

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

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

**Bc. Andrea Herejková**

© 2020 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Andrea Herejková

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

Značky původu a kvality pohledem spotřebitele v Plzeňském kraji

Název anglicky

Brand of Origin and Quality in Pilsen Region by Customer's Perspective

---

Cíle práce

Cílem práce je, na základě zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k vybraným značkám původu a kvality (např. Regionální potravina, BIO, KLASA, Český výrobek) a takto označeným produktům v Plzeňském kraji, vytvořit vlastní návrhy a doporučení možných změn s ohledem na marketingové aktivity těchto značek.

Metodika

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

**Doporučený rozsah práce**

60-80 stran

**Klíčová slova**

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

---

**Doporučené zdroje informací**

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8

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

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

ROJÍK, Stanislav, Martina CHALUPOVÁ a Martin PROKOP. Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji: regionální značení v České republice pohledem spotřebitelů. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-85-9

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

---

**Předběžný termín obhajoby**

2020/21 ZS – PEF (únor 2021)

**Vedoucí práce**

Ing. Stanislav Rojik, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 21. 8. 2019

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2020

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 30.11.2020

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnoval. Ráda bych také poděkovala všem respondentům, kteří se účastnili výzkumu.

# Značky původu a kvality pohledem spotřebitele v Plzeňském kraji

## Abstrakt

Tato diplomová práce se věnuje nákupnímu chování spotřebitelů v Plzeňském kraji s ohledem na vybrané značky původu a kvality (Regionální potravina, BIO, Klasa a Český výrobek). Jejím cílem je zhodnotit chování spotřebitelů vzhledem k těmto vybraným značkám a následně navrhnout koordinátorům těchto značek konkrétní doporučení možných změn.

Práce je rozdělena na dvě části. V první, teoretické části jsou definovány pojmy, které souvisí s danou problematikou. Mezi ně patří marketing, spotřebitel, obchodní značka a systémy značení potravin. V praktické části jsou jednotlivě představeny vybrané značky původu a kvality, včetně jejich podmínek pro udělení ocenění. Poté následují výsledky dotazníkového šetření. Ze zhodnocení výsledků výzkumu vycházejí závěrečná doporučení pro vybrané značky.

**Klíčová slova:** marketing, značka, kvalita, původ, spotřebitel, nákupní chování, potravinářství, Plzeňský kraj

# **Brands of Origin and Quality in Pilsen Region by Customer's Perspective**

## **Abstract**

This master thesis investigates the impact of selected origin and quality appellations (Regionální potravina, BIO, Klasa, and Český výrobek) on the purchasing behavior of consumers in the Pilsen Region of the Czech Republic. The aim is to assess consumer attitudes towards these appellations and provide specific suggestions for improvement to the appellations' guarantors.

The thesis consists of a theoretical and an empirical section. The theoretical section reviews the terminology relevant to the discussion, such as marketing, consumer, brand, and food labeling system. The empirical section presents the selected appellations of origin and quality, including their award criteria, followed by a report on the results of the performed survey. These results are assessed to provide final recommendations for the appellation guarantors.

**Keywords:** marketing, brand, quality, origin, consumer, shopping behavior, food industry, Pilsen region

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Marketing .....	13
3.1.1 Vývoj marketingu .....	13
3.1.2 Podnikatelské koncepce .....	14
3.1.3 Marketingový mix.....	16
3.1.4 Komunikační mix .....	18
3.2 Spotřebitel .....	21
3.2.1 Spotřební chování .....	21
3.2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování .....	23
3.2.3 Kupní rozhodovací proces .....	27
3.3 Obchodní značka.....	29
3.3.1 Hodnota značky .....	31
3.3.2 Budování silné značky .....	32
3.3.3 Identita a positioning značky .....	33
3.4 Systémy značení potravin v ČR .....	34
3.4.1 Nadnárodní systémy značení .....	34
3.4.2 Národní systémy značení .....	35
3.4.3 Regionální a mikroregionální systémy značení .....	36
<b>4 Empirická část.....</b>	<b>38</b>
4.1 Značka Regionální potravina .....	38
4.2 Značka BIO .....	40
4.3 Značka Klasa.....	43
4.4 Značka Český výrobek.....	44
4.5 Charakteristika Plzeňského kraje .....	45
4.6 Dotazníkové šetření.....	47
4.6.1 Interpretace výsledků dotazníkového šetření.....	47
<b>5 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a doporučení.....</b>	<b>65</b>
<b>6 Závěr .....</b>	<b>69</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>71</b>
<b>8 Přílohy.....</b>	<b>75</b>
8.1 Příloha 1: Dotazník .....	75



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Model černé skříňky.....	23
Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování .....	24
Obrázek 3: Kupní rozhodovací proces.....	28
Obrázek 4: Národní systémy značení .....	35
Obrázek 5: Národní systémy značení .....	36
Obrázek 6: Značky sdružené v Asociaci regionálních značek .....	37
Obrázek 7: Logo značky regionální potravina.....	39
Obrázek 8: Národní značka BIO.....	41
Obrázek 9: Evropské značení BIO.....	42
Obrázek 10: Logo značky Klasa .....	43
Obrázek 11: Logo značky Český výrobek s.r.o. ....	45
Obrázek 12: Okresy v Plzeňském kraji.....	46

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní informace o kraji .....	46
Tabulka 2: Čerpání informací při nákupu.....	52
Tabulka 3: Četnost nákupů v různých typech prodejen.....	53
Tabulka 4: Četnost nákupu potravin označených značkami původu a kvality.....	61

## Seznam grafů

Graf 1: Preferování českých potravin .....	48
Graf 2: Nejdůležitější faktor při nákupu potravin.....	48
Graf 3: Co vyjadřují značky u potravin .....	49
Graf 4: Existence oblíbené značky u potravin .....	50
Graf 5: Preferování oblíbených značek potravin .....	50
Graf 6: Četnost nákupů oblíbené značky potravin.....	51
Graf 7: Čerpání informací při nákupu.....	52
Graf 8: Nákupy v jednotlivých typech prodejen.....	53
Graf 9: Setkání se značkou Regionální potravina.....	54
Graf 10: Postoj ke značce Regionální potravina.....	54
Graf 11: Setkání se značkou BIO .....	55
Graf 12: Postoj ke značce BIO .....	56
Graf 13: Setkání se značkou Klasa .....	56
Graf 14: Postoj ke značce Klasa .....	57
Graf 15: Setkání se značkou Český výrobek .....	58
Graf 16: Postoj ke značce Český výrobek .....	58
Graf 17: Nakupování potravin označených některou z výše uvedených značek.....	59
Graf 18: Důvod nákupu potravin označených značkami původu a kvality .....	60
Graf 19: Hlavní důvod, proč spotřebitel tyto potraviny nekupuje.....	61
Graf 20: Důvod proč by spotřebitel uvažoval o nákupu těchto potravin.....	62
Graf 21: Pohlaví a věk .....	63
Graf 22: Nejvyšší ukončené vzdělání .....	63
Graf 23: Čistý měsíční příjem domácnosti .....	64

# 1 Úvod

Pro své zdraví může člověk udělat mnohé. Může se snažit vyhybat stresu, sportovat nebo si dopřát dostatečné množství odpočinku. Nic ale neovlivní naše zdraví tak, jako to, co každý den jíme. S příchodem průmyslového potravinářství se kvalita potravin, především za několik posledních desítek let, výrazně zhoršila. V obchodech se čím dál tím více začaly objevovat různé polotovary, ovoce a zelenina téměř bez chuti nebo potraviny, u kterých se výrobci co nejvíce snažili snížit jejich cenu tím, že do produktu přidali co nejlevnější tuky. Lidí, kteří se zajímají o původ, kvalitu a složení toho co konzumují je proto čím dál tím více. Pro spotřebitele však může být někdy obtížné vyznat se v nepřehledném množství potravin, které trh nabízí. V souvislosti s tím proto vznikla spousta značek, které označují nadprůměrně kvalitní nebo jinak výjimečné produkty. Tyto značky mohou sloužit spotřebitelům jako vodítko při jejich nákupu. Pro výrobce naopak mohou představovat určitou konkurenční výhodu. Otázkou tedy je, zda spotřebitelé značky původu a kvality vnímají a pokud ano, tak jaký na ně mají vliv.

V České republice existují tři úrovně systémů značení potravin – regionální, národní a nadnárodní. Tato práce se zabývá vybranými národními značkami a tím, jaký na ně mají pohled spotřebitelé z Plzeňského kraje. Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jaký je vztah spotřebitelů ke značkám Regionální potravina, BIO, Klasa a Český výrobek. Cílem jeho otázek bylo především zjistit, zda už se spotřebitelé s těmito značkami setkali, co pro ně daná značka představuje a zda vůbec takto označené potraviny někdy nakupují. V první, teoretické části práce jsou představeny nezbytné pojmy, které souvisejí se zvoleným tématem a slouží jako teoretický základ pro empirickou část. Patří mezi ně marketing, spotřebitel, spotřebitelské chování, obchodní značka a systémy značení potravin. V následující druhé části jsou nejprve představeny vybrané značky původu a kvality. Následuje interpretace výsledků provedeného výzkumu. K závěrečnému zhodnocení výsledků a navržení konkrétních doporučení ke změnám pro koordinátory značek dojde na konci empirické části.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je zhodnotit spotřebitelské chování v Plzeňském kraji ve vztahu k produktům označeným vybranými značkami původu a kvality, kterými jsou Regionální potravina, BIO, Klasa a Český výrobek s.r.o. Cílem je také identifikovat a poté analyzovat faktory, které mají na spotřebitele největší vliv při nákupním rozhodování a zjistit, jestli lidé vůbec znají tyto značky, nakupují je a co pro ně znamenají. Na základě zjištěných výsledků z provedeného výzkumu budou navrženy a doporučeny možné změny pro koordinátory těchto značek.

### **2.2 Metodika**

Práce se skládá ze dvou částí, z teoretické a praktické. Pro první část práce, která vychází z teoretických východisek a stavu poznání, byly čerpány informace především z aktuální odborné literatury zabývající se danou problematikou. V této části jsou definovány a vysvětleny pojmy, které se týkají oblasti marketingu a jeho vývoje, spotřebitele a jeho chování, obchodní značky a systémů značení potravin v České republice.

V praktické části jsou nejprve jednotlivě představeny vybrané národní značky původu a kvality Regionální potravina, BIO, Klasa a Český výrobek s.r.o. Informace o jejich vývoji, způsobu značení a podmínkách pro oceňování byly čerpány z internetových zdrojů, které souvisí s danými značkami. Všechny tyto značky mají i své vlastní webové stránky, ze kterých byly získány aktuální informace. Následuje stručné představení Plzeňského kraje, pro které byly čerpány data ze stránek Českého statistického úřadu.

Dále budou metodou kvantitativního výzkumu zjišťovány informace, které jsou potřebné vzhledem k vytyčenému cíli práce. Konkrétní výzkumnou metodou, která bude využita, je dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen podle vzorového dotazníku, který byl poskytnut vedoucím této práce Ing. Stanislavem Rojíkem, PhD. Dotazník se skládá z různého typu otázek. Celkem obsahuje 25 uzavřených otázek. Některé z nich mají filtrační charakter, takže žádný z respondentů neodpovídal na úplně všechny otázky dotazníku.

Za účelem zjištění, zda je dotazník srozumitelný a také, aby se zamezilo výskytu různých nedostatků, bylo dotazníkové šetření nejprve podrobena pilotáži. Poté už mohl být dotazník zveřejněn. Sběr dat probíhal jak prostřednictvím elektronického dotazování, tak i v papírové formě. Dotazování probíhalo ve dnech od 1. listopadu 2020 do 14. listopadu 2020 a účastnilo se ho celkem 262 respondentů z Plzeňského kraje. Dotazník v elektronické podobě byl zveřejněn na internetovém portálu vyplnto.cz a respondenti byli požádáni o jeho vyplnění prostřednictvím několika různých sociálních sítí a emailu.

Po ukončení dotazníkového šetření následovalo zpracování a vyhodnocení získaných dat. Pro zpracování výsledků a vytvoření grafů a tabulek byl použit tabulkový procesor Microsoft Excel. Následně byly navrženy doporučení na změny pro koordinátory značek.

### 3 Teoretická východiska

Teoretická část práce je rozdělena do čtyř podkapitol. Jejich úkolem je vysvětlit čtenáři základní pojmy, které jsou důležité pro pochopení celé problematiky. Proto mezi teoretická východiska, na která se následující podkapitoly zaměřují patří marketing, spotřebitel, spotřební chování, obchodní značka a systémy značení potravin v České republice.

#### 3.1 Marketing

Definice marketingu existuje celá řada. Pocházejí ze strany českých nebo zahraničních autorů odborných knih, ale také od různých renomovaných asociací. Mnoho lidí se mylně domnívá, že marketing se týká pouze reklamy. Jedná se však pouze o jednu z jeho mnoha funkcí. Snahou dnešního marketingu je především vyzdvihovat zákazníka a jeho potřeby. Jeden z nejuznávanějších odborníků na marketing Philip Kotler uvádí, že: *„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově.“* (Kotler et al, 2013, s. 35)

Podle Americké marketingové asociace je marketing definován jako *„činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a pro celou společnost.“* (American Marketing Association, 2007)

Vyjádřit podstatu marketingu v jedné větě je velmi obtížné. Mezi společné prvky řady definic patří často to, že se jedná o integrovaný komplex činností, který vychází z pochopení problémů zákazníků a snahy najít nějaké řešení. Celý proces začíná odhadnutím potřeb a vytvořením představy o výrobcích, které by mohly zákazníky uspokojit. Klíčovou součástí úspěšného podnikání je spokojenost zákazníka, která se promítá do prodeje a má vliv na výši zisku. (Zamazalová, 2010)

##### 3.1.1 Vývoj marketingu

Marketing jako takový existuje od doby, kdy se začala uplatňovat směna. Uvádí se, že v Egyptě a v Mezopotámii označovali výrobci své zboží symboly, které představovaly značky. Zákazníci tak obdrželi záruku kvality a mohli se podle nich orientovat. Marketing

tedy není nic nového. Jeho význam však začal růst až v posledních letech se setrvalým růstem konkurence na rozvinutých trzích. (Karlíček, 2013)

Zamazalová (2010) uvádí, že marketing jako disciplína vznikl až kolem roku 1910 v USA jako určitá reakce na situaci, kdy vlivem hospodářské krize zaostávala tržní kapacita daná koupěschopnou poptávkou za možnostmi výroby. Bylo tak potřeba stimulovat poptávku na oslabeném trhu. Jako první vznikl takzvaný masový marketing (r. 1900-1950), který představoval hromadnou výrobu a soustředění se na standardní produkty. Přibližně v polovině 50. let začal být marketing vnímán i jako nástroj strategického řízení. Následoval prudký rozvoj marketingových metod a nástrojů. Fáze označovaná jako cílený marketing (r.1950-1975) byla zaměřena na tržní segmenty a cílové skupiny zákazníků, kdy prostřednictvím různých kombinací marketingových nástrojů a harmonizací marketingového mixu bylo dosahováno uspokojení poptávky. V další fázi hovoříme o tržním a společenském marketingu (r. 1975-1995), který reflektoval přání zákazníků, ale zároveň také i všechny ostatní tržní parametry jako jsou například dodavatelé nebo konkurenti. Transformací společnosti v důsledku globalizace vzniká v roce 1995 globální marketing, při kterém dochází ke zvýšení hodnoty zákazníků a tržních partnerů.

Marketing se jako ekonomická vědní disciplína stále vyvíjí. Do českých podniků vstoupil spolu s rozvojem tržního hospodářství, a to konkrétně po roce 1990. Stejně jako účetnictví, finance nebo řízení lidských zdrojů patří i marketing k manažerským disciplínám, které mají zvyšovat efektivnost procesů v podniku. Velkou dynamiku vývoje přinášejí tomuto vědnímu oboru nové informační a komunikační technologie. (Hesková, Štarchoň, 2009)

### **3.1.2 Podnikatelské koncepce**

Každý podnik musí při svých každodenních aktivitách komunikovat se svým okolím, zjišťovat aktuální situaci na trhu a vyhodnocovat ji. Musí najít nejlepší způsob, jak oslovit zákazníky a obchodní partnery a připravit pro ně vhodnou nabídku, kterou jim dodají. Všechna tato opatření se nazývají termínem podnikatelská koncepce. (Foret, 2010)

Cesta, která vedla ke koncepci řízení a podnikatelské filozofii využívané v současné době, nebyla vůbec jednoduchá. Ještě před marketingovou podnikatelskou koncepcí se objevily tři jiné koncepce, a to výrobní, výrobková a prodejní. (Jakubíková, 2008)

**Výrobní koncepce** patří k nejstarším podnikatelských přístupům a vychází z předpokladu, že zákazníci preferují levné a široce dostupné výrobky. Snahou managementu by tak mělo být co nejvíce zefektivnit výrobu a distribuci. Tato koncepce se využívá u dvou typů situací. K první dochází, když je poptávka po výrobcích vyšší než nabídka a management by se měl proto snažit zvýšit výrobu. Druhou možností je situace, kdy výrobní náklady jsou až moc vysoké a je tak nutné pro jejich snížení zvýšit produktivitu práce. (Kotler et al, 2007)

**Výrobní koncepce** vychází z předpokladu, že spotřebitelé dávají přednost výrobkům s vysokou kvalitou. Snahou firmy by tak podle této koncepce mělo být neustálé zdokonalování produktů, zvyšování výkonnosti, dodávání inovativních prvků nebo doplnění nových funkcí. Rizikem může být tzv. marketingová krátkozrakost, kdy se manažeři zaměří více na produkt než na zákazníka a jeho potřeby a neuvědomí si, že vylepšený produkt nemusí být automaticky více poptávaný. (Karlíček, 2018)

Další koncepcí je **prodejní koncepce**. Spotřebitelé podle ní nekupují dostatečné množství produktů, pokud firma nevyužívá rozsáhlé reklamní a prodejní kampaně. Tato koncepce bývá používána u produktů, které nejsou vyhledávané a lidé by si je běžně nekoupili. V tomto odvětví je pro firmy důležité dokázat vyhledat zákazníky a přesvědčit je o výhodách daného produktu. Velká část firem využívá tuto koncepci v okamžiku, kdy vlastní nadbytečné zásoby produktů. Její využití je však často rizikové, neboť firma se díky ní zaměřuje pouze na krátkodobé prodejní transakce a nebuduje dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Kotler et al, 2007)

U **marketingové koncepce** se předpokládá, že úspěšnost firmy záleží na schopnosti rozpoznat potřeby zákazníků a uspokojit tyto potřeby lépe než konkurenční firmy. Tato koncepce říká, že se firmy mají koncentrovat především na vytváření hodnoty pro zákazníky. Oproti prodejní koncepci, kde se hledají správní zákazníci pro existující produkt, jsou u marketingové koncepce vyráběny produkty podle potřeb a požadavků zákazníků. V souvislosti s touto koncepcí se hovoří o pojmech reaktivní a proaktivní tržní orientace. Reaktivní tržní orientace představuje situaci, kdy se společnost soustředí na potřeby, které zákazníci umějí vyjádřit. Ta však není v dlouhodobém horizontu dostačující. Naopak proaktivní tržní orientace znamená, že se firma soustředí na latentní přání a potřeby zákazníků, kterých se oni sami nejsou vědomi a ani je nijak nevyjadřují. Velké množství produktů je totiž úspěšných na trhu i přesto, že o ně nikdo předtím nežádal.

Firmy by tak měly reagovat jak na explicitně vyjádřené potřeby, tak i na ty latentní. (Karlíček, 2018)

### 3.1.3 Marketingový mix

Marketingový mix, známý rovněž jako 4P, je souhrn vnitřních činitelů podniku, jejichž prostřednictvím lze ovlivňovat chování spotřebitele. Mezi jeho nástroje patří **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (place) a **komunikace** (promotion), které se musejí vzájemně nakombinovat tak, aby odpovídaly co nejlépe podmínkám trhu. Až pak mohou být efektivní a přinést synergický efekt. (Zamazalová, 2009)

Dle Kotlera lze marketingový mix popsat jako „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ (Kotler et al, 2007, s. 70)

**Produkt** je nejvýznamnějším prvkem marketingového mixu. Představuje to, co chceme na trhu prodat. V marketingu je za produkt považováno vše, co slouží ke splnění přání, uspokojování lidských potřeb a co může být nabízeno ke směně. Označení „produkt“ se používá pro hmotné i nehmotné předměty. Produktem mohou být například služby, místa, osoby, myšlenky, organizace nebo kulturní výtvoř. (Foret, 2010) U běžných produktů se lze odlišit od konkurence pomocí různých charakteristik. Konkurenční výhodu lze získat například přidáním funkčního benefitu, využitím kvalitnějších materiálů, rozdílným výkonem, trvanlivostí, spolehlivostí, opravitelností, odlišností v obalovém designu a estetice produktu, rozdíly ve tvaru, formě, rozměru nebo rozdíly v rychlosti doručení, zárukách a instalaci. (Karlíček, 2018)

Peněžní částka, která je sjednána při nákupu a prodeji výrobků jako protihodnota za poskytované plnění, se nazývá **cena**. Prostřednictvím ceny je vyjádřena hodnota produktu. Odrážejí se v ní zájmy dvou subjektů trhu, a to kupujících a prodávajících. Při tvorbě marketingové strategie patří rozhodování o ceně ke klíčovým rozhodovacím procesům. Je potřeba brát v úvahu výrobní náklady, náklady na marketingovou komunikaci, distribuci, ale i různá omezení nebo ceny konkurence. (Jakubíková, 2013)

Pojem **distribuce** představuje způsob, jakým se produkt dostane z místa jeho výroby do místa prodeje zákazníkům. Jejím cílem je nabídnout kupujícím požadované produkty ve správný čas, na dostupném místě a v množství, které potřebují. K tomuto účelu se budují



distribuční cesty, které pomáhají překonat časové, prostorové a vlastnické bariéry. (Foret, 2010)

V marketingovém pojetí zahrnuje proces distribuce dle Foreta (2010) následující 3 kroky:

1. Fyzickou distribuci, kterou tvoří jak přeprava zboží, tak i jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby mohla být poptávka vždy plně uspokojena.
2. Změnu vlastnických vztahů, což umožňuje užívat kupujícím předměty, které chtějí nebo potřebují mít.
3. Doprovodné a podpůrné činnosti, ke kterým patří například provedení marketingového výzkumu, zajištění propagace produktů, poradenská činnost, pojištění přepravovaných produktů nebo poskytnutí úvěru.

