

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Značky Regionální potravina, KLASA a BIO pohledem
spotřebitele v Plzeňském kraji**

Bc. Martin Šrámek

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Martin Šrámek

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Značky Regionální potravina, KLASA a BIO pohledem spotřebitele v Plzeňském kraji

Název anglicky

Regional Food, KLASA and BIO Brands by Consumer's Perspective in The Pilsen Region

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout vlastní doporučení možných změn v marketingové oblasti při řízení značek Regionální potravina, KLASA a BIO v Plzeňském kraji.

Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuální odborné literatury a stavu poznání ve zkoumané oblasti. V práci jsou vydefinovány zejm. oblasti jako marketing, spotřebitelské chování, obchodní značení, značení kvality a původu. Pomocí dotazníkového řešení byly zjištěny faktory, které ovlivňují chování spotřebitele k takto označeným produktům, zejm. potravinářským. V závěrečné části empirické části práce jsou definovány vlastní návrhy a doporučení možných změn.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, branding, Regionální potravina, KLASA, BIO, spotřebitelské chování

Doporučené zdroje informací

DINNIE, Keith. Nation branding: concepts, issues, practice. Second edition. New York: Routledge, 2016. ISBN 978-1-138-77583-1.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

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

SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojčík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 30. 3. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 4. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 04. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Značky Regionální potravina, KLASA a BIO pohledem spotřebitele v Plzeňském kraji" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 06.04.2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu diplomové práce Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za odborné rady a cenné připomínky, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

Značky Regionální potravina, KLASA a BIO pohledem spotřebitele v Plzeňském kraji

Abstrakt

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit vztah spotřebitelů ke značkám Regionální potravina, KLASA a BIO v Plzeňském kraji, a odpovědět na hlavní výzkumnou otázku.

Teoretická východiska této práce budou vycházet z novodobé literatury a ze stavu poznání v oblasti výzkumu. V empirické části budou vymezeny, identifikovány a analyzovány faktory, které podněcují nákupní chování spotřebitele vůči vybraným značkám. Součástí tohoto bude probíhat vyhodnocení a porovnání výsledků kvantitativního výzkumu a následné navržení opatření ke změně.

Klíčová slova:

marketing, branding, Regionální potravina, KLASA, BIO, spotřebitelské chování

Regional Food, KLASA and BIO Brands by Consumer's Perspective in The Pilsen Region

Abstract

The main aim of this thesis is to find out the relationship of consumers to the brands Regionální potravina, KLASA and BIO in the Pilsen Region, and to answer the main research question.

The theoretical basis of this thesis will be based on modern literature and the state of knowledge in the field of research. In the empirical part will be defined, identified and analyzed factors that stimulate consumer behavior related to selected brands. This will include evaluating and comparing results of quantitative research followed by proposing measures of the possible change.

Keywords:

marketing, branding, Regionální potravina, KLASA, BIO, consumer behavior

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketing	14
3.1.1 Předmět marketingu	14
3.1.2 Marketingové koncepce	16
3.2 Marketingový mix	18
3.3 Marketingová komunikace	21
3.3.1 Nástroje marketingové komunikace	22
3.3.1.1 Reklama	22
3.3.1.2 Podpora prodeje	23
3.3.1.3 Public relations	23
3.3.1.4 Osobní prodej	24
3.3.1.5 Event marketing a sponzoring	24
3.4 Nákupní chování spotřebitele	26
3.5 Branding	32
3.5.1 Charakteristika značky	32
3.5.2 Hodnota značky	33
3.5.3 Budoucnost brandingů a značek	34
3.5.4 Vytváření značky	34
3.6 Systémy značení potravin dle kvality	36
3.6.1 Systémy značení v EU	36
3.6.2 Systémy značení v ČR	38
3.6.2.1 Regionální potravina	39
3.6.2.2 Národní značení kvality KLASA	40
3.6.2.3 Ochranná známka Český výrobek	41
3.6.2.4 Značení biopotravina EU	42
4 Empirická část.....	44
4.1 Základní charakteristika Plzeňského kraje	44
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	45
5 Vyhodnocení a návrhy	70

5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	70
5.2	Doporučení koordinátorům výše uvedených značek Regionální potravina, KLASA a BIO:.....	72
6	Závěr.....	73
7	Seznam použitých zdrojů	74
8	Přílohy	78
8.1	Dotazník	78

Seznam obrázků

Obrázek 1 - marketingový mix a marketingová komunikace.....	22
Obrázek 2 - struktura public relations.....	24
Obrázek 3 - sponzoring události E- sportu	25
Obrázek 4 - značení Regionální potravina.....	39
Obrázek 5 - národní značení kvality KLASA.....	40
Obrázek 6 - ochranná známka Český výrobek	41
Obrázek 7 - značení biopotravina EU	42
Obrázek 8 - národní značení biopotravina („zebra“)	43
Obrázek 9 - EU značení biopotraviny.....	57
Obrázek 10 - české logo pro biopotraviny.....	59
Obrázek 11 - logo regionální potravina	61
Obrázek 12 - logo KLASA	63

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Ochranné známky EU	36
Tabulka 2 - základní parametry Plzeňského kraje	44
Tabulka 3 - Pohlaví.....	45
Tabulka 4 - Věkové rozdělení.....	46
Tabulka 5 - nejvyšší dosažené vzdělání.....	47
Tabulka 6 - čistý měsíční příjem rodiny	48
Tabulka 7 - upřednostňování českých potravin před zahraničními	49
Tabulka 8 - důležité faktory při nákupu potravin	50
Tabulka 9 - význam značky pro zákazníka.....	51
Tabulka 10 - oblíbená značka potravin.....	52
Tabulka 11 - koupě oblíbených potravin	53
Tabulka 12 - četnost nákupu oblíbené značky.....	53
Tabulka 13 - zdroje pro nákup potravin.....	54
Tabulka 14 - typy prodejen a četnost nákupu	56
Tabulka 15 - znalost loga EU biopotraviny	57
Tabulka 16 - význam loga EU biopotravina pro zákazníka.....	58

Tabulka 17 - znalost loga českých biopotravin	59
Tabulka 18 - význam českého loga biopotravina pro zákazníka	60
Tabulka 19 - znalost loga regionální potravina	61
Tabulka 20 - význam loga regionální potravina	62
Tabulka 21 - znalost loga KLASA	63
Tabulka 22 - význam loga KLASA	64
Tabulka 23 - zjištění nákupu potravin označených výše uvedenými značkami	65
Tabulka 24 - důvody nákupu potravin označených výše uvedenými logy	66
Tabulka 25 - četnost nákupu potravin v uvedených prodejnách	67
Tabulka 26 - nejsilnější důvody pro nenakupování potravin označenými výše uvedenými logy	68
Tabulka 27 - důvody pro uvažování nad nákupem potravin označených výše uvedenými logy	69

Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví.....	45
Graf 2 - Věkové rozdělení	46
Graf 3 - nejvyšší dosažené vzdělání	47
Graf 4 - čistý měsíční příjem rodiny	48
Graf 5 - upřednostňování českých potravin před zahraničními	49
Graf 6 - důležité faktory při nákupu potravin	50
Graf 7 - význam značky pro zákazníka	51
Graf 8 - oblíbená značka potravin.....	52
Graf 9 - koupě oblíbených potravin.....	53
Graf 10 - četnost nákupu oblíbené značky.....	54
Graf 11 - zdroje pro nákup potravin	55
Graf 12 - typy prodejen a četnost nákupu.....	56
Graf 13 - znalost loga EU biopotraviny	57
Graf 14 - význam loga EU biopotravina pro zákazníka	58
Graf 15 - znalost loga českých biopotravin	59
Graf 16 - význam českého loga biopotravina pro zákazníka.....	60
Graf 17 - znalost loga regionální potravina	61
Graf 18 - význam loga regionální potravina	62
Graf 19 - znalost loga KLASA	63
Graf 20 - význam loga KLASA.....	64
Graf 21 - zjištění nákupu potravin označených výše uvedenými značkami	65
Graf 22 - důvody nákupu potravin označených výše uvedenými logy.....	66
Graf 23 - četnost nákupu potravin v uvedených prodejnách	67
Graf 24 - nejsilnější důvody pro nenakupování potravin označenými výše uvedenými logy	68
Graf 25 - důvody pro uvažování nad nákupem potravin označených výše uvedenými logy	69

1 Úvod

V současné době je kvalita a původ potravin mezi spotřebiteli velmi aktuální a probírané téma. Mezi lidmi dochází k nákupu velkého množství potravin označených jednou či více značkami. Zájem o původ potravin se objevil již v 90. letech 20. století v západní Evropě a Severní Americe. Produkty, které mají označení BIO, KLASA či regionální potravina, se zabývá spousta oborů. Zejména se jedná o sociology, geografy, ekonomy či agronomy nebo marketingové experty. S jistotou lze tvrdit, že každá evropská země, má potraviny, které jsou označeny nějakým značením. Velký význam je shledáván zejména jako reakce na globalizaci ve výrobě a zásobování. V každém regionu existuje výrobce, který obohacuje trh originalitou a kvalitou svých produktů. Trendem této doby je zvyšující se poptávka po daných produktech označených těmito značkami (Kašková, 2013).

Zájem v této oblasti se v České republice zvyšuje za posledních deset let. Dříve byly produkty tohoto typu brány spíše jako téma pro populární články, nebo publicistiku (Bendová, 2013). Mezi další patřila také literatura, která se zaměřovala na praxi (Čadilová, 2011). Díky stále se zvyšujícímu zájmu o tyto potraviny dochází k zvýšení popularity jednotlivých značek. Za velmi aktuální se považuje také rychle rostoucí a moderní zájem o zdravý životní styl, jehož podtitulem je zdravé stravování a pohyb. Mezi další faktory patří například zájem o původ potravin (jejich historii) a o kulturní dědictví, kterým je charakterizovaný každý region.

Změny, které jsou spojovány se zájmem o zdravý životní styl, jsou úzce spjaty s vývojem společnosti, zejména technologickým. Právě díky rozvoji technologií dochází k lepší informovanosti jednotlivých spotřebitelů. Jedna z velmi důležitých změn je například způsob, jakým dnes probíhá marketingová komunikace. Mezi nejsilnější nástroje dnešní době patří internet, tj. sociální sítě jako jsou Facebook či Instagram, kde se lze snadno zaměřit na určitou cílovou skupinu.

Hlavní téma této diplomové práce je zaměření se na kvalitu a původ potravin, a to především zjistit, jak spotřebitel vnímá potraviny označené značkami KLASA, BIO a Regionální potravina. Výzkum bude proveden za pomoci dotazníkového šetření, kde na základě výsledků budou navržena konkrétní doporučení ke změně.

2 Cíl práce a metodika

Podstata této kapitoly spočívá v nastínění cíle práce a metodického postupu, který je použit pro dosažení cíle, který byl zvolen.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit, jaký vztah mají spotřebitelé Plzeňského kraje ke značením kvality Regionální potravina, KLASA a BIO. Ke splnění účelu tohoto výzkumu bylo zároveň zapotřebí si stanovit hlavní výzkumnou otázku: „*Jaký vztah mají spotřebitelé v Plzeňském kraji ke značení kvality Regionální potravina, KLASA a BIO?*“. Dílčí částí této práce je seznámit se s oblastmi, které spolu úzce souvisí, a to: s marketingem a jednotlivými koncepcemi, marketingovou komunikací a jednotlivými nástroji marketingové komunikace, značením původu a kvality, a v neposlední řadě také s nákupním chováním a ochranou spotřebitele.

2.2 Metodika

Prvním krok v této diplomové práci spočíval ve zvolení samotné oblasti zkoumání, tedy zvolení tématu: „*Značky Regionální potravina, KLASA a BIO pohledem spotřebitele v Plzeňském kraji*“. Následovalo studium odborných publikací a novodobé literatury, která úzce souvisí s oblastí původu a kvality potravin, s marketingem a nákupním chováním spotřebitele. Jinými slovy bylo zapotřebí získat sekundární zdroje v této oblasti.

Teoretická východiska, která jsou zobrazována ve třetí kapitole, byla získána z novodobé literatury, tj. zahraniční a české, a internetových odborných článků. Informace, které souvisí se značením původu a kvality potravin lze získat ze široké nabídky zdrojů, ať už internetových nebo knižních. Hlavním důvodem je současnost tématu a velkého množství autorů, kteří se touto problematikou zabývají.

Empirická část této práce se věnuje charakteristice Plzeňského kraje a dotazníkovému šetření, kterému předcházela pilotáž. Hlavním úkolem dotazníkového šetření bylo získat odpověď na hlavní výzkumnou otázku, a to „*Jaký vztah mají spotřebitelé v Plzeňském kraji ke značení kvality Regionální potravina, KLASA a BIO?*“. Vlastní dotazníkové šetření spočívalo v získávání dat za pomoci kvantitativního výzkumu. Jako konkrétní technika sběru dat bylo zvoleno dotazníkové šetření standardizované formy. Otázky v dotazníku a jeho struktura byla pevně stanovena. Odpovědi v dotazníku byly stanoveny tak, aby

respondent mohl vybírat z několika možností odpovědí, nikoli však vypisováním vlastních odpovědí. Jak již bylo uvedeno výše – dotazníkovému šetření předcházela pilotáž. Hlavním důvodem uskutečnění pilotáže bylo zamezení velkého množství chyb a lepšímu porozumění ze strany respondenta. Z tohoto důvodu byl dotazník předložen šesti na sobě nezávislým osobám, tj. rodina a přátelé. Dotazník nebylo třeba více upravovat, neboť byl srozumitelný pro všechny jeho účastníky.

Před samotným vyplněním byl každý respondent seznámen s tím, že dotazování je anonymní, a že data, která budou získávána, poslouží pouze pro účel zpracování závěrečné práce. Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 25 otázek, kde ne na všechny otázky musel respondent odpovědět. Část otázek mělo filtrační charakter – důvodem bylo rozdělit respondenty do dvou skupin pro užší zacílení specifických otázek, které se vztahovali k jednotlivým značením.

K uskutečnění dotazníkového šetření byla zvolena webová stránka vyplnto.cz. Výzkum probíhal v rozmezí od 5. ledna 2020 do 29. února 2020. Celkem bylo získáno 425 odpovědí. Hlavní cílovou skupinou byly ženy ve věku 18-35 let z Plzeňského kraje. Výzkumu se zúčastnilo celkem 293 žen a 132 mužů. Dotazník byl publikován elektronicky, pomocí sociálních sítí Instagram a Facebook, a to na stránkách Plzeňského kraje. Tato volba komunikace byla zvolena z důvodu širokého dosahu na účastníky zvolené lokality.

Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny v kapitole 5 – „*Vyhodnocení výsledků a doporučení*“. K vyhodnocení jednotlivých odpovědí byl použit nástroj Microsoft Excel. Hlavním důvodem byla rychlá kooperace pomocí zanesení dat do jednotlivých tabulek a znázornění těchto pomocí grafů.

Díky získaným informacím bylo možné zjistit postoj respondentů vůči značením KLASA, BIO a Regionální potravina v Plzeňském kraji.

V neposlední řadě byla zvolena vhodná doporučení na změny, které mohou posloužit koordinátorům těchto značek ke zvýšení povědomí a poptávky po produktech, které jsou označovány těmito značkami.

3 Teoretická východiska

Teoretickými východisky je myšleno vysvětlení jednotlivých termínů, jako je marketing a jeho původ, části marketingového mixu, marketingové nástroje, spotřebitel a jeho chování při nákupu, podstata značky, její hodnota a význam. Dílčí části této kapitoly byly zvoleny z důvodu bližšího vysvětlení a pochopení této problematiky.

3.1 Marketing

Marketing jako proces lze definovat mnoha způsoby, neexistuje pouze jediná definice, která by jej přesně vyjádřila. Většina autorů k marketingu přistupuje jako k procesu prodeje a reklamy nějaké služby či produktu (Pride a Ferrell, 2010). Marketing tvoří mimo prodeje a reklamy také další aktivity a procesy, mezi které patří například dobré vztahy se svými zákazníky a uspokojování jejich potřeb, procesy pro tvorbu ceny, propagace a jiné (Pride a Ferrel in Marketing, 2014).

Karlíček (2013) mezi tyto procesy řadí také vybudování vztahu s potenciálními zákazníky, nebo udržení ziskovosti společnosti. Dle Kotlera a Kellera (2013) je hlavním cílem marketingu především uspokojení zákaznickovy potřeby, nebo potřeby společnosti. Jinými slovy lze říci, že pokud dojde ke propojení produktu s transakcí (ke vzniku zisku) – jsou uspokojeny obě strany, tj. zákazník i kupující (Marshall a Stuart, 2006). Marketingový úspěch v tomto případě doprovází finanční, doplňují se. Mezi další determinanty marketingu patří například dostatečně vysoká poptávka po službách a výrobcích. Pokud by společnost neměla dostatečnou poptávku, nemohla by dosahovat patřičného zisku.

Lze také tvrdit, že pokud se umí marketéři správně rozhodovat a jsou dostatečně flexibilní, může to mít za důsledek dobrou prosperitu podniku (Kotler a Keller, 2013).

3.1.1 Předmět marketingu

Mezi předměty marketingu, nebo pojmy s ním spojené patří: spotřebitel, přání, zájmová skupina, místo, produkt, zážitek, služba, myšlenka, informace a jiné.

Mezi zájmové skupiny se řadí občané, investoři, kupci či prodejci. Jedná se o jakoukoli organizaci, nebo jednotlivce, u kterých dochází k uspokojování jejich potřeb, nebo kteří se podílejí na marketingových procesech. Součástí této skupiny jsou také spotřebitelé. Spotřebitel je člověk, který užívá službu či produkt. Za spotřebitele lze označit vládu, charitu, organizaci nebo jednotlivce (Marshall a Stuart, 2006).

S úspěšnou formou a jejími skupinami či jednotlivými spotřebiteli se pojí vhodná marketingová koncepce, která má za cíl rozpoznat potřebu zákazníka a uspokojit tuto potřebu lépe než konkurence. Hlavním cílem každé společnosti by mělo být vytváření individuálních hodnot všech svých zákazníků (Karlíček, 2013). Předpoklad marketingové koncepce by měl spočívat v tom, že každý prodejce by měl vyrábět takové produkty, které bude moci prodat a ne takové, u kterých se bude pokoušet prodávat výrobky, které vyrobil. Pokud si firma nastaví správnou marketingovou koncepci a pochopí proces chování svých zákazníků, bude mít do budoucna na trhu šanci uspět (Schiffman a Kanuk, 2004).

Zboží a služby jsou nejčastěji označovány za předmět zájmu v marketingu. Dle Kotlera a Kellera (2013) tvoří fyzické zboží velkou část produkce a tím i majoritní část marketingového úsilí. Služby se jinými slovy označují za nehmotné produkty, které jsou zákazníkem využívány a za které je třeba zaplatit. Nutno podotknout, že služby nelze vlastnit, pouze využívat. V rámci ekonomiky dochází dále k rozvoji části, ve které dochází k dostupnosti a poskytování služeb. Z užívání produktů či nějaké služby je cílem uspokojení zákazníka zpříjemnění jeho života, postavení či bezpečnosti (Marshall a Stuart, 2006).

Nejen služby a produkty, ale také informace je možné v marketingu pracovat s informacemi. Jako příklad je možné uvést univerzity – jedná se o místo, na kterém dochází k distribuci informací jednotlivým studentům za určitou cenu pro studenty, či rodiče. Mezi další druhy informačních zdrojů patří například publikace, jako jsou časopisy nebo encyklopedie. Díky informacím se snaží prodávající zpestřit nabídku svých produktů (Kotler a Keller, 2013).

