

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Značky původu a kvality v regionu Střední Morava
pohledem spotřebitele**

Bc. Anna Tomášková

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Anna Tomášková

Hospodářská politika a správa

Podnikání a administrativa

Název práce

Značky původu a kvality v regionu Střední Morava pohledem spotřebitele

Název anglicky

Brands of Origin and Quality in the Central Moravia Region by customers point in view

Cíle práce

Cílem diplomové práce je, na základě zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu ke značkám původu a kvality (Regionální potravina, Klasa, Chráněné zeměpisné označení a BIO) na Střední Moravě, vytvoření vlastních návrhů a doporučení možných změn v oblasti značení původu a kvality. Návrhy a změny budou rovněž nabídnuty koordinátorům značek původu a kvality a dále pak firmám zapojeným do těchto značkových systémů na Střední Moravě.

Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuální odborné literatury a elektronických zdrojů zaměřených na zkoumanou oblast. Empirická část je zaměřena na identifikaci a vymezení faktorů, které spotřebitele vedou k určitému typu nákupního chování ve vztahu ke zkoumaným značkám původu a kvality. V rámci zpracování práce bude provedeno rovněž vlastní dotazníkové šetření mezi respondenty na Střední Moravě a budou vytvořeny návrhy a doporučení možných změn.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, branding, značení původu a kvality, Střední Morava, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

BÁRTA, V. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE, – BÁRTOVÁ, H. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0.

JUNGMANN, V. – AAKER, D A. *Brand building : budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

KOUDELKA, J. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

MACHEK, M. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

OLINS, W. *O značkách*. Praha: Dokořán, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

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

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2020

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 6.4.2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za jeho odborné rady a pomoc při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří věnovali svůj čas a zúčastnili se dotazníkového šetření, jenž tvoří nezbytnou část této práce.

Značky původu a kvality v regionu Střední Morava pohledem spotřebitele

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá nákupním chováním spotřebitelů v regionu Střední Morava z hlediska vybraných národních značek kvality Klasa, BIO, Regionální potravina a Chráněné zeměpisné označení. Cílem je na základě zhodnocení spotřebního chování ve vztahu k vybraným značkám kvality navrhnout vlastní doporučení a možné změny pro koordinátory těchto značek.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první, teoretické části, jsou definovány důležité pojmy vycházející z aktuální odborné literatury a stavu poznání ve zkoumané oblasti, které souvisejí s tématem diplomové práce. Mezi tato teoretická východiska patří marketing, marketingový mix, spotřební chování, obchodní značka či systémy značení. Druhá, praktická část vymezuje zkoumaný region, vybrané značky původu a kvality a dále analyzuje výsledky výzkumu z dotazníkového šetření. V závěru práce jsou zhodnoceny výsledky, ze kterých vyplývají závěrečná doporučení pro vybrané značky kvality.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, branding, značky původu a kvality, Střední Morava, spotřebitel, spotřební chování

Brands of Origin and Quality in the Central Moravia Region by customers point in view

Abstract

This master's thesis deals with a topic of consumer shopping behaviour in the region of Central Moravia with respect to national quality brands such as Klasa, BIO, Regionální potravina and Chráněné zeměpisné označení. Its aim is to analyse shopping behaviour of people living in this region by own research, evaluate its findings and based on the outcome propose a marketing recommendation to coordinators of above mentioned quality brands in order to improve their selling strategy.

The thesis is divided into two parts. In the first, theoretical part, important concepts and basic terms which let us to understand more in detail a content of this work are being described. For instance, marketing, marketing mix, customer behaviour, brands and the labelling systems. The second, practical part, focuses on own research in that particular region and defines what the selected national brands of quality and origin are. In the final part of the work the findings are evaluated which results in final recommendations for selected quality brands.

Keywords: marketing, marketing mix, branding, brands of origin and quality, customer, customer behaviour, Central Moravia

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl a metodika.....	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketing	14
3.1.1 Základní podnikatelské koncepce	16
3.2 Marketingový mix	19
3.2.1 Produkt.....	20
3.2.2 Cena	22
3.2.3 Komunikace	23
3.2.4 Dostupnost	25
3.3 Spotřebitel a spotřební chování	27
3.3.1 Spotřební chování	27
3.3.2 Modely spotřebního chování	28
3.3.3 Faktory ovlivňující spotřební chování	30
3.3.4 Kupní rozhodovací proces	35
3.4 Obchodní značka	38
3.4.1 Definice značky	40
3.4.2 Role značky.....	41
3.4.3 Hodnota značky	41
3.4.4 Vytváření značky	43
3.4.5 Značkové strategie	44
3.5 Systémy značení potravin	46
3.5.1 Nadnárodní značení	46
3.5.2 Národní značení	46
3.5.3 Regionální značení.....	47
4 Vlastní práce	48
4.1 Národní značky kvality	48
4.1.1 Značka Klasa.....	49
4.1.2 Značka BIO.....	51
4.1.3 Značka Regionální potravina	55
4.1.4 Značka Chráněné zeměpisné označení	58
4.2 Region Střední Morava	61
4.2.1 Regiony soudržnosti – NUTS II	63
4.2.2 Charakteristika Olomouckého kraje	64

4.2.3	Charakteristika Zlínského kraje	64
4.3	Analýza dotazníkové šetření	65
4.3.1	Výsledky dotazníkové šetření	66
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	81
6	Závěr.....	85
7	Seznam použitých zdrojů	87
7.1	Literatura	87
7.2	Internetové zdroje.....	90
8	Přílohy	93
8.1	Příloha 1: Dotazník	93

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Úrovně produktu	21
Obrázek 2:	Rozvinutý modifikovaný model Podnět-Odezva	30
Obrázek 3:	Faktory ovlivňující chování	31
Obrázek 4:	Rozhodovací proces zákazníka	36
Obrázek 5:	Logo značky Klasa	49
Obrázek 6:	Národní značení Bio	53
Obrázek 7:	Evropské značení Bio	53
Obrázek 8:	Logo značky Regionální Potravina	55
Obrázek 9:	Logo Chráněné Zeměpisné Označení	58
Obrázek 10:	Regiony soudržnosti dle rozdělení Nuts II.....	63

Seznam Tabulek

Tabulka 1:	Kódy organizací podle Lovíme bio	52
Tabulka 2:	Základní shrnutí informací o regionu Střední Morava	62

Seznam Grafů

Graf 1:	Upřednostňování českých potravin před potravinami z jiných zemí	66
Graf 2:	Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu potravin	67
Graf 3:	Vyjádření značek u potravin.....	68
Graf 4:	Četnost využívání jednotlivých zdrojů při nákupu potravin	69
Graf 5:	Četnost nákupu v jednotlivých typech prodejen	70
Graf 6:	Co pro vás značka Klasa nejvíce znamená?	71
Graf 7:	Co pro vás značka BIO nejvíce znamená?	72
Graf 8:	Co pro vás značka Regionální potravina nejvíce znamená?	73
Graf 9:	Co pro vás značka Chráněné zeměpisné označení nejvíce znamená?.....	74
Graf 10:	Důvody nákupu potravin označených některou z výše uvedených značek.....	75
Graf 11:	Četnost nákupu v jednotlivých prodejnách	76
Graf 12:	Důvody, proč spotřebitelé nenakupují potraviny označené některou z výše uvedených značek	77
Graf 13:	Faktory, které by vedly spotřebitele k nákupu potravin	78
Graf 14:	Věkové složení respondentů.....	79

Graf 15: Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů.....	79
Graf 16: Rozdělení dle počtu obyvatel	80

1 Úvod

Potraviny jsou produkty, které jsou lidmi spotřebovávány každý den. Kvalita stravování může mít značný vliv na kvalitu života, a proto jsou požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost potravin velmi důležité. Kritérium kvality však není pro spotřebitele jediným faktorem, který ho ovlivňuje při nákupním rozhodovacím procesu. Mezi důležité faktory patří cena, původ potravin či další faktory související s jeho osobními preferencemi.

Téma potravin je díky zvyšující se životní úrovni stále více aktuální, přibývá lidí, jež se zajímají o kvalitu, složení či původ toho, co konzumují. Za poslední roky se také v České republice zvýšil počet označených potravinářských produktů různými značkami. Značení nadprůměrně kvalitní či jinak výjimečné produkce může vést u výrobců ke konkurenční výhodě, naopak pro spotřebitele to může být důležitým vodítkem při nákupu potravin. Otázkou však je, zda jsou tyto značky spotřebiteli vnímány, popřípadě jaký na ně mají vliv.

Žijeme v době, kdy je možné najít na spotřebitelském trhu obrovské množství potravinářských výrobků, při nákupu tak může být pro spotřebitele těžké se rozhodnout, jaký produkt si vybrat. Pro lepší orientaci na trhu, vytvořilo Ministerstvo zemědělství spolu se Státním intervenčním zemědělským fondem, takzvané národní značky kvality, které jsou udělovány těm produktům, které splňují podmínky pro jejich udělení. Snahou je zlepšit celkovou úroveň prodávaných potravin a podporovat tuzemské producenty kvalitních místních potravin, včetně zavedených značek kvality.

Práce se tedy zabývá tím, jaký pohled mají spotřebitelé v regionu Střední Morava na vybrané národní značky kvality. Na základě dotazníkového šetření byl zjišťován vztah spotřebitelů k vybraným národním značkám kvality Klasa, BIO, Regionální potravina a Chráněné zeměpisné označení. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, zda se lidé již s těmito značkami někdy setkali a jestli takto označené výrobky nakupují či nenakupují a z jakého důvodu. V teoretické části jsou definované nezbytné pojmy související s tématem této práce, jimiž jsou marketing, spotřebitel a jeho chování, obchodní značka. Vlastní část práce analyzuje výsledky dotazníkového šetření, na jejich základě, je vypracováno zhodnocení a doporučení možných změn pro koordinátory těchto značek. V závěrečné části jsou shrnuty veškeré poznatky práce.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit chování spotřebitelů v regionu Střední Morava ve vztahu k vybraným značkám původu a kvality. Těmito národními značkami jsou Klasa, BIO, Regionální potravina a Chráněné zeměpisné označení, které jsou udělovány Ministerstvem zemědělství České republiky. Jejím cílem je také identifikovat a analyzovat faktory, které mají vliv na spotřebitele a jeho nákupní chování s ohledem na tyto značky a dále zjistit, zda spotřebitelé vůbec tyto značky znají a jak je vnímají. Na základě zjištěných dat z dotazníkového šetření budou vytvořena vlastní doporučení s návrhem možných změn pro koordináty těchto značek.

2.2 Metodika

První teoretická část vychází ze studia, deskripce a komparace sekundárních dat, která souvisejí s danou problematikou. Sekundární data jsou převážně čerpána z odborné literatury zkoumané oblasti. V této části jsou definovány základní teoretická východiska, týkající se marketingu, marketingového mixu, spotřebitele, nákupního chování, značky a systému značení.

Praktická část je rozdělena do několika oddílů, kde jsou jako první charakterizovány vybrané národní značky kvality Klasa, BIO, Regionální potravina a Chráněné zeměpisné označení včetně jejich vývoje, způsobu značení a náležitostí pro jejich získání. Tyto informace jsou získány z dostupných internetových zdrojů, které se týkají těchto vybraných značek. Dále je na základě dat z Českého statistického úřadu stručně popsán region soudržnosti Střední Morava.

Stěžejní částí je vlastní dotazníkové šetření, které je určené pro spotřebitele žijící na území regionu Střední Morava. Použitý dotazník v průzkumu vycházel z dotazníku použitého v rámci výzkumu zaměřeném na problematiku značení a značkových systémů (Rojík, 2015). Dotazník obsahuje 26 uzavřených otázek různého typu, jsou zde použity dichotomické, výběrové či škálové otázky, ze kterých si respondent vybíral vždy jednu nebo více odpovědí. Po vytvoření dotazníku byla provedena pilotáž, která sloužila k odhalení nedostatků a zjištění, zda jsou otázky pochopitelné a vhodně formulované. Následně byla primární data získávána za pomoci techniky sběru dat, a to elektronickým dotazováním. Internetový dotazník byl realizován prostřednictvím webového portálu Survio.com. Sběr dat probíhal za pomoci mailingu a sociální sítě Facebook, kde byl dotazník sdílen do uzavřených skupin měst Olomouckého a Zlínského kraje. Dotazníkové šetření probíhalo od 10.12.2019 do 1.1.2020, během této doby se výzkumu zúčastnilo 574 respondentů.

Po skončení dotazníkového šetření byla získaná data analyzována, zpracována a vyhodnocena. Na základě získaných odpovědí bylo možné určit vztah mezi spotřebiteli a vybranými značkami. Především bylo zjištěno, zda vůbec respondenti tyto značky znají, co pro ně vyjadřují a zda jsou takto označené potraviny součástí jejich nákupu. Při zpracování podrobných výsledků byl použit program Excel, ve kterém byly vytvořeny nezbytné grafy a tabulky. Další podrobnosti včetně výsledků dotazníkového šetření jsou uvedeny v kapitole 4.3., která nese název Analýza dotazníkového šetření.

3 Teoretická východiska

V teoretické části této práce jsou blíže vysvětleny pojmy nezbytné pro pochopení celé problematiky. Jsou to marketing a jeho vývoj, marketingový mix, spotřebitel a spotřební chování. Dále je zde vymezen pojem značka a systémy značení potravin.

3.1 Marketing

Marketingových definic je celá řada. Neplatí však již, že cílem marketingu je přesvědčit zákazníka a prodat mu svůj produkt. Nová koncepce marketingu si dává za úkol především uspokojit zákazníka. Marketing patří mezi důležité složky každé firmy, jehož práce začíná ještě před tím, než společnost začne samotný produkt vyrábět a prodávat. Marketing v podstatě začíná tím, že manažeři společnosti zjišťují potřeby zákazníků a intenzitu těchto potřeb. Díky získaným informacím dochází k rozhodnutí, zda nová potřeba zákazníků bude pro společnost zisková. Marketing provází produkt po celou dobu jeho života. Úkolem je, udržet si dosavadní zákazníky, ale také zaujmout i nové, vylepšovat vzhled produktu a jeho výkon. (Kotler et al, 2007)

Význam marketingu spočívá především v pochopení zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Zároveň také musí být uspokojování zákaznických potřeb pro firmu ziskové. Marketing patří mezi klíčové a významné podnikatelské funkce, stejně jako jsou například finance, logistika či personální management. (Karlíček, 2018)

Marketing můžeme zařadit do poměrně mladého a rychle rozvíjejícího se odvětví. Marketing vznikl na počátku 20. století v USA, kdy bylo zapotřebí stimulovat poptávku na oslabeném trhu následkem hospodářské krize. Od počátku jeho vzniku až do poloviny 20. století probíhal tzv. masový marketing, který byl orientován na hromadné prodeje a agresivní reklamy, které byly cílené pro všechny spotřebitele. Po roce 1950 byl nahrazen cílovým marketingem, jež se zaměřoval na tržní segmenty a cílil na vymezené skupiny zákazníků. K uspokojování poptávky v cílovém marketingu docházelo za pomoci marketingových nástrojů a marketingového mixu. Následující fází byl tržní a společenský marketing, který odrážel nejen specifické přání zákazníků, ale také všechny ostatní tržní parametry včetně konkurentů a jejich výrobků. Tento systém fungoval do konce 20. století, kdy jej poté vystřídal globální marketing jako reakce společnosti na globalizaci. (Zamazalová, 2010)

Dle Kotlera (2013) marketing identifikuje a uspokojuje společenské a lidské potřeby. Spolu s Americkou marketingovou asociací jej definuje jako: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“.

V současnosti patří marketing mezi integrující prvky v podniku a přestává být jedním z oddělení organizace, které izolovaně provádí úkoly. Dobře fungující marketing se v úspěšných podnicích prolíná všemi odděleními, kde se všichni ztotožňují s jeho cílem. (Zamazalová, 2009)

Podle Kotlera a Kellera (2013) první desetiletí 21. století požadovalo od firem, aby finančně prospívaly bez ohledu na silné konkurenční prostředí, které často vytvářelo mezi podniky nemilosrdný boj o jejich udržení se na trhu. Zejména marketing hraje klíčovou roli mezi poptávkou po výrobcích a ziskem firmy, proto finanční úspěch často závisí na schopnostech marketingu.

Podle Karlíčka (2018) se řada manažerů domnívá, že cílem marketingu je primárně získávat nové zákazníky. Základem marketingové činnosti by však mělo být spíše budování vztahů se stávajícími zákazníky nebo budování vztahu zákazníků ke značce, jež vedou k dlouhodobým ziskům. Podnik by se především měl zaměřit na udržování vztahu se stávajícími zákazníky, protože náklady na získání nových zákazníků bývají výrazně vyšší.

Marketing tedy zahrnuje mnoho procesů souvisejících s uspokojením potřeb firmy. Mezi tyto procesy se řadí především průzkum trhu a zkoumání vlivů, které působí na potřeby zákazníků, dále seznámení se s konkurencí, vývoj produktu, podpora prodeje, propagace a distribuce. Marketing nesouvisí pouze s prodejem, tak jak se o něm někdy chybně hovoří, prodej je však jeho odmyslitelnou složkou. (Moudrý, 2015)

3.1.1 Základní podnikatelské koncepce

Každý podnik při svých každodenních aktivitách musí komunikovat se svým okolím, zjišťovat a vyhodnocovat aktuální situaci na trhu, a především hledat ten nejvhodnější způsob, jak oslovit zákazníky a obchodní partnery, jakou nabídku jim připravit a jak jim ji dodat. Podnikatelská koncepce zahrnuje všechna tato opatření, kterými podnik určuje svůj vztah k svému marketingovému okolí, zvláště k zákazníkům a konkurentům. Marketingové činnosti firmy vyplývají z vybrané podnikatelské koncepce, které obecně členíme na výrobní, výrobkovou, prodejní, marketingovou a sociální koncepci. (Foret, 2012)

Výrobní koncepce patří mezi historicky nejstarší podnikatelský přístup, který je postaven na předpokladu, že zákazníci dávají přednost levným a snadno dostupným výrobkům. Tato koncepce může být použita v případě, že poptávka po produktu převyšuje nabídku, tedy daný produkt je na trhu v nedostatku, a firma se tak snaží o rozšíření jeho výroby a distribuci. Výrobní koncepce se také využívá v případě, kdy výrobní náklady na produkt jsou příliš vysoké. Za této situace se bude firma snažit zefektivnit výrobu a snížit náklady na produkt. (Karlíček, 2018)

Manažeři podniků, jež využívají výrobní koncepci se soustředí na dosahování vyšší efektivity výroby, hromadnou distribuci a snižování nákladů. Tato koncepce má význam především v rozvojových zemích, jako je např. Čína, kde největší výrobci využívají místní levnou a ohromnou pracovní sílu k ovládnutí trhu. (Kotler a Keller, 2013)

Výrobková koncepce neboli produktová koncepce vychází z předpokladu, že zákazníci preferují výrobky vysoké kvality. Tato koncepce nabízí zákazníkům neobyčejné výrobky, které jsou něčím jedinečné a zákazníci jsou ochotni za ně zaplatit. Firmy se soustředí na nepřetržité zdokonalování svých produktů. Hledají možné způsoby, jak daný produkt inovovat, doplnit či zvýšit jeho výkonnost. Manažeři firem vyznávající tuto koncepci věří, že inovovaný produkt si zákazníka najde sám. (Karlíček, 2018)

S touto koncepcí je však spojeno jedno velké riziko, jedná se o tzv. marketingovou krátkozrakost. Daný pojem souvisí s orientací firmy, která se více zaměřuje na produkt, než na zákazníka a jeho potřeby. Nemusí však nutně znamenat, že po vylepšeném výrobku bude automaticky vyšší poptávka. Manažeři firem jsou často natolik zaslepeni

zdokonalováním produktu, že opomenou zákazníky a jejich důvody nákupu. Ti si produkty kupují zejména kvůli hodnotě a uspokojení jejich potřeb. (Karlíček, 2018)

Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že nabízené produkty jsou zákazníkovi více či méně nuceny, protože vykazuje na trhu pasivitu. Produkty se musí dostat co nejbližší k zákazníkovi, který musí být velmi dobře informován. Firma klade hlavně důraz na distribuci a propagaci. Tato koncepce je nejvíce využívána u tzv. nevyhledávaného zboží jako je např. pojištění nebo také v případě, kdy firma má nadbytečnou kapacitu zásob a chce se jí zbavit. Cílem je prodat vše, co podnik vyrobí, bez ohledu na to, co oceňuje a poptává zákazník na trhu. (Karlíček, 2018)

Marketing založený na prodejní koncepci je poměrně rizikový, nebere v potaz zákaznickovy požadavky a potřeby. Často bývá nepřímo donucen ke koupi produktu, se kterou souvisí jeho následné uspokojení. V případě negativní reakce si již zákazník produkt nezakoupí a bude motivován informovat své okolí o nepříjemné zkušenosti. (Kotler et al, 2007)

Marketingová koncepce, kterou nazývá Kotler (2007) jako filozofii marketing managementu, vychází z předpokladu, že úspěch firmy závisí na rozpoznávání potřeb a přání zákazníků a schopnosti uspokojovat tyto potřeby lépe než konkurence.

Podle tohoto přístupu se firmy mají primárně zaměřit na vytváření hodnot pro zákazníky. Oproti prodejní koncepci se klade důraz především na tvorbu takových produktů, které zákazníci ocení. Hlavní cílem firmy je budování dlouhodobého ziskového vztahu se zákazníky. (Karlíček, 2018)

Jádrem marketingové koncepce je tržní orientace, ta se dělí na reaktivní a proaktivní tržní orientaci. První zmíněná orientace pojednává o firmě, která se soustředí na vědomé potřeby zákazníků. Jako příklad si můžeme uvést plenky z přírodních materiálů, po kterých byla na trhu poptávka a v důsledku toho se začaly vyrábět plenky z bambusu. Naproti tomu firmy s proaktivní orientací se zaměřují na takové potřeby zákazníků, kterých si nejsou sami vědomi a ani je nevyžadují. Je známo, že řada produktů je na trhu úspěšná, aniž by o ně někdy někdo žádal. Příkladem je iPod, který změnil u lidí způsob poslouchání hudby, i přes to, že to zákazníci nijak nevyžadovali, měl tento výrobek obrovský marketingový úspěch. Proaktivní tržní orientace se zaměřuje jak na produkt, tak zákazníka. (Karlíček, 2018)

Sociální koncepce patří mezi nejmladší podnikatelské koncepce, zaměřuje se na dokonalé uspokojování zákaznických potřeb s ohledem na vlivy, které mohou ovlivnit kvalitu životního prostředí a fungování lidské společnosti. Cílem je zlepšit celkovou kvalitu života. Tato koncepce vznikla na základě negativních reakcí na marketing, který je spojován se zvyšováním nákladů, cen a nepřináší nabídku sociálně slabším zákazníkům ani společensky užitečné statky. V současnosti firmy uplatňující tento přístup jsou stále více oceňovány a zvyšují svou image a prestiž. (Foret, 2012)

Konkrétním příkladem může být firma Henkel, německý nadnárodní koncern, zabývající se pracími a čistícími prostředky pro domácnost, kosmetiku a lepidla. Společnost se snaží prosadit „čistší výrobní technologie“, které budou mít co nejmenší dopad na životní prostředí. Strategie společnosti vychází z ekologické orientace, jež firmě umožňuje získat náskok před konkurencí a vedoucí postavení na trhu. V souladu s dnešní dobou je nutné vyvíjet nové produkty, postupy a technologie, lépe vyhovující potřebám životního prostředí. (Foret, 2012)

V současnosti je pro firmy nezbytné, aby uznávaly vyšší celospolečenské hodnoty, a mohly tak využít svých tržních předností a konkurenční výhody. Zákazníci jsou si sami vědomi významnosti těchto hodnot, kterým čím dál tím více věnují pozornost a upřednostňují je při nákupu. Sociální přístup ví o potřebách jednotlivých zákazníků, ale nepodřizuje se jim automaticky, zdůrazňuje hlavně nadřazené hodnoty a cíle celospolečenské prospěšnosti. (Foret, 2012)

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je komplex marketingových nástrojů, které firma následně využívá pro úpravu své nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix obsahuje vše, čím firma může ovlivnit poptávku po svém produktu. Možné způsoby jsou rozdělené do čtyř skupin, známých jako 4 P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (Kotler et al, 2007)

Marketingovým mixem je označován soubor nástrojů uvnitř podniku, které mohou ovlivnit zákaznické chování. Jedná se o vnitřní faktory, které musejí být vzájemně kombinovány tak, aby byly v určité harmonii a mohly efektivně plnit svou funkci. Současně je však nezbytné, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tedy trhu. (Zamazalová, 2009)

Podle Kotlera et al (2007) prvky marketingového mixu jsou spojovány do účinného marketingového programu, který je nastaven tak, aby společnost dosahovala stanovených cílů. Nástroje marketingového mixu pomáhají především k tomu, aby společnost dosáhla silné pozice na trhu. Koncept 4 P představuje pouze pohled prodávajícího, proto bylo navrženo, aby společnosti tyto čtyři nástroje (4 P) vnímaly jako čtyři faktory na straně zákazníka (4 C). Tím se rozumí potřeby a přání zákazníka (*customer needs and wants*), náklady pro zákazníka (*cost to the customer*), dostupnost produktu (*convenience*) a jeho komunikace (*communication*).