**Marketingovou komunikaci** představuje řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož prostřednictvím firmy nebo jiné instituce naplňují své marketingové cíle. (Karlíček, 2016) Obsahuje všechny způsoby komunikace, jakými se firma snaží ovlivnit postoje, vědomosti a chování zákazníka vůči produktům, které firma nabízí na trhu. Celý proces začíná definováním cílového trhu, který má hlavní podíl na rozhodování o tom, co se komu, kdy, kde a jakým způsobem má sdělit. (Jakubíková, 2013)

Pro specifické obory podnikání jsou často zmiňovány rozšířené modely s dalším P, kterým jsou lidé (people). V oblasti služeb se ke klasické podobě marketingového mixu přidávají další tři nástroje. Přidanými P jsou zaměstnanci (personnel), proces (process) a fyzický důkaz (physical evidence). Také pro obchod používají někteří autoři model rozšířený o další prvky, a to prodejnu (product 1), sortiment (product 2), sortiment vlastních značek (product 3), people a klasické price, place a promotion. (Zamazalová, 2009)

V podobném duchu jako obvyklé 4P se někdy používá zkratka 4C, která však ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka. Jednotlivé C představují náklady pro zákazníka (costs), hodnotu pro zákazníka (customer value), komunikaci této hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience). (Karlíček, 2018)

### 3.1.4 Komunikační mix

V předchozí kapitole byl definován pojem marketingový mix a spolu s ním byly nastíněny i základy o marketingové komunikaci, která představuje jeden z prvků 4P. Komunikační mix je tedy součástí marketingového mixu.

Někteří autoři uvádí ve svých publikacích pouze šest nebo i méně základních složek komunikačního mixu. Podle Kotlera a Kellera (2013) se komunikační mix skládá z osmi hlavních prvků, kterými jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Zážitky a události
- Public relations
- Přímý marketing
- Interaktivní marketing
- Ústní šíření
- Osobní prodej

**Reklama** představuje základní nástroj komunikačního mixu, který dokáže cílovým skupinám podávat informace, přesvědčovat je a účinně jim připomínat marketingové sdělení. U reklamy, která se vyskytuje v masových médiích, se snaží její zadavatelé hlavně o zvyšování povědomí o dané značce a zároveň i chtějí ovlivnit postoje k této značce. Jde jim tedy jinak řečeno o budování značky. Reklamy v masových médiích dokážou v poměrně krátkém čase zasáhnout obrovské množství lidí. Reklama také patří mezi jeden z nejúčinnějších způsobů, jak lze u značky posílit image. S tím souvisí také efekt falešné popularity, kdy mají lidé tendence vnímat produkty v reklamě jako lepší než ty, které reklamu nemají. Pokud tedy dojde ke snížení rozpočtu na reklamu, většinou se to ve střednědobém časovém horizontu projeví tím, že klesne známost značky. Všeobecnou nevýhodou reklamního sdělení je velká konkurence v této oblasti. Lidé jsou v dnešní době reklamou přehlčeni, a proto ji většinou nevěnují mnoho pozornosti. (Karlíček, 2016)

**Podpora prodeje** je v rámci integrované marketingové komunikace nejdůležitějším krátkodobým nástrojem, který má přimět zákazníka, aby si v danou chvíli produkt zakoupil, nebo aby svůj nákup zvětšil. Její hlavní nevýhodou je, že nevede k dlouhodobé zákaznické loajalitě a její účinky jsou tedy pouze krátkodobé. Mezi její cíle patří

především vyvolat u zákazníků zájem o vyzkoušení produktu a zvýšit úroveň jejich informovanosti. Konkrétně se jedná například o různé dárky k nákupu, věrnostní karty, kupony, akční ceny, zvýhodněná balení, ochutnávky nebo spotřebitelské soutěže. (Příkrylová, 2019)

**Osobní prodej** patří mezi nástroje přímé komunikace. Jedná se o přímý kontakt prodejce s nakupujícím. Cílem osobního prodeje je vyhledat zákazníka, komunikovat s ním, prodat mu zboží, poskytnout služby a získat o zákazníkovi důležité informace. Prodejci většinou podstupují speciální trénink, aby zvládli být ve správný čas u zákazníka a oslovili ho vhodným způsobem a se správným produktem. Výhodou osobního prodeje je, že prodejce může sledovat reakce zákazníka a podle toho přizpůsobit prodejní přístup. Jeho nevýhodou jsou však vysoké náklady. Schopnost prodejce a efektivnost jeho prodeje je zjišťována posouzením nákladů na něj vzhledem k dosaženému objemu uskutečněných prodejů. (Jakubíková, 2013)

**Public relations** představuje dlouhodobé a cílené prezentování záměrů firmy a informování různých druhů veřejnosti o svých cílech a o výsledcích, kterých firma dosáhla. PR dokáže efektivním způsobem informovat o nových produktech firmy a o způsobech jejich použití. Zároveň také může zlepšovat pověst značky a ochránit ji, když je ohrožená. Podle zaměření může PR informovat a ovlivňovat různé stakeholdery, např. místní komunity, státní úředníky, investory, zákazníky, zaměstnance nebo média. Svých cílů musí dosahovat důvěryhodným způsobem a musí brát ohled i na zájmy druhé strany. Výhodu PR představují většinou nízké náklady. Oproti tomu jsou tyto aktivity časově velmi náročné, protože musejí být připravovány s ohledem na potřeby cílových skupin. (Karlíček, 2016)

Pro současné tržní prostředí je charakteristický odklon od masové komunikace. Pro **přímý marketing** je podstatná skutečnost, že cílí pouze na pečlivě vybrané zákazníky. Jeho cílem je okamžitě získat odezvu a zároveň si také vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníky. Výhodou je vcelku jednoduchá měřitelnost odezvy. Oslovení zákazníků je rychlejší a osobnější. Jedná se o určitou alternativu osobního prodeje. Pro zákazníky je výhoda v rychlém a jednoduchém nákupu z pohodlí domova. Mezi nástroje přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing. Počet firem využívajících tuto formu komunikace stále roste. (Příkrylová, 2019)

**Zážitkový marketing** někdy také nazývaný jako event marketing lze popsat jako zinscenování emocionálního zážitku spojeného se značkou. Cílem je vzbudit v cílové skupině pozitivní pocity a zvýšit tak oblíbenost své značky. Tyto události nabízejí většinou umělecký, gastronomický, sportovní nebo jiný společenský a zábavní program. Mezi eventy patří i různé virtuální a online akce. Jejich nejdůležitější funkcí je posílit kladný emocionální postoj spotřebitelů k dané značce a zvýšit loajalitu svých stávajících zákazníků. Prostřednictvím eventů je firma schopna převést symboliku reklamní kampaně do skutečného života a tím, že umožní zažít značku „na vlastní kůži“. (Karlíček, 2016)

Prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu se firma snaží seznámit cílovou skupinu s výrobkem a přesvědčit ji, aby si výrobek zakoupila. Usilováno je také o vytvoření skupiny věrných zákazníků, kteří nakupují často a v co největším možném objemu. Firma by se také měla snažit seznámit s veřejností, především se svými cílovými zákazníky, se kterými bude komunikovat. (Jakubíková, 2013)

V současném vysoce konkurenčním prostředí je důležité, aby firma využívala všech možností, které jí prvky komunikačního mixu nabízejí. Zároveň je také nutné, aby přemýšlela o budoucnosti a dopředu vytvářela účinné komunikační strategie, ve kterých využije nové komunikační a informační technologie. (Jakubíková, 2013)

Podoba komunikačního mixu, která je pro firmu vhodná, závisí na tom, jakého komunikačního cíle chce konkrétní firma dosáhnout. Například pokud chce především posílit image dané značky, bude pravděpodobně klást důraz na reklamy, sponzoring, eventy nebo public relations. Naopak pokud je jejím cílem zvýšit prodej v krátkodobém časovém horizontu, budou její komunikační mix tvořit různé nástroje podpory prodeje, direct marketing nebo aktivity zaměřené na zvýšení online prodeje. (Karlíček, 2018)

Při marketingové komunikaci firmy záleží také na tom, kdo je cílový zákaznický segment. Pokud cílíme na teenagery, nejvhodnější bude pravděpodobně pracovat se sociálními sítěmi a různými blogery. Možností může být také product placement ve filmech, které sledují mladí lidé, reklama v kině, inzerce v časopisech pro mladé nebo eventy na různých festivalech a v klubech. Pro tuto věkovou kategorii by nebyla vhodná inzerce v tištěných novinách, které mladí lidé typicky nečtou. Naopak pokud bychom chtěli oslovit seniory, nejvhodnější by bylo využít například reklamu v rozhlase, ve veřejnoprávní televizi nebo v časopisech, které se věnují vaření nebo zahradničení. Pro

komunikaci s touto věkovou kategorií nejsou vhodné různé mobilní aplikace. (Karlíček, 2018)

## **3.2 Spotřebitel**

Obchodní praktiky se v dnešním světě neustále rozvíjejí. Kromě prosazování ekonomických efektů z obchodů se do popředí zájmu obchodníků staví čím dál tím více spotřebitel. Spotřebitelé si postupem času zvykli na komfortní spotřebitelského zboží a přizpůsobili tomu své chování. Obchodníci na tento jev zareagovali různě. Někteří se chopili šance a věnují spotřebitelům významnou pozornost, zatímco další nerespektují jejich vývoj, nespolupracují s nimi a spoléhají se pouze na svoji nabídku zboží, že jim přinese očekávané tržby. (Hes, 2008)

### **Zákazník a spotřebitel**

Roli zákazníka a spotřebitele hrajeme během našeho života všichni. Důležité je si mezi těmito dvěma pojmy uvědomit rozdíly. Spotřebitel je obecnější pojem. Představuje konečného uživatele, tedy toho, kdo užívá produkty pro svoji vlastní potřebu. Spotřebitel nemusí být vždy nutně i zákazníkem. Zákazník je jednoduše řečeno ten, kdo zboží objedná, nakoupí a zaplatí. Osoba, která je v roli zákazníka by měla být alespoň částečně orientována v oblastech spotřeby, o kterých během svých nákupů uvažuje. (Vysekalová, 2011)

### **3.2.1 Spotřební chování**

*„Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí.“* (Koudelka, 2006, s.6)

Celý proces spotřebního chování začíná uvědoměním si jisté potřeby, následuje rozhodování o vhodné variantě výrobku, vlastní nákup a chování související s jeho užíváním. Nakonec je produkt odložen. Začlenění člověka ve společnosti, ale také jeho konání a chování obecně, předurčuje jeho spotřební chování. To je ovlivněno jak psychickými vlastnostmi jedince, tak i charakteristikou psychických procesů, kterými jsou například paměť, vnímání nebo myšlení. Záleží na rozhodnutí každého spotřebitele, jaká část jeho zdrojů půjde na položky související se spotřebou. (Zamazalová, 2009)

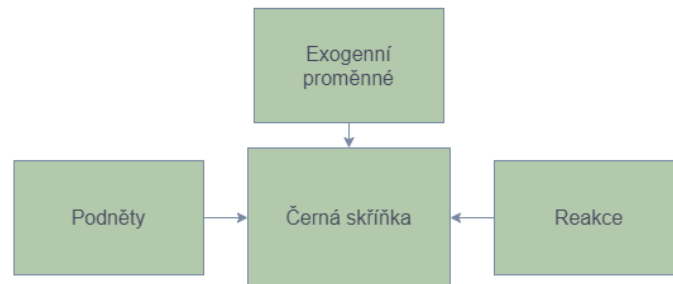
K vysvětlení spotřebního chování lze rozlišit tři různé směry, kterými jsou racionální, psychologické a sociologické modely nebo jinak řečeno přístupy.

- **Racionální modely** vycházejí z předpokladu, že spotřebitel je rozumný a racionální. Přemýšlí o svém rozhodování na trhu a zvažuje výhody a nevýhody různých možností. V tomto přístupu se často objevují proměnné týkající se funkčních užitků, příjmů, rozpočtových omezení spotřebitele a jeho domácnosti, cen nabízených produktů a jejich substitutů, srovnání užitků s vynaloženými náklady a další. Na základě toho se sledují relace jako např. cenová pružnost, příjmová pružnost nebo křížová cenová pružnost. Tento pohled na spotřební chování se uplatňuje v oboru mikroekonomie. (Koudelka, 2018)
- **Psychologický model** se opírá o psychické faktory, které se mohou významně podílet na rozhodování spotřebitele. Model vycházející z teorie učení předpokládá, že některé podněty z vnějšku způsobí určitou odezvu, která je naučena a vyjádřena konkrétním chováním spotřebitele. Tento model sleduje pouze měřitelné proměnné. Dalším příkladem psychologického modelu je psychoanalytický pohled založený na Freudově učení. Podle něho je spotřební chování chápáno v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí. Vychází z předpokladu, že lidské chování je převážně motivováno nevědomím, přesněji řečeno předvědomím, a pouhá desetina motivů bývá uvědomována. (Zamazalová, 2009)
- **Sociologický model** – do spotřebního chování se promítá také život spotřebitele v určitém sociálním prostředí, kde na něho působí různé tlaky, cíle nebo normy. Snaha zařadit se do určité skupiny nebo dosáhnout jistého sociálního statusu může usnadnit rozhodování o koupi produktu. (Zamazalová, 2010)

Je těžké posoudit, který z výše uvedených modelů je nejvhodnější pro posuzování nákupního chování. Výsledkem mnoha diskusí bylo zjištění, že nejsprávnější je vzájemné prolínání všech uvedených přístupů, čímž se posilují jejich přednosti a odstraňují slabiny. Rámcově je možno představit si spotřební chování jako vazbu mezi několika přístupy, faktory, predispozicemi k určitým spotřebním projevům, podněty vyvolávající nějaké jednání, výsledky spotřebního rozhodování a reakce. Tento přístup je uplatňován v **modelu černé skříňky** spotřebitele. Mysl spotřebitele, na kterou působí různé vlivy vnějšího prostředí spolu s marketingovými nástroji prodejce, je označována pojmem černá skříňka. V ní probíhají různé procesy, které spolu s predispozicemi dané osoby mají vliv na její

nákupní rozhodování. Následuje konkrétní nákupní rozhodnutí a ponákupní chování, které se označuje jako reakce. (Mulačová, 2013)

**Obrázek 1: Model černé skříňky**



Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová (2011)

### 3.2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Chování spotřebitele je ovlivněno celou řadou faktorů. Existují však různé způsoby jejich rozčlenění. Zamazalová (2009) je rozděluje na vnitřní a vnější. Mezi vnitřní řadí ty, které přímo souvisejí s osobou spotřebitele. Mohou být viditelnější pro okolí jako například pohlaví, věk, velikost domácnosti, životní styl, ekonomické podmínky a zaměstnání nebo pro okolí skryté faktory: potřeba, motivace, vnímání, postoje, učení, osobnost. Vnější faktory dále dělí na technické a technologické, ekonomické, sociální, politické a právní.

Podle Kotlera (2007) mají na spotřebitelské nákupy významný vliv faktory, které se dělí na kulturní, společenské, osobní a psychologické. Většinou není v silách manažerů, aby tyto faktory řídili, ale musí je alespoň brát v úvahu. Nejvýznamnější vliv na chování spotřebitele má nejčastěji kulturní prostředí.

**Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování**



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera et al (2007)

### **Kulturní faktory**

Nejširší zázemí pro rozvoj spotřebního chování člověka je tvořeno kulturním prostředím, ve kterém daný spotřebitel vyrůstal nebo ve kterém žije. (Koudelka, 2018) Kulturu lze chápat jako soubor hodnot, zvyků a norem, které slouží člověku k orientaci ve společnosti. Další pojetí představuje kulturu jako umělé životní prostředí, které je vytvořeno člověkem a skládá se z hmotných a nehmotných prvků. Mezi hmotné prvky řadí typicky způsoby nakládání se zbožím, obaly a odpadem. K nehmotným prvkům pak patří například spotřební zvyky, tichá řeč těla, nákupní zvyky (např. placení kartou), hodnoty, pověry, tabu, vzory, ideály nebo vnímání času a prostoru. Pro efektivní nastavení marketingové komunikace se využívá obsahová analýza, ve které se zkoumají především nehmotné prvky. (Vysekalová, 2011)

Každá kultura se dále dělí na menší subkultury. Jedná se o skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy, které jsou vytvořeny na základě jejich společných životních situací a zkušeností. Lidé patřící do jedné subkultury pocházejí ze stejné náboženské, etnické, národnostní skupiny nebo geografického regionu. (Kotler et al, 2007)

### **Společenské faktory**

Každý člověk je po celý život obklopen jinými lidmi, kteří ovlivňují jeho chování. Mezi společenské faktory, které ovlivňují spotřební chování, patří především rodina, příslušnost k menším skupinám spotřebitelů, postavení a role jednotlivce ve společnosti. (Kotler et al, 2007)



Sociální skupiny, do kterých člověk patří jsou označovány jako členské skupiny. Ty se dále dělí na skupiny primární a sekundární. U primárních skupin dochází k neformálním, ale pravidelným interakcím. Jejich nezbytným znakem je přímý kontakt všech zúčastněných. Typická je pro ně jejich důvěrnost a soudržnost. Jsou tvořeny například rodinou, přáteli, spolupracovníky nebo sousedy. Sekundární skupiny jsou oproti tomu formálnější a ke kontaktům nedochází tak často. Jedná se o různé politické strany, společenská hnutí, zaměstnanecké svazy, firmy, odbory atd. (Vysekalová, 2011); (Kotler et al, 2007)

### **Osobní faktory**

Kupní rozhodování jednotlivce dále ovlivňují také osobní charakteristiky, mezi které patří jeho věk, stádium životního cyklu, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost, hodnoty a životní styl. (Kotler et al, 2013)

- Věk a fáze života  
Každý spotřebitel v průběhu svého života mění své potřeby a způsoby jakými jsou uspokojovány. V kupním rozhodování tak hrají důležitou roli věk a fáze života. S věkem spotřebitele souvisí i jaké vykonává aktivity, jeho zdravotní stav nebo míra životních zkušeností. Nákup zboží a služeb bývá také často ovlivňován životním cyklem rodiny. V současné době lze sledovat trend odkládání vstupu do manželství a rození dětí v pozdějším věku z důvodu budování kariéry. (Mulačová, Mulač, 2013)
- Zaměstnání  
Nakupovaný typ zboží a služeb bývá ovlivňován nejen samotným zaměstnáním, ale i pracovní pozicí. Lidé různých profesí mají jiné potřeby a vyhledávají odlišné způsoby jejich uspokojení. Záleží také na skutečnosti, zda se jedná o řadového zaměstnance nebo o vedoucího pracovníka. To vše se odráží ve způsobu života a spotřebním chování jednotlivce. Vliv povolání na spotřební chování může být v některých případech tak výrazný, že umožní firmě využívat segmentovaný přístup k trhu. (Zamazalová, 2009)
- Ekonomická situace  
Nákupní rozhodování je dále determinováno také ekonomickou situací jednotlivce nebo celé rodiny. Ta se odvíjí od velikosti jejich příjmů, ale i

některých ekonomických ukazatelů, kterými je například vývoj cenové hladiny nebo ceny statků nezbytných pro uspokojování základních potřeb. (Mulačová, Mulač, 2013)

- **Životní styl**

Životní styl lze formulovat jako způsob života jedince. Odráží nejen jeho osobnost, vzorce chování, ale i společenskou třídu a to, jak působí na okolí. Je vyjádřen jeho aktivitami, názory a zájmy. Osoby pocházející ze stejné společenské třídy, subkultury nebo profese mohou mít často úplně rozdílný životní styl. (Kotler, 2007)

### **Psychologické faktory**

Poslední kategorii, která ovlivňuje spotřební chování, představují faktory psychologické. Patří mezi ně motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. (Kotler et al, 2013)

- **Motivace**

Mezi determinanty lidského chování, tedy i kupního chování, patří motivace. Ta vzniká v okamžiku, kdy jedinec pocítí nějakou potřebu a chce ji uspokojit. Tím dochází k různě intenzivnímu napětí, které danou osobu motivuje k dosažení požadovaného cíle. (Karlíček, 2018)