Dalším, velmi důležitým faktorem v marketingu je také místo. Nejedná se pouze o směnu, či propagaci, ale i o další procesy. Rozdělení míst může být na národy, nákupní centra, státy, města, internet, ústředí firem a další. Díky rychlému vývoji současné doby se posouvají dopředu i technologie – v dnešní době zákazníci využívají hodně například internetu, kde si zboží či službu nakupují online, aniž by bylo zapotřebí přijít do kontaktu s prodávajícím (Marshall a Stuart, 2006, Kotler a Keller, 2013).

Mezi místa se řadí také trh, na kterém se produkty vyskytují. Složení trhu vyplývá ze struktury produktů, prodejců a spotřebitelů. Obecná definice praví, že trh je místo, kde dochází ke střetu nabídky a poptávky. Poptávka se liší od produktu či služby – existují výrobky a služby, o které mají zájem všichni zákazníci, a ze strany trhu není možné

obstarat takovou výrobu, aby poptávku pokryla, a zároveň také existují i takové produkty či služby, o které má zájem jen část zákazníků. S tímto souvisí dále uspokojení potřeb a přání zákazníků a jejich kupní síla (Marshall a Stuart, 2006).

3.1.2 Marketingové koncepce

Historicky první vznik marketingu se datuje k roku 1910 v Americe. První koncepce se vztahuje k období r. 1900-1950 a nese název masový marketing. Cílem této koncepce bylo zaměření na masovou neboli hromadnou výrobu, tvrdý prodej a agresivní reklama. Následovala koncepce r. 1950-1975, která se jmenovala cílený marketing. V rámci cíleného marketingu již dochází k zaměření na cílovou skupinu zákazníků a jednotlivé tržní segmenty. Díky harmonizaci marketingového mixu a za pomoci kombinace nástrojů marketingu bylo možné uspokojit poptávku. Mezi další v rozmezí let 1975-1995 se řadí společenská a tržní marketingová koncepce. V této fázi dochází k rozeznání potřeb a přání tržních parametrů a všech zákazníků. Jedná se o: konkurenty, dodavatele, zákazníky, výrobky a substituty. V důsledku rychle se měnící společnosti dochází k větší diferencovanosti.

Poslední částí těchto marketingových koncepcí je globální marketing – od r. 1995. Smysl této koncepce spočívá v získávání nového strategického zaměření i nového obsahu. Dále dochází i ke zvýšení zákazníků a partnerů na trhu, tj. zvýšení hodnoty nabídky, zvýšení užítku ze služby či produktu, přizpůsobení konkrétní nabídky dle aktuální potřeby zákazníka a vytváření individuálních hodnot, které zákazníky uspokojují (Zamazalová, 2010).

Současná obdoba marketingu 21. století

Charakteristika marketingu současnosti spočívá v nové a více dynamické fázi. Mezi nejrychleji rozvíjející se pokroky se řadí využití komunikačních a informačních technologií, a to hlavně i díky vzájemné komunikaci mezi podnikem a jednotlivými zákazníky. Nutno podotknout, že marketing, který byl v minulosti se výrazně liší od toho, který je dnes. Foret (2012) zaznamenává největší rozdíl za posledních deset let – je možné jej vidět především v nových příležitostech a výzvách za pomoci využití společenských sil. Společenské síly se dělí nejčastěji mezi dvanáct sekcí, tj. privatizace, globalizace,

informovanost spotřebitelů a jejich kupní síla, zvýšená konkurence, a podobně (Kotler a Keller, 2013). Tyto společenské síly mají pro marketéra význam komplexní výzvy.

S těmito silami souvisí také nová řada schopností, díky kterým je možné se s jednotlivými silami vyrovnat:

1. Využití internetu jako prodejního a informačního kanálu;
2. Dochází ke shromažďování většího počtu informací o potenciálních i současných informacích a informacích o trzích;
3. Uchopení sociálních médií, na základě kterých, je možné zvýraznit značky a další (Kotler a Keller, 2013).

Někteří manažeři pracují s chybnou domněnkou, že primárním cílem marketingu je získávat nové zákazníky. Správná myšlenka marketingu by měla spočívat v udržení stávajících a budování dlouhodobých vztahů s těmito zákazníky. Jedním z důvodů mohou být vysoké náklady na získání nového zákazníka. Pro společnost je vždy výhodnější a nákladově přijatelnější, pokud si udrží své stálé zákazníky. Pokud firma ztratí důvěru ze strany stávajících zákazníků, může to mít do budoucna dopad na ztrátu všech jejich nákupů, které by mohli za svůj život uskutečnit (Karlíček, 2013).

Pokud je marketing dané firmy úspěšný, zvyšuje se poptávka po jednotlivých službách a také výrobcích – a díky tomu dochází i k vytváření možných nových pracovních pozic.

„Kdo jsou lidé, kteří se zabývají marketingem?“ – v první řadě jsou to marketéři, pro které je důležitá odezva ze strany potenciálního či stávajícího zákazníka. Úkolem každého marketéra je stabilizace poptávky po výrobcích a řízení dané poptávky. Správnou úroveň poptávky, složením, a především správným načasováním se marketéři snaží plnit cíle jednotlivých firem.

Poptávka se člení na osm základních kategorií:

1. **Neexistující** – spotřebitel o výrobku neví, nebo o něj není zájem;
2. **Negativní** – spotřebitelé se výrobku vyhýbají, nebo je neoblíbený;
3. **Klesající** – k nákupu výrobku dochází minimálně, nebo vůbec;
4. **Nepřavidelná** – poptávka se mění dle časového rozlišení, tj. měsíčně, týdně;
5. **Nadměrná** – poptávka se projevuje ve zvýšeném zájmu po výrobku;
6. **Plná** – všechny výrobky jsou nakoupeny;
7. **Latentní** – žádný existující výrobek neuspokojí potřebu zákazníka;
8. **Nežádoucí** – společensky nežádoucí výrobky, které jsou poptávány (Kotler, 2015).

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze souboru vnitřních nástrojů společnosti. Těmito nástroji je možné ovlivňovat chování všech zákazníků. Jednotlivé nástroje jsou označovány jako vnitřní činitelé, kteří musí být ve vzájemné interakci a kombinaci tak, aby efektivně plnili své funkce a přinesli synergický efekt. (Zamazalová, 2009).

Zamazalová (2009) dále uvádí, že musí být co nejpřesněji splněny vnější požadavky a podmínky trhu. Poprvé byl pojem marketingového mixu použit Jamesem Cullitonem v 40. letech 20. století.

Marketingový mix se velmi často pojí s autorem Philipem Kotlerem, o kterém je známo, že jej nejvíce zpopularizoval (Managementmania, 2020). Marketingový mix je charakterizován spoustou definic. Autor Schoell (1988) popisuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, jež firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu“.

Každý autor na soubor těchto nástrojů nahlíží jinak. Poprvé tento pojem použil americký autor Neil H. Bordner na univerzitě Harvard Business School. Původní podobu mixu tvořily čtyři základní prvky neboli: produkt (product), cena (price), marketingová komunikace (promotion) a distribuce (place) (Jakubíková, 2013). V současnosti se dále využívá také zkratka 4C, tedy: *customer value – hodnota pro zákazníka, communication – komunikace této hodnoty, costs – náklady pro zákazníka a convenience – dostupnost* (Karlíček a kol., 2018).

Jako nejdůležitější prvek marketingového mixu je považován produkt. Neboť právě hodnota produktu je označována jako přední část hodnoty značky (Karlíček a kol., 2013).

Produkt

Definici produktu je možné charakterizovat jako fyzické zboží, zážitek, informaci, službu či myšlenku, a podobně. A to dokonce i v případě, pokud se jedná o prostředek směny. Charakteristika produktu musí být vždy v souladu s danou marketingovou strategií. Pokud by tomu tak nebylo, nemohla by marketingová strategie správně fungovat (Karlíček a kol., 2013).

Jako příklad může sloužit třeba prodej software. Pokud si zákazník zakoupí software, musí být opravdu kvalitní, v opačném případě by pro zákazníka mohl ztratit pocit

prémiového image. Produkt má buď hmotnou, nebo nehmotnou podobu. Jeho nabídku lze uplatnit až ve chvíli, kdy je nalezen konkrétní zákazník (marketing-mix.cz, 2019).

Cena

Cena, nebo také peněžní část, je jako jediným nástrojem, který pod kterým se skrývají výnosy. Zbylé části marketingového mixu jsou vázány na náklady. Pokud se správně stanoví cena, pro firmu to má existenční význam (Karlíček a kol., 2013). Na základě ceny dochází ke uskutečnění směny mezi prodávajícím a kupujícím. Cena ovlivňuje zájem kupujícího o danou službu či produkt.

Význam ceny dále vystihuje ceniková cena, sleva, rabat, platební podmínky, a další (Kotler a Keller, 2013).

Distribuce

Distribuce, nebo jinými slovy také dostupnost se definována jako prostředek, kterým se služba či produkt dostane k zákazníkovi. Mezi základní hodnoty, které poskytuje firma zákazníkovi, a díky kterým zákazník získá produkt, patří: jednoduchost, pohodlí a rychlost. Kotler a Keller (2013) dále uvádí, že distribuce je charakterizována jako pojem, jež se pojí s distribučními kanály, pokrytím, dopravou, zásobou i jednotlivými lokalitami).

Marketingová komunikace

Historický název propagace později vystřídala marketingová komunikace, která slouží k informování zákazníka o daném produktu či službě a nabádá zákazníka k tomu, aby si službu či produkt zakoupil. K této části marketingového mixu se pojí řada aktivit, které souvisí například s televizními reklamami, časopisy, billboardy, a podobně. Stejně jako tomu bylo u ceny, marketingová komunikace je nedílnou součástí, která slouží prodávajícímu k tvorbě nabídky, která bude mít tu pravou hodnotu (Marshall a Stuart, 2006).

V současné době je využíváno rozšíření z původních 4P na 7P. Je to dáno tím, že 4P jsou často označovány za velmi úzkou sféru, která dle velké části autorů není schopna zareagovat na všechny skutečnosti v dané sféře (Zamazalová, 2009).

Rozšíření se týká těchto dalších nástrojů: process (procesy), physical evidence (materiální prostředí) a people (lidé) (Foret a kol. 2001).

Proces

Procesy slouží k tomu, aby by bylo možné nastavit správný způsob, jak se bude produkt vyrábět, prodávat, distribuovat a dodávat. Pokud budou procesy špatně nastavené, může to mít za následek zbytečných nákladů, nebo zklamaného zákazníka (ManagementMania, 2020). Správné nastavení procesů dokáže ovlivnit celkovou efektivitu podniku (Zamazalová, 2009).

Materiální prostředí

Prostředí se pojí se vzhledem firmy jako takové – z hlediska exteriéru a interiéru (Zamazalová, 2009). Pro služby tento nástroj není důležitý, neboť je není potřeba skladovat. Vzhled je důležitý především pro zboží a výrobky (ManagementMania, 2019).

Mimo vzhled budovy se zde řadí také oblečení a vzhled zaměstnanců, dopravní prostřední a jiné. Tento nástroj je důležitý především z důvodu odlišení se od ostatních podniků a zvýšení konkurence schopnosti (Zamazalová, 2009).

Lidé

Zde se nejedná pouze o zákazníky, ale i o zaměstnance a konkurenci. Tento model je vhodný právě v oblasti, které se týkají služeb. Zamazalová (2009) jako příklad uvádí pohostinství, hotelnictví či cestovní ruch. Kvalita lidí a zaměstnanců je pro firmy klíčovou součástí její strategie.

Jinými slovy lze říci, že nelze tvořit business, pokud nemá podnik správné zaměstnance (ManagementMania, 2020).

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nástroj, který tvoří základ marketingového mixu. Klíčem tohoto nástroje je proaktivní přístup vůči svému zákazníkovi. Znamená to vyhledávání kontaktu se zákazníkem, řešení jeho problému, jeho přání a podobně. Pokud má prodávající tyto znalosti, může následně sestavit nabídku, kterou zákazníkovi představí (Foret, 2011).

Mezi základní rozhodnutí prodávajícího či manažera patří především sestava strategických cílů. Jako první je důležité si definovat cílovou skupinu, na kterou se bude zaměřovat daná marketingová komunikace. Ve druhém kroku je zapotřebí si charakterizovat „*etapy životního cyklu produktu, či značky*“.

Mezi tradiční cíle patří:

1. poskytnutí základních informací o produktu;
2. stimulování a vytvoření poptávky;
3. rozlišnost produktu (odlišení);
4. zdůraznění hodnoty a užitku produktu;
5. posílení firemní strategie;
6. stabilizace obratu;
7. pěstování a budování silné značky (Přikrylová, 2010).

Původ marketingové komunikace vychází z poznatků obchodu, ekonomie, sociologie, psychologie, marketingu a chování zákazníka. V současné době jsou zákazníci stále více ovlivňováni ze strany elektrotechniky. Mezi nejvíce prosazované prostředky k formě komunikace se řadí: „*kopírovací, záznamové, komunikační a výpočetní techniky*“ (Foret, 2011).

Foret (2011) dále uvádí: „*aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u mezilidské komunikace*“. Správný marketér by se měl zaměřit na zákazníka, a to zejména z toho pohledu, jakým způsobem budou vnímána sdělení cílovými skupinami. Znamená to, že nezáleží na tom, zda se marketérovi líbí komunikační kampaň (Karlíček a kol., 2016).

Foret (2011) také uvádí: „*základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získávání a trvalé udržení pozornosti a zájmu zákazníků. Pokud se nedaří zákazníky*

náležitě oslovit, zůstane veškeré náklady a veškeré úsilí na rozsáhlejší kampaň ve sdělovacích prostředcích jen jako zbytečná a marná snaha“.

3.3.1 Nástroje marketingové komunikace

V dnešní době se stále více zvyšují požadavky ze strany zákazníků. Již nestačí pouze ústní reklama, ani pokud by byla sebevíce pozitivní. Je zapotřebí vědět, jak správně komunikovat, jaké použít prostředky. Komunikace v dnešní době musí zahrnovat i potenciální zákazníky, nejen ty současné (Vašítková, 2014).

V marketingu se používá celá řada nástrojů, mezi nejvýznamnější patří tyto: podpora prodeje, reklama, osobní prodej, PR, direct marketing, komunikace prostřednictvím sociálních sítí, internetová komunikace a event marketing (Vašítková, 2014).

Obrázek 1 - marketingový mix a marketingová komunikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

3.3.1.1 Reklama

Mezi jeden z nejdůležitějších nástrojů pro posilování a budování značek se řadí reklama. Díky reklamě dochází k efektivnímu zvyšování povědomí o značce. Reklama je velmi často definována jako forma placené propagace služby či výrobku, myšlenky nebo obchodní značky. Výhodou reklamy je, že dokáže zacílit na širokou oblast zákazníků. Podle využívaných médií se rozlišují různé typy reklam, tj. tisková reklama, televizní reklama, venkovní reklama, rozhlasová reklama, online reklama či reklama v kinech (Karlíček, 2013).

Každý reklamní prostředek nese výhody i nevýhody. Mezi nejčastěji užívaný reklamní prostředek se řadí reklama v televizi. Důvodem je, že tato forma reklamy dokáže oslovit nejširší okruh zákazníků, respektive téměř celý trh. Na druhou stranu velkou nevýhodou této formy reklamy je přesycenost, díky které bohužel dochází ke snížení vnímání značky zákazníky. Důležitost značky spočívá v jejím vnímání. Marketér potřebuje, aby byla značka umístěna nenásilně, aby byla vidět a nesmí působit příliš rušivě. Musí mít pozitivní vliv na potenciálního zákazníka (Karlíček, 2013).

3.3.1.2 Podpora prodeje

Jedná se o komunikační disciplínu, která se zabývá celou řadou nástrojů, díky kterým dochází ke stimulaci prodeje. Do podpory prodeje patří: výhodná balení, kupony, dárky, soutěže, vzorky, či přímé slevy z produktu, a podobně. Největší výhodou tohoto nástroje je znatelný a téměř okamžitý nárůst prodeje. Na druhou stranu je jako nevýhoda označována cena, díky které bývá rychlý nárůst prodeje vystřídán i následným poklesem. Další nevýhodou podpory prodeje může být například negativní dopad na vnímání značky a její hodnoty. Příkladem může být například zlevnění ceny produktu, které může mít v konečném důsledku za cíl snížení jeho vnímané hodnoty (Foret, 2013).

3.3.1.3 Public relations

Public relations neboli PR, lze charakterizovat jako tvorba vztahů s médii. Hlavním cílem tohoto nástroje je řídit negativní publicitu a vzbudit vnímání pozitivní publicity. Cílem PR je také povzbudit dobrou image pro podnik, dohlížet na činnosti, jež se podílí na tvorbě vzájemného souznění mezi okolím a podnikem, a podobně. Ve srovnání s reklamou je PR neplacená forma propagace. Pokud dochází k pozitivnímu PR, může to mít pozitivní dopad na důvěryhodnost podniku i jeho produktů. Pro PR jsou nejvýznamnější média, neboť právě ty bere společnost jako nestranné a mají jejich důvěru (Karlíček, 2013).

Obrázek 2 - struktura public relations



Zdroj: struktura public relations, 2020, <http://media3m.com/>

3.3.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je považován za nejefektivnější komunikační disciplínu. Důvodem je, že podnik vytváří vlastní činnost, při které dochází k využívání verbálního i neverbálního způsobu komunikace se zákazníky. Díky tomu mohou prodejci své zákazníky lépe poznat, a na základě znalosti jejich potřeb tak budovat i společné vztahy. Na základě osobní komunikace tak zákazník bývá ovlivněn, ať už z pozitivního či negativního směru. Prodejci jsou na komunikaci se zákazníky velmi dobře proškoleni (Karlíček, 2013).

Způsob osobního prodeje má několik částí, a to:

1. identifikovat potenciálního zákazníka;
2. sběr informací o zákazníkovi;
3. prezentace, vyjasnění námitek a předvádění;
4. uzavření obchodu a poprodejní péče (Karlíček, 2013).

3.3.1.5 Event marketing a sponzoring

Tyto dva typy marketingových nástrojů mají celou škálu společných znaků. Nicméně, i přes tyto společné znaky zde existuje jeden velmi důležitý rozdíl. Akce, které spadají pod event marketing, jsou organizovány pro potenciální či stávající zákazníky sponzorem. U sponzoringu tomu tak není, neboť sponzor tyto akce neorganizuje. Mezi sponzoring se řadí například kulturní či sportovní události, které pořádá třetí strana. Cílem těchto dvou komunikačních nástrojů je zvýšení image podniku a zvýšení povědomí o své značce mezi zákazníky (Foret, 2013).

Obrázek 3 - sponzoring události E- sportu



Zdroj: sponzoring události E-sportu, 2020, <https://nos.nl/>

3.4 Nákupní chování spotřebitele

Mezi základní úlohy marketingového výzkumu patří nákupní chování spotřebitele. S tím souvisí také jeho rozhodování na jednotlivých cílových trzích. Hlavní rozdíl ve srovnání s minulostí je ten, že dříve bylo obchodníky lépe zmapované dané prostředí, respektive jednotlivé spotřebitele a tím i jejich potřeby. Hlavním důvodem byl fakt, že neexistovala tak široká škála obchodů, bylo jich méně a díky tomu vznikali i užší vztahy mezi zákazníky a obchodníky. Postupem času docházelo k rozšíření obchodních sítí, nárůstu trhu a obchodník tak ztrácel blízký kontakt se svým zákazníkem. Pro současnost to tedy znamená, že trh je více zprostředkovaný, než tomu bylo dříve (Foret, 2011).

