

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Značky původu a kvality pohledem spotřebitele  
v Karlovarském kraji**

**Bc. Vendula Zieglerová**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Vendula Zieglerová

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Značky původu a kvality pohledem spotřebitele v Karlovarském kraji**

Název anglicky

**Brands of origin and quality from a consumer perspective in Karlovy Vary region**

---

### Cíle práce

Cílem práce je, na základě zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k vybraným značkám původu a kvality a takto označeným produktům v Karlovarském kraji, navrhnout vlastní doporučení a možné změny v tomto značení ve zvoleném regionu.

### Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuální odborné literatury a stavu poznání ve zkoumané oblasti. Praktická část práce je zaměřena zejm. na vymezení, identifikaci a analýzu faktorů, které spotřebitele vedou k určitému typu nákupního chování ve vztahu ke zvoleným značkám a značkovým systémům.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

marketing, spotřebitel, nákupní chování, obchodní značka, potravinářství, původ, kvalita

---

## Doporučené zdroje informací

DUPLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte spomocí neurovědy dohlav spotřebitelů. Brno: Computer Press, 2011. Ekonomiestudium. ISBN978-80-251-3529-7.

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

KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

ROJÍK, Stanislav, CHALUPOVÁ, Martina, PROKOP, Martin. Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji: Regionální značení v České republice pohledem spotřebitelů. Editor Radim Bačuvčík. 1. odborná monografie. Zlín: VeRBuM, 2016, 1 sv. (132 s.). ISBN 978-80-87500-85-9.

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

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 25. 3. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 26. 3. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Značky původu a kvality pohledem spotřebitele v Karlovarském kraji" 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 neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2021

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Stanislavovi Rojíkovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc při zpracování diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu.

# **Značky původu a kvality pohledem spotřebitele v Karlovarském kraji**

## **Abstrakt**

Cílem diplomové práce je zjistit, jaký mají vztah spotřebitelé ke značkám původu a kvality v Karlovarském kraji. Výzkum je zaměřen na chování spotřebitelů na trhu s potravinami, především na rozdíly v nákupním chování a pohled spotřebitelů na regionální značení v Karlovarském kraji.

Teoretická část práce obsahuje literární rešerši, která slouží jako teoretický základ pro vypracovaný výzkum. V praktické části práce jsou definovány regionální značky, které se nacházejí v Karlovarském kraji. Dále je popsán provedený kvantitativní výzkum, jeho analýza a interpretace. Poslední část navrhuje doporučení koordinátorům regionálních značek.

**Klíčová slova:** spotřebitel, spotřební chování, kvalita, značka, regionální značka, Karlovarský kraj

# **Brands of origin and quality from a consumer perspective in Karlovy Vary region**

## **Abstract**

The goal of this thesis is to figure out what type of relationship the consumer has to the brands of origin and quality of Karlovy Vary region. This research is directed towards the behavior of consumers in the retail food industry with a special focus on the differences in shopping behaviors and the consumers' feelings about the regional branding of products from the Karlovy Vary region.

The theoretical part of this thesis includes literary research that is the theoretical foundation for the practical observations. In the hands-on practical part of this thesis are all the regional brands of the Karlovy Vary region and what they mean. Next in this thesis the accomplished quantitative research, the analysis and the interpretation are stated. The last part of this thesis contains suggestions to coordinators who manage the regional brands.

**Keywords:** consumer, consumer behaviour, quality, brand, region brand, Karlovy Vary region.

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>8</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>9</b>
2.1 Cíl práce .....	9
2.2 Metodika .....	9
2.2.1 Teoretická část .....	9
2.2.2 Praktická část .....	9
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>11</b>
3.1 Marketing .....	11
3.1.1 Marketingový mix.....	12
3.2 Spotřebitel a spotřební chování .....	15
3.2.1 Chování spotřebitele .....	15
3.2.2 Co ovlivňuje chování spotřebitele .....	16
3.2.3 Rozhodovací proces spotřebitele .....	17
3.2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	19
3.3 Značka .....	24
3.3.1 Hodnota značky .....	25
3.3.2 Jak spotřebitel vnímá značku .....	26
3.3.3 Postoj spotřebitele ke značce .....	27
3.4 Ochrana spotřebitele.....	28
3.4.1 Bezpečnost potravin v Evropské unii .....	29
3.4.2 Kvalita.....	29
3.5 Značení potravin v České republice .....	30
3.5.1 Historie značení potravin v České republice .....	31
3.6 Nadnárodní systém značení.....	31
3.6.1 Chráněné zeměpisné označení (CHZO) .....	32
3.6.2 Chráněné označení původu (CHOP).....	32
3.6.3 Zaručená tradiční specialita (ZTS) .....	32
3.7 Národní systém značení .....	33
3.7.1 Klasa .....	33
3.7.2 Regionální potravina.....	34
3.7.3 Český výrobek .....	35
3.8 Regionální systém značení .....	35
3.8.1 Asociace regionálních značek.....	37
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>39</b>
4.1 Výzkumné otázky.....	39
4.2 Charakteristika Karlovarského kraje.....	39



4.2.1	Regionální značení v Karlovarském kraji.....	40
4.2.2	Regionální potravina Karlovarský kraj.....	41
4.2.3	Poohří regionální produkt.....	42
4.2.4	Krušnohoří regionální produkt.....	44
4.2.5	Dobrota Karlovarského kraje.....	46
4.2.6	Original product of Sokolovsko.....	47
4.3	Použité metody a postup výzkumu.....	48
4.3.1	Interpretace výsledků výzkumu.....	49
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse.....</b>	<b>70</b>
5.1	Doporučení.....	71
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>75</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>76</b>
7.1	Internetové zdroje.....	78
<b>8</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>80</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1	Rozhodovací proces spotřebitele.....	17
Obrázek 2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	23
Obrázek 3	Chráněné zeměpisné označení.....	32
Obrázek 4	Chráněné označení původu.....	32
Obrázek 5	Zaručená tradiční specialita.....	33
Obrázek 6	Značka Klasa.....	34
Obrázek 7	Značka Regionální potravina.....	35
Obrázek 8	Značka Český výrobek.....	35
Obrázek 9	Asociace regionálních značek.....	38
Obrázek 10	Mapa regionálního značení v Karlovarském kraji.....	40
Obrázek 11	Regionální potravina Karlovarský kraj.....	41
Obrázek 12	Poohří regionální produkt.....	43
Obrázek 13	Krušnohoří regionální produkt.....	45
Obrázek 14	Dobrota Karlovarského kraje.....	46
Obrázek 15	Original product of Sokolovsko.....	47
Obrázek 16	Struktura respondentů podle pohlaví.....	49
Obrázek 17	Struktura respondentů podle věku.....	50
Obrázek 18	Nejvyšší ukončené vzdělání.....	50
Obrázek 19	Čistý měsíční příjem rodiny.....	51
Obrázek 20	Preference českých potravin oproti zahraničním potravinám.....	52
Obrázek 21	Nejdůležitější faktory při nákupu potravin.....	52
Obrázek 22	Význam značení potravin z pohledu spotřebitele.....	53
Obrázek 23	Oblíbené značky potravin.....	53
Obrázek 24	Častější nákup oblíbené značky.....	54
Obrázek 25	Četnost nákupu potravin označených oblíbenou značkou.....	55
Obrázek 26	Zdroje informací při nákupu potravin.....	56
Obrázek 27	Četnost nákupů potravin v jednotlivých typech prodejen.....	57

Obrázek 28 Četnost nákupu v jednotlivých prodejnách .....	58
Obrázek 29 Setkání s logem Regionální potravina Karlovarský kraj.....	58
Obrázek 30 Největší význam Regionální potravina .....	59
Obrázek 31 Setkání s logem Poohří regionální produkt .....	59
Obrázek 32 Největší význam značky.....	60
Obrázek 33 Logo Krušnohoří regionální produkt.....	61
Obrázek 34 Význam značky .....	61
Obrázek 35 Logo Dobrota Karlovarského kraje.....	62
Obrázek 36 Význam značky .....	62
Obrázek 37 Setkání s logem Original product of Sokolovsko.....	63
Obrázek 38 Význam značky .....	64
Obrázek 39 Nákup potravin s uvedenými značkami .....	64
Obrázek 40 Důvod nákupu označených potravin .....	65
Obrázek 41 Četnost nákupu potravin.....	66
Obrázek 42 Četnost nákupu v jednotlivých prodejnách .....	66
Obrázek 43 Důvod k nezakoupení potravin .....	68
Obrázek 44 Co by ovlivnilo rozhodnutí o nákupu.....	68

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Regionální potravina Karlovarského kraje .....	42
Tabulka 2 Poohří regionální produkt .....	44
Tabulka 3 Krušnohoří regionální produkt .....	45
Tabulka 4 Dobrota Karlovarského kraje.....	47
Tabulka 5 Original produkt of Sokolovsko .....	48
Tabulka 6 Četnost nákupu v jednotlivých prodejnách.....	57
Tabulka 7 Četnost nákupu v jednotlivých prodejnách.....	67

# 1 Úvod

Diplomová práce je zaměřena na značky původu a kvality pohledem spotřebitele. Toto téma je v současné době velmi populární, spotřebitelé se více než dříve zajímají o kvalitu potravin, původ a složení. Kvůli rostoucímu zájmu spotřebitelů, se čím dál více výrobců certifikují u značek původu a kvality. Proto, aby produkt mohl získat zmíněné označení, musí splnit několik podmínek, jako jsou například doložení původu surovin potřebných pro výrobu, způsob výroby a vliv na životní prostředí. Pomocí regionálních značek původu a kvality, se spotřebitelé mohou lépe orientovat při nákupu potravin. Již na první pohled mohou zjistit, že výrobek označen regionální značkou odpovídá určité zaručené kvalitě.

Regionální značení výrobků umožňuje zviditelnění venkovských regionů a podpořit je ekonomicky, environmentálně a sociálně v oblastech, které jsou zajímavé svým přírodním bohatstvím. Systémem regionálních značek je podporován region, ale i především místní podnikatelé, jejichž schopnosti pomáhají šířit dobré jméno regionu. S nákupem potravin s regionálním označením, spotřebitelé podporují lokální výrobce, a tím podporují i rozvoj celého regionu. S růstem zájmu o regionální výrobky může dojít k zvýšení turismu a k celkovému rozvoji cestovního ruchu. Díky propagaci a prodeji výrobku roste atraktivita regionu (Čadilová, 2011).

Tato práce je zaměřena na postoj a povědomí spotřebitelů vůči značkám původu a kvality v Karlovarském kraji. V tomto kraji se nacházejí značky: Regionální potravina Karlovarského kraje, Krušnohoří regionální produkt, Poohří regionální produkt, Dobrota Karlovarského kraje a Original product of Sokolovsko. Pomocí provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, jaký mají spotřebitelé Karlovarského kraje ke zmíněným značkám vztah, jestli o nich mají dostatečné povědomí a také jak je vnímají. Především zda zmíněné značky původu a kvality nakupují či nenakupují a pokud ne, tak z jakého důvodu. Z provedeného výzkumu jsou dále vyvozena doporučení pro jednotlivé koordinátory značek původu a kvality nacházejících se v Karlovarském kraji.

## **2 Cíl práce a metodika**

V této kapitole je vymezen cíl a metodika, které sloužily pro vypracování této diplomové práce.

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k vybraným značkám původu a kvality v Karlovarském kraji. S pomocí empirického výzkumu je zjištěno povědomí spotřebitelů o regionálních značkách původu a kvality. Dílčím cílem diplomové práce je nalezení důvodů a motivů, proč spotřebitelé Karlovarského kraje nakupují právě zmíněné značky potravin a jaký k nim mají postoj. Po zhodnocení provedeného výzkumu, jsou v diplomové práci navržena jednotlivá doporučení pro koordinátory značek původu a kvality v Karlovarském kraji.

### **2.2 Metodika**

#### **2.2.1 Teoretická část**

V první části diplomové práce je obsažena literární rešerše, která slouží, jako teoretický základ pro vypracování části praktické. Tato část je založena na čerpání informací, které jsou především z odborné literatury zkoumaného tématu. V práci se vyskytuje literatura od českých i zahraničních autorů. Teoretická část vychází z odborné literatury z oblasti chování spotřebitele, definice a významu obchodní značky, systému značení regionálních potravin.

#### **2.2.2 Praktická část**

Druhá část diplomové práce, představuje část praktickou. Je zde představen Karlovarský kraj a uvedeny všechny jeho značky původu a kvality, které jsou jednotlivě zkoumány. Dále jsou v praktické části, zahrnuty metody, které byly využity pro vypracovaný výzkum a jejich jednotlivé kroky. Pro zmíněný výzkum byla využita forma kvalitativního výzkumu. Sběr primárních dat byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Potřebné informace pro výzkum byly získány pomocí elektronického dotazníku, který byl poskytnut respondentům od 18 let, žijícím v Karlovarském kraji.

Dotazník, který byl použit pro výzkum, je složen z 27 uzavřených otázek, jelikož se některé otázky vylučovaly, respondenti odpovídali na méně otázek, podle toho, jaké odpovědi zvolili. Byly položeny pevně stanovené otázky a respondent měl na výběr z více

variant odpovědí. V úvodní části dotazníku byl krátký text, který obsahoval základní informace o diplomové práci a žádost o vyplnění.

Dotazování probíhalo od listopadu 2020 do ledna 2021. Během této doby se podařilo oslovit 302 respondentů Karlovarského kraje. Vyhodnocené odpovědi od respondentů jsou pro přehlednost uvedeny i grafické podobě. Na základě získaných informací od respondentů byly vyhodnoceny současné postoje vůči značkám původu a kvality v Karlovarském kraji. V poslední části diplomové práce je obsaženo zhodnocení výsledků výzkumu a navržena jednotlivá doporučení pro koordinátory značek původu a kvality v Karlovarském kraji.

### 3 Teoretická východiska

V této kapitole jsou uvedeny důležité definice a pojmy ke zvolenému tématu diplomové práce. Teoretická východiska jsou podstatná pro pochopení popisované problematiky. Kapitola obsahuje hlavní marketingové pojmy, které popisují spotřební chování a také faktory ovlivňující spotřební chování. Dále definice značky a systémy regionálního značení původu a kvality.

#### 3.1 Marketing

Kotler ve své definici vystihuje marketing jako: „*společenský proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“ (Kotler, 2000, s. 24).

Hlavní podstatou marketingu je snaha objevit rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Základním bodem každé marketingové úvahy i marketingového rozhodnutí je především v první řadě zákazník. Chápeme tedy marketing jako soubor aktivit, jejichž cílem je zjišťovat, předvídat a uspokojit základní potřeby zákazníka. Je důležité klást důraz na orientaci zákazníka a jeho potřeby (Boučková, 2003).

Marketing je manažerský proces, který má za cíl naplnit potřeby a přání spotřebitelů. Základní koncepcí, na které je marketing založen, jsou lidské potřeby. Lidské potřeby můžeme definovat jako pocit nedostatku. Jsou zde zahrnuty základní tělesné potřeby, jako je například potrava, teplo a bezpečí, dále sociální potřeby a seberealizace (Kotler, 2007).

Marketing vytváří jádro každého podnikání a v podstatě rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. V centru zájmu v marketingu je důležitá hodnota pro zákazníka, a to kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka. Proto, aby společnost mohla takovou hodnotu vytvořit, musí mít nejprve jasno, kdo jsou zákazníci a pochopit jejich potřeby (Karlíček, 2018).

Nezbytnou složkou marketingového systému jsou zákazníci, každý z nás je zákazníkem v úplně všech sférách mezilidských vztahů, od zdravotní péče, vzdělání, od fronty v pekařství po zlevněné letenky. Také i ve všech finančních transakcích, od koupi chleba po nákup počítače. Srdcem moderního marketingu je tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení potřeb (Kotler, 2007).

### 3.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix lze popsat jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co podnik může dělat, aby byla ovlivněna poptávka po jejich produktu. Všechny způsoby se dělí do čtyř skupin známých jako 4P: produktová politika (product), komunikační politika (promotion), cenová politika (price), distribuční politika (place), (Kotler, 2007).

- **Produkt**

Zahrnuje všechny služby a výrobky, které jsou nabízené na cílovém trhu společností. Produkt je vše, co lze nabídnout na trhu ke koupi, použití nebo spotřebě a může uspokojit nějakou potřebu nebo přání. Zahrnuje služby, fyzické předměty, místa, organizace a myšlenky. Produkt obsahuje rozmanitost výrobku, kvalitu, design, značku, balení, záruku (Kotler, 2007). Produkt v marketingu vnímáme jako jakoukoli nabídku zákazníkovi. Může existovat ve hmotné podobě, jako výrobek či zboží. Nebo v podobě nehmotné, ta nabývá mnoho forem jako například služba, událost, zkušenost, místo, myšlenka, kampaň, instituce, činnost, zážitek (Johnová, 2008).

Produkt můžeme považovat za jakékoli fyzické zboží, ale i také různé služby, informace, zážitky, myšlenky a jejich vzájemné kombinace, a to pouze pokud jsou předmětem směny. Běžné produkty mají celou řadu charakteristik, kterými se je lze odlišit od konkurence, může se jednat například o nejrůznější rozdíly v užitých materiálech, rozdíly v kvalitě, funkční benefity, trvanlivost, rozdíly v designu a balení, tvaru, množství nebo poměru. Odlišnost od konkurence a získání konkurenční výhody, jde dosáhnout velmi efektivně pomocí doplnění určitého funkčního benefitu, ale také pomocí designu a estetiky produktu (Karlíček, 2018).

- **Komunikace**

Jsou činnosti, které sdělují vlastnosti a přednosti o produktu či službě svým hlavním zákazníkům a přesvědčují je o nákupu produktu. Komunikace představuje aktivity, které informují o přednostech určitého produktu a vynakládají snahu přesvědčit cílové spotřebitele, aby produkt koupili. Komunikace obsahuje podporu prodeje, reklamu, prodejní síly, public relations, přímý marketing (Kotler, 2007).

**Reklama** – jde o jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace produktu, myšlenky nebo služby prostřednictvím vysílacích médií (rozhlas nebo televize),

tiskových medií (časopis, noviny), elektronických medií (webové stránky), síťových medií (telefon), displejových médií (billboardy, plakáty). (Kotler, 2013).

**Podpora prodeje** – můžeme popsat jako širokou škálu krátkodobých impulzů, které podněcují vyzkoušet nebo koupit produkt nebo službu. Zahrnuje podporu spotřebitelů jako například kupony, vzorky nebo dárky. Dále podporu prodejních partnerů jako jsou různé marketingové fondy na reklamu a také podporu prodejců například ve formě soutěže pro prodejce (Kotler, 2013).

**Události a zážitky** – jsou programy, které sponzoruje společnost. Slouží pro vytvoření každodenních nebo výjimečných interakcí značky se zákazníky, mohou zahrnovat umělecké, sportovní a zábavné události, na kterých se zviditelňuje společnost (Kotler, 2013).

**Public relations a publicita** – je to komunikace, která vytváří vztahy směřující dovnitř společnosti a navenek. Interní veřejnost se skládá ze zákazníků, dodavatelů, akcionářů, vlastní zaměstnance. Naopak externí veřejnost zahrnuje média, vládní a správní orgány, místní komunitu a celou společnost. Důležitou součástí PR je především publicita (Přikrylová, 2019).

**Přímý marketing** – Lze takto označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, a to adresovanému nebo neadresovanému kontaktu s cílovou skupinou. Mezi základní přednosti tohoto nástroje je možnost efektivněji zacílit požadovaný segment trhu. Z tradičního katalogového prodeje se přímý marketing vyvinul k e-shopům, které jsou ve své podstatě podobné, ale lépe a rychleji dokáží ukončit obchodní transakci se zákazníkem (Přikrylová, 2019).

**Ústní šíření** – Osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, přáteli, rodinou a kolegy. Je to jeden z nejvíce užitečných a důvěryhodných forem komunikace. Je to obvykle proces, který je výsledkem spokojenosti či nespokojenosti zákazníků s kvalitou služby nebo produktu (Přikrylová, 2019).

**Osobní prodej** – můžeme definovat jako prezentaci produktů nebo služeb během osobní komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Je to tedy přímá forma s oboustrannou komunikací. Má za cíl prodat produkt, ale i vytvořit dlouhodobé pozitivní vztahy a posílit image produktu a celé společnosti (Přikrylová, 2019).



- **Cena**

Je to suma peněz, která je požadována za produkt nebo službu, které smění zákazníci za výhody užívání nebo vlastnictví produktu či služby. Cena je suma, kterou zákazníci zaplatí za určitý produkt. Cena zahrnuje ceníkovou cenu, slevy, dobu splatnosti, platební podmínky (Kotler, 2007).

Cena patří mezi významné faktory, které ovlivňují poptávku. Správné určení ceny je velmi důležité, ale i obtížné. Cena nesmí být ani příliš vysoká ani nízká, protože oba extrémy mohou způsobit odchod zákazníka. Pomocí ceny je obchodníkovi usnadněna komunikace, s nastavením cenové úrovně zákazník odhadne užitek, který se spojuje s nabízeným produktem. Cenu lze označit jako nejviditelnější pomůcku pro srovnání technických a fyzických parametrů produktu (Zamazalová, 2009).

- **Distribuce**

Můžeme definovat, jako veškeré činnosti firmy, které činní produkt nebo službu dostupné svým zákazníkům. Jednoduchost, rychlost a pohodlí jsou důležité hodnoty, které společnost nabízí svým zákazníkům, pro získání produktů. Platí, že pokud není pro zákazníky dobře dostupný, marketingové postupy jsou dále zbytečné (Karlíček, 2013).

Hlavním úkolem distribuce je zajistit, aby se produkt dopravil ke spotřebiteli. Obsahuje všechny činnosti, které souvisejí s přemístěním produktu z místa výroby do místa spotřeby. Mezi výrobní firmou a spotřebitelem se vykytuje obchod jako prostředník pro zajištění přesunu výrobku ke spotřebiteli, proto je zde obchod charakterizován jako jeden z distribučních mezičlánků. Také má obchodní firma za úkol v rámci distribuce efektivně zajistit spojení prodávaného zboží se zákazníkem (Zamazalová, 2009).

V současné době lze 4P rozšířit o další prvky. Do moderního marketingového mixu patří lidé (people), procesy (proceses), programy (programs) a výkon (performance). Nová 4P lze aplikovat na jakoukoli disciplínu ve společnosti a díky tomuto novému stylu myšlení se manažeři dostávají do většího souladu se zbývající částí společnosti (Kotler, 2013).

- **Lidé** reprezentují interní marketing společnosti, zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní. Marketing sám o sobě může být tak dobrý jako lidé uvnitř společnosti. Také odráží fakt, že marketeři musejí vnímat spotřebitele jako lidi, aby

mohli lépe porozumět jejich životu ve větší šíři a ne pouze v okamžik, kdy nakupují a spotřebovávají výrobky a služby.

- **Procesy** společnosti odráží kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu. Slouží pro získání vzájemně prospěšných a dlouhodobých vztahů, převratných výrobků, služeb a dalších marketingových aktivit.
- **Programy**, mezi ně se řadí všechny aktivity společnosti mířené směrem ke spotřebiteli. Obsahují dřívější 4P, spolu i dalšími marketingovými aktivitami, které nemusí pokaždé zapadnout do starého pohledu na marketing.
- **Výkon** je definován stejně jako v holistickém marketingu, tak aby podchytil škálu možných ukazatelů majících na společnost finanční a nefinanční dopad, a také dopad na společnost samotnou (Kotler, 2013).

## 3.2 Spotřebitel a spotřební chování

Spotřebitele můžeme chápat jako osobu, která spotřebovává nebo konzumuje nějaký produkt a využívá služby nebo výrobky, jako konečný uživatel nikoli za účelem dalšího prodeje. Spotřebitel přímo užívá produkty pro vlastní uspokojení potřeb. V dnešní době je pro obchod spotřebitel klíčovým prvkem. Management a vlastníci společností nebo marketéři cílí na znalost informací, které se týkají, o kom, kolik, kdo, kdy a jakým způsobem nakupuje. Jsou zde zahrnuty i motivy, které s nákupem souvisejí (Bačuvčík, 2016).

