

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Význam značky pro prodej potravin

Ivana Zemanová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ivana Zemanová

Ekonomika a management

Název práce

Význam značky pro prodej potravin

Název anglicky

The Importance of Brand for the Sale of Food

Cíle práce

Hlavním cílem práce je vyhodnocení váhy prodejnosti regionální potraviny. Dílčím cílem práce je prověření reakce spotřebitelů na regionální značku vybrané potraviny a vyhodnocení důležitosti kritérií, podle kterých se chová spotřebitel při svém nákupním rozhodování. Druhým dílčím cílem práce je prozkoumání vztahu značky a ceny potraviny ve vazbě na cílové skupiny zákazníků s jejich kupní silou a s vnímavostí tradice a podpory regionálních producentů potravin.

Metodika

Práce bude členěna na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou zpracovány dostupné odborné a vědecké publikační zdroje metodou deskripce odborného textu, dále citací a kompilací textů od tuzemských i zahraničních autorů do formy literárního přehledu. V praktické části bude použita strukturovaná analýza s cílem získat přesný a odborný náhled na současný stav budování značky u vybraných podniků. Za použití dotazníkového šetření a na základě kvalitativního výzkumu (polostandardizované rozhovory s představiteli vybraných maloobchodních podniků) budou získány data ke statistickému a ekonomicko matematickému vyhodnocení. Následně bude zformulován inovační postup, jak lépe využít značku produktů či podniku ke zlepšení tržního podílu na trhu se zkoumanými produkty.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Doporučené zdroje informací

FORET, M., TARGETT, D., PEPRNÝ, A.: Marketingová komunikace: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. Expert (Grada). ISBN 80-251-1041-9.

LAMB DEN, J., TARGETT, D., PEPRNÝ, A.: Hospodaření podniku: hospodaření malého a středního podniku nebo živnosti. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, c2005, 126 s. Expert (Grada). ISBN 80-725-9017-0.

LEHTINEN, J., TARGETT, D., PEPRNÝ, A.: Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 158 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P.: Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

VEBER, J., SRPOVÁ, J., PEPRNÝ, A.: Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVÁ, J., TARGETT, D., PEPRNÝ, A.: Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZÁBOJ, M., VAJČNEROVÁ, I., PEPRNÝ, A.: Aliance malých a středních podniků v maloobchodu a cestovním ruchu. 1. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2011, 87 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-130-6.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 02. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci "Význam značky pro prodej potravin" vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce, a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. března 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala především panu doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za ochotu, cenné rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří mi poskytli potřebné informace a důležitá data. Děkuji svým rodičům a celé rodině za pomoc a podporu.

Význam značky pro prodej potravin

The importance of brand for sale of food

Souhrn

Tato bakalářská práce pojednává o významu značky pro prodej potravin, a to zejména u potravin označených značkou Regionální potravina. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou popsány nejdůležitější pojmy týkající se dané problematiky. Praktická část je řešena formou dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 188 respondentů, a formou kvalitativního výzkumu pomocí polostandardizovaných rozhovorů s vybranými představiteli maloobchodních podniků. Dotazníkové šetření je zaměřeno na respondenty z Jihočeského kraje a na konkrétní potraviny označené značkou Regionální potravina. Tyto potraviny jsou také regionálními potravinami pro Jihočeský kraj. Na závěr jsou vyhodnoceny a popsány získané výsledky. Dále je navržen inovační postup pro představitele maloobchodních podniků. Tento postup navrhuje, jak lépe podpořit prodejnost tuzemských výrobků.

Summary

This bachelor work deals with the importance of brand for sale of food namely for designated food by brand of Regional food. The work is divided into theoretical and practical part. The most important conceptions of this problem are described in theoretical part. The practical part is solved on questionnaire survey, which 188 respondents took part in, and then on qualitative research using semi-standards interviews with selected representatives of retail business. Questionnaire survey is focused on respondents from South Bohemian region and the concrete food designated by brand of Regional food. These foodstuffs are the regional food for South Bohemian region. Finally obtained results are evaluated and described. Then the innovative process is suggested for the representatives of retail business. This process suggests how better to support the marketability of domestic products.

Klíčová slova: značka, potravina, region, marketing, prodej, maloobchod, zákazník

Keywords: brand, food, area, marketing, sale, retail, customer

Obsah

1	Úvod.....	4
2	Cíl práce a metodika	5
2.1	Cíl práce	5
2.2	Metodika	5
2.2.1	Demografické otázky	8
3	Teoretická východiska	11
3.1	Obchodní značka.....	11
3.1.1	Funkce značky	13
3.1.2	Hodnota značky	13
3.1.3	Druhy značek	14
3.1.4	Značka a spotřebitel	15
3.1.5	Věrnost značce	16
3.2	Potravina	17
3.2.1	Regionální potravina.....	17
3.3	Prodej.....	18
3.4	Spotřebitel.....	18
3.4.1	Právní úprava ochrany spotřebitele.....	18
3.5	Marketing.....	19
3.6	Nákupní chování spotřebitele	19
3.6.1	Faktory ovlivňující spotřební chování	22
4	Vlastní práce	23
4.1	Informace o výrobku na etiketě potravin	23
4.2	Význam informací na etiketě při nákupu potravin	23
4.3	Regionální výrobky.....	24
4.4	Značka Regionální potravina	25
4.5	Nákup potravin označených značkou Regionální potravina.....	25
4.6	Důvod, proč respondenti nenakupují potraviny označené značkou Regionální potravina	26
4.7	Prodejci regionálních potravin.....	26
4.8	Kategorie potravin označených značkou Regionální potravina	27
4.9	Regionální potraviny.....	28
4.10	Prodejci potravin.....	28
4.11	Prioritní údaje při rozhodování o nákupu potravin	29
4.12	Hodnocení dostupnosti informací o výrobcích označených značkou Regionální potravina	30
4.13	Celkové zhodnocení získaných výsledků	30
4.14	Charakteristická skupina osob	34
4.15	Kvalitativní výzkum	35
4.16	Návrh řešení	39
4.17	Návrh inovačního postupu	40
5	Závěr	42
6	Seznam použitých zdrojů.....	44
7	Seznam obrázků.....	46
8	Seznam grafů	46
9	Seznam tabulek	46
10	Seznam příloh	46

1 Úvod

V České republice, ale i kdekoliv na světě, jsou spotřebitelům nabízeny různé druhy potravinových výrobků. Na trhu je velká konkurence, a tak se navzájem jednotliví konkurenti předhánějí, aby si na svou stranu získali věrného spotřebitele. Někteří vidí marketingový tah v ceně, ve vzhledu, ale jsou i tací prodejci a výrobci, kteří lpí na kvalitě a složení potravin. Spotřebitel si tedy může vybírat podle vlastního uvážení nebo může být ovlivněn různými reklamními lákadly či jinými obchodními triky a praktikami. Myslím si, že v současné době existuje mnoho druhů potravin, ať už levných či drahých, kvalitních či nekvalitních. Člověk jako zákazník si může vybírat značkové i neznačkové potraviny. Mnozí nakupují jen značkové potraviny, se kterými jsou spokojeni nebo je nakupují jen díky jejich značce. Poté je tu skupina zákazníků, kteří nakupují jen neznačkové, a tím i levnější potraviny. Existují i spotřebitelé, jimž není lhostejná cena, a proto vybírají většinou neznačkové výrobky, ale někdy koupí i značkou potravinu. Avšak na trhu jsou nabízeny i ty potraviny, které podporují tuzemské výrobce. Tyto potraviny jsou vyráběny výhradně z místních surovin a je u nich kontrolována kvalita. V České republice existuje soutěž, která je pořádána pro všech 13 krajů, a vítězům se uděluje značka Regionální potravina, jež právě těmto tuzemským potravinám garantuje jejich jedinečnost. Značka Regionální potravina tedy zaručuje kvalitu, původ surovin a poctivou výrobu těchto potravin všem spotřebitelům.

Ministerstvo zemědělství uděluje značku Regionální potravina nejkvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajské soutěži. Potraviny, označené touto značkou, jsou výhradně z českých surovin, které se pěstují v českých podmínkách. Regionální potraviny dávají místním výrobcům šanci, že se mohou lépe prosadit a stát se vyhledávanými jak jednotlivými zákazníky, tak i prodejci. Nákupem regionálních potravin jsou podporovány tuzemské potraviny i jejich výrobce a následně se zvyšuje zaměstnanost v regionu.

Tato bakalářská práce se zabývá potravinami označenými značkou Regionální potravina, dále zkoumá a vyhodnocuje váhu prodejnosti těchto potravin, popisuje reakce spotřebitelů, podle kterých se rozhodují o nákupu daných potravin. Prostřednictvím této

práce bych chtěla podat konkrétní informace o regionálních potravinách, a tím přispět k větší tradici nákupu a vnímavosti tuzemských potravin.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je vyhodnocení vnímavosti značky Regionální potravina na vybraných vzorcích regionálních potravin a prozkoumání jejich prodejnosti na základě získaných informací od respondentů. Dílčím cílem je zjištění reakce spotřebitelů na konkrétní značku Regionální potravina a nalezení kritérií, které jsou pro spotřebitele při nákupu těchto potravin nejdůležitější a podle kterých se spotřebitel chová při svém nákupním rozhodování. Druhým dílčím cílem je porovnání vztahu značky a ceny potraviny u cílových skupin zákazníků, dále prozkoumání vztahu spotřebitelů k podpoře regionálních producentů potravin s ohledem na vnímavost tradice nákupu tuzemských potravin.

2.2 Metodika

Teoretická část bakalářské práce je zpracována metodou deskripce odborného textu a dalších sekundárních zdrojů a následně syntézou získaných informací. Dále jsou citována literární díla tuzemských i zahraničních autorů. Praktická část je zpracována formou dotazníkového šetření a kvalitativním výzkumem pomocí polostandardizovaných rozhovorů s vybranými představiteli maloobchodních podniků. Cílem dotazníku je zjištění váhy prodejnosti regionálních potravin na základě množstevních odpovědí spotřebitelů, poté prověření reakcí spotřebitelů na konkrétní druhy potravin označené značkou Regionální potravina. Dále je pomocí kontingenčních tabulek zkoumán vztah ceny a značky s ohledem na současný příjem respondenta a s ohledem na klíčová kritéria při nákupním rozhodování. Tento vztah je vypočítán na základě vzorce pro očekávané četnosti, a to konkrétně $n_{oj} = \frac{n_i * n_j}{n}$, kde n_i a n_j jsou okrajové četnosti, n je celková četnost. Dotazník je uveden v příloze č. 1.

Dotazníkové šetření je zaměřeno na občany Jihočeského kraje a na regionální potraviny z tohoto kraje. Celkem bylo osloveno 220 náhodných respondentů, z toho 188 respondentů bylo ochotno dotazník vyplnit, a to ve formě elektronické a tištěné. Dotazník

se skládá ze 17 otázek. V první části dotazníku jsou pokládány konkrétní otázky, kde například bylo zjišťováno, zda spotřebitel čte informace na etiketě výrobku, jestli tyto informace jsou důležité při rozhodování o nákupu potravin. Dále bylo zjišťováno, jestli spotřebitel nakupuje regionální potraviny a vyhledává jejich prodejce. Ve druhé části dotazníku jsou demografické otázky. Pokud spotřebitel nenakupuje potraviny označené značkou Regionální potravina, bylo zjištěno, proč tyto potraviny nenakupuje, a dále již nebyl dotazován. Mezi konkrétní potraviny označené značkou Regionální potravina, u nichž byla zjišťována prodejnost, byly vybrány tyto potraviny:

- **Hlubocká klobása (Mauz – výroba s.r.o.)**

Obrázek 1 Hlubocká klobása



(Zdroj: Internetové stránky Eagri)

- **Zlatá niva (MADETA a.s.)**

Obrázek 2 Zlatá niva



(Zdroj: Internetové stránky Eagri)

- **Kapr uzený – porcovaný (Blatenská ryba, spol. s r.o.)**

Obrázek 3 Kapr uzený - porcovaný



(Zdroj: Internetové stránky Eagri)

- **Boubín – žitno-pšeničný chléb bez éček (Pekařství Vladimír Cais)**

Obrázek 4 Boubín - žitno-pšeničný chléb bez éček



(Zdroj: Internetové stránky Eagri)

- **Českokrumlovský karamel od Vaška (Irena Kalkušová)**

Obrázek 5 Českokrumlovský karamel od Vaška



(Zdroj: Internetové stránky Eagri)

Kvalitativní výzkum byl proveden formou polostandardizovaných rozhovorů. Pro tento výzkum bylo osloveno celkem 5 představitelů maloobchodních podniků. Z celkového počtu oslovených byli ochotni 3 představitelé poskytnout odpovědi na otázky, které jsou uvedeny v příloze č. 2. Kvalitativního výzkumu se zúčastnila Irena Kalkušová, jejíž produkt Českokrumlovský karamel od Vaška byl vybrán pro dotazníkové šetření. Dále

Ilna Skuhřavá vedoucí Jednoty Blatná a Ing. Václav Milota, obchodní ředitel Blatenské ryby. Produkt Blatenské ryby, Kapr uzenný – porcovaný, byl také vybrán mezi konkrétní regionální potraviny, které jsou součástí dotazníku. Na základě kvalitativního výzkumu je sestaven inovační postup, který navrhuje představitelům maloobchodních podniků vstup do klastru a zařázení o dotaci od Státního zemědělského intervenčního fondu.

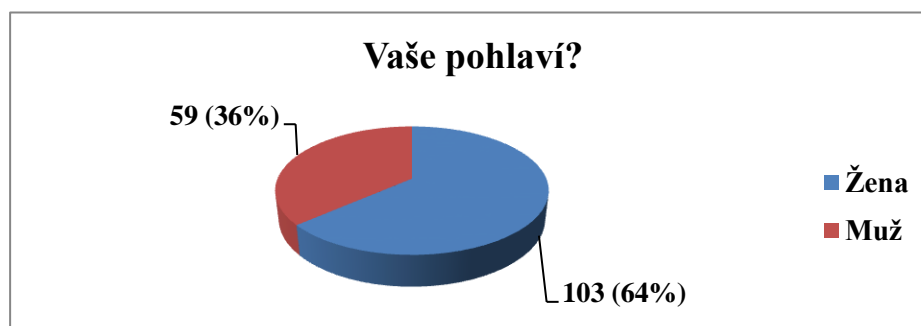
2.2.1 Demografické otázky

Nejdříve jsou zhodnoceny demografické otázky z druhé části dotazníku. Tyto otázky byly uvedeny na konci záměrně, neboť jsou lehčího charakteru a udrží pozornost respondenta. Další záměr dotazníku byl zmíněn již výše. Jednalo se o to, zda respondent vůbec regionální produkty nakupuje. Pokud ne, byl zjišťován důvod tohoto rozhodnutí a dál už se dotazník nevyplňoval. Bylo také zjištěno, že někteří vyplňovali dotazník dál, i když regionální potraviny nenakupují.