Nástroje marketingového mixu neboli 4 P jsou často pro určité obory nedostačující a vytváří příliš úzký rámec, který nedokáže dostatečně odpovídat na všechna specifika příslušné oblasti. Některé obory podnikání využívají modely rozšířené o další prvky, které jsou důležité při dosahování podnikatelských cílů. Dalším častým nástrojem marketingového mixu jsou lidé (people). (Foret, 2012)

V marketingu služeb se využívají další prvky, mezi které se řadí materiální důkazy a procesy. Zejména pak v cestovním ruchu se používá model 8 P, kdy se kromě základních čtyřech prvků marketingového mixu a přidaného prvku „people“ přidává partnerství, balíčky služeb a programování. (Bačuvčík, Harantová, 2016)

3.2.1 Produkt

Produkt z marketingového hlediska může být vše, co se nabízí na trhu a je vhodné ke směně, vyvolává zájem, získává pozornost, používá se anebo spotřebovává. Produkt musí mít schopnost uspokojit přání a potřeby ostatních, mohou to být jak fyzické předměty, služby, tak i osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a jiné. (Foret, 2013)

Foret (2011) rozděluje produkt na jádro, skutečný nebo taky reálný produkt a rozšířený produkt. První zmíněná úroveň obecně vyjadřuje to, co zákazníci kupují. Jádro obsahuje základní užitek, který produkt přináší a nabízí. Skutečný výrobek se skládá z pěti marketingových vlastností: kvalita, provedení, design, značka a obal. Především kvalita patří mezi hlavní nástroje budování pozice na trhu. Zahrnuje v sobě životnost, pohotovost, spolehlivost, přesnost, způsob fungování, materiál apod. Kvalita produktu je dána zejména tím, jak jí vnímá a vidí zákazník. Poslední úroveň je rozšířený produkt, který nabízí mimořádné služby či výhody pro zákazníky, jako jsou například delší lhůty záruky nebo leasing.

Mezi významné vlastnosti se řadí také design produktu. Ten pomáhá zlepšovat užité vlastnosti produktu, přidává na estetické hodnotě, a především patří mezi klíčové činitele v tvorbě konkurenční výhody. Obalový design je jedním z účinných nástrojů, zvláště u malých výrobců s nedostatkem financí, kteří pomocí něho mohou upoutat pozornost kupujících, aniž by museli rapidně investovat do marketingové komunikace. (Karlíček, 2018)

Podle Kotlera a Kellera (2012) se produkt dá vnímat v pěti úrovních. První z nich je základní užitek, což představuje hlavní důvod, proč si zákazníci produkt kupují. Tento užitek je následně zhmotněn v základní produkt, který představuje druhou úroveň. Třetí úroveň nazývaná jako očekávaný produkt zahrnuje vše, co zákazník od produktu očekává. Rozšířený produkt je čtvrtou úrovní, zde je možné překonávat zákazníkova očekávání a odlišit se tak od konkurence. Poslední úroveň, potenciální produkt, zahrnuje veškeré možné změny produktu, ke kterým může dojít v budoucnu.

Obrázek 1: Úrovně produktu



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera a Kellera (2012)

Životní cyklus produktu

Tento model představuje „život“ produktu a stojí na předpokladu, že všechny produkty projdou dříve nebo později čtyřmi fázemi, které je možno rozdělit na:

1. Uvedení na trh
2. Růst
3. Zralost
4. Úpadek

Fáze zavádění začíná ve chvíli, kdy je produkt uveden na trh, s touto fází jsou spojené vysoké náklady. Charakteristické pro toto stádium je pomalý růst tržeb a záporný zisk. Z důvodu toho, že zákazníci nový produkt neznají, je nutné, aby podnik vynaložil značné prostředky do marketingové komunikace.

Po úspěšném zavedení produktu na trh, přichází fáze růstu, pro kterou je typická rychle rostoucí poptávka a s ní spojený zisk. V této fázi začíná konkurence kopírovat úspěšnou strategii inovátora a vstupuje na trh. Podnik tak musí neustále vylepšovat své produkty a nadále investovat do komunikace se zákazníky, které je nutné informovat o přednostech zavedeného produktu, ale i o přednostech značky dané firmy.

Následuje nejdelší stádium životního cyklu zvaná zralost. V této fázi již většina potenciálních zákazníků produkt přijala, trh je nasycený a vysoce konkurenční. Důsledkem toho je pomalejší růst tržeb a snižování zisku. Vzhledem k vysoké konkurenci se firmy snaží neustále inovace svých produktů a stále investují do komunikace. Současně podniky začínají snižovat ceny, aby nalákaly nové zákazníky. Ve fázi úpadku dochází ke snižování tržeb a k přechodu zákazníků k substitutům. Produkty jsou stahovány z prodeje a firmy postupně odchází z trhu. (Karlíček, 2018)

3.2.2 Cena

Cena může být charakterizovaná jako množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Jedná se o aktuální, momentální hodnotu daného produktu na trhu, která se může v průběhu měnit. Tento prvek marketingového mixu je považován za velice důležitý, především proto, že jako jediný přináší firmě výnos. Zároveň cena slouží jako komunikační nástroj se zákazníky. (Foret, 2011)

Jakubíková (2013) uvádí, že cena je vyjádření hodnoty produktu. Cenou se myslí finanční obnos, který je sjednán při nákupu a prodeji výrobků či poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění. Cena reflektuje zájmy obou subjektů trhu, to jak kupujících, tak prodávajících. Kontrola cen z hlediska prostoru probíhá pomocí trhu, firmy a někdy i státu. Cena patří mezi operativní nástroj, který doprovází produkt všemi fázemi životního cyklu.

Jak již bylo zmíněno výše, cena jako jediný prvek přináší firmě příjmy, proto je pro firmu velice důležité její stanovení. Tvorba cen často nebývá tak jednoduchým úkolem, jak se může na první pohled zdát. Ekonomie obecně vychází z předpokladu, že pokud se cena produktu sníží, zvýší se po něm poptávka a naopak. Tento předpoklad, však nemusí vždy platit, zejména u luxusních statků, kdy příliš nízká cena může evokovat v zákaznících nějaké podezření. Pro správné stanovení ceny musí firma pochopit vztah mezi vnímanou cenou a kvalitou. Lidé se často domnívají a předpokládají, že kvalitnější produkty jsou dražší, a naopak nižší cena je spojována s méně kvalitními produkty.

Cena je tedy klíčová při positioningu značky. Pro prémiové značky jsou typické relativně vysoké ceny, u méně nákladových značek se naopak předpokládá nízká cena. Stanovená cena musí vycházet z marketingové strategie firmy a jím zvoleným postojem v mysli

zákazníka. Pokud cenová tvorba nerespektuje positioning značky, snižuje tím firma své tržby nebo ohrožuje svou značku. (Karlíček, 2018)

3.2.3 Komunikace

Obecně se již komunikace nepoužívá pouze jako prostředek sloužící k výměně informací, v současnosti se jedná o multifunkční disciplínu, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat a vytvořit novou hodnotu. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2015)

Pojem „marketingová komunikace“ se v češtině nepoužívá dlouho, jde o překlad anglického slova *promotion*, které patří mezi základní prvky marketingového mixu. Slovo *promotion* je do češtiny překládáno různě, například „propagace“, „podpora prodeje“ či „stimulace prodeje“. (Jakubíková 2013)

Podle Karlíčka (2018) je marketingová komunikace řízená činnost, která má informovat a přesvědčovat cílové skupiny, pomocí ní naplňuje firma a další instituce své marketingové cíle. Tento nástroj marketingového mixu stejně jako ostatní, musí vycházet ze zvolené marketingové strategie, aby se firma nedopouštěla závažných chyb. Marketingoví pracovníci musí přesně vědět a znát cílovou skupinu, aby při zvolení a tvorbě komunikační kampaně správně použily a zdůraznily argumenty, které si cílová skupina má zapamatovat a jaké asociace má kampaň vyvolat. V rámci komunikace rozlišujeme konkrétní komunikační disciplíny a nástroje, které marketéři využívají. Mezi základní patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace.

Reklama patří mezi komunikační disciplíny, pomocí které lze účinně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Prostřednictvím reklamy informujeme, přesvědčujeme a účinně připomínáme marketingové sdělení cílové skupině. Hlavními funkcemi jsou zvyšování povědomí o značce, budování značky, ale i trhu. Obecně je reklama považovaná za placenou formu propagace výrobku, značky, služby nebo myšlenky. Firmy využívají k šíření svých reklam určitá média, podle nich rozlišujeme televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, reklamu v kině, venkovní reklamu, reklamu ve filmech nebo jiných audiovizuálních částech a online reklamu. Všechny reklamní média mají svá specifika a liší se jedna od druhé. Nejznámějším a nejviditelnějším médiem je televize, díky její velké sledovanosti, dokáže oslovit obrovské množství populace.

Marketingová sdělení prostřednictvím televize mohou být velmi působivé a vzbuzovat v divákovi jisté emoce. S televizní reklamou se však pojí také jisté nedostatky, především nemožnost zacílení na konkrétní segment a současná přesycenost, která může způsobovat sníženou pozornost. (Karlíček a Král, 2011)

Direct marketing, zvaný také jako tzv. přímý marketing, je možno definovat jako komunikační disciplínu, která se soustředí na výrazně užší segmenty, někdy pouze na jednotlivce. Pozornost je věnována zejména těm nejperspektivnějším potenciálním zákazníkům či největším stávajícím zákazníkům, což jej odlišuje od reklamy. Direct marketing slouží jako stimul k nákupu produktu nebo alespoň k jiné reakci zvyšující pravděpodobnost zakoupení. Komunikace se zákazníky je prováděna telefonicky, poštou či emailem. Jako nejvýznamnější nástroj direct marketingu je uváděn direct mail, jedná se o nabídku ve formě dopisu nebo pohlednice zasílanou poštou nebo kurýrní službou. (Karlíček, 2018)

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných impulsů ke zvýšení prodeje a napomáhá učinit produkt pro zákazníky atraktivnější a dostupnější. V současnosti patří mezi nejúčinnější nástroje propagace, která je však finančně náročná, proto jí lze využívat pouze krátkodobě. Podpora prodeje se zaměřuje jak na konečné zákazníky, tak na zprostředkovatele. Typickými příklady podpory prodeje zaměřené na konečné zákazníky jsou slevy z ceny, zvýhodněná balení, dárek zdarma, ochutnávky, a jiné. V případě zprostředkovatelů jsou formy podpory prodeje podobné, ale podstatně dražší. Podpora prodeje je využívána v průběhu životního cyklu produktu, ve fázi zavádění a v konečné fázi úpadku. (Foret, 2012)

Osobní prodej vychází z předpokladu osobní komunikace „tváří v tvář“, tento způsob komunikace umožňuje ovlivnit a přesvědčit zákazníka mnohem účinněji, než běžná reklama nebo jiné komunikační nástroje. Díky přímému kontaktu může prodejce lépe poznat a pochopit potřeby zákazníků, na které může účinně reagovat. Důležité je především provedení, jež by mělo probíhat citlivě a ohleduplně, oslovený zákazník by neměl být k nákupu donucen. (Foret, 2011)

Public relations (dále PR) známé jako vztahy s veřejností, jsou aktivity spojené s budováním vzájemného pochopení mezi firmou a jejím okolím, cílovými a zájmovými skupinami. Hlavním cílem je vzbuzení pozitivní publicity, ale také regulování té negativní. PR má za úkol budovat dobré vztahy s médii, podporovat dobrou image firmy a dohlížet na činnosti podílející se na vytváření vzájemné harmonie mezi podnikem a jeho prostředím. V případě pozitivní publicity se zvyšuje důvěryhodnost podniku i jejich produktů. Nejdůležitější roli v public relations hrají média, neboť jsou brány jako nestranné a lidé jim plně důvěřují. (Karlíček, 2018)

Event marketing a sponsoring jsou dalšími nástroji marketingové komunikace. Event marketing nebo také zážitkový marketing, vychází z organizování akcí pro stávající nebo potenciální zákazníky. Cílem je překvapit a vyvolat hlubší citovou vazbu, na základě níž budou firma a její produkty lépe vnímané a zapamatovatelné. Tento druh marketingu se využívá zejména v neziskové sféře. Sponsoring naopak poskytuje služby pouze za účelem získání protislužby, které pomáhají sponzorovi dosahovat marketingových cílů. Podle místa a cílových skupin se dělí sponsoring na sportovní, kulturní a sociální. (Jakubíková, 2013)

On-line komunikace se v rámci rozšíření internetu stala významnou součástí reklamních rozpočtů, je čím dál tím více využívaná a propojovaná s dalšími disciplínami komunikačního mixu. Jedná se o multifunkční nástroj, který prostřednictvím internetu může sloužit k zavádění nových produktových kategorií, zvyšování povědomí o značce a produktech, posilování image značky nebo ke komunikování s cílovými segmenty. Mezi hlavní přednosti on-line komunikace patří možnost přesného zacílení, personalizace, snadná měřitelnost výsledků a relativně nízké náklady. (Karlíček et al, 2016)

3.2.4 Dostupnost

Dostupností neboli místem (*place*) se v marketingovém mixu rozumí proces distribuce produktu z místa, kde se vyrobil do místa prodeje zákazníkovi. Jedná se tedy o způsob, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Jednoduchost, rychlost a pohodlí spojené se získáním produktu, patří do celkové hodnoty, kterou firma nabízí zákazníkovi. (Karlíček, 2018)

Podle Jakubíkové (2013) distribuce znamená v tradičním marketingovém pojetí dodávání zákazníkům hodnotu v podobě produktu. „V novém marketingovém pojetí se firmy

soustředují na vytvoření takového vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce hodnoty bude povýšena na tvorbu hodnoty.“ Cílem distribuce je vhodným způsobem dodat produkt na místo určené zákazníkem, v čase, ve kterém chce mít produkt k dispozici, v počtu, který potřebuje, i v kvalitě, kterou vyžaduje. Nutné je si uvědomit, že zákazník je ten, kdo za produkt platí a je zdrojem firemního toku peněz.

V rámci distribuce rozlišujeme tři základní distribuční strategie – intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce. První uvedená usiluje o prodej, v co největším možném počtu prodejních míst v určité oblasti. Intenzivní distribuce je vhodná pro zboží denní potřeby, které je díky této strategii lehce dostupné. Protikladem intenzivní distribuce je exkluzivní. Prodej zboží je značně omezen malým počtem prodejních míst. Vybraní distributoři získávají exkluzivitu obchodovat s výrobky v určené oblasti. Tato distribuce bývá často uskutečňována v rámci franšízy. Poslední strategií je selektivní distribuce, pro kterou je typický omezený počet prodejních míst. Výrobce si sám určuje, kdo bude jeho produkty prodávat na základě kvalitativních a kvantitativních požadavků. Strategie se využívá především pro značkové výrobky a pro zboží dlouhodobé spotřeby. (Machková, 2015)

Firmy se nerozhodují pouze mezi výše zmiňovanými strategiemi. Musí také přemýšlet, jaké konkrétní distribuční cesty využijí pro své produkty. Rozdělujeme dvě cesty, přímá a nepřímá distribuční cesta. V první zmíněné, zákazník dostává produkt přímo od výrobce. Výhodou pro firmy je neustálá kontrola nad svými produkty. Oproti tomu nepřímé distribuční cesty spolupracují s jedním nebo více distribučními mezičlánky. Největší výhodou pro firmy je absence nákladů na vytváření vlastní distribuční sítě. (Karlíček, 2018)

3.3 Spotřebitel a spotřební chování

Žijeme ve světě spotřebního chování, které nás dennodenně ovlivňuje a my naopak čekáme na to, co nám nabídne, jak uspokojí naše přání a potřeby, aby nešlo jen o primitivní konzum. Roli spotřebitele a zákazníka hraje celý náš život, od narození až do smrti, z toho je většina rozhodování aktivní. (Vysekalová et al, 2011)

Spotřebitel a zákazník

Jak je již uvedeno výše, role spotřebitele a zákazníka nás doprovází po celý život. Musíme však rozeznat základní rozdíly mezi těmito dvěma pojmy. Spotřebitel je obecnější termín, jedná se o osobu, která v řetězci odběratelů zaujímá poslední pozici a zboží a služby dál neprodává, nýbrž je spotřebovává. Oproti zákazníkovi, spotřebitel zahrnuje vše, co spotřebovává, zejména i to, co sám nenakupuje. Zákazník zboží objednává, nakupuje a platí za něj. Člověk v roli spotřebitele a zákazníka by se měl alespoň lehce orientovat v oblastech spotřeby, o kterých během nákupu uvažuje. (Vysekalová et al, 2011)

3.3.1 Spotřební chování

Spotřební chování zahrnuje vše, co se týká celého nákupního procesu, jenž vede k tržní aktivitě, a to včetně užívání hmotných i nehmotných produktů. Také sem patří i okolnosti spojované s ukončením používání produktů, které jsou určeny ke spotřebě. Celý proces můžeme tedy souhrnně nazvat jako chování lidí, kteří získávají, užívají a odkládají spotřební produkty. (Zamazalová, 2010)

Chování člověka je usměrněno reakcemi, ty jsou následkem chemických reakcí, které se vytvářejí v mozku. Každý zákazník reaguje na podněty jinak, protože je při reakci vytvořena chemická reakce, která je způsobena radostí, stresem nebo jiným pocitem. Při častém opakování podnětů se v mozku zákazníka začnou vytvářet pravidla, díky kterým pak reaguje na podobné situace stejně. Tedy reakce na podnět, například značku, může být pozitivní či negativní. Na základě této zkušenosti zákazník v budoucnu reaguje při kontaktu s tímto podnětem. Pro marketéra je tedy velice složité již existující negativní zkušenost odbourat. (du Plessis, 2011)

Každý spotřebitel je příslušníkem určité společnosti, ve které se nějak projevuje a chová. Spotřební chování je neodmyslitelnou součástí našeho chování, někdy může vystupovat do popředí, avšak je stále propojeno s ostatními složkami. Podstatou tohoto

chování je spotřeba hmotných i nehmotných produktů. Zahrnuje jak důvody spojené s užíváním určitého zboží, tak způsoby provádění, ale také i ostatní vlivy, které tento proces provázejí. Ve spotřebním chování není zahrnuté pouze jednání spojené s vlastní spotřebou nebo užitím, ale také jeho podmínění. (Koudelka, 2010)

Podle Vysekalové et al (2011) je naše spotřební chování ovlivněno psychickými procesy, jejichž projevem jsou naše duševní vlastnosti, díky kterým se utváří charakter naší osobnosti. Nutné je rozpoznat psychické zvláštnosti jedince a jeho charakteristické vlastnosti nebo rysy osobnosti, které můžeme rozdělit do dvou tříd. Jedná se o psychické procesy jako je např. paměť, zapamatování si, myšlení, aj. Druhou třídou jsou charakteristiky psychických vlastností, kterými mohou být výše uvedené rysy. Oba uvedené případy pojednávají o individuálních rozdílech v psychice, týkající se psychických procesů a dispozic.

3.3.2 Modely spotřebního chování

Spotřební chování můžeme podle určitých charakteristik rozdělit do několika existujících modelů, které je vysvětlují. Podle Koudelky (2010) spotřební chování lze postihnout čtyřmi základními směry, které se snaží toto chování vysvětlit důrazem na určitou rovinu působícího podmínění.

Spotřební chování můžeme rozdělit na čtyři modely či přístupy:

- racionální,
- sociologické,
- psychologické,
- a komplexní.

Racionální model

Tento model vysvětluje spotřební chování na základě ekonomické racionality. Charakteristickým rysem spotřebitele je jeho racionální uvažování o výhodách plynoucích z kupního rozhodování a jeho srovnávání cen, příjmů či dostupnosti obchodu. Tento přístup vychází z předpokladu, že spotřebitel jedná podle „chladné kalkulace“ a není ovlivněn emocemi ani psychologickými či sociálními vlivy. Podle racionálních přístupů bere

spotřebitel v úvahu všechny parametry a jeho možné varianty, podle kterých se dokáže rozhodnout. (Koudelka, 2010)

Sociologický model

Sociologický přístup sleduje, jak spotřebitel jedná v různých sociálních prostředích, a jak určité sociální situace podmiňují jeho spotřební chování. Tento přístup vysvětluje chování spotřebitelů na základě toho, do jakých sociálních skupin patří, jak je pro něj daná skupina významná, jakou v ní hraje roli nebo jak je posuzován ostatními. Rozhodování spotřebitelů pak může být spojováno s úsilím získat daný sociální status nebo dostat se do určité skupiny. (Zamazalová, 2010)

Psychologický model

Spotřební chování je podle psychologických modelů ovlivňováno psychickými procesy spotřebitelů, které se mohou výrazně podílet na rozhodovacím procesu. V tomto přístupu se sleduje zejména psychické podmínění, dále například, jak spotřebitel vnímá vnější podněty nebo jak se v jeho spotřebních projevech promítají hlouběji ukryté motivy. Model se dělí na dva přístupy, a to behaviorální a psychoanalytický. První zmíněný přístup pojednává o tom, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty, to můžeme vyjádřit modelem Podnět (stimul) – Reakce (odezva). Psychoanalytický přístup se snaží poznat spotřebitelovo jednání, na základě zjištění hlubších motivačních struktur, a jak se do chování spotřebitele promítají. (Koudelka, 2010)

Komplexní model

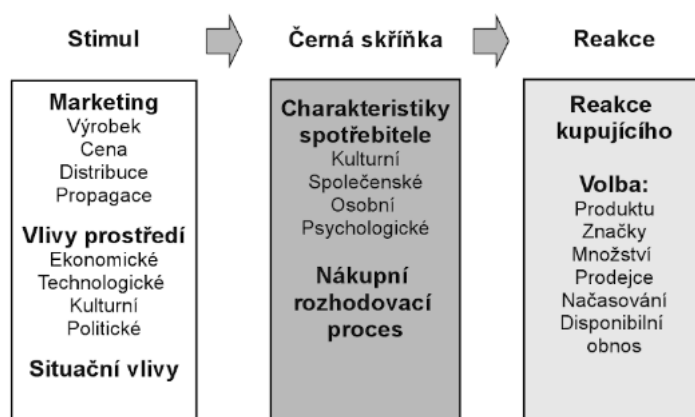
Snahou tohoto modelu je postihnoutí všech determinujících faktorů, které se podílejí na formování chování spotřebitele. I zde nalezneme různé přístupy, jako příklad může být uveden model „černé skříňky“. (Zamazalová, 2009)

Lidské procesy a dění v mysli člověka je možné chápat jen omezeně, z marketingového pohledu představuje mysl tzv. „černou skříňku“. Ve své době tento model měl velký vliv na marketingový výzkum, který se zaměřoval na chování zákazníka. V tomto směru je nákupní chování spotřebitelů založeno na vztahu „podnět – černá skříňka – reakce“, kdy černá skříňka představuje vzájemné působení spotřebitelských predispozic, které vedou k určitému nákupnímu rozhodování, na které také zároveň působí i okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu následně putuje do predispozic a je promítán v budoucím nákupním rozhodování. Na začátku tohoto procesu stojí podnět, a to jak vnější, tak vnitřní.