### 3.2.1 Chování spotřebitele

Chování spotřebitele představuje jednu z mnoha rovin lidského chování. Zabývá se chováním lidí – tedy konečných spotřebitelů, které se vztahuje k užívání, získávání a odkládání spotřebních produktů. Jsou zde zahrnuty důvody, které vedou spotřebitele k nákupu určitého zboží. Obecně můžeme říci, jak a proč spotřebitelé užívají nakoupené výrobky. Nejdříve musíme spotřebitele dobře poznat, proto abychom mohli uspokojit jeho potřeby. Poznat spotřebitele znamená nejdříve poznat jeho nákupní chování (Foret, 2001).

Každá společnost si klade za cíl získat a udržet si co nejvíce nových zákazníků. Proto, aby si udržela stálé tržby a zákazníci se vraceli, musí společnost připravit kvalitní a atraktivní nabídku produktů a služeb a vytvořit takové prostředí, do kterého se budou zákazníci rádi vracet. Hlavní podmínkou je, že budou uspokojeny potřeby zákazníků, které

je přiměli produkt koupit. Z toho důvodu je nezbytné, aby společnost rozpoznala tyto potřeby, ale také další motivy spotřebního chování (Mulačová a kol., 2013).

Spotřební chování nelze chápat izolovaně bez vztahu k obecnému chování lidí a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Informace týkající se spotřebního chování nám poskytuje kromě psychologie i mnoho dalších oborů jako například sociologie, ekonomie, kulturní antropologie a další (Vysekalová, 2011).

Při nákupním chování rozlišujeme dva typy spotřebitelských subjektů. Za prvé je osobní spotřebitel, který kupuje služby a zboží pouze pro svoji potřebu nebo pro potřebu domácnosti ve které žije nebo nakupuje dárky pro své blízké a přátele. V tomto případě jsou výrobky zakoupeny a využity koncovými uživateli. V druhém případě je spotřebitel organizace. Jsou zde zahrnuty ziskové i neziskové organizace, místní státní, národní úřady a instituce jako například nemocnice nebo školy. V tomto případě nakupují služby a výrobky pro svoji činnost (Schiffman, 2004).

### **3.2.2 Co ovlivňuje chování spotřebitele**

Spotřební chování lze označit jak typ lidského chování. V tomto případě souvisí chování s využíváním určitého statku, produktu nebo služby. Jsou zahrnuty důvody, které vedou spotřebitele k užívání daného zboží, tak i způsoby, kterými to provádějí, spolu s vlivy, které tento proces doprovází (Koudelka, 2006).

Na nákupní chování má velký vliv osobnost člověka, jeho postoje a názory, znalosti a sociální role. Na jednu nabídku reaguje každý spotřebitel úplně jinak. Lze to vysvětlit, tak že každý člověk má nějaký svůj vlastní cíl a přání. Cíle jsou jako objekty, ke kterým směřujeme svoji motivaci. Pokud člověk cíle nedosáhne, může to vést k frustraci. Cíle můžeme rozdělit na krátkodobé a dlouhodobé (Vysekalová, 2004).

Chování spotřebitele je ovlivněno několika faktory, největší vliv mají genetické predispozice každého jedince a také zkušenosti a znalosti, které člověk získá během života v určité společnosti. Proto není možné označit za spotřební chování pouze jednání spojené s bezprostředním nákupem či užitím produktu. (Koudelka, 2006)

V současné době je pro obchod zákazník klíčovým prvkem. Cílem vlastníků, managementu i marketingových odborníků je získání informací o tom kdy, kdo, kolik a jakým způsobem nakupuje v určitých obchodech, včetně motivů proč nakupují konkrétní zboží. Je důležité si uvědomit, že vlastní chování při nákupu a užití produktů je pouze jednou částí chování zákazníka, protože jeho rozhodování je ovlivněno hlavně prostředím,

ve kterém žije a také jeho chováním, zájmy, rodinnými poměry a povoláním. Nákup dokonce nemusí sloužit pouze pro uspokojení potřeb, ale také i jako zábava (Mulačová a kol., 2013).

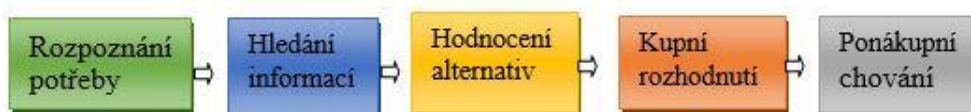
Podstatné je, že nákupem produktu práce marketéra nekončí. Po nákupu produktu je spotřebitel spokojen nebo nespokojen, proto je pro marketéra důležité zajímat se o jeho chování po nákupu. Co je podstatné, proto zda je zákazník spokojen či ne? Tato odpověď závisí na očekávání spotřebitele a vnímaným výkonem produktu. V případě, že produkt očekávání nesplní, tak je spotřebitel nespokojen. V opačném případě, pokud očekávání splní, je spokojen, při překročení očekávání, je nadšený. Většina spotřebitelů své očekávání zakládají na sdělení od prodejců, přátel a dalších zdrojů. Pokud prodejce lže o svém produktu a přehání jeho výkon, očekávání zákazníka nebude splněno. Čím je propast mezi očekáváním a skutečností větší, tím je větší i nespokojenost spotřebitele (Kotler, 2007).

### 3.2.3 Rozhodovací proces spotřebitele

Spotřebitelé se rozhodují odlišně v každé produktové kategorii. V případě významnějších nákupů, například během výběru nového automobilu, je často rozhodovací proces relativně složitý a dlouhý. Naopak při běžném každodenním nákupu v obchodě se zákazníci rozhodují většinou velmi rychle. Je to z toho důvodu, že se zákazníci nechtějí věnovat příliš mnoho energie, výběru relativně bezvýznamných produktů ke každodenní spotřebě jako je například mléko nebo brambory. V okamžiku významnějšího nákupu prochází zákazníci pěti základními fázemi (viz obrázek). Jak vidíme, nákupní proces začíná už dávno před zakoupením produktu a pokračuje i poté (Karlíček, 2013).

Pokaždé však spotřebitelé neprocházejí všemi pěti stádii. V některých případech mohou některá stadia vynechat nebo také změnit jejich pořadí. Například kupuje-li spotřebitel svoji oblíbenou zubní pastu, přechází přímo od potřeby zubní pasty, přímo k nákupnímu rozhodnutí, bez toho aniž by hledal informace a vyhodnotil je (Kotler, 2013).

Obrázek 1 Rozhodovací proces spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, Karlíček (2013)

- **Rozpoznávání potřeb** - je první fází v nákupním rozhodovacím procesu. Ze všeho nejdříve si spotřebitel musí uvědomit, jakou potřebu chce produktem nebo službou uspokojit (Karlíček, 2013). Nákupní proces vznikne, když kupující zjistí, že má nějakou potřebu, která je vyvolaná vnitřním nebo vnějším podnětem. Během vnitřního podnětu vznikla některá z běžným potřeb, jako například hlad nebo žízeň. Tato potřeba je prahové úrovně, proto se stane nutkáním. V druhém případě může být potřeba vyvolána vnějším podnětem, například člověk může obdivovat sousedův automobil nebo může být zaujat reklamou na dovolenou na Havaj, která v osobě spustí myšlenky o nákupu. Pracovníci v marketingu potřebují identifikovat za jakých okolností je vyvolána určitá potřeba, tyto zdroje se snaží dostat pomocí shromažďování informací od řady spotřebitelů. Díky tomu pak mohou vytvářet marketingové strategie, které pobudí ve spotřebitelích zájem o jejich produkt (Kotler, 2013).
- **Hledání informací** - následně spotřebitel začne hledat informace o potenciálních produktech, které mohou co nejlépe uspokojit jeho potřebu. Například může studovat reference uživatelů na internetu nebo zjišťovat informace od svých blízkých (Karlíček, 2013). Základní zdroje informací, na které spotřebitel spoléhá, lze rozdělit do čtyř skupin: **osobní** (rodina, sousedé, přátelé, známí), **komerční** (reklama, obchodní zástupci, webové stránky, dealeři, balení, výkladní skříně), **veřejné** (organizace na ochranu spotřebitele, masové sdělovací prostředky), **zkušenosti** (spotřebitelovo prohlížení a užívání, zacházení s výrobkem). Každá informační skupina v nákupním rozhodování hraje rozdílnou úlohu. Například komerční zdroje plní normálně svojí informativní funkci, ale zdroje osobní plní hodnoticí funkci. Během shromažďování informací o produktech se spotřebitel dozví o konkurenčních značkách a jejich výhodách (Kotler, 2013).
- **Hodnocení alternativ** - zákazník zvažuje více variant a snaží se vybrat si to nejlepší pro své uspokojení potřeb (Karlíček, 2013). Nelze jednoznačně říct, že existuje jediný proces, který by byl používán všemi spotřebiteli pro zpracování informací o konkurenčních značkách. Existuje více procesů a podle zjištění nejnovějších modelů spotřebitel zakládá svoje rozhodnutí a hodnocení převážně na vědomém a racionálním základě. Můžeme pochopit některé základní koncepty

spotřebitele pomocí hodnotících procesů: 1. spotřebitel se pokusí uspokojit potřebu, 2. spotřebitel od produktu očekává určité přínosy, 3. spotřebitel vnímá každý výrobek jako soubor atributů a různých schopností, které přínosy produktu poskytnou. Atributy můžeme uvést na příkladu: při výběru ústní vody koukáme na účinnost, schopnost ničit bakterie, příchut' a cenu (Kotler, 2013).

- **Kupní rozhodnutí** – spotřebitel se rozhodne pro nejlepší možnou variantu a zakoupí produkt, který mu nejvíce vyhovuje (Karlíček, 2013). Ve fázi vyhodnocení spotřebitel zjistí svoje preference mezi značkami a rovnou si vybírá k nákupu tu značku, která mu nejvíce vyhovuje. V okamžik realizace svého nákupu, může spotřebitel narazit na pět dílčích rozhodnutí a to o značce, prodejci, množství, načasování (například nákup o víkendu), platební metodě. V některých nákupních situacích je charakterizován spotřebitel nízkou zainteresovaností, ale objevují se významné rozdíly mezi značkami. V takovém okamžiku spotřebitel často značky střídá (Kotler, 2013).
- **Ponákupní chování** – závisí na tom, jak byl spotřebitel spokojen s nákupem produktu, pokud byl spokojen pravděpodobně produkt v budoucnu opět koupí. V opačném případě, pokud byl s produktem nespokojený, produkt znovu nezakoupí (Karlíček, 2013). Pracovníci v marketingu by také měli sledovat, jak spotřebitelé jejich produkty používají a také jak se jich zbavují. Hlavní sledovanou proměnou je četnost prodejů a míra opotřebení produktu. Je zde vztah, čím rychleji zákazník produkt spotřebuje, čím dřív si výrobek opět koupí (Kotler, 2013).

#### **3.2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

Spotřební rozhodnutí vyplývá ze složité souhry kulturních, osobních, společenských a psychologických faktorů. I když mnoho z těchto vyjmenovaných faktorů nemůže marketér ovlivnit, mohou být velmi užitečné při identifikaci zájmu kupujících a také při tvorbě produktů, které budou lépe splňovat jejich přání a očekávání. Proto musí být marketéři často při analýze spotřebního chování velmi opatrní (Kotler, 2007).

Chování spotřebitele ovlivňují:

- Kulturní faktory
- Společenské faktory
- Osobní faktory
- Psychologické faktory

- **Kulturní faktory**

Faktory kulturní mají velký vliv na spotřebitele, protože ho formují po celý jeho život a vyjadřují východisko jeho chování a uspokojování potřeb. Tyto faktory se skládají ze tří hlavních skupin vlivů, a to kultury, subkultury a dále ze společenské třídy kupujícího (Mulačová a kol., 2013).

**Kultura** vyjadřuje základní prvek, který určuje přání a chování jednotlivce. Lidské chování je z velké části naučené, dítě vyrůstající v určité společnosti, se od svých rodičů a klíčových institucí naučí chování, základní hodnoty, preference, postoje (Kotler, 2007). Kultura se podílí na vytváření zázemí pro rozhodovací procesy, má vliv na základní hodnoty, vnímání společnosti, přání a chování, které člověk přejal od rodiny a dalších společenských institucí (Koudelka, 2006).

**Subkultura** každá kultura obsahuje menší subkultury, a to skupiny lidí s podobnými hodnotami, systémy, které jsou vytvořené na základě životních zkušeností. Je v nich zahrnuta národnost, geografické regiony a náboženské a etnické skupiny (Kotler, 2007).

**Společenské třídy** lze vyjádřit jako subkultury, ve kterých jejich členové mají podobnou společenskou prestiž založenou na příjmu, povolání, vzdělání, majetku a dalších proměnných. Osoby s odlišnými charakteristikami kultury, subkultury a společenské třídy mají své různé preference produktů (Kotler, 2007).

Kulturní faktory mají největší účinek na spotřebitele. Chování závisí na kultuře, subkultuře i sociální vrstvě jedince. Hlavní roli zde hraje, rodina, přátelé, škola. Lidé, kterými se obklopujeme, vytváří náš způsob chování, vytváří hodnoty a preference. Kultura významně ovlivňuje naše nutné potřeby i přání. V kultuře jsou obsaženy určité rysy jako například to, že kultura je učená, lidé se jí musejí postupem času naučit. Dalším rysem je adaptace kultury, kultura není stále stejná, ale průběžně se rozvíjí. Dále je kultura sdílená, v každé kultuře lze najít určité normy a hodnoty, které jsou členy uznávány a respektovány. V každé kultuře jsou obsaženy vlastní symboly, díky kterým ji lze identifikovat (Výrost, Slaměnik, 2008).

- **Společenské faktory**

Na chování každého člověka mají vliv různé referenční skupiny, mezi tyto skupiny patří rodina, přátelé, kolegové v práci. V závislosti na těchto skupinách se nám mění životní styl, postoj či naše chování. Od naší rodiny získáváme první názory a zkušenosti, proto je rodina nejvíce zkoumanou spotřebitelskou jednotkou. Vliv na naše nákupní chování je spojen se zemí, ve které žijeme (Kotler, 2007).

**Referenční skupina** lze vyjádřit, jako sociální skupina, která identifikuje jedince, jejíž hodnoty, chování přejímá za vlastní. Každá osoba má kolem sebe více referenčních skupin, a to primární skupinu, jako je rodina a přátelé a dále skupiny sekundární například kolegové v práci. Referenční skupina je využívána jako zdroj informací pro zhodnocení variant, například pro nákup určitých produktů, ale také může být důvodem nákupu, pokud chce spotřebitel vyjádřit svoji loajalitu k určité referenční skupině. V tento okamžik se může jednat například o zakoupení luxusnějšího zboží. Jelikož referenční skupiny velmi ovlivňují spotřebitele, je dobré, aby výrobci věděli o jejich existenci. Také o tom, jak je jejich vliv silný na zákazníky, a jak tyto informace využít ve svůj prospěch. Časté a úspěšné uplatnění identifikace s referenční skupinou je prostřednictvím celebrit, odborníků v určitých profesích. Tato identifikace se nejvíce uplatňuje v reklamě a dalších nástrojích komunikačního mixu (Mulačová a kol., 2013).

- **Osobní faktory**

Spotřební chování kupujícího je dále ovlivněno jeho osobními faktory, jako je například věk, životní styl, zaměstnání, osobnost spotřebitele a mnoho dalších. V každém životním období se mění životní styl a s ním i lidské potřeby. S věkem měníme preference a vnímáme různé situace jinak než dříve. Nakupujeme produkty, které přizpůsobujeme našemu životnímu cyklu i životnímu cyklu naší rodiny. Při rozhodování jsme také ovlivněni naší prací a příjmy. Naš životní styl formuje naši osobnost. Spotřebitelé během svého života mění služby a zboží, které nakupují. Mění se jejich potřeby, vkus i preference při běžném nákupu potravin, nábytku, oblečení. Nákup spotřebitelů se věkem často mění a také je ovlivněný životním cyklem rodiny – tedy určitými fázemi, kterými rodiny během své existence procházejí (Kotler, 2007).

**Životní cyklus** – věk a životní fáze člověka hraje velmi důležitou roli, protože každý spotřebitel ve svém životě během času mění své potřeby i způsob jejich uspokojení.



Nákupní chování spotřebitele je také ovlivněno jeho zaměstnáním a také sociální skupinou (Mulačová a kol., 2013).

**Životní styl** vyjadřuje jednu z významných položek v celkovém vzorci nákupního chování. Mluvíme o způsobu života jednotlivce, který je vyjádřen jeho zájmy, aktivitami a názory. Je odrazem nejen společenské třídy, ale i osobností člověka a zobrazuje i celý vzorek chování jedince a vzájemné působení na okolí (Jakubíková, 2009).

**Osobnost a vnímání sebe sama** vyjadřuje jedinečnost každého člověka. Osobnost představuje jedinečné psychologické charakteristiky, které vyjadřují reakce na okolní prostředí. Osobnost lze popsat jako termín sebedůvěra, autonomie, společenskost, přizpůsobivost. Osobnost můžeme využít pro analýzu spotřebního chování u určité značky nebo produktu (Kotler, 2007).

- **Psychologické faktory**

Chování spotřebitele je velmi úzce spojeno s psychologickými procesy osobnosti. Z psychologických faktorů, je důležité pro potřeby nákupního chování sledovat motivaci, vnímání, učení přesvědčení a postoje (Mulačová a kol., 2013).

**Motivace** je jedním z nejdůležitějších psychologických faktorů. Motivace je potřeba, díky které usměřujeme naše chování i jednání pro dosažení svého stanoveného cíle. Po uspokojování potřeb odbouráváme pocit nedostatku. Člověk, který je motivován, bývá většinou připraven jednat, ale před jednáním je se musí rozhodnout. A při rozhodování je důležité vnímání situace, kterou jedinec právě prožívá (Kotler, 2013). Vzniká v okamžiku, kdy člověk pocítuje určitou potřebu, kterou chce uspokojit. Objeví se napětí různé intenzity, které osobu motivuje k dosažení stanoveného cíle. Platí to, že každý člověk má různé potřeby s různou intenzitou, které se v průběhu času vyvíjí. Další skutečností je, že v případě, že dva lidé mají stejnou potřebu, neznamená to, že jí budou uspokojovat stejným způsobem, tedy je myšleno prostřednictvím stejného produktu nebo značky. Způsob jakým člověk svoji potřebu uspokojí, závisí například na osobních charakteristikách osoby a také kulturních zvyklostech. Hlavní roli může například pohlaví, věk, příjem, zaměstnání, vzdělání, osobnost, fáze životního cyklu (Karlíček, 2018).

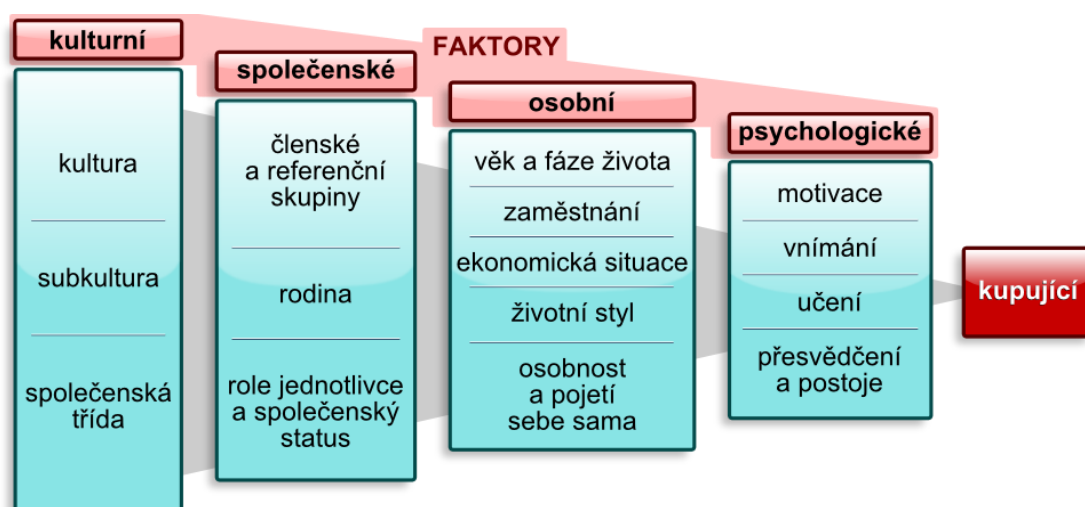
**Vnímání** se vysvětluje jako proces, díky němuž lidé vybírají, interpretují a řadí své informace, které vidí v okolí. Všichni lidé mohou stejný podmět vnímat několika různými způsoby. Rozdělujeme tři procesy vnímání: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť (Jakubíková, 2009).

- Selektivní pozornost - znamená tendenci lidí vytřídit většinu informací, se kterými se denně dostanou do kontaktu. Proto musejí pracovníci marketingu vynaložit velké úsilí získat pozornost zákazníků.
- Selektivní zkreslení - je tendence lidí přikládat k novým informacím svůj vlastní význam a názor.
- Selektivní paměť - vyjadřuje tendenci lidí si pamatovat pouze část nově získaných informací. Často jde o tu část informací, která se blíží jejich vlastním názorům (Jakubíková, 2009).

**Učení** se stává výsledkem vzájemného působení podnětů, signálů, pohnutek, reakcí a odměn. Pohnutkou se vyjadřuje silný vnitřní podnět, který potřebuje určitou činnost. Pohnutka se stane motivem v okamžik, kdy je zaměřena na určitý předmět. Signály jsou drobné podněty, které určují, kde, kdy a jak člověk reaguje. Zmíněné signály ovlivňují reakci a touhu si koupit daný produkt. (Jakubíková, 2009)

**Přesvědčení a postoje** jsou získávány na základě učení a jednání lidí. Přesvědčení je mínění člověka o určité skutečnosti. Postoje lidí mohou být konzistentně pozitivní nebo negativní hodnocení, tendence a pocity vůči nějaké myšlence nebo předmětu. (Jakubíková, 2009)

Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Hálek.info

### 3.3 Značka

Značky jsou známé již po staletí. Například řemeslníky a další zainteresované motivovala k používání značek potřeba odlišnosti jejich plodů práce od konkurentů, tak aby je zákazníci mohli lépe rozeznat. Obchodní značky mohou být vysledovány až ke značkám na prehistorické keramice a kamenických výrobcích, kde na ručně vyráběném zboží udávaly zdroj původu. Základním klíčem pro vytvoření značky je správné vytvoření jména, loga, symbolu, designu balení a mnoho dalších vlastností, které v celku identifikují výrobek a tím ho odlišují od ostatních konkurentů. Tyto rozlišující části značky, které ji vyčleňují a určují, jsou nazvány prvky značky (Keller, 2015).

Podle Vysekalové (2011), značku můžeme popsat jako, orientačním bodem při výběru, vztahem mezi produktem a zákazníkem. Také souborem vjemů v hlavě zákazníka a nositelem klíčových hodnot, které jsou pro spotřebitelé důležité. Značky podléhají Paretovu pravidlu 80/20, kdy v tomto případě přežije a uspěje pouze 20% značek. Zde jsou uvedeny důvody:

- Je nedostatečná diferenciacce mezi značkami, značky se neodlišují od konkurence. Zákazníkům se značky slívají dohromady a nedokáží je od sebe rozpoznat.
- Marketéři v některých případech využívají koncepty již existujících úspěšných značek, a myslí si, že tato taktika bude fungovat na jejich značku. V mnoha případech nastane opak.
- Značky vyžadují vysokou podporu vlastních tvůrců tedy interních zaměstnanců, kteří mohou budovat vlastní jedinečnou image, ale v mnoha společnostech pro tuto složku nezbyvá dostatek financí.
- Vysoká fluktuace manažerů v oblasti marketingu je v mnoha případech zdrojem nekonzistentních komunikačních konceptů značky. Z toho důvodu, že příchodem nového managementu se téměř vždy mění kreativní koncept a vytváří se zcela nová strategie v budování značky. Proto dochází ke ztrátě konzistentnosti v budování značky (Vysekalová, 2011).