Pohlaví

Z výsledku je zřejmé, že větší ochotu vyplňovat dotazník zaznamenáváme u žen. Může být posuzováno i podle toho, že ženy nakupují potraviny častěji než muži. Celkem 103 žen bylo ochotno vyplnit dotazník a z mužů odpovědělo jen 59 oslovených.

Graf 1 Pohlaví



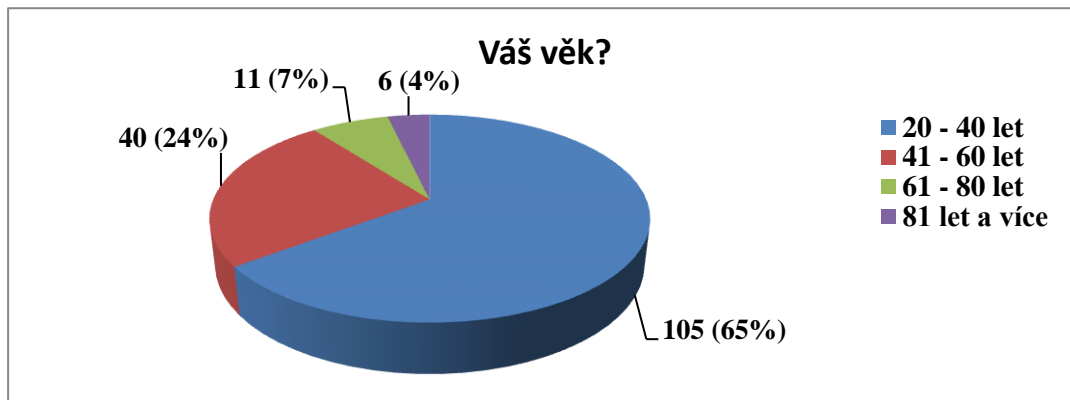
(Zdroj: vlastní zpracování)

Věk

Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 20 – 40 let, dále pak 40 respondentů bylo ve věku 41 – 60 let. Při osobním dotazování jsem se setkala s tím, že ve věkové kategorii 61 – 80 let a 81 let a více byli respondenti velice málo ochotní

vyplňovat dotazník. Proto je v grafu 2 vidět, že za tyto dvě kategorie dohromady odpovědělo jen 17 spotřebitelů.

Graf 2 Věk

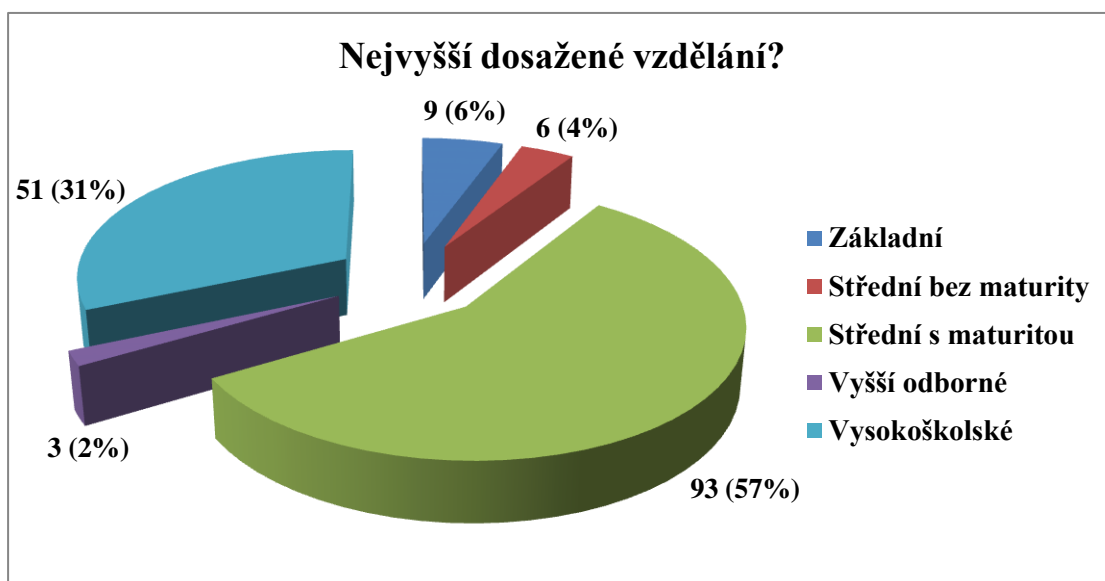


(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvyšší dosažené vzdělání

Z grafu 3 je patrné, že nejvíce respondentů dosáhlo středního vzdělání s maturitou, a to konkrétně 93 respondentů. Dále následovala kategorie s 51 respondenty, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání. Mezi ostatní kategorie, které zahrnují základní vzdělání, střední vzdělání bez maturity a vyšší odborné, patří ti respondenti, kteří uvedli svůj věk v rozmezí 61 a více let.

Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání

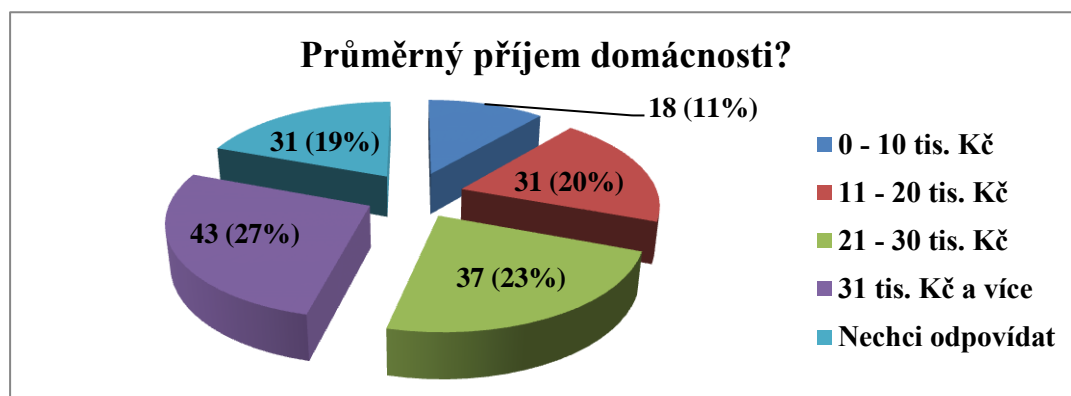


(Zdroj: vlastní zpracování)

Průměrný příjem domácnosti

Ze skupiny 188 respondentů dosahuje 43 respondentů průměrný příjem 31 tis. Kč a více. Po této kategorii následuje 37 respondentů s průměrným příjmem 21 – 30 tis. Kč. Se stejným počtem respondentů (31) byla kategorie průměrného příjmu 11 – 20 tis. Kč a kategorie respondentů, kteří nechtěli svůj průměrný příjem uvádět. 18 respondentů uvedlo svůj průměrný příjem 0 – 10 tis. Kč.

Graf 4 Průměrný příjem domácnosti

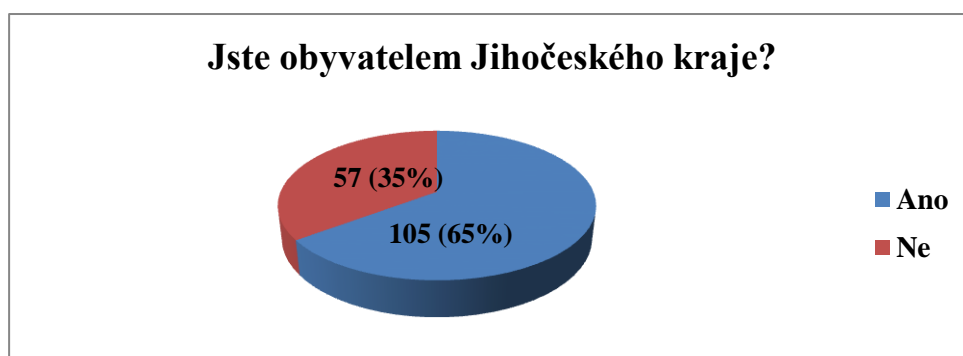


(Zdroj: vlastní zpracování)

Obyvatelé Jihočeského kraje

Dotazníkové šetření probíhalo převážně ve městě Blatná (Jihočeský kraj), neboť se šetření zaměřilo na Jihočeský kraj a vybrané potraviny jsou regionálními potravinami tohoto kraje. Převážná většina dotazovaných proto pochází z Jihočeského kraje.

Graf 5 Obyvatelé Jihočeského kraje



(Zdroj: vlastní zpracování)

3 Teoretická východiska

3.1 Obchodní značka

Obchodní značkou (pokud má vlastní identitu, říká se jí brand) se může za určitých okolností stát jméno podnikatele, název firmy i zvláštní označení osoby, provozovny, služby, výrobku či zboží. Značkou se může stát obchodní název sám o sobě, často je ale zapracován do originálního grafického *logotypu* nebo *ideogramu*. Zatímco logotypem většinou označujeme grafickou úpravu názvu (název *Coca-Cola*, monogram *LG* apod.), ideogram je grafický symbol reprezentující spíše ideu či charakter vašich aktivit (letecká vrtule *BMW*, skákající jelen mýdla *Schicht*, okřídlený šíp *Škoda* aj.), případně část vašeho jedinečného příběhu (*Bílá labuť*, hvězda *Orionu*, silueta *Poldi* atd.)

Žádný název se však obchodní značkou nestává automaticky, sám od sebe, ať má, či nemá nějaké grafické ztvárnění. Obchodní značkou v marketingovém smyslu se obchodní název stává až ve chvíli, kdy ho veřejnost začne ztotožňovat se zbožím a službami, které obchodní název reprezentuje. Aby se obchodní název stal skutečnou obchodní značkou, je nezbytná promyšlená a dlouhodobá marketingová aktivita. (Bauer, 2014)

Značky jsou k dostání ve všech tvarech a velikostech: mohou být specifické nebo obecné, hmatatelné nebo neuchopitelné, globální nebo národní, drahé nebo levné. Jejich sílu jim ve většině případů nedává jen to, jaké jsou, ale také to, co představují. (Olins, 2009)

Značky jsou umístěné na obalech výrobků a vztahují se k výrobku nebo samotnému obalu. Některé jsou povinné – udávají z jakého materiálu je obal vyroben, další vypovídají o ekologickém či neekologickém způsobu výroby obalu či odstraňování obalu jako odpadu. Jiné mají nepovinný charakter a informují spotřebitele o dalších významných skutečnostech. (Hes, 2013)

V obchodním vyjádření značka vytváří dlouhodobou hodnotu pro zákazníka, zvyšuje jeho spotřebitelskou důvěru, uživatelskou spokojenost, pozitivní naladění z rozhodnutí apod.

Název výrobku nebo služby je praktické si nechat zapsat jako ochrannou známku. Může se tím předejít parazitování na konkrétní značce a nekalé konkurenci se přinejmenším zkomplikuje její práce s pirátským kopírováním. Zápisem do registru ochranných známek se značka totiž povýší do užší skupiny značek chráněných explicitnějším způsobem. (Bauer, 2014)

Značky je možné legislativně chránit jak na národní úrovni prostřednictvím ochranné známky v jednom státě (národní přihláška), tak na úrovni Evropské unie (ochranná známka Evropské unie), tak i mezinárodním zápisem na úrovni celosvětové. Ochranná známka představuje duševní vlastnictví firmy a její zneužívání a padělání se trestá. Značky pro ochranu je nutné registrovat u úřadu průmyslového vlastnictví. V České republice se registrace provádí na základě podmínek zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách u Úřadu pro ochranu duševního a průmyslového vlastnictví. Uvedený zákon nejen že vymezuje pojem ochranné známky, ale také podmínky její registrace i důvody k jejímu zamítnutí. Značka nemůže být registrována sama o sobě, ale musí být vždy spojena s určitým produktem. Aby bylo možné značku registrovat, musí splňovat tzv. zápisnou způsobilost, jež spočívá v diferenciaci od konkurence (rozlišovací způsobilost) a grafické znázornitelnosti značky. Platnost registrované ochranné známky je deset let ode dne podání přihlášky a na žádost vlastníka je možné ji obnovovat vždy na dalších deset let. (Mulačová, Mulač, 2013)

Písmeno „R“ v kruhu (Registered) je znakem registrované ochranné známky, zatímco symbol „TM“ (TradeMark) označuje neregistrované obchodní značky. Alternativou produktového symbolu „TM“ v oblasti služeb je „SM“ (ServiceMark). Toto speciální označení spolu s ochrannou známkou se může, ale nemusí používat. (Bauer, 2014)

Používané znaky:

- TM - neregistrovaná obchodní značka, tj. značka používaná k propagaci nebo pro značkové zboží
- SM - neregistrovaná značka služby, tj. značka používaná k propagaci nebo pro značkové služby
- ® - registrovaná obchodní značka

Podle Fialové (1994) jsou značkové výrobky takové, „...které využívají důvěry spotřebitelů, resp. kupujících. Vyžadují dlouhodobý koncept, jehož těžištěm je zajištění stabilní vysoké kvality, neboť důvěra se prověřuje vždy znovu při každé koupi. Značka může mít dále různou váhu podle toho, zda ji dává výrobku sám výrobce či obchod.“

Vytvořit úspěšnou značku není jednoduché. Aby značka byla úspěšná, musí splňovat několik základních předpokladů, mezi něž patří její kvalita, originalita, diferenciaci, konzistentní strategie, positioning (klíčový prvek značky), dlouhodobá perspektiva, propojení s cílovým segmentem, možnost dalších doprovodných služeb, integrovaná komunikace. (Pelsmacker, 2003)

3.1.1 Funkce značky

Hlavní funkce značky uvádí Vysekalová (2009):

- **„funkce identifikace** - značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu
- **funkce garance** – značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu
- **funkce personalizace** – značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.“

3.1.2 Hodnota značky

Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Značka s vysokým potenciálem má vysokou hodnotu. Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí

značky, tím do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně se s ní spotřebitelské výrobky ztotožňují. Dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí. Značka o vysoké hodnotě je velmi cenným aktivem. Kvantifikovat tuto hodnotu je obtížné, jsou však k dispozici odhady. Vysoká hodnota značky poskytuje firmě řadu konkurenčních výhod. Značka s vysokým potenciálem má významné místo v podvědomí spotřebitelů a snadněji získá jejich loajalitu. Spotřebitelé očekávají, že v obchodech se bude prodávat značkové zboží, prodejní firmy mají silnější postavení, vyjednávají-li s prostředníky. (Kothler, 2004)

Hodnotu značky také můžeme spojovat s ekonomickou hodnotou značky, ale i s přidanou hodnotou, kterou nabízí značka zákazníkovi.