Nákupní chování se váže k jednotlivci a znamená, že je kladen důraz na jeho názoru, postoji, znalosti, a podobně. Jinými slovy lze říci, že každý jedinec reaguje na jednotlivé podněty individuálně. Rozhodovací proces je členěn do pěti základních částí, a to:

1. *Poznání problému* – potřeba spotřebitele a její uspokojení nákupem;
2. *Hledání informací* – důležité pro správné rozhodnutí spotřebitele, je zapotřebí mít potřebné informace;
3. *Zhodnocení alternativ* – schopnost porovnat jednotlivé informace, díky kterým spotřebitel hledá pro něj nejvíce vhodné řešení;
4. *Rozhodnutí o nákupu* – pokud si spotřebitel zvolí produkt, nastává proces rozhodnutí, kdy dochází k nákupu;
5. *Vyhodnocení nákupu* – jinými slovy zhodnocení spokojenosti s nákupem ze strany spotřebitele a na druhé straně získání potenciálních a stálých zákazníků pro prodejce (Vysekalová, 2011).

Každý člověk, jako spotřebitel se řadí do určité skupiny, která je charakterizována určitými způsoby projevu a chováním. Pro marketingové manažery je spotřební chování specifická složka, ačkoli se jedná pouze o dílčí část celkového chování skupiny spotřebitelů (Foret, 2001).

Kotler a Keller (2013) se k této problematice vyjadřují: „*po nákupu může spotřebitel pociťovat nesoulad pramenící ze zjištění jistých nedokonalých vlastností výrobku nebo zaslechnutí příznivých zpráv o jiných značkách. Zároveň bude pozornější k informacím,*

keré podpoří správnost jeho rozhodnutí. Marketingová komunikace by proto měla prezentovat postoje a hodnocení, které potvrdí správnost spotřebitelovy volby a způsobí, že bude mít ze značky dobrý pocit. Úkol marketéra tedy nákupem nekončí. Marketéři musí sledovat i spokojenost po nákupu, způsoby jednání, používání a zbavování se výrobku.“

Vysekalová (2011) řadí nákupní chování do čtyř základních kategorií, a to:

Limitovaný nákup – neznalost značky ani produktu (př. čím více je produkt levnější, tím je jeho kvalita horší a naopak);

Extenzivní nákup – velmi časté jsou zde drahé nákupy (př. laptop, drtič odpadků) – zde si spotřebitel sbírá informace, jež mu slouží pro lepší rozhodování, ale není předem rozhodnutí pro uskutečnění nákupu;

Impulzivní nákup – velmi časté jsou zde drobné nákupy (př. ledová tříšť, zmrzlina) – nákupy jsou často velmi podobné a spotřebitel neřeší jejich dílčí vlastnosti;

Zvyklostní nákup – nákup, který je na denní bázi (př. pečivo, uzeniny) – obvyklé nákupy, na které je spotřebitel zvyklý a nepotřebuje se nijak zvlášť rozhodovat.

Faktory působící na nákupní chování spotřebitele

Na spotřebitele během nákupu působí celá řada faktorů. Velmi často jsou zde řazeny faktury: společenské, kulturní, psychologické a osobní. Tyto faktury z většiny případů není možné řídit, ale měly by být brány v potaz (Kotler, 2007).

Kulturní faktory

Nejhlubší a nejvýznamnější vlivem na spotřebitelské chování působí kulturní faktory. Do této skupiny faktorů patří: kultura, společenská třída a subkultura spotřebitele. Základem kultury je chování a lidské přání, které má každý člověk z velké části naučené. Kultura vytváří soubor postojů, základních hodnot, očekávání, norem, chování a přání, které člověk přijímá od rodiny, společnosti či jiných institucí, které jsou pro něj významné. Charakteristika skupiny, která žije ve stejné kultuře znamená, že lidé mají stejné normy, poznatky, podobné charakteristiky v jejich spotřebním schování (Kotler in Jakubíková, 2012).

Každá kultura má svou dílčí součást, subkulturu, díky které dochází ke specifitější identifikaci a socializaci svých členů. Subkultura znamená, že skupina lidí je

charakterizována stejným hodnotovým systémem, který byl vytvořen na základě společných životních situací a zkušeností. Subkultury jsou například: etnické, geografické, náboženské nebo národnostní. Pro tyto subkultury často dochází k přizpůsobení produktů a marketingových programů (Kotler in Jakubíková, 2012).

Poslední částí, kterou je tvořena kultura, jsou společenské třídy. Do společenské třídy se řadí lidé s obdobnými zájmy, hodnotami a způsobem chování. Rozdíl mezi jednotlivými společenskými třídami je v jejich výběru služeb či produktů, každý má jiné preference. V tomto případě je zapotřebí uvažovat nad zvolením vhodného typu média, kterým se daná třída osloví (Kotler in Jakubíková, 2012).

Společenské faktory

Do této skupiny patří zejména role, rodina a společenské postavení. Tuto skupinu tvoří osoby, jež jsou nějakým způsobem ovlivněny názory a chováním. Pokud je spotřebitel členem nějaké skupiny, která má na něj vliv, jedná se o skupinu členskou. Dále existuje také aspirační skupina, která je charakterizována tím, že v ní spotřebitel nepůsobí, ačkoli by si to přál. Poslední skupina se nazývá disociační a je charakterizována tím, že hodnoty a chování této skupiny spotřebitel odmítá (Kotler in Jakubíková, 2012).

Osobní faktory

Do této skupiny patří především zaměstnání, věk, fáze života, ekonomická situace, životní styl a osobnost, vnímání sebe sama. I z této strany je spotřebitel ovlivněn, jedná se o osobní charakteristiky a vlastnosti. V marketingu tyto osobnostní charakteristiky marketérově pomáhají lépe rozpoznat rozdíly v nákupním rozhodování a změny spotřebitelského chování. Spotřebitel v průběhu svého života mění preference v nákupu služeb či zboží. Ke změnám dochází například v důsledku věku spotřebitele, aj. Díky osobním faktorům mohou společnosti lépe přizpůsobit své služby a výrobky lidem, kteří působí v různých typech zaměstnání. Jedním z velmi častých faktorů je také příjem jednotlivých spotřebitelů, aktiva a úspory, možnosti získat půjčku, nebo případné dluhy (Kotler in Jakubíková, 2012).

Psychologické faktory

Psychologické faktory také ovlivňují chování spotřebitele. Skrývají se pod chováním a názory jednotlivců. Tyto faktory jsou podmíněny vlastnostmi spotřebitele, jež jsou charakteristické. Díky těmto rysům dochází následně k nákupnímu chování a rozhodovacím procesům. Mezi nejvýznamnější faktory patří: vnímání, motivace, přesvědčení, postoj a učení (Kotler a Keller, 2013).

Každý člověk je jiný, má jiné potřeby. Tyto potřeby se dělí na dvě základní skupiny – biologické a psychologické. Biologické potřeby vznikají ze stavů napětí (tj. fyziologické stavy) a psychologické potřeby vznikají z touhy po uznání, úctě a sounáležitosti. Z potřeby se postupně po dosažení určitého stavu intenzity stává motiv. Motiv se dá charakterizovat jako určitý předpoklad k jednání člověka. Mezi nejznámější autory motivace se řadí například: Abraham Maslow, Sigmund Freud a Frederick Herzberg (Kotler in Jakubíková, 2012).

Zákazníci se mohou členit i mezi další kategorie, které ve své publikaci zmiňuje Vysekalová (2011):

1. **Biozákazníci** – jedná se o takové zákazníky, kteří věří tomu, že je důležité, aby respektovali přírodu a dávají přednost nákupu výrobků, které jsou označovány jako ekologické nebo přírodní;
2. **Vizionáři** – tento typ zákazníků je proti stereotypů, dávají přednost všem novým věcem
3. **Hedonističtí zákazníci** – cílem těchto zákazníků je uspokojit pocit prožitku a radosti z produktů a neberou ohled na to, jakým způsobem způsob dosažení těchto pocitů;
4. **Zákazníci, kteří mají představivost** – tento typ zákazníků si zakládá na lidských hodnotách a příběhu, který se váže na uvedené produkty, hledají odlišnost od produktů, které existují v industriálním světě

Mezi další, kteří se zabývají marketingem, patří trhy. Na trhu dochází ke střetu nabídky s poptávkou, jinými slovy se jedná o prostor, kde se setkává prodávající s kupujícími.

Obchod probíhá na několika základních trzích, tj:

1. **Trh zdrojů** – zahrnuje výrobce, kteří přetvářejí zdroje a prodávají je na trh výrobců;
2. **Trh výrobců** – nakupují zdroje;
3. **Trh prostředníků** – prostředníci prodávají výrobky na spotřební trh.

Mezi těmito třemi typy trhů figuruje trh vládní – princip tohoto trhu spočívá ve vybírání daní a nakupování zboží od výše uvedených z důvodu poskytnutí veřejných služeb. Marketéři používají pojem trh často pro označení trhu, na kterém působí zákazníci, př. trh obuvi (Kotler a Jakubíková, 2012).

Ochrana spotřebitele

Ondřej a kol. (2013) definují ochranu spotřebitele jako aktuální trend, který je součástí soukromého práva. Pro bližší upřesnění – tato forma ochrany spotřebitele se vztahuje jak ke vztahu soukromoprávnímu, tak i k veřejnoprávnímu. Hlavním smyslem a úkolem je ochrana takzvané slabší strany. Mulačová a kol. (2013) popisují ve své publikaci ochranu spotřebitele jako klíčovou disciplínu, jejímž účelem a smyslem je pomoci spotřebiteli s efektivním řešením, pokud nastane nenadálá situace, nebo nějaký spor. Mezi další účely patří dále kvalifikované rozhodnutí o těchto sporech a situacích.

V České republice se strategií, která je určena pro řešení spotřebitelské politiky zabývá Evropský rámec pro stanovení priorit. Tento rámec obsahuje následující:

1. „*Strategie spotřebitelské politiky na r. 2007-2013*;
2. *Akční program EU v oblasti ochrany spotřebitele*“.

S výše uvedenými byly zároveň stanoveny priority, které se týkají pro období 2011-2014 spotřebitelské politiky v České republice. Zahrnují například následující:

1. *Zvýšení bezpečnosti výrobků a služeb*;
2. *Regulování ochrany spotřebitele*;
3. *Podpora a rozvoj činnosti spotřebitelských organizací*;
4. *Rozvoj spotřebitelských organizací, podpůrná činnost apod.* (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2011).

Nástroje ochrany spotřebitele

Tyto nástroje jsou rozděleny do dvou základních skupin, a to **legislativní** a **nelegislativní**. Do skupiny legislativních nástrojů patří nařízení a vyhlášky. Všeobecně tyto legislativní nástroje spravují obecně právní předpisy, tj. zákon o ochraně spotřebitele a občanský zákoník (Ministerstvo financí, 2014).

Důvodem vzniku těchto opatření je slabá obrana ze strany spotřebitele. Existuje spousta možností, jak spotřebitele informovat. Mezi nejčastěji užívané způsoby se řadí webové stránky – jedná se o místo, na kterém je možné se dozvědět, jakým způsobem se může spotřebitel bránit, jak řešit spory. K jednotlivým sporům se vážou také certifikace a normy. Mimo webových stránek je možné se informovat také na poradenských centrech, která mají za cíl spotřebitele chránit a pomáhat jim (Mulačová a kol., 2013).

Ochrana spotřebitele v ČR

V ČR je ochrana spotřebitele upravována orgánem Ministerstva průmyslu a obchodu. Jeho hlavním cílem je splnění priorit spotřebitelské politiky. Spadá sem například:

- 1. Posílení oblasti vymahatelnosti práva;*
- 2. Vzdělávání a informovanost spotřebitelů;*
- 3. Zajištění bezpečnosti služeb a výrobků;*
- 4. Podpora aktivit v samoregulační činnosti;*
- 5. Legislativní činnost (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018).*

3.5 Branding

V současné době je situace, kdy nabídka převyšuje poptávku. Pro prodej je tedy velmi důležitá prezentace značky a její podpora, neboť je tímto možné se kladně vstřípit do paměti zákazníka. Vzhledem k velikosti trhu a jeho rychlému růstu, se téměř každý den objevují na trhu noví konkurenti, dosavadní značky se stávají čím dál více většími, a v neposlední řadě vznikají i nové, méně známé značky (Olins, 2014).

Olins (2003) ve své publikaci dále uvádí: *„navzdory obrovským rozpočtům, výzkumným programům, reklamě a budování značky nemají lidé z marketingu život značky tak docela v rukou. Značku řídí zákazník. Je-li značka opravdu úspěšná, uchytí se takovou rychlostí a takovým způsobem, jež vyvede z míry všechny. Pokud se značka dostane do potíží, nastává opačný proces.“*

3.5.1 Charakteristika značky

Hodnota značky má v současnosti hlubší význam, než tomu bylo v minulosti, kdy měla značka především symbol nějaké události. Dříve bylo období, kdy často docházelo k velkému padělání výrobků, a právě v tomto období měla značka symbol standardu kvality. Image značky byla pro manažera důležitá, protože díky ní docházelo k podpoře prodeje daného výrobku a byla udržována v mysli zákazníka. V současné době tomu tak není. Hlavním důvodem je velké přesycení trhu – jinými slovy si zákazník může vybrat ze široké nabídky produktů na trhu. Stejně jako u definice marketingu, i značku lze definovat několika způsoby. Healey (2008) značku definuje jako *„příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo jej obývají, událostí a těmi, kdo ji prožívají. Branding je proces neustálého zápasu mezi výrobcem a spotřebitelem a definici tohoto příslibu a smyslu.“*

Karlíček (2013) definuje značku dle americké marketingové asociace jako *„název, znak, symbol či kombinace těchto elementů, jejichž účelem je identifikace produktů od určité firmy a jejich odlišení od produktů konkurenčních firem“*. Profesor Keller (2015) nahlíží na značku jako na produkt, či službu, která má své postavení na trhu a určité jméno.

Značku definuje například i Štarchlon (2015) – *„Aaker se při definování značky zaměřuje na samotného spotřebitele. Domnívá se, že značku je možné chápat v souvislosti*

se znalostí značky u spotřebitelů. Jednodušeji lze říci, že pokud se spotřebitel v minulosti se značkou setkal, má o ni určité povědomí, které nemusí primárně znamenat samotnou bližší znalost značky (sortiment značky)“.

V úzkém vztahu s brandingem souvisí také „co-branding“. Vysvětlení tohoto názvu spočívá ve společné podpoře dvou značek, jejich alianci a spolupráci. Z hlediska ceny se jedná o velmi obtížný pojem, neboť u co-brandingu jsou mnohem nižší náklady než u samotného branding. Společná propagace je téma, se kterým je možné se setkat téměř na denní bázi a nemusíme si to ani uvědomit. V době, kdy byl oblíbený animovaný film Shrek, každé malé dítě chtělo co nejvíce produktů od postavy Shreka. Od té doby docházelo k situaci, kdy firmy často vyráběly produkty, tj. čokolády, oblečení, aktovky do školy s motivy Shreka. Healey (2008) uvádí, že *„spolupráce při umístění na trh umožňuje jedné značce využívat prodejní síť druhé s cílem zasáhnout velký počet potenciálních nových zákazníků.“*

3.5.2 Hodnota značky

Aaker (2003) uvádí, že *„hodnotou obchodní značky je sada pasiv (aktiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež snižuje (nebo zvyšuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě nebo zákazníkovi“*. Kotler (2013) uvádí, že *„hodnota značky je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší.“*

Mezi hlavní kategorie značky patří:

- 1) Věrnost značce;
- 2) Vnímání kvality;
- 3) Znalost jména značky;
- 4) Asociace pojící se ke značce.

V mysli zákazníků představuje znalost značky určitou sílu. Znalost značky je možné měřit několika způsoby. Například je možné položit spotřebiteli otázky různého typu – zda se se značkou někdy již setkali, zda ji někdy viděli, která značka se jim v souvislosti s výrobky vybaví jako první. Proniknutí do mysli zákazníka, znalostmi či identifikací je hlavním cílem každé značky (Aaker, 2003).

Ze strategického hlediska je vnímaná kvalita pro velkou část firem klíčová. Kvalita je vnímána za jednu z předních hodnot existencí firmy. Vnímání kvality je mezi spotřebiteli považováno jako základní znak toho, co si kupují. Nutno podotknout, že vytvoření kvalitní služby či produktu neznamena, že je vytvořena skutečná vnímaná kvalita. Pověst značky je v tomto případě velmi klíčová, neboť její dosavadní i minulé působení je velmi podstatné a cesta zpět bývá obvykle obtížná (Aaker, 2003).

Mezi další klíčové aspekty patří například věrnost značce a její ocenění. Pokud má podnik věrné zákazníky, jedná se o velmi zásadní dopad na marketingové náklady. Jak již bylo uvedeno v předešlých kapitolách – pro podnik je výhodnější, pokud si udrží věrné, stávající zákazníky, protože hledání nových zákazníků znamená zvýšení nákladů. Základem každého podniku by měla být znalost hodnoty svých zákazníků (Aaker, 2003).

3.5.3 Budoucnost brandingů a značek

Globalizace přináší pozitivní i negativní stránku věci. Pro podnik je důležité, jaké má spotřebitel přání – pokud si zákazník přeje nakoupit levné produkty a nezáleží mu na jejich původu, může postupně dojít k homogenizaci světa, kdy si budou jednotlivé země podobné a bude náročné poznat, zda je člověk za hranicemi, nebo „doma“. V současné době je tomu například u stánků s rychlým občerstvením, které jsou mnohdy stejné a je možné je nalézt v každém státě. Olins (2016) uvádí, „*vše se odvíjí od spotřebitele, role i hodnota značky závisí na postoji zákazníka*“.

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

3.5.4 Vytváření značky

Budování značky vysvětluje Blodek (2013) ve čtyřech krocích:

1. *Známost značky* – zda-li zákazník značku dobře zná, zda má všeobecné povědomí o jejích kvalitách;
2. *Asociace a postoj spotřebitele* – zde je důležité pozitivní působení pro vytvoření kladných asociací s produktem;
3. *Budování náhledu na značku* – schopnost zákazníka značku ohodnotit;

4. *Budování značky a věrnosti zákazníka* – zákazník značce věří a snaží se ji sám propagovat.

Olins (2003) popisuje *„práce se značkou vypadá při pohledu zvenčí jednoduše. Zdá se, že její součástí je protivné časté a někdy až vtravé opakování sloganu, několika barev a charakteristického loga, to vše přilípnuté více méně náhodně na všechno, co je v dohledu. Ve skutečnosti je to ale velmi složité.*

Na proces rozdělení vývoje značky se zaměřuje také Healey (2008) – doporučení je určeno spíše pro marketéry:

1. Zkoumat současnou situaci;
2. Představit si ideální budoucnost;
3. Kombinovat strategii a kreativitu;
4. Počkat, až se to uchytí a zopakovat proces.

V prvním kroku je důležité zkoumat a objevovat postavení produktů na trzích. Úkolem marketéra je zjistit, zda produkty či služby, jež byly populární před patnácti lety, jsou pro zákazníka populární i dnes. V případě, že se tvrzení potvrdí, by se měl podnik zajímat o marketingovou strategii v uvedené společnosti a také o zákaznickovy hodnoty. Neboť právě zákazníci jsou ti, kteří zůstávají značce věrni. Healey (2008) uvádí kombinaci kreativity a strategie jako složitý proces: *„strategie nebude úspěšná sama o sobě, musí ji doprovázet tvůrčí identita, která vhodným způsobem zapojuje smysly, a dostatek publicity a reklamy, aby po značce vznikla poptávka“.*

Posledním a důležitým krokem je zpětná vazba. Pokud se ukáže, že se produkt uchytí, byla strategie marketéra úspěšná a proces se může znovu celý opakovat (Healey, 2008).