Černá skříňka zde představuje mentální proces, který nelze kvantifikovat či zkoumat. Co naopak zkoumat a kvantifikovat lze, jsou některé vnitřní a vnější faktory. Z pohledu spotřebního chování a nákupního rozhodování jde hlavně o vnitřní vlivy sociálně-kulturní a sociální, z vnitřních faktorů to jsou především vlivy individuální a psychologické. (Vysekalová et al, 2011)

Podle Mulačové a Mulače (2013) je černá skříňka chápána jako mysl spotřebitele, na niž působí řada podnětů z vnějšího prostředí a ze strany prodejce, který využívá různé marketingové nástroje. Na základě těchto podnětů vznikají procesy v černé skříňce a společně s predispozicemi jedince a vnějšími vlivy, tak působí na nákupní rozhodování. V poslední části modelu dochází k reakci, tedy k nákupu samotného produktu, zde je také zahrnuto ponákupní chování spotřebitele (viz obrázek číslo 2.) Tento model obsahuje podrobné zpracování podnětů, které působí během nákupního chování na spotřebitele.

Obrázek 2: Rozvinutý modifikovaný model Podnět-Odezva



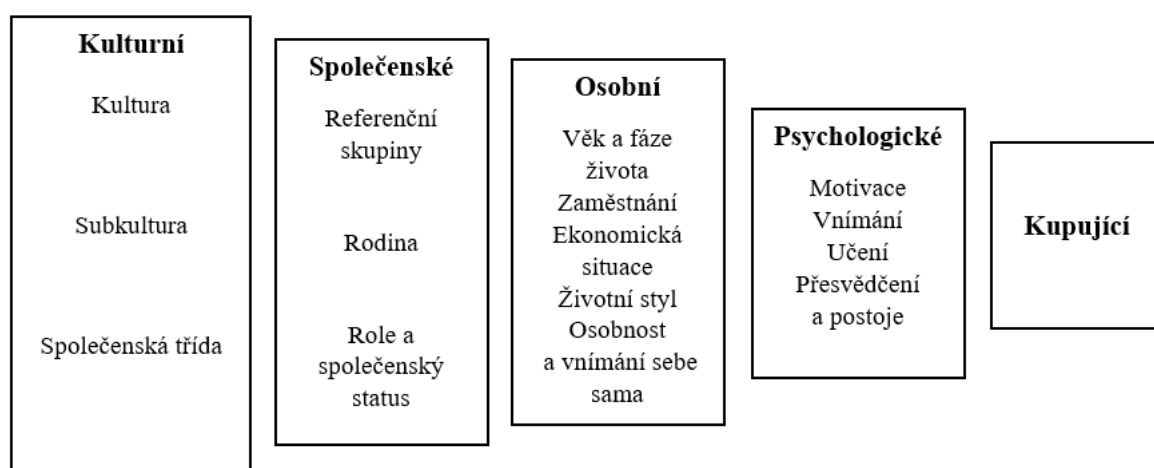
Zdroj: Mulačová a Mulač, 2013; upraveno podle Kotler et al, 2007

3.3.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Existuje mnoho způsobů v rozdělení faktorů. Zamazalová (2009) rozděluje faktory mající vliv na chování spotřebitelů na vnější, které dále dělí na sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní. Vnitřní faktory rozlišuje podle viditelnosti v okolí, mezi ty viditelnější patří například věk, pohlaví, zaměstnání, životní styl. Do faktorů, které jsou pro okolí skryté, řadí motivaci, potřebu, vnímání či postoje.

Kotler et al (2007) rozděluje faktory na kulturní, společenské, osobní a psychologické. Tyto faktory jsou velmi významnými působícími prvky na spotřebitelské chování, které nejde ve většině případů řídit, nýbrž musejí být chápány. Zpravidla nejhlubší vliv mají kulturní faktory (viz obrázek č. 3). Faktory podle Kotlera budou následně popsány níže.

Obrázek 3: Faktory ovlivňující chování



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera et al (2007)

Kulturní faktory

Kulturní faktory nejvíce a nejsilněji ovlivňují chování spotřebitele. Kultura je základním jádrem pro lidská přání a chování. Člověk se z větší části svému chování učí od společnosti, ve které vyrůstá. Společnost na jedince působí, ovlivňuje ho, a především učí základním hodnotám, postojům, přáním a chování. (Kotler et al, 2007)

Kultura je spojována s určitými rysy, které ji charakterizují. První charakteristickým rysem je kultura učená, tedy není vrozená a člověk se s ní nerodí. Během svého života si jí člověk osvojuje, a to buď vědomě nebo nevědomě. Dále je kultura sdílená a diferencovaná, kultury se navzájem od sebe odlišují, každá má své hodnoty a normy, které daná společnost respektuje a uznává. Mezi další rysy patří i adaptace, kultura se postupně mění a rozvíjí. Posledním rysem je přenos kultury z generace na generaci, hlavním rysem kulturní kontinuity jsou tradice. (Koudelka, 2010)

Nedílnou součástí každé kultury jsou subkultury, tedy skupiny lidí vyznávající stejné hodnoty, jež vytvořili na základě společných životních zkušeností a situací. Jsou rozlišovány různé subkultury, např. národností, etnické či náboženské. (Kotler et al, 2007)

Společenské faktory

Společenské faktory, kterými jsou například menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role, patří do dalších vlivů, jež působí na chování spotřebitele. Tyto společenské faktory mohou mít výrazný vliv na spotřebitele. (Kotler et al, 2007)

Skupiny, které přímo ovlivňují člověka a do nichž osoba přímo patří, nazýváme členské skupiny. Tyto skupiny lze rozdělit na primární a sekundární. Do primárních skupin řadíme rodinu, přátele, sousedy a spolupracovníky. Charakteristickým rysem této skupiny je pravidelná, však neformální interakce. Oproti tomu sekundární skupiny, do kterých patří náboženské skupiny, profesní asociace, jsou formálnější a nedochází zde k pravidelné interakci. Základní primární skupinou je rodina, která značně působí a ovlivňuje chování spotřebitele. (Kotler et al, 2007)

Rodina je nevýznamnější organizace spotřebního nakupování ve společnosti, spolu se svými členy tvoří referenční skupinu mající největší vliv. V životě spotřebitele existují dvě rodiny, které jej ovlivňují. Orientační rodina je složená z rodičů a sourozenců, především od rodičů přebírá jedinec různé postoje, ambice či lásku. Druhá rodina, prokreační, má přímější vliv na každodenní nákupní rozhodování. Je sestavena z partnera či partnerky a dětí. (Kotler a Keller, 2013)

Mezi další skupinu mající vliv na chování spotřebitelů, patří referenční skupina. S touto skupinou se jedinec identifikuje a přejímá její normy, hodnoty a chování. Referenční skupiny dále dělíme na skupiny členské, kdy je člověk po přihlášení a vstupu přímým členem, a skupiny nečlenské. Typickou nečlenskou skupinou je aspirační skupina, do které jedinec nepatří, je s ní však spřízněn a chce do ní patřit. (Mulačová a Mulač, 2013)

Osobní faktory

Kupní rozhodování je ovlivněno osobními charakteristikami, kterými jsou věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

- **Věk a fáze života**

Během jednotlivých fází života se mění nákupní chování spotřebitele. Preference například ve volbě jídla, odpočinku či vkusu oblečení závisí na věku jedince, stejně tak, jako je spotřeba ovlivněna životním cyklem rodiny. (Kotler a Keller, 2013)

- **Zaměstnání**

Typ zboží a nákup služeb je ovlivněno také zaměstnáním spotřebitele. Z marketingového hlediska je důležité, aby marketéři identifikovali profesní skupiny, které jeví zájem o jejich výrobky a služby. Příkladem jsou dělníci, kteří nakupují více pracovní oděvy, oproti tomu lidé z kanceláří nakupují více formální oblečení. (Kotler et al, 2007)

- **Ekonomická situace**

Finanční prostředky jednotlivce či rodiny mají značný vliv na kupní rozhodování, které se odvíjí zejména od velikosti příjmu, ale také i od jiných ekonomických ukazatelů, jako je například cenová hladina, ceny nájmu nebo základních potřeb. (Mulačová a Mulač, 2013)

- **Životní styl**

I přes to, že lidé jsou součástí stejné subkultury, společenské třídy a profese, tak jejich životní styly mohou být odlišné. Životní styl je chápán jako způsob života jednotlivce, který vyjadřují jeho aktivity, zájmy a názory. (Kotler et al, 2007)

- **Osobnost a vnímání sebe sama**

Všichni lidé disponují různými osobnostními charakteristikami, které se podílejí na jejich kupním chování. Jedná se o určité psychologické charakteristiky, které vedou k relativně stálým a trvalým reakcím na vnější prostředí. Osobnosti jsou často vymezovány pomocí rysů, jako je sebevědomí, samostatnost či přizpůsobivost. Úkolem marketérů je tedy zjištění vztahu mezi zákazníkem a jeho majetkem. (Kotler et al, 2007)

Psychologické faktory

Psychologické faktory stejně tak, jako ty předešlé, ovlivňují spotřební chování. Soubor těchto faktorů spojují jisté charakteristické vlastnosti spotřebitele, kterými dochází k rozhodovacím procesům a následně ke kupnímu rozhodování. Mezi důležité psychologické faktory řadíme čtyři procesy, a to motivace, vnímání, učení, postoje a přesvědčení. (Kotler a Keller, 2013)

- **Motivace**

Zásadní význam pro marketing je znalost motivů, které vedou k určitému spotřebitelskému jednání. Základem motivace jsou potřeby, a právě cílem marketingu je tyto potřeby uspokojit. Na začátku celého procesu motivace je nějaké počáteční napětí, jež směřuje k vyvolání nějaké potřeby. Aktivováním potřeby, vzniknou pohnutky, které přechází již v určité přání, představující speciální způsob uspokojení potřeby. (Zamazalová, 2010)

Kotler (2007, st. 325) definuje motiv jako „*Potřebu, která dosáhne takové síly, že tlačí jednotlivce k jejímu uspokojení.*“ Člověk má potřeby biologické, které jsou důsledkem napětí, jako je hlad, žízeň a potřeby psychologické, jejichž vznik je zapříčiněn touhou po uznání, úctě.

- **Vnímání**

Lidé se stejnou motivací mohou v identické situaci jednat jinak, protože situaci vnímají odlišně. U vnímání informací všichni lidé využívají pět smyslů, každý však tyto informace jinak přijme, zařadí a interpretuje. Odlišené vnímání stejného podnětu je způsobeno třemi procesy, těmi jsou selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť. První zmíněná pozornost je podmíněna tendencí lidí vytržít informace, které jsou jim všední. U selektivního zkreslení se lidé snaží sdělení měnit podle vlastního významu. Selektivní paměť znamená, že lidé si uchovávají jen část informace, se kterou se ztotožňují. (Kotler et al, 2007)

- **Učení**

Učení lze chápat jako změny v chování jedince, které jsou způsobeny zkušenostmi. Lidské chování je z velké části naučené. Učení je tak důsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. (Kotler et al, 2007)

Učení se danému spotřebnímu chování může být různé, důležitou roli však hraje povaha produktu, díky kterému vzniká spotřební projev. Při učení se spotřebnímu

chování rozeznáváme čtyři základní formy, kterými jsou klasické podmiňování, operativní podmiňování, modelování a kognitivní učení. (Zamazalová, 2009)

- **Přesvědčení a postoje**

Přesvědčení a postoje vznikají na základě učení a jednání, které ovlivňuje nákupní chování lidí. Přesvědčení jednotlivce souvisí s míněním jednotlivce o dané skutečnosti. Toto přesvědčení může vznikat na základě skutečné znalosti, názoru nebo víře. Postoj může být kladné či záporné hodnocení, pocit nebo také větší náklonost k určitému předmětu či myšlence. (Kotler et al, 2007)

3.3.4 Kupní rozhodovací proces

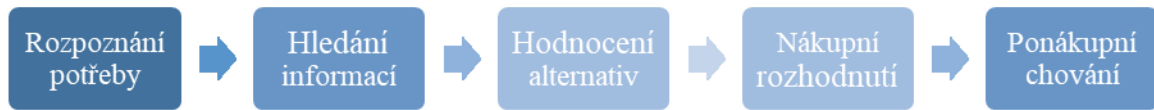
Kupní rozhodovací proces je úzce spojován se spotřebiteli a jejich chováním, přitom souvisí s upokojením pocíťované aktuální potřeby. Tento proces může být krátkodobého či dlouhodobého rázu, a hlavně na něj má vliv celá řada vnitřních a vnějších predispozic. Nákupní proces započiná ještě před tím, než je uskutečněn skutečný nákup a pokračuje i dlouho po něm. (Kotler a Keller, 2013)

Podle Zamazalové (2009) není kupní rozhodování spotřebitele jednorázovým aktem, ale je to výsledek celé řady na sebe navazujících rozhodnutí. Spotřebitel rozhoduje při nákupu především o tom, zda vůbec zboží koupí, jaké nákupní středisko navštíví, dále rozhoduje o návštěvě určitého obchodu a v neposlední řadě o nákupu určitého množství žádaného produktu.

Karlíček (2018) ve své knize uvádí, že se zákazníci rozhodují na základě různých kategorií produktů. Kupní rozhodovací proces bývá zdlouhavý a složitý, zejména u významnějších nákupů jako je například výběr nového auta. Na rozdíl od běžných nákupů, kdy se zákazníci rozhodují relativně rychle, příkladem je nákup produktů běžné spotřeby.

Než dojde zákazník k nákupnímu rozhodnutí, předchází mu několik kroků. Celý kupní rozhodovací proces probíhá v následujících pěti fázích:

Obrázek 4: Rozhodovací proces zákazníka



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotler et al, 2007

Jak tento model naznačuje, tak spotřebitel je při nákupu podroben všemi pěti fázemi. U rutinních nákupů, však zákazník mnohdy některé fáze vynechá nebo změní jejich pořadí. Děje se to zejména u nákupů, které jsou obvyklé a opakují se. Spotřebitel si uvědomí potřebu a rovnou následuje kupní rozhodnutí, fáze hledání informací a hodnocení alternativ budou vynechány. (Kotler et al, 2007)

Obecně na začátku kupního procesu stojí rozpoznání potřeby, kdy kupující zjistí problém či potřebu. Potřeba může být vyvolána na základě vnitřních podnětů, jako jsou hlad nebo žízeň, ale také může být vyvolána externími podněty, mezi které můžeme zařadit například názor přítele nebo reklamu v televizi. (Kotler a Keller, 2013)

Na základě rozpoznání problému si zákazník začne hledat relevantní informace k nákupu. Spotřebitel může získat informace z vnitřního a vnějšího hledání. Vnitřním hledáním je myšleno oživení si určitých informací v paměti, zato vnější hledání znamená čerpání informací od externího okolí. Vzhledem k úrovni zájmu o produkt, lze hledání rozlišit na zvýšenou pozornost a aktivní vyhledávání. (Bártová et al, 2010)

Během hodnocení alternativ využívají spotřebitelé různé procesy. Během hodnotícího procesu se snaží spotřebitel upokojit svou potřebu a očekává určité výhody od produktu, které získá jeho koupí. Všichni zákazníci chápou výrobek jako souhrn vlastností s různou schopností tyto výhody poskytovat. Spotřebitelé se zaměřují nejvíce na ty vlastnosti, které poskytují hledané výhody. Mezi významné činitele při hodnocení alternativ patří přesvědčení a postoje, které lidé získávají během života učním a nákupními zkušenostmi. (Kotler a Keller, 2013)

Zhodnocením alternativ dojde ke kupnímu záměru, který předchází vlastnímu nákupu či odmítnutí. Ve čtvrté fázi kupního rozhodovacího procesu se promítnou všechny předchozí fáze. Záměr nákupu není shodný s nákupem, prochází ještě řadou okolností, které mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí. Do kupního záměru mohou vstoupit postoje ostatních, situační prostředí či vnímané riziko. V této fázi dochází k uzavření nákupního procesu, a to nákupem produktu, odložením nebo odmítnutím. (Koudelka, 2010)

Fáze ponákupní chování spočívá ve srovnávání očekávaného a skutečného užitku. Vyjadřuje spotřebitelovu spokojenost či nespokojenost s výrobkem, v případě, že je spokojený, dochází k posílení důvěry značce či obchodu. Spotřebitel může zakoupený produkt dobře hodnotit kladnými referencemi a doporučit dalším možným zákazníkům. Naopak v případě nespokojenosti, spotřebitel v příštím nákupu upřednostní jinou značku a podá negativní reference na daný produkt. (Koudelka, 2010)

Vysekalová et al. (2011) dělí kupní rozhodovací proces také do pěti etap, mezi které řadí poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. První fáze spočívá v uvědomění si potřeby, která má být nákupem uspokojena, zpravidla jsou uspokojovány jako první potřeby pocitově naléhavé. V další fázi dochází k tomu, že spotřebitel si vyhledává informace o potenciálních produktech a zvažuje možné alternativy. Platí však, že spotřebitel nevyhledává informace o všech produktech a značkách, ale jen o těch dostupných nebo preferovaných. Následně spotřebitel vybere produkt a určí, kdy daný nákup uskuteční. Při rozhodnutí a výběru jsou zapojovány emocionální a funkční procesy. Celý proces končí vyhodnocením nákupu. V poslední fázi zákazník zhodnocuje spokojenost svého nákupu.

3.4 Obchodní značka

První zmínky o značce neboli tzv. brandingů nalezneme již z dob antiky. V Evropě se postupně rozvíjela zejména kvůli požadavkům cechů, které vyžadovaly označení své výroby značkami. (Mulačová a Mulač, 2013)

Značka patří mezi významné části každého produktu, která pomáhá k identifikaci produktů od určité firmy a k odlišení produktů od těch konkurenčních. Značka neboli *brand* není pouhou nálepkou, je zejména nositelkou významu. Dobrá značka může zvyšovat vnímanou hodnotu produktu, díky které mohou být produkty pro zákazníka více důvěryhodné a lákavé než ty od konkurence. Pomáhá zabránit tomu, aby zákazníci vnímali produkty stejně, jako další produkty z dané kategorie. Značka tedy může představovat podstatnou výhodu před konkurencí. (Karlíček, 2018)

V marketingové komunikaci tvoří značka jednu z nejvýznamnějších věcí, která se různě analyzuje, zkoumá a hodnotí z různých úhlů pohledu. Z marketingového pohledu patří značka mezi důležité jevy marketingového mixu, zdůrazňující převážně její vnější znaky, jimiž se firma odlišuje od konkurence. Značku tvoří jen logo, vizuální styl či konkrétní výrobek. Na značce se také podílí služby a servis spojené s produktem, firma a její image, komunikace značky či konzistentnost komunikačních sdělení v čase. Značka je nástroj prodeje, vytváří vztah mezi produktem a zákazníkem a slouží jako orientační bod při výběru zboží, je nositel významných hodnot, které jsou pro zákazníka důležité, a především je značka to, co má zákazník ve své hlavě a v mysli. (Vysekalová et al, 2011)

Značka může mít jakoukoliv podobu a také může být, jakkoliv zobrazena, ať už graficky, slovně nebo prostorově. Lze ji vyjádřit různými prvky, které jsou pod ochranou odpovídající legislativy. Značka je tvořena různými vizuálními symboly jako je logo či barva, dále to může být slogan, hudba, obal, názorový vůdce nebo představitel a mnohé jiné. (Mulačová a Mulač, 2013)

Karlíček (2018) ve své knize uvádí, že značka pro zákazníka představuje zaručenou garanci kvality. Hodnotná značka zvyšuje užitek a atraktivnost daného produktu. Dále ulehčuje zákazníkům orientaci při hledání produktu v dané kategorii, významné je to zejména v současné době, kdy na trhu nalezneme obrovské množství nabízených produktů. Při neexistenci značek by nákupní rozhodování bylo velice zdlouhavé a náročné. Značky hrají důležitou roli také pro firmy, zejména hodnotné značky, díky kterým je možné prodávat produkty za vyšší ceny.

Úkolem značky není pouze identifikovat produkt či službu, ale současně z ní vytvářet něco ojedinělého. Značka je hodnotným komunikačním nástrojem, plní řadu funkcí, mezi které řadíme funkci identifikační, diferenciací a diverzifikační. První zmíněná slouží jako pomoc spotřebiteli při orientaci mezi produkty. Diferenciací funkce pomáhá při vymezení vztahu s dalšími subjekty. Poslední funkce diverzifikační je důležitá při tvorbě jakostních, cenových a jiných úrovní. Všechny vyjmenované funkce uznává národní i zahraniční trh. Značka vytváří mezi výrobky pevné pouto, i přestože se výrobky časem mění a přicházejí nové. Současně značka vytváří hodnoty, image pro zákazníky, je nositelem tradice, kultury a lidských vztahů a také zaručuje kvalitu. (Boučková, 2003)

Odlišné funkce značky uvádí ve své publikaci Vysekalová (2009), která mezi ně řadí identifikaci, garanci a personalizaci. Značka ve funkci identifikace strukturuje nabídku a také díky ní zákazník lépe rozpozná produkt. Charakteristickým rysem funkce garance je značka jako představitel určité kvality a také jistoty, pokud zákazník nemůže kvalitu objektivně zhodnotit. Pomocí funkce personalizace se značka řadí do určitého sociálního prostředí, kde přispívá k jeho integraci nebo diferenciaci.

Je evidentní, že značka patří mezi důležité faktory pro úspěch firmy na trhu. V každém podniku vykonává značka tři základní cíle, mezi které řadíme finanční, marketingové a právní cíle. U značky je nutné, aby vytvářela tržby, citové vazby a preference a zaručovala kvalitu. Významným úkolem značky je vytvářet a upevňovat vazby s pozitivními emocemi, které souvisí se s výšenou pravděpodobností jejího nákupu. (Kozel et al, 2011)

Značka by se měla dotýkat všech smyslů, měla by vytvářet emoční příběhy, které hrají v marketingové komunikaci nenahraditelnou roli. Značka by zároveň měla usilovat o velkolepost, tak aby pro spotřebitele byla výjimečná a ti ji měli chuť sdílet se svým okolím. Důležité je vytvářet nejen obyčejnou značku, ale tzv. „*love brand*“. (Vysekalová, 2014)

Podle Kotlera et al (2007) je značka komplexní symbol, který rozděluje na pět úrovní významu. Do těchto úrovní se řadí vlastnosti, přínosy, hodnoty, kultura a osobnost. Spotřebitel přiřazuje určité vlastnosti danému produktu na základě značky, kterou vidí a zná. Dané vlastnosti však spotřebitel nekupuje, svou koupí se zaměřuje na přínosy, proto je nutné přesunout vlastnosti na funkční a emocionální benefity. Značka je spojována s hodnotami spotřebitele a také reprezentuje určitou kulturu. V neposlední řadě značka má určitou osobnost, která přitahuje zákazníka, jehož vysněný obraz sebe sama se promítá do image dané značky.

3.4.1 Definice značky

V dnešní době značka již nemá takovou hodnotu, kterou mívala. Dříve značka byla symbolem určité stálosti a v době padělání výrobku, představovala značka standard kvality. Image značky patřila mezi důležité faktory, neboť značka podporovala výrobek v prodeji a uchovávala ho v paměti zákazníka. Dnes nezávisí pouze na image dané značky, důležité jsou také postoje spotřebitelů vůči značce, protože si mohou vybírat z nepřehledného množství nabídek na trhu. (Olins, 2009)

Existuje několik definic a pohledů na značku, tou výchozí je definice od Americké marketingové asociace (In Kotler a Keller, 2013, s. 280), která definuje značku jako „*název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních.*“ Značkový je tedy ten výrobek nebo služba, který má vlastnosti, jimiž se odlišuje od ostatních výrobků či služeb k uspokojení stejné potřeby.