Z marketingového pohledu je potřeba uvažovat nad motivací spotřebitelů a posoudit, jaké potřeby je vedou k nákupu určitého spotřebního produktu. Rozlišujeme primární potřeby, které jsou téměř shodné s fyziologickými potřebami a jsou nepostradatelné pro život. Sekundární potřeby reflektují psychický stav člověka a jeho vztah k ostatním lidem. Jedná se o potřeby naučené a získávané v průběhu života. (Koudelka, 2018)

- **Vnímání**

Osoba, která je motivována je připravena jednat. Ve skutečnosti je však naše jednání ovlivněno tím, jak vnímáme danou situaci. Vnímání lze definovat jako proces, kterým člověk selektuje, uspořádává a interpretuje informace přicházející z jeho okolí. Záleží při něm nejen na fyzických podnětech, ale i na vnitřním rozpoložení dané osoby a jejímu vztahu k okolnímu prostředí. Stejná

situace může být vnímána různými lidmi odlišně, a to důsledkem tří procesů, kterými jsou: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování. Selektivní pozorností je z pozornosti vytěsněna velká část podnětů, kterým je člověk během dne vystaven. Pro selektivní zkreslení je typické, že spotřebitelé přikládají informacím svůj vlastní zkreslený význam. Posledním zmíněným procesem je selektivní zapamatování. V jeho důsledku si člověk pamatuje pozitivní informace o jeho oblíbeném výrobku a zapomene na negativa konkurenčních výrobků. (Kotler et al, 2013)

- Učení

Učením dochází u lidí ke změnám v chování. Jeho základem je vzdělávání se a získávání zkušeností v průběhu života. Celý proces učení je složen z různých pohnutek, vnějších podnětů, motivů a reakcí. Účelem využívání teorie učení ve spotřebním chování může být například zajištění opakované návštěvy prodejny nebo opakovaný nákup produktů dané značky. Mezi základní formy učení se spotřebním chování patří: klasické podmiňování, operantní podmiňování, sociální učení a kognitivní učení. (Zamazalová, 2009)

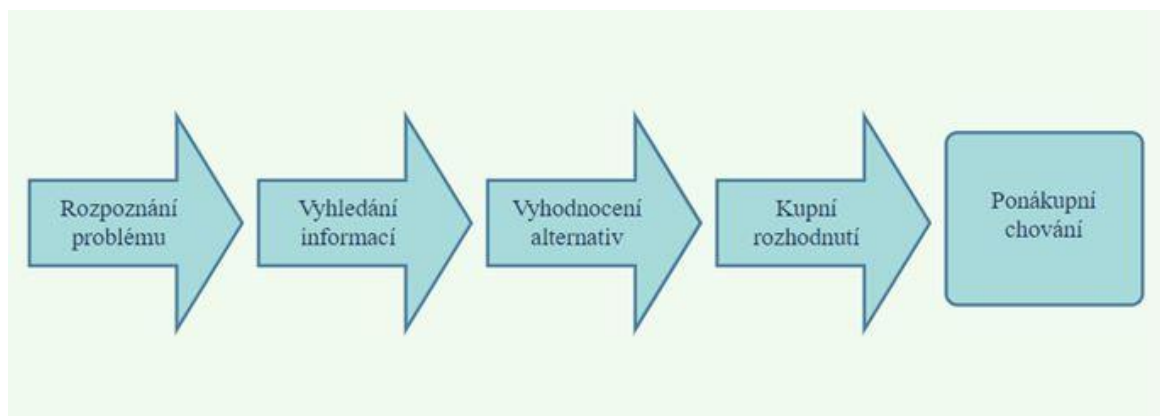
- Přesvědčení a postoje

Přesvědčení a postoje ovlivňující nákupní chování jsou získávány zkušenostmi a učením. Přesvědčením je názor, který má člověk na danou skutečnost. Za postoj lze považovat kladné nebo záporné hodnocení, emocionální pocity nebo sklon k určitému chování. Pro každou obchodní značku bývá velmi náročné změnit postoj, který vůči ní zaujímají spotřebitelé. (Kotler et al, 2013)

### **3.2.3 Kupní rozhodovací proces**

Kupní rozhodovací proces začíná mnohem dříve, než je uskutečněný samotný nákup a jeho dopady se projevují ještě dlouhou dobu po něm. Marketingoví odborníci se musejí snažit porozumět celému procesu kupního rozhodování, při kterém zákazníci procházejí celkem pěti fázemi. (Kotler et al, 2013)

**Obrázek 3: Kupní rozhodovací proces**



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera et al (2013)

1) **Rozpoznání problému** – je první fází, od které se začíná vyvíjet kupní rozhodovací proces. Spotřebitel si při ní uvědomí své potřeby. Ty mohou být velmi různorodé. Podstatou je však zhodnocení důvodu vzniku problému. První možností je, že požadovaná úroveň a forma uspokojení se nezměnila. Skutečný stav se změnil negativním způsobem, a to například poškozením užívaného produktu nebo vyčerpáním vlastních zásob. V druhém případě se naopak skutečný stav téměř nezměnil. Došlo ale ke změně v úrovni požadovaného uspokojení nebo ke změně v očekávání a zákazníci nyní preferují například výrobky, které jsou na trhu nové. Další možností, ke které v realitě dochází, je kombinace obou směrů. (Zamazalová, 2010)

2) **Hledání informací** – k rozhodnutí o nákupu potřebuje spotřebitel získat určité množství informací. To, jaké úsilí je vynaloženo na hledání informací, souvisí s výší ceny produktů nebo s pocíťovaným rizikem nákupu. U způsobu hledání informací, označovaným jako vnitřní hledání, člověk vychází z vlastních zkušeností a z informací, které získal již dříve a zapamatoval si je. V dalším možném stádiu, nazývaném se vnější hledání, mohou být navštěvovány obchody, prováděn průzkum nabídky trhu, zjišťovány informace na internetu a od přátel, kteří mají zkušenost s daným produktem. (Mulač, 2013), (Zamazalová, 2009)

3) **Hodnocení variant** – spotřebitel na základě získaných informací hodnotí zvažované alternativy. Většinou si nejprve zvolí několik funkčních kritérií, podle kterých vybrané varianty seřadí. Mohou jimi být například cena, nízké provozní náklady nebo nízká poruchovost. U některých produktů záleží více na funkčních rozhodovacích kritériích a u jiných se zákazníci mohou rozhodovat spíše na základě emocí. Pro usnadnění

rozhodování jsou brány v úvahu zkušenosti z dřívějších nákupů nebo zkušenosti lidí z našeho okolí. (Karlíček, 2018)

4) **Nákupní rozhodnutí** – tato fáze kupního procesu nemusí vždy skončit nákupem vybraného produktu. Spotřebitel se může rozhodnout odložit nákup nebo koupit jinou variantu. Taková změna v chování může být způsobena působením různých faktorů přímo v obchodě. Nejčastěji může být důvodem sociální vliv, kdy na zákazníka působí vystupování prodavačů nebo ostatní zákazníci. Obchodní vliv je způsoben merchandisingem a celkovou atmosférou prodejny. Rozhodnutí může být změněno i pod tlakem vnímaného rizika. (Zamazalová, 2010)

5) **Ponákupní chování** – v této poslední fázi zákazník vyhodnocuje, zda jeho rozhodnutí bylo správné. Po větších nákupech někdy dochází ke kognitivní disonanci. Zákazník může mít pocit, že svojí volbou přišel o ostatní možnosti. Přemýšlí nad pozitivními stránkami nezvolené varianty a hledá nedostatky na zakoupeném produktu. Sám před sebou se snaží svoji volbu ospravedlnit a vyhledává argumenty, proč se rozhodl pro danou alternativu. Tato fáze zahrnuje i přímou zkušenost zákazníka s využíváním produktu. Hlavní roli při tom hraje jeho očekávání. Pokud zákazník získá to, co očekával, zvyšuje se jeho věrnost k dané značce. (Karlíček, 2018)

Během kupního rozhodovacího procesu nemusí spotřebitel pokaždé procházet všemi uvedenými stádii. Záleží na tom, co nakupuje, o jaký druh nákupu se jedná a co od nákupu očekává. Nejkratší průběh nastává u impulzivního rozhodování o nákupu. Spotřebitel nechce trávit svůj čas zjišťováním informací, protože se z jeho pohledu jednotlivé produkty téměř neliší. Jedná se většinou o drobné nákupy jako např. točená zmrzlina ze stánku. V případě, že zákazník nakupuje to, co obvykle, jedná se o zvyklostní nákup. Typickým příkladem může být nákup potravin. I zde totiž často nedochází k rozhodování, ale jedná se spíše o návykové chování. Nejdelší nákupní proces nastává u extenzivního nákupu. Zákazník si aktivně vyhledává informace z různých informačních zdrojů. Většinou si tímto způsobem pořizuje nějaké dražší předměty. (Vysekalová, 2011)

### 3.3 Obchodní značka

První zmínky o značce pocházejí z dob starověkého Egypta a Mezopotámie. Již v této době výrobci označovali své zboží symboly, které měly zaručit jejich kvalitu, stejně jako dnes značky. (Karlíček, 2018) I samotné slovo „značka“, anglicky „brand“, existuje

už po celá staletí. Pochází ze staronorského slova „brandr“, které lze do češtiny přeložit jako „vypálit“. (Keller, 2007)

Moderní řízení značky se začalo vyvíjet v roce 1860 v USA. Tato doba bývá označována jako období silného velkoobchodu. Velkoobchodníkům se tehdy podařilo získat silné postavení v distribučním řetězci a mohli si tak dovolit vytvářet tlak na dodavatele, aby snižovali ceny svých výrobků. V reakci na to začali výrobci různými způsoby odlišovat své výrobky od konkurenčních, aby se jim tím podařilo dosáhnout konkurenční výhody. (Bárta, 2009)

V dřívější době se značkami označovaly obyčejné výrobky pro domácnost, jako je například mýdlo, prací prášek nebo čaj. Značka představovala určitý symbol stálosti, který v době falšování a ředění výrobků zaručoval jejich kvalitu, množství i cenu. Důležitým faktorem byla především image značky, která podporovala daný produkt v prodeji. V současnosti je vše jinak a nezáleží už pouze na image dané značky. Podstatná je nyní i image konkrétního člověka, který si výběrem značek vytváří svůj vlastní styl. (Olins, 2009)

Značky patří mezi nejcennější nehmotná aktiva firem. Úkolem marketérů je co nejlépe řídit jejich hodnotu. Schopnost vytvořit silnou značku vyžaduje spojení tvůrčí činnosti s vědeckými znalostmi. Silná značka si dokáže zajistit věrnost zákazníků, pokud její jádro tvoří dokonalý výrobek nebo služba. K tomu všemu je potřeba důkladné plánování, bezmezná oddanost a nápaditý marketing. (Kotler et al, 2013)

Pro základní vymezení pojmu značka lze použít definici od Americké marketingové asociace, která říká, že: „*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců*“. (Vysekalová, 2011, s.136) Tato definice se však může zdát příliš úzká, jelikož se zaměřuje spíše na vizuální stránku značek. Podle Karlíčka (2018) představují značky neodmyslitelnou součást každého produktu. Jsou nejdůležitějším prostředkem pro vytvoření důvěryhodného a přitažlivého produktu, který se zákazníkům jeví jako lepší varianta než produkt konkurenční. Nelze je proto považovat za obyčejnou nálepku, ale můžeme je charakterizovat především jako nositelky určitého významu, které zabrání zákazníkům, aby vnímali produkty stejné kategorie jako totožné. Dobrá značka dokáže zvýšit vnímanou hodnotu svých vyráběných produktů a zároveň může představovat klíčovou konkurenční výhodu.

Healey (2008, s. 6) ve své publikaci uvedl definici, která zní: „*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 ji prožívají.*“

Podle Vysekalové (2011) je značka tím nejdůležitějším, co je v rámci marketingové komunikace zkoumáno, analyzováno a hodnoceno z mnoha úhlů pohledu. Z marketingového hlediska patří značka k nástrojům marketingového mixu. V marketingu jsou zdůrazňovány především vnější znaky, kterými jsou název a vizuální styl. Mezi prvky, kterými firma odlišuje své zboží od konkurenční nabídky patří dále také servis a služby spojené s produktem, firma a její image nebo konzistentnost komunikace značky.

### **3.3.1 Hodnota značky**

Značka přidává svým výrobkům určitou hodnotu, která dokáže ovlivnit spotřebitele v jejich rozhodování o nákupu. Hodnota značky neboli brand equity obvykle souvisí s tím, jaký mají spotřebitelé vztah k dané značce (jak ji vnímají a jak jednají ve vztahu k ní). Odráží se také i v ceně produktu, zisku a v tržním podílu. (Kotler et al, 2013) „*Síla značky spočívá v tom, co o ní v průběhu času zákazníci četli, viděli, slyšeli, zjistili, mysleli si a cítili.*“ (Kotler et al, 2013. str. 281)

Aaker (2003, s.8) vymezuje hodnotu značky takto: „*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.*“

Mezi 5 hlavních hodnot značky podle Aakera (2003) patří:

- Věrnost značce
- Vnímaná kvalita
- Znalost jména značky
- Asociace spojené se značkou
- Další vlastnická aktiva značky (např. patenty)

Změřit hodnotu značky lze podle Karlíčka (2018) sledováním reakcí na změnu ceny. Záleží tedy na ochotě zákazníků zaplatit za výrobek více peněz než za produkt konkurenční značky. U značek, které mají vysokou míru „brand equity“ reagují zákazníci

na změnu ceny tak, že pokud se sníží cena třeba jen o pár procent z původní ceny, prodej výrobků dané značky se výrazně zvýší. Naopak pokud se cena u těchto produktů zvýší, jejich prodej se buď nezmění nebo klesne jen minimálně. Děje se tak z důvodu, že zákazníci danou značku považují za výjimečnou a nenahraditelnou.

Hodnotu značky lze chápat buď z pohledu zákazníka nebo jako finanční hodnotu. Pro každou značku je důležité brát na vědomí oba tyto aspekty. Z finančního hlediska je hodnota značky tvořena z hodnoty všech budoucích příjmů a přínosů. Finanční hodnotu lze zjistit použitím různých metod. Jedna z nich využívá čtyři kritéria, kterými jsou finanční analýza, tržní analýza, analýza právních aspektů a analýza značky. Finanční analýza slouží k identifikaci výnosů. Prostřednictvím tržní analýzy lze určit, jakou část výnosu přináší značka. Analýza právních aspektů slouží ke zjištění, jak dobře je značka právně chráněna. Analýza značky poskytuje informaci, jakou má značka pozici u zákazníků v jejich povědomí. Výsledkem posouzení těchto kritérií je zjištění finanční hodnoty značky jako součásti majetku firmy. (Pelsmacker, 2003)

### **3.3.2 Budování silné značky**

Při budování nové značky je především důležité uvědomit si, co je na daném produktu unikátní. U vynikajícího produktu by měl být jeho přínos na první pohled zřejmý, ale většinou je potřeba přidat trochu představivosti a vize, aby byl jeho přínos správně a zřetelně vyjádřen. Když zákazníci zjistí, jaké má výrobek základní přednosti, daná značka může začít stoupat nahoru. Pro mnoho firem bylo úspěšným krokem spojovat přínos značky s idealizovaným obrazem spotřebitele. Produkt se tak začal dotýkat životního stylu, byl emocionálně přitažlivější a více intuitivní, což značku posunulo na vyšší úroveň. (Healey, 2008)

Vytvořit silnou značku není vůbec jednoduché. Mnoho nových značek se na trhu vůbec neuchytí. Pokud je značka již zavedena, je o ni dobře postaráno a dobře se s ní hospodaří, je možné ji udržovat dlouhou dobu. Důležité je při práci se značkou dokázat vytvořit a udržet důvěru. Důvodem, proč se mnoho značek nedokáže udržet na trhu je fakt, že pro úspěch je potřeba dokázat zkombinovat spoustu faktorů, kterými jsou především dovednosti, odvaha, odhodlání, peníze, originalita, kreativita a také schopnost vyvinout spoustu úsilí. Svět značek je však plný výjimek, a proto neexistuje žádné všeobecně platné pravidlo, jak vytvořit úspěšnou značku. (Olins, 2009)



Chernatony (2009) ve své publikaci uvádí, že značku lze chápat jako souhrn emočních a funkčních hodnot, které slibují jedinečný zážitek. Úspěšnost značky podle něho závisí na míře souladu mezi hodnotami formulovanými managementem, efektivní implementací hodnot zaměstnanci a oceněním hodnot ze strany zákazníků.

### 3.3.3 Identita a positioning značky

**Identita značky** je vytvořena z jedinečného souboru asociací, které by měla vyvolávat značka u svých cílových skupin. Stanovuje, jaké hodnoty, užitek a další charakteristiky má značka nabízet zákazníkům a jak se má odlišit od konkurence. Jinými slovy řečeno, identita dodává značce specifický význam. (Karlíček, 2018)

Aaker (2003) rozlišuje čtyři přístupy k identitě značky. Podle něho je potřeba, pro zajištění textury a hloubky identity značky, pohlížet někdy na značku nejen jako na výrobek, ale také jako na organizaci, symbol a osobu. Každá značka by měla zvážit všechny tyto přístupy a aplikovat ty, které ji pomohou vyjádřit to, co značka představuje v myslích zákazníků.

- Značka jako výrobek – tento přístup pohlíží na značku z pohledu účelu výrobku, kvality, využití, uživatelů, vlastností výrobku a země původu.
- Značka jako organizace – tato skupina sestává z vlastností společnosti a rozlišuje, zda je společnost lokální nebo globální.
- Značka jako osoba – obsahuje hlediska týkající se osobnosti značky a vztahu značky se zákazníkem.
- Značka jako symbol – tento poslední přístup se skládá z vizuální metaforiky a odkazu značky. (Kotler et al, 2007)

Pojem **positioning značky** je součástí identity značky. Jeho úkolem je určovat, jakou pozici má značka zaujímat v mysli cílové skupiny oproti konkurenčním značkám. Cílem je, aby tato pozice byla pro cílové zákazníky atraktivnější a preferovali danou značku před pozicemi konkurenčních značek. Positioning i identita značky jsou vizemi, kterých chtějí firmy dosáhnout. Prostřednictvím nich pouze usilují o to, jak by měla být značka vnímána. Oproti tomu pojem **image značky** označuje skutečnou pozici, kterou značka zaujme. (Karlíček, 2018)

### 3.4 Systémy značení potravin v ČR

V České republice jsou na základě měřítkové úrovně využívány tři hlavní kategorie systémů značení potravin:

- Nadnárodní systémy – značení je řízeno Evropskou unií.
- Národní systémy – toto značení je řízeno centrálními orgány státní správy (například Ministerstvo zemědělství České republiky) nebo jinými veřejnými institucemi či soukromými subjekty působícími na celé území republiky (například Potravinářská komora České republiky)
- Regionální systémy – značení je řízeno především orgány krajských samospráv a jsou využívány pro produkty pocházející z území jednotlivých krajů. Podskupinou těchto systémů je značení na mikroregionální úrovni, které je řízeno lokálně působícími neziskovými a nezávislými subjekty. (Rojík et al, 2016)

#### 3.4.1 Nadnárodní systémy značení

Na úrovni Evropské unie mohou být chráněny potravinářské a tradiční zemědělské produkty od roku 1993. Od této doby existují tři systémy značení: Chráněné označení původu (CHOP), Chráněné zeměpisné označení (CHZO) a Zaručená tradiční specialita (ZTS). Účelem tohoto značení je propagovat kvalitu a chránit spotřebitele, který si s výrobkem spojuje určité vlastnosti. Toto značení mu má poskytnout garanci, že nebude oklamán a zakoupí si originál. Po splnění určitých kritérií jsou produkty zaneseny do evropských rejstříků chráněných zeměpisných označení, označení původu nebo zaručených tradičních specialit. Aktuálně je v rejstřících zaznamenáno více než 1380 produktů a kolem 170 jich zatím čeká na zápis. (oznaceni.eu, 2020)

#### Obrázek 4: Národní systémy značení



Zdroj: oznaceni.eu, 2020

Tato značení mohou být udělena pouze výrobcům, jejichž produkty pocházejí z daného území. Účastníky certifikačního procesu mohou být i další subjekty jako např. samospráva nebo neziskové organizace. (Kvam, 2010) Nejprve musí být žádost schválena pověřeným orgánem na národní úrovni, poté postupuje na centrální evropskou úroveň, a nakonec ji musí schválit ostatní členské státy. (European Comission, 2020) Spolu s žádostí musí být předložena i přesná specifikace technologických postupů, surovin a senzorických parametrů daného výrobku. (oznaceni.eu, 2020)

#### 3.4.2 Národní systémy značení

Národní systémy značení jsou zaměřeny na produkty, které mají svůj původ v České republice. Výjimku tvoří dva systémy Regionální potravina a Vína z Moravy a vína z Čech, které sice mají původ svých produktů na nižší než státní úrovni, ale jsou řízeny centrální institucí, a proto byly do této kategorie také zařazeny. (Rojík et al, 2016)