3.6 Systémy značení potravin dle kvality

V rámci České republiky je možné se setkat s českými značkami kvality a původu. V rámci všeobecného přehledu je však zapotřebí znát i značení potravin v EU.

3.6.1 Systémy značení v EU

V oblasti jakosti je v Evropské Unii cílem politiky propagace a ochrana produktů, jež mají ojedinělé charakteristiky, jež se pojí se zeměpisným původem a know-how tradičním pro každou zemi. Zeměpisné označení mohou být produkty, které jsou spojovány specifické vztahy k danému místu, ve kterém byly vyrobeny. Mezi Evropskou Unií a ostatními zeměmi mají zeměpisná označení, která jsou označována za duševní vlastnictví velmi důležitou roli při jednání. V neposlední řadě zde existují ostatní systémy v rámci EU, které se zabývají kvalitou výrobků či výrobních systémů a jsou vyráběny na těžko dostupných místech, př. ostrovy či hory (Značky kvality EU, 2020).

Tabulka 1 - Ochranné známky EU

Název ochranné známky	Český název	Logo ochranné známky
Protected designation of origin	Chráněné označení původu	
Protected geographical indication	Chráněné zeměpisné označení	
Geographical indication of spirit drinks and aromatised wines	Zeměpisné označení lihovin a aromatizovaných vín	
Traditional speciality guaranteed	Zaručená tradiční specialita	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V uvedené tabulce je možné vidět, které značky se řadí do CHOP neboli Chráněného označení původu. Jedná se o **produkty**, jež mají nejbližší vztah k **místu**, ve kterém byly vyrobeny. Veškeré aktivity pojící se s tímto místem (proces výroby, příprava a zpracování) musí být uskutečněny právě v této lokalitě. Do této skupiny se řadí například: víno, zemědělské produkty či potraviny. Příklad lze uvést u vín, kdy musí být splněno kritérium, které udává, že hrozny byly vypěstovány výhradně v dané lokalitě. V České republice probíhá registrace produktu tak, že se podá žádost na Úřad průmyslového vlastnictví, který po přezkoumání žádosti a za splnění náležitých požadavků, předá žádost Evropské komisi ke konečnému rozhodnutí. Žádost je dále přezkoumávána komisí ve stanovené lhůtě nejdéle do 12 kalendářních měsíců. Pokud je žádost označena za oprávněnou, je následně vyvěšena v Úředním věstníku EU. Pokud s tím ostatní členské země nesouhlasí a mají výhrady, je možné do 3 měsíců podat odvolání proti zápisu. Pokud po uplynutí tří měsíční lhůty nebyla podána žádná žádost o přezkoumání, je tato žádost považována za platnou a Komise zapíše její název do Rejstříku chráněných zeměpisných označení a označení původu. Po uskutečnění zápisu jsou dále prováděny kontroly ze strany orgánů státní správy, tj. Státní veterinární správa a Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Proces spočívá v kontrole dodržování specifikací. Tato kontrola je plně hrazena uživateli chráněného označení. V České republice existuje několik označené CHOP. Mezi nejznámější patří například: *Český kmín*, *Chamonilla bohemika*, *nebo Všestarská cibule a Žatecký chmel* (Značky původu 2018 a Eagri – CHOP, 2018).

Dalším zeměpisným označením je CHZO neboli Chráněné zeměpisné označení, které je charakterizováno zdůrazňováním vztahu mezi **produktem** s určitou pověstí, kvalitou, či jinou charakteristikou, která se vztahuje k jeho zeměpisnému původu a **specifickou zeměpisnou oblastí**. Pro region platí, že zde musí proběhnout alespoň jedna fáze přípravy, výroby nebo zpracování. Do této skupiny se řadí, stejně jako u CHOP vína, zemědělské produkty a potraviny. Na příkladu to lze uvést následovně – alespoň 80 % hroznů musí mít svůj původ v zeměpisné oblasti, odkud pochází a kde bylo vyrobeno. Stejně u CHOP i v CHZO dochází k procesu registrace a kontroly. Na rozdíl od CHOP, v CHZO existují tato označení v daleko širším rozpětí. Jedná se například o tato: *Znojenské pivo*, *České pivo*, *Pardubický perník*, *Hořické trubičky*, *Lomnické suchary*, *Štramberské uši*, *Českobudějovické pivo*, *Karlovarské trojhránky*, *Valašský frgál*, *Chelčicko-Lhenické ovoce* *nebo Karlovarské oplatky a jiné* (Eagri- CHOP, 2018).

Mezi další významná značení patří Zeměpisné označení **aromatizovaných vín a lihovin**. I v tomto případě se jedná opět o vína a lihoviny, které mají původ, či se vyskytují v lokalitě, která je specifická zeměpisným původem. U aromatizovaných vín a lihovin je hlavním faktorem považován stupeň přípravy nebo destilaci. I v tomto případě musí být splněn alespoň jeden stupeň z těchto dvou fází. Na rozdíl od CHOP nebo CHZO, produkty nemusí z uvedeného regionu pocházet. Z praxe je to možné vidět na příkladu výroby piva – pivo je odjakživa vyráběno v českých pivovarech, ale surový produkt, tedy chmel již nepochází z České republiky, ale je dovážen z ostatních zemí. (Značky kvality EU, 2020).

Jako poslední zde máme ZTS neboli Zaručenou tradiční specialitu, která je charakterizována tím, že klade důraz na tradiční výrobu produktu či jeho složení, které se více než 30 let nemění. U tohoto označení není kladen důraz na zeměpisnou oblast, ve které probíhá příprava nebo výroba. Pokud je splněna technologie výroby, je možné produkty vyrábět na kterémkoli jiném místě s jiným výrobcem, v jiné zemi či pouze jiném kraji. Označená ZTS znamená, že je produkt chráněný před jeho zneužitím či falšováním. Toto označení mohou nést potraviny nebo produkty, které jsou vymezeny v „*Narižení Evropského parlamentu a Rady Evropské Unie č. 1151/2012*“. Registrace těchto produktů je zahájena opět na linii členského státu čili stejným způsobem jako tomu bylo u CHZO a CHOP. Rozdíl spočívá pouze v tom, že nyní je žádost předložena na Ministerstvu zemědělství, pod sekci potravinářské výroby, tedy Úřadu pro potraviny. Tento úřad má za úkol zajistit přezkum správnosti splnění kritérií, a pokud jsou všechny náležitosti splněny, předloží žádost Evropské komisi. Stejně jako tomu bylo u CHOP a CHZO, i v tomto případě mají ostatní země tři měsíční lhůtu pro podání námitek, a po uplynutí této lhůty je komisi produkt zapsaný do Rejstříku pro zaručené tradiční speciality. Mezi nejznámější produkty, které jsou označeny značkou ZTS patří například tyto: *Pražská šunka, Liptovský salám, nebo Spišské párky* (Značky kvality EU, 2020 a Eagri – zaručené tradiční speciality, 2020).

3.6.2 Systémy značení v ČR

Původ potravin je v současné době považováno za velmi aktuální téma, neboť se u českých spotřebitelů zájem stále více zvyšuje. Díky tomu dochází i ke zvýšení zájmu a prodeje produktů, které jsou známy svým původem. Jedná se o regionální a lokální potraviny. Nalézt a získat věrného spotřebitele je v dnešní době velmi složitá disciplína, neboť jsou

v současnosti supermarkety přehlčeny poměrně velkým množstvím výrobků. Z tohoto důvodu vznikl pojem regionální značky. Vznik těchto značek byl zaznamenán jako první u horských oblastí, tj. Beskydy, Krkonoše a Šumava, které společnými silami založily ARZ neboli Asociaci regionálních značek ČR. Do dnešní doby se počet těchto značek rozšířil i mezi ostatní regiony. Celkem se jedná tedy o 25 regionů – díky tomuto rozmachu vznikl oficiální název „Regionální potravina“, který zavedlo Ministerstvo zemědělství. Každý rok dochází v jednotlivých krajích k udělení značky Regionální potravina u produktů, které splní příslušná kritéria. Velmi známé značky jsou také Český výrobek a KLASA (Spilková, 2016).

3.6.2.1 Regionální potravina

Značku Regionální potravina je možné získat za určitých podmínek. Jedno z kritérií je, že bude produkt splňovat 70 % výrobu ze surovin, které mají svůj původ v daném regionu. Druhým kritériem je, že mají 100 % tuzemský původ (Kažmierski, 2013).

Obrázek 4 - značení Regionální potravina



Zdroj: značení Regionální potravina, 2020, <http://eagri.cz/>

Hlavním důvodem, proč produkty získávají toto označení je, aby byly zviditelněny jednotlivé regiony, jejich produkce, která následně podporuje sociálně, kulturně a environmentálně založenou ekonomiku pro jednotlivé přírodní a kulturní hodnotové regiony. Regionální značení dále doprovází původ výrobku a garance kvality v dané lokalitě. S těmito výrobky dále souvisí také ojedinečnost a šetrnost vůči životnímu prostředí. Jedná se zejména o tyto faktory: motiv, výjimečná kvalita, tradice, místní suroviny, ruční práce a další. Označení regionální potraviny slouží především pro zemědělské či přírodní potraviny a produkty, nebo pro zemědělské výrobky. Jejich potenciál se stále zvyšuje díky

cestovnímu ruchu. Na výjimečnost těchto produktů lze nahlížet dvěma způsoby – z pohledu turistů a z pohledu místního obyvatelstva. Pro turistu toto označení má význam v objevení nového regionu a pro místního obyvatele zapojení se do dění regionu a atmosféry (Kažmierski, 2013).

Spilková (2012) popisuje tuto značku jako „*měřítka kvality výrobku*“. Další významné podmínky, které je třeba splnit jsou například propagace a marketingové postupy. Křiváková (2010) ve své publikaci zmiňuje například zahrnutí materiálů na propagaci a firemního loga, dále vyzdvihuje důraz tvorbu jednotných prezentací. Mezi další podmínky patří i zahrnutí prodejních míst – produkty by měly mít stejná značení. Arevál (2010) udává, že by bylo účinné, pokud by se pořádaly specializované trhy regionálních produktů.

Mezi další formy propagace těchto regionálních produktů je využití již existující image produktu a symboliky. Ideální případ by byl, pokud by se jednalo o doplnění stávající podpory regionu, a zároveň pokud by se jednalo o součást komplexního regionálního marketingu (Adamski a Gorlach, 2010).

V neposlední řadě je podporou produktů myšleno také zajištění zaměstnanosti v daném regionu, tj. pokud se prodejcům a zemědělcům daří, lze v určité míře zaručit počet pracovních míst, nebo dokonce i nárůst (Spilková, 2016).

3.6.2.2 Národní značení kvality KLASA

Obrázek 5 - národní značení kvality KLASA



Zdroj: národní značení kvality KLASA, 2020, <https://www.szpi.gov.cz/>

Jedním z hlavních kritérií pro udělení tohoto ocenění je splnění výroby z domácích surovin. Povinnost výrobce je, aby prokázal obdržené certifikáty týkající se managementu bezpečnosti potravin, nebo jakosti potravin a spolu s čestným prohlášením doložil správné hygienické a výrobní praxe. Dalším kritériem je umožnit inspekci v případě potřeby kontrolovat výrobu a samotné výrobky, zda je u nich dodržena stále stejná odpovídající

úroveň. Pokud výrobky splňují všechna kritéria, dochází k pravidelnému distribuování do maloobchodní sítě. Výrobky, které nesou označení KLASA, musí splňovat přísná bezpečnostní a kvalitativní kritéria a v neposlední řadě také přísné normy EU a ČR (Spilková, 2016).

O tom, zda bude tato značka udělena, rozhoduje vždy odborná rada, do které spadají odborníci, kteří mají své pole působnosti v gastronomii a potravinářství, dále zástupci potravinářské komory, Ministerstva zemědělství ČR, Státního zemědělského intervenč. Fondu, Státní veterinární správy a Agrární komory ČR, a v neposlední řadě také zástupci potravinářské inspekce. Povinnost každého výrobce je toto označení používat na svých obalech po dobu 6 měsíců. Národní značku kvality KLASA uděluje ministr po dobu tří let. Je možné žádat o to, aby byla tato značka prodloužena na další tři roky. Značku propaguje „*Odbor pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu*“.

V současné době nese označení KLASA přes 1000 výrobků od více než 200 národních výrobců (Spilková, 2016).

3.6.2.3 Ochranná známka Český výrobek

Historickým důvodem, který vedl ke vzniku ochranné známky Českého výrobku bylo tvrzení, že „*Češi mají tzv. zlaté ručičky*“. Tato myšlenka je postavena na důkazech, jako jsou například: „*Křižíkova oblouková lampa, Wichterleho kontaktní čočky, Resslerův lodní šroub nebo Divišův bleskosvod*“ (ceskyvyrobek.cz, 2020).

Obrázek 6 - ochranná známka Český výrobek



Zdroj: ochranná známka Český výrobek, 2020, <http://www.foodnet.cz/>

Podstata udělení této značky spočívá v tom, že dochází k propagaci a podpoře českých výrobků. Jedním z hlavních kritérií je ujistit se, že uvedené výrobky jsou opravdu vyráběny v České republice. Tato značka je používána obvykle v potravinářském, ale i

nepotravinářským průmyslu. Udělení této značky je poněkud jednodušší proces, než tomu bylo například u označení KLASA, nebo Regionální potraviny (ceskyvyrobek.cz, 2020).

Pokud jsou splněny všechny podmínky pro udělení, podepsána sublicenční smlouva a ochranná známka, je možné tuto ochrannou známku výrobcí udělit.

Pro udělení této ochranné známky je třeba splnit tato kritéria:

1. *Výroba probíhá výhradně na území ČR;*
2. *Minimálně 50 % všech komponentů nebo surovin má původ v ČR;*
3. *Výrobce musí splňovat kritéria plátce příslušné daně a být registrován v ČR;*
4. *Výrobce má licenci, která mu umožňuje užívat známku;*
5. *Povinnost výrobce umožnit případné kontroly i v průběhu užívání značky.*

Tento výčet podmínek není konečný, existují i další, které se týkají jednotlivých složek potravin a jim příslušných % podílů, které mají pocházet z ČR. Dále zde platí také zákaz separátního obsahu masa ve výrobcích (ceskyvyrobek.cz, 2020).

3.6.2.4 Značení biopotravina EU

Značení biopotravina získá výrobce pro jeho produkty v případě, že byl vyprodukován v souladu s veškerou platnou legislativou, která se týká ekologické produkce. To skupiny biopotraviny se řadí zejména: koření, pečivo, mléčné výrobky, mléko, vejce, mouka, ovoce, maso, a další. Ačkoli se Český trh řadí mezi jeden z nejnákladnějších ve východní a střední Evropě, proti trhu Západní Evropy je pozadu. Jedním z důvodů jsou příliš vysoké ceny a nízká informovanost českých spotřebitelů (Eagri – biopotraviny, 2020).

Obrázek 7 - značení biopotravina EU



Zdroj: značení biopotravina EU, 2020, <http://www.bio-info.cz/>

Jedním z kritérií udělení značení biopotravina je splnění je, že se tyto potraviny obsahují pouze barviva, dochucovadla a konzervanty, které jsou přírodního původu. Zpracování těchto potravin probíhá na základě tradičního způsobu, tj. použití postupů (mechanických, fyzikálních a biologických). U těchto potravin je přísný zákaz použití geneticky modifikovaných surovin a zákaz obsahu reziduí agrochemických látek. Neznamená to, že tyto typy potravin jsou zdravější než potraviny, které toto označení nemají. Rozdíl mezi těmito potravinami je ten, že biopotravina má přirozenější tělo než potraviny, u kterých je pro výrobu využíváno jiných postupů. V dnešní době je se pro pěstování těchto potravin dává přednost biologickému zemědělství. Důvodem je šetrný přístup vůči přírodě, který je velmi důležitý. Každá potravina, která má ve svém názvu „**eko, bio, nebo organic**“ musí být označena v České republice evropským logem, dále informací o svém původu, kódem kontrolní instituce. Pokud se jedná o potravinu, která pochází z ČR, je potřeba aby byla označena takzvanou „*biozebrou*“ neboli českým národním logem. Kontrole a registraci podléhají všechny biopotraviny. Pokud spotřebitel potřebuje, je možné si v České republice ověřit, zda producent či výrobce je oprávněn tyto biopotraviny uvádět na trh. Kontrolu lze provést přes Registr ekologických podnikatelů (Eagri – biopotraviny, 2020).

Obrázek 8 - národní značení biopotravina („zebra“)



Zdroj: národní značení biopotravina, 2020, <https://www.bezpecnostpotravin.cz/>


4 Empirická část

Empirická část diplomové práce představuje značení Regionální potravina, BIO a KLASA, a v neposlední řadě také to, jakým způsobem potraviny označené těmito značkami vnímá spotřebitel v Plzeňském kraji. Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření v uvedeném kraji. Na základě výsledků byla navržena vhodná doporučení ke změně.

4.1 Základní charakteristika Plzeňského kraje

Plzeňský kraj se nachází jihozápadě České republiky a je šestým nejmenším krajem. Tento kraj sousedí na jihovýchodě s Jihočeským krajem, na severovýchodě se Středočeským krajem, na severozápadní hranici sousedí s Karlovarským krajem a má také státní hranici na západě se SRN (Bavorskem). Kraj se skládá z těchto okresů: *Domažlice (DO)*, *Klatovy (KT)*, *Plzeň-jih (PJ)*, *Plzeň-město (PM)*, *Plzeň-sever (PS)*, *Rokycany (RO)* a *Tachov (TC)* s nerovnoměrným rozložením obyvatel. Tyto územní celky mají odlišný krajinný charakter, ekonomický potenciálem, skladnou obyvatelstva a hustotou i velikostí osídlení.

Tabulka 2 - základní parametry Plzeňského kraje

Rozloha	7 649 km ²
Počet obyvatel	584 672 (ČSÚ, 2019)
Hustota osídlení	76 ob./km ²
Počet okresů	7
Poloha	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo rozděleno na dvě části. V první části dotazníku byly stanoveny identifikační otázky, které rozdělovaly respondenty dle pohlaví, věku, dokončeného vzdělání a příjmu domácnosti. Poté následovaly otázky, které se již týkaly toho, zda spotřebitel zná, nebo se již někdy setkal s označeními Regionální potravina, KLASA a BIO.

