvrtiny spotřebitelů. Tato skutečnost demonstruje věrnost spotřebitelů ke značkám. Nejčastěji využívaným zdrojem informací při nákupu potravin jsou pro spotřebitele obaly potravin, následuje rodina, přátelé a internet. Nákup potravin nejčastěji spotřebitelé provádí hypermarketech, diskontních prodejnách a supermarketech.

**Regionální potravina Plzeňský kraj** byla mezi spotřebiteli nejznámější ze všech značek, které byly předmětem výzkumu. Povědomí o značce mělo 73 % spotřebitelů. Regionální potravina Plzeňský kraj pro spotřebitele představuje v nejčastějším případě podporu regionu a v druhém nejčastějším případě vyšší kvalitu. Naopak regionální **značku Český les** zná pouze 12 % spotřebitelů v Plzeňském kraji. Pro spotřebitele, kteří se již se značkou setkali, představuje značka ve většině případů podporu daného regionu. S regionální značkou **Místní výrobek ze západu Čech** se setkalo pouze 8 % spotřebitelů. Pro tyto spotřebitele opět značka znamená nejčastěji podporu regionu. Poslední čtvrtá regionální značka **Šumava – originální produkt**, která byla předmětem výzkumu, opět není mezi spotřebiteli moc známá. O této značce má povědomí pouze 14 % spotřebitelů. Stejně jako v předchozích případech značka nejčastěji pro spotřebitele má význam podpory regionu.

Téměř polovina spotřebitelů některou z výše uvedených regionálních značek nakupuje. Nejsilnějším důvodem k nákupu je v nejčastějším případě podpora regionu. Pro méně než jednu třetinu spotřebitelů je hlavní důvod vyšší kvalita potravin. Regionální potraviny spotřebitelé nejčastěji nakupují v hypermarketech, diskontních prodejnách a supermarketech. Čtvrtým nejčastějším místem byly farmářské trhy a za nimi následovaly obchody se zdravými potravinami. Spotřebitelé, kteří ve výzkumu uvedli, že regionální potraviny nenakupují, proto měli nejčastější důvod neznalost daných značek. S regionálními značkami se z této podskupiny spotřebitelů nikdy nesešlo 69 %. Další 24 % spotřebitelů uvedlo hlavním důvodem špatnou dostupnost těchto potravin. Naopak o nákupu regionálních potravin by spotřebitelé uvažovali kvůli podpoře regionálních výrobců a vyšší kvalitě oproti ostatním potravinám.

## 5.1 Zodpovězení výzkumných otázek

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení chování spotřebitelů ve vztahu k regionálním značkám a zjištění jejich povědomí a postoje k nim. Pro dosažení cíle je nezbytné zodpovědět výzkumné otázky. Hlavní výzkumná otázka zněla „*Jaké je povědomí spotřebitelů z Plzeňského kraje v souvislosti s regionálním značením potravin?*“ Z výzkumu vyplynula skutečnost, že regionální značky, kromě jedné výjimky, nejsou u spotřebitelů v Plzeňském kraji příliš známé. Výjimkou je značkou Regionální potravina Plzeňský kraj, se kterou se setkalo nejvíce spotřebitelů. Ostatní regionální značky zná pouze pár procent spotřebitelů. Povědomí spotřebitelů z Plzeňského kraje je tedy poměrně nízké.

Jedna z vedlejších výzkumných otázek zněla: „*Jaký postoj místní spotřebitelé zastávají vůči regionálním značkám?*“ Z výzkumu vyplynulo, že se všemi regionálními značkami, které byly předmětem výzkumu, si spotřebitelé nejčastěji spojí podporu regionu. Podpora regionálních výrobců je taky hlavním důvodem, proč spotřebitelé regionální potraviny nakupují. Pro pětinu respondentů je nejsilnější důvod vyšší kvalita regionálních potravin. S tímto faktem souvisí i druhá vedlejší výzkumná otázka: „*Nakupují spotřebitelé v dané lokalitě potraviny nesoucí regionální označení?*“ Na základě výsledků výzkumu bylo zjištěno, že 48 % spotřebitelů některou z regionálních značek nakupují. V souvislosti se znalostí značky je nákup jednotlivých regionálních značek následující. 65 % spotřebitelů, kteří znají značku Regionální potravina Plzeňský kraj, tuto značku zároveň nakupuje. Regionální značku Český les nakupuje 67 % spotřebitelů, kteří se s touto značkou již setkali. Regionální značku Místní výrobek ze západu Čech nakupuje 61 % spotřebitelů. Nejvíce