Značka plní pro spotřebitele důležité funkce. Hlavní funkcí značky je identifikace zdroje či výrobce produktu a umožňuje spotřebitelům přiřadit zodpovědnost k určitému distributorovi nebo výrobcí. Podstatné je, že pro spotřebitele mají značky zvláštní význam.

Díky zkušenostem z minulého nákupu výrobku spotřebitelé získají veškeré potřebné informace a zjistí, které značka nejlépe uspokojí jejich potřeby (Keller, 2007).

Velmi důležitou oblastí marketingu je řízení značky tzv. „Brand Management“. Značka je hodnocena z pohledu tržní a finanční výkonnosti. Z pohledu marketingového vývoje značka je souvislá s tím, že zákazník musí o dané značce vědět, musí se s ní identifikovat a akceptovat hodnoty této značky. Z toho důvodu je součástí řízení značky tzv. „brand ekvity“, které zjišťuje, jak zákazníci vnímají danou značku (Vysekalová, 2011).

Lze říci, že všechny životaschopné značky, které je možné najít na trhu, našly své vlastní příznivce, nicméně jednotlivé značky se samozřejmě něčím odlišují. Některé značky se mohou diferencovat na základě ceny, další se mohou lišit na základě demografie, tedy místní příslušnosti, věku, kultury či jazyka, psychologie, anebo poskytováním speciálních výhod (Du Plessis, 2011).

### **3.3.1 Hodnota značky**

Značky poukazují na způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jaký z nich mají pocit. Můžeme říct, že hodnota značky je vše, co pro spotřebitele značka znamená. Hodnota silné značky se pozná tak, že díky své schopnosti získá spotřebitelé a hlavně jejich loajalitu. Lze tedy říct, že hodnota značky vychází s velké loajality, známého jména, silných asociací, vnímané kvality a dalších výhod. Značky se odlišují podle hodnoty a významu, kterou na trhu mají. Některé značky jsou pro spotřebitelé do jisté míry neznámé. Jiné jsou naopak velmi známé a oblíbené. Hodnota značky vyjadřuje pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky u spotřebitelů. Značky, které si postupem času získali větší loajalitu, mají známé jméno, vyšší vnímanou kvalitu a vlastní výhody jako například patenty nebo obchodní známky. Měřítkem pro hodnotu je míra, za kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit více peněz (Kotler, 2007).

Loajalita ke značce vyjadřuje záměrné využívání jedné značky a její upřednostňování před ostatními značkami. Toto rozhodnutí je provedené na základě skutečných nebo smyšlených vlastností této značky vzhledem ke konkurenčním značkám (Reddy, 1999).

Každá značka vlastní unikátní identitu, ta udává značce směr a účel. Unikátní identita značky je soubor asociací, které každá společnost vytváří a touží po tom si ji udržet. Tyto asociace také představují, jaké hodnoty značka vyznává a vyjadřuje určitý slib pro zákazníky (Wheeler, 2009).

Hodnota značky obsahuje její sílu a působení na trhu. Síla značky je soubor asociací a chování zákazníků a distributorů značky. Pomocí síly má značka možnost udržet si trvalé a odlišné výhody oproti její konkurenci. Hodnota značky je finanční výsledek, který společnost získala za ovlivnění síly značky skrze taktické a strategické jednání. Pro efektivní řízení hodnoty značky je potřeba dlouhodobý horizont pro marketingová rozhodnutí. To jak budou zákazníci reagovat na marketingové aktivity, závisí na tom, co si o značce pamatují. Z toho důvodu, krátkodobé marketingové tahy, které souvisí s povědomím značky, mohou zvýšit nebo snížit budoucí úspěšnost marketingu. Díky dlouhodobé perspektivě řízení značky vidíme, jak se značka zakořenila spotřebitelům do povědomí (Keller, 2007).

### **3.3.2 Jak spotřebitel vnímá značku**

Značkou může být logo, jméno, ochranná známka, design, symbol nebo jiný znak, značka napomáhá identifikovat výrobce, poskytovatele služby či prodejce výrobku. Hlavním cílem marketérů je, vybudování zakořeněných pozitivních asociací spojených s jejich značkou. Spotřebitelé vnímají značku jako důležitou součástí produktu. Jelikož značky do určité míry vypovídají o kvalitě a spolehlivosti nakupovaného produktu, lidé se ke své oblíbené značce rádi vracení, protože spolehlivě vědí, jakou kvalitu kupují (Kotler, 2001).

Různé tržní segmenty mohou preferovat stejné nebo naopak odlišné značky, ale jejich preference je ovlivňována odlišnými důvody. Hlavní podstatou marketingu během práce se značkami je pochopit, jak a proč spotřebitel vnímá značku, proč se jednotlivé tržní segmenty chovají pokaždé svým vlastním způsobem. Tento fakt je nutné pochopit proto, aby marketéři mohli pomocí propagace určité značky zvýšit podíl v konkrétním segmentu nebo zvýšit počet segmentu preferujících jejich značku (Du Plessis, 2011).

Jména, která se využívají při tvorbě značky, musejí být vhodná, zřetelná a přijatelná. Dobře zvolené jméno značky je takové, které zákazníci mohou snadno vyslovovat a snadno si zapamatovat. Pokud je jméno dobře vybrané, odlišuje určitý produkt od konkurentů a tím také stěžuje jeho napodobování. Hlavním kritériem úspěchu značky je, aby v zákazníkovi vyvolala pozitivní asociace (De Pelsmacker, 2003).

Ačkoliv lze spokojenost zákazníků pojmout mnoha způsoby, obvykle se spokojenost definuje, jako míra, do jaké produkt splňuje nebo překračuje očekávání zákazníků.

Hlavním úkolem je pochopit tato očekávání a přizpůsobit se přáním zákazníků (Ferrell, 2013).

Značku lze vnímat jako přínos nebo užitek produktu. Zákazník nakupuje určité výhody, které plynou z dané značky, příkladem může být záruka kvalitního zpracování u prověřeného výrobce. Značka produktu je odrazem i systému hodnot výrobce (atraktivnost, spolehlivost, užitná hodnota, prestiž, bezpečnost) a dále kulturními hodnotami, které jsou v mnoha případech spojené se zemí původu. Zvolená značka vypovídá o osobnosti spotřebitele, jaké hodnoty preferuje, jaký je. Lze říci, že značka vyjadřuje jakýsi status uživatele. K tomu napomáhají i reklamy, kde je spojení značky s konkrétní známou osobností. Hlavním smyslem tvorby značky, je vytvořit soubor představ o produktu, které budou spotřebitelé mít hluboko zakořeněné (Johnová, 2008).

Velmi důležité je povědomí o značce, které znamená rozpoznávání značky mezi zákazníky. Vybavení značky je určeno schopností, jestli si zákazníci dokáží vzpomenout na značku v souvislosti s konkrétními potřebami, a poté i její koupí. Povědomí o značce je velmi důležité v nákupním rozhodování zákazníka. U značky je také velmi důležitá výsledná příznivost, jedinečnost značky, pozitivní image a síla. Na základě strategické analýzy pro marketing, je důležité definovat základní oblasti, které vytvářejí image značky. Například to mohou být atributy jako rodina vs. individualita, racionalita vs. emocionalita atd. Zmíněné atributy musí být atraktivní pro zvolenou cílovou skupinu, odlišné od konkurence a v souladu se strategií společnosti (Hanzelková, 2009).

Vysekalová (2007) se zabývá psychologickou analýzou značky, upozorňuje na to, že vztah mezi značkou a spotřebitelem lze chápat jako dialog mezi dvěma identitami, kdy značku označujeme jako „někdo“ a ne „něco“. V mnoha případech se setkáváme s označením „osobnost značky“, který představuje hodnotu značky pro spotřebitele, a také označuje její charakter. Můžeme říct, že osobnost značky je jedna z charakteristik vytvářející její identitu a podstatu. Lze identitu vnímanou spotřebitelem nazvat image značky (Vysekalová, 2007).

### **3.3.3 Postoj spotřebitele ke značce**

Velké povědomí o značce nemusí automaticky znamenat, že bude značka prodávána. V případě, že cílová skupina značku zná, ale z určitého důvodu ji nepreferuje, tak ji nebude kupovat. Proto je významným komunikačním cílem ovlivnění postojů ke značce. Postoje mají tři složky – kognitivní, emocionální a konativní. Komunikační kampaň může

ovlivňovat uvedené složky, primárně se jedná o ovlivnění asociací, které značka vyvolává. Kampaně, které jsou cílené na změnu postojů, tak mají v první řadě měnit image nebo pověst značky, tak aby se zvýšila její preference oproti konkurenčním značkám (Karlíček, 2016).

**Kognitivní složka** představuje postoje, názory a znalosti, které má cílová skupina o dané značce. Jako příklad lze uvést značka minerální vody Magnesia, cílová skupina si může myslet, že jelikož voda obsahuje hořčík, je voda zdravá (Karlíček, 2016).

**Emocionální složka** vyjadřuje pocity cílové skupiny k dané značce. Jedná se o základní jednoduché hodnocení „mám rád“ nebo „nemám rád“. V mnoha případech lidé nemají komplexní znalosti o problémech, se kterými přijdou do styku a o většině z nich příliš nepřemýšlí. Z toho důvodu se řídí svými emocemi, které jim poskytnou jednoduchou a rychlou nápovědu, jak se zachovat v daný okamžik (Karlíček, 2016).

**Konativní složka** postoje lze vyjádřit jako tendenci cílové skupiny jednat vzhledem ke značce určitým způsobem. Např. cílová skupina vnímá značku BeBe Dobré ráno jako ideální jídlo pro snídani a tak této představě přizpůsobují své chování (Karlíček, 2016).

Další ovlivnění postojů ke značce je loajalita spotřebitele. Kampaně, které jsou zaměřené na zvýšení loajality, cílí na své stávající zákazníky. Dochází ke snaze posílit vztah mezi značkou a zákazníkem, tak aby zákazník značce důvěřoval a stále jí pravidelně nakupoval (Karlíček, 2016).

### 3.4 Ochrana spotřebitele

Podle Vysekalové (2011), se Evropská unie zabývá otázkami spotřebitelské politiky, a to se považuje za důležitý prvek národní hospodářské politiky. Institucionální zabezpečení spotřebitele má na starosti mnoho unijních institucí (Rada, Komise, Evropský parlament), spotřebitelských organizací a další subjekty, které působí v ochraně spotřebitele. Jeden z hlavních principů politiky ochrany spotřebitele EU je uznání spotřebitelů jako odpovědných a rovnoprávných účastníků obchodů na vnitřním trhu. Spotřebitelům musí být umožněn přístup k vyhledávání nejvýhodnějších obchodů po celé Evropě a tím podporovat kvalitu hospodářské soutěže v rámci Unie. Evropská komise zveřejnila „deset základních pravidel“ pro ochranu spotřebitele v EU:

- Spotřebitel má nakupovat co chce a kde chce.
- Pokud spotřebitel koupí vadné zboží má okamžitý nárok ho vrátit.

- Vysoké standardy pro bezpečnost potravin.
- Spotřebitel má nárok na veškeré informace o produktu.
- Smlouvy o nákupu musí být vůči spotřebitelům férové.
- Spotřebitelé mají nárok někdy měnit svá rozhodnutí.
- Možnost jednoduššího srovnávání cen.
- Spotřebitelé nesmí dostat zavádějící informace.
- Ochrana spotřebitele i během dovolené.
- Účinné urovnání přeshraničních sporů (Vysekalová, 2011).

Jednou z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství je ochrana spotřebitele, ta se rozvíjí v podstatě dvojím směrem. V prvním případě je ochrana spotřebitele zastřešena státem, který vytváří koncepci ochrany spotřebitele na daném území. V druhém případě vznikají dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů, ta informují spotřebitele a prosazují jejich zájmy ve státních orgánech. Tato sdružení i v některých případech zastupují spotřebitele při soudních sporech. (Veber, 2007).

#### **3.4.1 Bezpečnost potravin v Evropské unii**

V Evropské unii je největším výrobním odvětví potravinářský průmysl a také můžeme říci, že v tomto odvětví zaměstnává nejvíce osob. Evropská politika bezpečnosti potravin má za cíl chránit spotřebitele při zajištění bezproblémového fungování jednotlivých trhů a zajištění zdraví během všech fází výroby potravin od zemědělství až po spotřebu. V roce 2002 bylo zavedeno obecné potravinové právo Evropské unie, které zahrnuje všechny zásady evropské politiky o bezpečnosti potravin. Dále obsahuje všechny části potravinového řetězce a díky tomu je možné vysledovat všechny potraviny od zemědělce až po spotřebitele. Obecné potravinové pravidlo EU se zabývá také analýzou rizik, které napomáhají předcházet nemocem a jejich dalšímu šíření. (Food safety in the EU, 2018).

#### **3.4.2 Kvalita**

Kvalita výrobků a služeb, ziskovost společnosti a spokojenost zákazníků, můžeme říct, že jsou spolu úzce propojeny. Pokud je vyšší kvalita, tím vyšší je i úroveň spokojenosti zákazníků a to podporuje i vyšší ceny a v častých případech i nižší náklady. Pomocí studie bylo prokázáno, že je vysoká souvztažnost mezi relativní kvalitou výrobku a ziskovostí podniku (Kotler, 2007).



Vnímaná kvalita a přidaná hodnota značky je pro spotřebitele jedním z hlavních důvodů ke koupi produktu. Pro společnosti, které využívají programy zaměřené na zvyšování kvality produktů a služeb, znamená kvalita více než pouhé dobře nastavené výrobní procesy. Znamená získání, udržení a vysokou spokojenost zákazníků a s tím i spojené budování silné značky. Hlavním znakem kvalitní značky je schopnost posilovat loajalitu zákazníků a je také nástrojem udržující stabilní vztah, který je mezi zákazníkem a výrobcem. Dále posiluje distribuční cesty a snižuje ohrožení společnosti ze strany konkurentů. Společnost se silnou značkou redukuje marketingové náklady a může přinést stabilní prodeje a zisky (Hanzelková, 2009).

Vnímaná kvalita produktu je klíčovou součástí hodnoty značky a také nejdůležitějším předpokladem spokojenosti zákazníků. V případě, že zákazníci vnímají kvalitu produktu, jako nedostačující, žádná reklama ani další komunikační nástroj v žádném případě nepomůže, spíše naopak uškodí. Pokud je reklama mylná a slíbí více, než produkt ve skutečnosti je, zákazníci budou velmi zklamaní. Hrozí zde riziko, nejen, že zákazník znovu produkt nekoupí, ale bude šířit negativní názory na produkt. Z toho důvodu je vhodně zdůraznit, že společnosti by nikdy neměly slíbit více, než mohou zákazníkovi poskytnout. Naopak, by se měly snažit doručit více, než slíbily, aby byl zákazník spokojen. Také by měli předejít situaci, kdy se jejich zákazníci domnívají, že hodnota zakoupeného produktu je nižší než cena za kterou produkt koupili (Karlíček, 2018).

### **3.5 Značení potravin v České republice**

V posledních dnech se Čeští spotřebitelé více zajímají o to, jakého původu jsou potraviny, které nakupují. V té souvislosti roste i zájem o původ nakoupených potravin, zajímají se, zda jsou potraviny lokální nebo regionální. Proto se objevil koncept regionálních značek, první regionální značky reprezentovaly horské oblasti – Krkonoše, Beskydy a Šumavu. Tyto regiony poté založily Asociaci regionálních značek České republiky. V dalších letech se inspirovaly i další regiony a v dnešní době má svoji značku již 25 českých regionů. Reakcí Ministerstva zemědělství bylo zavedení značky Regionální potravina, která každý rok označuje výrobky, které vítězí v soutěži o nejlepší zemědělské a potravinářské produkty jednotlivých krajů (Spilková, 2012).

V České republice se vykytují tři systémy značení:

- **Nadnárodní systémy značení** – jsou řízeny Evropskou Unií.

- **Národní systémy značení** – řídí je centrální orgány státní správy. Jako příklad můžeme uvést Ministerstvo zemědělství. Nebo také jinými veřejnými či soukromými subjekty.
- **Regionální systémy značení** – řídí je převážně orgány krajské samosprávy. Patří zde také systémy na mikroregionální úrovni, které řídí nezávislé a neziskové subjekty působící na lokální úrovni (Rojík, 2016).

### 3.5.1 Historie značení potravin v České republice

Regionální značení v České republice vzniklo v roce 2004, v této době vznikla organizace Regionální environmentální centrum Česká republika, tato organizace působila v celoevropském projektu jménem Natura 2000. Zmíněný projekt byl vytvořen pro zlepšení informovanosti obyvatel o soustavách chráněných území po celé Evropě. Nejdříve byly pro značení regionálních výrobků vybrány tři pilotní oblasti soustavy Natura 2000, které byly známé svým přírodním bohatstvím a zároveň velkým množstvím tradičních místních výrobků a služeb. Zvolené 3 regiony byly: Národní park Krkonoše, Národní park Šumava a Chráněná krajinná oblast Beskydy. V roce 2005 uskutečnila organizace Regionální environmentální centrum několik setkání s místními výrobci a dalšími subjekty a byla stanovena kritéria a pravidla pro udělení certifikátu včetně názvu a podoby samotných značek a také určení místního koordinátora. První udělení regionální značky se uskutečnilo v roce 2005 v Národním parku Krkonoše. Kritéria a pravidla, která vznikla v roce 2005, jsou stále využívána a doposud slouží jako inspirace pro nově vznikající regionální značky (Kaźmierski, 2013).

### 3.6 Nadnárodní systém značení

Z pohledu Evropské unie rozlišujeme 3 systémy značení potravin a zemědělských produktů, ty mají na starost spotřebitelé garantovat kvalitu a původ produktů s tímto označením. **1) Chráněné zeměpisné označení** (Protected geographical indication PGI), **2) Chráněné označení původu** (Protected designation of origin, PDO), a za **3) Tradiční zaručenou specialitu** (Traditional specialty guaranteed, TSG). Tyto systémy jsou v Evropské unii zavedeny od roku 1992, jejich hlavní účel je ochrana zemědělských a potravinářských výrobků. Systémy jsou zaměřeny na ochranu spotřebitele před nežádoucím a klamáním výrobců (Rojík, 2016).

Potraviny a zemědělské produkty musejí splnit určitá kritéria pro získání chráněných zeměpisných označení, chráněných označení původu a zaručené tradiční speciality. Tato

kritéria jsou uvedena v nařízení Evropského Parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin. Také jsou upravena pravidla pro získání ochranné známky, tyto známky jsou poskytnuty za účelem ochrany proti nekalým praktikám (eAGRI, Značky kvality potravin, 2021).

### 3.6.1 Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

Označení může využívat takový výrobce, který výrobu nebo některé části výroby vykonává na vymezeném území. Pokud produkt splňuje podmínky kvality jako například dobrá pověst a další vlastnosti, které souvisí s daným zeměpisným původem (eAGRI, 2020).

Obrázek 3 Chráněné zeměpisné označení



*Zdroj: (eAGRI, 2020)*

### 3.6.2 Chráněné označení původu (CHOP)

Chráněné označení původu označuje výjimečné potraviny nebo zemědělské produkty, které pocházejí z daného regionu nebo místa, jejichž vlastnosti jsou vázány se zvláštním zeměpisným prostředím. (eAGRI, 2020).

Obrázek 4 Chráněné označení původu



*Zdroj: (eAGRI, 2020)*

### 3.6.3 Zaručená tradiční specialita (ZTS)

Pokud jsou potraviny a zemědělské produkty vyráběny pomocí tradiční metody, která je starší než 30 let, je možné je chránit jako zaručené tradiční speciality. Výroba

ani zpracování ZTS není vázána k určité zeměpisné oblasti, na rozdíl od výrobků s chráněným zeměpisným označením nebo chráněným označením původu. Produkty tedy mohou být vyráběny kdekoliv, pokud splní podmínky technologie výroby (eAGRI, 2020).

Obrázek 5 Zaručená tradiční specialita



*Zdroj: (eAGRI, 2020)*

### **3.7 Národní systém značení**

Na národní úrovni různé instituce udělují značky výrobcům, jako doklad o kvalitě či místním tedy českém původu produktů. Národních značek existuje více, každá instituce, která značky uděluje, přistupuje jinak k hodnocení a klade si různé podmínky a kritéria (Kažmierski, 2013). V této podkapitole jsou uvedeny příklady značek, které se v České republice vyskytují.

#### **3.7.1 Klasa**

Od roku 2003 značku Klasa uděluje ministerstvo zemědělství jen nejkvalitnějším potravinářským a zemědělským výrobkům, které musí splňovat stanovené podmínky výjimečné kvality. Označení klasa mohou získat pouze výrobky, které jsou vyrobeny z tuzemských surovin a to celkově nebo alespoň z části. Zmíněné podmínky jsou prověřovány posudkem nebo rozbořem z akreditované laboratoře. Další podmínkou je, že výrobce musí mít potřebné certifikáty jakosti a to přímo ISO 9001 anebo management bezpečnosti potravin HACCP, BRC apod. Také musí dodržovat dobré hygienické a výrobní praxe. Výrobce musí poskytnout kontrolnímu orgánu možnost

dostavit se na inspekci do prostorů výroby. Produkty, které získají označení Klasa, tedy musejí splňovat mnohem přísnější bezpečnostní a kvalitativní kritéria a normy ČR i EU, než jsou uplatněny pro běžné výrobky, které najdeme na trhu. Logo KLASA, které je umístěné na obalech výrobků, napomáhá lépe informovat spotřebitelé v orientaci při nakupování.

O tom, jestli výrobce získá značku KLASA, rozhoduje odborná rada, tato rada se skládá z nezávislých odborníků v oblasti potravinářství a gastronomie, ze zástupce Ministerstva zemědělství ČR, zástupce Potravinářské komory ČR, zástupce zemědělského intervenčního fondu, zástupce Potravinářské komory ČR a zástupce Agrární komory ČR, zástupce veterinární správy ČR, zástupce Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZIF, 2020).

Obrázek 6 Značka Klasa



*Zdroj: SZIF*

### **3.7.2 Regionální potravina**

Ministerstvo zemědělství vytvořilo nový program, který měl za úkol podpořit domácí producenty lokálních potravin, a také podnítit zájem spotřebitelů o lokální potraviny. V rámci této kampaně vznikla zcela nová značka – Regionální potravina. Pro získání značky Regionální potravina musí výrobci dodržet určité podmínky. První podmínkou je to, že výrobek musí být vyroben ze surovin, které pocházejí z daného regionu. Ve výrobku musí tvořit podíl alespoň 70% surovin regionálního původu a 100% surovin musí pocházet z České republiky. Každý kraj je zapojen do soutěže o nejlepší regionální potravinu. Jsou hodnoceny výrobky v šesti kategoriích – mléčné produkty, ovoce a zelenina, pekařské a cukrářské výrobky, nápoje uzeniny a produkty z masa a ostatní potravinářské produkty. Výherci dostanou certifikát a také mají právo používat označení Regionální potravina další čtyři roky. Spotřebitelé mají možnost vybírat z celkem 475 oceněných produktů. Produkty, které získají označení regionální potravina, by měly prokazovat jedinečnost v porovnání s běžnými produkty na trhu. Potraviny, které získají značku Regionální potravina, musí splňovat nejpřísnější národní i evropské požadavky na kvalitu potravin (eAGRI, 2020).

Obrázek 7 Značka Regionální potravina



*Zdroj: eAGRI*

### 3.7.3 Český výrobek

Český výrobek uděluje licenci k využívání ochranné známky, za podmínek, že výrobci opravdu vyrábějí své produkty na území ČR. Tato značka pomáhá a podporuje české výrobce. Logo Český výrobek je určeno pro potravinářské i nepotravinářské produkty. Výrobci musejí splnit požadované podmínky a to že alespoň 50% surovin nebo komponentů pochází z ČR. Dále výrobce musí být registrován v České republice a platit daně a také je povinen umožnit kontrolu svých podniků. Pro potravinářské výrobky platí další podmínky, které se týkají složek potravin, je zákaz přidávat do potravin separátní obsah masa (Český výrobek, 2020).