3.1.3 Druhy značek

- **značka druhová** – je v podstatě pojmenováním výrobku pouze pro lepší orientaci. Výrobce i obchodník zůstávají anonymními. Předpokládá se nižší úroveň jakosti, distribuce je omezená, garance různá podle úrovně obchodu. Reklama je zpravidla zaměřena na cenu a nákupní místo, prodejní cena se obvykle pohybuje v nižším pásmu.
- **značka individuální** – firma používá pro každý výrobek či službu samostatnou značku.
- **značka kvality** – symbolizuje záruku za kvalitu udělenou nezávislou organizací, která vyjadřuje, že výrobek splňuje určité požadavky.
- **značka obchodní** – představuje označení, které dal výrobku distributor – prodejce (obchodní důvěru apod.). Úroveň jakosti se předpokládá střední, distribuce je omezená, garanci zajišťuje obchod. Reklama je spíše zaměřena na obchodní dům, prodejní cena leží zpravidla ve středním pásmu.
- **značka souhrnná (rodinná)** – známá je také jako kolektivní značka, kterou pokrývá firma více výrobků. Výhodou je zjednodušení prezentace nových výrobků

(přejímání image, známosti již dříve prodávaných výrobků) a možnost soustředění reklamy (resp. komunikace obecně) pouze na jednu značku.

- **značka výrobní** – je představována jménem, event. označením, odznakem, designem, či jejich kombinací. Vyjadřuje identifikaci výrobce a jednoznačně odlišuje výrobek v konkurenci. Mezi ostatními typy značek má nejvyšší váhu. Předpokládá se vysoká úroveň jakosti, široká distribuce, garance výrobcem. Reklama je zaměřena na výrobek či výrobce, prodejní ceny mohou být ve vyšším nebo středním pásmu. (Fialová, 1994)

3.1.4 Značka a spotřebitel

V současnosti určují hodnotu značek inovace a schopnost emocionálně oslovit zákazníka. Značky, které dokáží oslovit spotřebitele prostřednictvím silného zážitku či prožitku, mají větší šanci, že si je lidé zapamatují, že zůstanou v jejich myslí. Termín „osobnost značky“ představuje hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter, personifikuje ji. Osobnost značky je jednou z charakteristik, které vytvářejí identitu značky, vymezují její podstatu.

Značka představuje i určitý symbol, i když je to jenom jedna rovina chápání symbolu. Slovo symbol je odvozeno z řeckého symballein, tj. „dát dohromady“ nebo „složit“, podstatné jméno pak zní symbolon. Z našeho marketingového pohledu symbol slouží jako prostředek k vytváření a proměňování pozice produktu ve vnímání spotřebitele, diferencuje ho a hraje důležitou roli i při posilování či obohacování image. Důležité je, aby symbol vyjadřoval odpovídající význam ve smyslu dekódování, intenzity a oslovení cílové skupiny. K nesprávnému dekódování symbolu může dojít, pokud spotřebitel symbol nepochopí nebo jej pochopí mylně, příp. dojde k záměně s jiným prvkem nebo je jeho vnímání ovlivněno kontextem. Je tudíž zřejmé, že základním problémem spojeným s využitím symbolů je jejich odpovídající výklad ve vnímání spotřebitele. Jde tedy o vztah mezi dvěma objekty a dříve než určitý symbol použijeme, musíme dešifrovat, jak si jej spotřebitel vykládá, jaký má pro něj význam. To může být ještě komplikováno různým chápáním symbolu v jednotlivých kulturách. Víme, že existuje rozdílná symbolika barev, vůní, zvířat, tvarů, čísel, květin atd. (Vysekalová, 2009)

Spotřebitel považuje značku za významnou součást výrobku, jež významně přispívá k jeho hodnotě. Většina spotřebitelů vnímá flakon se značkovým parfémem jako vysoce kvalitní a drahý výrobek. Tentýž parfém v lahvičce bez značky by však byl považován za podstatně méně kvalitní i navzdory tomu, že vůně by byla identická.

Značková politika má velký význam a jen málo výrobků je dnes prodáváno, aniž by bylo označeno. Značky pomáhají spotřebitelům v několika směrech. Umožňují jim identifikovat výrobky, které si chtějí zakoupit, a vypovídají rovněž o kvalitě výrobků. Kupující díky nim vědí, že výrobky budou mít určité vlastnosti nebo doplňky, stálou užitnou hodnotu a kvalitu. Značky poskytují kupujícím několik výhod. Název značky je základem pro stanovení zvláštní požadované kvality výrobku. Značka prodávajícího a ochranná známka představují právní ochranu užitných vlastností výrobku, který by jinak mohl být napodoben konkurencí. Značková politika napomáhá prodávajícímu segmentovat trh. (Kothler, 2004)

Pokud spotřebitel cítí vysokou míru identifikace se značkou, potom vnímá image značky tak, že se shoduje s jeho vlastní image. Proto, když někdo chválí značku, spotřebitel to bere jako osobní poklonu, domnívá se, že značka odráží vlastnosti osobnosti. (Hwang, Han, 2014)

3.1.5 Věrnost značce

Věrnost značce je definována jako konzistentní opakování přízně určité značce v průběhu času. Věrnost značce naznačuje nejen jednodušší výkup, ale i dlouhodobý psychologický závazek odkoupení výrobku určité značky v budoucnosti. Vzhledem k psychologickému závazku jsou věrní zákazníci ochotni utratit více peněz, i přesto že ceny mohou být vyšší, než se očekávalo. Dále mají důvěru ve značku, a tak považují výrobky této značky za prioritní. Mají menší úmysl přejít k jiné značce než ostatní. Z těchto důvodů je rozvoj a posilování věrnosti ke značce dlouhodobým a zásadním problémem v podnikání. Prestiž značky hledají spíše spotřebitelé, kteří mají tendenci ukázat věrnost konkrétní značce (např. BMW, Porsche, Louis Vuitton). (Hwang, Han, 2014)

Důvěra ke značce pozitivně souvisí s nákupem a subjektivní věrností zákazníka. Vede ke snížení nejistoty v prostředí, kde se zákazníci cítí zranitelní, protože vědí, že se mohou spolehnout na důvěryhodné značky. (Song, Hur, Kim, 2012)

Základem udržení si zákazníků je jejich spokojenost. Spokojenost je funkcí vnímaných vlastností výrobku a očekávání kupujícího, kdy vysoká spokojenost vede následně k vyšší věrnosti zákazníků. K udržení těchto zákazníků slouží věrnostní marketing založený na silných dlouhodobých vazbách spojených s poskytováním výhod. (Mulačová, Mulač, 2013)

Myslím si, že v dnešní době je menší počet spotřebitelů, kteří jsou věrní jen jedné značce. Věrnost silně závisí i na ekonomické situaci obyvatelstva. Ekonomicky silní občané si mohou dovolit být věrní jedné značce bez ohledu na prodejní cenu, naopak ekonomicky slabší budou vyhledávat levnější zboží, aniž by dávali větší pozornost nějaké značce či kvalitě.

3.2 Potravina

Podle zákona č. 110/1997 Sb., § 2 se potravinami rozumí látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčiva a omamné nebo psychotropní látky. Za potravinu podle tohoto zákona se považují i přidané látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace.

3.2.1 Regionální potravina

Ministerstvo zemědělství každým rokem uděluje značku Regionální potravina nejvyšší kvalitě zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Zelenomodré logo Regionální potravina na obalech výrobků spotřebiteli zaručí, že produkt i suroviny použité při jeho výrobě pochází z domácí produkce. Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno a ze

Obrázek 6 Logo Regionální značka



(Zdroj: Internetové stránky Eagri)

surovin dané oblasti. Oceněné Regionální potraviny splňují ty nejpřísnější evropské i národní požadavky na kvalitu potravin. Výrobky oceněné značkou Regionální potravina prokazují jedinečnost v porovnání s běžnou produkcí dostupnou na trhu. Ať už se jedná o tradiční recepturu typickou pro daný kraj, originální výrobní postup nebo využití specifické regionální suroviny. Nákupem potravin označených logem Regionální potravina zákazník získává nejen záruku kvality a chutě, ale podpoří také svůj kraj. (Internetové stránky Eagri.cz, 2009-2013)

3.3 Prodej

Druh obchodní činnosti, kdy je nabízeno zboží, služba výměnou za peníze. (Internetové stránky Slovníky.cz, 2008). Podle účasti zákazníka a provozních pracovníků v provozních jednotkách subsystémů vnitřního obchodu členíme formy prodeje na:

- prodej, při kterém se zákazník obsluhuje převážně sám = samoobslužný
- prodej s obsluhou prodavače = obslužný prodej
- prodej s částečnou obsluhou prodavačem = prodej s volným výběrem a prodej podle vzorku. (Hes, 2013)

3.4 Spotřebitel

Zákon č. 89/2012 Sb. § 419 udává, že spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.

Znaky, jako jsou zejména věk, pohlaví, povolání, zaměstnání, příjem, sociální postavení, bytová situace (vlastní dům, družstevní byt, nájemní byt), národnostní event. náboženská příslušnost, oblíbená média (TV, noviny, časopisy, rozhlas), životní styl, vytváří různé kombinace typů spotřebitelů. (Fialová, 2009)

3.4.1 Právní úprava ochrany spotřebitele

Tato právní ochrana vyplývající ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění, se týká zvýšené ochrany spotřebitele, jemuž je určen výrobek či služba ke spotřebě, nikoliv k dalšímu prodeji. Předmětem ochrany je ochrana spotřebitele s ohledem

na poctivost prodeje výrobků a služeb, zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz nabídky a prodeje nebezpečných výrobků, zákaz klamání spotřebitele, informační povinnosti, stanovení podmínek vyřizování reklamací, výkup vratných obalů, regulaci reklamy, technické požadavky na výrobky a cenovou regulaci apod. (Veber, Srpová, 2005)

3.5 Marketing

Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují jednotlivce a organizace (obecně zákazníka).

Cílem marketingu je spokojený zákazník, tzn. vyjádření spokojenosti s celkovým hodnocením všech složek marketingového mixu: ceny, produktu, podpory prodeje a místa. (Štůsek, Kvasničková Stanislavská, 2013)

3.6 Nákupní chování spotřebitele

Chování spotřebitele definujeme jako souhrn hledisek, která charakterizují typy chování spotřebitele. Jako příklad možno uvést:

- intenzitu spotřeby
- hledané výhody při nákupu
- způsoby spotřeby
- frekvence nákupů apod. (Fialová, 1994)

Nákupní chování spotřebitelů se týká konečných spotřebitelů, jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu. Toto nákupní chování je součástí spotřebního chování. Všichni dohromady tvoří spotřební trh. Světový spotřební trh tvoří přes šest miliard lidí. Spotřebitelé na světovém trhu se vzájemně liší svým věkem, příjmem, vzděláním a vkusem. Nakupují nejrozmanitější zboží a služby. Na jejich volbu z palety výrobků, služeb a firem má vliv okolní prostředí a chování ostatních konzumentů. (Kothler, 2004)

Pro marketingové strategie stejně jako pro operativní marketingová rozhodnutí jsou zapotřebí informace o chování spotřebitele v určitých situacích a informace, proč se tak chová. Jsou zapotřebí informace o očekávaném chování při změnách podmínek – jako

jsou konkrétně možnosti ovlivnění chování spotřebitele marketingovými nástroji. Disciplíny, z nichž čerpají úvahy o chování spotřebitele, jsou například srovnávací biologie, fyziologie, neurofyziologie, psychologie, sociologie, ale i teorie informací a jiné.

Zajímavý přehled modelování chování spotřebitele uvádí např. Karmazin (1993): „...některé běžně uváděné modely přebírá – ale i ty specifickým způsobem vykládá, jiné na základě svých praktických zkušeností doplňuje, resp. upravuje:

- Homo oeconomicus, který se rozhoduje na základě striktní racionality, vyžaduje transparentci trhu a plné a přehledné informace.
- Spotřebitel, který pasivně a automaticky reaguje, se v extrémní podobě nazývá „opičící se spotřebitel“ (v originále Konsumäffchen). Člověk je považován za emocionálně oslovitelného a skoro neohraničeně manipulovatelného.
- Spotřebitel jako sociální tvor se řídí podle jiných, následuje referenční skupiny, vzory. Jde mu o prestiž a postavení.
- Psychoanalytický spotřebitel je člověk, který si neuvědomuje důvody svého chování, jedná podle neuvědomovaných motivů a přání. Výrobky mohou kompenzovat přání, která se v realitě nespňují, nebo existují zábrany pro jejich splnění. Tento model se opírá o teorii Freudovu a jeho následovníků.
- Kognitivní spotřebitel je takový spotřebitel, u něhož se kognitivní procesy výrazným způsobem podílejí na řízení lidského jednání.
- Spotřebitel je sémiotický tvor, který si vytvořil diferencované systémy pro sdělování významů. Tvor, který má potřebu se svým okolím komunikovat pomocí znaků, a to nejen pro předávání funkčních informací. Lidé se snaží pochopit svět, ve kterém žijí, chtějí smysluplně jednat, jde jim o význam a smysl.