nakupují spotřebitelé pro ně známou značku Šumava-originální produkt. Z těchto údajů vyplývá skutečnost, že v případě, kdy jsou spotřebitelé se značkou seznámeni, mají zájem o její nákup.

## **5.2 Doporučení a konkrétní návrhy**

Z výzkumu vyplynulo, že povědomí o regionálních značkách v Plzeňském kraji je poměrně nízké. Koordinátoři jednotlivých regionálních značek by měli věnovat větší pozornost propagaci značek. V současnosti u některých regionálních značek probíhá marketingová komunikace se spotřebiteli pouze na lokální úrovni v rámci konkrétního mikroregionu, nebo neprobíhá propagace téměř žádná. Marketingové aktivity by měly rozšířit své působení na širší okruh spotřebitelů v Plzeňském kraji. V rámci zlepšení marketingových aktivit se může dosáhnout zvýšení povědomí o regionálních potravinách nejen u místních obyvatel, ale i u spotřebitelů v dalších částech Plzeňského kraje. Při vyšším povědomí spotřebitelů o regionálních potravinách může dojít k zvýšení zájmu o ně a tím i častějším nákupům. Na základě výsledků výzkumu lze usuzovat, že v případě, kdyby spotřebitelé byli dostatečně informováni o regionálních značkách, jejich smyslu a účelu, nakupovali by tyto značky častěji než dosud. Díky zvýšenému zájmu o nákup regionálních potravin může dojít i ke zvýšení návštěvnosti regionu turisty, a tak dojde k podpoře regionu i lokálních producentů v daném území.

Důležitým faktorem je pro spotřebitele kvalita potravin a původ v České republice. V současnosti jsou regionální značky prezentovány především v souvislosti s vyšší kvalitou, ovšem na tu je zaměřeno více značek potravin. V rámci positioningu by bylo vhodné dát větší důraz na ostatní aspekty typické pro regionální potraviny, především na podporu regionu a místních lokálních výrobců. Tento aspekt je pro spotřebitele hlavním důvodem nákupu regionálních značek, a zároveň se jedná o faktor, který by spotřebitele přesvědčil k případnému nákupu takto označených potravin.

V Plzeňském kraji by mělo být usilováno o zvýšení informovanosti spotřebitelů, co je smyslem regionální značení. K tomuto účelu mohou posloužit i obaly potravin, které představují nejčastější zdroj informací pro spotřebitele. Kromě obalů potravin mohou být spotřebitelé informováni přímo v místě prodeje prostřednictvím propagačních materiálů, jako jsou POS/POP materiály nebo ochutnávky, soutěže a dalšími nástroji podpory prodeje. Aby došlo k žádoucímu efektu těchto materiálů, je potřeba, aby navazovaly na reklamní kampaň, která by informovala spotřebitele o regionálních potravinách. K tomu mohou posloužit PR

články, ale i informační letáčky, plakáty, místní tisk či rádio. Nejlépe jsou spotřebitelé informováni v rámci konání různých kulturních akcí, kde dochází k intenzivnímu kontaktu přímo s výrobcí, což je nejefektivnější forma propagace.