Obrázek 8 Značka Český výrobek



*Zdroj: Český výrobek*

## 3.8 Regionální systém značení

Na základě velikosti území lze regionální systémy značení rozdělit na regionální a mikroregionální. Působení regionálních systému nalezneme na celém administrativním

území regionu, mikroregionální pouze na určité části území. Tyto systémy značení mají charakter soutěže a jedním z jejich hlavních cílů je podpora místních producentů, pomocí formy jejich propagace. Výrobci, kteří chtějí získat certifikát, musejí své produkty vyrábět na území daného kraje, ve kterém působí. Dále se hodnotí regionální charakter a také podíl místních surovin. V dalších případech mohou kraje stanovit a přidat svá vlastní kritéria. Mikroregionální systémy značení tvoří samostatnou podskupinu regionálního systému. Z velké většiny patří značení pod koordinaci Asociace regionálních značek, ta využívá jednotlivé podmínky certifikace. V tomto případě získání certifikátu není prostřednictvím soutěže, ale prostřednictvím poroty, která rozhodne pomocí hlasování. V regionech nebo mikroregionech, které do systému zapojí, vznikají regionální značky pro zemědělské, potravinářské a řemeslné výrobky, které zaručí kvalitu a šetrnost k přírodě a především jejich původ (Rojík, 2016).

Regionální značení produktů napomáhá výrobcům a provozovatelům služeb v propagaci a reklamě jejich produktů, dále s odbytem a zvýšením prestiže výrobků a služeb, prostřednictvím dobrého jména regionu. Zároveň regionální značka posiluje sounáležitost místního obyvatelstva s regionem a dále dává podnět obyvatelům se zapojit do dění regionu a souží jako zprostředkovatel mezi výrobcí a dalšími aktéry z daného kraje. Z toho důvodu, že je region pomocí regionální značky prezentován jako celek, dochází k efektivnímu posílení celého image (Asociace regionálních značek, 2019).

Cílem regionální značení je zviditelnění venkovských regionů a jejich produkce, pro podporu a rozvoj kulturně, sociálně a environmentálně orientované ekonomiky v těchto regionech. Regionální značení garantuje původ produktu, jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí a především jedinečný vztah k regionu jako například tradice, ruční nebo duševní práce, místní suroviny atd. Značení je určeno pro zpravidla zemědělské nebo potravinářské přírodní produkty, řemeslné a umělecké výrobky. V mnoha případech je pro držitele regionální značka prestižní záležitost a výraz hrdosti spojená s konkrétní oblastí a původem. Regionální značka poskytuje propagaci a také vybízí k síťování ostatních podobně smýšlejících producentů a dalších společností. V České republice je v poslední době zaznamenává stále větší a větší zájem o regionální značení. Počet nových držitelů značek se dynamicky zvyšuje, a to svědčí o projevené důvěře, které si držitelé značek i koordinátoři s touto iniciativou spojují (Kažmierski, 2013).

Velmi různorodou skupinu představují místní výrobci, zemědělci a další podnikatelé, kterou v mnoha případech před zavedením regionální značky vůbec nic nespojovalo

a příslušníci této skupiny se navzájem vnímali jako konkurence. Po zavedení systému značení jim vzniká především společná konkurenční výhoda oproti ostatním výrobcům mimo region. V optimálním případě nastane propojení sítě místních podnikatelů, kteří spolu vzájemně obchodují, spolupracují a vymýšlejí společné aktivity. Regionální značka pro výrobce přináší efektivnější formu reklamy a propagace a otevírá tak nové možnosti odbytu, a to jak v regionu, ale i mimo něj. V dnešní době najdeme mnoho příkladů místního či regionálního značení produktů potravinářských i zemědělských, snad v každém evropském státu. Poptávka roste po produktech se zaručenou kvalitou a známým původem je přirozenou reakcí na globalizaci zásobování a výroby (Čadilová, 2011).

### **3.8.1 Asociace regionálních značek**

V České republice se regionální značení místní produkce intenzivně rozvíjí zhruba v posledních pěti letech. Jedny z prvních značek, které se staly pozdějším základem Asociace regionálních značek (ARZ) poprvé vznikly za pomoci projektu „Lidé přírodě, příroda lidem“, podporovaného Evropskou komisí a to v letech 2005 a 2006. Jako první byly tři regiony s vlastní značkou a to Beskydy, Krkonoše a Šumava (Čadilová, 2011).

Cílem asociace regionálních značek je zviditelnění jednotlivých regionů. Chtějí poukázat na tradiční výrobu, zdravé prostředí a upozornit na zajímavé produkty, které vznikají v jednotlivých regionech. Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, z. s. (ARZ), je sdružením regionů se svojí vlastní značkou. V každém jednotlivém regionu působí regionální koordinátor, který má za úkol zajistit správu dané značky, komunikaci s výrobcem a ARZ. Udělování značky výrobcům poskytuje nezávislá certifikační komise. Od roku 2004 se do systému regionálních značek se dohromady zapojilo 27 regionů a to: Šumava, Beskydy, Krkonoše, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Vysočina, Českosaské Švýcarsko, Prácheňsko, Jeseníky, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Pooří a Kutnohorský, a připravuje se nová značka na Slovácku. Ve všech uvedených regionech vznikla regionální značka pro výrobky, která slouží pro zaručení kvality a šetrnosti k přírodě, a také hlavně původ surovin, které produkt obsahuje. V některých regionech se značení používá i k podpoře vybraných stravovacích a ubytovacích zařízení (Asociace regionální značek, 2019).



Pokud má výrobce zájem o značku, zkontaktuje a podá žádost u regionálního koordinátora, který předá žádost certifikační komisi a ta rozhodne, zda produkt splňuje všechny podmínky pro udělení značky. Certifikát je platný na dva roky a výrobcovo povinností je značit všechny své výrobky, které jsou certifikované. Ke značení může využívat jednotné visačky, samolepky nebo logo značky přidat do etikety výrobku (Kažmierski, 2013).

Regionální značení také přispívá k rozvoji udržitelného cestovního ruchu, protože mohou umožnit turistům orientaci během nákupu v turistických regionech, regionální značení jim poskytuje lepší alternativu „konzumního stylu“ cestovního ruchu, a to díky místním výrobcům a propagace. Značky a jejich prodej, propagace a případně i možnost se setkat s výrobcí například při návštěvě farem či dílen, velmi posiluje atraktivitu regionu (Čadilová, 2011).

Obrázek 9 Asociace regionálních značek



*Zdroj: Asociace regionálních značek*

## 4 Vlastní práce

Tato kapitola obsahuje empirickou část diplomové práce. Jsou zde zmíněny postupy a metody realizovaného výzkumu. Dále je zde popsána přesná struktura dotazníkového šetření. Provedený dotazníkový výzkum je zaměřen na nákupní chování spotřebitelů na trhu s potravinami v Karlovarském kraji. Výzkum je zaměřen především na regionální značení původu a kvality potravin. Předmětem zkoumání jsou regionální značky potravin vyskytující se v daném kraji – Regionální potravina Karlovarský kraj, Poohří regionální produkt, Krušnohoří regionální produkt, Dobrota Karlovarského kraje, The Original product of Sokolovsko. V dotazníkovém šetření byli osloveni obyvatelé Karlovarského kraje od 18 let. Tato práce využívá údaje z dotazníků od 302 respondentů.

### 4.1 Výzkumné otázky

Cílem této diplomové práce je zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k vybraným značkám původu a kvality v Karlovarském kraji. Hlavním účelem vypracovaného výzkumu je zjistit povědomí a postoj spotřebitelů žijících v Karlovarském kraji o značkách původu a kvality. Proto byla stanovena hlavní výzkumná otázka: „*Jaké povědomí mají spotřebitelé Karlovarského kraje o regionálních značkách potravin?*“ Dále byla stanovena vedlejší výzkumná otázka: „*Co regionální značky pro spotřebitele nejvíce vyjadřují?*“

### 4.2 Charakteristika Karlovarského kraje

Karlovarský kraj se řadí k nejmenším krajům v České republice. Svoji rozlohou 3310 km<sup>2</sup> zaujímá pouze 4,2 % území České republiky. Kraj tvoří 3 okresy – Karlovarský, Chebský a Sokolovský a celkem se zde nachází 134 obcí, které jsou dále rozděleny do 527 částí. Nejnovější údaje z roku 2020 udávají, že v Karlovarském kraji žije 294 331 obyvatel a to představuje 2,8 % obyvatel České republiky. Podíl nezaměstnaných osob ve věku 15-64 let činil v Karlovarském kraji 5,02 %. Průměrná hrubá mzda je 29 585 Kč (Český statistický úřad, 2020).

Karlovarský kraj se nachází na západním území České republiky a vznikl rozdělením Západočeského kraje na Plzeňský a Karlovarský. Na západě a severu uzavírá území republiky se státní hranicí s Německem, na jihu sousedí s Plzeňským krajem a na východě s krajem Ústeckým. Na území Karlovarského kraje leží Krušné hory, jejich nejvyšší bod

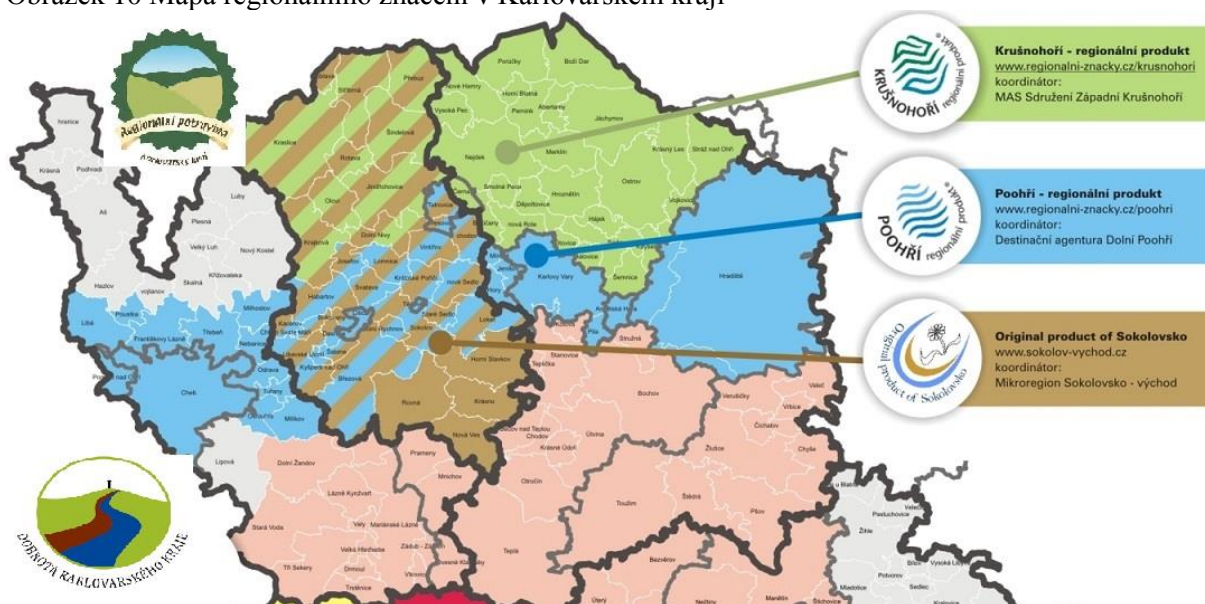
je Klínovec (1 244 m n. m.) leží v okrese Karlovy Vary. Nejvýznamnější řekou Karlovarského kraje je řeka Ohře dále se zde nachází řeka Teplá, Rolava, Bystřice a Svatava. Kraj je především známý svým lázeňstvím. Na území kraje se nachází lázně Karlovy Vary, Mariánské lázně, Františkovy lázně, Lázně Kynžvart a Jáchymov. S léčivými prameny je Karlovarský kraj proslulý i svými bohatými přírodními minerálními vody (Informační portál Karlovarského kraje, 2020).

Kvůli chladnému podnebí nejsou v Karlovarském kraji příliš vhodné podmínky pro zemědělství. Je zde rozšířené pěstování řepky olejky, brambor a obilnin také se zde pěstuje v menší míře len a kukuřice. V některých pohraničních oblastech s horskými loukami se vykytuje pastevectví (Regionální potravina, 2020).

#### 4.2.1 Regionální značení v Karlovarském kraji

V Karlovarském kraji se vyskytuje pět regionálních značek. Na celém Karlovarském kraji působí značka Regionální produkt, kterou spravuje Ministerstvo zemědělství a tato značka působí na národní úrovni v ČR. Dále v Karlovarském kraji jsou značky Poohří regionální produkt a Krušnohoří regionální produkt, které patří pod správu Asociace regionální značek. Obě uvedené značky zasahují i do Ústeckého kraje. Další značkou objevující v Karlovarském kraji je Dobrota Karlovarského kraj a jako poslední působící na mikroregionální úrovni značka Original produkt of Sokolovsko.

Obrázek 10 Mapa regionálního značení v Karlovarském kraji



Zdroj: Masz a vlastní úpravy

#### 4.2.2 Regionální potravina Karlovarský kraj

Značka Regionální potravina Karlovarského kraje podporuje malé a střední výrobce potravinářských a zemědělských výrobků pocházející z toho regionu. Regionální potravina je projektem Ministerstva zemědělství, které také uděluje certifikát pro využívání značky. Administrátorem značky Regionální potravina je Státní zemědělský intervenční fond. Koordinátorem značky pro Karlovarský kraj je společnost FESTING, s. r. o. Produkty, které získají tuto značku, jsou propagovány v Karlovarském kraji i po celé České republice. V současné době využívá značku Regionální potravina 84 produktů z Karlovarského kraje (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2017).

Značka Regionální potravina Karlovarský kraj je rozdělena do následujících kategorií:

1. Masné výrobky tepelně opracované.
2. Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy.
3. Sýry včetně tvarohu.
4. Mléčné výrobky a ostatní.
5. Pekařské výrobky včetně těstovin.
6. Cukrářské výrobky včetně cukrovinek.
7. Alkoholické a nealkoholické nápoje.
8. Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě.
9. Ostatní (Hospodářské noviny, 2020).

Obrázek 11 Regionální potravina Karlovarský kraj



Zdroj: Regionální potravina

Jelikož je Regionální potravina podporována Ministerstvem zemědělství, tak je propagována po celé České republice. Součástí soutěže je pro výherce vytvořena propagační kampaň, která má za cíl zviditelnit domácí výrobce a namotivovat spotřebitele ke zvýšení zájmu o regionální potraviny. Oceněné produkty a jejich výrobci získají další podporu v podobě prezentace v katalogu a na mapě oceněných výrobků, také možnost prezentace na výstavě Země živitelka a dalších trzích jako například farmářské trhy. Nejvíce intenzivní kampaň probíhá v televizi, tisku a rádiích (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2017).

Tabulka 1 Regionální potravina Karlovarského kraje

Název značky	Regionální potravina Karlovarského kraje
Regiony, kde značka působí	Karlovarský kraj
Koordinátor značky	FESTING, s. r. o.
Rok založení	2010
Počet certifikovaných výrobků do roku 2020	84
Zaměření	Potravinářské výrobky
Doba certifikace	4 roky
Podmínky k udělení certifikace	Splnění certifikačních pravidel, soutěž

*Zdroj: vlastní zpracování podle Informační centrum bezpečnosti potravin*

#### 4.2.3 Poohří regionální produkt

V Karlovarském kraji působí značka Poohří regionální produkt, která patří pod správu Asociace regionálních značek a svojí rozlohou zasahuje i do Ústeckého kraje. Tato značka byla založena v roce 2008 jako součást Asociace regionálních značek. Vyjadřuje, že veškeré výrobky, které získaly tuto značku, prošly přísným procesem certifikace. Značka garantuje jejich zákazníkům, že skutečný původ je v Poohří. Další podmínky značky jsou, dostatečná kvalita, šetrné vůči životnímu prostředí a dále jedinečný vztah k Poohří (například: vyrobené pomocí tradiční technologie, ručně anebo z místních surovin). Značka Poohří regionální produkt požaduje, aby výrobci svojí výrobou nepoškozovali přírodu a měli šetrné nakládání s vodou, energií a minimalizovali tvorbu

odpadů. Značka je udělována zemědělským produktům, řemeslným výrobkům a přírodním produktům. Cílem značení místních výrobků je zviditelnění regionu Poohří (Asociace regionálních značek, 2020).

Obrázek 12 Poohří regionální produkt



*Zdroj: Asociace regionálních značek*

Propagace značky Poohří regionální produkt a značených výrobků touto značkou probíhá formou jednotných reklamních tiskovin, jako jsou plakáty, katalogy výrobků, letáky apod. Dále prostřednictvím médií a pravidelnou účastí na regionálních akcích jako jsou trhy, jarmarky a slavnosti. Certifikát pro užívání značky se je udělen na 2 roky. Po uplynutí platnosti certifikátu, může být prodloužena platnost na další dva roky. Značka Poohří regionální produkt se uděluje těmto typům produktů:

1. Potraviny a zemědělské produkty.
2. Řemeslné výrobky a umělecká díla.
3. Přírodní produkty.
4. Ubytovací a stravovací služby.
5. Zážitky zprostředkující poznání regionu (Dolní Poohří, 2020).

Koordinátorem značky Poohří regionální produkt je Destinační agentura Dolní Poohří o. p. s., která pořádá řadu akcí, na kterých značku propaguje. Jako například prázdninový Den Ohře v Kadani, kde řada regionálních výrobců prezentovala své výrobky. Dále také pravidelně vydávají Magazín regionálních značek, jménem „Vychutnejte si Dolní Poohří“ (E-Chomutovsko, 2019).

Tabulka 2 Poohří regionální produkt

Název značky	Poohří regionální produkt
Regiony, kde značka působí	Karlovarský kraj, Ústecký kraj
Koordinátor značky	Destinační agentura Dolní Poohří, o. p. s.
Rok založení	2015
Počet certifikovaných výrobků a služeb do roku 2020	51
Zaměření	Řemeslné výrobky, zemědělské a přírodní produkty
Doba certifikace	2 roky
Podmínky k udělení certifikace	Splnění certifikačních kritérií

*Zdroj: vlastní zpracování podle Asociace regionálních značek*

#### 4.2.4 Krušnohoří regionální produkt

Krušnohoří regionální produkt také jako Poohří regionální produkt patří pod správu Asociace regionálních značek a také zasahuje až do Ústeckého kraje. Platí zde stejné podmínky pro udělení značky, dostatečná kvalita produktu, šetrnost vůči životnímu prostředí a jedinečný vztah k regionu. Značka se uděluje zemědělským produktům, řemeslným výrobkům a přírodním produktům. Hlavním podporovanou skupinou jsou drobní podnikatelé, jejichž práce napomáhá šířit dobré jméno regionu. Značení je určeno pro návštěvníky regionu i místním obyvatelům, kteří mohou nákupem označených výrobků podporovat místní výrobce. Výrobci s touto značkou, získají mnoho výhod, zejména jednotnou propagaci svých produktů a možnost nových forem spolupráce. Značka se uděluje následujícím produktům:

1. Potravin y a zemědělské produkty.
2. Řemeslné výrobky a umělecká díla.
3. Přírodní produkty.
4. Stravovací a ubytovací služby (Asociace regionálních značek, 2020).

Obrázek 13 Krušnohoří regionální produkt



*Zdroj: Asociace regionálních značek*

Jedna z možných cest, jak propagovat venkovské regiony je značení místní produkce. Z toho důvodu vznikla značka Krušnohoří regionální produkt a její hlavní podporovanou skupinou jsou drobní podnikatelé. Koordinátorem značky Krušnohoří regionální produkt je MAS Sdružení Západní Krušnohoří, které pravidelně pořádá své akce jako například Krušnohorský regiofest a Dožínky. Těchto akcí se pravidelně účastní místní výrobci, kteří vlastní označení Krušnohoří regionální produkt (Krušné hory, 2020).

Tabulka 3 Krušnohoří regionální produkt

Název značky	Krušnohoří regionální produkt
Regiony, kde značka působí	Karlovarský kraj, Ústecký kraj
Koordinátor značky	MAS Sdružení Západní Krušnohoří
Rok založení	2013
Počet certifikovaných výrobků do roku 2020	71
Zaměření	Řemeslné výrobky, zemědělské a přírodní 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)*



#### 4.2.5 Dobrota Karlovarského kraje

Značka Dobrota Karlovarského kraje je udělena výrobcům, kteří vyprodukovali své produkty na území Karlovarského kraje a jsou vyrobeny zejména z tuzemských surovin. Značka je určena pro potravinářské nebo zemědělské produkty od malých a středních potravinářských firem, to znamená subjektům, kteří mají maximálně 250 zaměstnanců. Výrobci, kteří se ucházejí o značku Dobrota Karlovarského kraje, musí splňovat několik podmínek. Hlavní podmínka je, že produkt musí být vyroben v Karlovarském kraji z tuzemských surovin. Podíl těchto surovin musí být v poměru minimálně 70% a hlavní surovina musí být na 100% tuzemského původu (Informační portál Karlovarského kraje, 2019).

Obrázek 14 Dobrota Karlovarského kraje



*Zdroj: Region Západ*

Koordinátorem značky Dobrota Karlovarského kraje je úřad Karlovarského kraje, který každoročně uděluje certifikát pro užívání značky na neomezenou dobu, za podmínek, že se nezmění charakter produktu. Soutěž „Dobrota Karlovarského kraje“ je rozdělena do následujících pěti kategorií:

1. Masné výrobky.
2. Mléčné výrobky.
3. Pekařské výrobky a cukrářské výrobky.
4. Alkoholické a nealkoholické nápoje.
5. Ovoce, zelenina, medy a čaje v čerstvé nebo zpracované formě.

V každé kategorii jsou oceněny první tři výrobky, které získají certifikát pro užívání značky Dobrota Karlovarského kraje. Vyhlášení soutěže probíhá v rámci Lázeňského festivalu jablek, který probíhá v Mariánských Lázních. Značka Dobrota Karlovarského kraje

je prezentována na mnoho akcích pořádaných krajem, ale účastní se i mimo krajských akcí, jako je například veletrh Země Živitelka v Českých Budějovicích (Region Západ, 2021).

Tabulka 4 Dobrota Karlovarského kraje

Název značky	Dobrota Karlovarského kraje
Regiony, kde značka působí	Karlovarský kraj
Koordinátor značky	Krajský úřad Karlovarského kraje
Rok založení	2017
Počet certifikovaných výrobků do roku 2020	60
Zaměření	Potravinářské a zemědělské produkty
Doba certifikace	Doba je stanovena neomezeně, pokud se nezmění charakter výrobku
Podmínky k udělení certifikace	Splnění certifikačních kritérií

*Zdroj: vlastní zpracování podle Informační portál Karlovarského kraje*

#### 4.2.6 Original product of Sokolovsko

Obrázek 15 Original product of Sokolovsko



*Zdroj: Mikroregion Sokolov*

Tato mikroregionální značka vznikla na území Sokolovska. Značka byla realizována v rámci programu CENTRAL EUROPE a spolufinancován z Evropského fondu pro regionální rozvoj. Značka označuje řemeslné výrobky, potravinářské a zemědělské produkty, umělecká díla pocházející z regionu Sokolovska. Správcem značky je Mikroregion Sokolov, který koordinuje celý systém značení na Sokolovsku. Cílem značky je podpořit regionální produkci řemeslných výrobků a potravin a také zvýšit povědomí o místních výrobcích. Chtějí dokázat, že na Sokolovsku žije mnoho zručných

řemeslníků a zodpovědných producentů místních produktů. Jako dalším cílem je přispění k udržitelnosti cestovního ruchu a zkvalitnění rekreačních zážitků turistům. Právo na užívání značky je po dobu 2 let. Po uplynutí doby lze certifikát prodloužit o další dva roky (Mikroregion Sokolov, 2020).