Uvedený – upravený a zkrácený přehled – ukazuje složitost spotřebního chování, obtížnost jeho pochopení a předvídání. Žádná z variant není ta správná ani ta špatná. Lidé jsou různí, ve stejných situacích mohou jednat různě a naopak, stejné výsledné chování nemusí být výsledkem stejné situace, resp. motivace. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004)

Pokusy marketingu dokázaly, že je složitější přesvědčit spotřebitele, aby při denním rozhodování při výběru potravin nakupovali jejich konkrétní značku než značku konkurentů. Klamavá tvrzení jako například nápisy typu s nízkým obsahem tuku, celozrné nebo strategické umístění obrázků nebo štítků na obalech, může ovlivnit spotřebitelský výběr potravin. Informace zobrazené na obalu výrobku se přidružují k větší image značky, která slouží k odlišení výrobků. Dobře uvedená image značky hraje důležitou roli v ovlivnění vnímání produktů spotřebiteli. (Cavanagh, Forestell, 2013)

Studie prokázaly působení značky na psychologii člověka, kdy určitá skupina spotřebitelů konzumovala krutí maso pod známou a neznámou značkou. Krutí maso pod známou značkou chutnalo spotřebitelům více než pod značkou neznámou.

Výrobky prodávané retailéry pod privátními neboli maloobchodními značkami jsou v průměru levnější než ostatní zboží nabízené v maloobchodě, takže u zákazníků, kteří jsou v současnosti citlivější na změnu cen, roste zájem o nákup těchto produktů.

Nejvýznamnější výhodou maloobchodních značek je, že náklady na výrobu, distribuci a prodej jsou nižší než náklady konkurenčních výrobců a národních značek a navíc umožňují prodejci, aby se odlišil od konkurence. V této souvislosti však lze položit otázku, zda je toto chování ovlivněno pouze cenou nebo zda spotřebitel vnímá privátní značku jako takovou, a nakupuje ji cíleně a trvale.

Základní vlastností u privátních značek je hodnota posuzovaná jako poměr ceny k užitkové hodnotě výrobku. Přestože cena je a stále bude klíčovým faktorem, který ovlivňuje v současné době nákupní rozhodování českých domácností, věnují zákazníci pozornost také dalším kritériím, přičemž značka patří mezi nejdůležitější. Stále více se například zajímají o kvalitu zboží, zemi či region původu, šířku výběru, a u potravinářských výrobků také o hygienická kritéria nebo biokvalitu. Zákazník, který se

stává pravidelným spotřebitelem či nakupujícím produktu pod určitou značkou, rozhodl o její úspěšnosti, protože v něm tato značka vyvolává jistou míru očekávání, která je způsobena předchozími zkušenostmi s produkty dané společnosti a také tím, jakým způsobem společnost na spotřebitele marketingově působí. (Mulačová, Mulač, 2013)

3.6.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Je nutné si uvědomit, že vlastní chování při nákupu a užití zboží je pouze jednou částí chování zákazníka, protože jeho chování a rozhodování je ve vysoké míře ovlivněno prostředím, ve kterém člověk žije, jeho sociální podstatou jako společenského tvora, ale také osobnostními psychologickými rysy, chováním, zájmy, povoláním nebo rodinnými poměry. Nakupování dokonce nemusí být pouze způsobem získávání produktů k uspokojení potřeb, ale také zábavou, způsobem trávení volného času nebo možností sociálního kontaktu s jinými lidmi. (Mulačová, Mulač, 2013)

- **Kulturní faktory** – mají na chování spotřebitele podstatný vliv. Kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka. Lidské chování je z větší části výsledkem výchovy a učení. Tím, že dítě vyrůstá ve společnosti, získává základní hodnoty, způsoby vnímání, potřeby a návyky od rodiny a jiných důležitých institucí.
- **Společenské faktory** – řadí se sem příslušnost k menším skupinám, k rodině, dále pak role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status.
- **Osobní faktory** – na rozhodování kupujícího působí také osobní charakteristiky jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama.
- **Psychologické faktory** – jsou to motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. (Kothler, 2004)

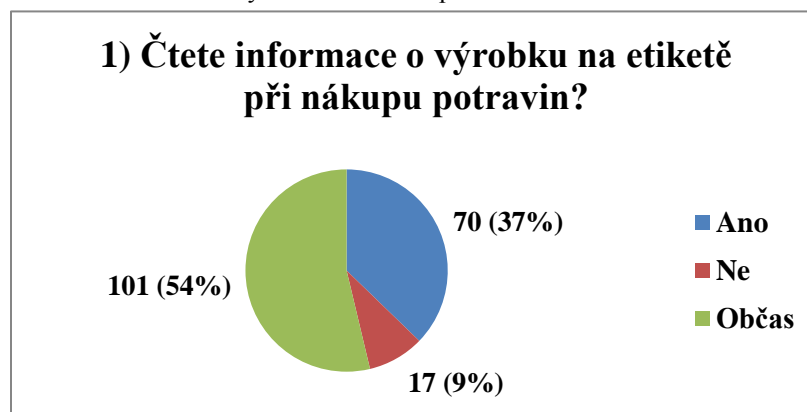
4 Vlastní práce

Vlastní práce je založena na dotazníkovém šetření a kvalitativním výzkumu. Vyhodnocení získaných informací je v kontextu s hlavním cílem práce. Zaměření je uvedeno v kapitole č. 2 Cíl práce a metodika.

4.1 Informace o výrobku na etiketě potravin

První otázka dotazníkového šetření zněla: „**Čtete informace o výrobku na etiketě při nákupu potravin?**“. Z první otázky bylo zjištěno, že nejvíce respondentů zvolilo odpověď občas, tedy 101 (54%) respondentů čte informace o výrobku na etiketě při nákupu potravin. Dále 70 (37%) respondentů čte pokaždé informace na etiketě a jen 17 (9%) respondentů informace na etiketě nečte. Je tedy zřejmé, že pro většinu spotřebitelů jsou informace na etiketě výrobků důležité, a proto je čtou nebo alespoň občas. Výsledky jsou zobrazené níže v grafu 6.

Graf 6 Informace o výrobku na etiketě potravin



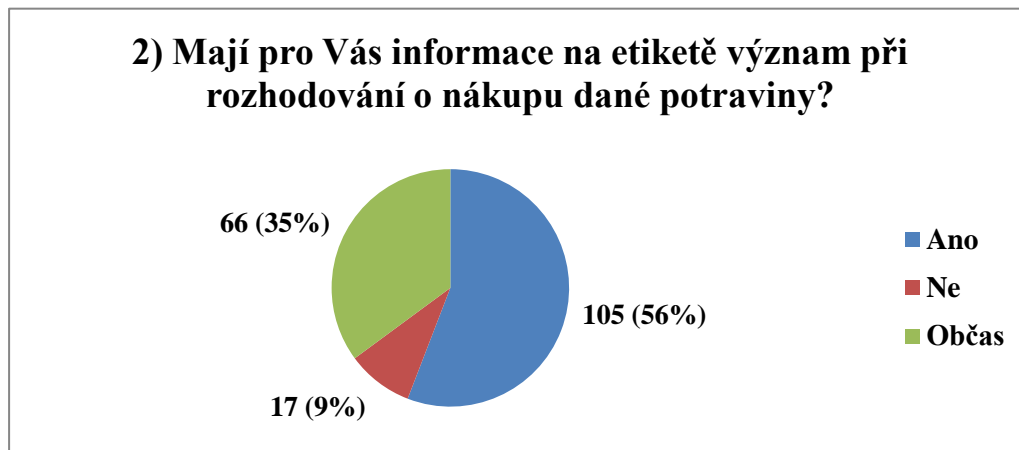
(Zdroj: vlastní zpracování)

4.2 Význam informací na etiketě při nákupu potravin

V grafu 7 jsou zobrazeny výsledky otázky č. 2: „**Mají pro Vás informace na etiketě význam při rozhodování o nákupu dané potraviny?**“. Pro většinu dotazovaných spotřebitelů mají informace na etiketě při nákupu potravin velký význam. Podle uvedených informací se rozhodují, zda danou potravinu koupit či ne. Pro 105 spotřebitelů mají tyto informace velký význam při nákupu potravin a pro 66 spotřebitelů občas. Jen 17

respondentů uvedlo, že tyto informace pro ně nemají žádný význam, a tak svůj nákup uskutečňují bez ohledu na etiketu.

Graf 7 Význam informací na etiketě při nákupu potravin

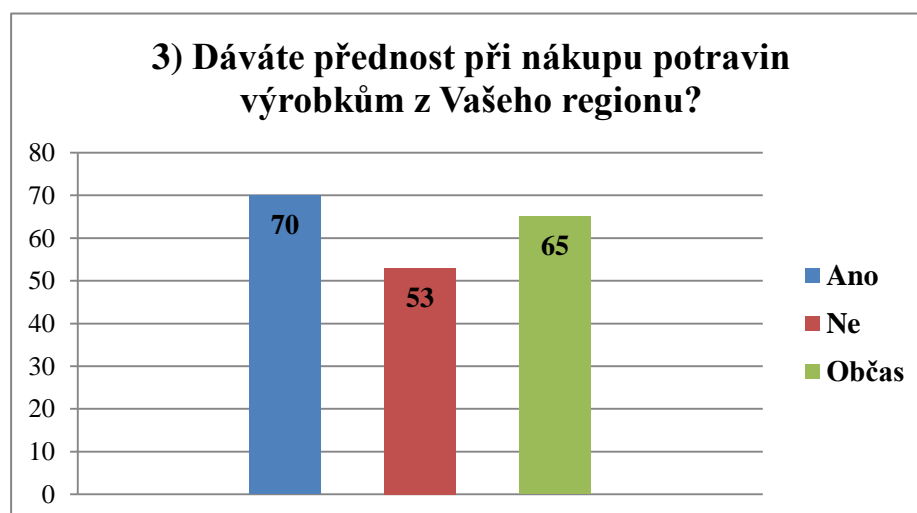


(Zdroj: vlastní zpracování)

4.3 Regionální výrobky

Odpovědi na třetí otázku jsou téměř vyrovnané. Převážná většina však dává přednost nákupu potravin z jejich regionu. Získané odpovědi tedy ukazují, že lidé podporují tuzemské výrobky a mají o ně zájem.

Graf 8 Regionální výrobky

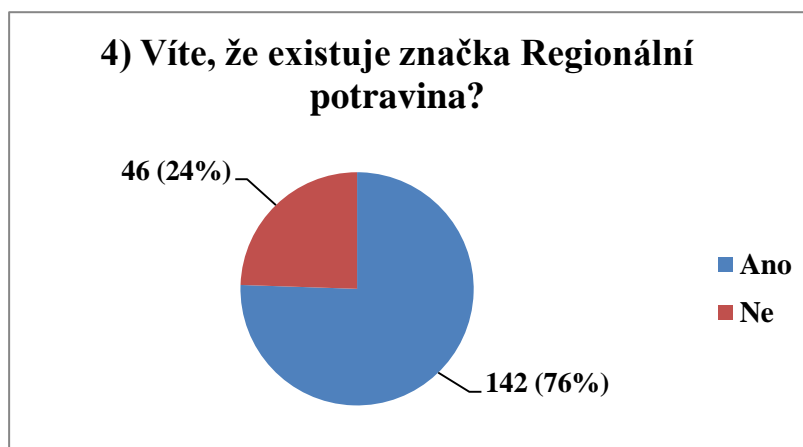


(Zdroj: vlastní zpracování)

4.4 Značka Regionální potravina

Na čtvrtou otázku „Víte, že existuje značka Regionální potravina?“ odpověděla valná většina, celkem 142 respondentů, že tuto značku zná. Jelikož na dotazníkové šetření odpovědělo více žen než mužů, je tedy diskutabilní, zda větší poznatek o existenci značky Regionální potraviny mají ženy.

Graf 9 Značka Regionální potravina

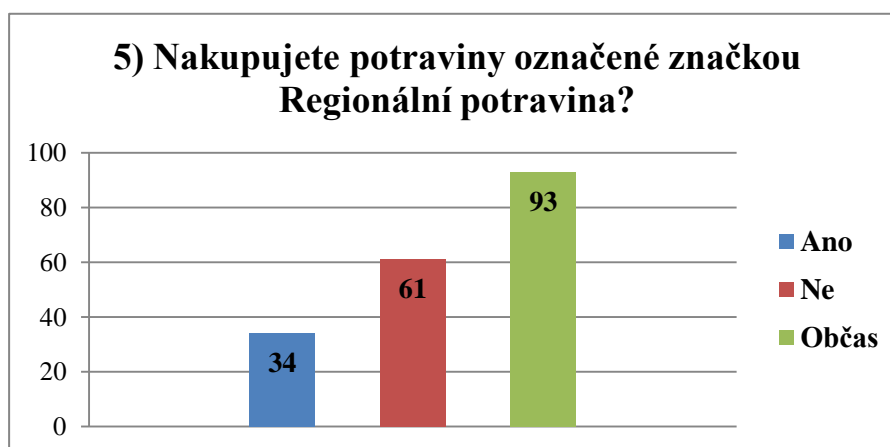


(Zdroj: vlastní zpracování)

4.5 Nákup potravin označených značkou Regionální potravina

V grafu 10 jsou uvedeny získané odpovědi na otázku č. 5: „Nakupujete potraviny označené značkou Regionální potravina?“ 93 respondentů uvedlo, že tyto potraviny nakupuje občas, avšak 61 respondentů regionální potraviny nenakupuje vůbec. V další otázce jsou uvedeny důvody, proč spotřebitelé tyto potraviny nenakupují.