Snahou institucí, které udělují značení na celonárodní úrovni, je především doložit český původ výrobků a jejich kvalitu. Každá instituce však přistupuje k hodnocení trochu jinak. V České republice se vyskytuje celá řada těchto značek. Pro spotřebitele tak může být náročné se ve všech těchto značeních vyznat a důvěřovat jim. (Kažmierski, 2013) Většina log je v národních barvách a často jsou využívány symboly jako je např. list lípy, který lze vidět u loga Klasy, České kvality a Českého výrobku od společnosti Český výrobek, s.r.o. Národní barvy a symbol českého lva využívá u svého loga Nadační fond Český výrobek. Tyto systémy jsou záměrně zaměřeny na citění spotřebitelů a jejich vlastenectví ve spotřebním chování. Odlišná loga lze najít u značení Regionální potraviny

a České biopotraviny, u nichž dominuje zelená barva a symbol přírody. Tyto systémy jsou navíc mimořádné svojí specializací na určitou kategorii produktů. (Rojík et al, 2016)

**Obrázek 5: Národní systémy značení**



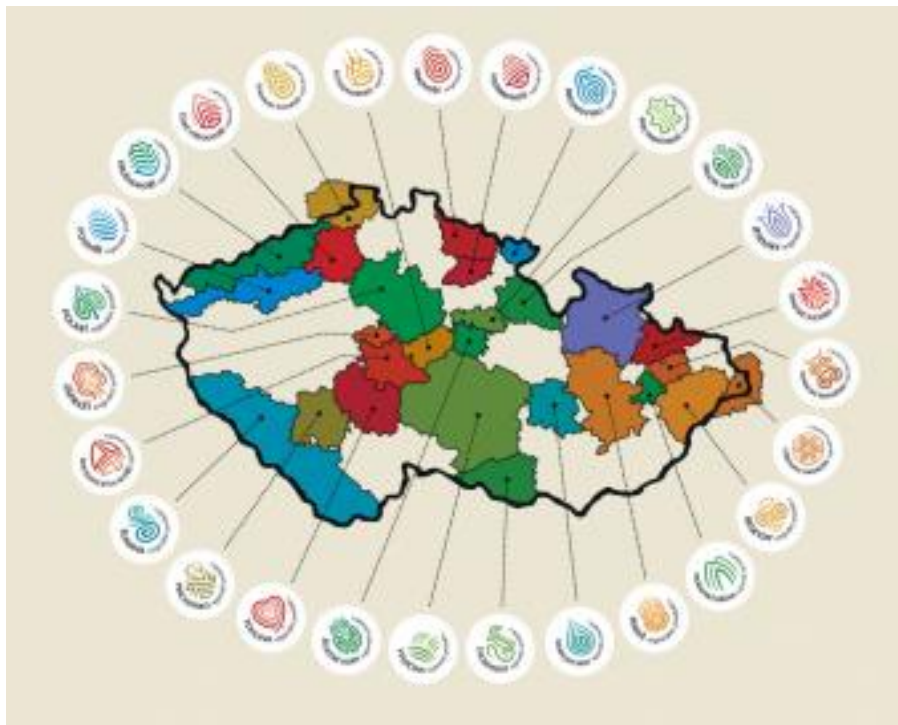
Zdroj: webové prezentace jednotlivých označení

### **3.4.3 Regionální a mikroregionální systémy značení**

Regionální systémy značení lze rozdělit podle velikosti území, kde byly zavedeny, na systémy regionální a mikroregionální. Rozdíl mezi nimi je, že zatímco regionální systémy působí v celém regionu, tak mikroregionální pouze v některé jeho části. Čistě regionální systémy mají většinou charakter soutěže. Formou propagace se snaží podporovat především malé a střední podniky. Pro zájemce o vstup do systému a získání certifikátu je potřeba vyrábět produkt na území daného kraje. Hodnotí se podíl místních surovin, regionální charakter a další jiná kritéria v závislosti na konkrétním kraji. (Rojík et al, 2016)

Do mikroregionálních systémů patří značky sdružené v Asociaci regionálních značek, které nemají charakter soutěže. Tyto značky vznikly díky iniciativě a zájmu lidí pocházejících z daných oblastí. Každý region má vlastní certifikační komisi, která rozhoduje o zapojení produktu do systému značení. Pravidla certifikace jsou však pro všechny regiony jednotná. Tyto značky bývají udělovány zemědělským, potravinářským a řemeslným výrobkům. Pro každý regionální produkt je charakteristické, že nějakým způsobem souvisí s přírodním bohatstvím, historií, tradicemi nebo charakterem daného regionu. Jednotlivé značky jsou spravovány regionálními koordinátory, kteří komunikují s místními producenty a Asociací regionálních značek. Každý z členů ARZ využívá logo s vlastním symbolem podle toho, co je pro daný region typické, ale všechna loga musí mít jednotný styl. (Rojík et al, 2016), (Kažmierski, 2013)

**Obrázek 6: Značky sdružené v Asociaci regionálních značek**



Zdroj: Regionalni-znacky.cz, 2020

## 4 Empirická část

V praktické části diplomové práce budou nejprve představeny vybrané národní značky původu a kvality, kterými jsou Regionální potravina, BIO, Klasa a Český výrobek s.r.o. Uvedené informace se budou týkat především jejich vývoje, značení a podmínek pro udělení ocenění. Následuje stručná charakteristika Plzeňského kraje.

Další podkapitola empirické části se týká provedeného dotazníkového šetření. Na základě odpovědí získaných od respondentů byly zpracovány výsledky, které jsou uvedeny v této kapitole spolu s vypracovanými grafy.

### 4.1 Značka Regionální potravina

Značka Regionální potravina je udělována zemědělským a potravinářským výrobkům celkem ve 13 krajích České republiky. Do soutěže o tuto značku se mohou zapojit producenti, jejichž výrobky jsou vyrobeny v jednom z daných regionů, odkud pocházejí i použité suroviny. Klíčovým cílem této značky je ukázat spotřebitelům nejlepší potravinářské produkty jednotlivých krajů. Potraviny, které jsou oceněny touto značkou mají být chutné, kvalitní a tradiční. Označení produktů logem má také svědčit o jejich jasném původu a čerstvosti. Zároveň čím blíže se vyrábějí produkty u spotřebitele, tím nižší je zátěž na životní prostředí při distribuci a produkty jsou ekologičtější. Benefitem při nákupu těchto označených potravin je i podpora lokálních zemědělců, výrobců a prodejců, čímž je celkově podporována zaměstnanost a rozvoj v kraji. (Státní zemědělský intervenční fond, 2020)

**Obrázek 7: Logo značky regionální potravina**



Zdroj: Regionální potravina

### **Vývoj značky**

Historie značky sahá do roku 2010, kdy Ministerstvo zemědělství vytvořilo nový program na podporu výrobců lokálních potravin. Jako součást jeho kampaně vznikla značka Regionální potravina. (Spilková, 2016) Hned v prvním roce se do této soutěže přihlásilo a bylo posuzováno celkem 943 výrobků, z čehož jich 71 získalo titul Regionální potravina. Produkty byly rozděleny do šesti kategorií. V každé z nich komise ocenila jeden výrobek v rámci daného kraje. Ministerstvo zemědělství uvedlo, že podle informací některých oceněných výrobců se prodeje jejich výrobků několik týdnů od vyhlášení podstatně zvýšily a v některých případech i několikanásobně. Provedeným průzkumem bylo zjištěno, že vznik této nové značky uvítalo 86 % respondentů. (Regionální potravina, 2010)

Ve druhém ročníku soutěže došlo k některým změnám. Pro objektivnější hodnocení přibyly tři nové soutěžní kategorie, takže nově mohlo začít používat značku dalších již 99 produktů. Druhou novinkou bylo zkrácení platnosti udělené značky z šesti let na čtyři roky. (Regionální potravina, 2011) V roce 2019 oslavila Regionální potravina výročí 10 let od založení. O zvyšujícím se zájmu výrobců o toto ocenění svědčí fakt, že v tomto roce bylo přihlášeno celkem 1495 produktů. (Regionální potravina, 2019) Stejně jako každý rok, tak i v roce 2019 realizovala Potravinářská inspekce kontrolní akci na potraviny nesoucí tuto značku. Všech 77 hodnocených šarží vyhovělo požadavkům právních předpisů a pouze u dvou výrobků bylo zjištěno porušení podmínek pro udělení značky. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2020)

## **Podmínky pro udělení značky**

Značka Regionální potravina může být udělena pouze při splnění všech podmínek stanovených v Metodice pro udělování značky „Regionální potravina“. Ocenit lze potravinářský nebo zemědělský produkt, který je určen ke spotřebě konečnému spotřebiteli. Produkt musí vykazovat alespoň jednu výjimečnou charakteristiku, která zaručuje jedinečnost oproti ostatním výrobkům na trhu a zvyšuje jeho přidanou hodnotu. Dále musí být vyroben v daném regionu a obsahovat podíl alespoň 70 % místních surovin, přičemž hlavní surovina má mít na 100 % původ v České republice. Ocenění je určeno pouze pro firmy s maximálním počtem 250 zaměstnanců. (Ministerstvo zemědělství, 2020)

Ocenění je podle výsledků hodnotitelských komisí udělováno v každém kraji ministrem zemědělství. Každá komise je tvořena minimálně z pěti a maximálně z osmi členů, kteří jsou do svých funkcí jmenováni Ministerstvem zemědělství. Členové komise jsou většinou zástupci ze Státního zemědělského intervenčního fondu, Ministerstva zemědělství, Potravinářské komory ČR, Státní veterinární správy ČR, krajského úřadu konkrétního regionu, Agrární komory ČR, Státní zemědělské a potravinářské inspekce. Posuzován je nejen zasláný vzorek, ale i celá žádost. (Státní zemědělský intervenční fond, 2020) Hlavní důraz je při posuzování kladen na sensorické vlastnosti, inovativnost, použité suroviny, design výrobku, způsob výroby, vliv produktu na zdraví člověka a jeho dostupnost na trhu. V současnosti se na trhu vyskytuje 411 oceněných produktů celkem od 325 různých výrobců. (Regionální potravina, 2019)

## **4.2 Značka BIO**

*„BIO je certifikovaný systém hospodaření podložený národní i evropskou legislativou s vlastním kontrolním systémem garantovaným ze strany státu.“* (myjsmebio.cz - Benefity, 2020) Značkou BIO mohou být označovány pouze potraviny splňující zákonné podmínky ekologického zemědělství, které jsou kontrolovány státem. (myjsmebio.cz, 2020) Bioprodukty jsou produkovány způsobem, který chrání životní prostředí pro další generace. Plodiny jsou pěstovány, sklizeny a zpracovávány bez ošetřujících prostředků, umělých hnojiv a dalších látek, které nejsou přirozenou součástí přírody a narušují ji. Maso, mléčné výrobky a vejce musí pocházet pouze od zvířat, kterým nejsou podávána antibiotika nebo růstové hormony. Nejvýznamnějšími normami, které upravují pravidla ekologického zemědělství je zákon č. 242/2000 Sb. a Nařízení Evropské rady č. 834/2007. (Královcová, 2016)



## Označování biopotravin

Aby spotřebitelé zaručeně rozpoznali produkty pocházející z ekologického zemědělství, byl stanoven přesný způsob jejich označování. Každý produkt, který je na českém trhu označen slovy eko, bio nebo organic, musí mít na svém obalu evropské logo, kód kontrolní organizace a informace o původu použitých surovin. Pokud byla potravina vyprodukována v České republice, je nutné ji označit i českým národním logem. (Ministerstvo zemědělství, 2020)

Pro národní značení biopotravin je používán grafický znak Bio (také nazýván jako biozebra), na kterém je napsáno „Produkt ekologického zemědělství“. Jak již bylo uvedeno výše, toto logo musí mít na svém obalu všechny biopotraviny, které byly vyprodukovány v ČR. Dále je povinné umístit na obal číselný kód kontrolní organizace ve tvaru CZ-BIO-xxx. (Ministerstvo zemědělství, 2020)

**Obrázek 8: Národní značka BIO**



Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2020

Níže zobrazené logo je používáno pro značení ekologické produkce pocházející z Evropské unie. Jeho grafická podoba, podmínky užívání a tvar kódu kontrolní organizace jsou stanoveny nařízením Komise EU č. 271/2010. Povinnost používat toto logo platí od 1. července 2010. U potravin dovezených do Evropské unie z jiných zemí je značení evropským logem dobrovolné. (Ministerstvo zemědělství, 2020)

**Obrázek 9: Evropské značení BIO**



Zdroj: Bio-info.cz, 2020

### **Podmínky pro udělení značky**

Producenti mohou označovat své produkty logy, pokud dodržují legislativní zásady. Ministerstvo zemědělství pověřuje kontrolní organizace, které zajišťují dodržování pravidel týkající se péče o zvířata, pěstování a zpracovávání. Každý producent biopotravin musí uzavřít smlouvu o kontrole s touto jednou organizací. Minimálně jednou ročně prochází celý řetězec produkce, od prvovýroby až k distribuci, speciální kontrolou. Pokud nejsou porušena žádná pravidla, kontrolní organizace vydává certifikát o původu bioproduktu. (Myjsmebio.cz, 2020)

Pravidla pro získání certifikátu BIO jsou však ve srovnání s pravidly ostatních českých značek kvality velmi komplexní a striktní. Chovaná zvířata musejí žít v nadstandartních podmínkách a zemědělci hospodařit podle tradičních zemědělských postupů, takže nesmějí používat žádná hnojiva a agrochemii. (Ministerstvo zemědělství, 2018)

Kontrolu dodržování všech pravidel ekologické produkce provádějí na základě smlouvy s Ministerstvem zemědělství čtyři soukromé kontrolní a certifikační organizace, kterými jsou KEZ o.p.s., Biokont CZ, s.r.o., ABCERT AG a BUREAU VERITAS CERTIFICATION CZ, s.r.o. Kromě každoroční kontroly mají tyto organizace povinnost provést u deseti procent registrovaných ekologických podniků další namátkovou kontrolu a deset procent všech kontrol musí být předem neohlášených. Při kontrolách je dále povinné u pěti procent podniků odebrat kontrolní vzorky půdy, surovin, rostlin a produktů a provést jejich analýzu, zda nebyly použity nepovolené látky. (Ministerstvo zemědělství, 2020)

### 4.3 Značka Klasa

Značku Klasa lze považovat za nejznámější značku kvality udělovanou v České republice. Logo značky Klasa garantuje spotřebitelům lepší orientaci při hledání výjimečných a kvalitních produktů mezi běžně dostupnými potravinami. V současné době si mohou spotřebitelé vybírat z více než 900 oceněných produktů. (Akademie kvality, 2020)

Obrázek 10: Logo značky Klasa



Zdroj: Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2020

Výrobci mohou používat značku na své oceněné výrobky po dobu tří let. Během této doby musí být produkty dodávány na trh stále se stejným složením a v konzistentní kvalitě. Při hrubém a opakovaném porušování podmínek může být značka odebrána. Pravidelně každý rok dochází ke kontrolám výroby ze strany Státní zemědělské a potravinářské inspekce a Státní veterinární správy. Pokud je vše v pořádku, výrobce si může po uplynutí tří let zažádat o prodloužení možnosti označovat své produkty logem. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2020)

#### Vývoj značky

Značku Klasa uděluje ministr zemědělství od roku 2003. První předání certifikátů proběhlo v srpnu stejného roku na výstavě Země Živitelka v Českých Budějovicích. Marketingovou podporu a administraci značky provádí od roku 2004 Státní zemědělský intervenční fond. Po sedmi letech úspěšného působení na trhu byla tato značka právně napadena kvůli údajně neoprávněnému využívání loga. (Klasa, 2010) K vyřešení nastalé situace došlo po letech sporů až v roce 2017, kdy vrchní soud uznal Ministerstvo zemědělství a stát za oprávněné uživatele loga. V případě, kdyby soudní spor vyhrála

společnost Ouvido s.r.o., hrozilo výrobcům, že budou muset stáhnout loga ze svých produktů a budou platit kompenzace. (Ministerstvo zemědělství, 2017)

### **Podmínky pro udělení značky**

Na počátku existence značky bylo podmínkou, aby výrobky obsahovaly určité procento tuzemských surovin. Na český původ oceněných výrobků poukazovala v této době i marketingová kampaň projektu. Ke změně došlo v roce 2007, kdy České republice vypršela výjimka týkající se národní podpory, kterou získala při vstupu do EU. Proto už značka Klasa nemohla odkazovat při své propagaci na český původ použitých surovin. Došlo tak ke změně podmínek pro udělení loga a značka od té doby směřuje především k podpoře produktů, které mají oproti ostatním produktům na trhu nějaké výjimečné kvalitativní charakteristiky. I přesto všechny výrobky, které jsou označeny logem Klasa, musejí být vyrobeny v České republice. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016)

Mezi další kritéria získání označení patří například nutnost zažádat i o logo až poté, co je výrobek již nějakou dobu pravidelně dodáván na český trh. Toto neplatí pouze u sezonních produktů jako je zelenina a ovoce. Výrobek dále nesmí obsahovat žádné strojově oddělené maso. Označení nemohou získat vína a produkty distribuované do obchodních řetězců pod privátními značkami. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016)

## **4.4 Značka Český výrobek**

Společnost Český výrobek s.r.o. byla založena v roce 2006. Od té doby poskytuje producentům potravinářských i nepotravinářských výrobků licenci k využívání loga Český výrobek. Snaží se tak podporovat a propagovat české produkty. Pro samotného zákazníka tato značka znamená lepší orientaci v obchodě. Na svých webových stránkách se společnost snaží motivovat k nákupu českých produktů slovy, že nákupem těchto produktů celkově přispíváme naší ekonomice, podporujeme zaměstnanost a zároveň šetříme životní prostředí. (Český výrobek, 2020)

**Obrázek 11: Logo značky Český výrobek s.r.o.**



Zdroj: Český výrobek, 2020

Logo značky bylo vytvořeno tak, aby co nejvíce zvyšovalo prodej výrobků. Lipový květ představuje symbol českého národa a stylizované písmeno C jako „český“, které objímá lipový květ, má symbolizovat ucelenost a ochranu. Jak je uvedeno na webových stránkách společnosti, umístěním tohoto loga na produkty zvýšil jejich prodej v průměru až o 75 %. (Český výrobek, 2020)

#### **Podmínky pro udělení značky**

Značku Český výrobek mohou výrobci používat až po kontrole splnění přísných podmínek a po podpisu sublicenční smlouvy. Poplatek za užívání ochranné známky se liší podle ročního obrátu společnosti. Jak již bylo naznačeno, hlavní podmínkou pro udělení značky je nutnost výroby produktu v České republice. Původ použitých surovin musí být alespoň z 50 % v České republice. Další podmínky se týkají kvality, bezpečnosti, nezávadnosti produktů, umožnění kontroly podmínek v místě výroby a nutnosti registrace výrobce v ČR. U potravinářských výrobků jsou oproti nepotravinářským výrobkům podmínky na původ surovin a místo výroby o něco přísnější. (Český výrobek, 2020)

#### **4.5 Charakteristika Plzeňského kraje**

Plzeňský kraj se rozprostírá na jihozápadě České republiky. Jeho rozloha 7649 km<sup>2</sup> z něj dělá třetí největší kraj v ČR. Počtem obyvatel však patří až na osmé místo. Na západní straně sousedí kraj s Německem, konkrétně s Bavorskem. Severozápadní stranou

se nachází Karlovarský kraj, jihovýchodně Jihočeský a severovýchodně sousedí se Středočeským krajem. (Český statistický úřad, 2020)

Plzeňský kraj se skládá ze sedmi okresů, kterými jsou Domažlice, Klatovy, Plzeň-město, Plzeň-sever, Plzeň-jih, Tachov a Rokycany. Tyto okresy se od sebe odlišují jak svým krajinným charakterem, tak i hustotou zalidnění a ekonomickým potenciálem. Co se týká přírodních podmínek, zemědělská půda pokrývá kolem 49 % z celkové rozlohy kraje. V oblasti kolem Plzně se nacházejí poměrně velké zásoby nerostných surovin jako například černé uhlí, stavební kámen nebo keramické jíly. Kraj je také bohatý na přírodní zdroj dřeva. Podíl zalesněné plochy činí více než 40 % celkové rozlohy kraje. (Český statistický úřad, 2020)

**Tabulka 1: Základní informace o kraji**

Počet obyvatel	584 672
Rozloha	7 649 km <sup>2</sup>
Počet okresů	7
Počet obcí s rozšířenou působností	15
Průměrná hrubá mzda	28 220 Kč
Míra nezaměstnanosti	2,12 %

Zdroj: Český statistický úřad, 2020

**Obrázek 12: Okresy v Plzeňském kraji**



Zdroj: Český statistický úřad, 2020

## 4.6 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem zjištění informací o spotřebitelském chování osob žijících a nakupujících v Plzeňském kraji. Celkem se dotazník skládá 25 otázek. V jeho první části byly otázky obecně zaměřeny na zjištění preferencí při nákupu, zda mají spotřebitelé nějaké nákupní zvyklosti, jak často a kde nakupují a z jakých zdrojů čerpají informace. Druhá část otázek byla pro dotazníkové šetření stěžejní, protože se týkala vybraných značek původu a kvality, kterými jsou konkrétně Regionální potravina, BIO, Klasa a Český výrobek. Zjišťováno bylo, zda lidé tyto značky vůbec znají, jak je vnímají a jestli je nakupují. Poslední čtyři otázky byly demografického typu a rozdělovaly spotřebitele do kategorií podle jejich pohlaví, věku, vzdělání a měsíčního příjmu domácnosti.