„Značka je 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 definicí tohoto příslibu a smyslu.“ (Healey, 2008, s. 6)

„Značky vytvořili marketingoví odborníci ve velkých firmách s cílem svádět zákazníky. Zas a znovu vytvářejí a předkládají veřejnosti barvitě, ale prostě ideje, a tím prodávají zboží. Mechanismus brandingů byl vytvořen pro moderní komunikační metody, a právě jimi je utvářen. Samotná idea značky však svou úspěšností daleko přesáhla i ty nejtěžší a nejdůležitější sny svých tvůrců.“ (Olins, 2009, s. 16)

Kotler et al (2007) uvádí ve své publikaci, že značky jsou více než jen jména a symboly. Značky představují prostředek, kterým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a jaký k nim mají cit. Je to vše, co výrobek nebo služba pro spotřebitele znamená.

Podle Kellera (2007, s. 34) je „*Značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.*“

3.4.2 Role značky

Značky pomáhají identifikovat původ nebo výrobce produktů, díky nim jsou spotřebitelé schopni připisovat zodpovědnost za jejich kvalitu danému výrobcí či distributorovi. Spotřebitelé nahlízejí na produkty podle toho, jakou mají značku. Značky se spotřebitelům vybavují na základě předešlé zkušenosti, podle které jsou schopni určit, jaká značka uspokojí jejich potřeby a která naopak ne. Značky představují pro firmy určitou pomoc, a především zastávají důležité funkce, mezi něž se řadí manipulace a sledování výrobků, třídění zásob a účetních výkazů. Dále poskytují právní ochranu speciálních vlastností výrobku. Značku je možné chránit jako ochrannou známku, stejně tak na výrobní procesy existuje ochrana v podobě patentu a v případě obalu je to ochrana v podobě autorských práv. Díky těmto právům může firma zaručeně a bezpečně investovat do své značky, která přinese v budoucnu hodnotná aktiva. Důvěryhodnost a věrnost značce může firmě přinést velkou konkurenční výhodu na trhu. (Kotler a Keller, 2013)

3.4.3 Hodnota značky

Značka dodává výrobkům a službám určitou hodnotu, která ovlivňuje spotřebitele při jejich nákupním rozhodování. Hodnota značky může být způsobem, jak spotřebitelé o značce přemýšlí, cítí a jednají ve vztahu k ní, tak k cenám či ziskovosti, které značka přináší. Na hodnotu značky lze pohlížet z více pohledů, jedním z nich je pohled spotřebitele, kdy síla značky tkví v tom, co o ní zákazník četl, viděl, slyšel, zjistil či myslel. Na tuto hodnotu mají největší vliv tři hlavní skupiny faktorů, mezi něž patří prvky nebo identity vytvářející značku jako je název, logo, symbol, postava slogan, reklamní tvář a jiné. Druhá skupina faktorů zahrnuje výrobek, službu a veškeré doprovodné aktivity marketingu a podpůrné marketingové programy. Do poslední skupiny se řadí asociace, které se nepřímou přenášejí na značku na základě vazeb s osobou, místem nebo věcí. (Kotler a Keller, 2013)

Hodnotu značky definuje Aaker (2003, s. 8) ve své knize jako: „*Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.*“ Dále Aaker uvádí, že se na řízení hodnoty značky podílejí také investice, které slouží k vytvoření a posílení aktiv. Aktivum, které vytváří hodnotu značky, také utváří hodnotu výrobku, jenž může probíhat různými způsoby. Hodnota značky se podílí na tvorbě jak hodnot

zákaznickových, tak firemních. Zákazník je zde považován jako koncový uživatel, ale i osoba na úrovni infrastruktury.

Mezi hlavní kategorie hodnoty značky patří:

- 1) Znalost jména značky
- 2) Vnímaná kvalita
- 3) Věrnost značce
- 4) Asociace spojené se značkou

Znalost představuje sílu přítomného okamžiku dané značky v mysli zákazníka. Znalost se dá měřit různými způsoby, podle kterých si spotřebitelé značku pamatují. Spotřebitelé si mohou pamatovat značku podle pouhé identifikace, vzpomínky, první vzpomínky nebo dominance. Při měření se využívají otázky typu: už jste tuto značku někdy viděli, na které značky v této třídě výrobku si vzpomenete, nebo na kterou jedinou značku si vzpomenete. Znalost, identifikace či kterékoliv jiné proniknutí do mysli zákazníka je hlavní cíl každé značky.

Vnímaná kvalita patří u mnoha podniků mezi klíčové faktory strategie a pro určité firmy je kvalita považována za primární hodnotu, která je zahrnuta do základních důvodů existence firmy. Podle vnímané kvality lze také definovat konkurenci dané značky a její postavení vůči konkurentům. Vnímaná kvalita se odráží zejména v zákaznickových nákupech, podle kterých je možné zjistit vliv identity značky. Kvalita především ukazuje míru „dobra“ značky. Neplatí však, že vytvoření kvalitního výrobku či služby znamená také automaticky vytvoření vnímané kvality. Na zákazníky mají vliv předchozí představy nebo zkušenosti snižší kvalitou, proto jsou zákazníci nedůvěřiví a nechtějí věnovat další čas ověřováním skutečné kvality. Z tohoto důvodu je podstatná pověst značky a její předchozí i momentální působení.

Věrnost značce patří mezi důležité kategorie hodnoty značky, i přesto, bývá často nezahrnována do koncepcí hodnoty značky. Právě věrnost se podílí z velké části na vytváření hodnoty značky a je klíčem k ocenění značky, jenž je určená k nákupu či prodeji. Věrní zákazníci mají zásadní vliv na marketingové náklady, a to z toho důvodu, že je mnohem více nákladnější získat nové zákazníky než si udržet ty stávající. Věrnost stávajících zákazníků je podstatnou bariérou proti vstupu konkurence a také předvídá objem zisků a prodejů. (Aaker, 2003)

Značka představuje klíčové aktivum každého podniku. Hodnotu značky lze tedy rozdělit do několika jednotlivých aktiv, mezi něž patří povědomí o značce, vnímaná kvalita, loajalita ke značce a asociace značky. Do povědomí o značce lze zahrnout dva další reciprocitně provázané činitele, jimiž jsou úrovně rozpoznání a vybavení značky. Oba tyto faktory ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů, kdy rozpoznání značky se uplatňuje u rutinních nákupů, oproti tomu vybavení značky má svůj význam u impulsivních nákupů. Důležitá součást hodnoty je také vnímaná kvalita, která se zákazníkům asociuje s danou značkou. Třetím dílčím aktivem je loajalita ke značce. Pro firmu to může znamenat velkou konkurenční výhodu, v případě, že má firma zákazníky, kteří se se značkou ztotožňují, mají ji rádi a nakupují její produkty. Posledním dílčím aktivem hodnoty značky jsou asociace, jež určitá značka u zákazníků vyvolává. (Keller, 2007)

Měřítkem hodnoty značky je míra, která představuje ochotu zákazníků platit více peněz za produkty dané značky než za produkty konkurenční značky. Přesná metoda umožňující zjistit, jakou má značka hodnotu, se nazývá metrika značky. Tato metoda měří návratnost prostředků, které firma do značky investovala. Měřením postojů souvisejících se značkou, lze určit i povědomí o značce. (Keller, 2007)

3.4.4 Vytváření značky

Bloudek (2013) ve své publikaci vysvětluje budování značky na čtyřech krocích. První krok spočívá ve známosti značky, jak ji zákazník dobře zná a zda má obecný přehled o kvalitách. Druhý krok je spojován s asociacemi a postoji spotřebitele. V případě rozpoznání značky zákazníkem, je třeba, aby podnik kladně zapůsobil. Díky dobrému dojmu, se u zákazníka vytvoří pozitivní asociace s produktem. V předposledním kroku si zákazník na základě vlastní zkušenosti vytváří určitý náhled na značku, kterou je také schopný zhodnotit. V budování silné značky je nejvýznamnější poslední krok, a tím je věrnost zákazníků.

„Práce se značkou vypadá při pohledu zvenčí jednoduše. Zdá se, že její součástí je protivně časté a někdy až vtíravé opakování jednoduchého a obvykle i výstředního tvrzení vyjádřeného pomocí sloganu, několika barev a charakteristického loga, to vše přilípnuté více méně náhodně na všechno, co je v dohledu. Ve skutečnosti je to ale stejně jako s většinou ostatních věcí: při bližším pohledu člověk zjistí, že to není tak jednoduché. Vlastně je to velmi složité.“ (Olins, 2009, s. 166)

Dle Healey (2008, s. 16) existuje celá řada způsobů, schémat a diagramů, které ilustrují proces vývoje značky. Avšak doporučení je zpravidla vždy stejné, v rámci procesu vývoje značky by měla být provedena analýza předností a slabin značky, dále by se mělo zjistit, co lidé mají a nemají rádi, a v neposlední řadě vymyslet způsob, jak změnit postoje zákazníka. Tento proces probíhá většinou ve čtyřech následujících krocích, nebo spíše doporučeních pro pracovníky marketingu:

- 1) Zkoumejte současnou situaci
- 2) Představte si ideální budoucnost
- 3) Kombinujte strategii a kreativitu
- 4) Čekejte, až se to uchytí, pak zopakujte

Na základě dobře provedeného výzkumu, lze určit, co zákazníkům chybí. Prvním krokem je tedy objevování, díky kterému je možné zjistit informace o úspěchu či neúspěchu uplynulých jevů a faktorů. Ve druhém kroku se propojují všechny nápady s výzkumnými výsledky a dochází k formulování značky. Tento krok je také nazýván jako „inovace“ nebo „imaginace“. Třetí krok spočívá v kombinování strategie a kreativity, kdy se jedná o dlouhodobý a složitý proces. Úspěšná strategie musí být doprovázena tvůrčí identitou, která zapojí smysly, dostatek publicity a reklamy, tak aby vznikla poptávka po značce. Posledním krokem je především zpětná vazba. Důležité je správně interpretovat výsledky a dát prostor zákazníkům k objevení a přijetí inovace. V případě, že nový produkt uspěje, strategie byla zdařilá a celý proces se může zopakovat. (Haeley, 2008)

3.4.5 Značkové strategie

Jestliže firma chce vstoupit do nové produktové kategorie, je nutné, aby se rozhodla, jakou značkovou strategii využije. Karlíček (2018) ve své publikaci uvádí dvě strategie, kterými jsou strategie deštníkové značky a individuální značky. Zamazalová (2010) ve své publikaci přidává ještě jednu strategii, kterou je individuální značka rodinná.

Deštníková strategie nebo také všeobecná značka rodinná znamená, že jedna značka zahrnuje všechny produkty ze všech kategorií. Tato značka vytváří pomyslný deštník, z tohoto důvodu je tak nazývána. Výhodou jsou nižší náklady, především výdaje na reklamu a další marketingovou činnost. Dále je tato strategie užitečná v přenášení pozitivních zkušeností spotřebitele s jedním výrobkem na další výrobky firmy, to však může platit i u negativních zkušeností, které se můžou promítnout do všech výrobků. Tuto strategii lze

doporučit firmám, jejichž výrobky mají něco společného, např. stejná oblast potřeb, podobná cenová relace či užitná hodnota výrobků. Příkladem firmy využívající deštníkovou strategii, je firma Philips, která prodává pod jedinou značkou produkty z různých kategorií. (Karlíček, 2018; Zamazalová, 2010)

Opakem deštníkové strategie je strategie individuálních značek, kde každý výrobek firmy má vlastní jméno. Výhodná je tato strategie v jasném identifikování jednotlivých výrobků podniku, na základě, kterých lze oslovit více segmentů, a efektivněji tak uspokojit potřeby zákazníků. Naopak nevýhodou jsou vysoké náklady, jelikož je třeba budovat každou značku jednotlivě. Strategie individuálních značek je využívána firmou Procter & Gamble, která svou značku v komunikaci se zákazníky téměř nevyužívá, avšak v jejich portfoliu najdeme desítky známých značek jako je například Ariel, Gillette, Old Spice či Pampers. (Karlíček, 2018; Zamazalová, 2010)

Kompromisem prvních dvou strategií je individuální značka rodinná, kterou si je možné představit tak, že výrobek obvykle se jménem firmy dostává i nějaké jméno. Jako příklad lze uvést značku Braun Syntax. Dalším způsobem, jak vyjádřit tento typ značky, je kreativnější odvozování. Příkladem je Nestlé a její produkty značky Nescafé a Nesquik. (Zamazalová, 2010)

Z výše uvedeného je patrné, že jednotlivé strategie se využívají na základě produktového portfolia podniku, strategie deštníkové značky je vhodná spíše pro produkty ze stejné kategorie, naopak strategie individuální značky se využívá pro produkty z různých kategorií, které více pokrývají trh. Hlavním rozdílem mezi nimi jsou pak vynaložené náklady na komunikaci, zejména u individuálních značek jsou tyto náklady vyšší. Důležité je tedy, aby podnik při vstupu do nové produktové kategorie zvážil, zda využije již zaběhnutou značku nebo zavede značku novou. Nutné je myslet na to, aby nový produkt nijak nepoškodil značku. Toto riziko je možné z části eliminovat využitím tzv. podznaček či tzv. co-brandingu. (Karlíček, 2018)

3.5 Systémy značení potravin

Pro udělování certifikací jsou v České republice uplatněny tři úrovně, které se dělí na nadnárodní, národní a regionální úroveň. Rozděleny jsou na základě velikosti území a působnosti. Nadnárodní úroveň je pod správou Evropskou unie, národní úroveň spravuje Ministerstvo zemědělství a na regionální úrovni jsou to samosprávy, neziskové organizace a akční skupiny daných regionů. (Rojík et al, 2016) Tyto tři úrovně budou popsány níže.

3.5.1 Nadnárodní značení

U nadnárodního značení se setkáváme se třemi typy značení produktů, mezi něž se řadí Tradiční zaručená specialita, Chráněné zeměpisné označení a Chráněné označení původu. Hlavní význam tohoto značení je, zaručit spotřebiteli původ a kvalitu produktu. Od roku 1993 je možné používat tato značení, které mají především ochraňovat tradiční zemědělské produkty a potraviny. Cílem celoevropského systému značení je propagovat kvalitu a chránit spotřebitele před neoriginálními výrobky. (Rojík et al, 2016)

3.5.2 Národní značení

Do národního značení se řadí značky, které se orientují na produkty pocházející z České republiky. Patří sem i Regionální potravina, značení Vína z Moravy, vína z Čech. Značení jsou řízena centrálně z jedné instituce podle stejných podmínek. (Rojík, et al 2016)

Na národní úrovni se řada institucí snaží udělovat značky jako osvědčení o kvalitě či původu. Značek v tomto národním systému existuje hned několik, avšak každá instituce má jiná hodnotící kritéria k udělení značky. Proces posuzování je mnohdy komplikovaný. Spotřebitelé tak mohou být zmatení a velký počet certifikací v nich může vyvolat nedůvěru. Mezi nejčastěji používané značky se řadí například Klasa, Český výrobek, Český výrobek-garantováno českou potravinářskou komorou ČR, Regionální potravina. (Kažmierski, 2013)

3.5.3 Regionální značení

Regionální značení je možné rozdělit na dvě části, kterými jsou mikroregionální systémy a regionální systémy. Regionální systém je brán jako celý prostor administrativního regionu, kdežto mikroregion je pouze územní část regionu. Značky regionálního charakteru jsou převážně soutěží a podporují místní výrobce/producenty v propagačních věcech. Podmínkou udělení této značky je, aby suroviny byly z daného regionu, nebo obsahovaly aspoň určitý podíl. Také je zde promítnuta tradice či historický vztah výroby. (Rojík et al, 2016)

U mikroregionů se nejedná o soutěž, jde spíše o zapojení se do systému, který nabízí pomoc držitelům s propagací a poskytuje výhody. Tyto značky jsou udělovány řemeslným, potravinářským a zemědělským výrobkům. Regionální značení spravují koordinátoři, kteří spolupracují s Asociací regionálních značek a s výrobci z daného území. (Rojík et al, 2016)

„Regionální značka garantuje především původ výrobku v daném regionu, jeho kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu (tradice, místní suroviny, ruční nebo duševní práce, motiv a specifická kvalita). Je určena zpravidla pro řemeslné nebo umělecké výrobky, potraviny nebo zemědělské a přírodní produkty.“ (Kažmierski, 2013)

4 Vlastní práce

V praktické části diplomové práce jsou představeny vybrané národní značky kvality Klasa, Regionální potravina, BIO a Chráněné zeměpisné označení, včetně jejich vývoje, značení a podmínek pro jejich udělení. Dále je zde uvedena stručná charakteristika regionu Střední Morava a v neposlední řadě jsou v této praktické části uvedeny výsledky dotazníkového šetření s vyhodnocením jednotlivých otázek.

4.1 Národní značky kvality

Na spotřebitelském trhu je k dispozici velké množství produktů, které se navzájem od sebe odlišují různými atributy, jako je například cena, kvalita, složení aj. V současnosti tak může být pro spotřebitele těžké se rozhodnout, jaký produkt si při nákupu vybrat. Pro lepší orientaci na trhu vytvořilo Ministerstvo zemědělství (dále MZe) takzvané národní značky kvality, které jsou udělovány těm produktům, které splňují podmínky pro jejich udělení. Tyto všechny národní značky kvality administruje Státní zemědělský intervenční fond (dále SZIF), který se spolu s MZe snaží zlepšit celkovou úroveň prodáváných potravin a podporovat producenty kvalitních místních potravin, včetně zavedených značek kvality.

Ze strany SZIF přichází podpora především ve formě edukace spotřebitelů v otázkách kvality potravin. Od roku 2016 spustil SZIF edukativní kampaň Akademie kvality, která v současnosti podporuje kvalitní potraviny označené značkami Klasa, BIO, Regionální potravina a Chráněnými označeními EU. Jedná se notifikovaný projekt Evropské komise, jehož cílem je seznámit spotřebitele s benefity kvalitních potravin. (Nováková, 2016)

4.1.1 Značka Klasa

Značka Klasa je národní značkou kvality, řadí se mezi nejznámější a nejstarší značky, které se udělují v České republice. Jedná se o značku účelovou, jež je přidělována dobrovolně a garantuje kvalitu potravin a zemědělských výrobků. Již od roku 2003 tuto značku uděluje ministr zemědělství. Cílem projektu je pomoci zákazníkům lépe orientovat mezi potravinami v prodejnách a výrobcům pomoci při propagaci jejich produktů. (Klasa, ©2018a)

Obrázek 5: Logo značky Klasa



Zdroj: Klasa, ©2018b

V roce 2003 bylo logo značky Klasa vytvořeno na zakázku. Tato chráněná registrovaná ochranná známka je ve vlastnictví Ministerstva zemědělství ČR, které v roce 2004 poskytlo Státnímu zemědělskému intervenčnímu fondu nevýlučné právo používat tuto ochrannou známku na základě smlouvy o licenci. Ochranná známka je kombinovaná, tedy chrání slovní i grafickou podobu loga. Logo je úmyslně v barvách trikolóry pro zdůraznění českého původu potravin, které tato značka oceňuje. (Klasa, 2010)

Vývoj značky Klasa

Značka kvality Klasa existuje od roku 2003 a vznikla jako podpora domácí produkce potravin. První certifikát Klasa byl předán dne 28. 8. 2003 v Českých Budějovicích na výstavě Země Živitelka. Od této doby je značka Klasa chápána jako nástroj marketingu, který zvyšuje hodnotu certifikovaných potravin. Od roku 2004 je pod správou Oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu, jenž je také pověřen administrativními činnostmi a marketingovou podporou značky. (Klasa, 2010)

Všechny výrobky jsou zařazeny do státní marketingové podpory, která pomáhá producentům kvalitních potravin a informuje spotřebitele o kvalitě. Značka Klasa má již od samotného začátku kladné ohlasy jak od spotřebitelů, tak od výrobců. Průzkumy spotřebitelů ukazují zájem o tuto značku a oceňují její význam. Po intenzivní práci v roce 2010 dosahuje zdánlivého vrcholu, také však dochází k napadení tvůrců loga a k jeho neoprávněnému používání. (Klasa, 2010)

Podmínky pro udělení značky Klasa

Logo značky Klasa může užívat ten výrobek, jehož alespoň jedna vlastnost vykazuje výjimečné kvalitativní charakteristiky, díky kterým je jedinečný a odlišuje se od ostatních podobných výrobků na českém trhu. Momentálně je pro získání této značky rozhodujícím prvkem kvalita, nikoliv původ, jak tomu bylo na počátku existence projektu. Do roku 2006 bylo podmínkou pro získání značky Klasa, aby výrobek obsahoval určité procento tuzemských surovin. Platí však, že všechny produkty s označením jsou vyrobeny v České republice. Zahraniční produkty se také mohou pyšnit logem kvality, jejich výroba ale musí probíhat na našem území. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016)

Rozhodující nejsou však jen výjimečné kvalitativní charakteristiky, produkty musí být bez separátu, před zažádáním o logo musí být pravidelně dodávány do České republiky, dále nesmí být výrobky distribuovány privátní značkou obchodních řetězců. Vína tyto označení nezískávají vůbec. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016)

Značka Klasa je udělována na tři roky, po uplynutí této doby může výrobce požádat o prodloužení. V případě, že se žádost o prodloužení zamítne, musí držitel odstranit logo z výrobku do šesti měsíců. Držitel značky má povinnost informovat správce o všech změnách certifikovaného výrobku. Pokud dochází k hrubému nebo opakovanému porušování podmínek, výrobkům je značka odebrána. Důvodem k odebrání ocenění může být například nečestné chování držitele značky. (Ministerstvo zemědělství, ©2009-2020a)

Značku poskytuje Ministerstvo zemědělství, odborným orgánem je Hodnotitelská komise, která posuzuje obecné a specifické podmínky pro udělení značky. Komise se skládá z odborníků potravinářství, je zde zastoupeno například Ministerstvo zemědělství, Potravinářská a Agrární komora, Státní veterinární správa, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, a jiné. (Klasa, 2020)

Aktuálně (ke dni 14. 2. 2020) je možné najít logo kvality u 921 produktů od 225 výrobců z Čech a Moravy. (Klasa, 2019)

4.1.2 Značka BIO

Bio je certifikovaný systém hospodaření, podpořený národní i evropskou legislativou s vlastním systémem kontroly, který garantuje stát. Potravina s označením BIO musí splňovat požadavky pro ekologické zemědělství, které stanovuje zákon a kontroluje stát. Ekologické zemědělství je založeno na osevním postupu a péči o půdu. Na polích se nepoužívají umělá hnojiva, žádné pesticidy, geneticky modifikované organismy ani postřiky z chemie. Zemědělci svá zvířata chovají na pastvě a krmí je krmivem z ekologického zemědělství. (MyJsmeBio.cz - Nakupujte BIO s chutí..., 2019)

Bioprodukty jsou vždy označeny logy, které však mohou používat producenti dodržující přesné legislativní zásady ekologické produkce. Ministerstvo zemědělství podle Zákona o ekologickém zemědělství zmocňuje kontrolní organizace, které dohlíží na to, zda jsou dodržena všechna pravidla. Pro všechny ekologické zemědělce, výrobce a obchodníky platí, že musí mít s některou organizací uzavřenou smlouvu o kontrole. Ta se provádí jednou za rok, kdy je celý řetězec od výroby až po produkci prověřován. (MyJsmeBio.cz - Nakupujte BIO s chutí..., 2019)

V České republice je výběr biopotravin poměrně široký. Jde především o mléko a mléčné výrobky jako jsou sýry, tvarohy, máslo, dále pečivo, koření, mouku, dětskou výživu, kuřecí, vepřové a hovězí maso, ovoce, zeleninu atd. I přes to, že je sortiment vcelku široký, nabídky některých komodit jsou nedostatečné a nepokrývají poptávku. Určité biopotraviny jsou dováženy ze zahraničí, protože se u nás neprodukují vůbec. (Ministerstvo zemědělství, ©2009-2020b)

Značení BIO

Aby spotřebitelé rozpoznaly potraviny pocházející z ekologického zemědělství, je přesně stanoven způsob jejich označování. Potraviny na českém trhu, které jsou označené slovy „BIO“, „EKO“ či „ORGANIC“ musí mít na obalu povinné informace, jako je kód kontrolní organizace či informace o původu potravin. Biopotraviny vyprodukované v České republice musí nést české národní logo i evropské logo, na rozdíl od biopotravin ze zahraničí, které musí být označeny pouze evropským logem. (Ministerstvo zemědělství, ©2009-2020b).