Graf 10 Nákup potravin označených značkou Regionální potravina

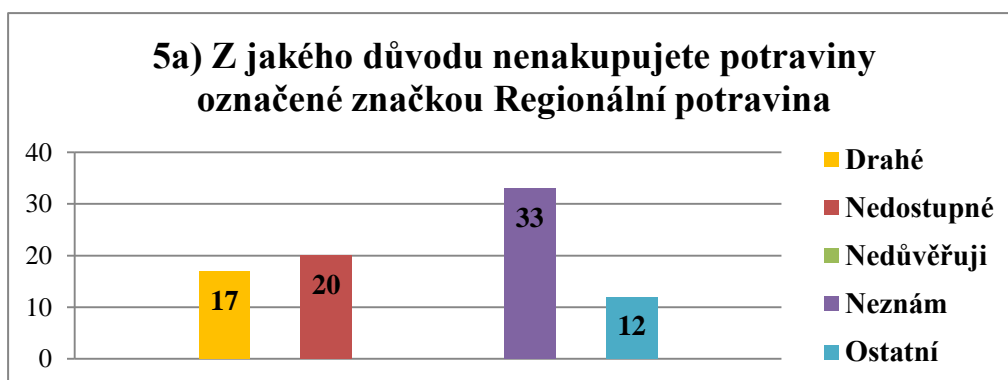


(Zdroj: vlastní zpracování)

4.6 Důvod, proč respondenti nenakupují potraviny označené značkou Regionální potravina

Stěžejním důvodem, proč respondenti nenakupují značku Regionální potravina, je neznalost těchto potravin. 20 spotřebitelů uvedlo, že tyto potraviny jsou pro ně nedostupné, např. že v místě jejich nákupu se tyto potraviny málo vyskytují. Pro 17 spotřebitelů jsou tzv. Regionální potraviny drahé, je to možné i proto, že respondenti byli dotazováni převážně ve městě Blatná, kde průměrné příjmy nejsou tak vysoké jako například v Praze.

Graf 11 Důvod, proč respondenti nenakupují potraviny označené Regionální potravina

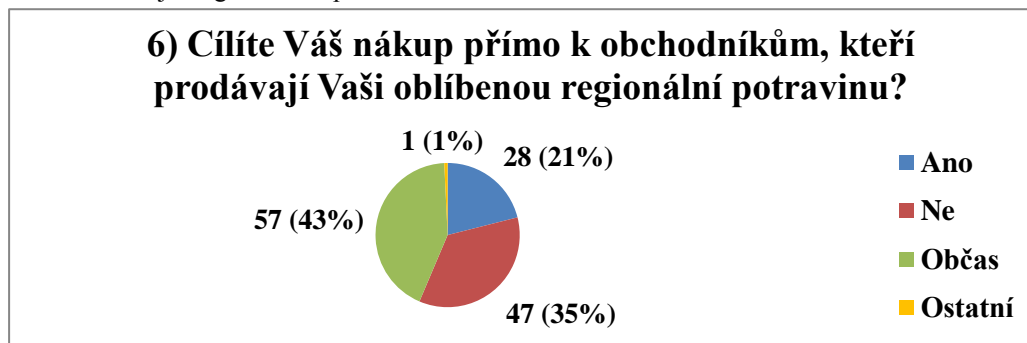


(Zdroj: vlastní zpracování)

4.7 Prodejci regionálních potravin

Na otázku č. 6: „Cílíte Váš nákup přímo k obchodníkům, kteří prodávají Vaši oblíbenou regionální potravinu?“ odpovědělo celkem 133 respondentů. Na tuto otázku však měli odpovídat už jen ti respondenti, kteří uvedli v otázce č. 5, že Regionální potraviny nakupují nebo jen občas. Celkový počet odpovědí měl být 127, takže se tento počet liší o 6. Je to nejspíše způsobeno tím, že dotazníkové šetření bylo vyplňováno i elektronicky.

Graf 12 Prodejci regionálních potravin

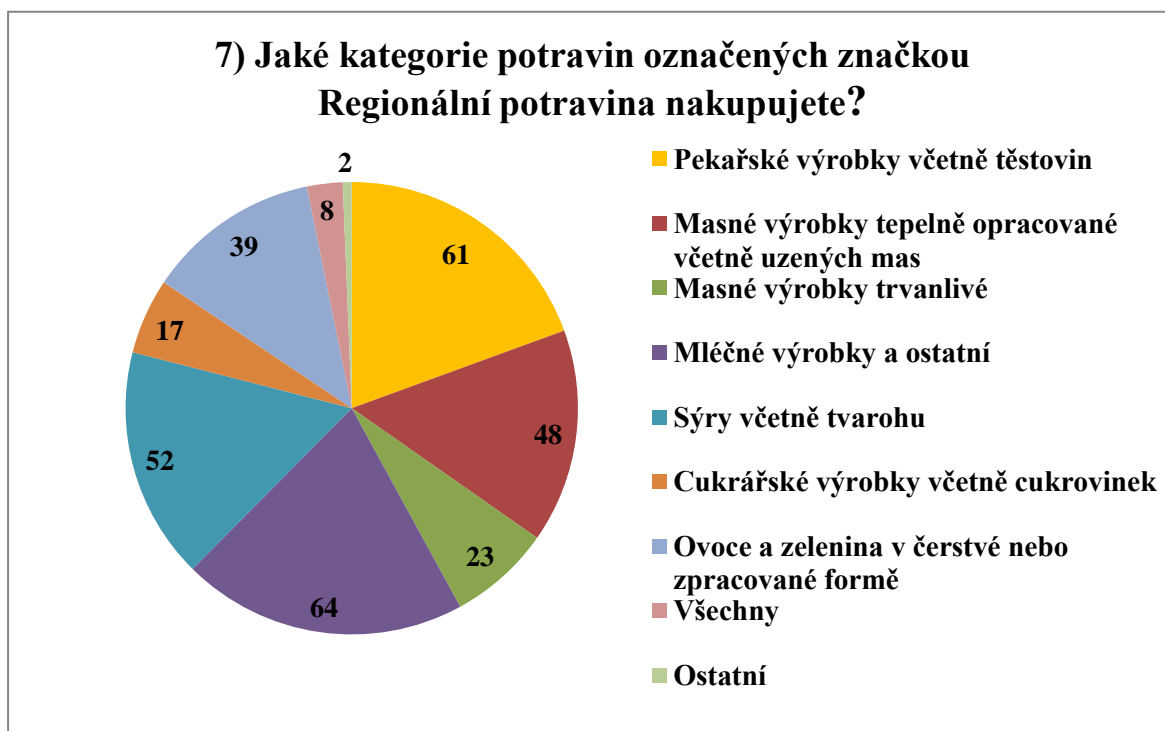


(Zdroj: vlastní zpracování)

4.8 Kategorie potravin označených značkou Regionální potravina

Respondenti vybírali ze sedmi kategorií, mohli však označit více kategorií nebo zvlášť vybrat odpověď, že nakupují všechny druhy regionálních potravin. Dále byla nabídnuta možnost jiné odpovědi, kde mohli uvést, jaké jiné potraviny označené značkou Regionální potravina nakupují. Nejvíce (64) respondentů uvedlo, že nakupuje kategorii potravin mléčné výrobky a ostatní. Dále pak následovali ti respondenti (61), kteří nakupují pekařské výrobky včetně těstovin. Následovala kategorie sýry včetně tvarohu, masné výrobky tepelně opracované včetně uzených mas a ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě. Všechny kategorie nakupuje 8 spotřebitelů. Jako jiné odpovědi respondenti uvedli, že nevěděli o existenci tohoto termínu a že z těchto kategorií si nic nevybrali. Kategorie potravin označených regionální značkou byly vybrány podle kategorií uvedených v katalogu Regionálních potravin.

Graf 13 Kategorie potravin označených značkou Regionální potravina

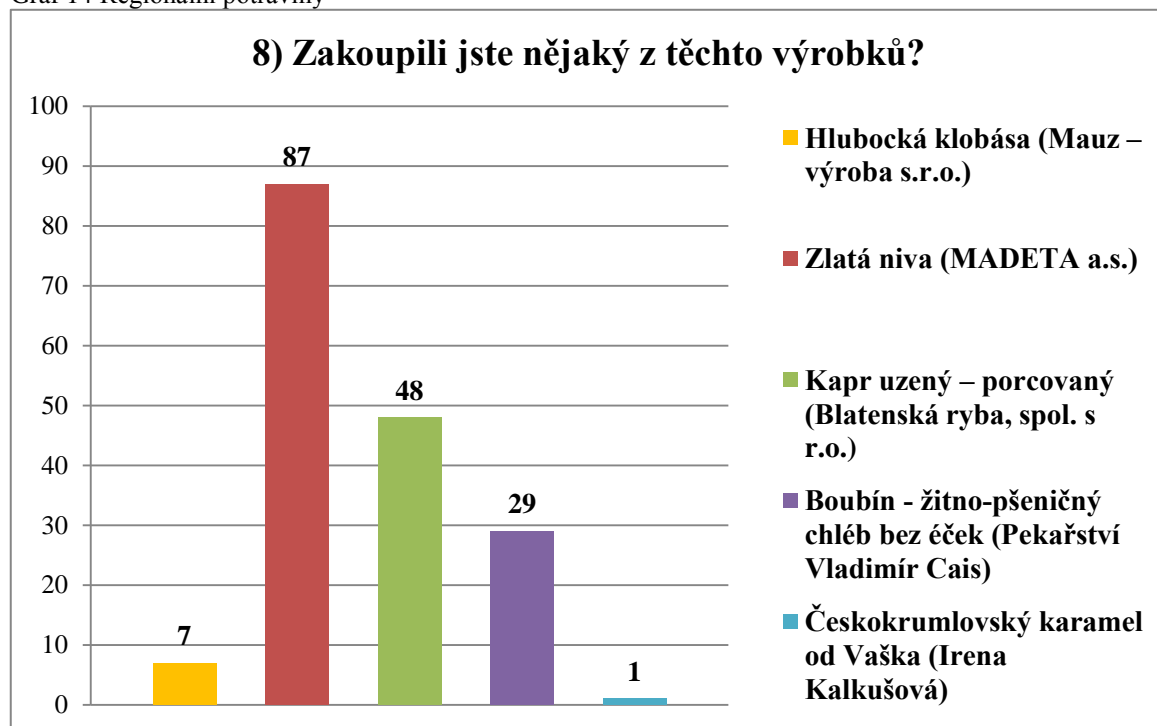


(Zdroj: vlastní zpracování)

4.9 Regionální potraviny

Pro své dotazníkové šetření jsem si vybrala konkrétní potraviny označené značkou Regionální potravina. Tyto potraviny jsou uvedené v grafu 14 a jsou obsažené v otázce č. 8. Ze získaných odpovědí nejvíce respondentů nakupuje Zlatou nivu od společnosti MADETA. Dalším oblíbeným produktem je Kapr uzený – porcovaný od Blatenské ryby. Při osobním dotazování jsem se setkala i s překvapivými reakcemi spotřebitelů, kteří nevěděli, že Zlatá niva je označena jako Regionální potravina, a přitom tuto potravinu nakupují velice často. Třetí nejsilnější potravinou, která je spotřebiteli nakupována, je Boubín – žitno-pšeničný chléb bez éček. Tento výrobek již nakoupilo 29 respondentů. Z těchto 5 produktů je tedy nejvíce populární značka Zlatá niva od Madety. Následuje Kapr uzený – porcovaný pod záštitou značky Blatenská ryba.

Graf 14 Regionální potraviny



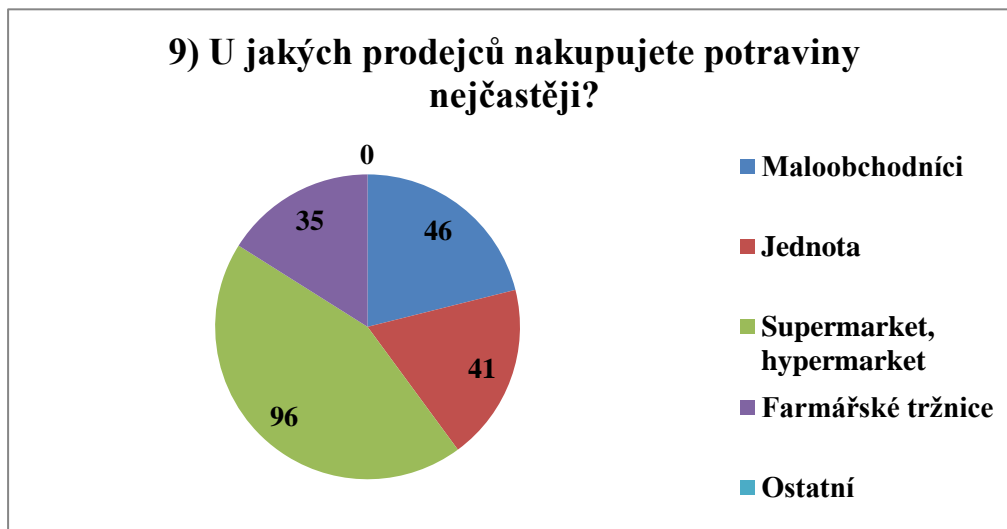
(Zdroj: vlastní zpracování)

4.10 Prodejci potravin

Mezi oblíbené prodejce potravin patří supermarkety a hypermarkety. Dále následují maloobchodníci, Jednota a farmářské tržnice. V Blatné jsou dva supermarkety, myslím si,

že většina spotřebitelů zde nakupuje častěji než v Jednotě. Farmářské trhy jsou v tomto městě pravidelně organizovány každou sobotu.

Graf 15 Prodejci potravin

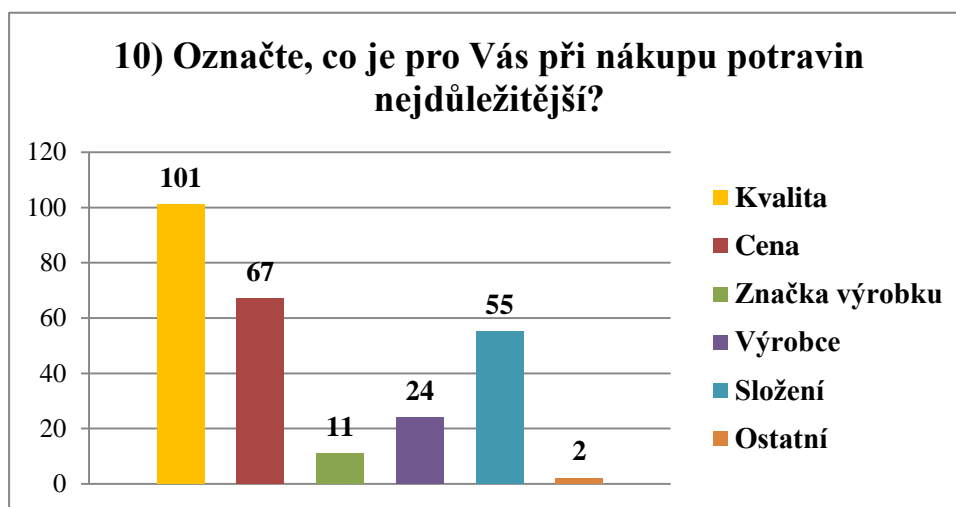


(Zdroj: vlastní zpracování)

4.11 Prioritní údaje při rozhodování o nákupu potravin

Výsledky otázky č. 10 jsou uvedeny níže v grafu 16. Nejvíce spotřebitelů (101) uvedlo, že pro ně je při nákupu potravin nejdůležitější kvalita. Zároveň většina spotřebitelů uvedla na stejné úrovni kvalitu, cenu a složení. Spotřebitelé měli možnost výběru z více odpovědí. Jako jinou odpověď respondenti uvedli chuť a všechny uvedené možnosti.