Důvodem nízkého povědomí spotřebitelů a nerealizování nákupu regionálních potravin není pouze slabá propagace, ale i špatná dostupnost těchto produktů. Koordinátoři značek by se měli snažit o rozšíření distribuce některých regionálních potravin například do diskontních prodejen, hypermarketů a supermarketů, kde spotřebitelé nakupují nejčastěji. V současné době regionální značky v těchto typech prodejen nejsou téměř k dostání. Koordinátoři mohou navázat spolupráci s více prodejny, které prodávají zdravé potraviny, v dalších částech kraje. Další možností je snaha o vyšší účast na farmářských trzích či jiných kulturních akcích. Distribuce regionálních potravin může probíhat i prostřednictvím e-shopu. Koordinátoři by mohli zvážit možnost zavedení e-shopu, kde by spotřebitelé měli k dispozici kompletní nabídku lokálních potravin nesoucí regionální označení. Další alternativou je navázání spolupráce s již zavedenými e-shopy jako je například rohlik.cz či kosik.cz. Samozřejmě výše uvedené možnosti jsou možné pouze pro potraviny, které jsou vhodné pro delší distribuční cesty. S internetovým prodejcem již spolupracuje značka Regionální potravina Plzeňský kraj. Tudíž si spotřebitelé mohou některé z potravin, které získaly ocenění Regionální potraviny, objednat přes e-shop a potraviny jim budou doručeny přímo domů.

### **5.2.1 Doporučení pro koordinátora značky Regionální potravina Plzeňského kraje**

Regionální potravina Plzeňského kraje má nejlepší propagaci ze všech regionálních značek, které byly předmětem výzkumu. Zároveň jsou spotřebitelům nejlépe dostupné, jelikož kromě kamenných prodejen a prodeji na kulturních událostech, lze potraviny nakoupit i prostřednictvím internetu. Díky těmto skutečnostem má o značce povědomí nejvíce (73 %) spotřebitelů a z toho 65 % spotřebitelů potraviny označené touto značkou nakupují. Koordinátoři značky by se mohli zaměřit na PR a komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Značka má svou stránku na Facebooku, ovšem poslední aktivita na něm byla více než před rokem. Na sociální síti Instagram značka svůj kanál nemá, stejně jako například na youtube.cz, kde by mohla proběhnout prezentace jednotlivých producentů a jejich výrobků.

### **5.2.2 Doporučení pro koordinátora značky Šumava-originální produkt**

Jak bylo zmíněno v podkapitole č. 4.3, došlo v posledních letech útlumu propagace a účasti na kulturních akcích. Koordinátoři by se měli zaměřit na eventy mimo region a aktivně komunikovat účast značek na těchto událostech. Na sociálních sítích probíhá aktivnější

komunikace než u ostatních značek. Konkrétně na Facebooku jsou přidávány příspěvky téměř třikrát do měsíce. Na Instagramu ovšem prezentují své výrobky pouze jednotliví podnikatelé, ale společný kanál této značky není, stejně jako neexistuje kanál youtube.cz. Tyto komunikační kanály mají dobrý potenciál pro přispění ke zvýšení povědomí o značce. Stejně jako PR články nejen v tisku, ale i například na turistických portálech a dalších relevantních webech. Mohla by být obnovena spolupráce s CzechTourism a s jeho projektem kudyznudy.cz. V úvahu přichází i možnost zaměřit se na podporu prodeje. Mohlo by dojít k zorganizování spotřebitelské soutěže, jejímž cílem by bylo zvýšení povědomí o značce, motivace k nákupu a spotřebě regionálních potravin. V rámci podpory prodeje mohou být nabízeny ochutnávky potravin na farmářských trzích, kulturních akcí či v kamenných prodejnách. Co se týče distribuce, měla by být navázána spolupráce s farmářskými obchody a prodejny se zdravými potravinami v dalších městech v regionu či v celém Plzeňském kraji.