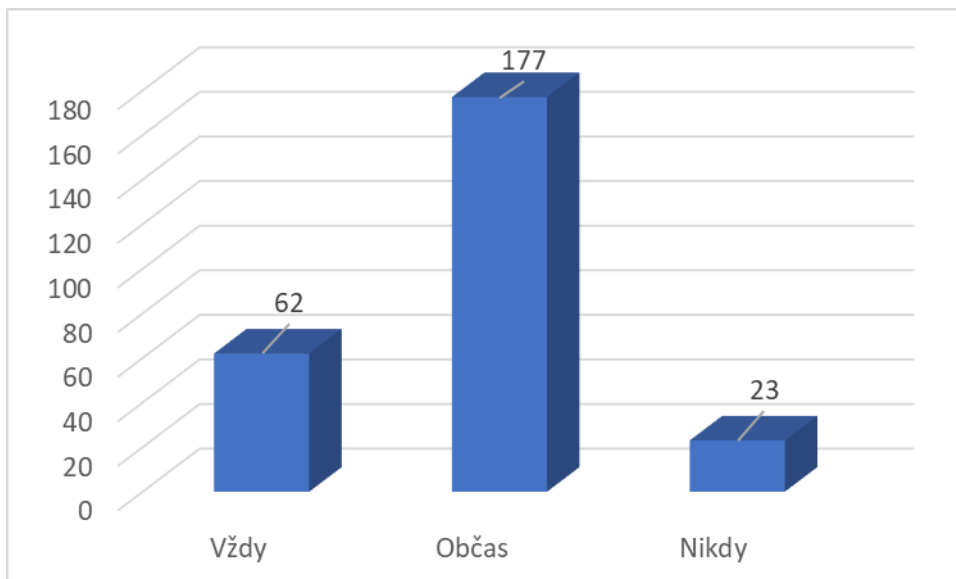
Ještě před zveřejněním dotazníku bylo provedeno pilotní šetření, kterého se zúčastnilo 10 osob. Jeho účelem bylo ověřit srozumitelnost dotazníku a zkontrolovat, zda neobsahuje například gramatické nebo jiné chyby.

Cílovou skupinu respondentů tvořili spotřebitelé z Plzeňského kraje ve věku od 18 do 65 let. Celkový počet respondentů, kteří dotazník vyplnili, skončil na čísle 262. Většina z nich byla požádána prostřednictvím sociálních sítí nebo emailem, aby vyplnili elektronický dotazník zveřejněný na webových stránkách vyplnto.cz. V papírové formě bylo získáno 58 vyplněných dotazníků. Záměr udržet reprezentativnost výběrového souboru z hlediska věku a pohlaví byl pouze u dotazníků v papírové formě. U elektronického dotazníku je totiž zajištění reprezentativnosti poměrně obtížné z důvodu využívání internetu spíše mladší generací. Dotazník byl upraven podle vzoru Rojíka (2015) a nachází se k nahlédnutí v příloze číslo 1.

### 4.6.1 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

První otázkou bylo v dotazníkovém šetření zjišťováno, zda spotřebitelé dávají při nákupu přednost českým potravinám. Výsledky prokázaly, že 177 (67 %) respondentů tyto potraviny občas upřednostňuje před potravinami z jiných zemí. 62 (24 %) respondentů české potraviny upřednostňuje dokonce i vždy při nákupech. Pouze 23 (9 %) respondentů uvedlo, že české potraviny vůbec neupřednostňuje.

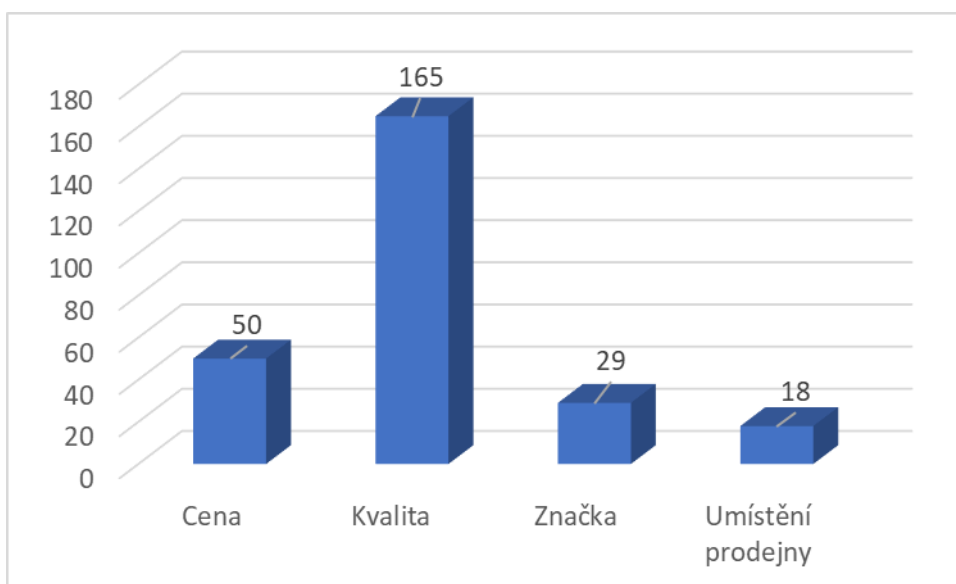
**Graf 1: Preferování českých potravin**



Zdroj: vlastní zpracování

Prostřednictvím druhé otázky bylo zjišťováno, jaký faktor je pro respondenta rozhodující při nákupu potravin. Respondent mohl zvolit pouze jednu z možností, kterými byly cena, kvalita, značka a umístění prodejny. Z grafu č. 2 je patrné, že více než polovina respondentů (63 %) uvedla jako nejdůležitější faktor kvalitu. Na druhé pozici skončila cena, kterou zvolilo 50 osob (19 %). Značka je důležitá pouze pro 29 (11 %) dotázaných a jako nejméně důležitý faktor vyšlo umístění prodejny, které označilo 18 (7 %) osob.

**Graf 2: Nejdůležitější faktor při nákupu potravin**

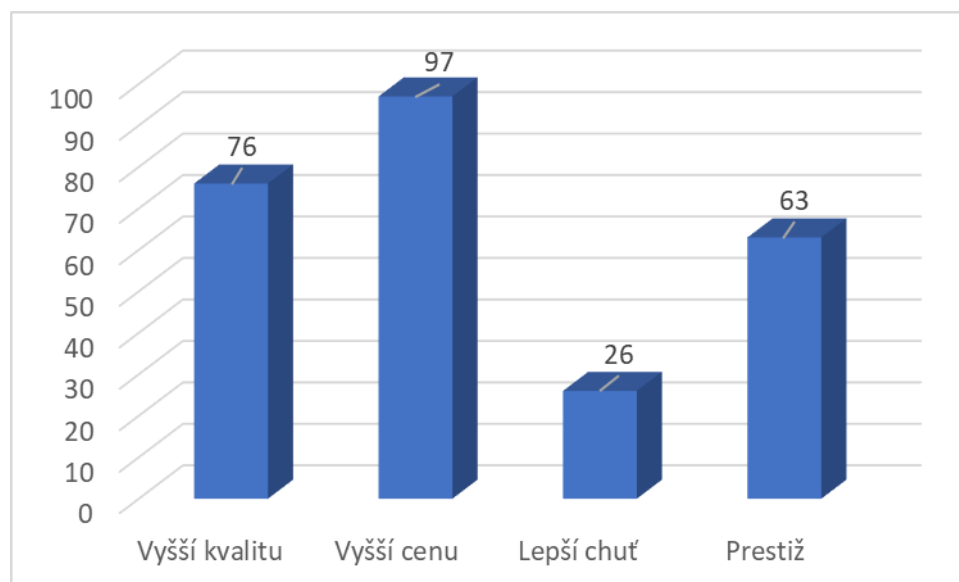


Zdroj: vlastní zpracování



Dále měli dotázaní uvést, co podle nich vyjadřují značky u potravin. Z grafu č. 3 lze vidět, že nejvíce respondentů odpovědělo vyšší cenu. Tato možnost byla zvolena celkem 97krát (37 %). Výsledky dalších dvou možností byly podobné. Vyšší kvalitu vybralo 76 (29 %) respondentů a prestiž 63 (24 %). Pouze 26 (10 %) respondentů si ve spojení se značkou potravin představí lepší chuť.

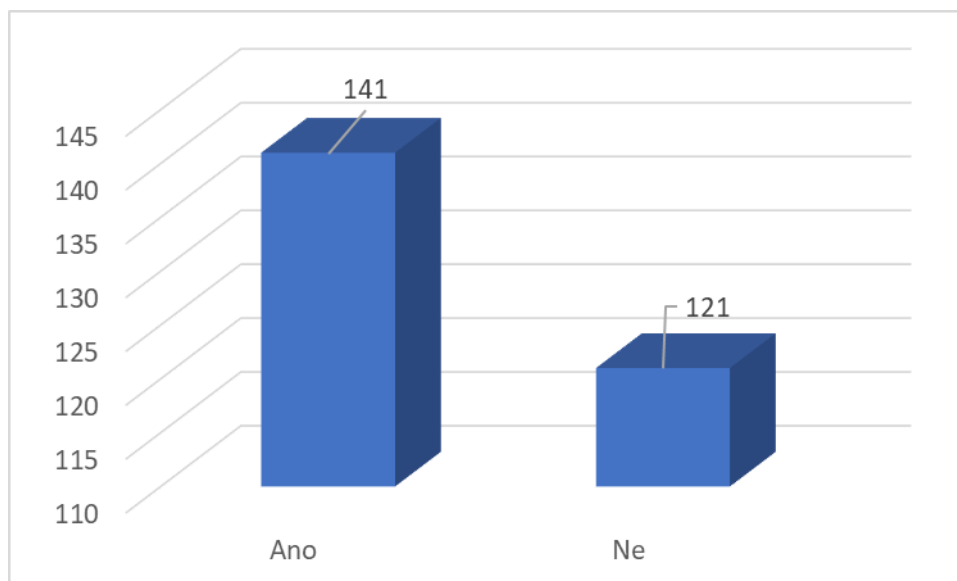
**Graf 3: Co vyjadřují značky u potravin**



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem čtvrté otázky bylo zjistit, zda mají spotřebitelé nějakou oblíbenou značku. Obě možnosti skončily celkem podobně. Následující graf znázorňuje, že větší část respondentů (54 %) má svoji oblíbenou značku potravin. Zbytek (tj. 46 %) svoji oblíbenou značku nemá. Ti, kteří odpověděli na tuto otázku kladně, dále pokračovali souvisejícími otázkami číslo 5. a 6.

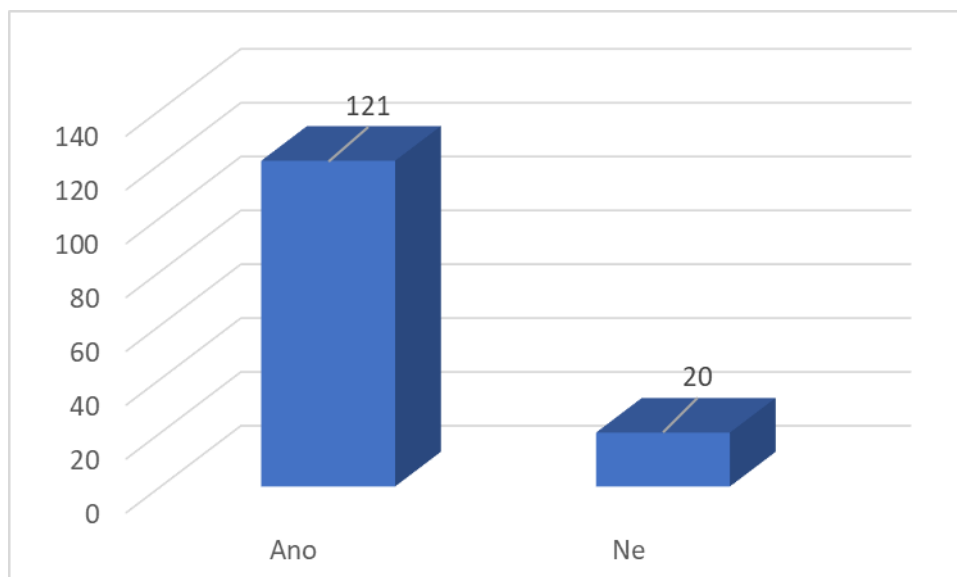
**Graf 4: Existence oblíbené značky u potravin**



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 5 měli respondenti uvést, zda potraviny nesoucí jejich oblíbenou značku nakupují častěji než jiné potraviny. Výsledky dokazují, že většina spotřebitelů je svým oblíbeným značkám věrná. Celkem 121 (86 %) respondentů totiž na tuto otázku odpovědělo, že svoji oblíbenou značku nakupují častěji. Pouze pro 20 (14 %) osob není jejich oblíbená značka důvodem k jejímu častějšímu nakupování.

**Graf 5: Preferování oblíbených značek potravin**

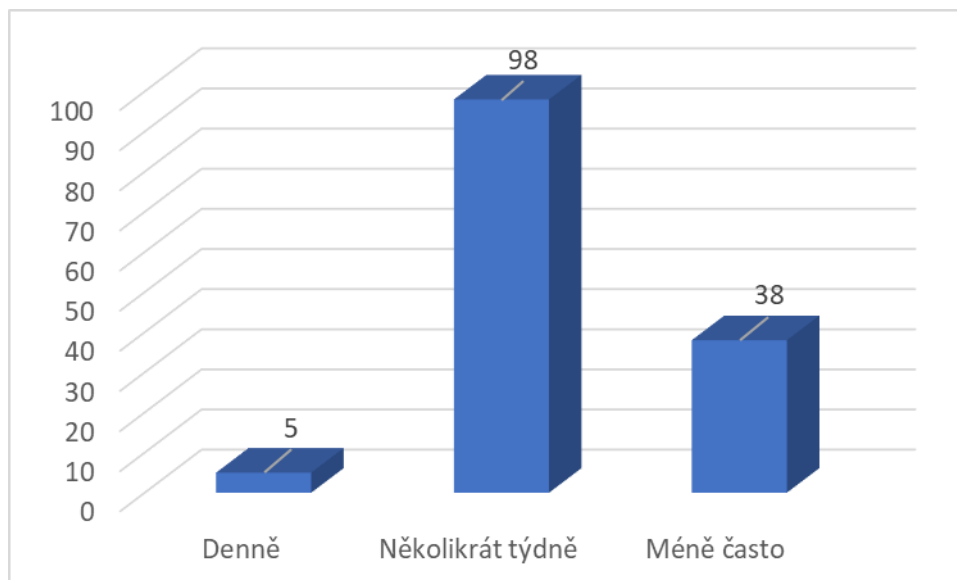


Zdroj: vlastní zpracování

Od respondentů, kteří mají nějakou svoji oblíbenou značku potravin, bylo dále zjišťováno, jak často takto označené potraviny nakupují. Nejčastější odpovědí, kterou zvolilo 70 % (tj

98 respondentů), bylo nakupování několikrát týdně. 38 respondentů, tj. 27 %, uvedlo, že svoji oblíbenou značku nakupují méně často. Pouze 5 dotázaných nakupuje svoji oblíbenou značku potravin denně.

**Graf 6: Četnost nákupů oblíbené značky potravin**



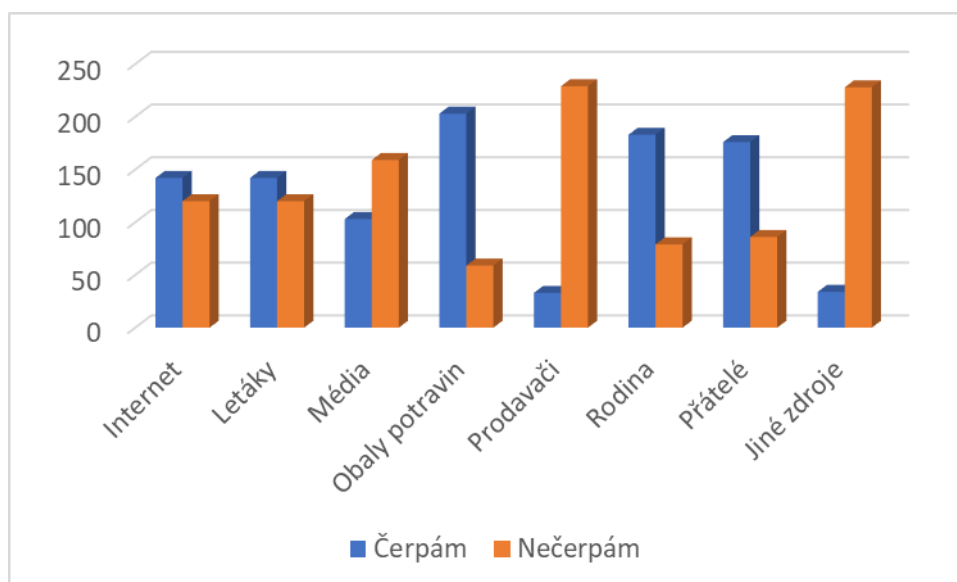
Zdroj: vlastní zpracování

Na další otázku již odpovídali všichni respondenti a jejím cílem bylo zjistit, z jakých zdrojů čerpají informace při nákupu potravin. U každého zdroje vybírali dotazovaní zvlášť, zda z něho informace čerpají nebo nečerpají. Z tabulky 2 a z grafu č. 7 vyplývá, že nejvíce respondentů, konkrétně 203 (tj. 77 %), čerpá informace z obalů potravin. Dalšími nejčastěji uváděnými zdroji byly informace od rodiny (188, tj. 70 % respondentů) a informace od přátel (176, tj. 67 % respondentů). Více než polovina respondentů (142, tj. 54 %) čerpá informace ve shodném počtu z internetu a z letáků. Méně využívaným zdrojem jsou média, ze kterých čerpá informace 103 osob (tj. 39 %). Nejméně využívaným zdrojem informací jsou prodavači a jiné zdroje, od kterých získává informace pouze 13 % respondentů.

**Tabulka 2: Čerpání informací při nákupu**

Zdroj informací	Čerpám		Nečerpám	
	Počet odpovědí	Podíl	Počet odpovědí	Podíl
Internet	142	54 %	120	46 %
Letáky	142	54 %	120	46 %
Média	103	39 %	159	61 %
Obaly potravin	203	77 %	59	23 %
Prodavači	33	13 %	229	87 %
Rodina	188	70 %	79	30 %
Přátelé	176	67 %	86	33 %
Jiné zdroje	34	13 %	228	87 %

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 7: Čerpání informací při nákupu**

Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo šetřením zjišťováno, jaká je četnost nákupů potravin v různých typech prodejen. V tabulce č. 3 je uvedeno, jak často a v jakých typech prodejen nakupují potraviny spotřebitelé z Plzeňského kraje. Nejoblíbenějším typem prodejen jsou diskonty, kde někdy nakupuje celkem 98 % (tj. 256) dotázaných. Druhým nejoblíbenějším typem prodejen jsou pro 95 % (tj. 250) respondentů hypermarkety. Oblíbené jsou i supermarkety, ve kterých nakupuje 91 % (tj. 239) osob. Do obchodu se smíšeným zbožím, jako je Jednota, Hruška nebo Coop, chodí někdy nakupovat 66 % respondentů (tj. 174). Na farmářských trzích a v prodejnách se zdravými potravinami nakupuje také nadpoloviční část dotázaných (57 % a 59 %). Méně lidí uvedlo, že nakupují přímo od výrobce, konkrétně 44 % (tj. 114). Jak je patrné z tabulky, několikrát v týdnu nakupují spotřebitelé

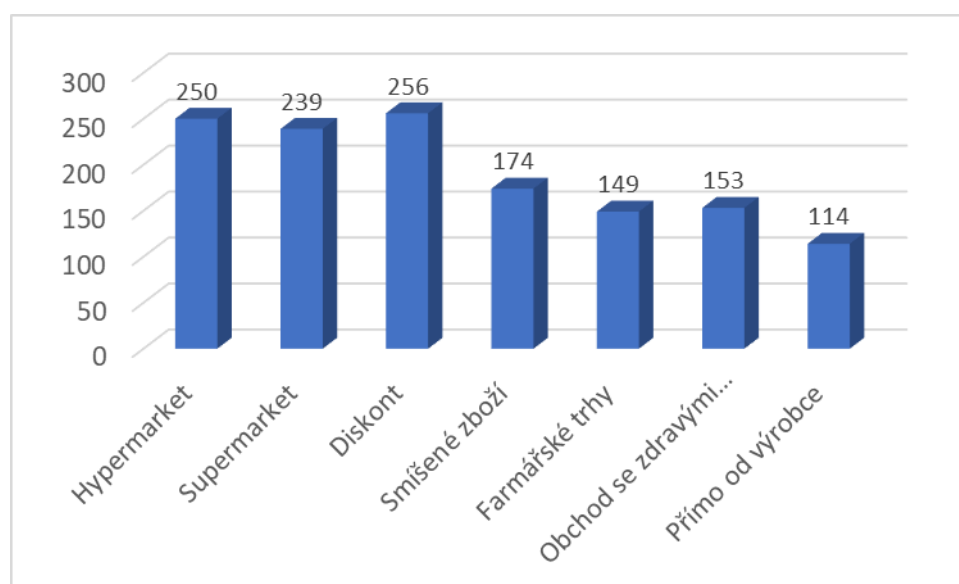
nejčastěji v diskontu a méně často nakupují nejčastěji v hypermarketu. Více než polovina (56 %) respondentů uvedla, že nikdy nenakupují přímo u výrobce a 113 respondentů (43 %) také nikdy nenakupují na farmářských trzích.