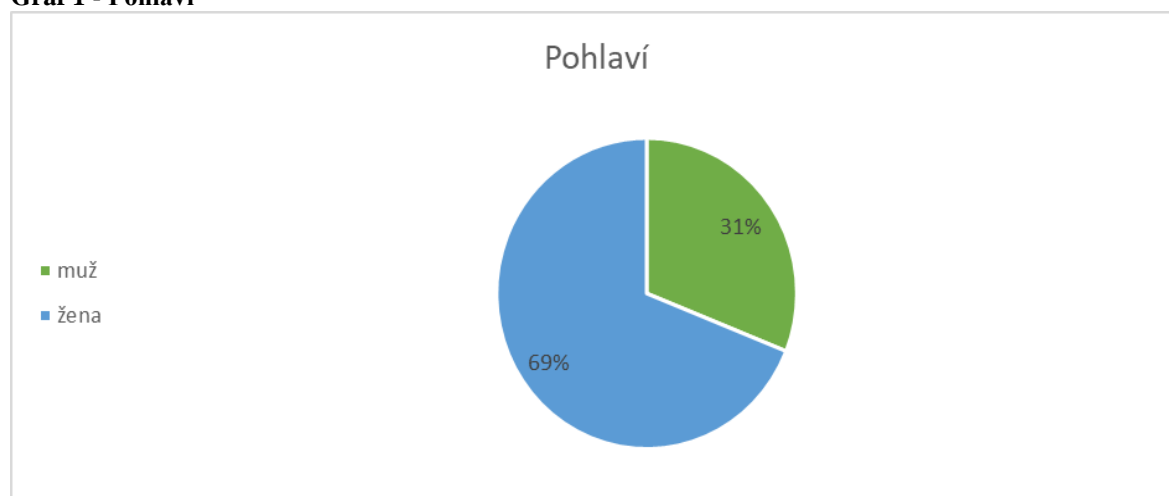
Otázka č. 1 se rozděluje respondenty na základě pohlaví:

Tabulka 3 - Pohlaví

n = 425		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
muž	132	31 %
žena	293	69 %
Celkem	425	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 1 - Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Výzkumu se zúčastnilo celkem 425 respondentů. Z grafu je možné vidět, že větší podíl zde zastávají ženy, jedná se celkem o 293 žen, tj. 69 %. Podíl mužů na tomto šetření bylo poloviční na rozdíl od žen, tedy 132 mužů, tj. 31 %.

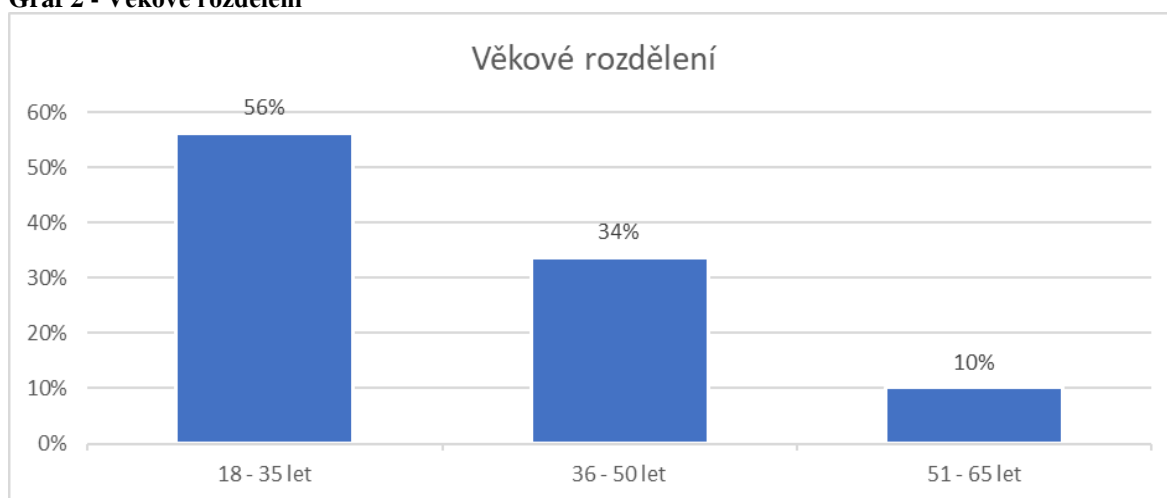
Otázka č. 2 rozděluje respondenty na základě věkového složení:

Tabulka 4 - Věkové rozdělení

n = 425		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-35 let	239	56 %
36-50 let	143	34 %
51-65 let	43	10 %
Celkem	425	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 2 - Věkové rozdělení



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V tomto grafu lze vidět, že více než polovinu (56 %) ze všech respondentů tvoří skupina ve věkovém rozmezí 18-35 let, tedy 239 respondentů. Na druhém místě následují respondenti věkového rozmezí 36-50 let, celkem 143 respondentů (34 %).

Nejméně početnou skupinou byli respondenti ve věkovém rozmezí 51-65 let. Tato skupina se podílela pouze 10 % na výzkumu, celkem jen 43 respondentů.

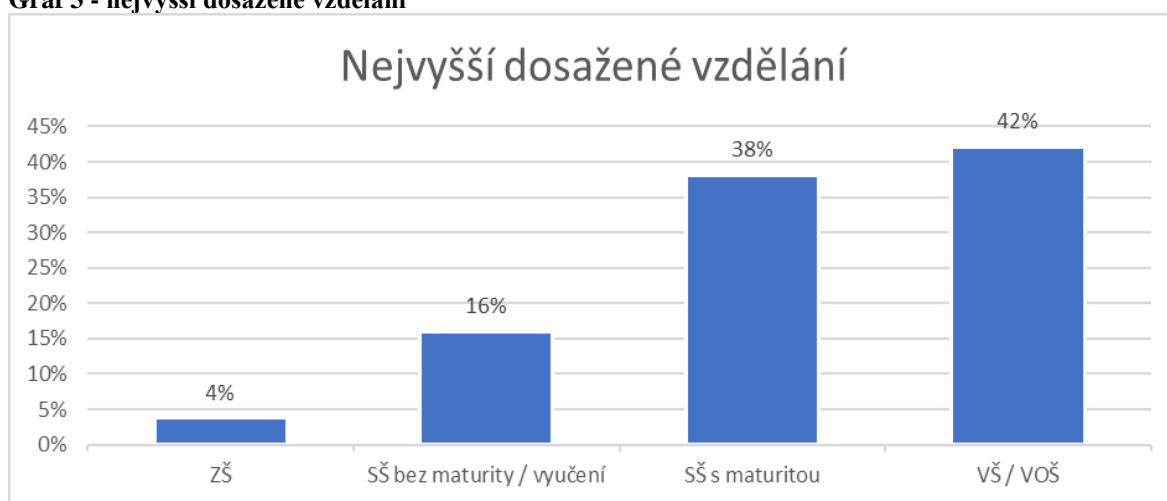
Otázka č. 3 rozděluje respondenty dle nejvyššího dosaženého vzdělání:

Tabulka 5 - nejvyšší dosažené vzdělání

n = 425		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
ZŠ	16	4 %
SŠ bez maturity / vyučení	68	16 %
SŠ s maturitou	162	38 %
VŠ / VOŠ	179	42 %
Celkem	425	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 3 - nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké je nejvyšší vzdělání respondentů. Odpovědi byly rozděleny na čtyři základní skupiny: základní škola, SŠ bez maturity (vyučení), SŠ s maturitou a vysoká škola či vyšší odborná škola.

Téměř vyrovnané byly skupiny respondentů, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání bylo vysokoškolské/vyšší odborné, celkem tedy 179 respondentů (42 %) a středoškolské, tj. 162 respondentů (38 %). Poté následovali respondenti, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání bylo s výučním listem, tedy 68 respondentů (16 %).

Poslední skupina tvořila respondenty, kteří měli pouze základní vzdělání. Jednalo se pouze o 16 respondentů (4 %).

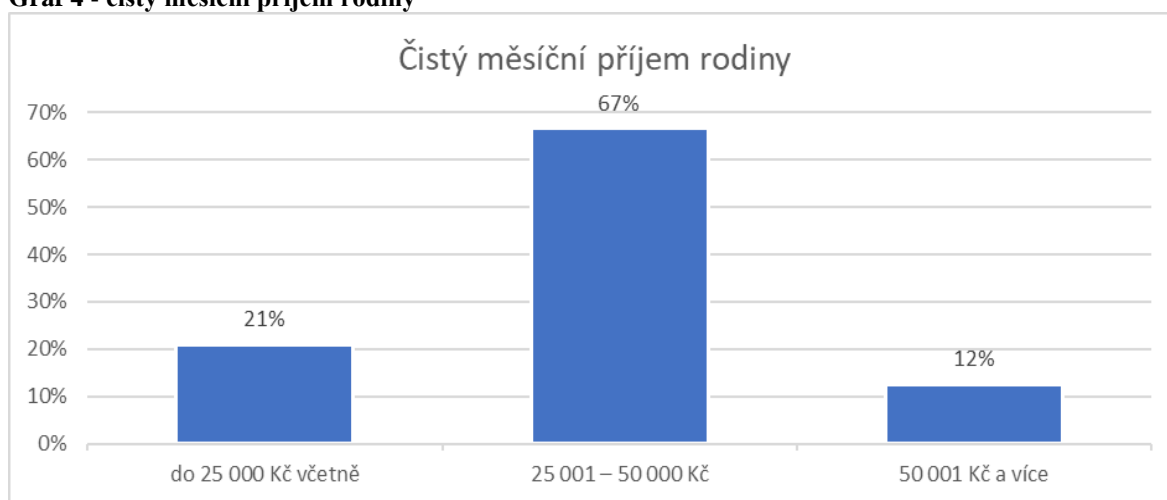
Otázka č. 4 rozdělení respondentů dle čistého měsíčního příjmu rodiny:

Tabulka 6 - čistý měsíční příjem rodiny

n = 425		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 25 000 Kč včetně	89	21 %
25 001 – 50 000 Kč	283	67 %
50 001 Kč a více	53	12 %
Celkem	425	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 4 - čistý měsíční příjem rodiny



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tato otázka se zabývala čistým měsíčním příjmem rodiny. V tomto případě zastávala nejvyšší počet rodina s příjmem v rozmezí 25 000-50 000 Kč, celkem 283 respondentů (67 %). Druhou skupinou byli respondenti s příjmy do 25 000 Kč včetně – celkem 89 respondentů (21 %).

Poslední skupinu tvořily respondenti, jejichž čistý měsíční příjem činí 50 001 Kč a více, tedy 53 respondentů (12 %).

Následující otázky se týkají toho, jak spotřebitelé vnímají potraviny, které jsou označené jako Regionální potravina, KLASA a BIO, a podobně.

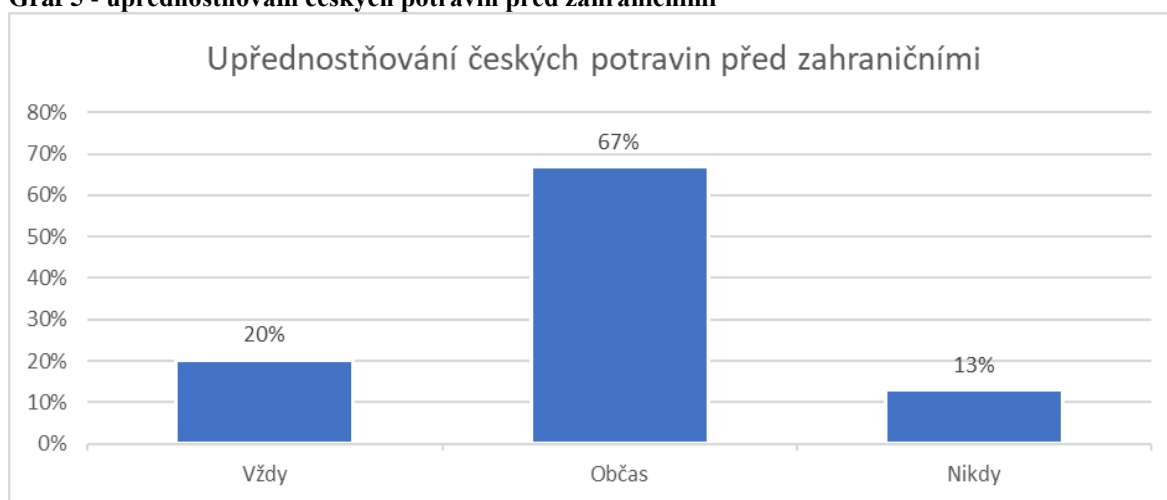
Otázka č. 5 zjišťuje, zda respondenti upřednostňují české potraviny před zahraničními:

Tabulka 7 - upřednostňování českých potravin před zahraničními

n = 425		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vždy	86	20 %
Občas	284	67 %
Nikdy	55	13 %
Celkem	425	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 5 - upřednostňování českých potravin před zahraničními



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z grafu lze vidět, že nadpoloviční část dotazovaných upřednostňuje občas české potraviny před zahraničními. Celkem se jedná o 284 respondentů (67 %).

Poměrně vyvážené odpovědi jsou mezi respondenty, kteří dávají přednost českým potravinám vždy, tj. 86 respondentů (20 %) a respondenty, kteří české potraviny nikdy neupřednostňují, tj. 55 respondentů (13 %).

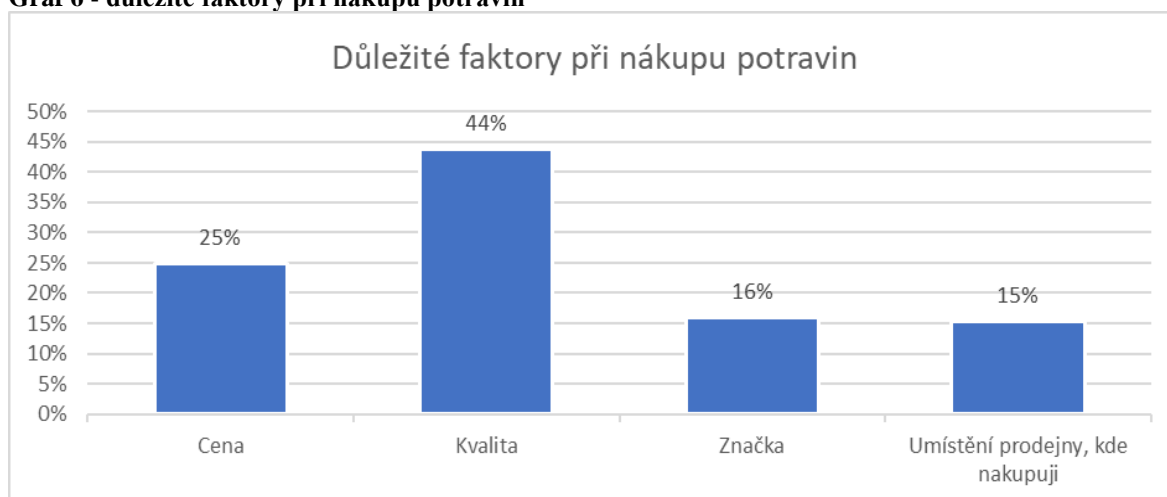
Otázka č. 6 se zabývá faktory, které jsou při nákupu pro zákazníka nejdůležitější:

Tabulka 8 - důležité faktory při nákupu potravin

n = 425		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Cena	106	25 %
Kvalita	186	44 %
Značka	68	16 %
Umístění prodejny, kde nakupují	65	15 %
Celkem	425	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 6 - důležité faktory při nákupu potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Cílem této otázky bylo zjistit, jaký faktor je pro spotřebitele nejdůležitější při jeho nákupu. Celkem 186 respondentů (44 %) odpovědělo, že nejdůležitějším faktorem pro nákup potravin je kvalita. Na druhém místě se umístila cena, s celkem 106 respondenty (25 %).

Vyvážený poměr je mezi respondenty, kteří jako nejdůležitější faktor označili značku, tj. 68 respondentů (16 %) a umístění prodejny v místě, kde dochází k jejich nákupu, tj. 65 respondentů (15 %).

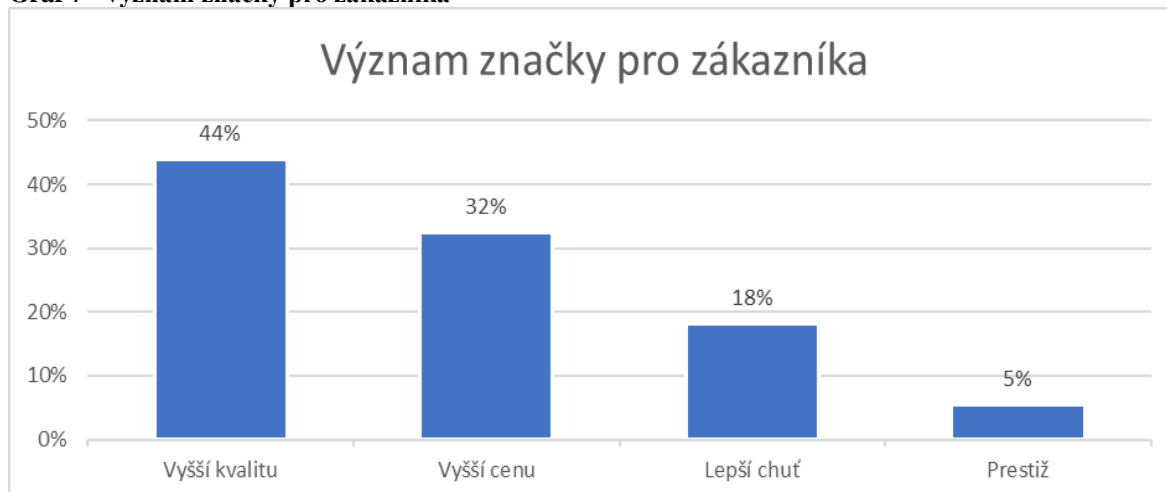
Otázka č. 7 se zabývá významem značky pro zákazníka:

Tabulka 9 - význam značky pro zákazníka

n = 425		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vyšší kvalitu	187	44 %
Vyšší cenu	138	32 %
Lepší chuť	77	18 %
Prestiž	23	5 %
Celkem	425	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 7 - význam značky pro zákazníka



zdroj: vlastní zpracování, 2020

Cílem této otázky bylo zjistit, jaký má pro zákazníka význam značka u potravin. Mezi faktory, které bylo možné označit, byly zařazeny: vyšší kvalita, vyšší cena, lepší chuť a prestiž.

Téměř polovina zákazníků označila za nejdůležitější faktor kvalitu, jednalo se o 187 (44 %) respondentů. Druhou nejvíce početnou skupinou byli ti, kteří označili vyšší cenu, 138 respondentů (32 %). Faktor lepší chuti byl důležitý pro 77 respondentů (18 %).

Poslední, nejméně početnou skupinou byli ti, kteří označili za nejdůležitější faktor prestiž, tj. 23 respondentů (5 %).

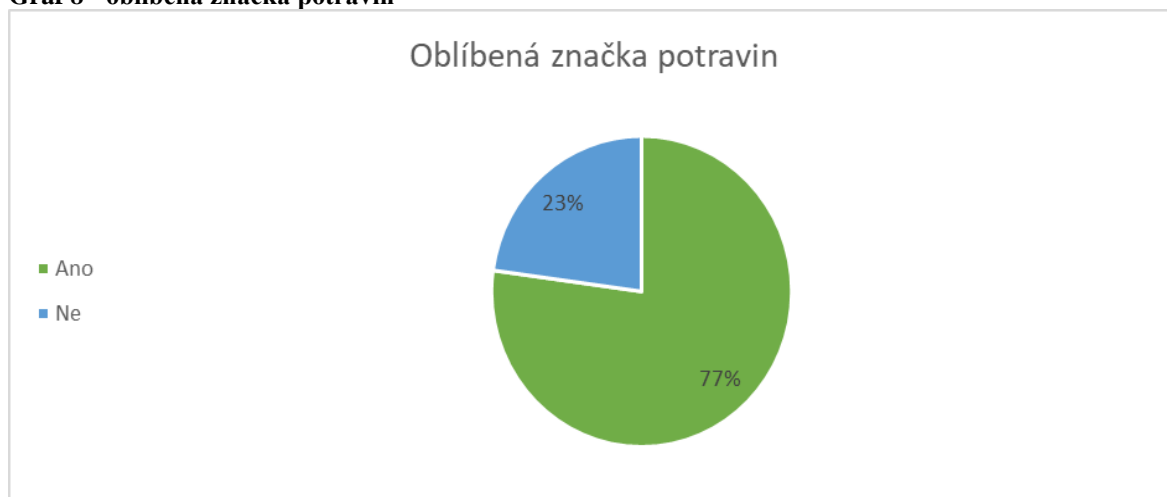
Otázka č. 8 zjišťuje, zda mají zákazníci oblíbenou značku potravin

Tabulka 10 - oblíbená značka potravin

n = 425		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	328	77 %
Ne	97	23 %
Celkem	425	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 8 - oblíbená značka potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Cílem této otázky bylo rozdělit respondenty na část, která má svou oblíbenou značku potravin a na část, která tyto značky neřeší.