### **5.2.3 Doporučení pro značky Místní výrobek ze západu Čech a Český les**

V současné době propagace těchto značek je velice slabá. Základní informace o značkách jsou pro spotřebitele k dispozici na oficiálních webových portálech místních akčních skupin. Tyto informace ovšem nejsou dlouhodobě aktualizované. Bohužel koordinátoři značek spotřebitele téměř neinformují o aktualitách, a i propagace nadcházejících akcí je velmi slabá. Na webovém portálu je k dispozici katalog, ve kterém jsou prezentováni jednotliví podnikatelé, tento katalog je ovšem naposled aktualizován v roce 2013. V prvním kroku by se tedy koordinátoři měli zaměřit na aktualizaci informací na webu a tvorbu nového aktuálního katalogu výrobců, jejichž výrobky nesou regionální značku. Dále by se koordinátoři měli snažit o vyšší účast na eventech nejen mimo region, a zlepšit propagaci těchto akcí. Informovat spotřebitele mohou nejen prostřednictvím webových portálů, ale i na sociálních sítích. Povědomí o značkách mohou zvýšit PR články nejen na internetu, ale i v místním tisku. Koupě těchto regionálních potravin je možná pouze přímo u výrobců či na akcích jako jsou farmářské trhy a další místní akce. Koordinátoři by se měli pokusit zajistit distribuci skrze další menší obchody nabízející místní či zdravé produkty. U těchto dvou značek je důraz na propagaci a zlepšení distribuce klíčové, pro zvýšení povědomí spotřebitelů v Plzeňském kraji.

## 6 Závěr

Problematika regionálního značení je aktuálně diskutovaným tématem, které je probíráno nejen v řadách odborníků, ale i lokálních výrobců a státní institucí. Zájem o regionální potraviny je mnohem vyšší než v minulých letech. Aktuální spotřebitelský trend dává důraz na kvalitu potravin, jejich původ a šetrnost k životnímu prostředí, což systém regionálního značení poskytuje. V Plzeňském kraji je počet regionálních značek, které zastupují jednotlivé regiony, poměrně nízký. Na tomto území se vyskytují pouze čtyři značky, které se staly předmětem výzkumu této práce: Regionální potravina Plzeňského kraje, Šumava-originální produkt, Český les a Místní výrobek ze západu Čech. Jednotlivé regiony usilují o zviditelnění svého území a prosazení regionálních potravin na českém trhu. Regionální značení pomáhá k vytvoření identity každého konkrétního regionu, upevňuje vazbu na region, vyzdvihuje místní tradice a historii.

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k regionálnímu značení, které se vyskytuje na území Plzeňského kraje. Účelem práce bylo zjistit, jaký postoj spotřebitelé v Plzeňském kraji zastávají na trhu regionálních potravin a jaké je jejich povědomí o těchto značkách. Dále bylo účelem výzkumu identifikace spotřebitelského chování a faktorů, které spotřebitele ovlivňují právě ve vztahu k regionálním značkám. Pro dosažení cíle byla nejprve vypracovaná literární rešerše, která se opírala o českou i světovou odbornou literaturu, a sloužila jako teoretický základ pro pochopení problematiky a provedení empirického výzkumu. Empirický výzkum proběhl na území Plzeňského kraje, a objektem zkoumání byli jeho obyvatelé ve věku 18-65 let. První část primárního výzkumu byla zaměřena na postoj spotřebitelů k tuzemským potravinám, jaké aspekty spotřebitele ovlivňují a asociace spojené se značkami potravin. Bylo zjišťováno, zda spotřebitelé preferují určité potravinářské značky, a jaká je loajalita k těmto značkám. V rámci výzkumu bylo zkoumáno spotřebitelské chování v souvislosti s frekvencí a místem nákupu v jednotlivých typech prodejen a jaké zdroje informací jsou využívány při nákupu potravin. Druhá část výzkumu se soustředila již na problematiku regionálních značek. Byla zjišťována znalost jednotlivých značek, které byly předmětem výzkumu, jaké asociace značky vyvolávají a faktory, které hrají při nákupu důležitou roli. Rovněž jako v první části byli spotřebitelé dotazováni na frekvenci a místo nákupu regionálních potravin a důvody, které by spotřebitele k nákupu těchto potravin přesvědčily.