Graf 16 Prioritní údaje při rozhodování o nákupu potravin

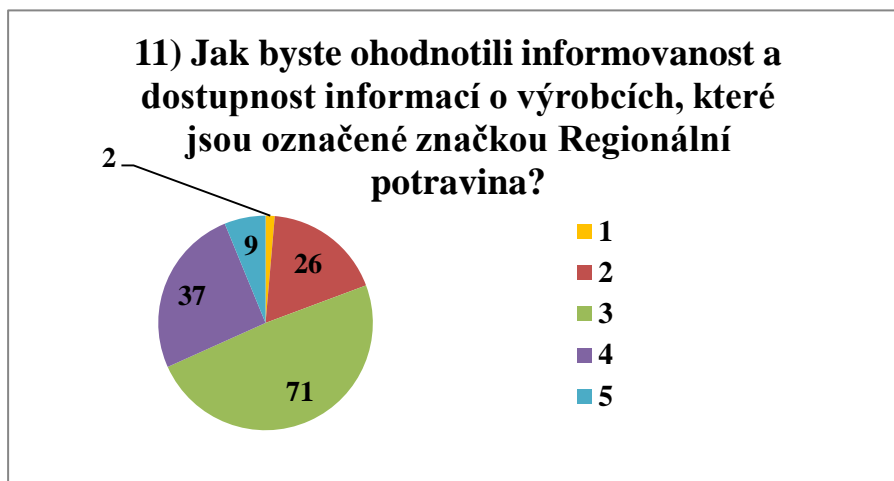


(Zdroj: vlastní zpracování)

4.12 Hodnocení dostupnosti informací o výrobcích označených značkou Regionální potravina

Při položení otázky č. 11: „**Jak byste ohodnotili informovanost a dostupnost informací o výrobcích, které jsou označené značkou Regionální potravina?**“ bylo zjištěno, že převážná většina 71 respondentů hodnotila informovanost o výrobcích známku 3. Respondenti vybírali z odpovědí na stupnici od 1 do 5, a to 1 jako nejlepší a 5 jako nejhorší. 37 spotřebitelů se přiklonilo ke známce 4 a 26 spotřebitelů ohodnotilo informovanost známku 2. Z uvedených výsledků je zřejmé, že spotřebitelé dostupnost informací o výrobcích označených značkou Regionální potravina hodnotí negativně. Při osobním kontaktu s respondenty jsem zjistila, z jakého důvodu uvádí známku 3 a horší. Respondenti by upřednostnili větší možnost získání informací i v jejich městě, a to nejen v supermarketech, ale i v menších obchodech a u maloobchodníků.

Graf 17 Hodnocení dostupnosti informací o výrobcích označených značkou Regionální potravina



(Zdroj: vlastní zpracování)

4.13 Celkové zhodnocení získaných výsledků

Ze zjištěných odpovědí vyplývá, že převažuje většina nakupujících žen nad muži. Je zřejmé, že ženy jsou tedy více ochotny odpovídat a kladně reagovat na vyplnění dotazníků. Toto tvrzení bylo potvrzeno i při osobním dotazování. Ženy ochotně zodpovídaly kladené otázky. V následující části této práce jsou zobrazeny dvě kontingenční tabulky, které se zaměřují zvláště na ženy a muže. Jsou vyhodnoceny vzájemně související předpoklady průměrného příjmu a priorit při nakupování potravin.

Respondenti mohli vybírat z těchto kritérií: kvalita, cena, značka výrobku, výrobce, složení. Mohli uvést vlastní odpověď nebo vybrat všechna možná kritéria či jich označit jen několik. Z těchto tabulek jsou následně vypočítány očekávané četnosti a popsán model s největšími četnostmi.

Tabulka 1 Ženy

Označte, co je pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější?	Průměrný příjem						Celk. součet
	0 - 10 tis. Kč	11 - 20 tis. Kč	21 - 30 tis. Kč	31 tis. Kč a více	Nechci odpovídat	prázdné	
Prázdné	2		4	6	6	2	20
Kvalita	1		9	5	3		18
Kvalita, Cena, Složení	1	2	6	1	3		13
Kvalita, Cena	3	3		2	2		10
Cena	2	1	2	3	1		9
Kvalita, Složení	1	2		3	3		9
Složení		4	2		1		7
Kvalita, Výrobce		1			1		2
Kvalita, Výrobce, Složení	1		1				2
Kvalita, Cena, Výrobce				2			2
Kvalita, Cena, Výrobce, Složení	1				1		2
Kvalita, Cena, Výrobce Značka výrobku,	1	1					2
Cena, Výrobce, Složení				1			1
Výrobce, Složení			1				1
Kvalita, Cena, Výrobce Značka výrobku, Složení		1					1
Cena, Značka výrobku			1				1
Cena, Výrobce					1		1
Kvalita, Značka výrobku		1					1
Kvalita, Značka výrobku, Složení	1						1
Celkový součet	14	16	26	23	22	2	103

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z celkového počtu 103 žen nejvíce žen, celkem 26, uvedlo průměrný příjem 21 000 – 30 000 Kč. Nejméně žen dosahuje průměrného příjmu v rozmezí 0 – 10 000 Kč, následuje skupina 16 žen s průměrným příjmem 11 000 – 20 000 Kč. Dále 23 žen uvedlo svůj průměrný příjem 31 000 Kč a více, následně 22 žen nechtělo uvádět svůj příjem.

Tabulka 2 Očekávané četnosti - ženy

Označte, co je pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější?	Průměrný příjem					
	0 - 10 tis. Kč	11 - 20 tis. Kč	21 - 30 tis. Kč	31 tis. Kč a více	Nechci odpovídat	prázdné
Prázdné	2,71 ¹	3,11	5,05	4,67	4,27	0,39
Kvalita	2,45	2,8	4,54	4,02	3,84	0,35
Kvalita, Cena, Složení	1,77	2,02	3,28	2,9	2,78	0,25
Kvalita, Cena	1,36	1,55	2,52	2,23	2,14	0,19
Cena	1,22	1,4	2,27	2,01	1,92	0,17
Kvalita, Složení	1,22	1,4	2,27	2,01	1,92	0,17
Složení	0,95	1,09	1,77	1,56	1,5	0,14
Kvalita, Výrobce	0,27	0,31	0,5	0,45	0,43	0,04
Kvalita, Výrobce, Složení	0,27	0,31	0,5	0,45	0,43	0,04
Kvalita, Cena, Výrobce	0,27	0,31	0,5	0,45	0,43	0,04
Kvalita, Cena, Výrobce, Složení	0,27	0,31	0,5	0,45	0,43	0,04
Kvalita, Cena, Výrobce Značka výrobku,	0,27	0,31	0,5	0,45	0,43	0,04
Cena, Výrobce, Složení	0,14	0,16	0,25	0,22	0,21	0,02
Výrobce, Složení	0,14	0,16	0,25	0,22	0,21	0,02
Kvalita, Cena, Výrobce Značka výrobku, Složení	0,14	0,16	0,25	0,22	0,21	0,02
Cena, Značka výrobku	0,14	0,16	0,25	0,22	0,21	0,02
Cena, Výrobce	0,14	0,16	0,25	0,22	0,21	0,02
Kvalita, Značka výrobku	0,14	0,16	0,25	0,22	0,21	0,02
Kvalita, Značka výrobku, Složení	0,14	0,16	0,25	0,22	0,21	0,02

(Zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce 2 jsou zobrazeny vypočítané očekávané četnosti. Ze statistického hlediska jsou nejpočetnější četnosti zastoupeny v řádku označeném „prázdné“ a ve sloupci „Nechci odpovídat“. Pro tuto práci jsou přínosná konkrétní data, takže další největší očekávané četnosti jsou vyznačeny žlutou barvou. Pro konkrétní model charakteristické skupiny osob bylo vybráno celkem 6 četností.

Rozhodujícími prvky při nákupu potravin jsou pro ženy s ohledem na jejich příjem kvalita, cena a složení. Prvek kvalita je ve významném postavení k ženám s průměrným

¹ Výpočet očekávané četnosti u žen dle údajů z Tabulky 1: $n_{0j} = \frac{n_i * n_j}{n} = \frac{20 * 14}{103} = 2,71$

příjmem mezi 21 – 30 tisíci Kč a 31 tisíc Kč a více. Z uvedených výsledků je tedy zřejmé, čím větší příjem ženy dosahují, tím více hledí na kvalitu potravin.

Tabulka 3 Muži

Vaše pohlaví?	Muž					
Označte, co je pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější?	0 - 10 tis. Kč	11 - 20 tis. Kč	21 - 30 tis. Kč	31 tis. Kč a více	Nechci odpovídat	Celkový součet
Cena	2	3	1	1	2	9
Kvalita		1		7	1	9
(prázdné)			2	3	2	7
Kvalita, Cena	1	3	1	2		7
Kvalita, Složení		3	2	2		7
Kvalita, Cena, Složení		1	1	1	1	4
Kvalita, Výrobce			2		1	3
Kvalita, Cena, Výrobce Značka výrobku	1	1				2
Kvalita, Výrobce, Složení				1	1	2
Výrobce, Složení			1			1
Složení		1				1
Kvalita, Značka výrobku, Výrobce, Složení				1		1
Cena, Složení					1	1
Vše				1		1
Cena, Chuť				1		1
Kvalita, Cena, Výrobce		1				1
Kvalita, Složení, Značka výrobku			1			1
Kvalita, Značka výrobku		1				1
Celkový součet	4	15	11	20	9	59

(Zdroj: vlastní zpracování)

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 59 mužů. Celkem 20 mužů uvedlo svůj průměrný příjem 31 000 Kč a více. 15 mužů dosahuje průměrného příjmu 11 000 – 20 000 Kč, následuje 11 mužů s průměrným příjmem 21 000 – 30 000 Kč. Celkem 9 mužů nechtělo svůj příjem uvádět a 4 muži uvedli jako svůj průměrný příjem částku mezi 0 – 10 000 Kč. Z tabulky 3 jsou vypočítány očekávané četnosti a jsou zobrazeny níže v tabulce 4.

Tabulka 4 Očekávané četnosti - muži

Označte, co je pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější?	Průměrný příjem				
	0 - 10 tis. Kč	11 - 20 tis. Kč	21 - 30 tis. Kč	31 tis. Kč a více	Nechci odpovídat
Cena	0,61 ^{II}	2,29	1,68	3,05	1,37
Kvalita	0,61	2,29	1,68	3,05	1,37
(prázdné)	0,47	1,78	1,31	2,37	1,07
Kvalita, Cena	0,47	1,78	1,31	2,37	1,07
Kvalita, Složení	0,47	1,78	1,31	2,37	1,07
Kvalita, Cena, Složení	0,27	1,02	0,75	1,36	0,61
Kvalita, Výrobce	0,2	0,76	0,56	1,02	0,46
Kvalita, Cena, Výrobce, Značka výrobku	0,14	0,51	0,37	0,68	0,31
Kvalita, Výrobce, Složení	0,14	0,51	0,37	0,68	0,31
Výrobce, Složení	0,07	0,25	0,19	0,34	0,15
Složení	0,07	0,25	0,19	0,34	0,15
Kvalita, Značka výrobku, Výrobce, Složení	0,07	0,25	0,19	0,34	0,15
Cena, Složení	0,07	0,25	0,19	0,34	0,15
Vše	0,07	0,25	0,19	0,34	0,15
Cena, Chuť	0,07	0,25	0,19	0,34	0,15
Kvalita, Cena, Výrobce	0,07	0,25	0,19	0,34	0,15
Kvalita, Složení, Značka výrobku	0,07	0,25	0,19	0,34	0,15
Kvalita, Značka výrobku	0,07	0,25	0,19	0,34	0,15

(Zdroj: vlastní zpracování)

V kategorii muži je jako nejdůležitější a stěžejní prvek zařazena cena a kvalita potravin. Nejvíce mužů označilo tato dvě kritéria jako nejpodstatnější prvky při nákupním rozhodování. Muži, kteří uvedli svůj průměrný příjem 31 000 Kč a více, lpí na kvalitě, ceně a složení potravin. Muži s tímto příjmem tvoří nejpočetnější skupinu nakupujících spotřebitelů.

4.14 Charakteristická skupina osob

Z uvedených výsledků vyplývá, že prodejci a výrobci by se měli zaměřit na charakteristickou skupinu osob, která bude následně vyhodnocena ze získaných odpovědí a vypočítaných očekávaných četností. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že ženy nakupují častěji než muži, a tak charakteristická skupina osob představuje model, kde jsou převážně ženy, a to zejména ve věku 20 – 40 let. Průměrný příjem těchto žen by měl být

^{II} Výpočet očekávané četnosti u mužů dle údajů z Tabulky 3: $n_{oj} = \frac{n_i * n_j}{n} = \frac{9 * 4}{59} = 0,61$

v rozsahu 21 000 – 30 000 Kč. Ženy s vyšším příjmem sledují u potravin kvalitu potravin a hodnotí ji jako nejdůležitější a zároveň uvedly, že nakupují potraviny označené značkou Regionální potravina.

Z kategorie mužů je charakteristický průměrný příjem 31 000 Kč a více. Nejvíce mužů nakupuje ve věku 20 – 40 let. Muži uvedli jako nejdůležitější prvek při nákupu potravin kvalitu, cenu a složení. Pro skupinu mužů s průměrným příjmem 31 000 Kč a více je příznačné, že nakupují regionální potraviny.