V České republice jsou biopotraviny kontrolovány čtyřmi soukromými kontrolními subjekty, kterým Ministerstvo zemědělství udělilo následující kódy, uvedené v tabulce 1.

Tabulka 1: Kódy organizací podle Lovíme Bio

KEZ, o.p.s.	Kód na obalu: CZ-BIO-001
ABCert AG	Kód na obalu: CZ-BIO-002
BIOKONT CZ	Kód na obalu: CZ-BIO-003
BUREAU VERITAS CERTIFICATION CZ	Kód na obalu: CZ-BIO-004

Zdroj: vlastní zpracování podle Lovíme Bio, dostupné z: <https://www.lovime.bio/poznat-bio/kdoru-ci-za-bio/>

Obrázek 6: Národní značení BIO



Zdroj: (KEZ, ©2009)

U národního značení BIO se používá tzv. biozebra, s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“. Jedná se o celostátní ochrannou známku pro biopotraviny. Logo lze užívat jen v souladu s ustanovením zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a vyhlášky č. 16/2006 Sb., jenž provádí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství. Tímto logem musí být označeny nejen biopotraviny, ale také bioprodukty, které se vyprodukovaly na území České republiky. Na výrobcích musí být rovněž číselný kód kontrolní organizace. (Ministerstvo zemědělství, ©2009-2020c)

Obrázek 7: Evropské značení BIO



Zdroj: (KEZ, ©2009)

Biopotraviny pocházející z Evropské unie musí být označeny jednotným logem, které označuje ekologickou produkci. Grafická podoba loga, podmínky pro jeho užívání či kód organizace provádějící kontrolu jsou zaštiťovány evropskými právními předpisy. Užívání tohoto loga je od prvního července roku 2010 povinné, dále je u balených biopotravin povinné mít na obalu označené místo vyprodukovaných zemědělských surovin. Stejně tak jako národní logo, je i evropské logo doplněno číselným kódem kontrolní organizace a informacemi o místě původu surovin. Biopotraviny, které byly dovezeny ze třetích zemí nemusí mít evropské logo. (Ministerstvo zemědělství, ©2009-2020c)

Podmínky pro udělení značky BIO

Ekologická produkce včetně označování biopotravin je podrobena přísnému systému kontrol a certifikace. Značka BIO má ve srovnání s ostatními značkami kvality nejvíce striktní a komplexní pravidla. Všechny hospodářské subjekty, jejichž produkty se uvádí na trh jako ekologické nebo produkty z přechodného období se musí registrovat na Ministerstvu zemědělství a také kontrolnímu systému. Všechny subjekty, které podnikají v ekologickém zemědělství jsou uveřejněné v Registru ekologických podnikatelů. Ekologické výrobky nesmí obsahovat žádnou agrochemii nebo hnojiva, chovaná zvířata musí mít nadstandardní péči. Certifikaci provádí soukromé kontrolní a certifikační organizace, které jsou uvedené výše. Kontroly jsou povinně prováděny alespoň jednou ročně, známka se obnovuje každý rok. (Ministerstvo zemědělství, ©2009-2020d)

4.1.3 Značka Regionální potravina

Značka Regionální potravina se řadí do národního systému značení. Soutěž o tuto značku je vyhlašována ve všech 13 krajích České republiky. Hlavním cílem je ukázat spotřebitelům ty nejlepší potravinářské produkty z jednotlivých krajů. Výrobky označené tímto logem vykazují určitou kvalitu, jsou chutné a tradiční, dalším charakteristickým znakem je čerstvost a lepší chuť. Spotřebitelé znají u regionálních potravin jejich původ a také jejich koupí podporují zaměstnanost a rozvoj kraje. (Státní zemědělský intervenční fond, ©2013)

Obrázek 8: Logo značky Regionální potravina



Zdroj: Regionální potravina

Každý oceněný produkt získá právo užívat logo Regionální potravina, které musí být uvedeno na obalu. Základní varianta loga je složena z grafické části, jež symbolizuje krajinu v kruhu se zeleným zoubkovým okrajem a z části textové, kde je na stuze uveden nápis Regionální potravina. U regionální varianty loga je přidán název kraje. Stylizovaná příroda v logu má u spotřebitele vzbudit určitou jednoduchost a kvalitu výrobku. (Státní zemědělský intervenční fond, ©2013)

Vývoj značky

Na jaře roku 2010 spustilo Ministerstvo zemědělství nový program, pro podporu lokálních a domácích producentů. Cílem bylo vyvolat zájem spotřebitelů o lokální potraviny z jednotlivých krajů. V rámci tohoto programu vznikla značka Regionální potravina (Spilková, 2016). Značka Regionální potravina má již od samotného počátku kladné ohlasy. Podle výzkumu ministerstva zemědělství uvítalo novou značku 86 procent dotazovaných. V prvním roce bylo oceněno dohromady 71 produktů z celkem 943 posuzovaných. (Regionální potravina, 2010)

Podle tiskové zprávy Ministerstva zemědělství ze dne 6. 12. 2010 se v nové metodice pro udělování značky Regionální potravina zvyšuje počet soutěžních kategorií, z původních šesti kategorií na devět. Naopak se snížila doba užívání loga, a to ze šesti let na čtyři roky. (Ministerstvo zemědělství, 2010)

Regionální značka na jaře roku 2019 oslavila své desáté výročí. *„Od zrodu značky do dnešních dnů se událo mnoho. Zatímco v roce 2010, kdy soutěž startovala, bylo přihlášeno celkem 927 výrobků od 318 žadatelů, v loňském roce to už bylo za celou ČR 1 495 výrobků a počet přihlášených výrobců se zvýšil na 416.“* (Regionální potravina, 2019)

Podmínky pro udělení značky Regionální potravina

Značka Regionální potravina je vymezena pouze pro potravinářské či zemědělské produkty pocházející z podniků, které mají maximálně 250 zaměstnanců. Zažádat si o udělení může pouze provozovatel. Aby se produkt mohl přihlásit do soutěže, jeho výroba musí proběhnout v daném kraji a pouze z tamních surovin. Tyto suroviny musí být obsaženy minimálně ze 70 procent. Hlavní surovina musí být 100 procent domácího původu. (Regionální potravina, 2014)

Metodika pro udělování značky Regionální potravina (2020, s. 3-4) definuje: „Značka „Regionální potravina“ je udělována v následujících kategoriích:

1. *Masné výrobky tepelně opracované*
2. *Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy,*
3. *Sýry včetně tvarohu,*
4. *Mléčné výrobky ostatní,*
5. *Pekařské výrobky včetně těstovin,*
6. *Cukrářské výrobky včetně cukrovinek,*
7. *Alkoholické i nealkoholické nápoje (s výjimkou vína z hroznu révy vinné),*
8. *Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě,*
9. *Ostatní*

Základním předpokladem je také kvalita produktu, mezi další kritéria patří i výjimečnost potraviny, která bude garantovat její jedinečnost mezi běžnými výrobky na trhu. Jedinečnost si lze představit například jako typickou chuť daného regionu. Každý kraj má možnost si stanovit vlastní regionální pravidla, ta však nesmějí být rozporuplná s obecnými a specifickými pravidly. (Státní zemědělský intervenční fond, 2013)

Značka Regionální potravina se uděluje na čtyři roky, toto ocenění je udělováno ministrem zemědělství. Certifikát může být odebrán i dříve než po uplynutí doby čtyř let. Důvodem odebrání může být například změna složení výrobku či nedodržování stanovených pravidel dle metodiky. Značku spravuje Ministerstvo zemědělství, výkonným orgánem je Hodnotitelská komise, která komplexně posuzuje produkt. Důraz je kladen zejména na to, jak je výrobek spojován s regionem, jaké obsahuje suroviny a v čem je jeho kvalita nadstandartní. (Regionální potravina, 2020)

4.1.4 Značka Chráněné zeměpisné označení

Značka Chráněné zeměpisné označení

Zeměpisné označování zboží patří mezi nejstarší druhy, které chrání průmyslová práva ve světě a řadí se do skupiny práv na označení, kam patří ochranné známky, obchodní jména apod. Obecně je zeměpisné označení jakékoliv označení výrobků mající nějakou vazbu na jejich zeměpisný původ. V současnosti právo České republiky i Evropské unie odlišuje tzv. zeměpisná označení a označení původu. (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2011)

„Zeměpisná označení a označení původu (př. Jablonecké sklo, Olomoucké tvarůžky, Budějovické pivo) představují právo na jejich užívání, a to každým, kdo dané výrobky ve vymezené oblasti produkuje a zaručí spotřebiteli kvalitu a vlastnosti, které takto označené zboží má mít.“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2011)

Chráněné zeměpisné označení (CHZO) označuje výjimečný zemědělský produkt nebo potravinu z daného regionu, místa či země. Takto označený výrobek musí vykazovat určitou kvalitu, pověst nebo jiné vlastnosti, které se připisují k tomuto zeměpisnému původu. U tohoto označení stačí, aby pouze určitá fáze výroby potravinářského či zemědělského výrobku byla uskutečněna ve vymezeném území. (Státní veterinární správa, [b.r.]

Obrázek 9: Logo Chráněné zeměpisné označení



Zdroj: Státní veterinární správa, [b.r.]

Vývoj značky

Značka Chráněné zeměpisné označení patří mezi nadnárodní značení potravin. Toto značení spadá do systému Evropské unie, zavedeného v roce 1992. smyslem byla ochrana názvů potravin a zemědělských výrobků, které se staly proslulými v EU i ve světě a před konkurencí produktů vydávající se neoprávněně za tyto produkty. Cílem je předejít klamání spotřebitelů a propagovat systém kvality EU. V rámci toho systému se setkáváme se třemi různými typy: Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita. (Označení potravin)

Produkty splňující kritéria jsou evidovány v evropském rejstříku chráněných zeměpisných označení. V současnosti je zaevidováno více jak 750 produktů s označením Chráněného zeměpisného původu. Česká republika má momentálně 23 produktů se značkou CHZO. Jako první bylo v roce 2003 zapsané Českobudějovické pivo a Budějovický měšťanský var. (Ministerstvo zemědělství, ©2009-2020e)

Přehled českých výrobků s označením CHZO dle Ministerstva zemědělství (©2009-2020e)

- Olomoucké tvarůžky
- Jihočeská zlatá niva
- Jihočeská niva
- Černá hora
- Březnický ležák
- Brněnské pivo; Starobrněnské pivo
- Mariánskolázeňské oplatky
- Znojenské pivo
- České pivo
- Chodské pivo
- Pardubický perník
- Třeboňský kapr
- Lomnické suchary
- Hořické trubičky
- Karlovarský suchar
- Štramberské uši
- Budějovické pivo

- Budějovický měšťanský var
- Českobudějovické pivo

Podmínky pro udělení značky Chráněné zeměpisné označení

Označením „Chráněné zeměpisné označení“ mohou být produkty a potraviny, které jsou vymezeny Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin. (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2011)

Žádat mohou výrobci či zpracovatelé produktů z určité oblasti za zákonem stanovených podmínek. Fyzická či právnická osoba může požádat o zápis zeměpisného označení do rejstříku, v případě že v období, kdy žádost podává je jediná, kdo vyrábí, zpracovává a připravuje zboží na území a za podmínek, které vymezuje zákon. Jestliže má být zeměpisné označení zapsáno pro potravinářské nebo zemědělské výrobky sloužící pro lidskou výživu, je nutné, aby žádost byla doplněna specifikací. (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2011)

O zápis do rejstříku žádají výrobci nebo zpracovatelé produktů, které mají být chráněny označením. Řízení o registraci začíná na úrovni členského státu, ukončeno je na základě rozhodnutí Evropské komise. V České republice se žádost o registraci předkládá Úřadu průmyslového vlastnictví, který přezkoumá správnost žádosti. Následně ji předá Evropské komisi ke konečnému rozhodnutí. Tento proces by neměl trvat déle než 12 měsíců, během této doby mohou ostatní členské státy a třetí země podávat námitky k zapsání daného produktu. Označení CHZO je pravidelně kontrolováno, zda jsou dodrženy uvedené specifikace, tyto kontroly jsou v České republice prováděny orgány státní správy, tedy Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a Státní veterinární správou. (Ministerstvo zemědělství, ©2009-2020e)

4.2 Region Střední Morava

Region Střední Morava je jeden z osmi regionů soudržnosti, které jsou rozděleny podle NUTS II. Oblast soudržnosti Střední Moravy vychází ze zákona z roku 1997, z hlediska územně-správního tuto oblast tvoří Olomoucký a Zlínský kraj, společně mají devět okresů, 26 správních obvodů obcí s rozšířenou působností a 709 obcí. (Český statistický úřad)

Střední Morava se rozprostírá od nejvýchodnějších hranic Moravy až po nejseverozápadnější Vidnavský výběžek, který sousedí s polským Kladskem. Na severu sousedí s polským Slezskem, kde hranice regionu tvoří také i státní hranice. Na území České republiky sousedí s regiony soudržnosti Moravskoslezsko, Jihovýchod a Severovýchod. (Český statistický úřad)

Střední Morava je pátý největší region soudržnosti o rozloze 9234 km². Dohromady zde žije 1 215 413 obyvatel, z toho je 22 557 cizinců. Nejvíce je obyvatel ve věku 15–64 let, kteří tvoří víc než polovinu z celkového počtu. (Český statistický úřad)

Další informace o regionu Střední Morava jsou shrnuty v tabulce 2.

Tabulka 2: Základní shrnutí informací o regionu Střední Morava

Počet obyvatel		1 215 413
z toho	muži	595 503
	ženy	619 910
Celkový počet obcí		709
Obce se statutem města		60
Počet obyvatel bydlících v krajském městě (%)¹		14,44
Podíl městského obyvatelstva (%)		57,3
Míra ekonomické aktivity (%)	Olomoucký kraj	59,8
	Zlínský kraj	58,8
Průměrná hrubá mzda	Olomoucký kraj	28 705 Kč
	Zlínský kraj	28 374 Kč
Míra nezaměstnanosti (%)	Olomoucký kraj	2,6
	Zlínský kraj	2,61
Počet ekonomických subjektu v regionu		287 703
z toho	Právnícké osoby	58 858
	Obchodní společnosti	33 095
	OSVČ	207 435
Podíl na HDP (%) ČR = 100		9,3

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ

¹ Součet za města, která jsou sídly krajů ležících na území regionu Střední Morava

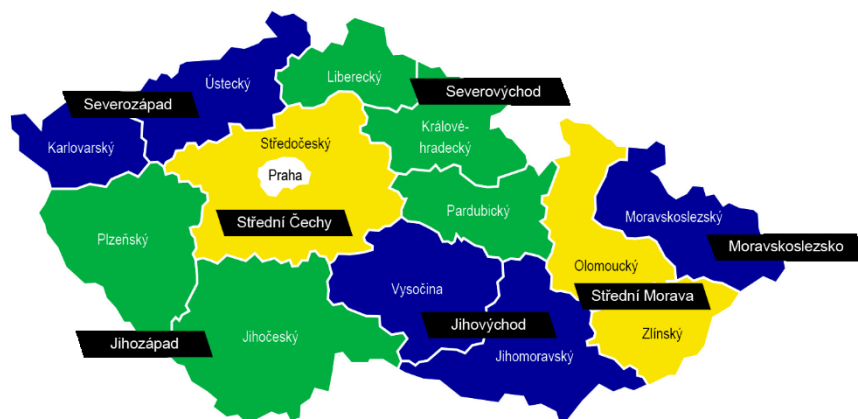
4.2.1 Regiony soudržnosti – NUTS II

Členění NUTS je systém regionálního členění Evropské Unie, které vzniklo v roce 1988, kdy byla zavedena jednotná nomenklatura statistických jednotek. Na základě počtu obyvatel jsou vymezeny tři hlavní úrovně regionálního členění, které se dělí na území: NUTS I, NUTS II, NUTS III. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2020)

Česká republika byla historicky rozdělena na kraje, které odpovídaly úrovni NUTS III, avšak po vstupu do Evropské unie musela být zavedena mezi státem a kraji ještě jedna úroveň členění odpovídající NUTS II. Právě úroveň NUTS II je nejvíce podporovaná z evropských fondů, pro účely efektivního získávání prostředků z těchto fondů EU tak byly v České republice zřízeny tzv. regiony soudržnosti. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2020)

Na našem území nalezneme 8 regionů soudržnosti, a to, Severozápad, Severovýchod, Jihovýchod, Jihozápad, Střední Čechy, Střední Morava a Moravskoslezsko a Hlavní město Praha. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2020)

Obrázek 10: Regiony soudržnosti podle rozdělení



Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2020

4.2.2 Charakteristika Olomouckého kraje

Geograficky se kraj člení na severní hornatou část, kde se nachází pohoří Jeseníky s nejvyšší horou Praděd. Na jižní části kraje se rozléhá rovinatá Haná a celým územím protéká řeka Morava. Olomoucký kraj nabízí celou řadu přírodních zajímavostí jako jsou chráněné krajinné oblasti, lužní lesy, vodopády nebo jeskyně. (Český statistický úřad, 2019a)

Olomoucký kraj se rozkládá na území střední Moravy a zasahuje i do její severní části. Kraj sousedí se čtyřmi dalšími kraji, na východě je to kraj Moravskoslezský, na jihu sousedí se Zlínským a Jihomoravským krajem a na západě s Pardubickým krajem. Na severní straně hraničí s Polskem. Olomoucký kraj je členěn na pět okresů, a to Jeseník, Olomouc, Prostějov, Přerov a Šumperk. V kraji se nachází 402 obcí, z nichž má třicet status města. Celkový počet obyvatel přesáhl hranici 632 tisíc². Krajským a také zároveň nejlidnatějším městem je Olomouc s počtem 100 523 obyvatel. (Český statistický úřad, 2019a)

Průměrná hrubá mzda v Olomouckém kraji dosáhla výše 28 705 Kč³. Obecná míra nezaměstnanosti byla u osob od 15-64 let 2,6 procenta, což činí 8,2 tisíc nezaměstnaných. (Český statistický úřad, 2019a)

4.2.3 Charakteristika Zlínského kraje

Území je členitého charakteru, z převážné části je kopcovitý, tvořený pahorkatinami a pohořími. V části kraje, kterou protéká řeka Morava, se táhne rovinatá oblast bohatá na úrodu – Haná na Kroměřížsku a Slovácko na Uherskohradištsku. Kraj je ze všech světových stran obklopen pohořími. Do největší řeky kraje, Moravy, se vlévá většina toků protékajících územím. (Český statistický úřad, 2019b)

Zlínský kraj se nachází na východě republiky. Hraničním sousedem kraje je na jihozápadě Jihomoravský kraj, na severozápadě kraj Olomoucký a v severní části sousedí s Moravskoslezským krajem. Východní okraj kraje vytváří hranici se Slovenskou republikou. Díky své rozloze 3963 km² je čtvrtý nejmenší kraj v Česku. Zlínský kraj je tvořen čtyřmi okresy, kterými jsou Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín a Zlín, společně mají 307 obcí, z nichž je 30 měst. (Český statistický úřad, 2019b)

² ČSÚ – Počet obyvatel Olomouckého kraje k 31.12.2018 je 632 492

³ ČSÚ – Mezikrajské srovnání vybraných ukazatelů za rok 2018

Průměrná hrubá mzda ve Zlínském kraji činila 28 374 Kč⁴. Stejně jako v Olomouckém kraji byla nezaměstnanost nízká, podíl nezaměstnaných osob byl 2,61 procenta, kdy nejvyšší nezaměstnanost byla evidována v okrese Vsetín a nejnižší naopak v okrese Zlína. (Český statistický úřad, 2019b)

4.3 Analýza dotazníkové šetření

Ke zjištění informací bylo uskutečněno dotazníkové šetření, jehož cílovým segmentem byli spotřebitelé nakupující potraviny a žijí v regionu Střední Morava. Účelem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký mají spotřebitelé obecně vztah ke značkám původu a kvality, jak je vnímají, zda vůbec znají vybrané značky kvality Klasa, BIO, Regionální potravina a Chráněné zeměpisné označení, a jestli nakupují potraviny nesoucí tato označení.

Dotazníkové šetření se uskutečnilo v elektronické formě, a to zejména kvůli možnosti získat více odpovědí od většího počtu respondentů v relativně krátkém času. Dotazník měl celkem 26 otázek, přičemž jeho součástí byly i filtrační otázky, tudíž žádný respondent neodpovídal na všechny otázky. Celkem dotazník zahrnoval 26 uzavřených otázek, ze kterých respondent vybíral vždy jednu nebo více odpovědí.

Před publikováním dotazníku byla provedena pilotáž, které se zúčastnilo 8 osob. Záměrem předvýzkumu bylo zjistit, zda je dotazník srozumitelný a formulované otázky jsou vhodné. Jeho cílem bylo rovněž objevit a odstranit chyby v odpovědích či otázkách v dotazníku.

Na všechny otázky odpovědělo celkem 574 respondentů a dotazník si otevřelo 885 osob. Z toho vyplývá, že dotazník vyplnilo 64,9 % čtenářů, což lze považovat za úspěšné číslo. Dotazníkové šetření se uskutečnilo v době 10.12.2019 do 1.1.2020. Dotazník byl realizován prostřednictvím pomocí online aplikace Survio.com.

V úvodu dotazníku byli respondenti informováni o účelu dotazníku a také o anonymitě jejich odpovědí. Dotazník sestával ze třech částí. První část zjišťovala nákupní zvyklosti spotřebitele, a to nejen ve vztahu k vybraným značkám, ale obecně k nákupu potravin. Druhá část byla soustředěna pouze na vybrané značky kvality a nákupní chování těchto značek. Poslední část dotazníku byla zaměřena na základní údaje o spotřebiteli, jako je například, věk, pohlaví či bydliště, které mi pomohly k roztřídění respondentů.

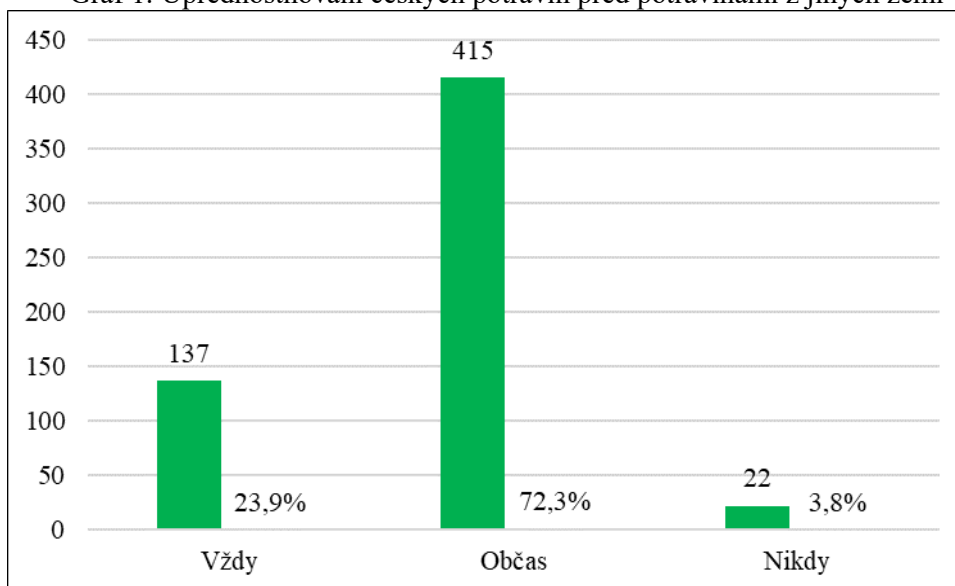
⁴ ČSÚ – Mezikrajské srovnání vybraných ukazatelů za rok 2018

4.3.1 Výsledky dotazníkové šetření

Jak již bylo uvedeno výše, dotazník vyplnilo celkem 574 respondentů, kteří pocházeli z Olomoucké a Zlínského kraje.