**Tabulka 3: Četnost nákupů v různých typech prodejen**

Prodejna	Denně		Několikrát týdně		Méně často		Nikdy	
	Počet odpovědí	Podíl	Počet odpovědí	Podíl	Počet odpovědí	Podíl	Počet odpovědí	Podíl
Hypermarket	4	1 %	96	37 %	150	57 %	12	5 %
Supermarket	11	4 %	84	32 %	144	55 %	23	9 %
Diskont	6	3 %	124	47 %	126	48 %	6	2 %
Smíšené zboží	8	3 %	30	11 %	136	52 %	88	34 %
Farmářské trhy	0	0 %	8	3 %	141	54 %	113	43 %
Obchod se zdravými potravinami	0	0 %	15	6 %	138	53 %	109	41 %
Přímo od výrobce	0	0 %	7	3 %	107	41 %	148	56 %

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 8: Nákupy v jednotlivých typech prodejen**

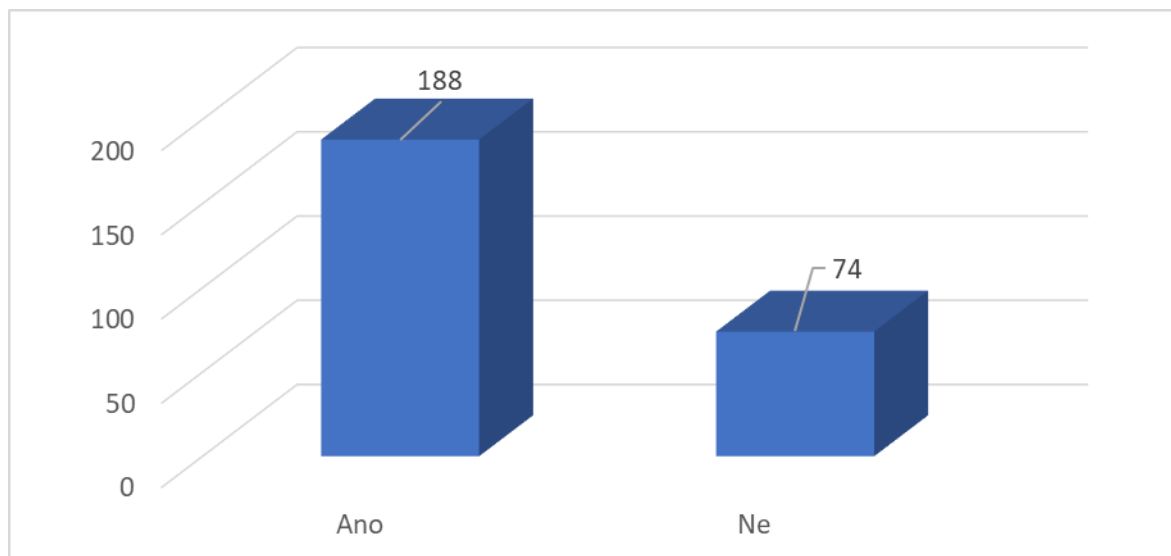


Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedenými otázkami byly zjišťovány obecné nákupní zvyklosti respondentů pocházejících z Plzeňského kraje. V další části dotazníkového šetření se otázky již zaměřovaly na nákupní chování vzhledem ke konkrétním značkám původu a kvality. Nejprve jsme se respondentů ptali, zda se již se značkou setkali a v návaznosti na to byla položena otázka, co podle nich daná značka vyjadřuje.

První značkou, která byla zkoumána, je Regionální potravina. Na otázku, zda se respondent již setkal s touto značkou, odpovědělo 188 (72 %) dotázaných, že ano. Jak lze vidět v grafu č. 9, pouze 28 % jich tuto značku nezná.

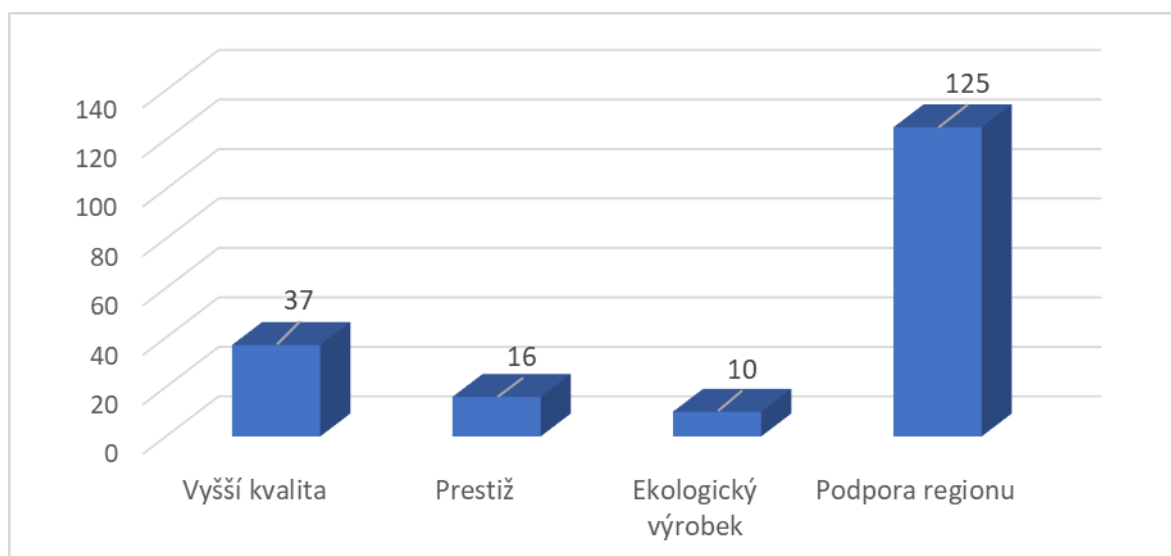
**Graf 9: Setkání se značkou Regionální potravina**



Zdroj: vlastní zpracování

Na následující otázku odpovídali jen ti respondenti, kteří u předchozí otázky zvolili odpověď ano. Pro většinu respondentů vyjadřuje značka Regionální potravina podporu regionu. Odpovědělo tak 125 respondentů (66 %). Zbylé tři možnosti, mezi kterými byla vyšší kvalita, prestiž a ekologický výrobek, byly uváděny pouze zřídka kdy. V grafu č. 10 jsou zobrazena množství těchto odpovědí.

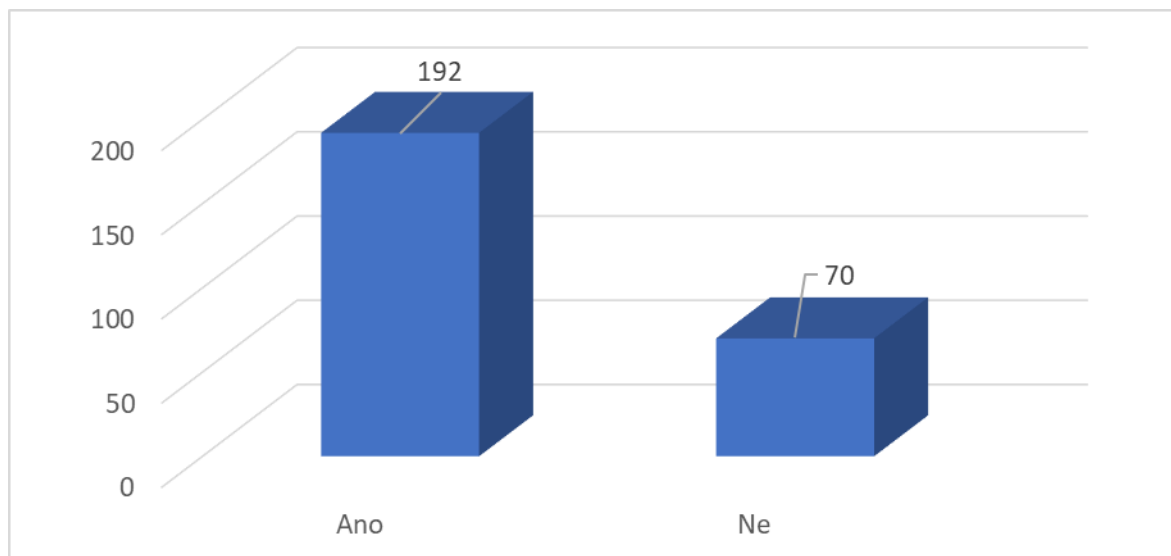
**Graf 10: Postoj ke značce Regionální potravina**



Zdroj: vlastní zpracování

Druhou značkou, která je zkoumána v rámci výzkumu, je značka BIO. Nejprve respondenti odpovídali, zda se již někdy setkali buď s jejím národním nebo evropským logem. Počet kladných odpovědí vyšel u této značky oproti značce Regionální potravina jen nepatrně vyšší. Z celkového počtu 262 respondentů se s takto označenými potravinami setkalo 192 dotázaných (73 %). Značku BIO naopak nezná pouze 70 oslovených respondentů (27 %).

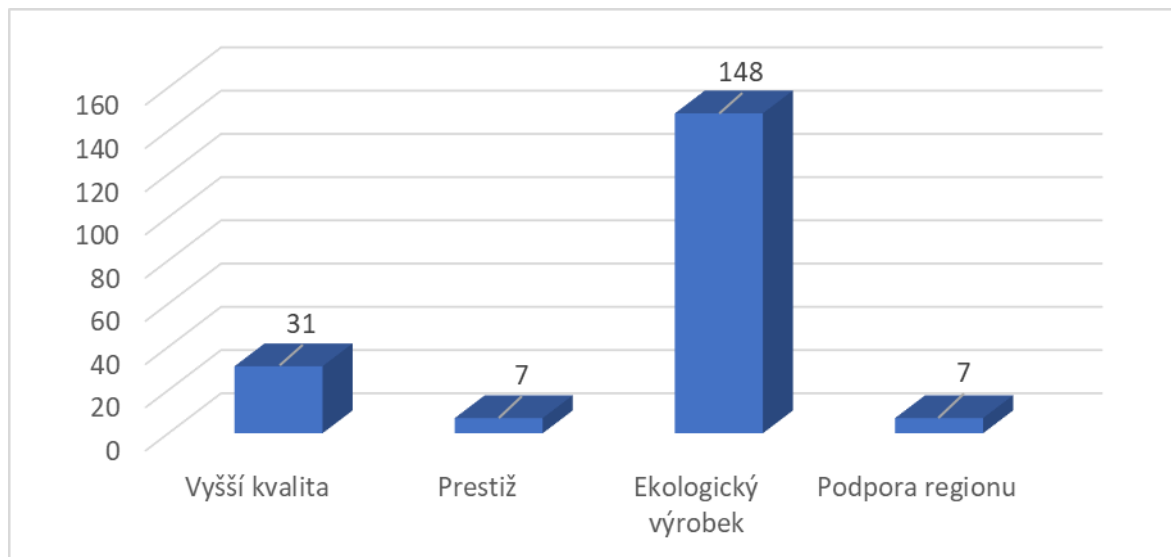
**Graf 11: Setkání se značkou BIO**



Zdroj: vlastní zpracování

Na další otázku odpovídali opět pouze ti, kteří značku znají. Jak lze vidět z grafu č. 12, pod značkou BIO si 148 (tj. 77 %) respondentů představuje ekologické výrobky. Zbytek možností, kterými byly vyšší kvalita, prestiž a podpora regionu, získaly nízký počet odpovědí. Konkrétně pro 31 respondentů představuje tato značka vyšší kvalitu. Prestiž a podporu regionu zvolil shodný počet 7 respondentů.

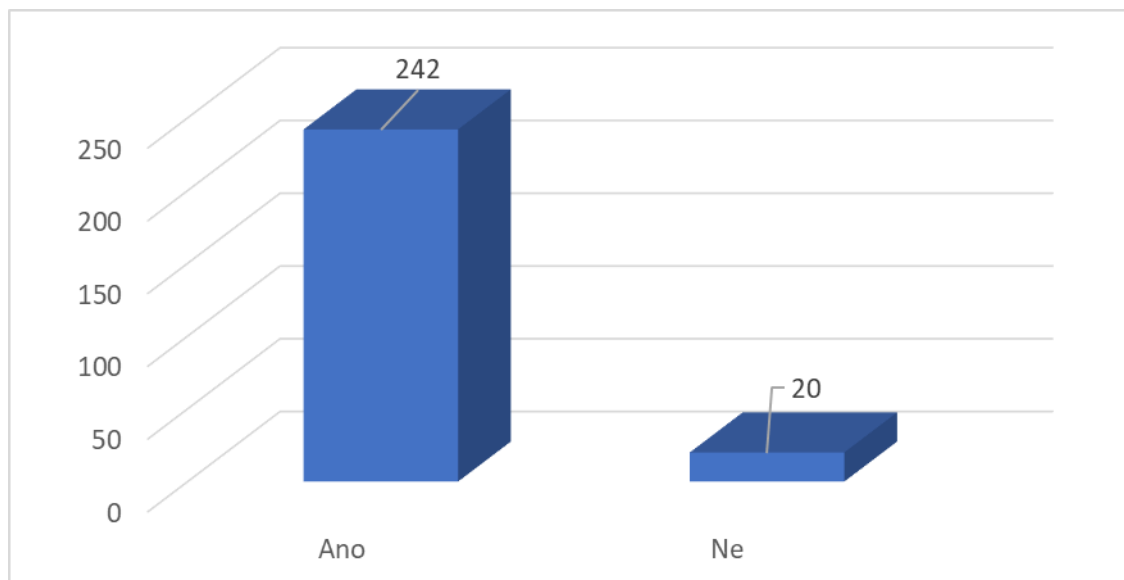
**Graf 12: Postoj ke značce BIO**



Zdroj: vlastní zpracování

Znalost značky Klasa potvrdilo 242 (92 %) respondentů, což je z celkových 262 téměř většina. Zbýlých 8 % představujících 20 dotázaných, se s Klasou zatím nesetkalo. Pokud respondent na tuto otázku odpověděl, že se s logem již někdy setkal, pokračoval otázkou, co pro něho tato značka znamená.

**Graf 13: Setkání se značkou Klasa**



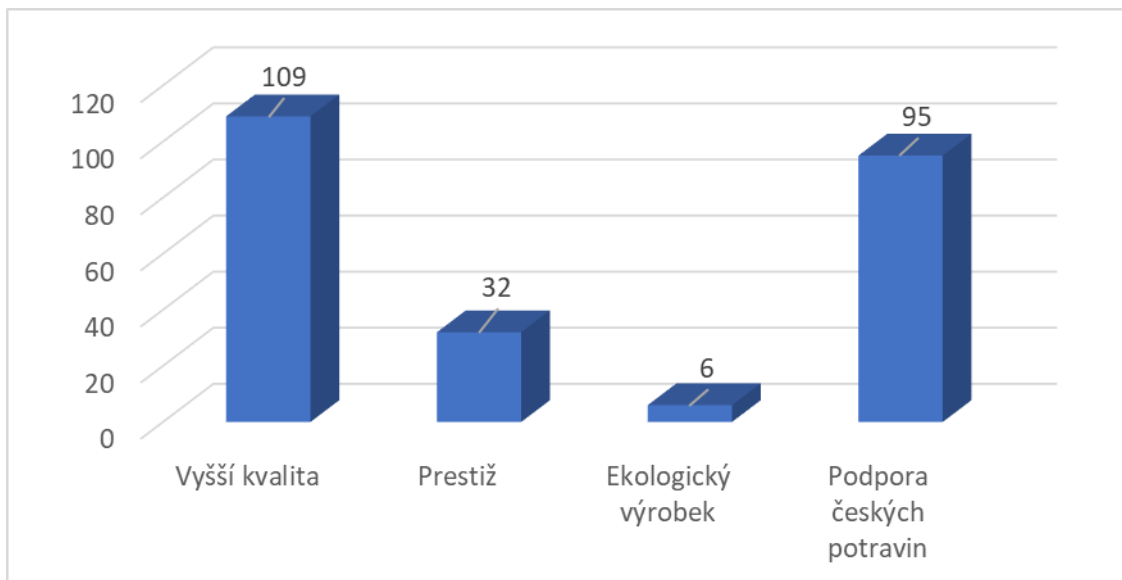
Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 14 jsou zobrazeny odpovědi na otázku, co pro respondenty znamená značka Klasa. Nejvíce z nich uvedlo, že si význam této značky spojují s vyšší kvalitou potravin. Tato možnost byla zvolena celkem 109krát a získala si tedy 45% zastoupení. O trochu



méně, konkrétně 95 respondentů (39 %) zastává názor, že značka Klasa znamená podporu českých potravin. Zbylé dvě možnosti, mezi kterými byla prestiž a ekologický výrobek, byly vybírány pouze zřídka kdy. Prestiž uvedlo 32 (tj. 13 %) a ekologický výrobek 6 (tj. 2 %) respondentů.

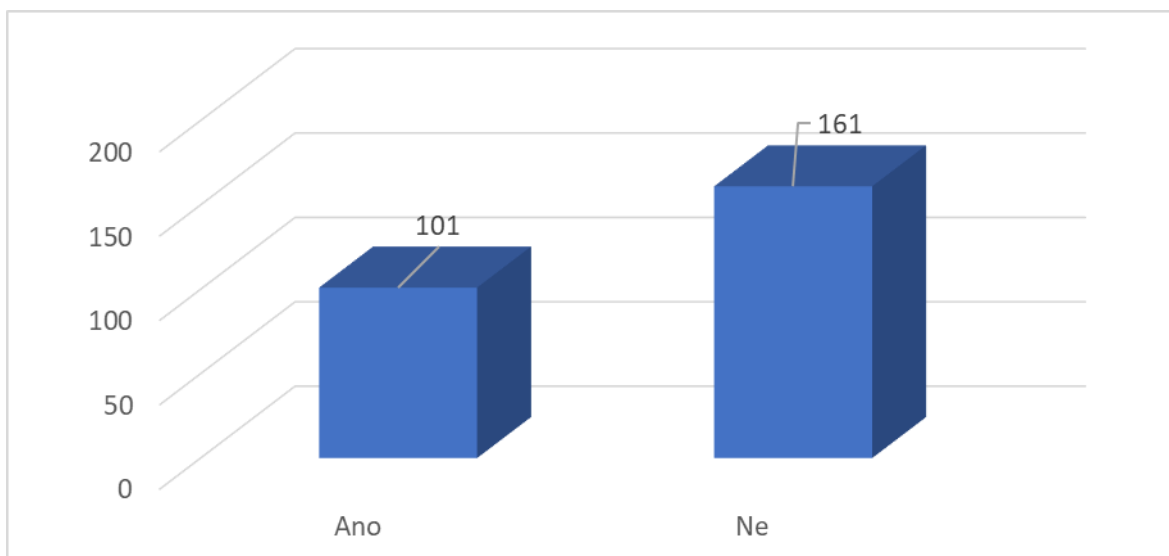
**Graf 14: Postoj ke značce Klasa**



Zdroj: vlastní zpracování

Úkolem další otázky bylo zjistit, zda se spotřebitel setkal se značkou Český výrobek. Pouze ve 101 (tj. 39 %) případech bylo zodpovězeno, že se spotřebitel s touto značkou setkal. Z toho tedy vyplývá, že zbývající respondenti, kterých bylo 161 (tj. 61 %), tuto značku neznají.

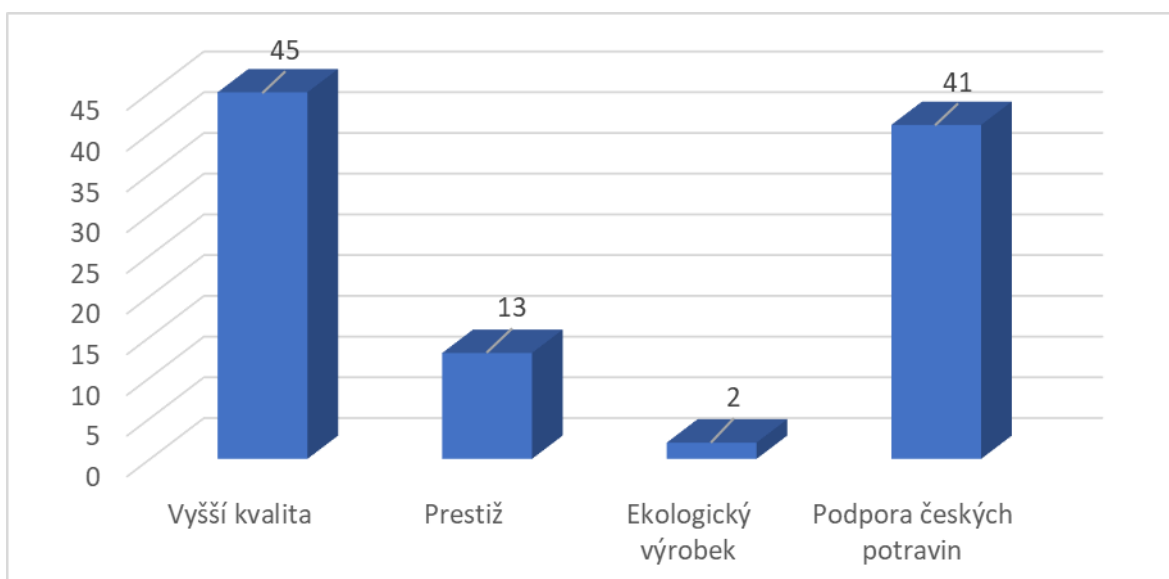
**Graf 15: Setkání se značkou Český výrobek**



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 101 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli ano, byli následně dotazováni, jaký význam má podle nich značka Český výrobek. Jak je možné vidět v grafu č. 16, i tato značka značí podle velké části respondentů vyšší kvalitu produktů. Tuto variantu vybralo celkem 45 (tj. 45 %) respondentů. Dalších 41 (tj. 41 %) dotázaných si myslí, že tato značka značí podporu českých potravin. Pro 13 respondentů představuje značka určitou prestiž a pro zbývající 2 znamená ekologický výrobek.