Díky zrealizování výzkumu byly zjištěny zajímavé skutečnosti. Převážná většina spotřebitelů dává občasně přednost českým potravinám. Nejdůležitějším faktorem při výběru potravin je jejich kvalita. Z výzkumu vyplynulo, že i když značka není podstatným faktorem, téměř polovina spotřebitelů mají svou oblíbenou značku potravin, kterou nakupují několikrát týdně a preferují ji před ostatními značkami.

Povědomí o konkrétních regionálních značkách, které byly předmětem výzkumu, není příliš vysoké. Výjimku tvoří Regionální potravina Plzeňského kraje, kterou zná 73 % spotřebitelů. Zajímavým faktem bylo zjištění, že pokud spotřebitelé o některé z regionálních značek měli povědomí z minulosti, v častých případech zároveň tuto značku nakupují. Pro většinu spotřebitelů regionální značky představují podporu regionu a v druhém nejčastějším případě kvalitu potravin. Podpora regionu je zároveň i důvodem, proč by spotřebitelé regionální potraviny měli zájem nakupovat.

Na základě výzkumu lze předpokládat, že spotřebitelé z Plzeňského kraje by měli zájem podpořit jednotlivé regiony prostřednictvím nákupu místních potravin. Zájem o regionální potraviny by mohl být velký i z důvodu, že spotřebitelé vyžadují vysokou kvalitu potravin a český původ. Problémem ovšem je jednak jejich špatná dostupnost a zároveň nízké povědomí mezi spotřebiteli o konkrétních značkách. Je potřeba zaměřit se na zvýšení informovanosti spotřebitelů o systému regionálního značení a zaměřit se na zlepšení komunikace jednotlivých regionálních značek, aby se dostaly do podvědomí spotřebitelů. Kromě propagace je i nezbytné zlepšit distribuční cesty a zvýšit dostupnost těchto potravin.



## 7 Seznam použitých zdrojů

- AAKER, David A. (2003) Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- Aaker, D. A. (2011). Building Strong Brands. New York: Simon and Schuster. 2011. 400 s. ISBN-13: 978-0-02-900151-6
- ADAMSON, A. P. (2011) Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli. Bratislava: Eastone Books, 2011. 210 s. ISBN 978-80-8109-175-9.
- BLOUDEK (2013), Jan a kol. Rozumíte svým zákazníkům?. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 211 s. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
- ČADILOVÁ, K. (2011): Regionální značení v České republice a na Slovensku. 1. vyd. Praha: Asociace regionálních značek, o.s., 152 s. ISBN: 978-80-254-9506-3
- FELDMANN, C., & HAMM, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. Food Quality and Preference, 40, 152–164.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- FONTE, M. (2010): The construction of origin certification. Knowledge and local food. In: Fonte, M.; Papadopoulos, A. G. (eds.): Naming food after places. Food relocation and knowledge dynamics in rural development. Ashgate, Farnham, s. 149–171.
- FLOOR, Ko, (2006). Branding a store: how to build successful retail brands in a changing marketplace. Philadelphia: Kogan Page, 2006. 304 s. ISBN 0749448326.
- GROSOVÁ, S. (2004). Marketing: Principy, postupy, metody. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze
- HÁJKOVÁ, Hana. Hradecké ekonomické dny.: mezinárodní vědecká konference: Hradec Králové: sborník příspěvků. Hradec Králové: Gaudeamus, [200-]-, svazků. ISBN 978-80-7435-366-6.
- HEGGER, E. (2007): Branching, Banding & Blending. An explorative study into concepts and practice of region branding in the Netherlands, Rural Sociology Group, Wageningen University.
- HESKOVÁ, M. (2006). Category management. 1, vyd, Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 978-80-7259-049-0
- HORSKÁ E. a kol. (2009) Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. Nitra: Slovenska poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2009. 219 s. ISBN 978-80552-0318-8.
- JAKUBÍKOVÁ, D. (2013). Strategický marketing – Strategie a trendy – 2.; rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