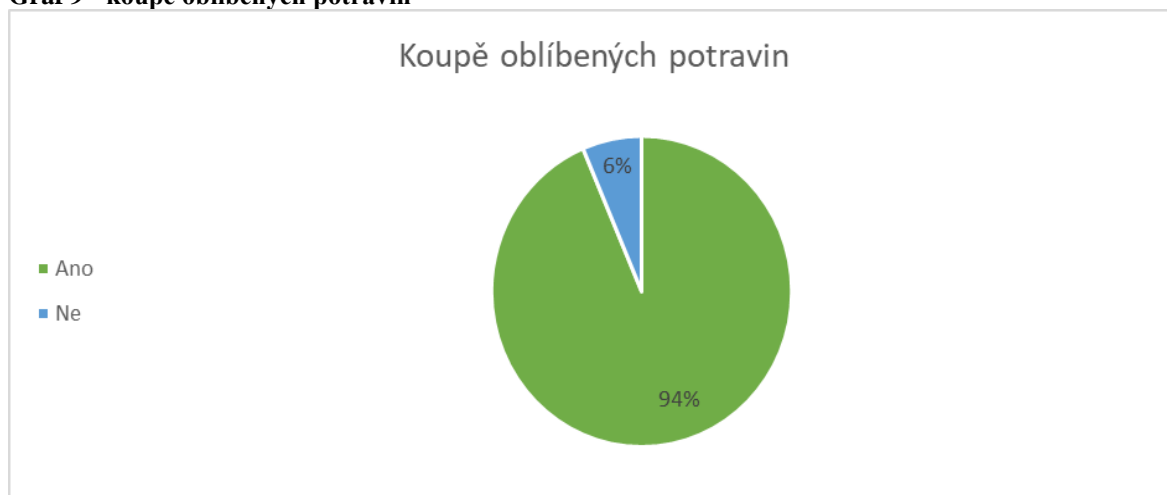
Z grafu lze vidět, že téměř většina zákazníků má svou oblíbenou značku potravin. Celkem se jedná o 328 respondentů, tj. 77 %. Zbývá část, tedy 97 respondentů (23 %) oblíbenou značku potravin nemají.

Otázka č. 9 zjišťovala, zda zákazníci nakupují potraviny označené jejich oblíbenou značkou potravin častěji, než jiné potraviny:

Tabulka 11 - koupě oblíbených potravin

n = 328		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	307	94 %
Ne	21	6 %
Celkem	328	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 9 - koupě oblíbených potravin

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tato otázka měla za cíl rozdělit zákazníky na ty, kteří dávají přednost své oblíbené značce, před jinými potravinami. Z grafu je zřejmé, že naprostá většina upřednostňuje nákup potravin označených svou oblíbenou značkou před ostatními potravinami. Celkem se jedná o 307 respondentů, tedy 94 %.

Pouze 21 (6 %) zákazníků odpovědělo, že potraviny označení jejich oblíbenou značkou před jinými potravinami neupřednostňují.

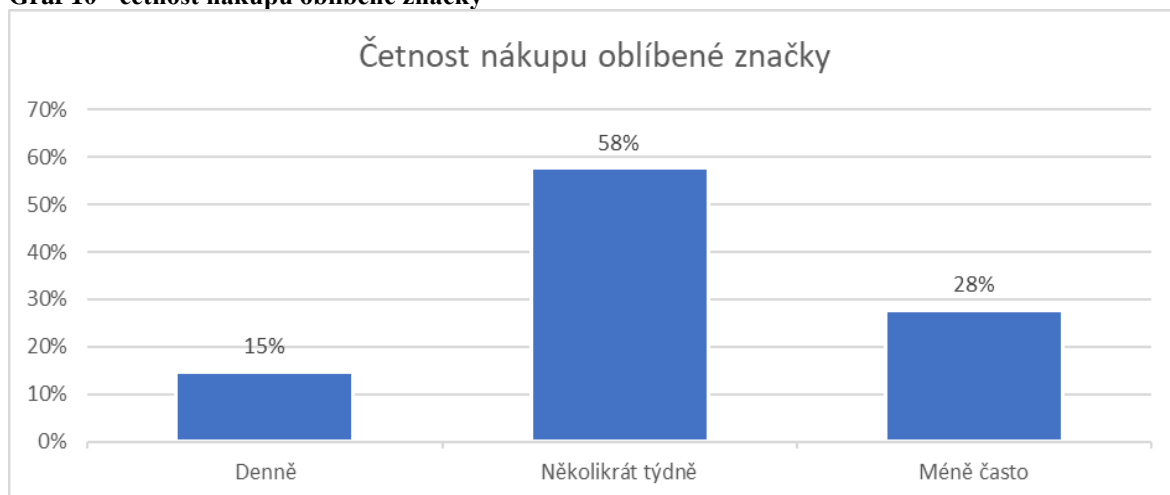
Otázka 10 se zabývá četností nákupu potravin označených zákazníkem oblíbenou značkou:

Tabulka 12 - četnost nákupu oblíbené značky

n = 328		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Denně	48	15 %
Několikrát týdně	189	58 %
Méně často	91	28 %
Celkem	328	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 10 - četnost nákupu oblíbené značky



zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z grafu je lze vidět, že nadpoloviční počet respondentů nakupuje potraviny označené svou oblíbenou značkou několikrát do týdne – celkem 189 (58 %) z celkového počtu. Na druhém místě jsou ti, u kterých k nákupu dochází méně často, tedy 91 (28 %) dotazovaných.

Pouze 48 (15 %) respondentů nakupuje tyto potraviny denně.

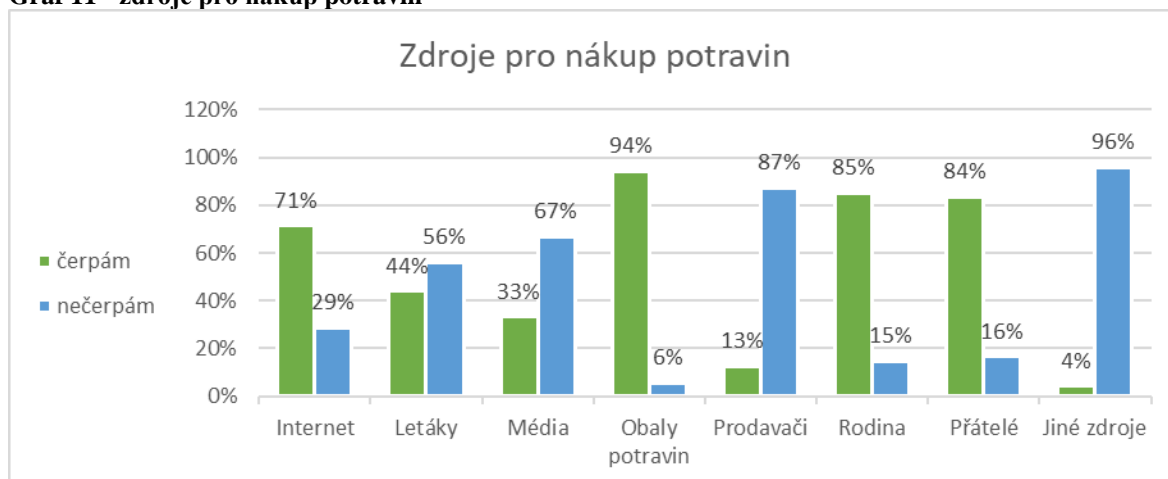
Otázka 11 zjišťuje, zda a z jakých zdrojů zákazník čerpá informace při nákupu potravin:

Tabulka 13 - zdroje pro nákup potravin

n = 425				
Odpověď	Absolutní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost
	čerpám	nečerpám	čerpám	nečerpám
Internet	303	122	71 %	29 %
Letáky	187	238	44 %	56 %
Média (noviny, časopisy, televize, rozhlas)	141	284	33 %	67 %
Obaly potravin	401	24	94 %	6 %
Prodavači	54	371	13 %	87 %
Rodina	362	63	85 %	15 %
Přátelé	355	70	84 %	16 %
Jiné zdroje	18	407	4 %	96 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 11 - zdroje pro nákup potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z grafu, který se pojí k otázce týkající se informačních zdrojů je zřejmé, že mezi nejčastěji využívané zdroje informací jsou označovány obaly potravin, celkem 401 respondentů (94 %) a rodina, celkem 362 respondentů (85 %). Mezi druhou skupinu nejčastěji využívaných zdrojů se řadí přátelé, tedy 355 respondentů (84 %) a internet – 303 respondentů (71 %).

Za prostřední skupinu jsou označováni respondenti, kteří označili jako zdroj informací letáky. Tuto formu informací využívá 187 z nich, tj. 44 %. Celkem 56 % (238 respondentů) tento zdroj nečerpají.

Naopak, za nejméně časté zdroje jsou považováni prodavači. Celkem 87 % respondentů (371) odpovědělo, že tento zdroj informací nevyužívají. Druhou skupinou s nejnižším počtem jsou média, celkem 284 respondentů (67 %).

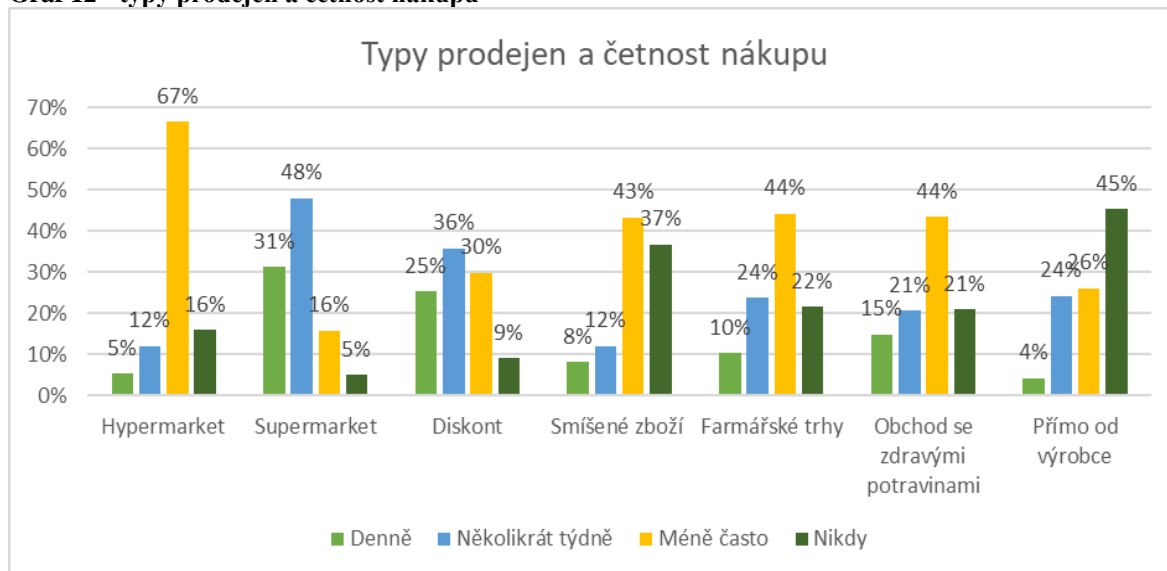
Otázka 12 zjišťuje četnost nákupu biopotravin u jednotlivých typů prodejen:

Tabulka 14 - typy prodejen a četnost nákupu

n = 425				
Odpověď	Absolutní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost
	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
Hypermarket (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Interspar, Tesco, ...)	23	51	283	68
Supermarket (Billa, Alber supermarket, Tesco expres, ...)	133	204	67	21
Diskont (Lidl, Penny Market, ...)	108	152	127	38
Směšené zboží (Jednota, Coop, Hruška, ...)	34	51	184	156
Farmářské trhy	44	101	188	92
Obchod se zdravými potravinami	63	88	185	89
Přímo od výrobce	18	103	111	193

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 12 - typy prodejen a četnost nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Mezi nejvíce časté prodejny, ve kterých mezi zákazníky dochází k nákupu, byly označeny supermarkety a diskontní prodejny. Supermarkety, jako jsou Billa, Albert nebo Tesco express navštěvují zákazníci několikrát do týdne. Tuto odpověď označilo celkem 204 zákazníků, tj. 48 %. Na druhém místě byly označeny diskontní typy prodejen, které

zákazníci navštěvují také několikrát do týdne – celkem 152 respondentů označilo tuto odpověď, tj. 36 %.

Méně časté návštěvy jsou zaznamenány u hypermarketů Kaufland, Globus, Interspar a další, kde tuto odpověď označilo celkem 283 respondentů (tj. 67 %). Další méně časté nákupy jsou zaznamenány například u smíšeného zboží (43 %), farmářských trhů (44 %) a obchodu se zdravými potravinami (44 %).

Nákupy přímo od výrobce označilo celkem 193 respondentů (45 %), jako formu prodejen, kterou ke svému nákupu nevyužívají.

Otázka č. 13 zjišťuje, zda se již zákazník setkal při nákupu potravin s tímto logem

Obrázek 9 - EU značení biopotraviny



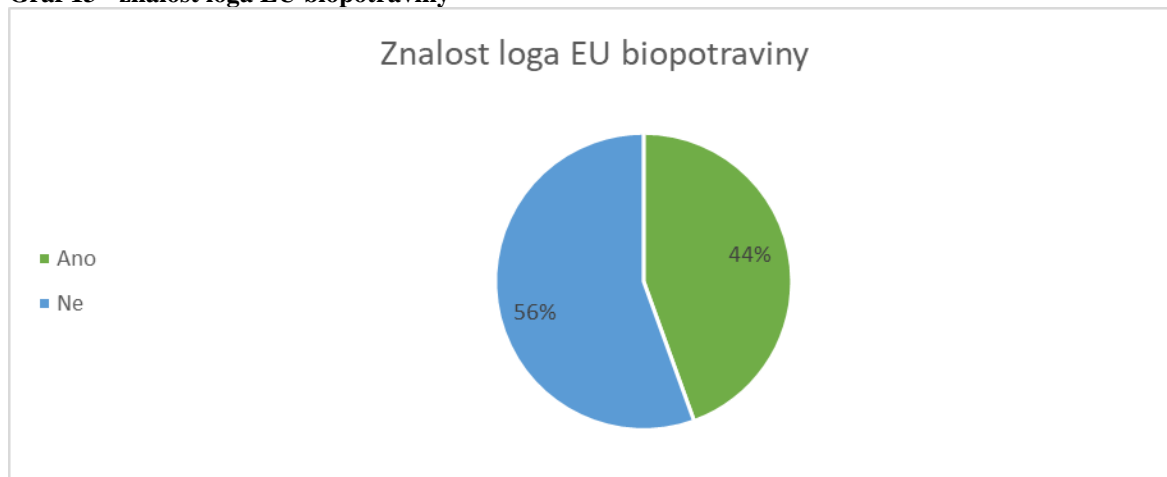
Zdroj: webová prezentace

Tabulka 15 - znalost loga EU biopotraviny

n = 425		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	189	44 %
Ne	236	56 %
Celkem	425	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 13 - znalost loga EU biopotraviny



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z grafu lze vidět, že více než polovina respondentů se se značením EU biopotraviny nikdy nesešla. Jedná se celkem o 236 respondentů (56 %).

Méně než polovina respondentů, celkem 189 (44 %) toto označení zná.

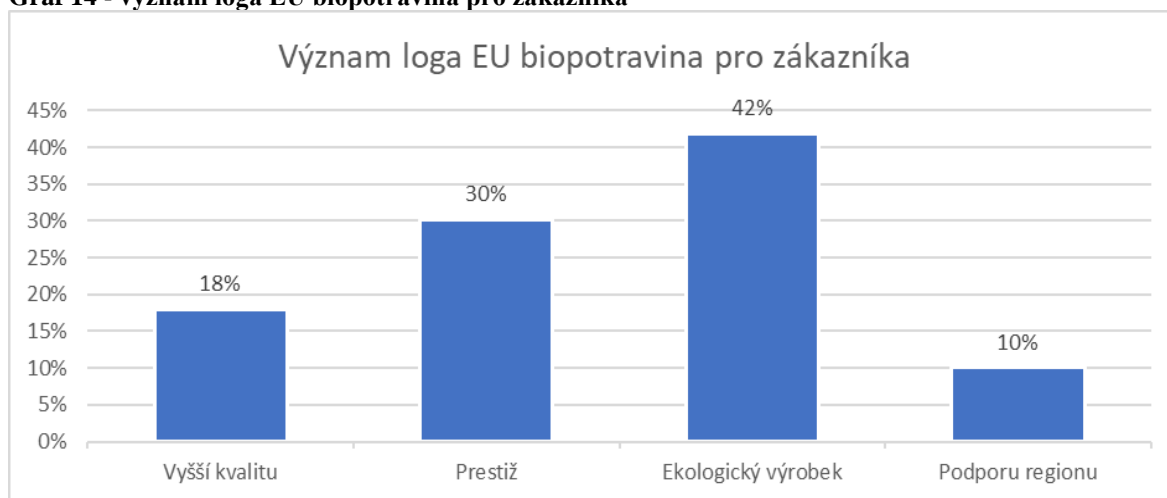
Otázka č. 14 má za cíl zjistit, jaký má uvedené logo pro zákazníka význam

Tabulka 16 - význam loga EU biopotravina pro zákazníka

n = 189		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vyšší kvalitu	34	18 %
Prestiž	57	30 %
Ekologický výrobek	79	42 %
Podporu regionu	19	10 %
Celkem	189	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 14 - význam loga EU biopotravina pro zákazníka



zdroj: vlastní zpracování, 2020

Necelá polovina respondentů si pod EU logem biopotraviny představí ekologický výrobek. Jedná se celkem o 79 (42 %) respondentů. Jako druhou nejčastější odpověď označili respondenti prestiž – celkem 30 %, tedy 57 respondentů. Předposlední odpovědí byla vyšší kvalita, celkem u 34 respondentů, tj. 18 %.

Nejméně respondentů označilo za význam této značky podporu regionu – celkem 19 respondentů (10 %).