Charakteristické znaky obou skupin předpokládají, že čím vyšší příjem spotřebitel dosahuje, tím více se zaměřuje na kvalitu potravin. Spotřebitelé s vyšším příjmem jsou také ochotni zaplatit vyšší cenu za tyto potraviny. Zákazníci s nižším příjmem nenakupují regionální potraviny nebo jen v malé míře. Regionální potraviny jsou pro ně neznámé, drahé a nedostupné.

4.15 Kvalitativní výzkum

Kvalitativního výzkumu se zúčastnily celkem 3 osoby. Nejdříve budou uvedeny odpovědi a reakce paní **Ireny Kalkušové, dále Ilony Skuhravé a Ing. Václava Miloty.**

Irena Kalkušová je fyzickou osobou podnikající od roku 2011. Její produkt Českokrumlovský karamel od Vaška se stal Regionální potravinou roku 2014 a tento produkt se prodává od září roku 2013. Irena Kalkušová uvedla, že není zapojena do klastru a prozatím ani do podobného sdružení. Nejtěžší na získání značky Regionální potravina pro ni bylo samotné podstoupení soutěže a zaujetí poroty. Karamelu se to však podařilo díky jeho kvalitě.

Značka Regionální potravina paní Kalkušové přináší některé výhody a nevýhody. Jednou z výhod je zapojení se do mediální kampaně, a tím i podpora malých podnikatelů, kterým je i paní Kalkušová. Díky soutěži využila nabídky, kterou tato soutěž umožňuje, například účastnit se akcí pořádaných Ministerstvem zemědělství ČR nebo využívat reklamu formou propagačních materiálů. Irena Kalkušová ví, že jsou regionální potraviny dotovány Státním zemědělským intervenčním fondem, ale cenu svého produktu podle toho neupravuje, neboť cena je již nyní na svém minimu.

Na otázku, zda je pro ni důležité z hlediska statistiky, aby byl výrobek opatřen „značkou“, odpověděla paní Kalkušová takto: „Myslím, že na produktu to není důležité, někdy je přešršel značení matoucí. Bylo by spíše zajímavější, aby se tyto produkty dostaly pod jednu střechu.“ Změnu v legislativě tvorby a podpory značek od Ministerstva zemědělství by zatím žádnou neuvítala, ale spíše má připomínku k porotcům. Podle ní jsou bohužel kladně hodnoceny i produkty s obsahem „šílených“ zbytečných příměsí, což potom značku degraduje. Na závěr uvedla, že předvánoční kampaň „České Vánoce“ na podporu prodeje českých potravin, ve které účinkoval ministr zemědělství Martin Juračka, ji zaujala kladně, ale podle ní mohla být tato kampaň zahájena dříve.

Druhý rozhovor proběhl s paní **Ilonou Skuhravou**, která je vedoucí Jednoty v Blatné. Jednota Blatná je členem spotřebního družstva COOP CENTRUM Praha. Ilona Skuhravá byla velice ochotná a ráda zodpověděla většinu otázek. Na první otázku, jak rozhodují o tom, který český výrobek budou nabízet, reagovala takto: „Snažíme se podpořit hlavně produkty a potraviny z Jihočeského kraje, například nabízíme k prodeji zeleninu z Vodňan a také pekařské výrobky ze Strakonice.“

Mezi výhody v prodeji tuzemských potravin paní Skuhravá řadí převážně původ potravin. Uvedla, že se setkává čím dál častěji se zákazníky, kteří vyhledávají potraviny českého původu. Dalším zjištěním pro ni bylo, že spotřebitelé vyhledávají nejméně potraviny polského původu. Následující otázka zněla, proč jste se rozhodli pro podporu prodeje potravin od tuzemských výrobců? Paní Skuhravá odpověděla, že tyto výrobky jsou mnohem lepší než ostatní, ať už složením, nebo i svým designem či balením. Dále podporují české výrobce, a tím i zaměstnanost. Jednota Blatná není zapojena do klastru, ale je členem Spotřebního družstva COOP CENTRUM Praha, jak již bylo uvedeno výše.

Z rozhovoru s paní Skuhravou vyplynulo, že neví o možnosti dotace regionálních potravin Státním zemědělským intervenčním fondem. Cenu produktu tedy těmito dotacím neuzpůsobují, mají stanovené vlastní cenové marže na každý výrobek. Jednota Blatná prodává výrobky označené vlastní značkou. Značka tedy pro Jednotu Blatná představuje důležitý obchodní aspekt. Na otázku „Jakou změnu byste uvítali v legislativě tvorby a podpory značek od Ministerstva zemědělství?“ reagovala paní Ilona Skuhravá takto: „Zásadní změna mě nenapadá, ale uvítala bych větší kontrolovatelnost prodejců prodávající potraviny, které si sami označí, že jsou původem z Česka. Nesetkala jsem se s tím, že by kvalitní česnek klesl pod cenu nižší než 200 Kč. Někteří prodejci uvádí u česneku původ český a prodávají ho levně, přitom česnek pochází například z Maďarska či Polska. Dalším nepochopitelným důvodem je pro mě podnik Kaufland, který je německým potravinovým řetězcem. Kaufland prodává převážně německé výrobky, ale zosobňuje se s Českem, konkrétně jejich reklama Z lásky k Česku.“ Na závěr rozhovoru uvedla, že předvánoční kampaň „České Vánoce“ ji zaujala a že i oni se do této kampaně zapojili, a to podporou ve formě letáků.

Poslední rozhovor byl veden s panem **inženýrem Václavem Milotou**. Pan inženýr pracuje ve společnosti Blatenská ryba jako obchodní ředitel. Svůj výrobek, Kapr uzený porcovaný, prodávají od roku 2002. Zpracovávají ho v udírnách přímo ve městě Blatná. Kapr uzený - porcovaný získal ocenění Regionální potravina v kategorii ostatní v roce 2010. V loňském roce 2014, po 4 letech, Blatenské rybě skončila platnost této značky. Nemají v úmyslu obnovu, zákazníci totiž moc nereagují na toto označení. Blatenská ryba by se mohla uvést nějakou inovací výrobku, aby lépe zaujala. V příloze č. 4 je přiložen

naskenovaný certifikát, jenž mi byl poskytnut panem Milotou. Tento certifikát získala Blatenská ryba v soutěži Regionální potravina.

Společnost Blatenská ryba není zapojena do klastru. Ale je ve skupině podniků, která chce podpořit projekt „Omega 3 Kapr do škol“. Podpora představuje zvýšení nenasycených mastných kyselin omega 3 u kapra. Aby se tedy zvýšil tento tuk, musí se ryby přikrmovat, a tím se objevuje první překážka, což je cena. Pokud by měly být ryby přikrmovány, jejich prodejní cena poroste. Zde by bylo vhodné zažádat o dotaci.

Produkt Kapr uzžený – porcovaný je naturálním produktem dlouhodobě zavedeným, a tak pro zapojení do soutěže o značku Regionální potravina byla stěžejní přihláška. Pan Milota uvedl: „Žádný raketový výstup poptávky nám značka Regionální potravina nepřinesla. Nezaznamenali jsme žádný extrémní vliv na spotřebitele. Je to možná způsobeno tím, že pokud prodáváme tento produkt na volno, tak je certifikát o získání značky Regionální potravina vyvěšen jen v prodejním místě, při prodeji po kartonech je tato značka uvedena na kartonu. Za rok 2014 jsme prodali 3 500 t kapra uzženého – porcovaného na volno a jen 54 kg v balení. Také svým prodejcům poskytujeme pouze certifikát a ne samolepku této značky. Největším prodejcem je Jednota České Budějovice a Terno.“

Blatenská ryba nevyužívá všech výhod spojených s prodejem regionální potraviny. Nemají totiž žádnou jistotu odběru, a tak využívají jen formu prezentace na akcích pořádaných Ministerstvem zemědělství. Zároveň ví, že regionální potraviny jsou dotovány, ale jako společnost o žádnou dotaci firma nezažádala. Cena produktu není upravena v reakci na získání daného ocenění. Prodej pokračuje beze změny, nákladem byla jen administrativa spojená se soutěží. Pan Milota vypověděl, že pro ně nemá značka na produktu hodnotný význam, spíše minimální. Blatenská ryba je známá svým heslem „Zdravá strava z čistých vod“ a „Kapr bez kostí? Jde to!“ Pod těmito hesly se stala velice vyhledávanou společností. Blatenská ryba je taky zapojená do soutěže „Chutná hezky. Jihočesky“.

Změnu v legislativě tvorby by pan inženýr prozatím žádnou neuvítal, ale měl by prosbu k Ministerstvu zemědělství a jejich soutěži Regionální potravina. Ocenil by, kdyby ministerstvo samo dokázalo po získání značky Regionální potraviny dotovat vítězné

produkty samolepkami této značky, a to v průběhu následujících čtyř let. Na závěr rozhovoru pan Milota uvedl: „Kampaň České Vánoce mě zaujala, ale myslím si, že nebyla takzvaně dotažena do konce. V půlce kampaně nám teprve přišla registrace. To se projevilo i mezi prodejci a výrobci, že nestihli včas proškolit své zaměstnance.“

4.16 Návrh řešení

Na základě provedeného kvalitativního výzkumu byl u všech vybraných představitelů maloobchodních podniků zjištěn velký zájem nabízet spotřebitelům kvalitní potraviny ze surovin daného kraje. Představitelé podniků potvrdili, že soutěž Regionální potravina jim pomohla se částečně zviditelnit, ale každému v jiné míře. Zákazníci vyhledávali tyto podniky a jejich produkty již dříve bez ohledu na účast a výhru v soutěži o prestižní ocenění Regionální potravina Jihočeského kraje. Jejich produkty se budou nadále vyrábět a prodávat, i když jim platnost značky skončí. Účast v soutěži podnikům nepřinesla velký nárůst nákladů, neboť pro ně byla finančním nákladem jen přihláška a administrativa spojená s touto soutěží. V převážné většině spotřebitelé vyhledávají jejich značku sami, avšak pro některé spotřebitele je stále neznámá. Inspirací pro tento produkt by byla lepší a mnohem kvalitnější propagace.

Z marketingového hlediska by bylo vhodné se zaměřit na větší reklamu v médiích a na sociálních sítích. V dnešní době zákazníci vyhledávají spíše informace na internetu a v jiných médiích, než aby je osobně zajímali. Je to způsobeno dnešní rychlou dobou a také větší pohodlností spotřebitelů. Zavedení větší propagace i v jiných městech, než v místě jejich výroby a prodeje, by zvýšilo zájem o jejich produkty. V místě prodeje se výrobci setkávají se zákazníky, kteří vědí a znají jejich značku, avšak v jiných městech spotřebitelé jejich značku neznají, a tak ji nevyhledávají nebo dávají přednost jiným výrobkům od jiných výrobců a pod jinou značkou. V případě zavedení lepší propagace jejich značky by příjmy za prodej těchto výrobků pokryly nejen výrobní náklady, ale i náklady spojené s propagací. Představitelé těchto produktů se zmínili, že jim jejich produkty přinášejí značný výnos.

Další kladný přínos by výrobcům přinesl například ochutnávkový prodej v ostatních městech České republiky. Výrobky je totiž možné nakoupit i v jiných

obchodních řetězcích než jen v Jihočeském kraji. U ochutnávkového prodeje lze snadno zákazníka nalákat na čerstvě podávaný výrobek, na jeho lahodnou chuť a dobrý vzhled. Je zde bezprostřední kontakt s promotérem či hosteskou a lze snadno zodpovědět konkrétní otázky, které daného spotřebitele zajímají. Pokud spotřebitel může ochutnat daný výrobek dříve, než si ho koupí, je to ze strany spotřebitele hodnoceno velmi kladně. Může si totiž udělat představu o jeho chuti a podle toho se rozhodnout, zda daný výrobek koupí či ne.

4.17 Návrh inovačního postupu

Vhledem k získaným informacím z kvalitativního výzkumu je zkonstatováno, že nikdo z dotazovaných není jako podnik zapojen do klastru, který zajišťuje agentura Czech Invest. Pokud by se podniky staly členy klastru, přínosem by byly určité výhody. Czech Invest je agentura podporující podnikání a investice. Členům klastru se snaží pomoci formou zvýšení počtu inovací, exportu, přilákáním nových investic či podporou rozvoje kraje. Z tohoto důvodu doporučuji registrace do skupiny podniků klastru.

Mezi hlavní podmínky žádosti na podporu vytvoření klastru patří: příjemce podpory musí mít sídlo na území České republiky, musí se jednat o právnickou osobu, dále musí předložit oprávnění k podnikání na území České republiky podle zvláštního zákona, odpovídající zaměření projektu, na který má být podpora poskytnuta. Ke dni registrace žádosti musí mít právnická osoba podle svého čestného prohlášení vypořádány všechny závazky vůči finančnímu úřadu, České správě sociální zabezpečení, Celní správě, zdravotním pojišťovnám, Pozemkovému fondu, Fondu národního majetku, Státnímu fondu životního prostředí a Státnímu fondu rozvoje bydlení. Posečkání s úhradou závazků nebo dohoda o úhradě závazků se považují za vypořádané závazky.

Žádný z podniků nevyužil možnost dotace od Ministerstva zemědělství, a to konkrétně od Státního zemědělského intervenčního fondu („SZIF“). SZIF podporuje značky jako je Klasa a Regionální potravina. Blatenská ryba i Irena Kalkušová prodávají produkt, který získal ocenění Regionální potravina. Důležitou výhodou je pro ně nejen propagace jejich produktu v rámci této soutěže, ale také zveřejnění v katalogu Regionálních potravin. Ceny Kapra uzeneho – porcovaného a Českokrumlovského karamelu od Vaška jsou na svém minimu, což uvedla Irena Kalkušová i obchodní ředitel

Blatenské ryby Ing. Václav Milota. Výhodou pro produkty by se stala inovace, která by však vyžadovala zažádání o dotaci od Státního zemědělského intervenčního fondu. V případě dotace by svůj výrobek mohli vylepšovat či inovovat, a tak i zvyšovat jeho cenu, kterou by byl zákazník ochoten za daný produkt zaplatit.