Tabulka 5 Original produkt of Sokolovsko

Název značky	Original produkt of Sokolovsko
Koordinátor značky	Mikroregion Sokolov
Rok založení	2014
Počet certifikovaných výrobků do roku 2020	16
Zaměření	Potravinářské a zemědělské produkty
Doba certifikace	2 roky
Podmínky k udělení certifikace	Splnění certifikačních kritérií

*Zdroj: vlastní zpracování podle Mikroregion Sokolov*

### 4.3 Použité metody a postup výzkumu

Výzkum je zaměřen na nákupní chování spotřebitelů na trhu potravin v Karlovarském kraji. Hlavním předmětem zkoumání jsou značky původu a kvality, které se v tomto kraji nacházejí. Pro výzkum byla využita kvantitativní metoda, pro sběr dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Sběr dat byl uskutečněn pomocí strukturovaného dotazníku, ve kterém byly pevně stanovené otázky s výběrem více variant odpovědí.

Po zkompletování dotazníku byl nejprve zahájen pilotní výzkum, jehož účelem bylo zjistit, jestli jsou všechny otázky, které obsahuje dotazník, dost srozumitelné. Pilotního výzkumu se zúčastnilo 25 respondentů od 18 let. Po spuštění pilotního dotazníku se ukázalo, že je dotazník srozumitelný a není potřeba na něm provádět změny. Dotazník obsahoval dohromady 27 otázek. V úvodu byly položeny 4 identifikační otázky obsahující demografické faktory. Zbývajících 23 otázek byly zaměřeny na nákupní chování respondentů, otázky byly zaměřeny na potraviny a regionální značky. Především byly zkoumány jednotlivé preference při nákupu potravin, zda mají respondenti své oblíbené značky potravin, jak často a v jakých prodejnách nakupují, z jakých zdrojů zjišťují

informace o potravinách, které nakupují. V další části dotazníku bylo zkoumáno, zda respondenti znají značky původu a kvality Karlovarského kraje.

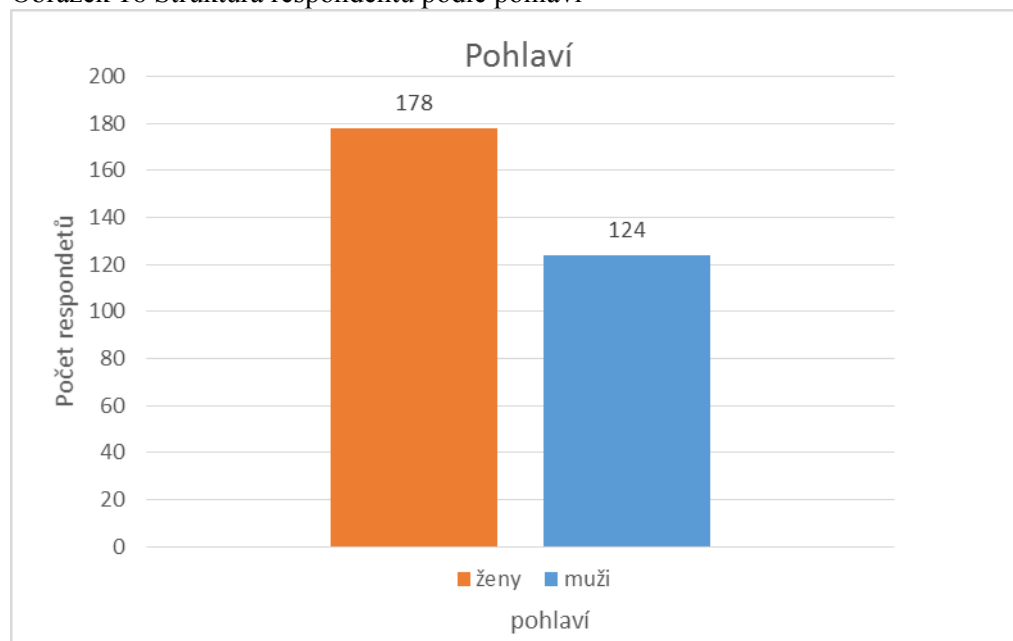
Dotazník byl vyplněn pouze respondenty, kteří žijí v Karlovarském kraji. Všichni respondenti byli osloveni elektronickou formou. Dotazník byl zveřejněn elektronicky pomocí portálu VyplnTo.cz. Dotazníkového šetření se dohromady zúčastnilo 302 respondentů. Doba výzkumu trvala od listopadu 2020 do ledna 2021.

#### 4.3.1 Interpretace výsledků výzkumu

Dotazník, který je použit v diplomové práci, byl upraven podle Rojíka (2015). Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na potravinářské výrobky především na regionální značky Karlovarského kraje. Odpovědělo celkem 302 respondentů z Karlovarského kraje. V dotazníku je obsaženo 27 uzavřených otázek, s možností výběru z více variant. Během prvních 4 otázek byli respondenti rozděleni do segmentů z pohledu pohlaví, věku, nejvyššího vzdělání a příjmu domácnosti. První otázka byla zaměřena na pohlaví, jak vidíme na obrázku č. 16 poměr žen a mužů nebyl vyvážený. Odpovědělo více žen 178 (58,9 %) než mužů 124 (41,1 %).

#### Otázka č. 1. Jste muž nebo žena?

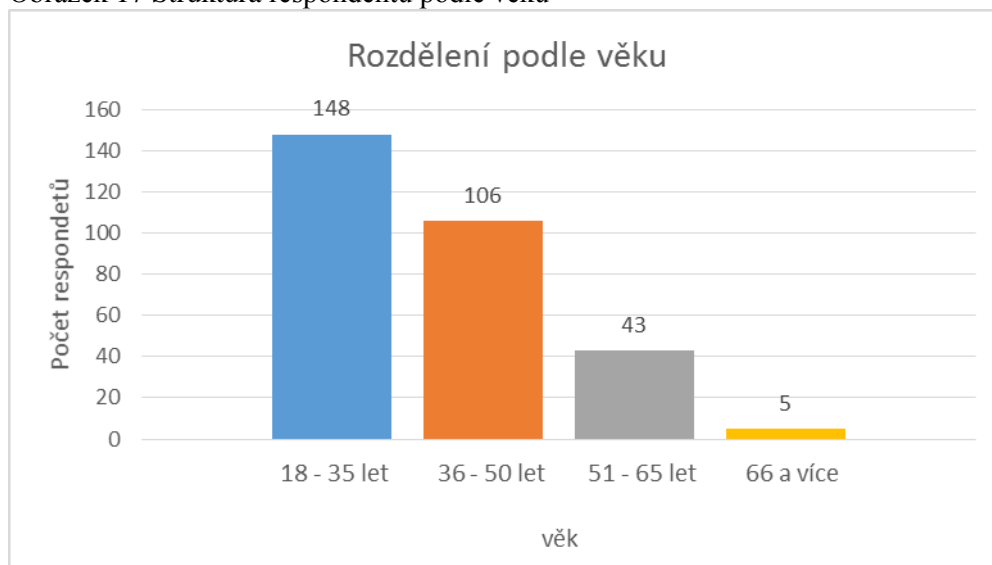
Obrázek 16 Struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

## Otázka č. 2. Jaký je Váš současný věk?

Obrázek 17 Struktura respondentů podle věku

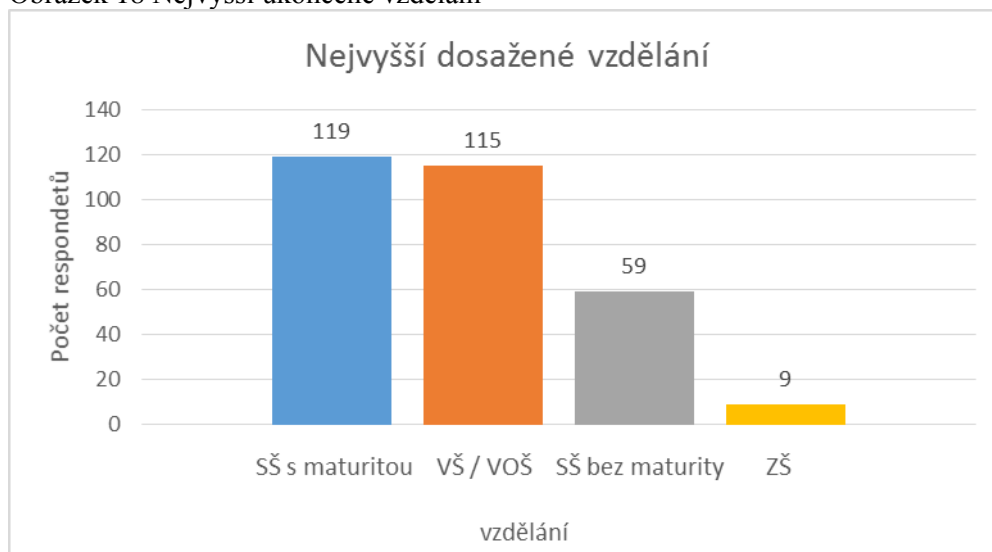


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Druhá položená otázka se týkala věku respondentů. Nejvíce odpovědělo osob ve věkovém rozmezí 18 – 35 let tedy 148 osob (49 %), poté ve věku 36 – 50 let 106 (35,1%), ve věku 51 – 65 let odpovědělo 43 respondentů (14,2 %) a nejméně odpovědělo ve věku 65 a více 5 osob (1,7%).

## Otázka číslo 3. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Obrázek 18 Nejvyšší ukončené vzdělání



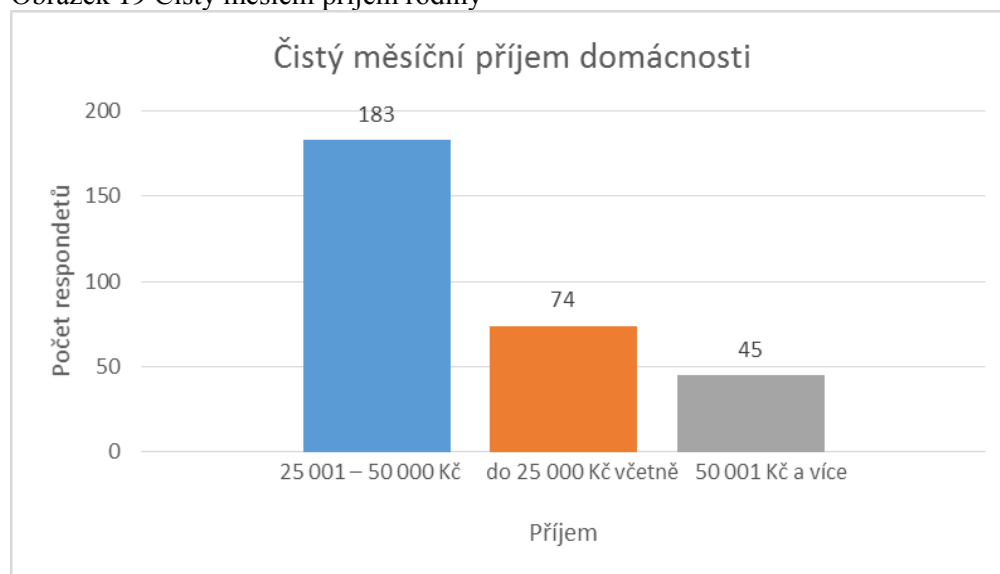
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Třetí otázka byla zaměřena na nejvyšší ukončené vzdělání. Podle obrázku číslo 18 lze vidět, že nejvíce respondentů 119 (39,4 %) odpovědělo s ukončenou střední školou

s maturitou. Druhá nejpočetnější skupina respondentů s ukončenou vysokou školou a vyšší odbornou školou 115 (38,1 %). A 59 osob (19,5 %) dotazujících jsou ve skupině střední školy bez maturity. A poslední skupina s nejnižším počtem 9 (3 %) má nevyšší dosažené vzdělání základní školu.

#### Otázka č. 4. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší rodiny?

Obrázek 19 Čistý měsíční příjem rodiny



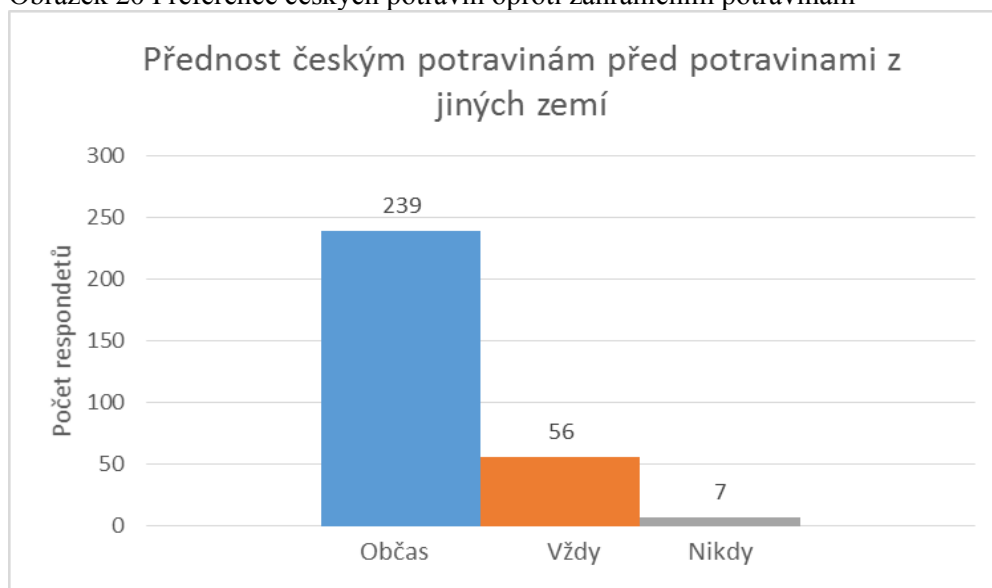
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na obrázku č. 19 je znázorněn měsíční příjem rodin respondentů. Dotazovaní měli na výběr z 3 možností, první byla možnost do 25 000 Kč včetně, 25 001 – 50 000 Kč a 50 000 a více. Nejvíce respondentů 183 (60,6 %) má čistý příjem rodiny 25 001 – 50 000 Kč, na druhém místě příjem do 25 000 včetně s 74 respondenty tedy (24,5%). Nejméně odpovědělo 45 osob (14,9 %).

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

Otázka č. 5 byla zaměřena na preferenci českých potravin oproti zahraničním potravinám. Nejvíce respondentů 239 (79,1 %) odpovědělo, že české potraviny občas upřednostňují před zahraničními potravinami. 56 (18,5 %) respondentů uvedlo, že vždy dávají přednost českým potravinám. Nejmenší skupina tedy 7 (2,4 %) uvedli, že nikdy nedávají přednost českým potravinám.

Obrázek 20 Preference českých potravin oproti zahraničním potravinám

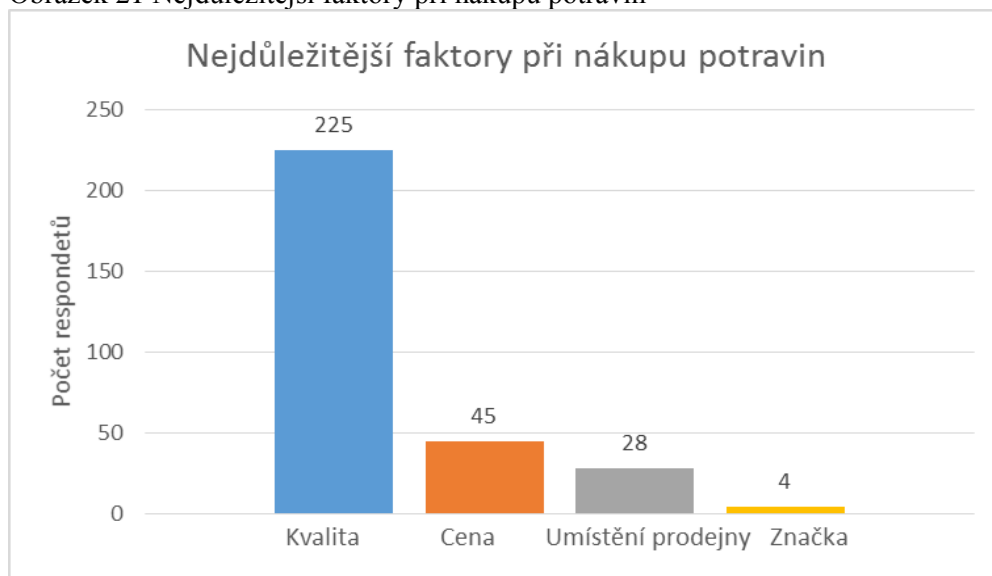


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

#### Otázka č. 6 Co je pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější?

Další otázka se tázala respondentů, co je pro ně při nákupu potravin to nejdůležitější. Na výběr bylo z možností kvalita, cena, značka a umístění prodejny, kde nakupují. Nejvíce osob 225 (74,5 %) zvolilo možnost kvalita. 45 (14,9 %) respondentů tvrdí, že pro ně je při nákupu nejdůležitější cena. Dále 28 (9,3 %) osob odpovědělo, že je pro ně nejdůležitější umístění prodejny. Pouze pro 4 osoby (1,3 %), je nejdůležitější při nákupu značka.

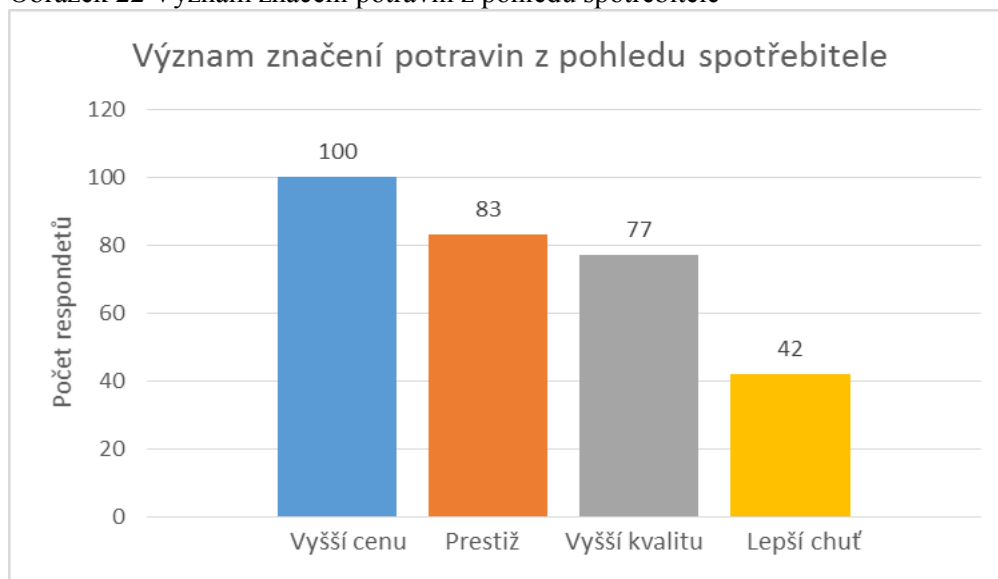
Obrázek 21 Nejdůležitější faktory při nákupu potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

### Otázka č. 7 Značky potravin podle Vás nejvíce vyjadřují?

Obrázek 22 Význam značení potravin z pohledu spotřebitele

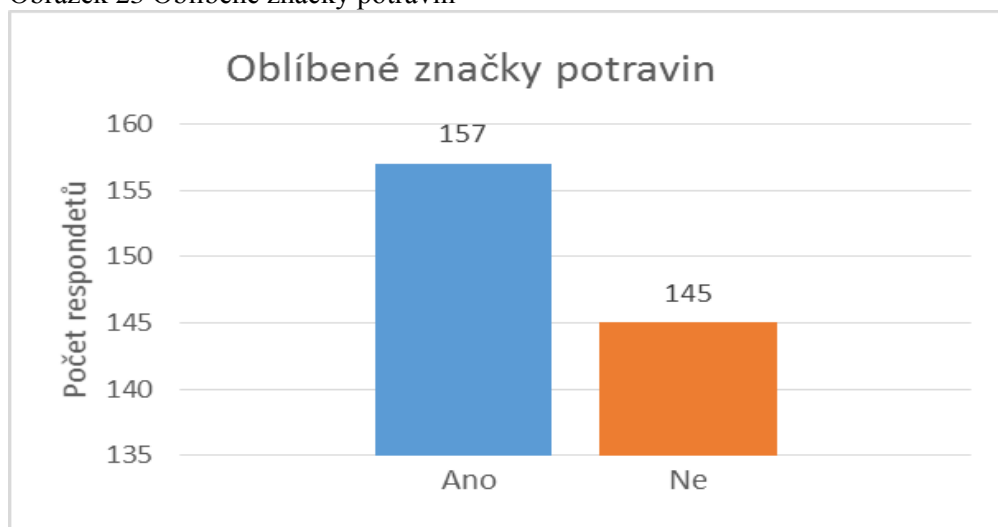


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pomocí 7. otázky bylo zjištěno, co značka potravin pro spotřebitele znamená. Na výběr bylo z možností vyšší cena, prestiž, vyšší kvalita a lepší chuť. Nejvíce respondentů 100 (33,1 %) odpovědělo vyšší cenu. 83 (27,5%) osob odpovědělo prestiž, vyšší kvalitu odpovědělo 77 (25,5 %) a nejméně respondentů odpovědělo lepší chuť 42 (13,9 %).

### Otázka č. 8 Máte oblíbenou značku potravin?

Obrázek 23 Oblíbené značky potravin



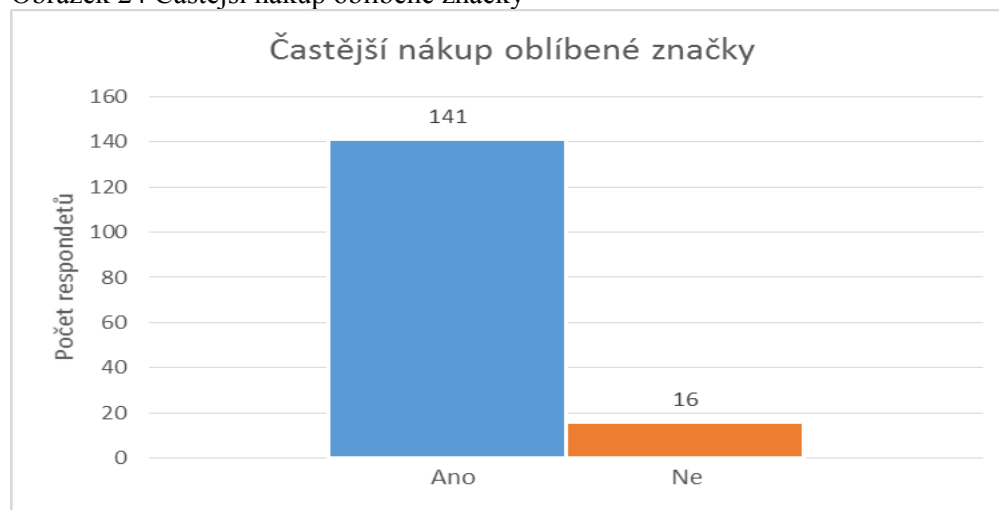
Zdroj: vlastní zpracování, 2020



V další otázce respondenti reagovali na to, jestli mají svoji oblíbenou značku. Jak můžeme vidět v obrázku č. 23 více respondentů má svoji oblíbenou značku 157 (52 %). V opačném případě 145 osob (48 %) svoji oblíbenou značku potravin nemá. Skupina, která odpověděla ano, byla poté přesměrována na otázku číslo 9 a 10, tyto otázky se vztahují k jejich oblíbeným značkám. Osoby, které odpověděli ne, tak poté odpovídali rovnou na otázku číslo 11.