Otázka č. 15 zjišťuje, zda se již zákazník setkal při nákupu potravin s tímto logem

Obrázek 10 - české logo pro biopotraviny



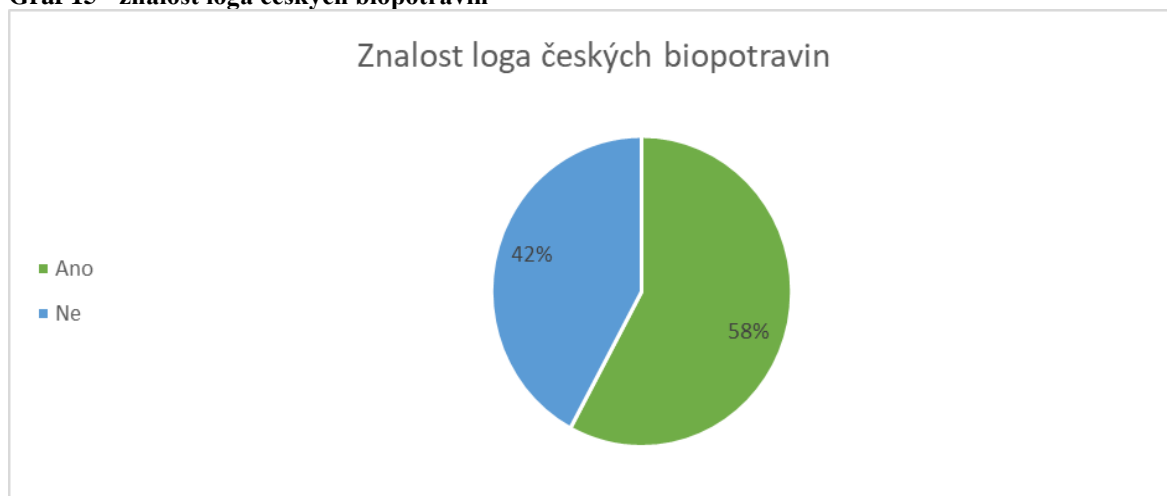
Zdroj: webová prezentace

Tabulka 17 - znalost loga českých biopotravin

n = 425		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	246	58 %
Ne	179	42 %
Celkem	425	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 15 - znalost loga českých biopotravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z grafu lze vidět, že více než polovina respondentů se se značením českého loga pro biopotraviny setkala. Jedná se celkem o 246 respondentů (58 %). Méně než polovin a respondentů, celkem 179 (42 %) toto označení nezná.

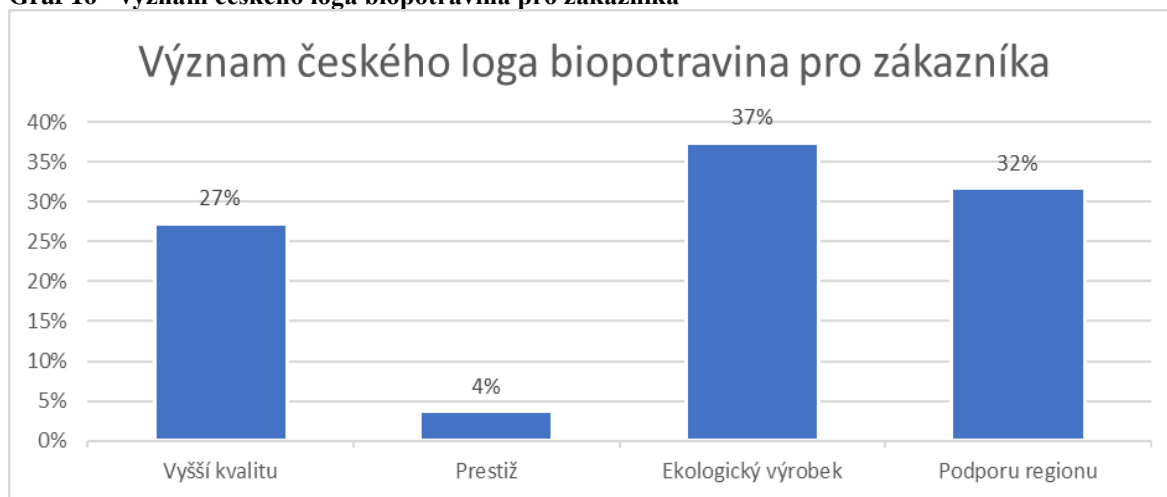
Otázka 16 má za cíl zjistit, jaký má uvedené logo pro zákazníka význam

Tabulka 18 - význam českého loga biopotravina pro zákazníka

n = 246		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vyšší kvalitu	67	27 %
Prestiž	9	4 %
Ekologický výrobek	92	37 %
Podporu regionu	78	32 %
Celkem	246	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 16 - význam českého loga biopotravina pro zákazníka



zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z tabulky lze vidět, že pro zákazníka má poměrně vyvážený význam české označení biopotraviny, jakožto ekologického výrobku, celkem pro 92 respondentů (37 %) a podpory regionu, 78 respondentů (32 %). Vyšší kvalita je významná pro celkem 67 respondentů, tj. 27 %.

Nejmenší význam shledávají respondenti v prestiži, tj. 9 respondentů (4 %).

Otázka 17 zjišťuje, zda se již zákazník setkal při nákupu potravin s tímto logem

Obrázek 11 - logo regionální potravina



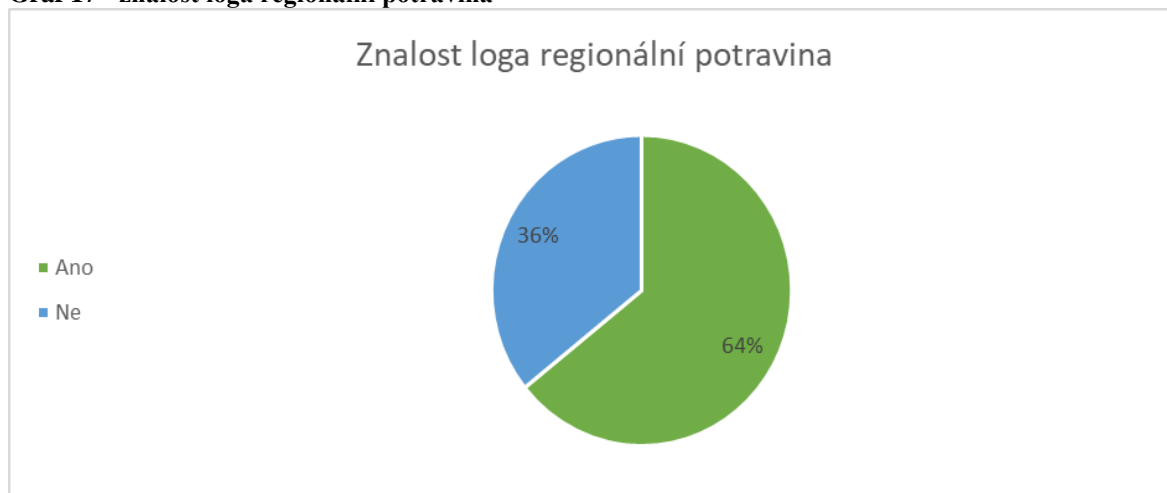
Zdroj: webová prezentace

Tabulka 19 - znalost loga regionální potravina

n = 425		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	273	64 %
Ne	152	36 %
Celkem	425	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 17 - znalost loga regionální potravina



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z grafu lze vidět, že nadpoloviční část respondentů logo Regionální potravina zná. Jedná se celkem o 273 respondentů (64 %). Pro 152 respondentů, tj. 36 % je toto logo neznámé.

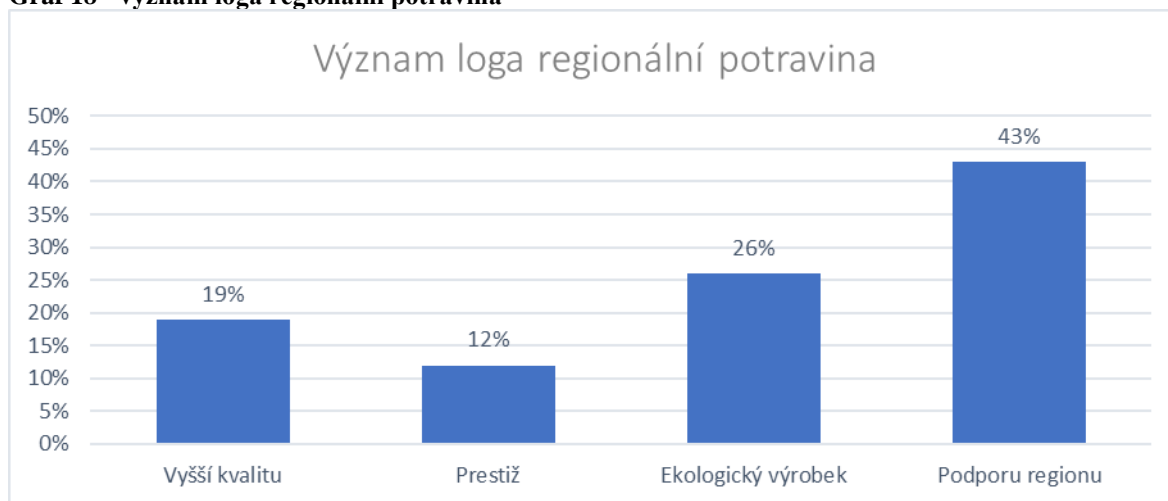
Otázka 18 má za cíl zjistit, jaký má uvedené logo pro zákazníka význam

Tabulka 20 - význam loga regionální potravina

n = 273		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vyšší kvalitu	52	19 %
Prestiž	32	12 %
Ekologický výrobek	72	26 %
Podporu regionu	117	43 %
Celkem	273	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 18 - význam loga regionální potravina



zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z tabulky lze vidět, pro téměř polovinu respondentů, tj. 117 (43 %) má regionální potravina význam podpory regionu. Na druhém místě sledávají ekologický výrobek, tj. 72 respondentů (26 %).

Význam vyšší kvality sledává pouze 52 respondentů, tj. 19 % a význam prestiže pouze 32 respondentů (12 %).

Otázka 19 zjišťuje, zda se již zákazník setkal při nákupu potravin s logem KLASA

Obrázek 12 - logo KLASA



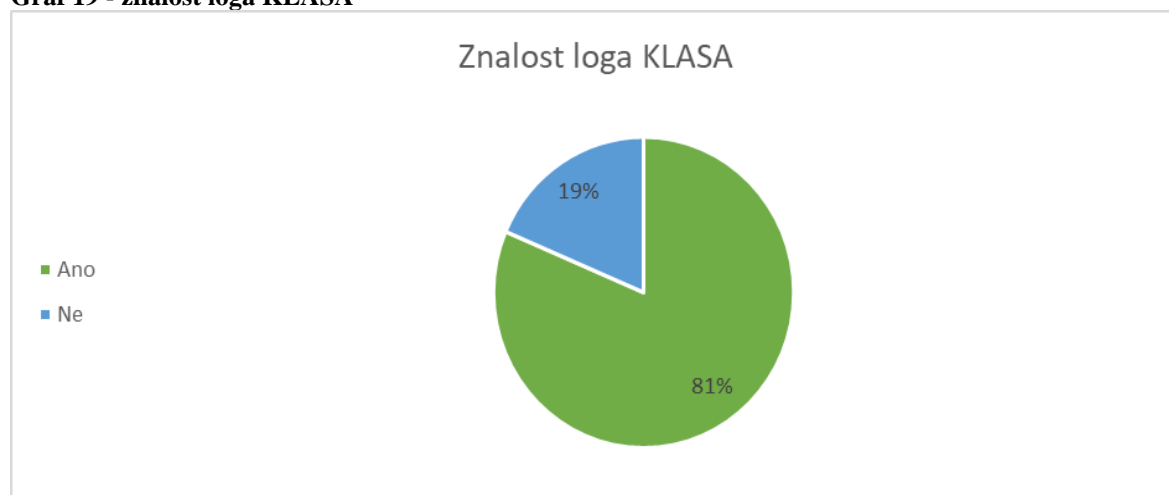
Zdroj: webová prezentace

Tabulka 21 - znalost loga KLASA

n = 425		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	346	81 %
Ne	79	19 %
Celkem	425	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 19 - znalost loga KLASA



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z tabulky je zřejmé, že pro celkem 346 dotazovaných (81 %) je značení KLASA známé. Pouze 79 respondentů (19 %) se s tímto logem nikdy neseťkalo.

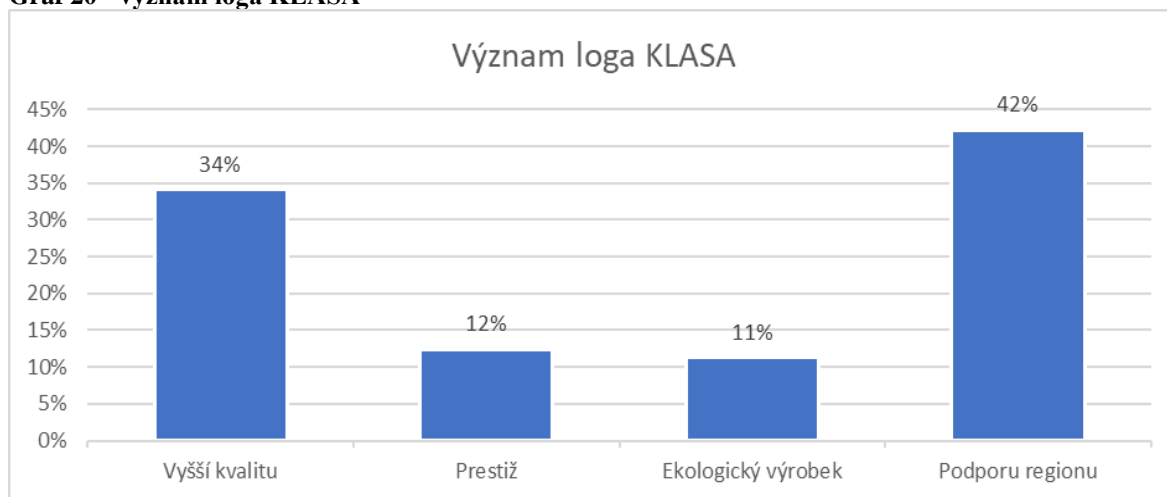
Otázka 20 má za cíl zjistit, jaký má uvedené logo pro zákazníka význam:

Tabulka 22 - význam loga KLASA

n = 346		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vyšší kvalitu	118	34 %
Prestiž	43	12 %
Ekologický výrobek	39	11 %
Podporu regionu	146	42 %
Celkem	346	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 20 - význam loga KLASA



zdroj: vlastní zpracování, 2020

Značení KLASA má pro respondenty největší význam v podpoře regionu, celkem 146 respondentů (42 %) a vyšší kvalitě, celkem 118 respondentů (34 %). Význam prestiže sledává pouze 12 % respondentů (43) a význam ekologického výrobku 11 % respondentů (39).

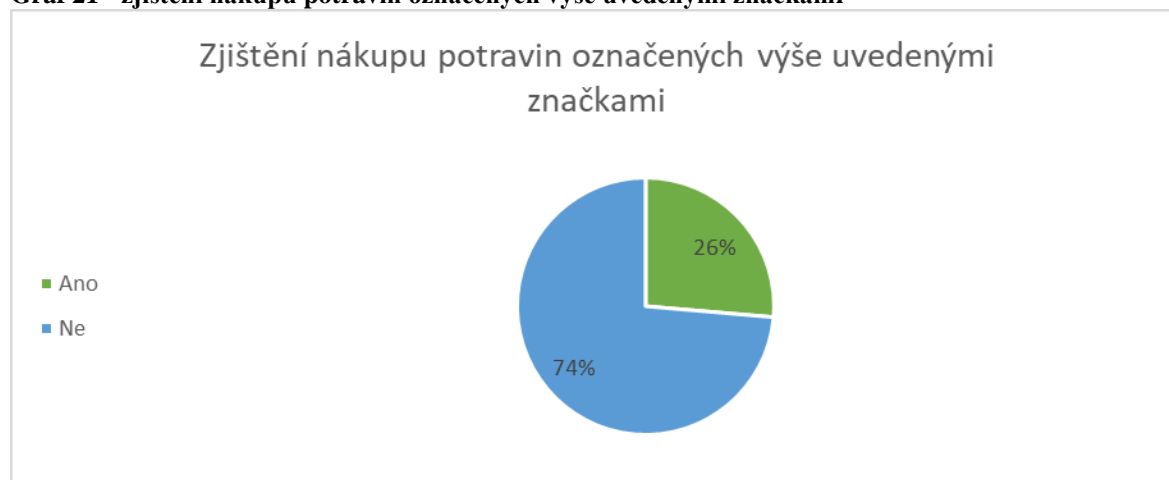
Otázka 21 zjišťuje, zda zákazníci nakupují potraviny označené výše uvedenými značkami:

Tabulka 23 - zjištění nákupu potravin označených výše uvedenými značkami

n = 425		
Odověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	112	26 %
Ne	313	74 %
Celkem	425	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 21 - zjištění nákupu potravin označených výše uvedenými značkami



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Výše uvedené značky nenakupuje celkem 313 respondentů, tj. 74 %. Třetina zákazníků potraviny označené těmito potravinami nakupuje, tj. 112 zákazníků (26 %).

Otázka 22 se zabývá nejsilnějším důvodem, proč potraviny označené výše uvedenými logy zákazníci nakupují:

Tabulka 24 - důvody nákupu potravin označených výše uvedenými logy

n = 112		
Vyšší kvalitu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vyšší kvalitu	55	49 %
Prestiž	6	5 %
Ekologický výrobek	23	21 %
Podporu regionu	28	25 %
Celkem	112	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 22 - důvody nákupu potravin označených výše uvedenými logy



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Nejčastějším důvodem pro zákazníka při nákupu potravin označených výše uvedenými logy je vyšší kvalita. Celkem tuto odpověď označilo 55 respondentů, tj. 49 %. Následovala podpora regionu – 28 respondentů, tj. 25 %, a poté ekologický výrobek – 23 respondentů, tj. 21 %.

Pouze pro 5 % respondentů je nejsilnějším důvodem pro nákup těchto potravin prestiž.

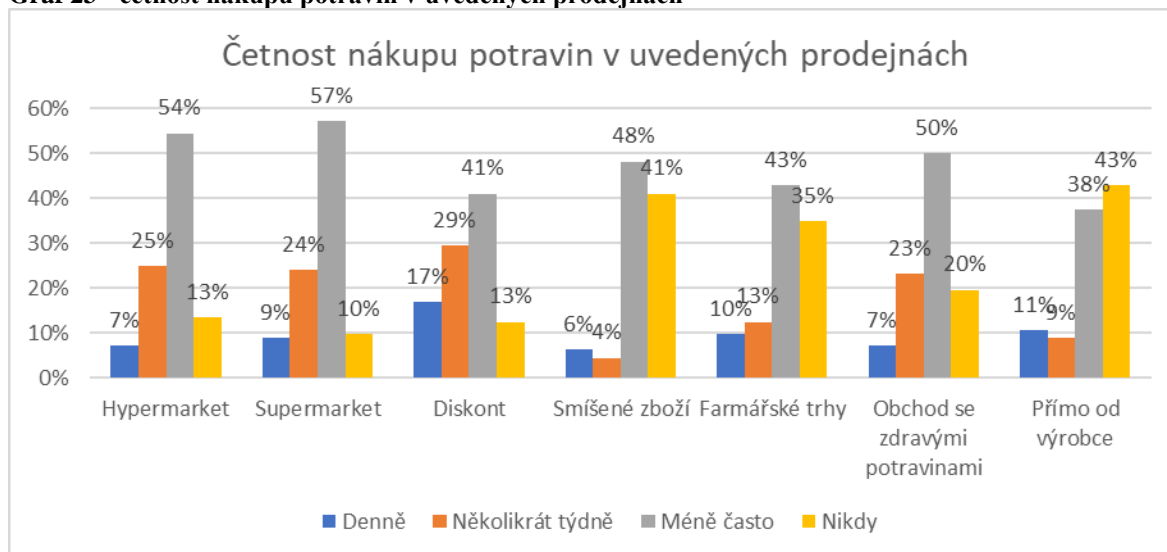
Otázka 23 se zabývá četností nákupu v uvedených prodejnách:

Tabulka 25 - četnost nákupu potravin v uvedených prodejnách

n = 112				
Odpověď	Absolutní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost
	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
Hypermarket (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Interspar, Tesco, ...)	8	28	61	15
Supermarket (Billa, Alber supermarket, Tesco expres, ...)	10	27	64	11
Diskont (Lidl, Penny Market, ...)	19	33	46	14
Smíšené zboží (Jednota, Coop, Hruška, ...)	7	5	54	46
Farmářské trhy	11	14	48	39
Obchod se zdravými potravinami	8	26	56	22
Přímo od výrobce	12	10	42	48

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 23 - četnost nákupu potravin v uvedených prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Nejvyšší četnost nakupování se odehrává v prodejnách diskont, hypermarkety a supermarkety. Respondenti nejméně nakupují potraviny přímo od výrobce, z prodejen se smíšeným zbožím a z farmářských trhů.