5 Závěr

Hlavním přínosem této bakalářské práce bylo prozkoumání a vyhodnocení současného stavu prodejnosti regionálních potravin na českém trhu, vnímavost tradice a značky při nákupu těchto potravin a zjištění konkrétních kritérií, podle kterých se řídí spotřebitel při svém nákupním rozhodování. Teoretická část této práce je zaměřená na literární přehled této problematiky. Jsou zde vysvětlené pojmy týkající se daného tématu. Praktická část byla provedena na základě dotazníkového šetření a kvalitativního výzkumu s vybranými představiteli maloobchodních podniků. Na základě zjištěných informací byly zhotoveny kontingenční tabulky pro kategorie ženy a muži, které porovnávají vztah ceny, značky a současný příjem žen nebo mužů s nejdůležitějšími kritérii rozhodujícími o nákupu daných potravin. Následně bylo navrženo řešení, jak lépe využít značku potravin, a tím i lepší propagaci firmy mezi spotřebiteli. Na závěr byl sestaven inovační postup, který navrhuje představitelům maloobchodních podniků vstup do klastru a zažádání o dotaci od Státního zemědělského intervenčního fondu.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina spotřebitelů čte informace na etiketě výrobku, a proto jsou pro ně tyto uvedené údaje důležité. Spotřebitelé vyhledávají na etiketách převážně informace o složení, původu potravin a výrobce. Mají zájem z větší části o tuzemské produkty. Spotřebitelé uvedli, že znají značku Regionální potravina nebo alespoň mají v podvědomí její existenci. Tyto potraviny také nakupují. Stěžejním důvodem, proč respondenti nenakupují regionální potraviny, je neznámost a nedostupnost těchto potravin, dále jejich cena.

Z kategorií regionálních potravin mezi spotřebiteli zvítězila skupina mléčné výrobky a ostatní, dále následovala skupina pekařské výrobky včetně těstovin a také sýry včetně tvarohu. Je tedy zajímavé, že při dotazování na nákup vybraných regionální potravin byla vyhodnocena Zlatá niva od Madety jako nejvíce nakupovaný produkt. Při osobním dotazování jsem se setkala s respondenty, kteří nakupují Zlatou nivu, ale již nevědí, že získala ocenění regionální potravina Jihočeského kraje. Následoval produkt Kapr uzený – porcovaný od Blatenské ryby. Valná většina respondentů nakupuje potraviny v supermarketech nebo hypermarketech, a to z toho důvodu, že mají možnost výběru z více druhů potravin a ceny potravin jsou zde pro ně nižší. Mezi nejdůležitější kritéria při

nákupním rozhodování patří kvalita, cena a složení. Z celkového počtu 188 dotazovaných uvedlo 142 respondentů, že znají značku Regionální potravina. Avšak také ohodnotili informovanost a dostupnost informací známkou 3 a 4, přičemž 1 byla nejlepší a 5 nejhorší. Je tedy zřejmé, že spotřebitelé postrádají informace o značce Regionální potravina. Z tohoto důvodu by bylo vhodné ze strany Ministerstva zemědělství lépe podpořit tuto značku, a to konkrétně zaměřením se na dostupnost informací nejen na internetu a v médiích, ale i formou propagačních letáčků v obchodech a mezi spotřebiteli. Při osobním dotazování se respondenti zmínili, že by ocenili lepší možnost získání informací, aby získali důvěru k těmto potravinám a také získali lepší přehled o možnostech nákupu a podpory tuzemských potravin. V současné době se můžeme setkat s převážnou většinou zákazníků, kteří české výrobky vyhledávají a nakupují častěji než výrobky původem z jiných zemí.

6 Seznam použitých zdrojů

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. Přepř. vyd. V Praze: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- BAUER, Zdeněk. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Zdeněk Bauer, 2014, 340 s. ISBN 978-80-904272-7-3.
- FIALOVÁ, Helena. *Malý slovník marketingu*. Karviná: Ecomix-OK, 1994, 158 s., ISBN 80-901-5464-6.
- HES, Aleš a kol. *Obchodní nauka*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013, 311 s. ISBN 978-80-213-2408-4.
- MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- KARMASIN, Helene. *Produkte als Botschaften*. Wien: Ueberreuter, 1993. ISBN 39-012-6010-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- OLINS, Wally. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009, 253 s. ISBN 978-807-3632-618.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1.
- ŠTŮSEK, Jaromír, KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013, 139 s. ISBN 978-80-213-2414-5.
- VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s., ISBN 978-80-247-2790-5.

Právní předpisy

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Dostupné on–line na <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Dostupné on–line na <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Dostupné on–line na <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

Internetové zdroje

CAVANAGH, K.V. a FORESTELL, C. A., The effect of brand names on flavor perception and consumption in restrained and unrestrained eaters. *Food Quality and Preference* [online]. 2013, s. 505–509 [cit. 2014–06–19]. DOI: 10.1016/j.foodqual.2012.12.004. Dostupné z WWW: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S095032931202364>

Ministerstvo zemědělství. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. [on-line]. 2009-2013 [cit. 2014-06-05]. Dostupný z WWW: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

Maxdorf. Klub Klaret. Malý slovník finanční gramotnosti. [on-line]. 2008 [cit. 2014-06-08]. Dostupný z WWW: <http://klub.slovniky.cz/clanek/maly-slovník-financni-gramotnosti-p>

HWANG, J., HAN H., Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management* [online]. 2014, s. 244-259 [cit. 2014–06–18]. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.06.007. Dostupný z WWW: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S026151771300126X>

SONG, Y., HUR, W., KIM, M., Brand Trust and Affect in the Luxury Brand–Customer Relationship. *Social Behavior and Personality: an international journal* [online]. 2012–03–01, s. 331–338 [cit. 2014–06–18]. DOI: 10.2224/sbp.2012.40.2.331. Dostupný z WWW: <http://openurl.ingenta.com/content/xref?genre=article>

7 Seznam obrázků

Obrázek 1 Hlubocká klobása	6
Obrázek 2 Zlatá niva	6
Obrázek 3 Kapr uzený - porcovaný	7
Obrázek 4 Boubín - žitno-pšeničný chléb bez éček	7
Obrázek 5 Českokrumlovský karamel od Vaška	7
Obrázek 6 Logo Regionální značka	17

8 Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví	8
Graf 2 Věk	9
Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání	9
Graf 4 Průměrný příjem domácnosti	10
Graf 5 Obyvatelé Jihočeského kraje	10
Graf 6 Informace o výrobku na etiketě potravin	23
Graf 7 Význam informací na etiketě při nákupu potravin	24
Graf 8 Regionální výrobky	24
Graf 9 Značka Regionální potravina	25
Graf 10 Nákup potravin označených značkou Regionální potravina	25
Graf 11 Důvod, proč respondenti nenakupují potraviny označené Regionální potravina	26
Graf 12 Prodejci regionálních potravin	26
Graf 13 Kategorie potravin označených značkou Regionální potravina	27
Graf 14 Regionální potraviny	28
Graf 15 Prodejci potravin	29
Graf 16 Prioritní údaje při rozhodování o nákupu potravin	29
Graf 17 Hodnocení dostupnosti informací o výrobcích označených značkou Regionální potravina	30

9 Seznam tabulek

Tabulka 1 Ženy	31
Tabulka 2 Očekávané četnosti - ženy	32
Tabulka 3 Muži	33
Tabulka 4 Očekávané četnosti - muži	34

10 Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník	47
Příloha 2 Otázky pro prodejce	50
Příloha 3 Otázky pro výrobce	51
Příloha 4 Certifikát Kapr uzený – porcovaný	52

Význam značky pro prodej potravin

Dobrý den,

Jsem studentkou třetího ročníku Provozně ekonomické fakulty, České zemědělské univerzity v Praze. V současné době píši svou bakalářskou práci na téma Význam značky pro prodej potravin. Součástí této práce je i praktická část, konkrétně tento dotazník. Touto cestou bych Vás chtěla požádat o jeho vyplnění.

Děkuji Vám za ochotu a spolupráci.

Ivana Zemanová

1) Čtete informace o výrobku na etiketě při nákupu potravin? *

- Ano
- Ne
- Občas

2) Mají pro Vás informace na etiketě význam při rozhodování o nákupu dané potraviny? *

- Ano
- Ne
- Občas

3) Dáváte přednost při nákupu potravin výrobkům z Vašeho regionu? *

- Ano
- Ne
- Občas

4) Víte, že existuje značka Regionální potravina? *

- Ano
- Ne

5) Nakupujete potraviny označené značkou Regionální potravina? (Pokud ne, prosím, vyplňte již jen otázku č. 5a a dál nepokračujte.) *

- Ano
- Ne
- Občas

5a) Z jakého důvodu nenakupujete potraviny označené značkou Regionální potravina?

- Drahé
- Nedostupné

- Nedůvěřuji
- Neznám
- Jiná odpověď (prosím o popis):

6) Cílíte Váš nákup přímo k obchodníkům, kteří prodávají Vaši oblíbenou regionální potravinu?

- Ano
- Ne
- Občas
- Jiná odpověď:

7) Jaké kategorie potravin označené značkou Regionální potravina nakupujete?

- Pekařské výrobky včetně těstovin
- Masné výrobky tepelně opracované včetně uzených mas
- Masné výrobky trvanlivé
- Mléčné výrobky a ostatní
- Sýry včetně tvarohu
- Cukrářské výrobky včetně cukrovinek
- Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě
- Všechny
- Jiná odpověď:

8) Zakoupili jste nějaký z těchto výrobků? (všechny výrobky jsou označeny značkou Regionální potravina)

- Hlubocká klobása (Mauz – výroba s.r.o.)
- Zlatá niva (MADETA a.s.)
- Kapr uzený – porcovaný (Blatenská ryba, spol. s r.o.)
- Boubín - žitno-pšeničný chléb bez éček (Pekařství Vladimír Cais)
- Českokrumlovský karamel od Vaška (Irena Kalkušová)

9) U jakých prodejců nakupujete potraviny nejčastěji?

- Maloobchodníci
- Jednota
- Supermarket, hypermarket
- Farmářské tržnice
- Jiná odpověď:

10) Označte, co je pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější?

- Kvalita
- Cena
- Značka výrobku
- Výrobce
- Složení

- Jiná odpověď:

11) Jak byste ohodnotili informovanost a dostupnost informací o výrobcích, které jsou označené značkou Regionální potravina? (1-nejlepší, 5-nejhorší)

1	2	3	4	5

13) Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

14) Váš věk?

- 20-40 let
- 41-60let
- 61-80 let
- 81 let a více

15) Nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

16) Průměrný příjem domácnosti?

- 0-10 tis. Kč
- 11-20 tis. Kč
- 21-30 tis. Kč
- 31 tis. Kč a více
- Nechci odpovídat

17) Jste obyvatelem Jihočeského kraje?

- Ano
- Ne

* povinná otázka

Příloha 2 Otázky pro prodejce

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku Provozně ekonomické fakulty, České zemědělské univerzity v Praze. V současné době píše svou bakalářskou práci na téma Význam značky pro prodej potravin. Má bakalářská práce je zaměřena hlavně na regionální potraviny. Součástí této práce je i praktická část, konkrétně kvalitativní výzkum, který je proveden formou polostandardizovaných rozhovorů s představiteli maloobchodních podniků. Touto cestou bych Vás chtěla požádat o spolupráci a zodpovězení konkrétních otázek.

Děkuji Vám za ochotu a spolupráci.

Ivana Zemanová

- 1) Jak rozhodujete o tom, který český výrobek budete nabízet?**
- 2) Jaké výhody a nevýhody vidíte v prodeji tuzemských potravin?**
- 3) Je pro Vás důležité prodávat potraviny označené značkou Regionální potravina?**
- 4) Jste jako podnik zapojen do klastru?**
- 5) Proč jste se rozhodli pro podporu prodeje potravin od tuzemských výrobců?**
- 6) Využíváte všech výhod, které plynou z prodeje regionálních potravin?**
- 7) Víte, že regionální potraviny jsou dotovány Státním zemědělským intervenčním fondem?**
- 8) Uzpůsobujete cenu produktu, pokud víte, že jsou regionální potraviny dotovány?**
- 9) Je pro Vás důležité z hlediska statistiky prodeje, aby byl výrobek opatřen „značkou“?**
- 10) Jakou změnu byste uvítali v legislativě tvorby a podpory značek od Ministerstva zemědělství?**
- 11) Zaujala Vás předvánoční kampaň „České Vánoce“ na podporu prodeje českých potravin, ve které účinkoval ministr zemědělství Martina Juračka?**

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku Provozně ekonomické fakulty, České zemědělské univerzity v Praze. V současné době píši svou bakalářskou práci na téma Význam značky pro prodej potravin. Má bakalářská práce je zaměřena hlavně na regionální potraviny a i na potraviny označené samotnou značkou Regionální potravina. Součástí této práce je i praktická část, konkrétně kvalitativní výzkum, který je proveden formou polostandardizovaných rozhovorů s představiteli maloobchodních podniků. Touto cestou bych Vás chtěla požádat o spolupráci a zodpovězení konkrétních otázek. Zaměřuji se na regionální potraviny, a to i konkrétně na Váš produkt označený značkou Regionální potravina.

Děkuji Vám za ochotu a spolupráci.

Ivana Zemanová

- 1) Jste jako podnik zapojen do klastru?**
- 2) Jak snadné/obtížné pro Vás bylo získat značku Regionální potravina?**
- 3) Co za výhody popř. nevýhody Vám přináší značka Regionální potravina, kterou je označen Váš produkt?**
- 4) Od kdy prodáváte svůj produkt?**
- 5) Využíváte všech výhod, které plynou z prodeje regionálních potravin?**
- 6) Víte, že regionální potraviny jsou dotovány Státním zemědělským intervenčním fondem?**
- 7) Uzpůsobujete cenu produktu, pokud víte, že jsou regionální potraviny dotovány?**
- 8) Je pro Vás důležité, z hlediska statistiky prodeje, aby byl výrobek opatřen „značkou“?**
- 9) Jakou změnu byste uvítali v legislativě tvorby a podpory značek od Ministerstva zemědělství?**
- 10) Zaujala Vás předvánoční kampaň „České Vánoce“ na podporu prodeje českých potravin, ve které účinkoval ministr zemědělství Martina Juračka?**



(Zdroj: Blatenská ryba, spol. s r.o.)