V první části tohoto dotazníkové šetření jsme zjišťovali obecné nákupní zvyklosti respondentů ze zkoumaného regionu. Z grafu č. 1 vyplývá, jak spotřebitelé upřednostňují české potraviny. Celkem 415 respondentů (72,3 %) dává občas přednost českým potravinám, 137 respondentů (23,9 %) je upřednostňuje téměř vždy. Pouze 22 respondentů (3,8 %) uvedlo, že přednost českým potravinám nedává nikdy. Když se zaměříme na odpovědi respondentů z hlediska pohlaví, tak 22 mužů (30,1 %) upřednostňuje české potraviny vždy, 77 mužů (18,5 %) pouze občas a 6 mužů (27 %) nikdy. Výsledky také ukazují zjevné rozdíly v odpovědích podle věku spotřebitelů. Z celkového počtu respondentů starších 40 let dává 40 % přednost vždy českým potravinám na rozdíl od dotazovaných do 40 let. Z nich pouze 18 % upřednostňuje české potraviny.

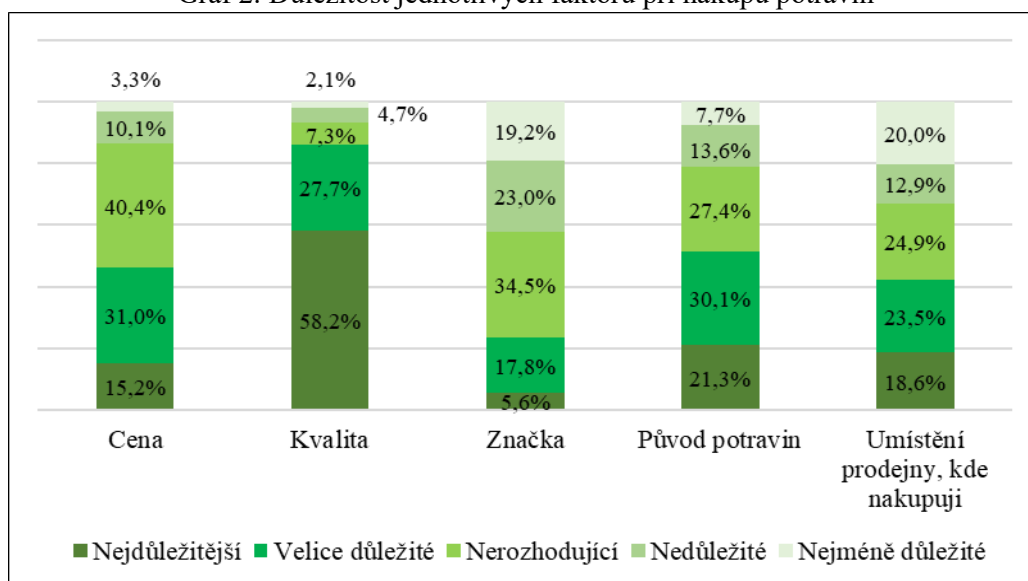
Graf 1: Upřednostňování českých potravin před potravinami z jiných zemí



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf č. 2 znázorňuje rozhodující faktory při nákupu potravin, kterým respondenti přidělovali váhu podle důležitosti. Stupnice byla od 1 do 5. Jednička představovala nejvíce důležitý faktor a pětka nejméně důležitý. Dotazovaní měli na výběr pět odpovědí: cena, kvalita, značka, původ potravin a umístění prodejny. Za nejdůležitější faktor respondenti považují kvalitu, kterou označila více než polovina z nich, konkrétně 334 osob (58,2 %). Na druhém místě se umístil původ potravin, který vybralo 122 osob (21,3 %). Dále následovalo umístění prodejny, cena a značka. Cena u 40,4 % spotřebitelů nerozhoduje, naopak 31 % ji uvádělo jako velice důležitý faktor a 15,2 % dokonce jako nejdůležitější. Pokud jde o značku, tak ta také nebyla pro 34,5 % respondentů nerozhodujícím faktorem a jak je patrné, pro více jak 40 % dotazovaných značka nehraje při nákupu potravin důležitou roli. Původ potravin byl pro více jak polovinu dotazovaných buď nejdůležitější nebo velice důležitý faktor, pouze pro 7,7 % spotřebitelů byl nejméně důležitý. Místo nákupu nebylo pro čtvrtinu respondentů rozhodující, 23,5 % respondentů ho označilo jako velmi důležitý faktor.

Graf 2: Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu potravin

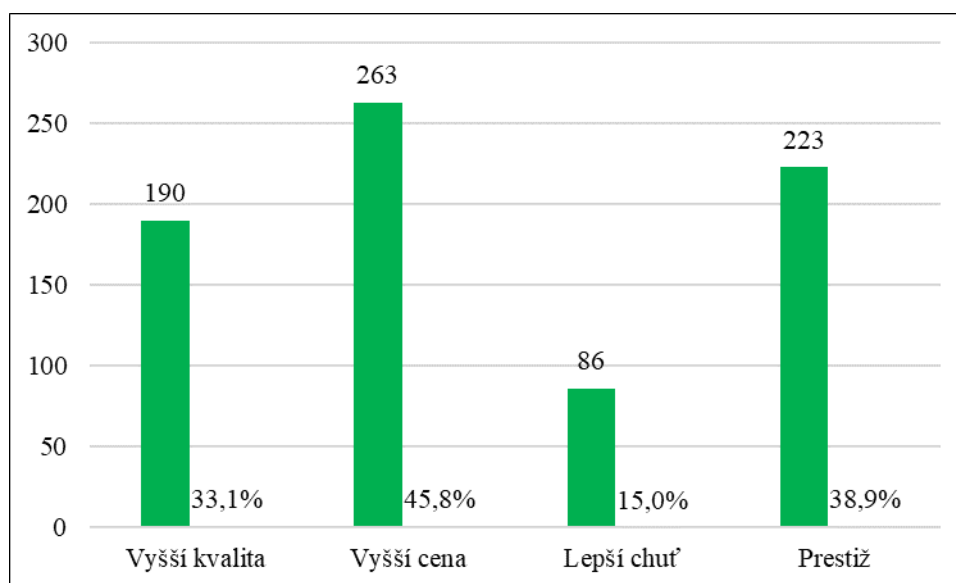


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf č. 3 zobrazuje odpovědi, které vycházely z otázky, co pro respondenty značka u potravin nejvíce vyjadřuje. Nejvíce si respondenti značku u potravin spojují s její vyšší cenou, tuto odpověď zvolilo 263 osob (45,8 %). Dálo by se tedy říct, že spotřebitel se při koupi produktu domnívá, že platí zejména za značku. Druhou nejvíce četnou odpovědí

byla prestiž, kterou uvedlo 223 dotazovaných (38,9 %). Potěšitelné je, že 190 respondentů (33,1 %) uvedlo vyšší kvalitu a nejméně si spotřebitelé značku spojují s lepší chutí. Pokud se zaměříme na jednotlivé odpovědi z hlediska věku respondentů, nalezneme zde malé odlišnosti. Nejmladší kategorie do 19 let volila za nejčastěji odpověď vyšší cenu a poté chuť. Naopak pro respondenty starší 40 let vyjadřuje značka u potravin lepší chuť a poté kvalitu. Pro spotřebitele ve věku 20-39 let byla však chuť až na posledním místě.

Graf 3: Vyjádření značek u potravin

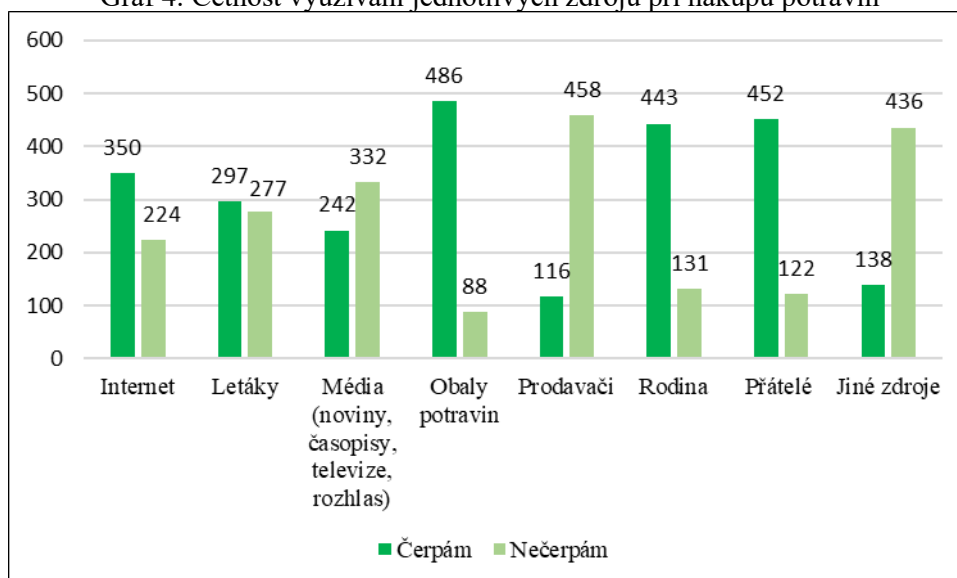


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Respondenti dále měli uvést, zda mají svoji oblíbenou značku potravin. V případě kladné odpovědi následovaly další dvě navazující otázky, které na odpověď navazovaly. Pokud spotřebitel odpověděl ne, následující dvě otázky přeskočil. Z výsledku bylo patrné, že 245 spotřebitelů (42,7 %) má svou oblíbenou značku, naopak větší polovina (57,3 %) ji nemá. Z celkového počtu 245 respondentů téměř všichni, konkrétně 201 (82 %) nakupuje svou oblíbenou značku častěji než jiné potraviny, nejčastěji ji nakupují několikrát do týdne, což uvedlo 185 dotazovaných (75,5 %). Denně takto označené potraviny kupuje pouze 6 spotřebitelů, z nichž byli 4 ženy a 2 muži, zbylých 22 % nakupuje svou oblíbenou značku několikrát měsíčně.

Cílem další otázky bylo získat informace o zdrojích, ze kterých spotřebitelé čerpají informace při nákupu potravin. V této otázce dotazovaný vždy z každého zdroje vybíral jednu odpověď, a to buď, zda z daného zdroje čerpá či nečerpá. Jak ukazuje graf č. 4, spotřebitelé získávají nejvíce informací z obalu. Tuto odpověď volilo 486 respondentů (84,7 %). Jako další cenné zdroje informací byly uvedeny rodina a přátelé, od kterých čerpá v průměru 78 % dotázaných. Následoval internet, letáky a média. Nejméně spotřebitelů, konkrétně 116 osob (20,2 %), uvedlo že, čerpá informace od prodavačů. Z hlediska věku respondentů lze vypožorovat patrné odlišnosti v odpovědích. Ženy i muži do 39 let čerpají více informace z internetu, naopak lidé starší 40 let upřednostňují letáky.

Graf 4: Četnost využívání jednotlivých zdrojů při nákupu potravin

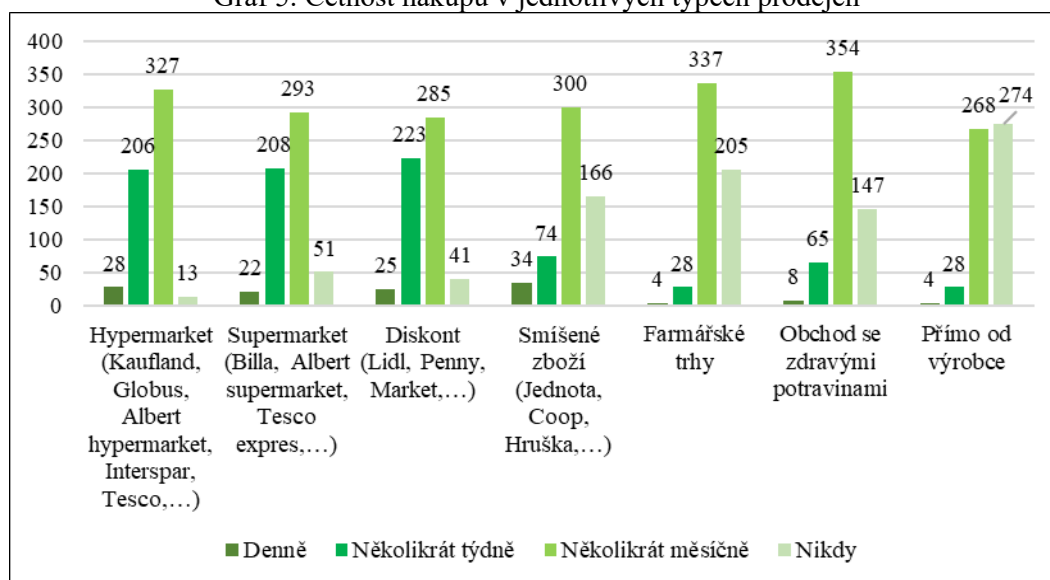


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující otázka byla zaměřena na to, jak často a v jakých typech prodejen spotřebitelé nakupují. Kritériem pro prodejny byla její velikost a nabídka sortimentu. Respondenti měli u každého typu prodejny vybrat jednu ze čtyřech možností, a to: denně, několikrát týdně, několikrát měsíčně a nikdy. Jednotlivé odpovědi jsou znázorněné v grafu č. 5. Nejčastěji dotazovaní navštěvují hypermarkety a diskonty a pouze 13 respondentů (2,3 %) uvedlo, že nikdy nenakupují v hypermarketu a 41 osob (7,1 %) vůbec nenakupuje v diskontu. V obou uvedených prodejnách spotřebitelé nejvíce nakupují několikrát měsíčně, každý den uskutečňuje nákup v hypermarketu 28 dotázaných (4,9 %) a v diskontu 25 osob (4,4 %). Dále byly uvedeny jako nejčastěji navštěvované supermarket, ve kterých

51 % respondentů nakupuje několikrát měsíčně, stejně tak jako v obchodech se zdravými potravinami (61,7 %). Jako méně častou možnost volí spotřebitelé při nákupu prodejny smíšeného zboží, 166 respondentů (28,9 %) tam nikdy nenakupuje a více jak polovina pouze několikrát měsíčně. Téměř polovina dotázaných uvedla, že nikdy nenakupuje přímo od výrobce a také 205 dotázaných (35,7 %) nikdy nenakupuje na farmářských trzích. Obecně lze říci, že ženy nakupují více než muži. Například z celkového počtu dotázaných žen pouze 1,91 % nikdy nenakupuje v hypermarketu, zatímco u mužů je to z celkového počtu dvojnásobek.

Graf 5: Četnost nákupu v jednotlivých typech prodejen

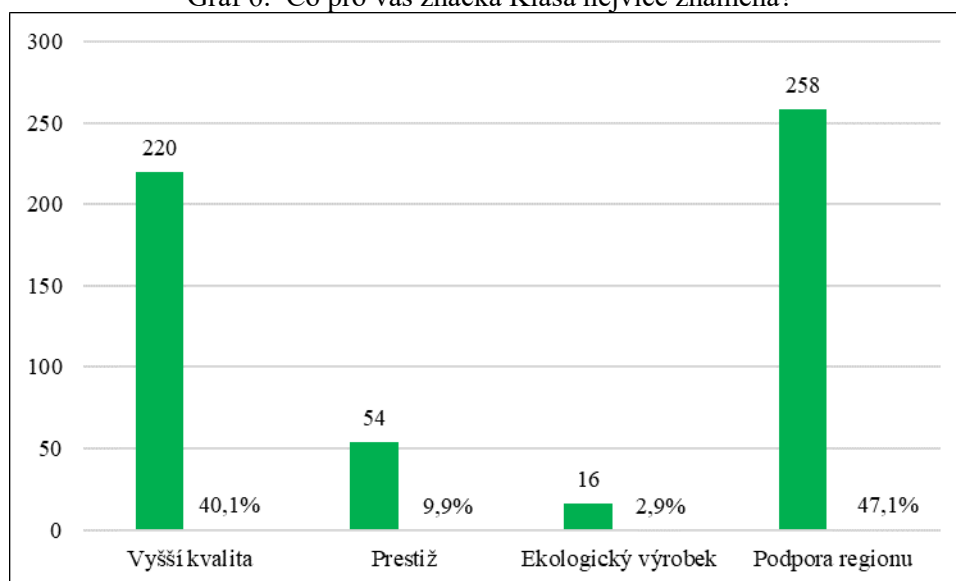


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Druhá část dotazníkového šetření se již zabývala konkrétními značkami kvality. Stěžejním bylo zjistit, zda dané značky respondenti znají, a dále, co pro ně tyto značky znamenají. Jako první byla zkoumána značka kvality Klasa. Otázka zněla, zda se respondenti již někdy setkali při nákupu potravin s logem této značky. Z celkového počtu 574 respondentů odpovědělo 548 osob (95,5 %), že se již se značkou setkali. Zbýlých 4,5 %, což představuje 26 osob, se s logem této značky neseťkalo. Když se zaměříme na jednotlivé odpovědi podle věku a pohlaví, tak ve všech případech se vždy více než 70 % dotázaných s logem setkalo. Znalost značek je často spojována se vzdělaností respondentů. Zde je však nutné poznamenat, že z 26 respondentů mělo 11 osob (42,3 %) středoškolské vzdělání s maturitou a 7 osob (26,9 %) vysokoškolské vzdělání.

Následovala otázka, kterou zodpovídala jen ta část respondentů, jejichž odpověď v předchozí otázce byla ano. Respondenti měli uvést, co pro ně značka Klasa nejvíce znamená. Pro téměř polovinu 258 osob (47,1 %), tato značka vyjadřuje podporu regionu, druhou nejčastější odpovědí byla vyšší kvalita, která měla 40,1 % zastoupení (220 respondentů). Ostatní dvě možnosti byly uváděny pouze zřídka. Značka Klasa pro 54 respondentů (9,9 %) znamená prestiž a pouze pro 16 respondentů (2,9 %) vyjadřuje ekologický výrobek. Odpovědi se však z hlediska věku trochu odlišovaly, pro respondenty ve věku starších 40 let představuje značka Klasa na prvním místě vyšší kvalitu a poté až podporu regionu. Ve srovnání s tím ženy i muži do 39 let uváděli jako první podporu regionu (48 %) a až následně vyšší kvalitu (36 %). V grafu č. 6 jsou zobrazeny procentuální odpovědi všech respondentů, kteří vybranou značku znali, a vyjádření jejich názoru na značku Klasa.

Graf 6: Co pro vás značka Klasa nejvíce znamená?

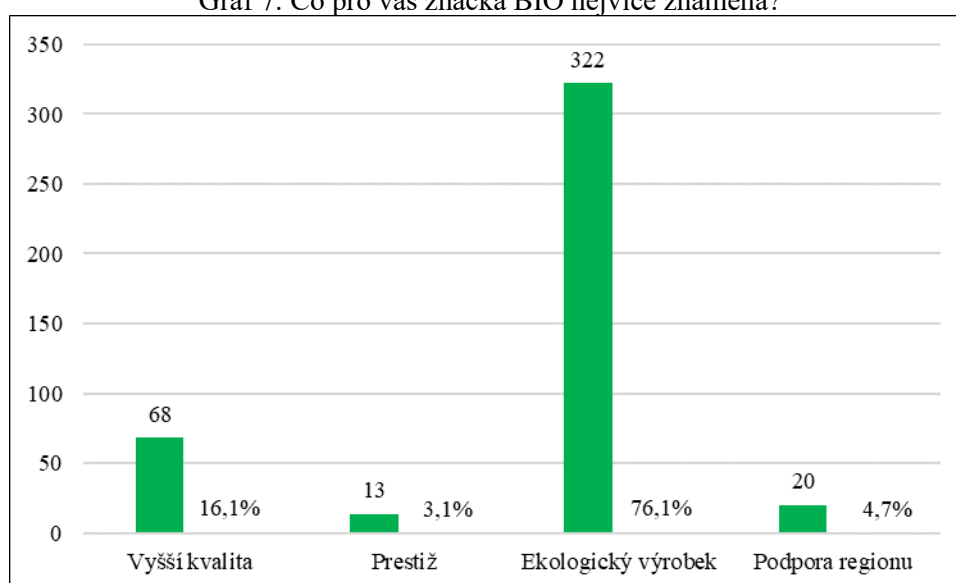


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dalším zkoumanou značkou tohoto dotazníkového šetření byla značka BIO. Respondenti nejprve odpovídali na otázku, zdali se setkali při nákupu potravin s jejím evropským či národním logem. V případě kladné odpovědi byli respondenti vyzváni k odpovědi na další otázku, ve které měli uvést, co pro ně značka BIO znamená. Z celkového počtu 574 dotázaných se s takto označenou potravinou setkala 423 osob (73,7 %), naopak nikdy 151 osob (26,3 %). V případě, že se na výsledky podíváme podle pohlaví respondentů,

tak z celkového počtu mužů se 28 % nikdy nesešlo s označením BIO. U žen toto procento bylo podobné, z celkového počtu to bylo 122 žen (26 %). Jak zobrazuje graf č. 7, spotřebitelé si logo značky BIO nejvíce spojují s ekologickým výrobkem, kdy takovou odpověď volilo 322 osob (76,1 %). Na druhé pozici se umístila vyšší kvalita, kterou označilo se 68 respondentů (16,1 %), pro 20 respondentů (4,7 %) představuje značka BIO podporu regionu a pouze pro 3,1 % si spojuje tuto značku s prestiží. Z výsledků také vychází, že pro ženy starší 40 let značka BIO představuje vyšší kvalitu více než pro ženy mladšího věku.

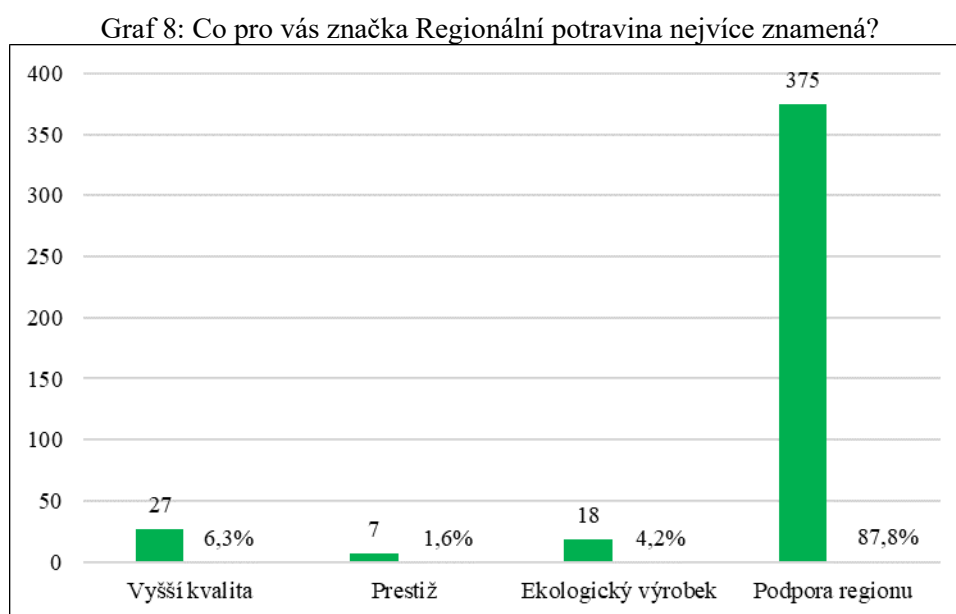
Graf 7: Co pro vás značka BIO nejvíce znamená?



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Třetí posuzovanou značkou kvality byla Regionální potravina. S logem Regionální potravina se setkaly téměř tři čtvrtiny dotázaných. Zbýlých 25,6 % respondentů (147) uvedlo, že danou značku nezná. Faktem je, že z celkového počtu 469 žen tuto značku neznalo 26,9 %, na rozdíl od mužského pohlaví, kde z celkového počtu 105 mužů se s tímto logem nesešlo 20 % z nich.