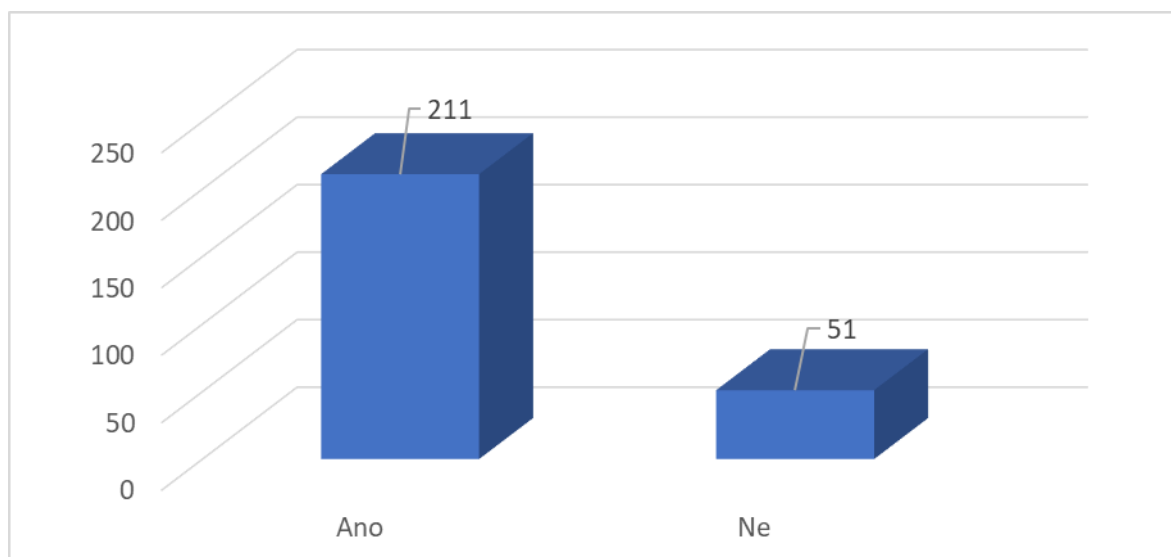
**Graf 16: Postoj ke značce Český výrobek**



Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo prostřednictvím dotazníku zjišťováno, jaké nákupní zvyklosti mají spotřebitelé vzhledem k těmto výše uvedeným značkám původu a kvality. Otázka zněla, zda si dotázaní kupují potraviny, které jsou označeny některou z těchto značek. Z grafu 17 vyplývá, že 211 respondentů, tj. 81 % uvedlo, že nakupuje potraviny označené některou ze zmiňovaných značek. Naopak 51 (tj. 19 %) dotázaných tyto značky nekupuje.

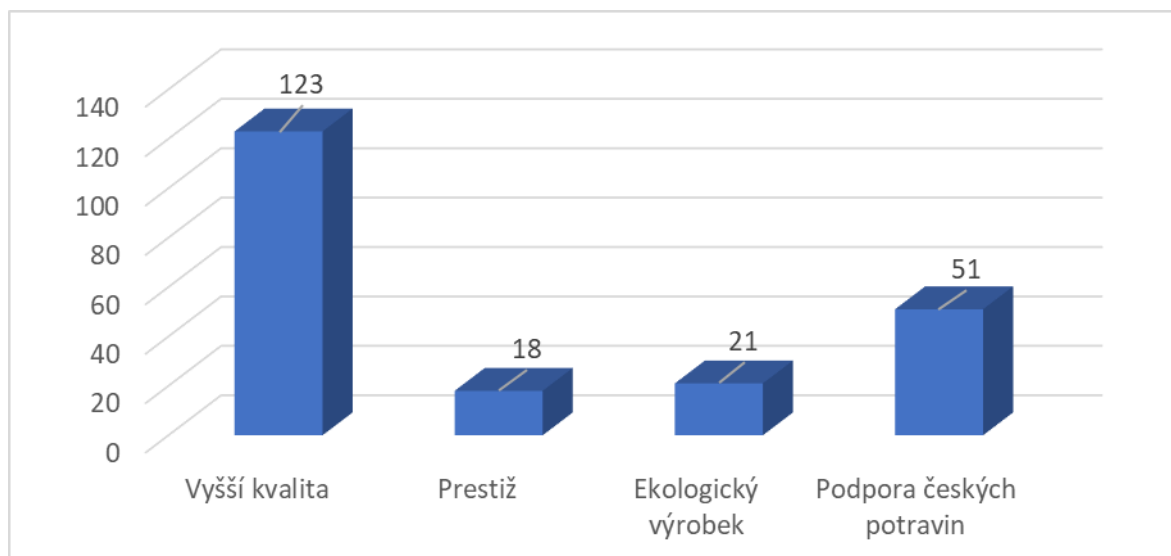
**Graf 17: Nakupování potravin označených některou z výše uvedených značek**



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud respondent odpověděl kladně, pokračoval následujícími dvěma otázkami, které se ptaly na hlavní důvod pro nákup potravin s některým z označení a poté, v jakých prodejnách a jak často tyto potraviny nakupují. V opačném případě, pokud odpověděl záporně, tyto dvě otázky vynechal. V předchozí otázce odpovědělo 211 respondentů, že nakupují potraviny označené značkami původu a kvality. Těchto osob se tedy týkala následující otázka, která zjišťovala, jaký je jejich nejsilnější důvod pro nákup potravin označených některou z výše uvedených značek. Graf č. 18 zobrazuje odpovědi na tuto otázku. Nejsilnějším důvodem pro nákup těchto potravin je pro respondenty vyšší kvalita. Tuto možnost označilo 123 (tj. 58 %) respondentů. Podporu českých potravin, jako důvod nákupu, zvolilo 51 (tj. 24 %) dotázaných. 21 respondentů, tj. 10 % uvedlo, že nejsilnějším důvodem je pro ně ekologický výrobek a zbývajících 18 respondentů (8 %) zvolilo prestiž.

**Graf 18: Důvod nákupu potravin označených značkami původu a kvality**



Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, i na další otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří nakupují potraviny označené některou z výše uvedených značek. Otázkou bylo, jak často nakupují tyto potraviny v jednotlivých typech prodejen. Výzkumem bylo zjištěno, že nejvíce lidé nakupují tyto potraviny v diskontech (202 respondentů, tj. 96 %), hypermarketech (199 respondentů, tj. 94 %) a supermarketech (191 respondentů, tj. 90 %). Z tabulky č. 4 vyplývá, že nejvíce spotřebitelů nakupuje tyto potraviny v těchto typech prodejen méně často než několikrát za týden. Méně spotřebitelů je někdy nakupuje ve smíšeném zboží (112 respondentů, tj. 53 %), v obchodech se zdravými potravinami (97 respondentů, tj. 46 %) a na farmářských trzích (91 respondentů, tj. 43 %). Nejnižší počet respondentů nakupuje potraviny se značkami původu a kvality přímo od výrobce (66, tj. 31 %).

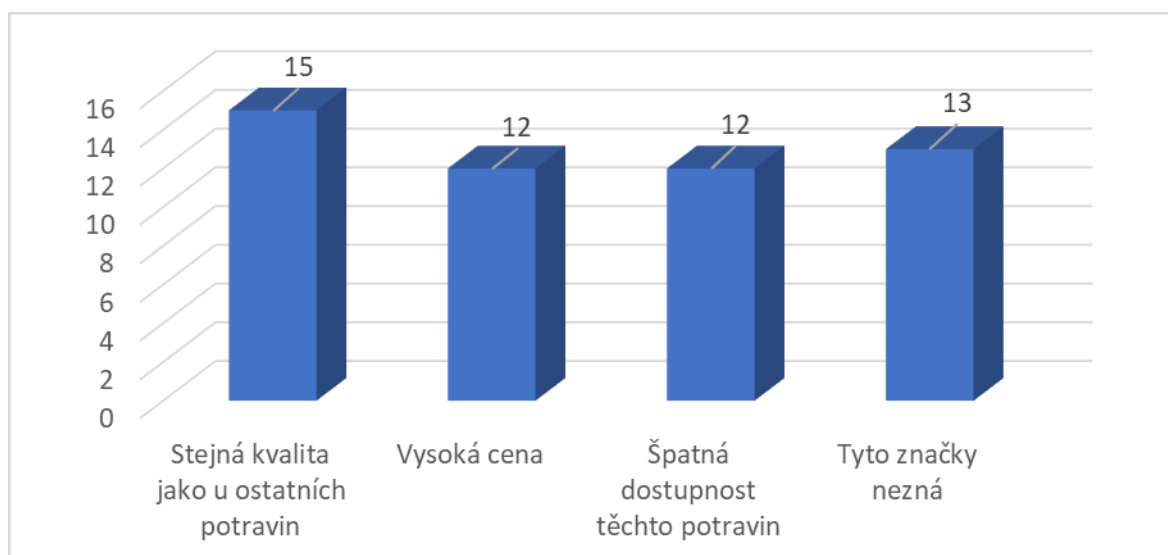
**Tabulka 4: Četnost nákupu potravin označených značkami původu a kvality**

Prodejna	Denně		Několikrát týdně		Méně často		Nikdy	
	Počet odpovědí	Podíl	Počet odpovědí	Podíl	Počet odpovědí	Podíl	Počet odpovědí	Podíl
Hypermarket	0	0 %	48	23 %	151	71 %	12	6 %
Supermarket	3	1 %	50	24 %	138	65 %	20	10 %
Diskont	1	1 %	58	27 %	143	68 %	9	4 %
Smíšené zboží	3	1 %	18	9 %	91	43 %	99	47 %
Farmářské trhy	0	0 %	3	1 %	88	42 %	120	57 %
Obchod se zdravými potravinami	0	0 %	7	3 %	90	43 %	114	54 %
Přímo od výrobce	0	0 %	3	1 %	63	30 %	145	69 %

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud respondent odpověděl, že potraviny s žádnou z uvedených značek původu a kvality nekupuje, zajímalo nás dále, co je hlavním důvodem. Jak je vidět z grafu 19, výsledky všech možností skončily podobně. Nejčastěji však spotřebitelé nenakupují tyto potraviny, protože se domnívají, že jsou stejně kvalitní jako ostatní potraviny. Tento důvod uvedlo celkem 15 (29 %) respondentů. Kvůli neznalosti značky nekupuje tyto potraviny 13 (25 %) dotázaných. Odpovědi vysoká cena a špatná dostupnost těchto potravin získaly od respondentů shodně po 12 respozích.

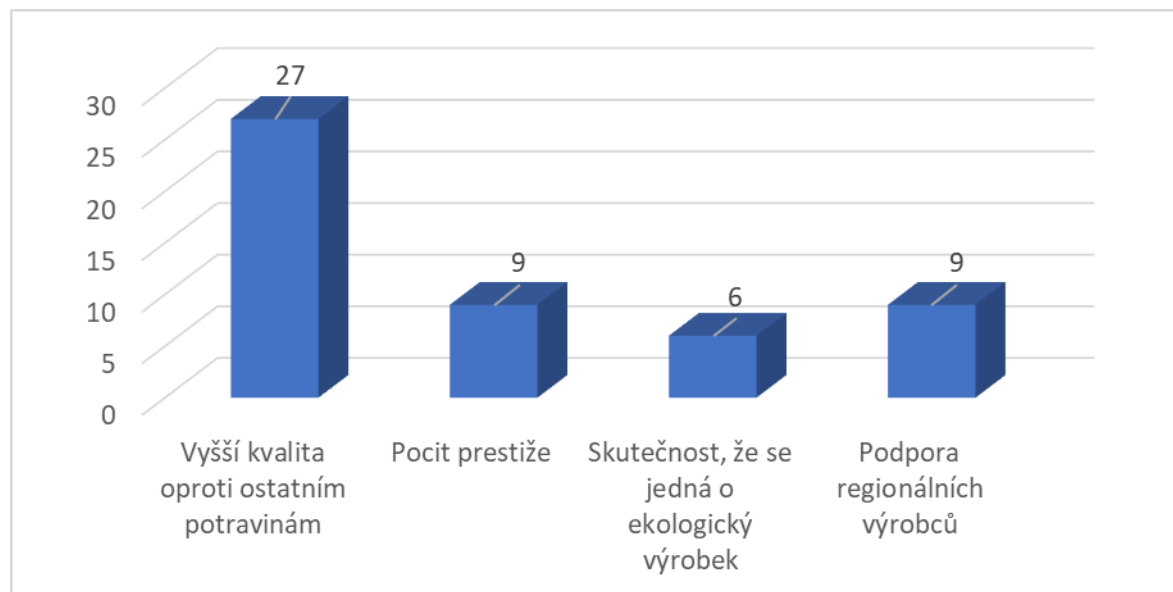
**Graf 19: Hlavní důvod, proč spotřebitel tyto potraviny nekupuje**



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 20 je dále zobrazeno, co by přesvědčilo spotřebitele, kteří nenakupují výše uvedené značky, aby začali uvažovat o jejich nákupu. Nejvíce z nich (27 respondentů, 53 %) by potraviny označené některou ze značek kupovali především kvůli jejich vyšší kvalitě. Kvůli pocitu prestiže by tyto potraviny kúpovalo 9 respondentů (18 %) a stejně tak i kvůli podpoře regionálních výrobců. Nejméně respondentů by přesvědčila skutečnost, že se jedná o ekologický výrobek (6 respondentů, 12 %).

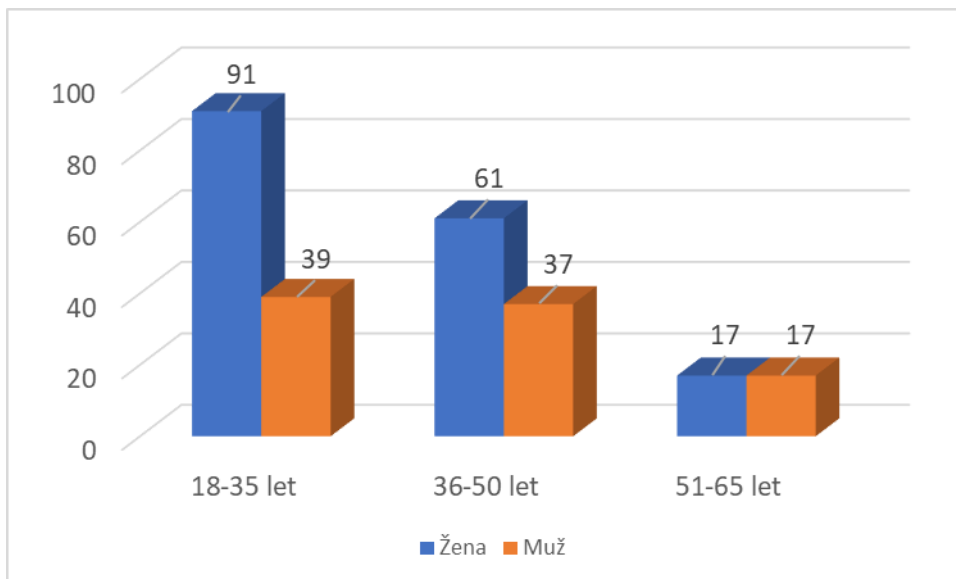
**Graf 20: Důvod proč by spotřebitel uvažoval o nákupu těchto potravin**



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední část dotazníkového šetření sloužila ke zjištění základních demografických údajů o respondentech. Celkový počet respondentů skončil na čísle 262, z čehož dotazník vyplnilo 169 (tj. 65 %) žen a 93 (tj. 35 %) mužů. Z grafu č. 21 je patrné, že nejpočetněji zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku od 18 do 35 let, kterých bylo 130 (tj. 50 %). Věková skupina od 36 do 50 let byla zastoupena 98 (tj. 37 %) respondenty. Nejméně respondentů (17, tj. 6 %) bylo ve věkové kategorii od 51 do 65 let.

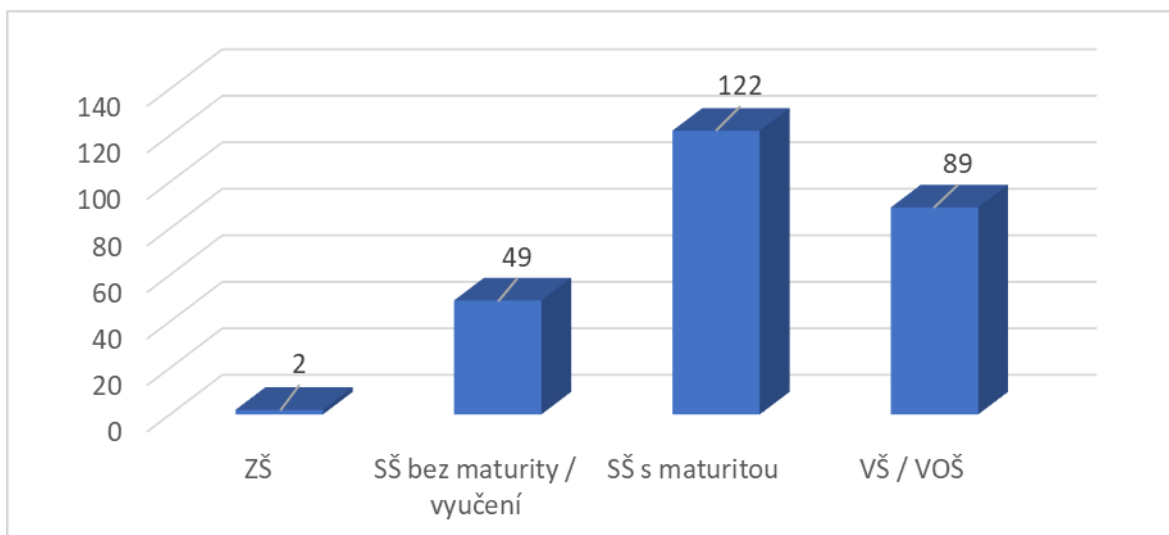
**Graf 21: Pohlaví a věk**



Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi týkající se nejvyššího ukončeného vzdělání respondentů jsou vyjádřeny v grafu č. 22. Nejvíce osob uvedlo, že mají středoškolské vzdělání s maturitou. Tuto odpověď zvolilo 122 (tj. 47 %) respondentů. Druhá nejpočetnější skupina byla tvořena 89 (tj. 34 %) dotázanými. Jednalo se o respondenty, kteří uvedli, že jsou absolventi vyšších odborných a vysokých škol. Následuje skupina 49 (19 %) respondentů, kteří získali výuční list. Nejnížší byl počet respondentů se základním vzděláním (2, tj. 0,8 %).

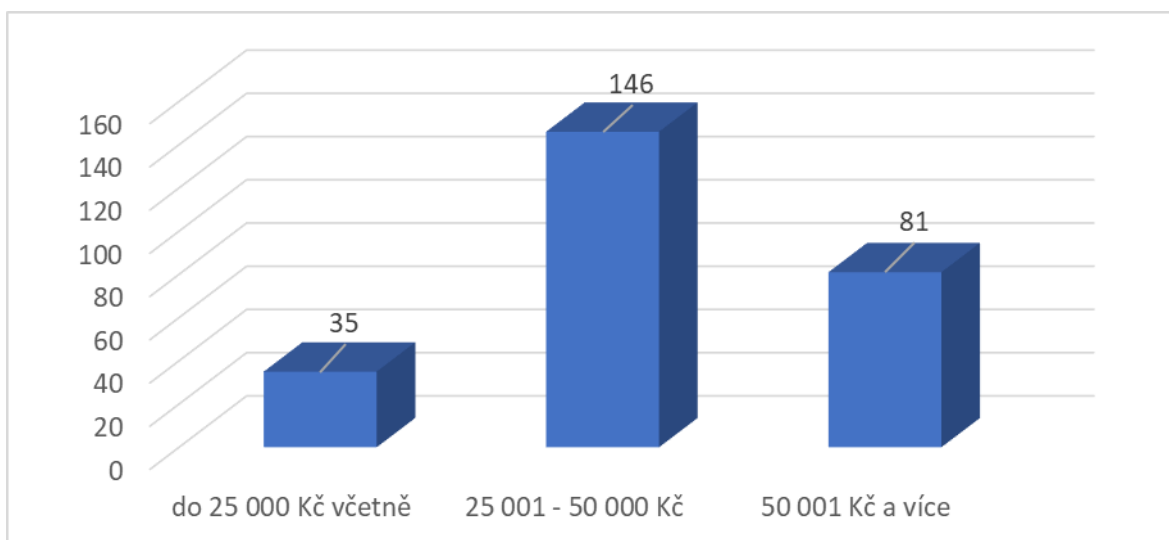
**Graf 22: Nejvyšší ukončené vzdělání**



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníkového šetření měla za cíl rozdělit respondenty do skupin z hlediska čistého měsíčního příjmu jejich domácnosti. Největší část respondentů se zařadila do skupiny s čistým měsíčním příjmem od 25 001 Kč do 50 000 Kč. Těchto osob bylo celkem 146 (tj. 56 %). Variantu měsíčních příjmů více než 50 001 Kč uvedlo 81 (tj. 31 %) respondentů. 35 (tj. 13 %) dotázaných uvedlo příjem do 25 000 Kč.