Otázka 24 se zabývala naopak nejsilnějším důvodem, proč zákazníci nenakupují potraviny označené některými z výše uvedených značek:

Tabulka 26 - nejsilnější důvody pro nenakupování potravin označenými výše uvedenými logy

n = 313		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Stejná kvalita jako u ostatních potravin	48	15 %
Vysoká cena	117	37 %
Špatná dostupnost těchto potravin	81	26 %
Tyto značky neznám	67	21 %
Celkem	313	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 24 - nejsilnější důvody pro nenakupování potravin označenými výše uvedenými logy



zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z tabulky je zřejmé, že mezi nejčastější důvod nenakupování těchto potravin je vysoká cena. Tuto odpověď označilo 117 respondentů (37 %). Na druhém místě byla označena špatná dostupnost těchto potravin – pro 81 respondentů (26 %) a neznalost uvedených značení – pro 67 respondentů (21 %).

Poslední skupinou byli respondenti, kteří vnímají kvalitu potravin označených těmito logy na stejné úrovni jako ostatní potraviny, tj. 48 respondentů (15 %).

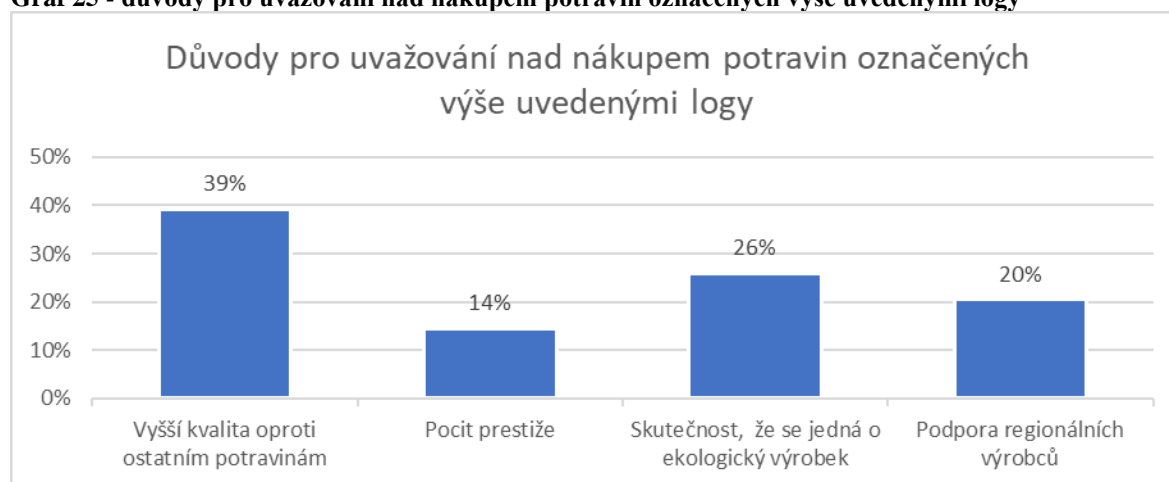
Otázka 25 se věnuje důvodům, které by přesvědčily zákazníka pro nákup potravin označených výše uvedenými logy:

Tabulka 27 - důvody pro uvažování nad nákupem potravin označených výše uvedenými logy

n = 313		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vyšší kvalita oproti ostatním potravinám	123	39 %
Pocit prestiže	45	14 %
Skutečnost, že se jedná o ekologický výrobek	81	26 %
Podpora regionálních výrobců	64	20 %
Celkem	313	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 25 - důvody pro uvažování nad nákupem potravin označených výše uvedenými logy



zdroj: vlastní zpracování, 2020

Poslední otázka výzkumu měla za cíl zjistit, jaký důvod by vedl zákazníka k nákupu potravin označených logy: biopotravina, KLASA, aj.

Nejsilnějším důvodem by pro zákazníka byl předpoklad vyšší kvality oproti ostatním potravinám. Tuto odpověď označilo celkem 123 zákazníků, tj. 39 %. Druhým důvodem by byla skutečnost, že se bude jednat o ekologický výrobek (26 % - 81 respondentů) a podpora regionálních výrobců (20 % - 64 respondentů).

Nejnižší počet respondentů označilo jako důvod pocit prestiže. Tuto odpověď označilo pouze 45 respondentů, tedy 14 %.

5 Vyhodnocení a návrhy

Obsahem této kapitoly je zhodnotit výsledky dotazníkového šetření, porovnání výsledků s jinými výzkumy a navrhnout opatření na změny.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Cílem této kapitoly je zhodnocení výsledků výzkumu této diplomové práce. Na výzkumu se podílelo celkem 467 respondentů, přičemž pouze 425 z nich výzkum dokončilo. Dohromady 42 respondentů výzkum nedokončilo, z důvodu sběru pouze relevantních dat byli z vyhodnocení vyloučeni. Výsledky identifikačních otázek v úvodu ukazují, že největší skupinu v rámci výzkumu tvoří ženy ve věkovém rozmezí 18-35 let s vysokoškolským vzděláním či vyšším odborným vzděláním a celkovým čistým měsíčním příjmem rodiny v rozmezí 25 001-50 000 Kč. Tato skupina je z demografického pohledu označena jako charakteristický spotřebitel.

Druhá část výzkumu se již zaměřuje na porovnání českých potravin se zahraničními, četnost nákupů v jednotlivých prodejnách, a v neposlední řadě na znalost a význam jednotlivých značek pro spotřebitele. Jako první byli respondenti dotazováni na to, zda dávají přednost českým potravinám před zahraničními. Z výsledků vyplývá, že spotřebitelé občas dávají přednost českým potravinám před zahraničními. Mezi nejdůležitější faktory, které vedou spotřebitele k nákupu těchto potravin, se řadí kvalita a cena. Na druhou stranu jako méně důležité faktory shledávají spotřebitelé značku a umístění, kde dochází k nákupu potravin. Značka má pro spotřebitele význam vyšší kvality a ceny. Výzkum dále ukazuje, že $\frac{3}{4}$ zákazníků má svou oblíbenou značku potravin, a naproti tomu pouze 23 % z nich žádnou oblíbenou značku potravin nemá. Téměř většina spotřebitelů, tj. 94 %, kteří mají svou oblíbenou značku potravin, nakupují tyto potraviny několikrát do týdne. Jako nejčastěji využívaný zdroj informací byly označeny obaly potravin a rodinní příslušníci. Mezi méně časté patří prodavači a média. Prodejny, ve kterých dochází mezi zákazníky nejčastěji k nákupu, byly označeny supermarkety a diskontní prodejny – k nákupu v těchto prodejnách dochází až několikrát do týdne. Naopak mezi prodejny, které zákazníci využívají méně často byly označeny hypermarkety, smíšené zboží či farmářské trhy. Nákupy přímo od výrobce zákazníci využívají minimálně, nebo nikdy.

Znalost evropského značení biopotraviny není mezi respondenty příliš rozšířená. Respondenti se setkávají spíše se značením národním, kterému se říká také jinak „zebra“. Pod pojmem biopotravina si zákazník nejčastěji představí ekologické výrobky a vyšší kvalitu. Naproti tomu pouze pro 4 % respondentů znamená biopotravina faktor prestiže. Následovalo značení Regionální potravina, která je mezi spotřebiteli poměrně velmi známá a dle očekávání má pro spotřebitele význam podpory regionu. Jako poslední je zde označení kvality KLASA, které je mezi respondenty také poměrně známé a jeho charakteristiky byly nejčastěji označeny jako vyšší kvalita a podpora regionu.

Výzkum dále ukázal, že celkem 74 % dotazovaných potravin označené těmito značkami nenakupuje. K nákupu dochází pouze u třetiny respondentů. Nejsilnějším důvodem, který vede tyto respondenty k nákupu je pocit vyšší kvality oproti ostatním potravinám. Místo, kde nejčastěji dochází k nákupu těchto potravin se řadí nejčastěji diskontní prodejny, supermarkety a hypermarkety. Mezi méně časté patří například nákupy od výrobce.

Důvod, kvůli kterému mezi respondenty nedochází k nákupu potravin označených těmito značkami je vysoká cena těchto výrobků. Pokud by se však dokázalo, že jsou tyto potraviny vyšší kvality, než je tomu u ostatních, v případě respondenta by stálo za zvážení tyto potraviny nakupovat.

Porovnání s dalšími výzkumy

Roku 2016 byl uskutečněn kvantitativní výzkum společnosti STEM/MARK. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit kvalitu potravin, jejich vnímání a značení. Stejně, jako tomu bylo u této diplomové práce, i tento výzkum potvrdil, že mezi nejvíce známé patřilo označení KLASA. Na druhém místě bylo dále označení Regionální potraviny a Českého výrobku. Na posledním místě bylo označení pro biopotraviny. Výzkum této agentury spočíval zjištění preference ceny a kvality. Na posledním místě se umístila cena, kterou vnímali respondenti jako nejméně důležitou. Na druhém místě byla kvalita a na prvním čerstvost potravin (STEM/MARK, 2016).

5.2 Doporučení koordinátorům výše uvedených značek Regionální potravina, KLASA a BIO:

Doporučení pro značení *Regionální potravina Plzeňského kraje*: výsledky výzkumu ukazují, že nadpoloviční část respondentů (64 %) se s tímto značením již setkalo. I přesto, že zákaznickova znalost této značky je vcelku velká a dalo by se to považovat za „výhodu“ – nemá to příliš velký vliv na nákup potravin značených touto značkou. Z hlediska vyzdvižení této značky by bylo dobré, pokud by se kladl větší důraz na PR a podporu prodeje. Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) u této značky schvaluje roční dotaci ve výši 650 000 Kč. Dotaze z Plzeňského kraje pouze pro tuto značku činí 150 000 Kč. Celková finanční dotace pro tuto značku není příliš vysoká, a toho důvodu není možné uvažovat nad reklamou v rádiu či televizi. Alternativní volbou by mohly být sociální sítě, zejména tedy Instagram, nebo Facebook. Využití reklamy prostřednictvím sociálních sítí je v dnešní době běžná a nepříliš finančně náročná. Navíc se jedná o nejlepší způsob, jak se zaměřit na cílovou skupinu žen ve věku od 18 do 35 let, které tuto formu komunikace poměrně často využívají. Mezi další formy marketingové komunikace je v tomto případě dobré využít sílu PR (public relations) a přizvat novináře na akce, které se v tomto kraji pořádají. Každoročně v Plzni probíhají gastronomické akce, jako je například: *Plzeňské farmářské trhy*, *Festival polévky*, *Budoucnost na talíři*, *Fresh festival*, *Roční soutěžní klání o Regionální potravinu*, a další. Na těchto akcích lze velmi dobře využít podporu prodeje ve smyslu možnosti ochutnávek jednotlivých potravin. Mezi další možnosti, jak by bylo možné podpořit zvýšení prodeje těchto produktů, patří například: akce na způsob „*při koupi jednoho produktu obdržíte druhý jako dárek*“.

Doporučení pro značení kvality BIO a KLASA: tato značení kvality jsou mezi respondenty také poměrně známá. Povědomí o značce KLASA má celkem 81 % respondentů. Značení BIO zná 58 % respondentů. Stejně jako tomu bylo u Regionální značky, i zde je třeba se zaměřit na marketingovou komunikaci, na základě, které je možné si budovat důvěru u spotřebitelů. I v tomto případě by bylo dobré se zaměřit na PR a podporu prodeje. Mezi další způsoby, jak tyto značky zviditelnit, by mohl patřit způsob obměny image jednotlivých produktů – například změnou obalů, lepším umístěním loga na produktech. Za další by bylo pro koordinátory dobré se zamyslet nad umístěním těchto potravin v jednotlivých typech prodejen. Jako příklad může sloužit prodejna Lidl, která tyto produkty má umístěné přímo u vstupu, kde ji má zákazník přímo na očích.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jaký vztah mají spotřebitelé Plzeňského kraje ke značením kvality KLASA, BIO a Regionální potravina. Ke splnění účelu tohoto výzkumu bylo zároveň zapotřebí si stanovit hlavní výzkumnou otázku: „*Jaký vztah mají spotřebitelé v Plzeňském kraji ke značení kvality Regionální potravina, KLASA a BIO?*“. Na základě výsledků dotazníkového šetření byly navrženy opatření a doporučení ke změně.

V teoretické části této diplomové práce byly představeny hlavní milníky této problematiky. Jednotlivé kapitoly se vztahovaly k marketingu, marketingové komunikaci, marketingovému mixu, ke spotřebitelskému chování a v neposlední řadě také i k samotnému značení.

Empirická část obsahovala základní charakteristiku Plzeňského kraje a vlastní dotazníkové šetření, jež se týkalo jednotlivých značení, na které se tato práce zaměřuje – BIO, KLASA a Regionální potravina.

Ukázalo se, že znalost potravin v oblasti BIO není mezi respondenty příliš známá. Naopak potraviny značení jako KLASA a Regionální potravina je mezi respondenty poměrně dost známá. I přesto ale celkem u 74 % spotřebitelů nedochází k nákupu těchto potravin. Jedním z hlavních důvodů, proč k nákupu nedochází je vysoká cena a nízké přesvědčení o vyšší kvalitě potravin označených těmito značkami naproti ostatním potravinám.

Doporučení, které se vztahuje ke všem těmto značkám je především zvýšení v oblasti marketingové komunikace, která bude mít za cíl vyzdvižení povědomí o jednotlivých značkách a o kvalitě potravin. S přihlédnutím na finanční prostředky, které mají značky k dispozici bylo potřeba se zaměřit na vhodnou marketingovou komunikaci. Zejména se jednalo o reklamu prostřednictvím sociálních sítí Instagram a Facebook, které jsou v současné době velmi populární. Za další bylo například podpora prodeje v rámci gastronomických festivalů (ochutnávky, zvýhodněná balení, akce), PR a s tím související přizvání novinářů na tyto akce. Dále byla doporučena případná změna současných obalů – především jejich vzhled a umístění loga. V neposlední řadě byla jako doporučení navržena změna na umístění produktů v rámci prodejen (supermarketů, hypermarketů a diskontních prodejen) – na příkladě prodejny Lidl.

Hlavním přínosem by pro tyto značky a jejich koordinátory mělo být zvýšení ziskovosti podniku a zvýšení povědomí o produktech označených těmito značkami.

7 Seznam použitých zdrojů

Bibliografické citace

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

ADAMSKI, T., GORLACH, K., 2010. *One tradition, many recipes*. Social network and local food production – the Oscypek cheese case. In: Fonte, M.; Papadopoulos, A. G. (eds.): Naming food after places. Foodrelocalization and knowledge dynamics in rural development. Ashgate, Farnham, s. 173–195.

ARÉVALO, A. B., PÉREZ, J. E.; SAN ANTONIO, V. F., 2010. *Traditional and artisanal versus expert and managerial knowledge. Dissecting two local food network in Valencia, Spain*. In: Fonte, M.; Papadopoulos, A. G. (eds.): Naming food after places. Food relocalization and knowledge dynamics in rural development. Ashgate, Farnham, s. 215–236.

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

DINNIE, Keith., 2016. *Nation branding: concepts, issues, practice*. Second edition. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-77583-1.

FORET, M., 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, M., 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-2474208-3.

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

KARLÍČEK, M., 2015. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-.
Katalog regionální produkce v Olomouckém kraji. Olomouc: Olomoucký kraj. ISBN 97880-87982-36-5.

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

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

ROJÍK, S., CHALUPOVÁ, M., PROKOP, M., 2016. *Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji: Regionální značení v České republice pohledem spotřebitelů*. Editor Radim Bačuvčík. 1. odborná monografie. Zlín: VeRBuM, 1 sv. (132 s.). ISBN 978-8087500-85-9.

OLINS, W., 2009. *O značkách*. Praha: Argo. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 978-80-2570158-4.

VOCHOZKA, M., MULAČ, P., 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

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

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

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

SOLOMON, M. R., MARSHALL W. G., STUART W. E., 2006c. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. Business books. ISBN 80-2511273-X.

SPILKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 9788024633077.

SRPOVÁ, Jitka, 2016. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

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

VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Značky kvality EU. European Commission. *Quality schemes explained*. [online]. Europa.eu, 2020 [cit. 20.02.2020] Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/food-farmingfisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en

Eagri – biopotraviny. Eagri.cz. *Biopotraviny (Zemědělství, eAGRI)*. [online]. Eagri.cz, 2020 [cit. 20.02.2020]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualnitemata/biopotraviny/>

Český výrobek. *Český výrobek* [online]. Praha: Praha, 2020 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/>

Management. <https://managementmania.com/cs> [online]. 2020 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs>

8 Přílohy

8.1 Dotazník

Dobrý den,

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

Martin Šrámek
Česká zemědělská univerzita

1. Pohlaví:

A	Žena	
B	Muž	

2. Váš současný věk je:

A	18-35 let	
B	36-50 let	
C	51-65 let	

3. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

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

4. Čistý měsíční příjem Vaší rodiny je:

A	do 25 000 Kč včetně	
B	25 001 – 50 000 Kč	
C	50 001 Kč a více	

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

A	Vždy	
B	Občas	
C	Nikdy	

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

A	Cena	
B	Kvalita	
C	Značka	
D	Umístění prodejny, kde nakupuji	

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

A	Vyšší kvalitu	
B	Vyšší cenu	
C	Lepší chuť	
D	Prestiž	

8. Máte svoji oblíbenou značku potravin?

A	Ano	
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

A	Ano	
B	Ne	

10. Jak často kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou?

A	Denně	
B	Několikrát týdně	
D	Méně často	

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

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

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

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

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



A	Ano	
B	Ne	

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

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu regionu	

15. Setkal/a jste se při nákupu potravin s těmito logy?



A	Ano	
B	Ne	

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

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu regionu	

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



A	Ano	
B	Ne	

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

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu regionu	

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



A	Ano	
B	Ne	

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

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu regionu	

21. Nakupujete potraviny označené některou z výše uvedených značek?

A	Ano	
B	Ne	

Pokud respondent na otázku 21 odpověděl/a ANO pokračujte otázkami 22 a 23

Pokud respondent na otázku 21 odpověděl/a NE pokračujte otázkami 24 a 25

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

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

23. Jak často nakupujete tyto potraviny v uvedených prodejnách:

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

24. Pokud respondent odpověděl NE: Prosím uveďte nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou z výše uvedených značek nekupujete? (označte pouze jednu možnost)

A	Stejná kvalita jako u ostatních potravin	
B	Vysoká cena	
C	Špatná dostupnost těchto potravin	
D	Tyto značky neznám	

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

A	Vyšší kvalita oproti ostatním potravinám	
B	Pocit prestiže	
C	Skutečnost, že se jedná o ekologický výrobek	
D	Podpora regionálních výrobců	

Poděkování za spolupráci a čas při vyplňování dotazníku.