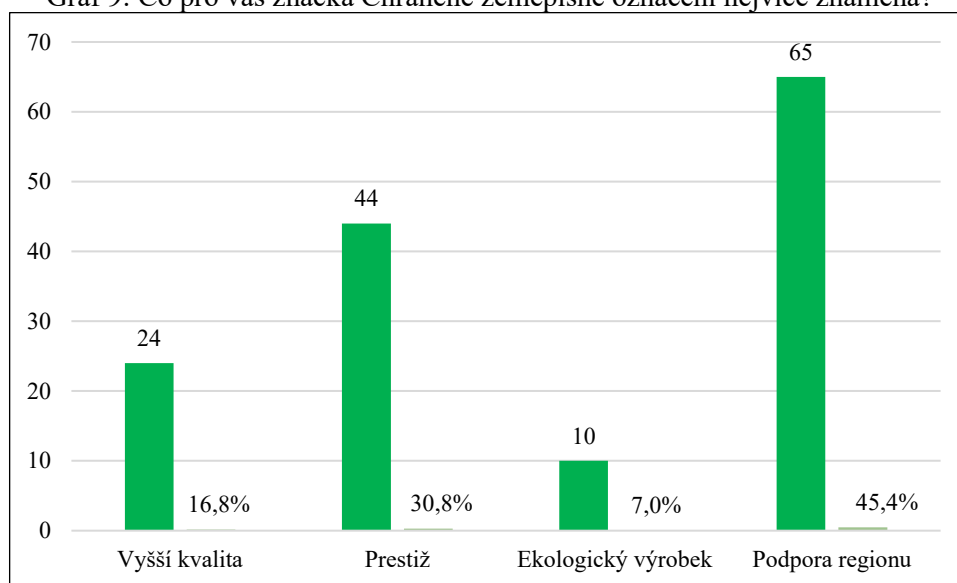
U Regionální potraviny jsme dále zjišťovali, co pro respondenty tato značka nejvíce vyjadřuje. Na tuto otázku odpovídalo 427 respondentů. Z graf č. 8 je vidět, že jejich odpověď byla celkem jasná. Pro 375 dotázaných (87,8 %) tato značka vyjadřuje podporu regionu, 27 respondentů (6,3 %) si tuto značku spojuje s vyšší kvalitou, 18 spotřebitelů (4,2 %) s ekologickým výrobkem a pouze pro 1,6 % respondentů (7) vyjadřuje tato značka prestiž. Jednotlivé odpovědi se však podle pohlaví nepatrně lišily. Pro obě pohlaví představuje Regionální potravina především podporu regionu, následně vyšší kvalitu. U mužů však na třetí pozici byla prestiž a u žen ekologický výrobek.



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Poslední značku tohoto dotazníkového šetření představovalo Chráněné zeměpisné označení. Nejprve jsme se ptali, jestli se dotázaní s logem CHZO již někdy při nákupu setkali. V návaznosti na to byla položena další otázka, a to, co pro respondenty daná značka znamená. Výsledky ukázaly, že pouze 143 respondentů (24,9 %) se se značkou Chráněné zeměpisné označení setkalo, naopak 431 spotřebitelů (75,1 %) uvedlo, že ne. Tuto značku jako jedinou z výše uvedených znalo více mužů než žen, kdy u mužů to bylo 54 % a u žen 18 %. Dále jsme chtěli zjistit, co pro tyto respondenty značka znamená, což můžeme vidět v Grafu č. 9. Nejvícekrát byla uvedena jako odpověď podpora regionu, dále prestiž, vyšší kvalita a ekologický výrobek.

Graf 9: Co pro vás značka Chráněné zeměpisné označení nejvíce znamená?

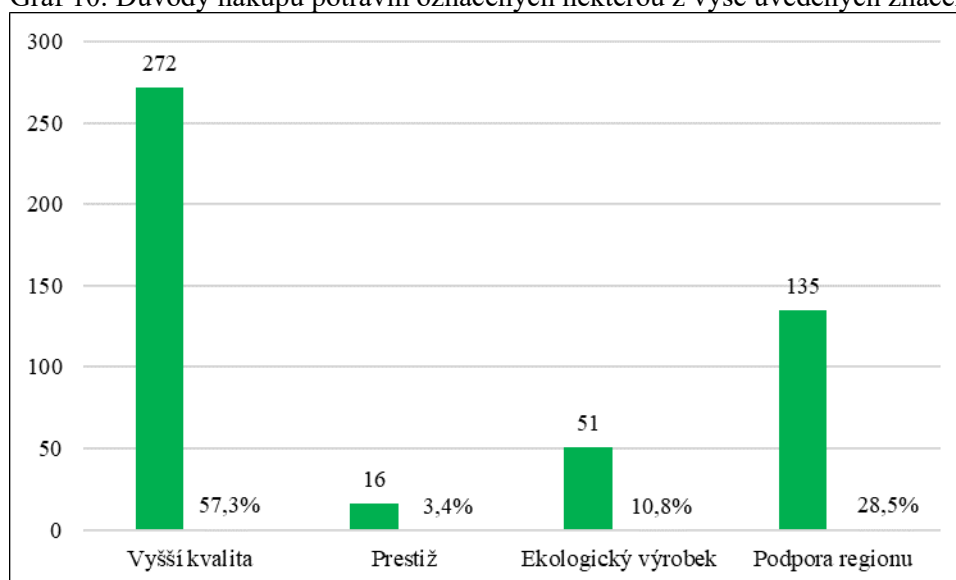


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V dotazníku byly dále zkoumány nákupní zvyklosti spotřebitelů, a to vzhledem k výše uvedeným značkám. Otázkou bylo, zda respondenti nakupují potraviny označené některou z výše uvedených značek. Z celkového počtu nakupuje takto označené potraviny 474 respondentů (82,6 %) a 100 osob (17,4 %) nikoliv. Když se zaměříme na ženské pohlaví, jehož měsíční příjem je do 25 000 korun, tak 77 % z nich produkty se značkou kupuje. S příjmem se zde zvyšuje i procento nakupujících. Takto označené potraviny kupuje 88 % žen, které uvedly, že čistý měsíční příjem jejich domácnosti je vyšší než 45 000 korun. Následující čtyři otázky se lišily podle odpovědi Ano či Ne.

V případě kladné odpovědi byli respondenti vyzváni k následujícím dvěma otázkám, kdy měli nejprve uvést nejsilnější důvod, proč potraviny se značkou kupují a poté, jak často a v jakých prodejnách tyto nákupy uskutečňují. Graf č. 10 zobrazuje, proč daní spotřebitelé takto označené potraviny kupují. Nejsilnějším důvodem nákupu je pro respondenty vyšší kvalita, kterou zvolilo 272 respondentů (57,3 %), dále byla 135krát (28,5 %) uvedena odpověď podpora regionu, 51 dotázaných (10,8 %) zvolilo odpověď ekologický výrobek a pro 16 osob (3,4 %) z nich, je důvodem nákupu prestiž. Když se zaměříme na odpovědi z hlediska příjmů dotázaných, tak 57 % s příjmem do 25 000 korun uvedlo vyšší kvalitu, u respondentů s příjmem nad 45 000 korun se odpověď vyšší kvalita objevila u 60 % z nich. Také jsou patrné rozdíly u odpovědí žen a mužů, kdy pro 12,6 % žen je důvodem nákupu ekologický výrobek, naopak pro pány je to jen 2,2 %.

Graf 10: Důvody nákupu potravin označených některou z výše uvedených značek

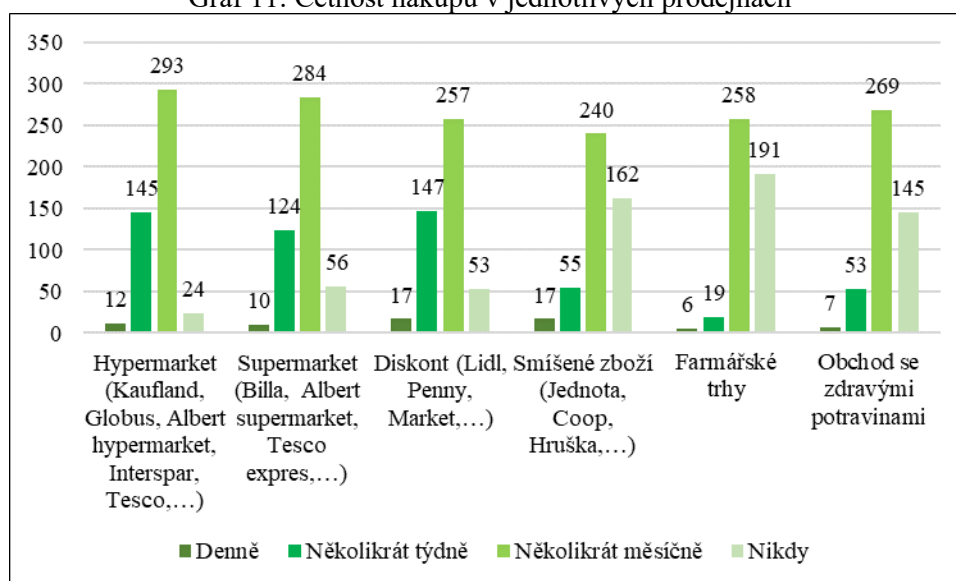


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Spotřebitelé nakupují potraviny označené některou z výše uvedených značek nejvíce v hypermarketech, diskontech a supermarketech. Naopak u dalších typů prodejen nebyla četnost odpovědi dost vysoká. Na farmářských trzích nekupuje nikdy tyto potraviny 191 respondentů (40,3 %), ve smíšeném zboží 162 osob (34,2 %) a v obchodě se zdravými potravinami 145 dotázaných (30,6 %). Ve všech zmíněných prodejnách je nákup prováděn nejčastěji několikrát měsíčně, jak je možné vidět i v grafu č. 11. Obecně u větších prodejen byla druhou nejčastější odpovědí frekvence nákupu několikrát týdně, kterou v průměru

zvolilo 29 % dotázaných. Dokonce 17 respondentů, což představuje 3,6 %, nakupuje takto označené potraviny denně, a to v diskontech a smíšeném zboží. Když se podíváme na spotřebitele, kteří nikdy nenakupují na farmářských trzích, tak můžeme vidět patrné odlišnosti u mužů a žen. Přesně polovina mužů starších 40 let nikdy nenakupuje výrobky na trzích, naopak 36 % žen toho věku ano. To je menší procento než u celkového počtu žen do 39 let, jejichž odpověď nikdy byla zaznamenána 119krát (42,5 %).

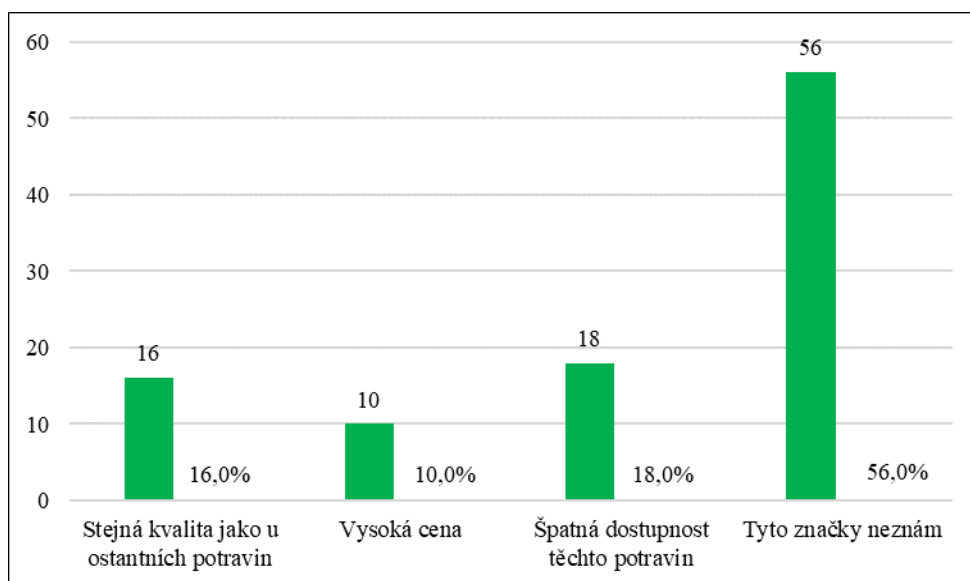
Graf 11: Četnost nákupu v jednotlivých prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

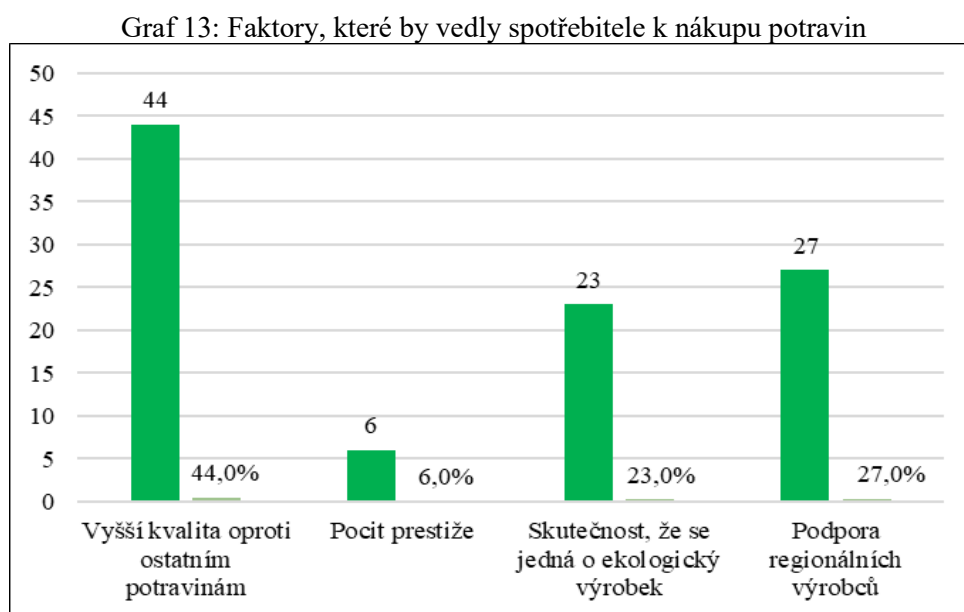
Jelikož jsme zaznamenali i respondenty, kteří potraviny označené některou z uvedených značek nekupují, zajímalo nás, co je tím hlavním důvodem. A to je patrné z grafu č. 12. Více než polovina respondentů, to je 56 %, uvedlo jako důvod, že tyto značky neznají. Na druhém místě byla odpověď špatná dostupnost těchto potravin (18 %), stejná kvalita jako u ostatních potravin (16 %) a nejméně častým důvodem byla vysoká cena. Z hlediska pohlaví se pořadí důvodů odlišovalo. Pro muže byla druhým nejsilnějším důvodem stejná kvalita jako u ostatních potravin, což u žen bylo až na třetím místě před špatnou dostupností. Z výsledků je patrné, že ani vzdělání nemá žádný vliv na znalost těchto značek, protože 56,6 % respondentů s vysokoškolským vzděláním je neznalo. Důvod vysoká cena uvedly jen ženy, a to pouze ty, jejichž měsíční čistý příjem domácnosti byl do 25.000 Kč a od 25.000 Kč do 45.000 Kč.

Graf 12: Důvody, proč spotřebitelé nenakupují potraviny označené některou z výše uvedených značek



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

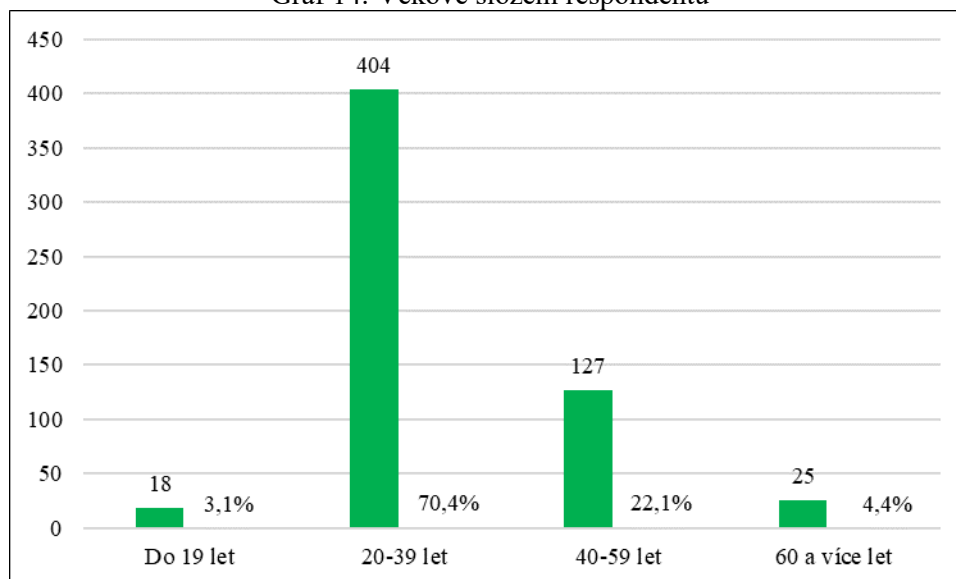
Graf č. 13 dále zobrazuje, z jakého důvodu by respondenti uvažovali o nákupu. Nejvíce by lidé potraviny označené některou ze značek nakupovali kvůli vyšší kvalitě ve srovnání s ostatními potravinami (44 %). V případě, že se však zaměříme na ženy i muže obecně, tak vidíme rozdíly v jednotlivých odpovědích. Pořadí u mužů bylo následující: podpora regionálních výrobců, vyšší kvalita, ekologický výrobek, pocit prestiže. Naopak ženy na prvním místě nejčastěji uváděly vyšší kvalitu, poté ekologický výrobek a až na třetím místě podporu regionálních výrobců.



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Poslední část dotazníkového šetření zjišťovala základní charakteristiky o respondentech. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 574 respondentů, z čehož větší část tvořily ženy. Bylo jich 468, což představuje 81,7 %. Zbylou část respondentů ve výši 105 a tedy 18,3 % z celku, tvořili muži. Jak zobrazuje graf č. 14, tak dále jsme se ptali na věk dotazovaných. Věkové rozhraní bylo rozděleno do čtyř věkových kategorií, a to: do 19 let, 19–39 let, 40–59 let, 60 a více let. Nejvíce 404 respondentů (70,4 %) bylo ve věku od 20 do 39 let. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 40-59 let, kterých bylo 127 (22,1 %). Nejmladší kategorie do 19 let byla zastoupena 18 respondenty (3,1 %) a naopak nejstarší skupinu reprezentovalo 25 respondentů (4,4 %).

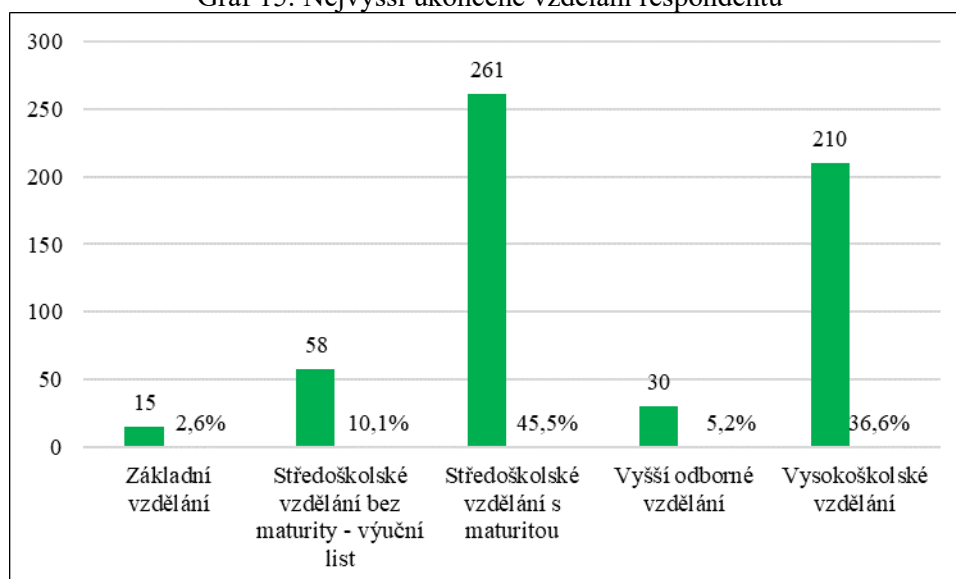
Graf 14: Věkové složení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V grafu č. 15 jsou znázorněny odpovědi, které se týkaly nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Téměř polovina měla středoškolské vzdělání s maturitou, tuto odpověď uvedlo 261 dotázaných (45,5 %). Další početnou skupinu tvořili respondenti s vysokoškolským vzděláním, kterých bylo celkem 210, to znamená 36,6 %. Méně pak již bylo dotázaných s výučním listem, a to 58 osob (10,1 %), 30 respondentů (5,2 %) mělo vyšší odborné vzdělání a nejméně, a to 15 osob (2,6 %) vyplnilo, že má základní vzdělání.

Graf 15: Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů

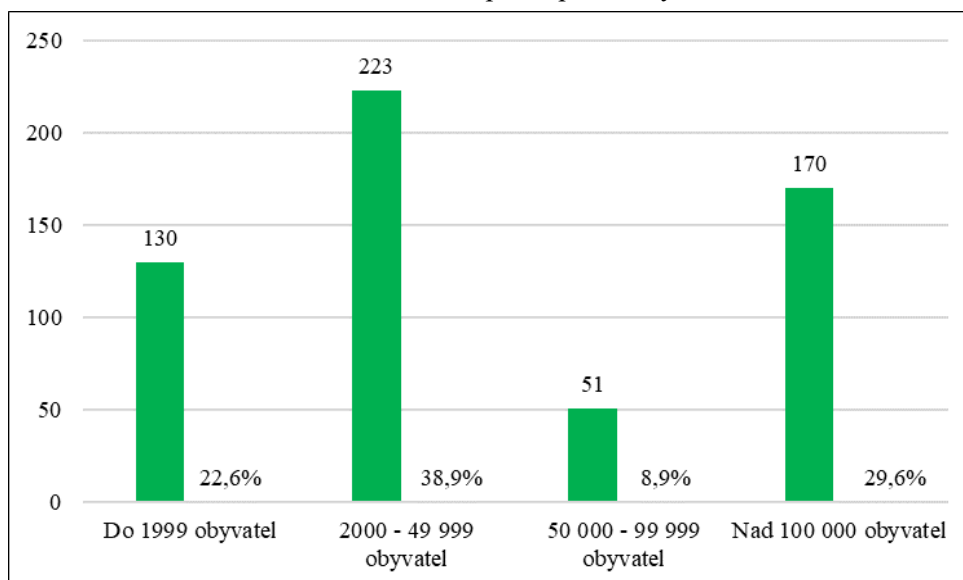


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Respondenti dále byli rozděleni do příjmových skupin z hlediska čistého měsíčního příjmu domácnosti, ve které respondent žije. Na základě průzkumu veřejného mínění z října roku 2019 mohli respondenti vybírat ze třech příjmových kategorií, a to čistý měsíční příjem do 25.000, - Kč, který uvedlo 197 respondentů, což představuje 34,3 % všech dotázaných. Nejvíce zastoupená skupina byla tvořena 257 respondenty (44,8 %), kteří zvolili příjmovou kategorii s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 25.001, - až 45.000, - Kč. Třetí a poslední kategorie byla zastoupena 120 respondenty (20,9 %), jejichž měsíční příjem domácnosti dosahuje částky 45.001, - Kč a více.

Poslední segmentací bylo rozdělení respondentů podle jejich bydliště, které bylo definováno na základě počtu obyvatel. Jak je možné vidět v grafu č. 16, respondenti vybírali ze čtyř možností. Nejvíce dotazovaných, a to 223 osob (38,9 %), uvedlo, že jejich bydliště má 2000 až 49 999 obyvatel. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti, kteří pocházejí z města čítajícího více než 100 000 obyvatel, dále 130 respondentů, tedy 22,6 %, žije v obcích do 1999 obyvatel. Zbýlých 51 osob (8,9 %) zvolilo poslední možnost, že jejich bydliště má 50 000 – 99 999 obyvatel.