- KAŠKOVÁ, M.; CHROMÝ, P. (2014): Regional product labelling as part of the region formation process. The case of Czechia. *AUC Geographica* Vol 49 (2) DOI: <http://dx.doi.org/10.14712/23361980.2014.18>.
- KARLÍČEK, M., (2013). *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 9788024742083.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- KAŽMIERSKI (2013), Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice*. 1. vyd. Brno: Lipka-školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. Metodický materiál pro učitele. ISBN 978-80-87604-55-7
- KELLER, Kevin Lane (2007). *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KELLER, Kevin Lane. (2013) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Harlow [etc.]: Pearson, 2013, s. 107.
- KOTLER, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. (2007) *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. (2012). *Marketing Management*, 12. Vyd. Pearson, 2012, 800 s. ISBN 9780273753360
- KOZEL, R. (2006) *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KVAM, G.T. (2010): Traditional food as a strategy in regional development – the need of knowledge diversity”, in Fonte, M. and Papadopoulos, H. (Eds), *Naming Food After Place – Food Relocalisation and Knowledge Dynamics in Rural Development. Perspectives on Rural Policy and Planning*, Ashgate Publishing, Farnham, pp. 197-213.
- LOŠŤÁK, M.; KARANIKOLAS, P.; DRAGANOVÁ, M.; ZAGATA, L. (2014): Local quality and certification schemes as new forms of governance in sustainability transition, in Sutherland, L.-A., Darnhofer, I., Wilson, G.A., Zagata, L. (eds.) *Transition Pathways towards Sustainability in Agriculture, Case studies from Europe*. CABI, 246 s. ISBN 1780642199
- MAESSEN, R.; WILMS, G.; JONES-WALTERS, L. (2008): *Branding our landscapes: Some practical experiences from the LIFESCAPE Project, Proceedings of the 8th European ISFA Symposium, 6-10 July 2008, Clermont-Ferrand, France*.
- MARHOUNOVÁ, M., VELČOVSKÁ, Š.: *Marketingové přístupy ke značce*. In: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

METTEPENNINGEN, E.; VANDERMEULEN, V.; VAN HUYLENBROECK, G.; SCHUERMANS, N.; VAN HECKE, E.; MESSELY, L.; DESSEIN, J.; BOURGEOIS, M. (2012a): Exploring Synergies between Place Branding and Agricultural Landscape Management as a Rural Development Practice. *Sociologia Ruralis* Vol. 52, No. 4. ISSN 0038-0199.

OLINS, Wally. O značkách. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, s. 109-120. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 978-80-257-0158-4.

PALATKOVÁ, M. (2011) Marketingový management destinací. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

PAVEZOVÁ, Iveta. MODEL ZAVÁDĚNÍ A ŠÍŘENÍ REGIONÁLNÍ ZNAČKY. Č. Bud., 2013. disertační práce (Ph.D.). JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Ekonomická fakulta

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

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

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.

SKOŘEPA, L. Regionální trh potravin: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. České Budějovice: Jih pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, 2009, 196 s. ISBN 978-80-86266-18-3 (JIH - FRANTIŠEK BER : BROŤ.).

Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition)*. London: Prentice Hall.

SPIPKOVÁ, J., FIALOVÁ, D. (2012): Culinary tourism packages and regional brands in Czechia. *Tourism Geographies*, 15(2), s. 177-197.

TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. Business books (Computer Press). 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

URBÁNEK, T. (2010). *Marketing*. 1. Vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, s. r. o. 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2

VAŠTIKOVÁ, M. (2014). Marketing služeb – efektivně a moderně: 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

VYSEKALOVÁ, J. a kol. (2011) Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, a.s, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, M., D. (2009)Marketing. 2. vyd. Praha: CH Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Ostatní zdroje:**

Asociace regionálních značek a, 2019: Asociace regionálních značek [online]. [cit. 2019-12-16]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

Asociace regionálních značek b, 2020: Šumava – originální produkt®. [online]. [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-znacce/>

Asociace regionálních značek c, 2020: Zásady pro udělování a užívání značky „ŠUMAVA originální produkt ®“. [online]. [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/page/2/certifikacni-kriteria?file=2-s-zsady-se-slubami-zitky-od-1-5-2019.pdf&do=download2>

Envic.cz, 2020: Regionální potravina Plzeňského kraje. ®. [online]. [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <http://www.envic.cz/regionalni-potravina-plzenskeho-kraje.htm>

European Commision: Geographical indications and traditional specialties. In: [online]. [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm).

KAŠKOVÁ, Magdalena. Značení regionálních produktů v Česku: Očekávání a realita [online]. 2014, 2015-11-20 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: [http://geography.cz/wp-content/uploads/2014/02/4\\_Kaskova\\_Venkov2014.pdf](http://geography.cz/wp-content/uploads/2014/02/4_Kaskova_Venkov2014.pdf)

JINDRA, Martin. Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií [online]. Praha, 2011 [cit. 2019-06-08]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/uvod.html>. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.

Masceskyles.cz, 2020. Regionální značka Český les. [online]. [cit. 2020-02-09].Dostupné z: <http://www.masceskyles.cz/regionalni-znacka/regionalni-znacka/>

Mascz.cz, 2020 a. Místní výrobky ze západu Čech. [online]. [cit. 2020-02-09].Dostupné z: <http://www.mascz.cz/znacka.html>

mascz.cz. 2020 b. Informace pro zájemce o značku. [online]. [cit. 2020-02-09].Dostupné z: <http://www.mascz.cz/znacka-info.html>

Mediaguru.cz, 2020: Výzkum: Až 77 % Čechů deklaruje preferenci českých produktů. [online]. [cit. 2020-02-27].Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/vyzkum-az-77-cechu-deklaruje-preferenci-ceskych-produktu/>

Regionální potravina, 2019a: Regionální potravina[online]. [cit. 2019-12-16]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/>

Regionální potravina, 2019b: V Plzeňském kraji se dnes soutěžilo o regionální potravinu [online]. [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/v-plzenskem-kraji-se-dnes-soutezilo-o-regionalni-potravinu/>

Regionální značení napříč Evropou, 2011. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů = Regional branding throughout Europe : experience sharing in the field of regional products support. Praha: Asociace regionálních značek. ISBN 978-80254- 9506-3.

Oznaceni.eu, 2020: Označení potravin. [online]. [cit. 2020-01-16] Dostupné z: <http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin>

## 8 Přílohy

Dobrý den,

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

(Zvolenou možnost označte křížkem nebo zakroužkujte)

Bc. Lenka Zajícová  
Česká zemědělská univerzita

### 1. Pohlaví:

|          |      |  |
|----------|------|--|
| <b>A</b> | Žena |  |
| <b>B</b> | Muž  |  |

### 2. Váš současný věk je:

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

### 3. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

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

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

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

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

|          |       |  |
|----------|-------|--|
| <b>A</b> | Vždy  |  |
| <b>B</b> | Občas |  |
| <b>C</b> | Nikdy |  |

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

|          |                                    |  |
|----------|------------------------------------|--|
| <b>A</b> | Cena                               |  |
| <b>B</b> | Kvalita                            |  |
| <b>C</b> | Značka                             |  |
| <b>D</b> | Umístění prodejny,<br>kde nakupuji |  |

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

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

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

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

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

*Pokud na otázku č. 8 respondent odpověděl NE pokračujte dále otázkou 9.*

**8a. Kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou častěji než jiné potraviny**

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

**8b. Jak často kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou?**

|          |                  |  |
|----------|------------------|--|
| <b>A</b> | Denně            |  |
| <b>B</b> | Několikrát týdně |  |
| <b>D</b> | Méně často       |  |