### **Otázka č. 9 Kupujete potraviny označené Vaší oblíbenou značkou častěji než jiné potraviny?**

Obrázek 24 Častější nákup oblíbené značky

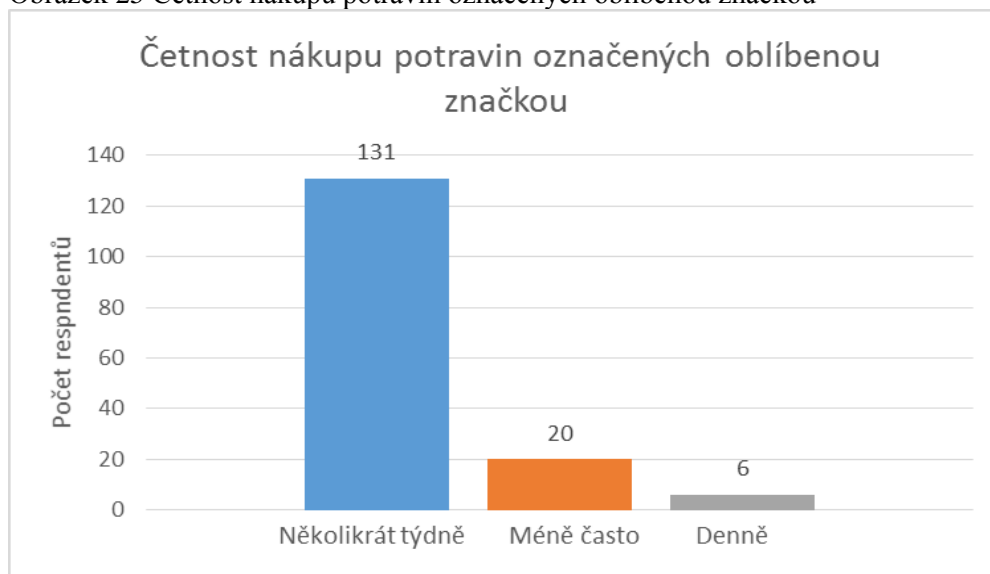


*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

Na otázku číslo 9 odpovídali pouze osoby, které v předchozí otázce číslo 8. odpověděli, že mají svoji oblíbenou značku, tento základ byl 157 respondentů. Cílem této otázky je zjistit, zda respondenti nakupují častěji své oblíbené značky než značky jiné. 141 (90 %) odpovědělo, že svoji oblíbenou značku nakupuje častěji než ostatní značky potravin. Naopak 16 (10 %) respondentů odpovědělo, že svoji oblíbenou značku potravin nekupují častěji než jiné potraviny.

### Otázka č. 10 Jak často kupujete potraviny označené Vaší oblíbenou značkou?

Obrázek 25 Četnost nákupu potravin označených oblíbenou značkou



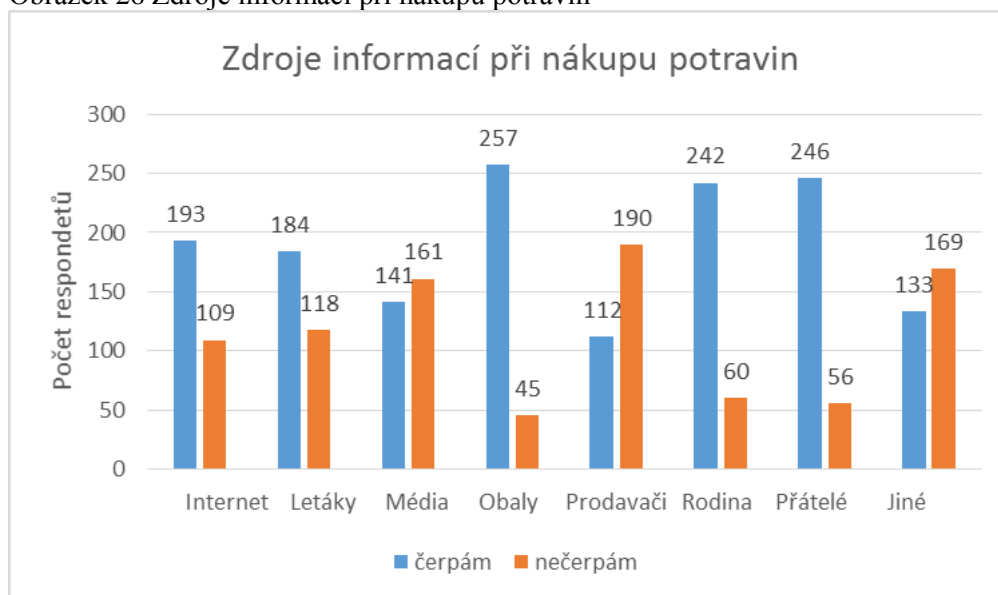
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Stejně jako v předchozí otázce na tuto odpověď odpověděli pouze osoby, které mají svojí oblíbenou značku, tedy 157 osob. Z obrázku č. 25 můžeme vidět, že respondenti svojí oblíbenou značku nakupují velmi často. 131 (83,4 %) odpovědělo, že potraviny se svojí oblíbenou značkou nakupují několikrát týdně. Méně často odpovědělo 20 (12,8 %) osob. Nejméně respondentů nakupuje svoje oblíbené značky potravin denně, tedy 6 (3,8 %) osoby.

### Otázka č. 11 Z jakých zdrojů čerpáte informace při nákupu potravin?

Na 11. otázku odpovědělo všech 302 oslovených respondentů. Tato otázka měla za cíl zjistit, jak respondenti zjišťují informace o potravinách, které nakupují. Na obrázku číslo 26 je uvedeno osm zdrojů, jak lze čerpat informace. U každého jednotlivého zdroje respondenti odpovídali, zda ze zdroje čerpají či nečerpají. Nejvíce respondentů uvedlo, že čerpají informace z obalu potravin 257 (85,1 %), na druhém místě nejvíce čerpají od přátel 246 (81,5 %), poté od rodiny 242 (80,1 %), na čtvrtém místě nejvíce čerpají z internetu 193 (63,9 %), poté z letáků 184 (60,9 %) osob, na třetím místě od konce z Médii 141 (46,7 %) respondentů. Na předpoledním místě čerpají z jiných zdrojů 133 (44 %) a na posledním místě čerpají od prodavačů 112 (37,1 %).

Obrázek 26 Zdroje informací při nákupu potravin

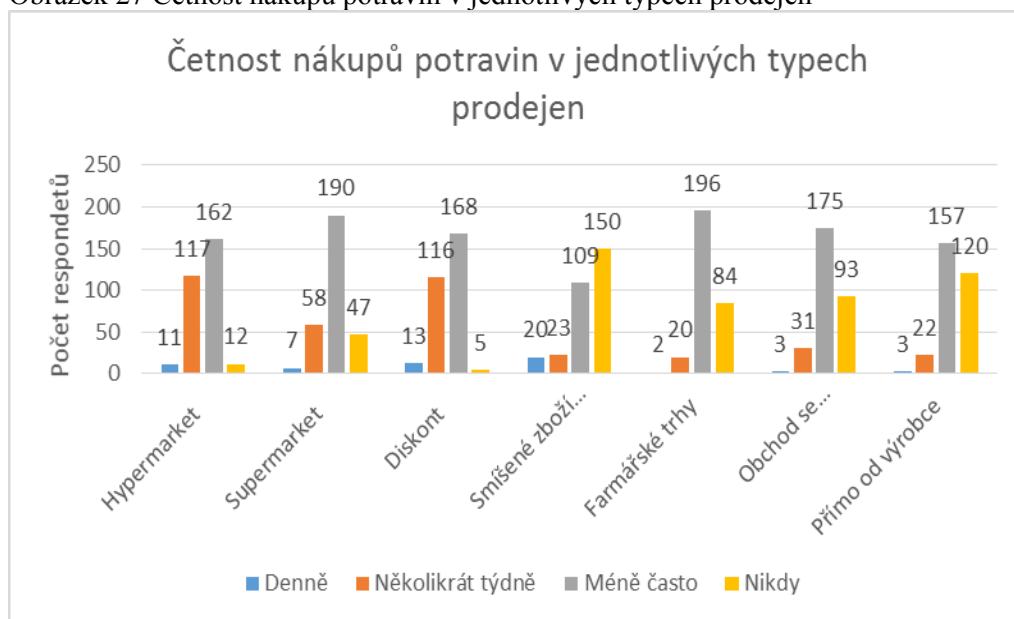


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

### Otázka č. 12 Jak často v jednotlivých typech prodejen nakupujete potraviny?

Dvanáctá otázka byla zaměřena na četnost nákupů v jednotlivých typech prodejen. Pro lepší přehlednost je přiložena tabulka č. 6, kde jsou uvedeny počty odpovědí a podíly v procentech a obrázek č. 28, který znázorňuje, ve kterých obchodech dotazované osoby nejvíce nakupují. Z obrázku číslo 27 můžeme vidět, že pouze malé množství respondentů nakupuje denně nejvíce 20 (6,6%) nakupuje denně ve smíšeném zboží. Dále můžeme z obrázku vidět, že několikrát týdně chodí respondenti nejvíce do hypermarketu 117 (38,7 %), na druhém místě diskont 116 (38,4 %), poté supermarket 58 (19,2%). Nejslabším počtem pro nakupování několikrát týdně jsou farmářské trhy 20 (6,6 %). Na variantu méně často bylo nejvíce odpovědí u farmářských obchodů 196 (64,9 %), supermarket 190 (36,1 %) a nejméně ve smíšeném zboží 109 (36,1 %). Na odpověď „nikdy“ odpovědělo nejvíce osob ve smíšeném zboží a to 150 (49,7 %) osob, poté přímo od výrobce 120 (39,7 %) a nejméně odpovědělo diskont 5 (1,7 %). Z obrázku 28 můžeme vidět, že nejvíce osob nakupuje diskontu, naopak nejméně dotazovaných respondentů nakupuje ve smíšeném zboží.

Obrázek 27 Četnost nákupů potravin v jednotlivých typech prodejen



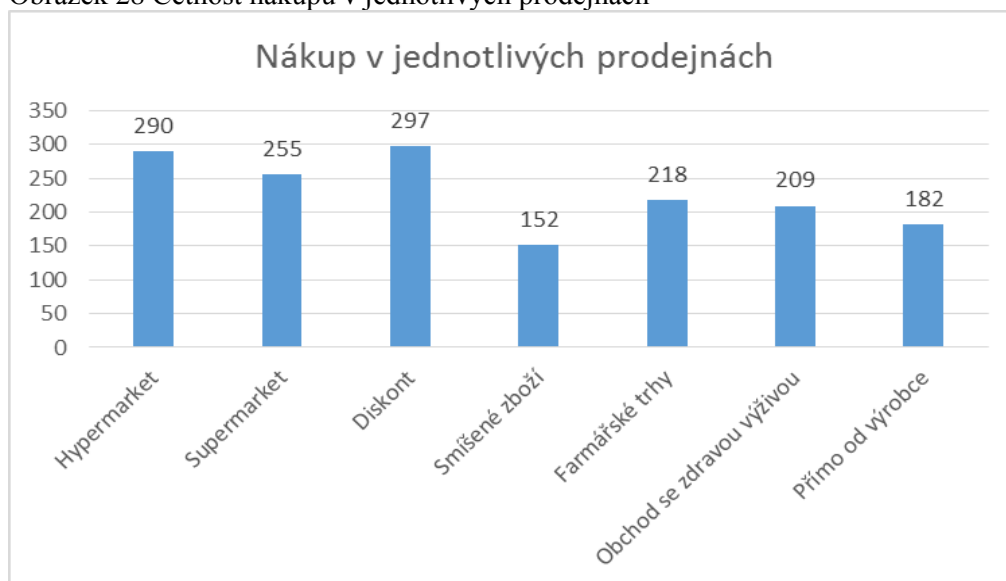
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tabulka 6 Četnost nákupu v jednotlivých prodejnách

Typ prodejny	Denně		Několikrát týdně		Méně často		Nikdy	
	Počet odpov. vědí	Podíl v %	Počet odpov. vědí	Podíl v %	Počet odpov. vědí	Podíl v %	Počet odpov. vědí	Podíl v %
Hypermarket (Kaufland, Globus, Albert, hypermarket, Tesco, ...)	11	3,6	117	38,7	162	53,6	12	4
Supermarket (Billa, Albert supermarket, Tesco expres, ...)	7	2,3	58	19,2	190	62,9	47	15,6
Diskont (Lidl, Penny Market, ...)	13	4,3	116	38,4	168	55,6	5	1,7
Smíšené zboží (Jednota, Coop, Hruška, ...)	20	6,6	23	7,6	109	36,1	150	49,7
Farmářské trhy	2	0,7	20	6,6	196	64,9	84	27,8
Obchod se zdravými potravinami	3	1	31	10,3	175	57,9	93	30,8
Přimo od výrobce	3	1	22	7,3	157	52	120	39,7

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 28 Četnost nákupu v jednotlivých prodejnách

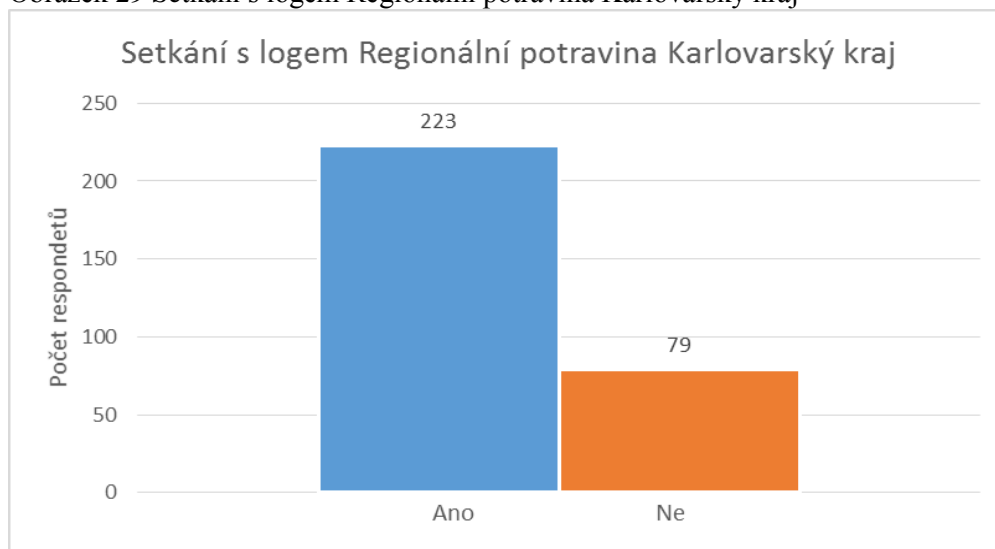


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

### Otázka č. 13 Setkal/a jste se při nákupu s logem Regionální potravina Karlovarský kraj?

Obrázek č. 29 zobrazuje, že 223 (73,8 %) respondentů zná značku Regionální potravina Karlovarský kraj. Naopak 79 (26,2 %) se s touto značkou nikdy nesešlo. Následující otázka byla položena pouze respondentům, kteří znají zmíněnou značku.

Obrázek 29 Setkání s logem Regionální potravina Karlovarský kraj

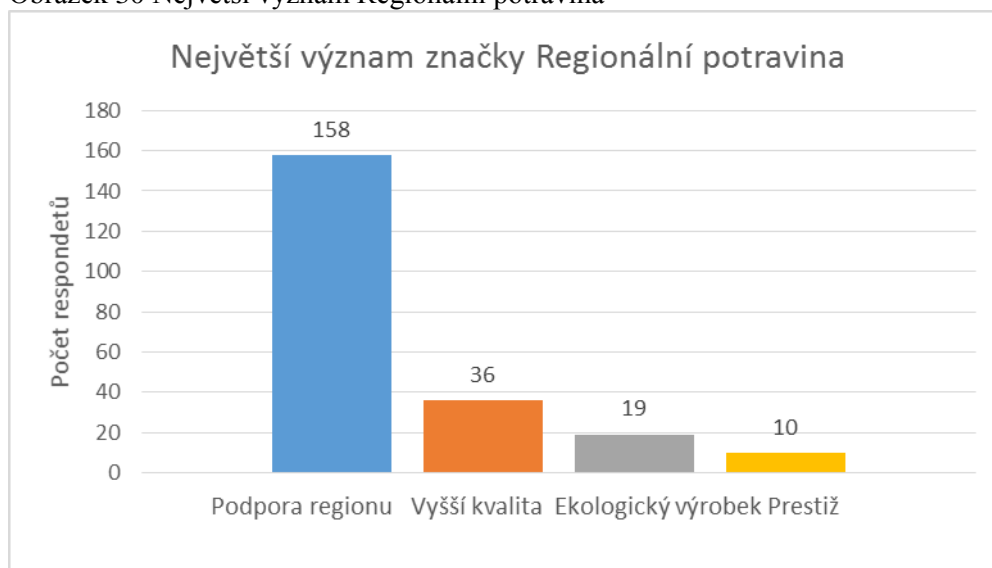


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

**Otázka č. 14 Pokud jste odpověděl/a Ano: Uved'te, co pro Vás tato značka nejvíce znamená?**

U této otázky odpověděli pouze respondenti, kteří značku znají. Pro většinu respondentů značka znamená podporu regionu 158 (71,1 %), 36 (16 %) osob odpovědělo vyšší kvalita, dále 19 (8,4 %) respondentů odpovědělo, že tato značka pro ně znamená ekologický výrobek. A jako poslední 10 (4,5 %) osob odpovědělo prestiž.

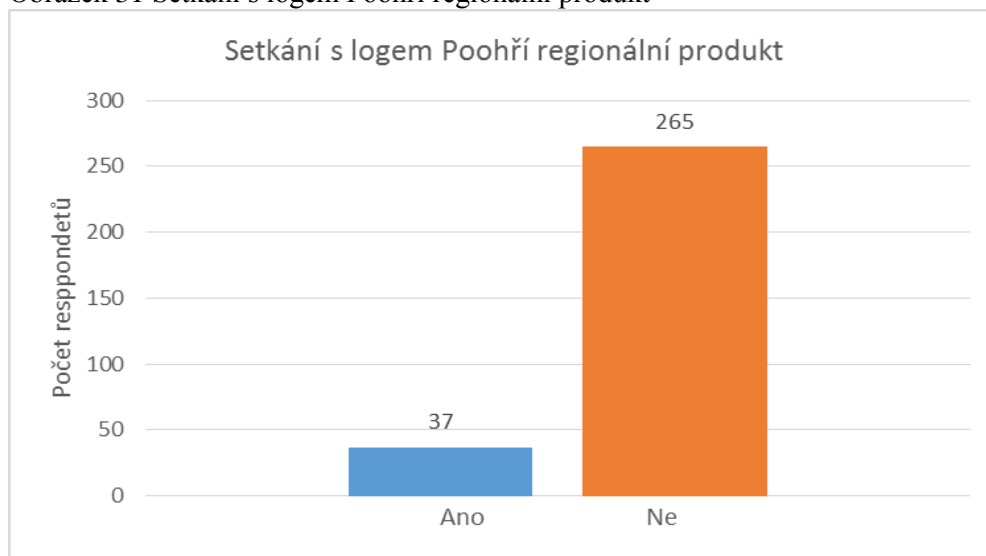
Obrázek 30 Největší význam Regionální potravina



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

**Otázka č. 15 Setkal/a jste se při nákupu potravin s logem Poohří regionální produkt?**

Obrázek 31 Setkání s logem Poohří regionální produkt



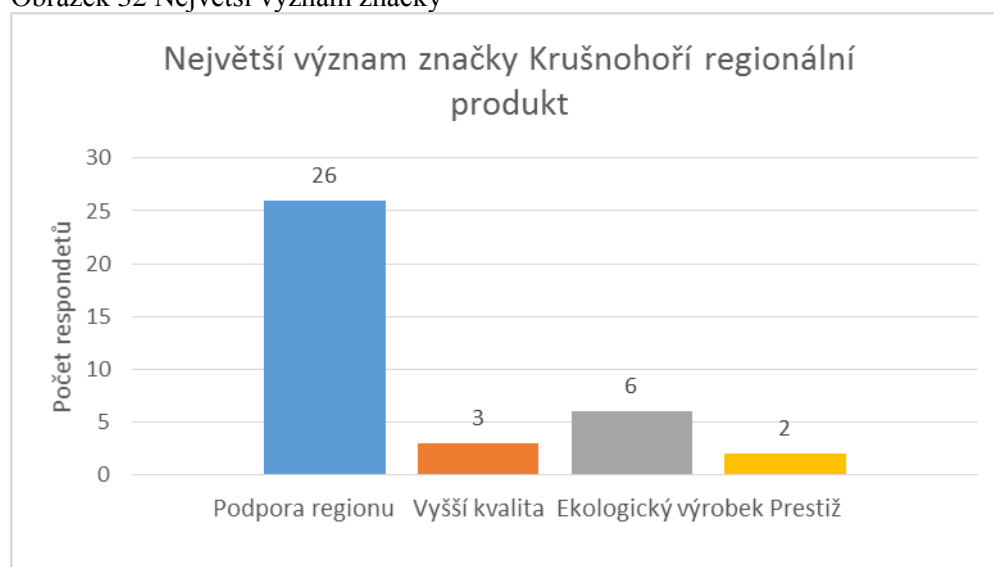
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Další otázka byla zaměřena na značku Poohří regionální produkt. Pouze 37 osob (12,2 %) odpovědělo, že znají zmíněnou značku. Naopak v druhém případě 265 (87,8 %) respondentů odpovědělo, že značku Poohří regionální produkt neznají.

**Otázka č. 16 Pokud jste odpověděl/a Ano: Uved'te, co pro Vás tato značka nejvíce znamená?**

Tato otázka je pouze pro osoby, které v předchozí otázce zodpověděli, že značku Poohří regionální produkt znají, tedy 37 osob. 26 (71,8 %) respondentů odpovědělo, že pro ně nejvíce značka znamená podporu regionu. Na druhém místě 6 osob (15,4 %) odpovědělo ekologický výrobek, poté 3 osoby (7,7 %) vyšší kvalitu a na posledním místě 2 osoby (5,1 %) prestiž.

Obrázek 32 Největší význam značky

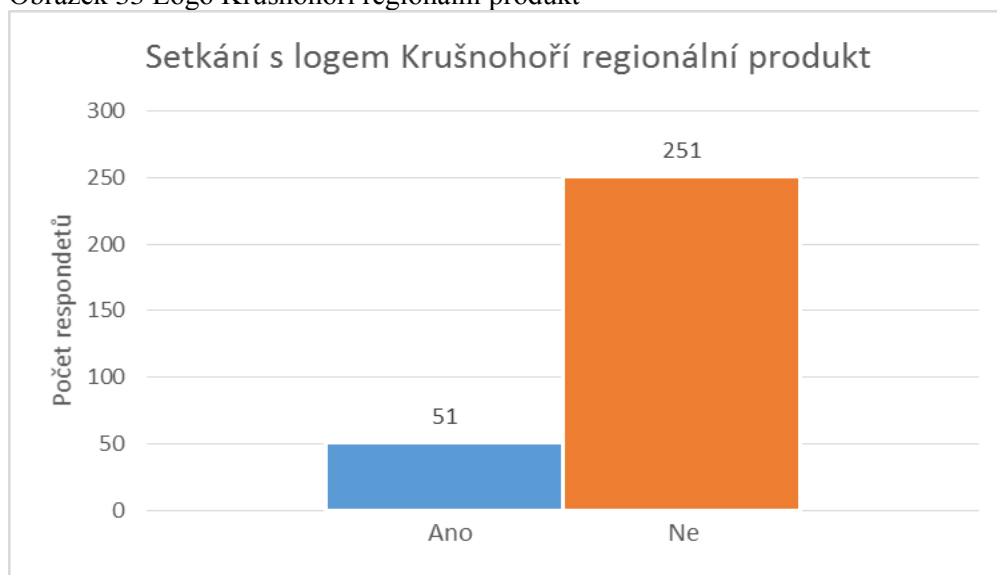


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

**Otázka č. 17 Setkal/a jste se při nákupu potravin s logem Krušnohoří regionální produkt?**

Otázka č. 17 je zaměřena na další značku regionálních potravin v Karlovarském kraji, a to značku Krušnohoří regionální produkt. 51 respondentů (16,9 %) odpovědělo, že značku znají naopak 251 osob (83,1 %) značku neznají.