Graf 16: Rozdělení podle počtu obyvatel



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Závěrečná kapitola diplomové práce navazuje na předchozí část vyhodnocující odpovědi dotazníkového šetření. V této kapitole jsou sumarizovány výsledky z dotazníkového šetření, na základě kterých lze vyvodit některá doporučení.

Výzkumu na téma Značky původu a kvality v regionu Střední Morava pohledem spotřebitele se zúčastnilo celkem 574 respondentů, z čehož byla větší část tvořena ženami. Z dotazníkového šetření je patrné, že z hlediska demografických údajů je charakteristickým spotřebitelem žena, ve věku 20-39 let, jejíž nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou. Žije v obci s 2000 – 49 999 obyvateli a čistý měsíční příjem její domácnosti se pohybuje v rozmezí 25.001 – 45.000, - Kč.

Dotazníkové šetření se zabývalo nákupními zvyklostmi spotřebitelů v regionu Střední Morava ve vztahu k národním značkám kvality. Nejprve začneme rozborem nákupů bez ohledu na zkoumané značky kvality. Téměř 73 % respondentů upřednostňuje občas české potraviny a dokonce 24 % z nich vždy. Zajímavým faktem je také to, že lidé starší 40 let dávají přednost českým potravinám více než jejich mladší generace.

Při nákupu je jak pro ženy, tak i muže nejdůležitějším faktorem kvalita výrobku a na druhém místě původ potravin. Respondenti ze Střední Moravy si obecně značku asociují s vyšší cenou a také prestiží, nejméně pak značka pro ně vyjadřuje lepší chuť. Více než polovina respondentů nemá svou oblíbenou značku kvality, ti, kteří jí však mají, jsou jí věrní. Potraviny se svou oblíbenou značkou totiž nakupují častěji než jiné potraviny, a to několikrát do týdne.

Zajímalo nás také, z jakého zdroje získává spotřebitel informace při nákupu potravin. Překvapující bylo, že vysoké procento respondentů čerpá informace z obalu. Jak je možné vypozařovat z výzkumu, v dnešní době je čím dál tím více spotřebitelů, kteří se zajímají o to, co konzumují, a proto studují obal výrobku, na kterém jsou uvedené přesné informace o jeho složení. Naopak nejméně se o potravinách informují od prodejních asistentů. Rozhodujícím faktorem byl věk respondentů, jelikož ženy i muži do 39 let čerpají více informace z internetu, oproti tomu lidé starší 40 let preferují obchodní nabídky v podobě letáků.

Zákazník si jako místo svého nákupu nejčastěji volí především hypermarkety a diskonty. V obou uvedených prodejnách spotřebitelé nejvíce nakupují několikrát měsíčně.

Jako méně častou možnost volí spotřebitelé při nákupu smíšené zboží a farmářské trhy. Téměř polovina dotázaných uvedla, že nikdy nenakupuje přímo od výrobce.

V další části shrnutí se budeme zabývat konkrétními odpověďmi týkajícími se vybraných národních značek kvality.

Téměř 96 % všech respondentů se setkalo při nákupu potravin s logem značky kvality Klasa. Spotřebitelé si nejčastěji spojují nákup takto označených potravin s podporou regionu a až na druhém místě s vyšší kvalitou produktu, což může být zapříčiněno dřívějšími podmínkami pro udělení značky. Odpovědi se však z hlediska věku trochu odlišovaly. Pro respondenty ve věku starších 40 let představuje značka Klasa na prvním místě vyšší kvalitu a poté až podporu regionu. Oproti tomu ženy i muži do 39 let uváděli jako první podporu regionu a až následně vyšší kvalitu. V minulosti bylo pro získání označení Klasa nutné, aby výrobek obsahoval určité procento tuzemských surovin, v roce 2006 však došlo ke změně podmínek, kdy nejdůležitějším atributem je především kvalita výrobku, díky které je výrobek jedinečný a odlišuje se tak od substitutů na trhu.

S logem značky BIO se setkalo o něco méně respondentů, a to 73,7 %. Pro 76,1 % spotřebitelů toto označení nejvíce vyjadřuje ekologický výrobek, dalších 100 spotřebitelů si však značku BIO spojuje i s jinými faktory jako je vyšší kvalita, podpora regionu a prestiž. Z odpovědí na tuto otázku však není patrné, zda povědomí o značce je dáno tím, že se zákazníci setkávají při nákupu s logy značky nebo je to dáno trendem bio produkce, která je v poslední době populární. Jak výsledky ukazují, tak osvěta spotřebitelů ohledně BIO značky je velká, i přesto se čtvrtina respondentů s touto značkou nikdy nesešla. U značky BIO hrál také důležitou roli věk, ženy starší 40 let si značku BIO více spojují s vyšší kvalitou než ženy mladší.

Značka Regionální potravina je pro spotřebitele taktéž známá, s jejím logem se setkalo téměř 75 %. Spotřebitelé si značku nejvíce spojují s podporou regionu, kdy tuto odpověď zvolilo 87,8 % dotázaných, druhou nejčastější odpovědí byla vyšší kvalita, tu však uvedlo o dost méně spotřebitelů. Stejně jako s předchozími dvěma značkami kvality se i s touto setkala poměrně velká část spotřebitelů. Pro muže i ženy představuje Regionální potravina především podporu regionu, následně vyšší kvalitu, na třetí pozici však u mužů byla prestiž a u žen ekologický výrobek.

I přesto to, že značka Chráněné zeměpisné označení patří mezi nadnárodní značení potravin a je jednou z nejstarších, tak se s ní setkalo pouze 25 % respondentů. Tuto značku jako jedinou znalo více mužů než žen, kdy u mužů to bylo 54 % a u žen 18 %. Tuto značku si nejvíce spotřebitelé spojují s podporou regionu a prestiží. Nižší znalost může být dána malým množstvím výrobků (23) nosících toto označení. Tato značka je u spotřebitelů dobře chápána. Pro 31 % respondentů toto značení vyjadřuje prestiž a pro 45 % z nich podporu regionu, oba tyto faktory vycházejí z charakteristiky značky.

Na základě vyhodnocených odpovědí je zřejmé, že nejznámější značkou pro spotřebitele regionu Střední Morava je Klasa, se kterou se setkalo 96 % všech dotázaných. téměř tři čtvrtě (74,4 %) respondentů zná značku Regionální potravina, 73,7 % značku BIO a nejnižší znalost značky je u Chráněného zeměpisného označení.

Výsledky ukazují, že spotřebitelé z regionu Střední Morava mají vysoké povědomí o národních značkách kvality. Ze všech dotázaných respondentů jich 83 % nakupuje potraviny označené některou z výše uvedených značek. Velký vliv na nákup potravin má také plat. Čím byl větší měsíční příjem domácnosti, tím větší bylo procento nakupujících. Nejsilnějším důvodem jejich nákupu je to, že potraviny se značkou jsou kvalitnější a podporují místní výrobce. Takto označené potraviny spotřebitelé nakupují v hypermarketech, diskontech a supermarketech, a to několikrát měsíčně. Tyto prodejny jsou však také nejčastějším místem nákupu i ostatních potravin. Pro výrobky označené některou ze značek, jíž není nutné navštívit specializované prodejny, protože jsou dostupné ve všech typech.

Zbýlých 17 % dotázaných nenakupuje takto označené potraviny z důvodu toho, že značky Klasa, BIO, Regionální potravina a Chráněné zeměpisné označení neznají. Z dotazníkových výsledků je patrné, že nejpočetnější skupinou těchto respondentů jsou lidé starší 40 let.

Doporučením pro koordinátory je u značky Klasa se více zaměřit na to, co značka reprezentuje, a to je kvalita. Ta je totiž podle výzkumu hlavním faktorem v nákupním rozhodovacím procesu tázaných respondentů. Cílem koordinátorů by tedy mělo být dostat charakteristiku značky do povědomí spotřebitelů. Tím docílí toho, že spotřebitel při nákupu potravin dá přednost výrobku s označením Klasa, u kterého bude vědět, že se jedná o kvalitní výrobek. Hlavním doporučením pro značku Klasa je tedy vhodnější prezentace svých výrobků zdůrazňující její hlavní charakteristiky.

Dále je z výzkumu patrné, že ostatní národní značky jsou dobře chápány, koordinátoři by v této komunikaci měli dále pokračovat a rozvíjet ji. Hlavním doporučením pro koordinátory je oslovit ty spotřebitele, kteří značky neznají a ukázat jim, co tyto značky vyjadřují a jaké benefity se pod nimi skrývají. Přinést jim více informací a edukovat je v tom, čím jsou označené produkty výjimečné. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce spotřebitelů, co tyto značky nezná, je ve věku starších 40 let.

Koordinátoři by se tedy měli více zaměřit na tuto cílovou skupinu, pro kterou by mohli vytvořit marketingovou kampaň využívající několik komunikačních nástrojů. Prvním z nich by byla televizní kampaň, která by byla vysílána na relevantních televizních kanálech. Pomocí ní by byly komunikovány všechny značky kvality spadající pod Ministerstvo zemědělství. Kampaň by také byla podpořena komunikací přímo na prodejních, a to formou ochutnávek a podáváním informací o jednotlivých značkách a jejich benefitech. Dále by byla prezentována na food festivalech, které se konkrétně pro spotřebitele Olomouckého a Zlínského kraje budou konat v Olomouci a Uherském Hradišti. V neposlední řadě by kampaň byla předávána v lokálních tištěných médiích. Všechny tyto výše uvedené nástroje by nesly stejnou grafiku, byly by jednotné a konzistentně provázané napříč všemi kanály a aktivitami značky. Tím bude docíleno toho, že si spotřebitelé kampaň na první pohled spojí s daným sdělením a dostane se tak do povědomí spotřebitelů.

K zesílení pozice značky na trhu by koordinátoři také mohli využít současnou sílu internetu a sociálních sítí, kdy by mohli na základě zvyšování povědomosti o značkách kvality oslovit influencery, ti by šířili informace ohledně certifikovaných výrobků prostřednictvím již zmíněných sociálních sítí. Dále by bylo vhodné navázat spolupráci s food blogery, kteří by podporovali hlavní smysl těchto značek, tedy to, aby spotřebitel dokázal rozpoznat kvalitní potraviny. Tato spolupráce by mohla probíhat formou vytváření receptů z potravin, které jsou označené značkami kvality.

6 Závěr

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo posoudit chování spotřebitelů v regionu Střední Morava ve vztahu k vybraným národním značkám kvality Klasa, BIO, Regionální potravina a Chráněné zeměpisné označení a na základě zjištěných dat vypracovat vlastní doporučení pro koordinátory těchto značek. Vytvořila jsem proto dotazník a uskutečnila dotazníkové šetření. Pro tento účel bylo vytvořeno dotazníkové šetření. Zjišťovala jsem, zda spotřebitelé tyto značky znají, co pro ně tyto značky vyjadřují, zda potraviny se značkou kvality kupují a jaké důvody vedou respondenty k určitému typu nákupního chování.

V teoretické části jsem popsala a vysvětlila všechny nutné pojmy, které jsou nezbytné k pochopení tématu diplomové práce jako celku. Byla zde definována základní teoretická východiska týkající se marketingu, jeho vývoje, marketingového mixu, spotřebitele a nákupního chování, značky, její role a hodnoty, strategie značky a systému značení. Na tomto základě jsem pak mohla přistoupit ke zpracování vlastní části práce.

Druhá část, má vlastní práce, pojednává o vybraných značkách kvality Klasa, BIO, Regionální potravina a Chráněné zeměpisné označení včetně jejich vývoje, značení a podmínek pro jejich získání. V této části jsem rovněž analyzovala dotazníkové šetření, na jehož základě byly zpracovány a vyhodnoceny odpovědi respondentů.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 574 respondentů pocházejících z regionu Střední Morava. Z výzkumu je patrné, že nejznámější značkou kvality je pro spotřebitele Klasa, na druhém místě se umístila Regionální potravina a dále pak BIO. Naopak nejméně respondentů se setkalo se značkou Chráněné zeměpisné označení. Výsledky ukazují, že spotřebitelé mají obecně vysoké povědomí o národních značkách kvality. Celkem 83 % z nich potraviny označené některou ze značek nakupuje, a to z důvodu, že tyto potraviny jsou kvalitnější a podporují místní výrobce. Zbýlých 17 % dotázaných tyto potraviny nenakupuje, protože tyto značky kvality neznají.

Na základě zjištěných informací jsem vytvořila doporučení pro koordinátory těchto značek. Značka Klasa, jak vyplynulo z vyjádření většiny dotázaných, vyjadřuje podporu regionu. Doporučila bych proto této značce promyšlenější a stálejší prezentaci či reklamu výrobků, který představí a zdůrazní její jedinečné vlastnosti, a to především kvalitu výrobků.

Soudě podle výsledků průzkumu tak ostatní značky respondenti chápou správně. Pochopitelně je však třeba, aby koordinátoři v podpoře svých značek pokračovali a oslovili ještě ty spotřebitele, kteří jejich značky neznají a nenakupují tak jejich potraviny.

Doporučení pro všechny značky může být stejné. Především je třeba vytvořit marketingovou kampaň, která by využívala několik komunikačních nástrojů současně. Je to například reklama v televizi i v dalších sdělovacích prostředcích. Tu by pak měla doplnit informační kampaň v samotných prodejnách, kde by spotřebitelé byli informováni nejen o značkách kvality, ale mohli i přímo ochutnat kvalitní potraviny a rovněž mít možnost si je na místě hned koupit. Vhodné a osvědčené bývají i prezentace výrobků na food festivalech nebo na akcích v různých společnostech. Všechny tyto komunikační nástroje by byly sladěné napříč všemi kanály a aktivitami značky. Jde o to, aby se značky kvality potravin dostaly dostatečně do povědomí všech spotřebitelů. Aby si lidé při nákupu potravin uvědomili, že by bylo dobré dát při stejné kvalitě značky přednost regionálnímu výrobcí a podpořit ho tak. A být spolu s ním hrdí na kvalitu značky.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literatura

AAKER, David A, 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BARTA a Jan KOUDELKA, 2010. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. dotisk 1. vydání. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1545-8.

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

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3529-7.

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

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vydání. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-006-0.

FORET, Miroslav, 2013. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Mendelova univerzita v Brně. ISBN 978-80-7375-772-4.

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

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

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

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

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

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall. ISBN 01-321-0292-7

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 80-247-4150-4.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MOUDRÝ, Marek, 2015. *Marketing: základy marketingu*. Vydání třetí. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-218-0.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Praha: Argo, 253 s. Zip. ISBN 978-80-257-0158-4.

ROJÍK Stanislav, CHALUPOVÁ Martina, PROKOP Martin, 2016. Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji. Tištěná verze „print“. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-85-9.

SPIPKOVÁ, Jana, 2016. *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 184 s. ISBN 978-80-246-3307-7.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072611782.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

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

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

7.2 Internetové zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, Oblast Střední Morava. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20563103/136204a16.pdf/00cc60d2-8f86-453a-8bfb-cb04a7aa211d?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019a. *Statistická ročenka Olomouckého kraje* [online]. Olomouc [cit. 2020-03-23]. ISBN 978-80-250-2944-2. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91605301/33009619.pdf/3e23efc1-add8-4177-9a1c-e8193ef73ff9?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019b. *Statistický ročenka Zlínského kraje* [online]. Zlín [cit. 2020-03-23]. ISBN 978-80-250-2945-9. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91443980/33009819.pdf/6b65ccf1-cf4f-4911-a051-109ad42e5ed0?version=1.7>

KEZ, ©2009. Značení ekologické produkce. In: *KEZ* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <http://www.kez.cz/loga-eu-a-cr>

KLASA, 2010. Národní značka kvality KLASA po sedmiletém úspěšném působení na trhu napadena. *eKlasa* [online]. 15.3.2010 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/aktualita/narodni-znacka-kvality-klasa-po-sedmiletem-uspesnem-pusobeni-na-trhu-napadena>

KLASA, ©2018a. O značce Klasa. *eKlasa* [online]. © 2018 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>

KLASA, ©2018b. Logo Klasa. In: *EKlasa* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/>

KLASA, 2019. Značku Klasa získalo 14 nových výrobků. *eKlasa* [online]. 19.12.2019 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/aktualita/znacku-klasa-ziskalo-14-novych-vyrobku>

KLASA, 2020. Metodika pro udělování značky „KLASA“. In: *eKlasa* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/uploads/asset/klasa-2020-metodika.pdf>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, ©2020. Regiony regionální politiky. *DotaceEU* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/cs/migrace/fondy-eu/informace-o-fondech-eu/regiony-regionalni-politiky-eu>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU ČR, 2011. Zeměpisná označení a její ochrana. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/45738/51600/587664/priloha001.pdf>

MyJsmeBio.cz - Nakupujte BIO s chutí..., 2019 [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.myjsmebio.cz/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, ©2009-2020a. Značka kvality „KLASA“. *eAGRI potraviny* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, ©2009-2020b. Biopotraviny. *EAGRI Potraviny* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, ©2009-2020c. Loga a značení. *EAGRI Zemědělství* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, ©2009-2020d. Kontrolní systém EZ. *eAGRI Zemědělství* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/kontrolni-system>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, ©2009-2020e. Chráněné zeměpisné označení. *eAGRI Potraviny* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2010. Regionální potravina v příštím roce podle upravené metodiky. *Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. 6.12.2010 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/regionalni-potravina-v-pristim-roce-podle-upravene-metodiky.aspx>

NOVÁKOVÁ, Vladimíra, 2016. Fond spouští „Akademii kvality“, začíná velkou letní soutěží. In: *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. 12.7.2016 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fzpravy_o_fondu%2Ftiskove_zpravy%2F1468338643530.pdf

Označení potravin, *Označení EU* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin>

PRO-BIO LIGA, [b.r.]. Kdo ručí za BIO. *Lovime.bio* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.lovime.bio/poznat-bio/kdo-ruci-za-bio/>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, Logo Regionální potravina. In: *Regionální potravina* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-logo/logo-regionalni-potravina.pdf>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, 2010. Regionální potravina zná své vítěze ve všech krajích. *Regionální potravina* [online]. 21.10.2010 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z:

<https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/tiskova-zprava-regionalni-potravina-zna/>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, 2014. Jak získat značku Regionální potravina. *Regionální potravina* [online]. 30.4.2014 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/jak-ziskat-znacku-regionalni-potravina-1/>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, 2019. Regionální potravina slaví 10 let. *Regionální potravina* [online]. 13.5.2019 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/regionalni-potravina-slavi-10-let/>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, 2020. Metodika pro udělování značky „REGIONÁLNÍ POTRAVINA“. In: *Regionální potravina* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/Metodika-RP-2020.pdf>

STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA, [b.r.]. Potraviny s chráněným názvem. *Státní veterinární správa* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/potraviny-s-chranenym-oznacnim/>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND, ©2013. Regionální potravina. *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina#>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE, 2016. Co znamená logo KLASA?. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 25.4.2016 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamená-logo-klasa.aspx>

8 Přílohy

8.1 Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,
jmenuji se Anna Tomášková a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který tvoří základ méjí diplomové práce na téma "Značky původu a kvality ve Střední Moravě pohledem spotřebitele". Pojem značky původu a kvality (dále jen "ZPK") zahrnuje označení jako Klasa, Česká potravina, Regionální potravina, Bio a další. Otázky jsou zaměřeny na oblast preferencí při nákupu potravin s důrazem na regionální potraviny. Dotazník je zcela **anonymní a data, která mi poskytnete, budou použita výhradně pro účely a zpracování diplomové práce**. Děkuji za Váš čas a poskytnuté informace.

Anna Tomášková
Česká zemědělská univerzita v Praze

(Zvolenou možnost označte křížkem nebo zakroužkujte)

1. Dáváte přednost českým potravinám před potravinami z jiných zemí?
Vyberte jednu odpověď

Vždy
Občas
Nikdy

2. Seřad'te, prosím, podle důležitosti rozhodující faktory při nákupu potravin?
1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité

	1	2	3	4	5
Cena					
Kvalita					
Značka					
Umístění prodejny, kde nakupuji					
Původ potravin					

3. Značky u potravin podle Vás nejvíce vyjadřují:
Vyberte minimálně jednu odpověď

Vyšší kvalitu
Vyšší cenu
Lepší chuť
Prestiž

4. Máte svoji oblíbenou značku (původu a kvality) potravin?
Vyberte jednu odpověď

Ano
Ne

Pokud na otázku č. 4 respondent odpověděl ANO, pokračujte otázkami 5 a 6
Pokud na otázku č. 4 respondent odpověděl NE, pokračujte dále otázkou 7

5. Kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou původu a kvality častěji než jiné potraviny?
Vyberte jednu odpověď

Ano
Ne

6. Jak často kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou kvality?
Vyberte jednu odpověď

Denně
Několikrát týdně
Několikrát měsíčně

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

Internet	Čerpám	nečerpám
Letáky	Čerpám	nečerpám
Média (noviny, časopisy, televize, rozhlas)	Čerpám	nečerpám
Obaly potravin	Čerpám	nečerpám
Prodavači	Čerpám	nečerpám
Rodina	Čerpám	nečerpám
Přátelé	Čerpám	nečerpám
Jiné zdroje: (prosím, uveďte)	Čerpám	nečerpám

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

Hypermarket (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Interspar, Tesco,...)	Denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Nikdy
Supermarket (Billa, Albert supermarket, Tesco expres,...)	Denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Nikdy

Diskont (Lidl, Penny, Market, ...)	Denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Nikdy
Smíšené zboží (Jednota, Coop, Hruška,...)	Denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Nikdy
Farmářské trhy	Denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Nikdy
Obchod se zdravými potravinami	Denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Nikdy
Přímo od výrobce	Denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Nikdy

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



Ano
Ne

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

Vyšší kvalitu
Prestiž
Ekologický výrobek
Podporu regionu

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



Ano
Ne

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

Vyšší kvalitu
Prestiž
Ekologický výrobek
Podporu regionu

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



Ano
Ne

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

Vyšší kvalitu
Prestiž
Ekologický výrobek
Podporu regionu

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



Ano
Ne

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

Vyšší kvalitu
Prestiž
Ekologický výrobek
Podporu regionu

17. Nakupujete potraviny označené některou z výše uvedených značek? Vyberte jednu odpověď

Ano
Ne

Pokud na otázku č. 17 respondent odpověděl ANO, pokračujte otázkami 18 a 19
Pokud na otázku č. 17 respondent odpověděl NE, pokračujte dále otázkou 20 a 21

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

Vyšší kvalitu
Prestiž
Ekologický výrobek
Podporu regionu

19. Jak často nakupujete tyto potraviny v uvedených prodejnách? Označte u každého jednu možnost

Hypermarket (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Interspar, Tesco,...)	Denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Nikdy
Supermarket (Billa, Albert supermarket, Tesco expres,...)	Denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Nikdy
Diskont (Lidl, Penny, Market, ...)	Denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Nikdy
Smíšené zboží (Jednota, Coop, Hruška,...)	Denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Nikdy
Farmářské trhy	Denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Nikdy
Obchod se zdravými potravinami	Denně	Několikrát týdně	Několikrát měsíčně	Nikdy

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

Stejná kvalita jako u ostatních potravin
Vysoká cena
Špatná dostupnost těchto potravin
Tyto značky neznám

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

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

22. Vaše pohlaví
Vyberte jednu odpověď

Žena
Muž

23. Váš věk
Vyberte jednu odpověď

Do 19 let
20-39 let
40-59 let
60 a více let

24. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání
Vyberte jednu odpověď

Základní vzdělání
Středoškolské vzdělání bez maturity – výuční list
Středoškolské vzdělání s maturitou
Vyšší odborné vzdělání
Vysokoškolské vzdělání

25. Čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?
Vyberte jednu odpověď

Do 25 000,- Kč
25 001,- Kč – 45 000,- Kč
45 001,- Kč a více

26. Vaše bydliště se dá dle počtu obyvatel charakterizovat jako:
Vyberte jednu odpověď

Do 1999 obyvatel
2000 – 49 999 obyvatel
50 000 – 99 999 obyvatel
Nad 100 000 obyvatel