**Graf 23: Čistý měsíční příjem domácnosti**



Zdroj: vlastní zpracování



## 5 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a doporučení

Tato kapitola navazuje na předchozí část práce, která se týkala vyhodnocení odpovědí z uskutečněného dotazníkového šetření. Prostor je zde věnován zhodnocení výsledku šetření, na jehož základě budou pro značky Regionální potravina, BIO, Klasa a Český výrobek navržena některá doporučení.

Výzkumu realizovaného na téma „Značky původu a kvality pohledem spotřebitele v Plzeňském kraji“ se zúčastnilo celkem 262 respondentů, kteří žijí v tomto kraji. Z hlediska pohlaví nebyl poměr mezi respondenty vyrovnaný. Ženy byly v zastoupení 65 % a muži 35 %. Je předpokládáno, že důvodem toho je, že ve většině domácností nakupují ženy, a proto byly více ochotny zúčastnit se šetření. Podle všech zjišťovaných demografických údajů vyšla jako nejčastější respondent žena ve věku 18-35 let. Jejím nejvyšším dosaženým vzděláním je střední škola s maturitou a čistý měsíční příjem všech členů její domácnosti je v rozmezí od 25 001 do 50 000 Kč.

V rámci otázek, které se zabývaly nákupními zvyklostmi spotřebitelů, bez ohledu na vybrané značky, bylo zjištěno, že 67 % respondentů dává občas přednost českým potravinám. Dalších 24 % dokonce vždy při nákupech preferuje české potraviny. Nejčastěji dávají českým potravinám přednost ženy ve věku od 36 do 50 let.

Jak pro ženy, tak i pro muže je při nákupu nejdůležitější kvalita nakupovaných potravin. Pouze necelá pětina respondentů se rozhoduje o koupi potravin především podle jejich cen. Pro několik málo jedinců je nejdůležitější značka a umístění prodejny. Co se týká obecně značek u potravin, spotřebitelé si s nimi nejčastěji spojují vyšší cenu. Pro necelou třetinu respondentů vyjadřuje značka vyšší kvalitu potravin. Nejméně často pro ně znamená lepší chuť a určitou prestiž. Přestože pro spotřebitele není nejdůležitějším faktorem nákupu potravin jejich značka, více než polovina spotřebitelů má svoji oblíbenou značku. Většina z nich je takové značce věrná a nakupuje ji častěji než jiné potraviny. Konkrétně ji nakupují nejčastěji několikrát týdně.

Dále jsme se spotřebitelů ptali, z jakých zdrojů získávají při nákupu informace. Pozitivní zprávou pro koordinátory značek je, že nejvíce respondentů získává informace z obalů potravin. Na obalu se totiž vyskytují všechna loga značek, kterými byla daná potravina oceněna. Více než polovina respondentů čerpá také informace od rodiny a přátel,

z internetu a z letáků. Když se zaměříme na odpovědi z hlediska věku respondentů, osoby do věku 35 let čerpají informace spíše z internetu, zatímco osoby, kterým je více než 35 let preferují získávání informací z letáků.

Nejvíce zákazníků chodí nakupovat především do diskontů, hypermarketů a supermarketů. Obchody se zdravými potravinami, nákupy přímo od výrobce a farmářské trhy představují méně časté místo pro nákup, avšak převážnou část těch, kteří zde někdy nakupují, tvoří ženy.

Další část šetření už se zabývala konkrétními značkami původu a kvality (Regionální potravina, BIO, Klasa a Český výrobek) a jejich vlivem na chování spotřebitele. S logem značky Regionální potravina se setkalo při nákupu potravin téměř 72 % respondentů. Podle 66 % spotřebitelů spočívá význam této značky v podpoře regionu. Druhou nejčastější odpovědí, kterou zvolilo už jen 20 % spotřebitelů, byla vyšší kvalita. Výsledky tedy ukazují, že se s touto značkou setkala celkem velká část spotřebitelů a jak pro většinu žen, tak i pro muže představuje nejčastěji podporu regionu. Na druhé pozici skončila u žen i u mužů vyšší kvalita. Muži si však oproti ženám představují pod touto značkou mnohem častěji také prestiž nebo ekologický výrobek.

Značka BIO je pro spotřebitele podobně známá. Setkalo se s ní jen o pár respondentů více, a to konkrétně 73 %. Spotřebitelé si tuto značku nejčastěji spojují s nákupem ekologického výrobku. Tuto odpověď zvolilo 77 % respondentů. Jako druhou nejčastější odpověď uváděli vyšší kvalitu, kterou však zvolilo pouze 16 %. Zbylé dvě možnosti prestiž a podporu regionu tentokrát vybíraly mnohem více ženy než muži. Pokud se zaměříme na odpovědi z hlediska věku respondentů, zajímavé je, že nejmladší věková kategorie si tuto značku spojuje s ekologickým výrobkem více než osoby starší 35 let. Ti si totiž spojují značku BIO s vyšší kvalitou.

Nejznámější je mezi spotřebiteli značka Klasa, se kterou se setkalo celkem 92 % respondentů. Pro 45 % dotázaných toto označení nejvíce vyjadřuje vyšší kvalitu. Dalších 39 % si však nákup takto označených výrobků spojuje s podporou českých potravin. Důvodem může být, že dříve se tato značka ve svých marketingových kampaních prezentovala podporou výrobků s českým původem. Podmínky se však změnilly a nyní jsou značkou oceňovány především kvalitní potraviny. Skupinu osob, pro které značka Klasa představuje podporu českých potravin, tvořili především respondenti z nejstarší věkové kategorie, která se šetření účastnila.

S logem značky Český výrobek se setkalo pouze 39 % respondentů, což bylo nejméně v porovnání s ostatními značkami. Tato značka byla také jediná, kterou zná více mužů než žen. Může to být dáno tím, že označuje nejen potraviny, ale i další výrobky, které v mnoha případech typicky nakupují spíše muži. Pro 45 % spotřebitelů, kteří značku znají, vyjadřuje její označení nejčastěji vyšší kvalitu produktu. Dalších 41 % si značku Český výrobek spojuje s podporou českých potravin.

Z výsledků šetření je zřejmé, že tyto národní značky původu a kvality jsou spotřebitelům z Plzeňského kraje poměrně známé. Pouze se značkou Český výrobek se setkala méně než polovina respondentů. Potraviny označené některou z výše uvedených značek nakupuje celkem 81 % dotázaných. V souvislosti s tím bylo také zjištěno, že čím vyšší je celkový měsíční příjem domácnosti, tím vyšší procento rodin tyto označené potraviny nakupuje. Podle více než polovinu respondentů je jejich nejsilnější motivací pro nákup takto označených potravin to, že jsou kvalitnější. Necelá čtvrtina ze všech respondentů se jejich nákupem snaží především podpořit české výrobce a jejich produkty. Stejně jako ostatní potraviny, tak i potraviny označené těmito značkami, nakupují spotřebitelé nejčastěji v diskontu, hypermarketu a supermarketu.

Zbývající respondenti nekupují potraviny výše uvedených značek nejčastěji z důvodu, že jsou dle jejich názoru stejně kvalitní jako ostatní potraviny. U několika dalších je příčinou špatná dostupnost těchto potravin nebo jejich neznalost. Dále však více než polovina respondentů, kteří je nekupují, uvedla, že by o jejich nákupu uvažovali, pokud by byly oproti ostatním potravinám kvalitnější. Z toho tedy vyplývá, že tyto spotřebitelé je potřeba nějakým způsobem přesvědčit o jejich kvalitě.

Doporučením pro koordinátory nejméně známé značky Český výrobek s.r.o. je zaměřit se především na aktivity, které dostanou tuto značku do povědomí více lidí. Může to být například formou vyšší propagace značky přímo v místě jejího prodeje. Produkty označené Českým výrobkem by bylo vhodné pro přehled zákazníků situovat v prodejně na jedno místo. Reklamní bannery umístěné poblíž tohoto místa mohou spotřebitelům podávat základní informace o značce. Doporučeno je také pořádat ochutnávky označených potravin, v rámci kterých by byly zákazníkům podávány informace o značce a především o podmínkách, které musí produkty splnit, aby mohly být označeny logem značky.

Značka Klasa je naopak mezi uvedenými značkami nejznámější. Její koordinátoři by se měli zaměřit na to, aby značka vyzdvihovala především to, co představuje. Se změnou

podmínek oceňování je v současné době nejdůležitějším atributem kvalita označených produktů. To však spousta spotřebitelů neví a někteří si značku spojují spíše s českými produkty. Jak je z výzkumu patrné, kvalitativní vlastnosti potravin jsou pro spotřebitele nejdůležitějším faktorem pro jejich nákup. Zároveň také osoby, které nenakupují potraviny označené výše uvedenými značkami, by uvažovali o jejich nákupu v případě, že by byli přesvědčeni o jejich kvalitě. Z těchto důvodů je doporučením pro koordinátory značky Klasa prezentovat svoji značku především s důrazem na kvalitu označovaných produktů a přiblížit spotřebitelům podmínky, které musejí oceněné potraviny splňovat.

Jak výsledky výzkumu ukázaly, většina spotřebitelů z Plzeňského kraje značky BIO a Regionální potravina znají. Doporučením pro jejich koordinátory je tedy vytvořit na televizní obrazovky krátkou připomínací reklamu, která bude spotřebitele upozorňovat na hlavní přednosti daných značek a jimi oceněných výrobků. Další možností pro koordinátory těchto značek by mohla být příprava marketingové kampaně, která bude využívat i další stejně sladěné komunikační nástroje. Mohlo by se jednat například o ochutnávky, při kterých je zákazník informován o benefitech dané značky. Spousta lidí čerpá informace z letáků, a proto by se i zde tato kampaň mohla objevit. V rámci podpory prodeje je vhodné také uskutečnit různé soutěže nebo připravit věrnostní program, při kterém by zákazník obdržel odměnu za zakoupení určitého množství označených produktů.

Příležitostí, která se v současné době naskýtá, je spolupráce s tzv. food blogery. Ti mohou podporovat danou značku na svých sociálních sítích prostřednictvím různých příspěvků, kde by z těchto produktů vařili a zároveň by i informovali, čím jsou produkty výjimečné a proč by si je měl spotřebitel koupit. Propagace značky by mohla probíhat i formou vystupování food blogera na různých festivalech jídla, které jsou v současnosti také velmi populární.

## 6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit spotřebitelské chování v Plzeňském kraji ve vztahu k produktům označeným vybranými značkami původu a kvality, kterými jsou Regionální potravina, BIO, Klasa a Český výrobek s.r.o., a na základě zjištěných informací navrhnout a doporučit koordinátorům těchto značek možné změny.

V teoretické části práce byly definovány a blíže vysvětleny pojmy, které se týkají tématu diplomové práce, a to konkrétně oblasti marketingu a jeho vývoje, marketingového a komunikačního mixu, spotřebitele a jeho spotřebního chování, všeobecného pojetí obchodní značky a systémů značení potravin v České republice.

V praktické části práce byly nejprve jednotlivě představeny vybrané značky původu a kvality, ke kterým byly doplněny i informace o jejich vývoji a podmínkách pro získání ocenění od dané značky. Následovalo stručné představení Plzeňského kraje. V této části práce byly také analyzovány výsledky provedeného dotazníkového šetření.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 262 respondentů ve věku 18-65 let, kteří nakupují a žijí v Plzeňském kraji. Úkolem bylo zjistit, co vede spotřebitele k určitému chování, zda spotřebitelé znají vybrané značky, jaké si s nimi spojují asociace a zda je nakupují. Výsledky výzkumu prokázaly, že nejznámější značkou je mezi spotřebiteli značka Klasa. Zná ji téměř každý z respondentů. Na druhém místě skončily s přibližně stejným počet respondentů, kolem 73 %, značky BIO a Regionální potravina. Naopak nejméně spotřebitelů zná značku Český výrobek, konkrétně pouze 39 % respondentů.

Jak tedy výsledky ukazují, spotřebitelé mají vysoké povědomí o značkách původu a kvality, které jsou garantovány státem. Celkem 81 % všech dotázaných uvedlo, že potraviny označené některou z těchto značek nakupuje. Nejčastějším důvodem pro jejich nákup jsou kvalitnější potraviny a podpora českých produktů. Dále bylo také zjištěno, že nejčastěji jsou nakupovány tyto produkty v diskontech, hypermarketech a supermarketech. Zbylí respondenti tyto potraviny nekupují z různých důvodů, nejčastějším je, že u nich předpokládají stejnou kvalitu jako u ostatních potravin nebo že tyto značky neznají.

Na základě zjištěných dat bylo doporučeno koordinátorům značky Český výrobek zaměřit se především na aktivity, které ji mezi lidmi zviditelní. Jako nejlepší možnost pro tuto značku s omezenými finančními prostředky byla doporučena vyšší propagace značky

přímo v místě prodeje produktů. Značka Klasa by si měla promyslet svoji prezentaci a snažit se v ní vyzdvihnout především kvalitativní vlastnosti označených produktů.

Společným doporučením pro značky BIO a Regionální potravina bylo vytvořit na televizní obrazovky krátkou připomínací reklamu, která spotřebitele upozorní na hlavní přednosti výrobků označených danou značkou. Druhou možností je připravit celou marketingovou kampaň, která bude využívat i další stejně sladěné komunikační nástroje.

## 7 Seznam použitých zdrojů

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

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

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

KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice*. 1. vyd. Brno: Lipka-školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. ISBN 978-80-87604-55-7.

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

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

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KRÁLOVCOVÁ, Petra. *Jídlo jako jed, jídlo jako lék: nejlepší a nejhorší volby pro přirozenou prevenci a léčbu zdravotních problémů*. Druhé, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Tarsago, 2016. ISBN 978-80-7406-317-6.
- KVAM, G.T.: *Traditional food as a strategy in regional development – the need of knowledge diversity*, in Fonte, M. and Papadopoulos, H. (Eds), *Naming Food After Place – Food Relocalisation and Knowledge Dynamics in Rural Development. Perspectives on Rural Policy and Planning*, Ashgate Publishing, Farnham, (2010) pp. 197-213.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- ROJÍK Stanislav, CHALUPOVÁ Martina, PROKOP Martin. *Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji*. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-85-9.
- SPIPKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2016. 184 s. ISBN 978-80-246-3307-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: CH Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Ostatní zdroje:**

AKADEMIE KVALITY: *Vyznejte se v nejznámějších značkách kvality* [online] [cit. 2020-10-10]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>



AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing* [online]. 2007 [cit. 2020-08-18]. Dostupné z: [www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Charakteristika kraje* [online] [cit. 2020-09-31]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/91345195/charakteristika\\_cz.pdf/e72d985d-3d27-4d47-af78-80fc32b4dec8?version=1.3](https://www.czso.cz/documents/10180/91345195/charakteristika_cz.pdf/e72d985d-3d27-4d47-af78-80fc32b4dec8?version=1.3)

ČESKÝ VÝROBEK S.R.O.: *Podmínky udělení značky* [online] [cit. 2020-09-31]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/podminky>

ČESKÝ VÝROBEK S.R.O.: *Úvod* [online] [cit. 2020-09-31]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/uvod>

EUROPEAN COMMISSION: *Geographical indications and traditional specialties*. [online] [cit. 2020-09-31]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm).

KLASA: *Národní značka kvality Klasa po sedmiletém úspěšném působení na trhu napadena*. [online] [cit. 2020-09-31]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/aktualita/narodni-znacka-kvality-klasa-po-sedmiletem-uspesnem-pusobeni-na-trhu-napadena>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ: *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“* [online] [cit. 2020-09-31]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/649486/Methodika\\_RP\\_2020.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/649486/Methodika_RP_2020.pdf)

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ: *Biopotraviny* [online] [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualni-temata/biopotraviny/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ: *Loga pro ekologické zemědělství* [online] [cit. 2020-10-30]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znacení/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ: *Bio je v kurzu. Obrat trhu s biopotravinami totiž v České republice každým rokem stoupá*. [online] [cit. 2020-10-10]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2018\\_bio-je-v-kurzu-obrat-trhu-s.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2018_bio-je-v-kurzu-obrat-trhu-s.html)

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ: *Kontrolní systém EZ* [online] [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/kontrolni-system>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ: *Značka kvality KLASA po letech sporů zachráněna* [online] [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/aktuality/znacka-kvality-klasa-po-letech-sporu.html>

MYJSMEBIO.CZ, *Benefity bio* [online] [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: <https://www.myjsmebio.cz/#benefity>

OZNAČENÍ EU, *Kvalita z Evropy chutě s příběhem*. [online] [cit. 2020-09-31]. Dostupné z: <http://www.oznaceni.eu/clanek/oznaceni-potravin>.

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, *Regionální potravina zná své vítěze ve všech krajích* [online] [cit. 2020-10-15]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/tiskova-zprava-regionalni-potravina-zna/>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, *Soutěž Regionální potravina už zná letošního vítěze ve všech krajích České republiky* [online] [cit. 2020-10-15]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/soutez-regionalni-potravina-uz-zna-2/>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA, *Regionální potravina slaví 10 let* [online] [cit. 2020-10-15]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/regionalni-potravina-slavi-10-let>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE, *Kontrola potvrdila vysokou kvalitu potravin oceněných značkou KLASA a Regionální potravina* [online] [cit. 2020-10-15]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrola-potvrdila-vysokou-kvalitu-potravin-ocenenyh-znackou-klasa-a-regionalni-potravina.aspx>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE, *Co znamená logo Klasa?* [online] [cit. 2020-10-16]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamená-logo-klasa.aspx>

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND, *Regionální potravina* [online] [cit. 2020-10-10]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina#>

## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

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

Bc. Andrea Herejková  
Česká zemědělská univerzita

*(Zvolenou možnost označte křížkem nebo zakroužkujte)*

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

A	Vždy	
B	Občas	
C	Nikdy	

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

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

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

A	Vyšší kvalitu	
B	Vyšší cenu	
C	Lepší chuť	
D	Prestiž	

4. Máte svoji oblíbenou značku potravin?

A	Ano	
B	Ne	

Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a ANO, pokračujte prosím otázkami 5 a 6  
Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a NE, pokračujte prosím otázkou 7

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

A	Ano	
B	Ne	

6. Jak často nakupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou?

A	Denně	
B	Několikrát týdně	
D	Méně často	

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

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

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

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

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



A	Ano	
B	Ne	

Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a ANO, pokračujte prosím otázkou 10  
Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a NE, pokračujte prosím otázkou 11

10. Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená? (označte pouze jednu možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu regionu	

11. Setkal/a jste se při nákupu potravin s některých z těchto log?



A	Ano	
B	Ne	

Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a ANO, pokračujte prosím otázkou 12  
Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a NE, pokračujte prosím otázkou 13

12. Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená? (označte pouze jednu možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	

C	Ekologický výrobek	
D	Podporu českých potravin	

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



A	Ano	
B	Ne	

Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a ANO, pokračujte prosím otázkou 14  
Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a NE, pokračujte prosím otázkou 15

14. Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená? (označte pouze jednu možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu českých potravin	

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



A	Ano	
B	Ne	

Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a ANO, pokračujte prosím otázkou 16  
Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a NE, pokračujte prosím otázkou 17

16. Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená? (označte pouze jednu možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu českých potravin	

17. Nakupujete potraviny označené některou z výše uvedených značek?

A	Ano	
B	Ne	

Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a ANO, pokračujte prosím otázkami 18 a 19  
 Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a NE, pokračujte prosím otázkami 20 a 21

18. Uveďte prosím nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou výše z uvedených značek kupujete? (označte pouze jednu možnost)

A	Vyšší kvalita	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podpora českých potravin	

19. Jak často nakupujete tyto potraviny v uvedených prodejnách? (označte u každého typu prodejny jednu možnost)

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

Nyní, prosím, pokračujte otázkou č. 22.

20. Uveďte, prosím, nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou z výše uvedených značek nekupujete? (označte pouze jednu možnost)

A	Stejná kvalita jako u ostatních potravin	
B	Vysoká cena	

C	Špatná dostupnost těchto potravin	
D	Tyto značky neznám	

21. Z jakého důvodu byste nejvíce uvažoval/a o nákupu těchto potravin? (označte pouze jednu možnost)

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

22. Pohlaví:

A	Žena	
B	Muž	

23. Váš věk je:

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

24. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

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

25. Čistý měsíční příjem všech členů vaší domácnosti:

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

Děkuji Vám za spolupráci a za čas věnovaný vyplňování dotazníku.