Obrázek 33 Logo Krušnohoří regionální produkt

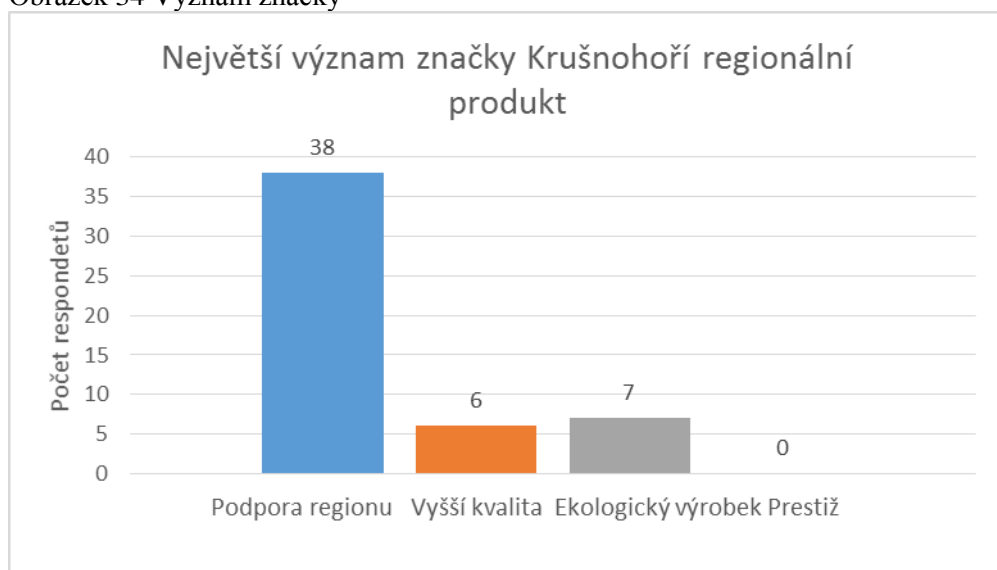


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

**Otázka č. 18 Pokud jste odpověděl/a Ano: Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená?**

Tato otázka byla pouze pro osoby, které v předchozí otázce uvedly, že znají značku Krušnohoří regionální produkt, tedy přesně 51 respondentů. Z obrázku 34 můžeme vidět, že 38 respondentů (75 %) odpovědělo, že tato značka pro ně znamená podporu regionu, na druhém místě 7 osob (13,5 %) zadalo odpověď ekologický výrobek a nakonec 6 osob (11,5 %) vyšší kvalitu.

Obrázek 34 Význam značky



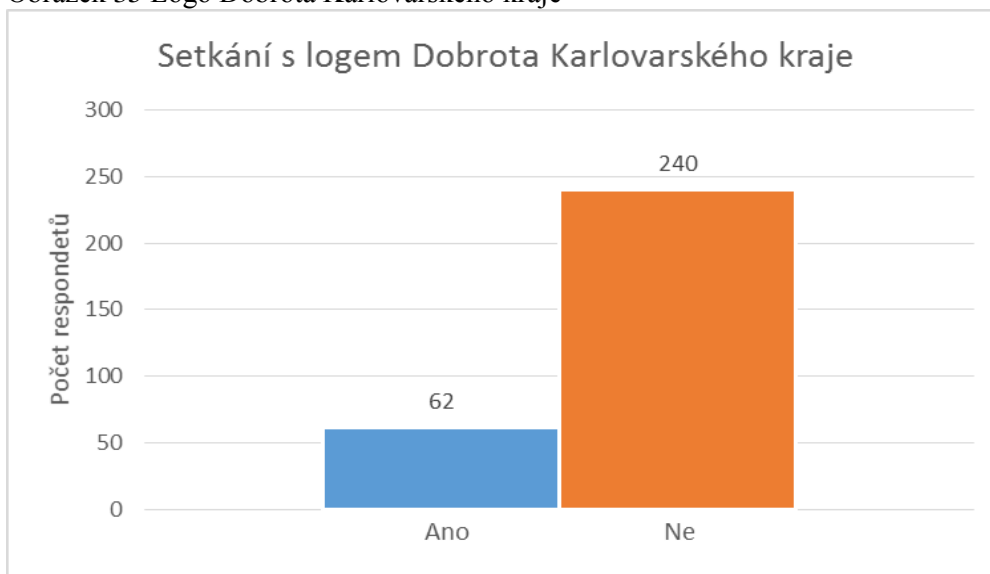
Zdroj: vlastní zpracování, 2020



### Otázka č. 19 Setkal/a jste se při nákupu potravin s logem Dobrota Karlovarského kraje?

Tato otázka byla zaměřena na značku Dobrota Karlovarského kraje. Jak můžeme vidět z obrázku č. 35, zmíněnou značku zná 62 (20,5 %) tázaných osob na druhé straně 240 (79,5 %) se se značkou Dobrota Karlovarského kraje nikdy nesešlo.

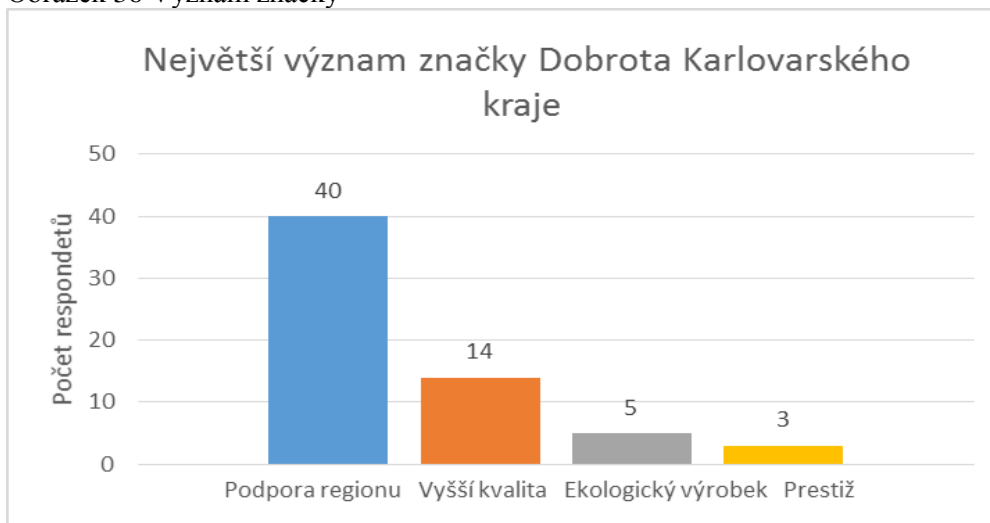
Obrázek 35 Logo Dobrota Karlovarského kraje



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

### Otázka č. 20 Pokud jste odpověděl/a Ano: Uved'te, co pro Vás tato značka nejvíce znamená?

Obrázek 36 Význam značky



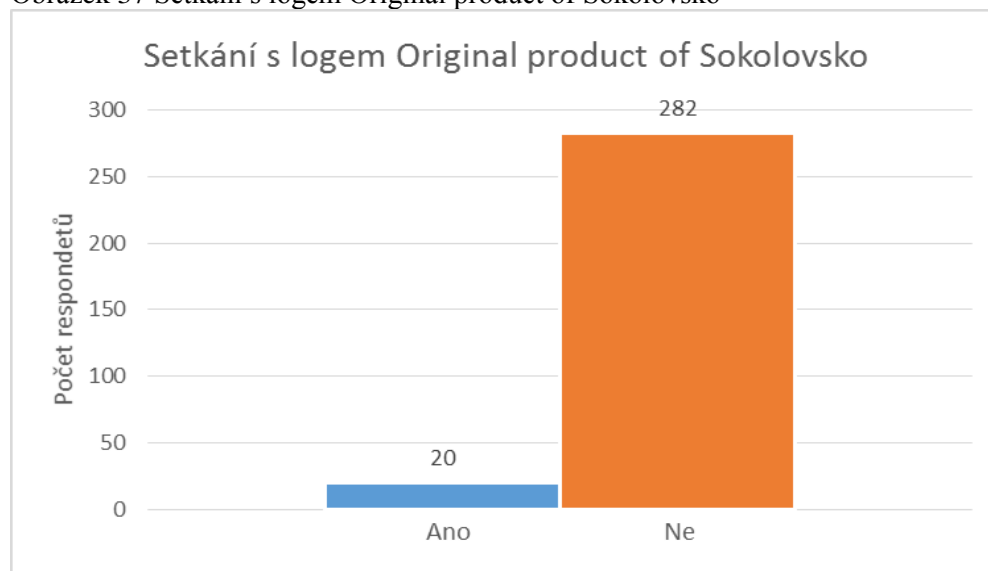
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V této otázce opět odpověděli pouze osoby, které značku Dobrota Karlovarský kraj znají, a to je 62 osob. Nejvíce respondentů 40 (64,5 %) odpovědělo, že tato značka pro ně znamená podporu regionu, na druhém místě 14 osob (22,6 %) vyšší kvalitu, na třetím místě 5 osob (8,1 %) ekologický výrobek a na posledním místě prestiž 3 osoby (4,8 %).

#### **Otázka č. 21 Setkal/a jste se při nákupu potravin s logem Original product of Sokolovsko?**

Tato otázka byla zaměřena na regionální značku Original product of Sokolovsko. Jak můžeme vidět z obrázku 37 pouze 20 (6,6 %) respondentů uvedlo znalost regionální značky Original product of Sokolovsko, naopak v druhém případě 282 (93,4 %) se nikdy nesešlo s touto značkou.

Obrázek 37 Setkání s logem Original product of Sokolovsko

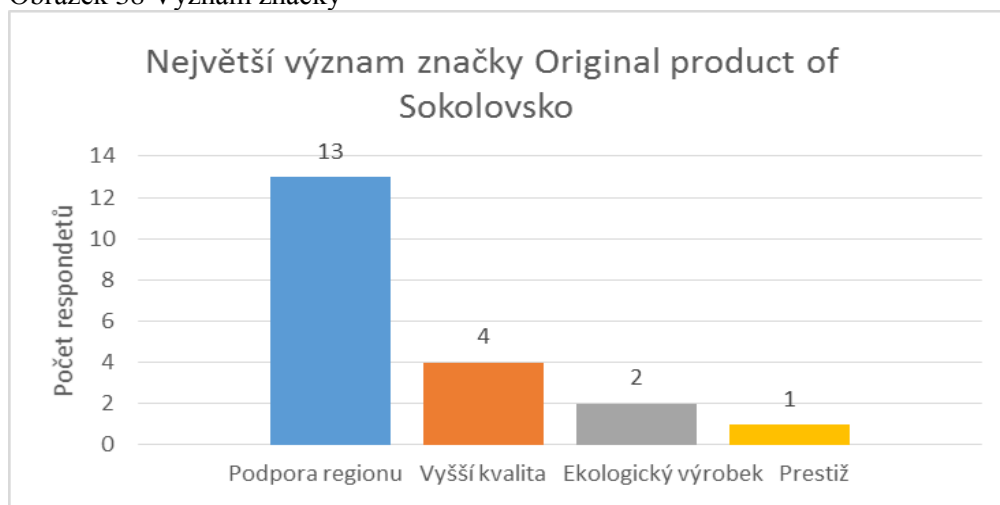


*Zdroj: vlastní zpracování, 2020*

#### **Otázka č. 22 Pokud jste odpověděl/a Ano: Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená?**

Další otázka byla opět zaměřena na největší význam značky. Otázka č 22 byla položena pouze 20 respondentům. Nejvíce odpovědělo 13 osob (65 %), že pro ně značka Original product of Sokolovsko znamená podporu regionu, na druhém místě vyšší kvalitu 4 osoby (20 %), poté ekologický výrobek 2 osoby (10 %) a nakonec 1 respondent (5 %) odpověděl prestiž.

Obrázek 38 Význam značky

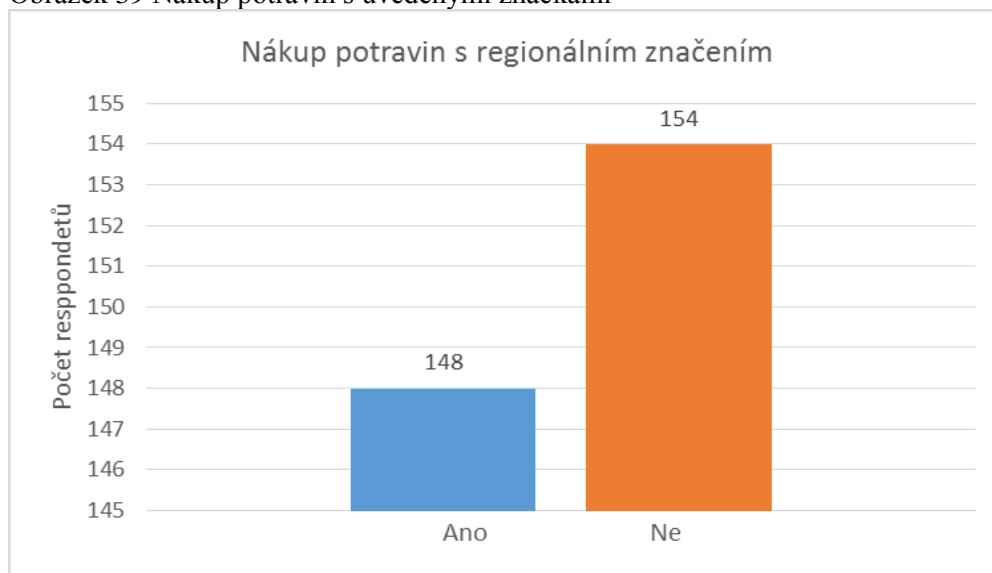


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

### Otázka č. 23 Nakupujete potraviny označené některou z výše uvedených značek?

Další otázka byla zaměřena na nákup výše zmíněných značek. Z obrázku 39 můžeme vidět, že 148 (49 %) nakupuje uvedené značky regionálních potravin. Naopak 154 respondentů (51 %) značky nenakupuje.

Obrázek 39 Nákup potravin s uvedenými značkami

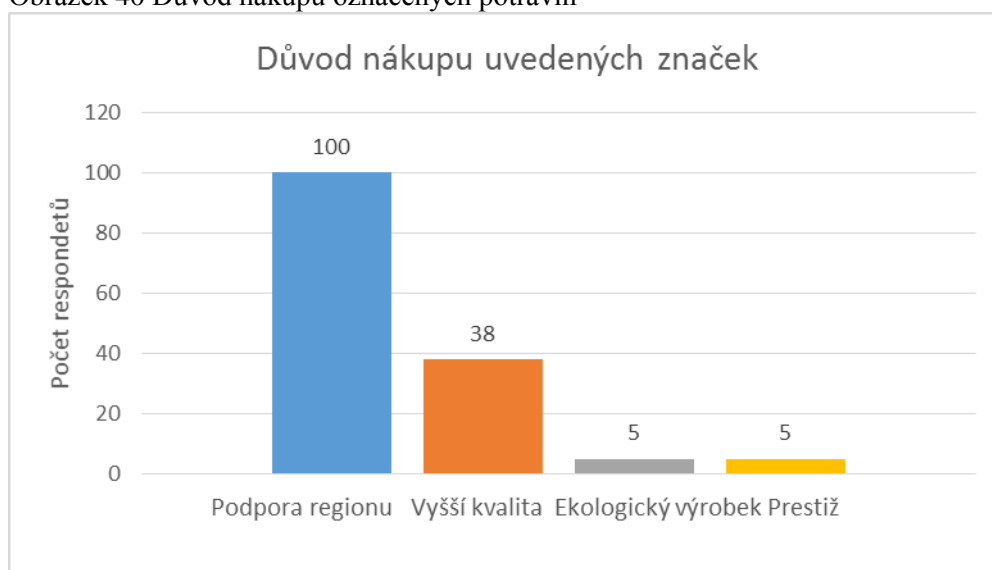


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

**Otázka č. 24 Pokud jste odpověděl/a Ano: Uveďte prosím nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou výše z uvedených kupujete?**

Na otázku č. 24 odpověděli pouze respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že zmíněné značky nakupují, tedy 148 osob. Otázka je zaměřena na nejsilnější důvod nákupu uvedených značek, nejvíce osob 100 (68 %) zvolilo, jako důvod podporu regionu a lokálních výrobců. Poté 38 respondentů (25,4 %) odpovědělo, že je pro ně nejsilnější důvod nákupu vyšší kvalita. A nakonec ekologický výrobek a prestiž se stejným počtem 5 osob (3,3 %).

Obrázek 40 Důvod nákupu označených potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

**Otázka č. 25 Pokud jste odpověděl/a Ano: Jak často nakupujete potraviny v uvedených prodejnách?**

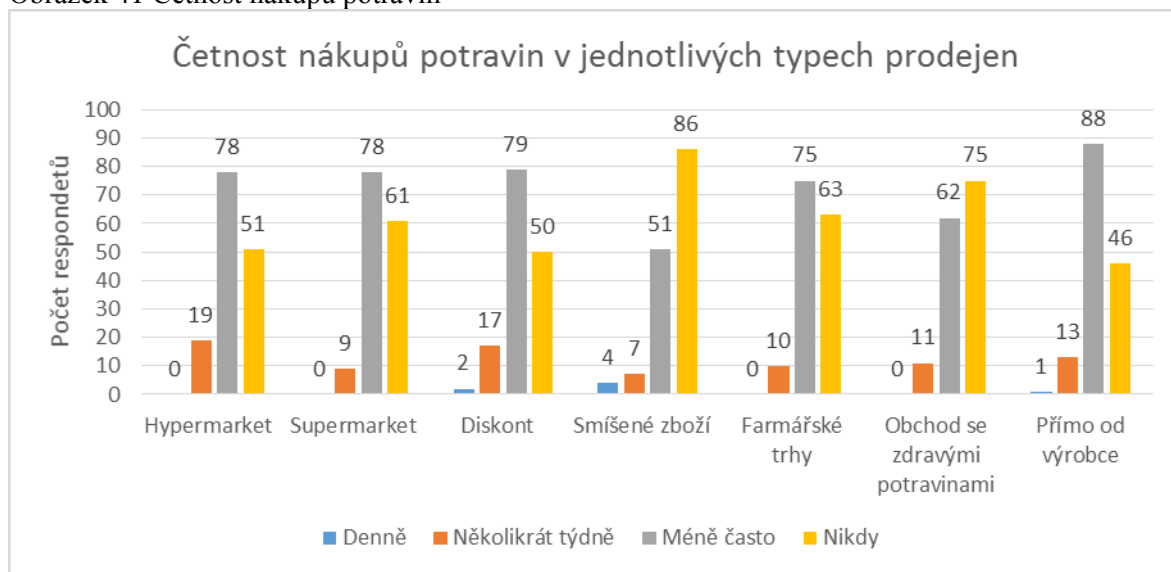
Tato otázka byla určena pouze pro osoby, které uvedli, že zmíněné značky nakupují. Na otázku tedy odpovědělo 148 osob. Jak můžeme vidět z grafu č. 26, nejčastěji respondenti uvedli, že v jednotlivých prodejnách nakupují méně často. Nejvíce přímo od výrobce 88 osob (59, 5%), na druhém místě diskont 79 (53, 4%), poté hypermarket a supermarket se stejným počtem 78 (52, 7%), farmářské trhy 75 (50, 7%) a nakonec obchod se zdravými potravinami 62 (41, 9 %) a smíšené zboží 51 (34, 5%).

Dále se nejčastěji vyskytuje odpověď nikdy. Nejvíce u smíšeného zboží 81 (58,1 %) respondentů, na druhém místě obchod se zdravými potravinami 75 (50, 7%). Naopak nejméně odpověď nikdy je zmíněna u výrobce 46 (31, 1%).

Odpověď několikrát týdně zvolilo méně respondentů, jak můžeme vidět pouze 19 (12, 8 %) osob nakupuje zmíněné značky několikrát týdně v hypermarketu. Na druhém místě 17 (11, 5%) respondentů nakupuje v diskontu a nejméně 7 osob (4, 7 %) ve smíšeném zboží.

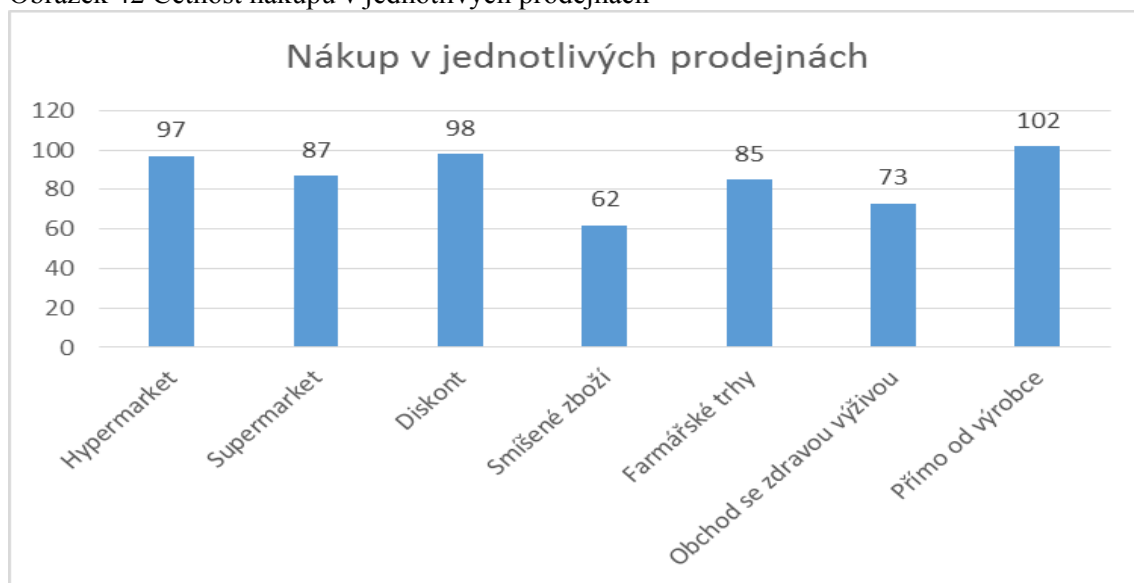
Pouze 4 osoby (2,7 %) odpověděli, že nakupují denně regionální potraviny ve smíšeném zboží. Na druhém místě pouze 2 osoby (1,4 %) nakupuje v diskontu. Pro lepší přehlednost je v této otázce obsažena tabulka č. 7 a obrázek č. 42.

Obrázek 41 Četnost nákupu potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 42 Četnost nákupu v jednotlivých prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pro lepší přehled je zde uveden další obrázek č. 42, kde je uvedena četnost nákupu respondentů v jednotlivých prodejnách. Můžeme vidět, že nejčastěji dotazované osoby nakupují regionální potraviny přímo u výrobce, poté v diskontu, na třetím místě v hypermarketu a nejméně ve smíšeném zboží.