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

**10.**

|          |   |        |          |
|----------|---|--------|----------|
| <b>A</b> | Internet                                    | čerpám | nečerpám |
| <b>B</b> | Letáky                                      | čerpám | nečerpám |
| <b>C</b> | Média (noviny, časopisy, televize, rozhlas) | čerpám | nečerpám |
| <b>D</b> | Obaly potravin                              | čerpám | nečerpám |
| <b>E</b> | Prodávачi                                   | čerpám | nečerpám |
| <b>F</b> | Rodina                                      | čerpám | nečerpám |
| <b>G</b> | Přátelé                                     | čerpám | nečerpám |
| <b>H</b> | Jiné zdroje: (prosím uveďte)                | čerpám | nečerpám |

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

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

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



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

**11a. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená:**

(označte pouze jednu možnost)

|          |                    |  |
|----------|--------------------|--|
| <b>A</b> | Vyšší kvalitu      |  |
| <b>B</b> | Prestíž            |  |
| <b>C</b> | Ekologický výrobek |  |
| <b>D</b> | Podporu regionu    |  |



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



|   |     |  |
|---|-----|--|
| A | Ano |  |
| B | Ne  |  |

12a. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená:  
(označte pouze jednu možnost)

|   |                    |  |
|---|--------------------|--|
| A | Vyšší kvalitu      |  |
| B | Prestiž            |  |
| C | Ekologický výrobek |  |
| D | Podporu regionu    |  |

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



|   |     |  |
|---|-----|--|
| A | Ano |  |
| B | Ne  |  |

13a. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená:

(označte pouze jednu možnost)

|   |                    |  |
|---|--------------------|--|
| A | Vyšší kvalitu      |  |
| B | Prestiž            |  |
| C | Ekologický výrobek |  |
| D | Podporu regionu    |  |

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



|   |     |  |
|---|-----|--|
| A | Ano |  |
| B | Ne  |  |

**14a. Pokud respondent odpověděl ANO: Uved'te, co pro Vás tato značka nejvíce znamená:**

*(označte pouze jednu možnost)*

|   |                    |  |
|---|--------------------|--|
| A | Vyšší kvalitu      |  |
| B | Prestiž            |  |
| C | Ekologický výrobek |  |
| D | Podporu regionu    |  |

15. Nakupujete potraviny označené některou z výše uvedených značek?

|   |     |  |
|---|-----|--|
| A | Ano |  |
| B | Ne  |  |

*Pokud respondent na otázku 15 odpověděl/a ANO pokračujte otázkami 15a a 15b Pokud respondent na otázku 15 odpověděl/a NE pokračujte otázkami 15c a 15d*

**15a. Pokud respondent odpověděl ANO: Uved'te prosím nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou výše z uvedených značek kupujete? (označte pouze jednu možnost)**

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

**15b. Jak často nakupujete tyto potraviny v uvedených prodejnách**

*Označte u každého jednu možnost*

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

**15c. Pokud respondent odpověděl NE: Prosím uveďte nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou z výše uvedených značek nekupujete?**

*(označte pouze jednu možnost)*

|          |  |  |
|----------|--|--|
| <b>A</b> | Stejná kvalita jako u ostatních potravin |  |
| <b>B</b> | Vysoká cena                              |  |
| <b>C</b> | Špatná dostupnost těchto potravin        |  |
| <b>D</b> | Tyto značky neznám                       |  |

**15d. Pokud respondent odpověděl NE: Z jakého důvodu byste nejvíce uvažoval/a o nákupu těchto potravin? (označte pouze jednu možnost)**

|          |  |  |
|----------|--|--|
| <b>A</b> | Vyšší kvalita oproti ostatním potravinám     |  |
| <b>B</b> | Pocit prestiže                               |  |
| <b>C</b> | Skutečnost, že se jedná o ekologický výrobek |  |
| <b>D</b> | Podpora regionálních výrobců                 |  |

*Děkuji Vám za spolupráci a čas, který jste věnovali vyplňování dotazníku.*