Tabulka 7 Četnost nákupu v jednotlivých prodejnách

Typ prodejny	Denně		Několikrát týdně		Méně často		Nikdy	
	Počet odpov. ědí	Podíl v %	Počet odpov. ědí	Podíl v %	Počet odpov. ědí	Podíl v %	Počet odpov. ědí	Podíl v %
Hypermarket (Kaufland, Globus, Albert hypermarke, Tesco, )	0	0	19	12,8	78	52,7	51	34,5
Supermarket (Billa, Albert supermarket, Tesco expres, ...)	0	0	9	6,1	78	52,7	61	41,2
Diskont (Lidl, Penny Market,..)	2	1,4	17	11,5	79	53,4	50	33,8
Smíšené zboží (Jednota, Coop, Hruška, ...)	4	2,7	7	4,7	51	34,5	86	58,1
Farmářské trhy	0	0	10	6,8	75	50,7	63	42,6
Obchod se zdravými potravinami	0	0	11	7,4	62	41,9	75	50,7
Přímo od výrobce	1	0,7	13	8,8	88	59,5	46	31,1

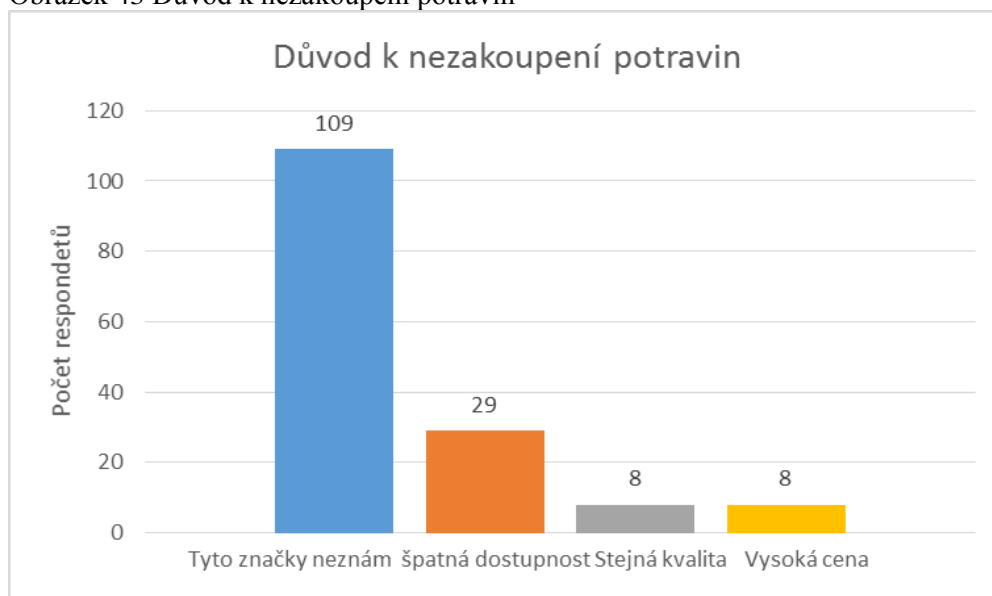
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

**Otázka č. 26 Pokud jste odpověděl/a Ne: Prosím uveďte nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou z výše uvedených značek nekupujete?**

Tato otázka byla zaměřena pouze pro respondenty, kteří v otázce č. 23 odpověděli, že potraviny s regionálními značkami Karlovarského kraje nenakupují. Odpovědělo dohromady 154 osob. Nejvíce odpovědělo 109 respondentů (70,8 %), že tyto značky

neznají, na druhém místě 38 osob (18, 8 %) nenakupují potraviny se zmíněnými značkami, kvůli špatné dostupnosti. A jako poslední stejná kvalita jako u ostatních potravin a vysoká cena se stejným počtem 8 osob (5, 2 %).

Obrázek 43 Důvod k nezakoupení potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

**Otázka č. 27 Pokud jste odpověděl/a Ne: Z jakého důvodu byste nejvíce uvažoval/a o nákupu těchto potravin?**

Obrázek 44 Co by ovlivnilo rozhodnutí o nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Poslední otázka byla položena pouze osobám, které v otázce č. 23 uvedli, že zmíněné značky nenakupují. Tato otázka byla položena 154 osobám a jsou v ní obsaženy hlavní důvody, proč uvažovat o nákupu regionálních značek Karlovarského kraje. Nejvíce respondentů 92 (59,7 %) odpovědělo jako hlavní důvod podporu regionálních výrobců, na druhém místě 39 (25,3 %), jako hlavní důvod vyšší kvalitu oproti ostatním značkám, poté 21 (13,6 %) skutečnost, že se jedná o ekologický výrobek a na posledním místě 2 osoby (1,3 %) pocit prestiže.



## 5 Výsledky a diskuse

Provedeného výzkumu na téma značky původu a kvality pohledem spotřebitele v Karlovarském kraji se dohromady zúčastnilo 302 respondentů. Největší zkoumanou skupinou respondentů byly ženy (o 18 % více než mužů) ve věku od 18-35 let (44,4 %) a ve věku 36-50 let (36,5 %).

Dále z výzkumu vyplývá, že převážná většina respondentů v 79% dává občas přednost českým výrobkům oproti zahraničním a 18 % respondentů dává přednost vždy. Převážná část respondentů, která uvedla, že upřednostňuje české potraviny vždy nebo občas odpověděla, že je pro ně kvalita zásadní při nakupování. Celkově 74,5 % respondentů vnímá kvalitu jako nejdůležitější faktor pro nákup potravin. Je také důležité zmínit, že značka, jako nejdůležitější faktor pro nákup potravin, nehraje pro výběr velkou roli, protože ji uvedli pouze 4 osoby (1,3 %).

Na otázku zaměřenou na význam značky pro spotřebitele, nejčastěji respondenti odpověděli, že značka pro ně znamená vyšší cenu, pro čtvrtinu spotřebitelů značka představuje vyšší kvalitu, a pro necelou čtvrtinu prestiž. I když spotřebitelé ve výzkumu uvedli, že pro ně značka není hlavní faktor pro nákup potravin, téměř polovina respondentů uvedla, že mají svoji oblíbenou značku a 91 % z nich nakupuje svoji oblíbenou značku potravin častěji než značky ostatní, a to z (80 %) několikrát týdně. Mezi nejčastější využívané zdroje, ze kterých respondenti čerpají informace, patří obaly potravin, poté přátelé a rodina. Nejčastěji spotřebitelé nakupují v prodejnách hypermarket a diskont, a to několikrát týdně.

Značka regionální potravina Karlovarského kraje byla mezi respondenty nejznámější ze všech zkoumaných značek. Celých 74 % spotřebitelů uvedlo, že mají povědomí o této značce. V opačném případě se značkou Poohří regionální produkt se setkalo pouze 12 % respondentů. Stejně je tomu tak i u značky Krušnohoří regionální produkt, pouze 17 % respondentů se s touto značkou setkalo. U regionální značky Dobrota Karlovarského kraje 20,5 % spotřebitelů uvedlo, že značku znají. Nejmenší povědomí o značce mají respondenti v případě Original product of Sokolovsko, kde pouhých 6,5 % respondentů uvedlo, že se se značkou setkalo. U všech zmíněných značek spotřebitelé uvedli, že pro ně nejvíce značky znamenají podporu regionu.

Skoro polovina respondentů uvedené regionální značky potravin nakupuje a jako hlavní důvod uvádí podporu regionálních výrobců. Nejčastěji nakupují potraviny

v prodejnách hypermarket, diskont a přímo od výrobce. V opačném případě druhá polovina respondentů, potraviny s uvedenými regionálními značkami nenakupují převážně z důvodu neznalosti regionálních značek, (70 %) z této skupiny. Dalších 20 % spotřebitelů uvedlo špatnou dostupnost, jako hlavní důvod k nezakoupení potravin. O nákupu regionálních značek potravin by nejvíce uvažovali za účelem podpory regionálních výrobků.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjištění, jaký mají obyvatelé Karlovarského kraje postoj a povědomí o značkách původu a kvality, které se nacházejí v jejich kraji. Proto bylo důležité zodpovědět hlavní výzkumnou otázku: *„Jaké povědomí mají spotřebitelé Karlovarského kraje o regionálních značkách potravin?“* Výsledky provedeného výzkumu nám ukazují, že většina značek regionálních potravin Karlovarského kraje nejsou příliš známá až na jednu výjimku a to je Regionální potravina Karlovarského kraje. Pouze tato značka byla známa u většiny dotazovaných respondentů. Můžeme říct, že zbylé čtyři značky mají nízké povědomí u spotřebitelů Karlovarského kraje. Dílčím cílem diplomové práce bylo zvoleno nalezení důvodů a motivů, proč spotřebitelé Karlovarského kraje nakupují zmíněné regionální značky. Proto byla položena vedlejší otázka: *„Co regionální značky pro spotřebitele nejvíce vyjadřují?“* Z výzkumu vyplývá, že spotřebitelé spojují regionální značky s podporou regionálních výrobců a zároveň je to hlavní důvod proč potraviny označené zmíněnými značkami nakupují.

## **5.1 Doporučení**

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že obyvatelé Karlovarského kraje mají nízké povědomí o regionálních značkách až na jednu výjimku a tou je Regionální potravina Karlovarského kraje. Zbývající čtyři regionální značky Poohří regionální produkt, Krušnohoří regionální produkt, Dobrota Karlovarského kraje a Original product of Sokolovsko by se měli zaměřit na větší zviditelnění značek. Pomocí intenzivnější marketingové komunikace, která by byla zaměřena na širší oblast spotřebitelů po celém kraji. Tím by se mohla celkově zvýšit šance, se dostat do povědomí spotřebitelů a motivace kupovat produkty s regionálním označením.

Z výzkumu víme, že v případě, že spotřebitelé kupují potraviny s regionálním značením, jejich hlavním motivem je podpora regionálních výrobců a je tomu tak i v opačném případě. Pokud spotřebitelé nenakupují potraviny s regionálním značením, uvažovali by o nákupu pro podporu regionálních výrobců. Z toho důvodu by měla být podpora regionálním výrobců zdůrazněna během marketingové komunikace. Podle

provedeného výzkumu můžeme usoudit, že pokud by spotřebitelé měli dostatečné povědomí a informace o regionálních značkách, jako například o smyslu a účelu regionálního značení, nakupovali by produkty těchto značek častěji. Výzkum ukazuje, že nejvíce spotřebitelé využívají pro zdroj informací obaly potravin, proto se mohou obaly potravin využít pro zvýšení povědomí o regionálních značkách a uvést na nich všechny důležité informace, které jsou typické pro regionální potraviny a to hlavně podporu regionu, garantovaná kvalita, a také podpora lokálních výrobců a místní výroby.

Také jedna z dalších možností je rozšíření regionálních potravin do více prodejen, které spotřebitelé navštěvují nejčastěji a to diskont, hypermarket a supermarket. Protože jak víme z výzkumu, hlavním důvodem, proč spotřebitelé nekupující regionální potraviny není jen nízká marketingová komunikace, ale také špatná dostupnost těchto potravin. Dále mohou být zákazníci informováni o regionálních značkách přímo v místě prodeje a to pomocí propagačních materiálů, ochutnávek anebo soutěží. Další možností může být vyšší účast například na farmářských, velikonočních a vánočních trzích a dalších pořádaných akcí. Koordinátoři regionálních značek by mohli zavést e-shop, na kterém bude kompletní nabídka produktů od všech místních výrobců, kteří vlastní regionální značku.

Návrh pro značku **Regionální potravina Karlovarského kraje**, z předchozí kapitoly 4.2 víme, že značka Regionální potravina Karlovarský kraj má velmi silnou marketingovou komunikaci a podporu za pomoci Ministerstva zemědělství. Je patrné, že z toho důvodu má značka největší povědomí ze všech zkoumaných značek. Výzkum ukazuje, že celých 74 % dotazovaných osob se se značkou již setkalo. A z těchto uvedených spotřebitelů 64 % nakupuje potraviny se značkou regionální potravina Karlovarský kraj. Koordinátoři značky by mohli zvážit aktivnější komunikaci pomocí sociálních sítí. Značka Regionální potravina Karlovarského kraje vlastní Facebookovou stránku, na které sdílí průběžně všechny novinky a akce, kterých se účastní, ale mohli by zvážit i založení Instagramu.

Návrhy a doporučení pro značky **Krušnohoří regionální produkt** a **Poohří regionální produkt**. Jak bylo uvedeno dříve v kapitole 4.2, obě zmíněné značky patří pod Asociaci regionálních značek. Z výzkumu vyplynulo, že obě značky nejsou příliš známé mezi spotřebiteli. V dotazníku uvedlo pouze 12% respondentů, že znají značku Poohří regionální produkt a 17 % respondentů má povědomí o značce Krušnohoří regionální produkt. Proto je důležité se dostat do většího povědomí spotřebitelů, z toho důvodu by bylo vhodné, aby se koordinátoři značek zaměřili za silnější marketingovou komunikaci

značek. Jak již bylo zmíněno v této kapitole, z výzkumu víme, že spotřebitelé, kteří nenakupují potraviny s regionálním označením, by uvažovali o nákupu z důvodu podpory regionu. Proto může být vytvořená kampaň, mířená pro spotřebitele žijící v dané oblasti, která zdůrazní smysl a účel značek a především, vyzdvihne podporu regionálních výrobců. Vhodné by bylo se zaměřit na pravidelné umístění reklamy do novin, rádia a také na sociální sítě. Značka Poohří regionální produkt vlastní Facebookovou stránku na, které v posledním roce nebyli vůbec aktivní. Je důležité zvážit aktivnější komunikaci přes sociální sítě a více, tak na sebe upozornit. Naopak značka Krušnohoří regionální produkt je aktivní na svých Facebookových stránkách a pravidelně sdílí informace a fotografie o produktech místních výrobců. Koordinátoři obou značek by mohli zvážit založení Instagramového účtu, a s jeho prostřednictvím průběžně informovat veřejnost o místních výrobcích a pořádaných akcích.

Doporučení pro značku **Dobrota Karlovarského kraje**, jak víme z kapitoly 4.2, značka Dobrota Karlovarského kraje byla založena Karlovarským krajem. Dá se říct, že je značka poměrně nová, jelikož byla založena teprve před čtyřmi lety. Z výzkumu víme, že v rámci povědomí Dobrota Karlovarského kraje byla na druhém místě, 20 % respondentů uvedlo, že značku znají. Tato značka nemá své vlastní webové stránky, je pouze zmíněna na oficiálních stránkách Karlovarského kraje. Bylo by vhodné na webových stránkách rozšířit informace o značce a lépe značku na webových stránkách prezentovat, například na úvodní straně chybí logo značky. Nebo založit samostatné webové stránky značky. Koordinátoři mohou také zvážit vytvoření katalogu produktů s fotografiemi, a lépe tak informovat spotřebitele o produktech výrobců. Tato značka před měsícem založila Facebookovou stránku, která zatím není v povědomí spotřebitelů. Může zvážit placenou reklamu na Facebooku, pro zviditelnění a také pravidelné příspěvky s informacemi a fotografiemi místních výrobců a plánovaných akcí. Pro budování PR, je potřeba vytvořit u spotřebitelů důvěru, pomocí pozitivních článků novinářů. Lze to považovat za dobrou cestu, jak získat loajalitu nových i stávajících spotřebitelů.

Doporučení pro **Original product of Sokolovsko**, z výzkumu víme, že o této značce původu a kvality měli respondenti nejmenší povědomí. Pouze necelých 7 % dotazovaných osob znalo zmíněnou značku. Doporučení jsou stejná jako v předchozích případech, značka by měla usilovat o získání většího povědomí mezi respondenty Karlovarského kraje. Také by mohla zvážit komunikaci přes sociální sítě. Nevlastní Facebookový ani Instagramový účet. Značka by se mohla zaměřit na marketingovou komunikaci mířenou

na spotřebitele, ale i na výrobce. V současné době má pouze 16 certifikovaných výrobků, bylo by vhodné rozšířit svůj katalog o více produktů místní výroby. Koordinátoři by mohli lépe informovat veřejnost prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí o akcích a událostech, na kterých se zúčastní nebo které pořádají. Je to dobrý způsob, jak informovat spotřebitele, kde mají možnost zakoupit produkty označené touto značkou.

## 6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k vybraným značkám původu a kvality v Karlovarském kraji. Také zjištění, jaký mají spotřebitelé postoj a povědomí ke konkrétním značkám potravin ve vybraném kraji.

Obsah diplomové práce je rozdělen na dvě části a to na část teoretickou a praktickou. V teoretické části byla nejdříve vypracována literární rešerše, kde jsou charakterizovány základní pojmy jako marketing, chování spotřebitele, definice značky a systém značení regionálních potravin. V praktické části, byly uvedeny konkrétní regionální značky potravin, které se nacházejí v Karlovarském kraji a to Regionální potravina Karlovarského kraje, Poohří regionální produkt, Krušnohoří regionální produkt, Dobrota Karlovarského kraje a Original product of Sokolovsko. Poté byl proveden empirický výzkum, který byl zaměřen na obyvatele Karlovarského kraje od 18 let.

První část realizovaného výzkumu, byla zaměřena na postoj spotřebitelů vůči českým a zahraničním potravinám, jaké faktory spotřebitele ovlivňují při nákupu potravin a zda mají svoji oblíbenou značku, kterou nakupují častěji než ostatní. Druhá část provedeného výzkumu byla zaměřena na konkrétní značky Karlovarského kraje. Z výzkumu bylo zjištěno, že většina respondentů nezná regionální značky potravin až na výjimku Regionální potravina Karlovarského kraje. V případě, že se dotazovaní již se značkami regionálních potravin setkali, tyto značky pro ně představují především podporu regionu. Naopak spotřebitelé, kteří se s regionálními značkami nesečkali, uvažovali by o nákupu regionálních značek potravin kvůli podpoře regionálních výrobců.

Na základě zhodnoceného výzkumu byla vypracována doporučení pro koordinátory jednotlivých značek. Je potřeba zvýšit povědomí o jednotlivých regionálních značkách potravin, zvýšit jejich dostupnost v prodejnách a zlepšit komunikaci jednotlivých regionálních značek se spotřebiteli.

## 7 Seznam použitých zdrojů

BAČUVČÍK, R. (2016). Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb. Vyd. Zlín: VeRBum 2016. ISBN 978-80-87500-81-1

BOUČKOVÁ, J. (2003). *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

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

DU PLESSIS, E. (2011). Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Brno: Computer Press, Ekonomie studium. ISBN 978-80-251-3529-7

FERRELL, O. C. Michael D. *Marketing strategy*. 6th ed. S.l.: South-Western, 2013. ISBN 978-128-5084-794.

FORET M. (2001). *Marketing – základy a postupy*. Vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-558-9

HANZELKOVÁ, A. (2009). *Strategický marketing: teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JOHNOVÁ, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9064-5.

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

KAŽMIERSKI, T. (2013). *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, Metodický materiál pro učitele. ISBN 978-80-87604-55-7.

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

KELLER, K L (2015). -- KOTLER, P. *Marketing management*. Harlow: Pearson,. ISBN 9781292092621.

- 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
- KOTLER, P. a KELLER K. (2013). *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- MULAČOVÁ V., MULAČ P. a kol. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Vyd. Praha: Grada, 2013 ISBN: 978-80-247-4780-4
- PELSMACKER, P. de, (2003). Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, c2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J. (2019) *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 stran, 16 nečíslovaných stran obrazových příloh. ISBN 978-80-271-0787-2.
- REDDY, C. N. (1999). *Consumer behaviour*. New Delhi: Discovery Publ. House, 1999, 263 s. ISBN 9788171414772.
- ROJÍK, Stanislav, CHALUPOVÁ, Martina, PROKOP, Martin. *Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji: Regionální značení v České republice pohledem spotřebitelů*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. 132 s. ISBN 978-80-8750085-9.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. Business books. ISBN 80-251-0094-4.
- SPIPKOVÁ, J., FIALOVÁ, D. (2012): *Culinary tourism packages and regional brands in Czechia*. *Tourism Geographies*, 15(2), s. 177-197.
- VEBER, J. *Management kvality, environmentu a bezpečnosti práce: legislativa, systémy, metody, praxe*. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-210-9.
- VYSEKALOVÁ, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. Manažer. Management. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. (2007). *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-8024721965.



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

VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK, ed. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.

WHEELER, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2009, 336 s. ISBN 0470401427

ZAMAZALOVÁ, M., D. (2009) *Marketing*. 2. vyd. Praha: CH Beck, 2010. 499 s. ISBN 97880-7400-115-4.

## 7.1 Internetové zdroje

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2021, O asociaci [online]. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK: *Krušnohoří regionální produkt* [online]. 2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK: *Poohří regionální produkt* ® [online]. 2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/poohri/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Informace o Karlovarském kraji [online]. 2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xk>

ČESKÝ VÝROBEK: značka Český výrobek [online]. 2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/o-nas>

DOLNÍ POOHŘÍ: *Poohří regionální produkt* ® [online]. 2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.dolnipoohri.cz/poohri-regionalni-produkt/>

EAGRI.cz: ZNAČKA REGIONÁLNÍ POTRAVINA [online]. 2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/regionalni-potravin/>

E-Chomutovsko.cz: Toužíte po ocenění vašeho výrobku, služby či zážitku, jenž nabízíte? Podívejte se, jak na to [online]. 2019 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <http://www.e-chomutovsko.cz/zpravy/chomutov/90150-touzite-po-oceneni-vaseho-vyrobku-sluzby-ci-zazitku-jenz-nabizite-podivejte-se-jak-na-to>

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE: Schéma [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky7/mprp7.php?l=05&projection&p=30>

FOOD SAFETY IN THE EU. EUROPA - European Union website. Food safety in the EU. [online]. The official EU website, 2021 [cit. 10.02.2021] Dostupné z: [https://europa.eu/european-union/topics/food-safety\\_cs](https://europa.eu/european-union/topics/food-safety_cs)

INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN: Regionální potravina [online]. 2017 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/osmy-rocnik-souteze-regionalni-potravina.aspx>

INFORMAČNÍ PORTÁL KARLOVARSKÉHO KRAJE: Značka Dobrota Karlovarského kraje [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: [http://www.kr-karlovarsky.cz/zivotni/Stranky/dobrota\\_KK/dobrota\\_KK.aspx](http://www.kr-karlovarsky.cz/zivotni/Stranky/dobrota_KK/dobrota_KK.aspx)

INFORMAČNÍ PORTÁL KARLOVARSKÉHO KRAJE [online]. 2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.kr-karlovarsky.cz/Stranky/Default.aspx>

KRUŠNÉ HORY: Krušnohoří regionální produkt [online]. 2020 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.krusnehory.eu/akce/1-krusnohorsku-regiofest-28-5-2020>

MAPA REGIONÁLNÍCH ZNAČEK V KARLOVARSKÉM KRAJI: Mapa [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <http://www.mascz.cz/znacka-info.html>

*MIKROREGION SOKOLOV VÝCHOD: Original product of Sokolovsko* [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.sokolov-vychod.cz/original-product-of-sokolovsko>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA: Karlovarský kraj [online]. 2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/karlovarsky-kraj/o-kraji-kvk/>

ZNAČKY KVALITY POTRAVIN [online]. 2021 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

ZNAČKA KLASA [online]. 2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/klasa?setCookie=true#>

## 8 Přílohy

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o spolupráci při výzkumu nákupního chování spotřebitelů v Karlovarském 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.

Bc. Vendula Zieglerová

Česká zemědělská univerzita

*(Zvolenou možnost označte křížkem nebo zakroužkujte)*

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, 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?

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

**Pokud na otázku č. 8 respondent odpověděl ANO, pokračujte otázkami 9 a 10.**

**Pokud na otázku č. 8 respondent odpověděl NE, pokračujte dále otázkou 11.**

9. Kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou častěji než jiné potraviny?

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

10. Jak často kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou?

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

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

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

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

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

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



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

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

<b>A</b>	Vyšší kvalitu	
<b>B</b>	Prestiž	
<b>C</b>	Ekologický výrobek	
<b>D</b>	Podporu regionu	

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



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

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

<b>A</b>	Vyšší kvalitu	
<b>B</b>	Prestiž	
<b>C</b>	Ekologický výrobek	
<b>D</b>	Podporu regionu	

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



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

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

<b>A</b>	Vyšší kvalitu	
<b>B</b>	Prestiž	
<b>C</b>	Ekologický výrobek	
<b>D</b>	Podporu regionu	

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



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

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

<b>A</b>	Vyšší kvalitu	
<b>B</b>	Prestiž	
<b>C</b>	Ekologický výrobek	
<b>D</b>	Podporu regionu	

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



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

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

<b>A</b>	Vyšší kvalitu	
<b>B</b>	Prestiž	
<b>C</b>	Ekologický výrobek	
<b>D</b>	Podporu regionu	

23. Nakupujete potraviny označené některou z výše uvedených značek?

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

**Pokud respondent na otázku 23 odpověděl/a ANO pokračujte otázkami  
24 a 25**

**Pokud respondent na otázku 23 odpověděl/a NE pokračujte otázkami  
26 a 27**

24. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte prosím nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou výše z uvedených značek kupujete? (označte pouze jednu možnost)

<b>A</b>	Vyšší kvalita	
<b>B</b>	Prestiž	
<b>C</b>	Ekologický výrobek	
<b>D</b>	Podpora regionálních výrobců	



25. Jak často nakupujete tyto potraviny v uvedených prodejnách?  
(Označte u každého jednu možnost)

<b>A</b>	<b>Hypermarket</b> (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Interspar, Tesco, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
<b>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>Smišené zboží</b> (Jednota, Coop, Hruška, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
<b>E</b>	<b>Farmářské trhy</b>	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
<b>F</b>	<b>Obchod se zdravými potraviny</b>	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
<b>G</b>	<b>Přímo od výrobce</b>	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy

26. 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	

27. 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	