

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

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

Bc. Kristýna Jahelková

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kristýna Jahelková

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

Značky původu a kvality pohledem spotřebitele v Libereckém kraji

Název anglicky

Brands of origin and quality from the consumer's perspective in the Liberec region

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout vlastní doporučení a možné změny v oblasti značení původu a kvality v Libereckém kraji.

Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuálních odborných zdrojů, zejm. odborné literatury a dalších, převážně online odborných zdrojů, které se týkají problematiky marketingu, chování spotřebitele, brandingů a značení původu a kvality. Empirická část je zaměřena především na analýzu aktuální situace na trhu značení původu a kvality ve zkoumaném regionu, spotřebního chování v Libereckém kraji a vlastní návrhy a doporučení možných změn v marketingové oblasti pro řízení těchto značek, které mohou být využity především koordinátory těchto značkových systémů.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, branding, chování spotřebitele, značení původu a kvality, Liberecký kraj

Doporučené zdroje informací

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

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

MARTÍNKOVÁ, Jitka. Význam a podpora lokálních výrobců potravin. 2014. PhD Thesis. Vysoká škola hotelová v Praze

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. Základy marketingu moderně a prakticky. Slezská univerzita. ŠVEC, Roman; SOLAROVÁ, Petra. Regionální potraviny jako jeden z prvků moderní gastronomie. 2016.

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

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojčík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 6. 4. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 4. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 04. 2022

Čestné prohlášení

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

V Praze dne _____

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Rojíkovi, Ph.D. za odbornou pomoc, konzultace a vedení diplomové práce. Zároveň děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu. Také děkuji své rodině, přátelům a příteli Jiřímu Mazurkovi za neustálou podporu.

Značky původu a kvality pohledem spotřebitele v Libereckém kraji

Abstrakt

Tato diplomová práce si klade za cíl prozkoumat vztah spotřebitelů potravin v Libereckém kraji k různým značkám kvality a původu. Zaměřena je především na produkty vytvořené v Libereckém kraji a jejich vnímání místními. Část výzkumná se zabývá regionálními potravinami a jejich vnímání spotřebiteli. Zdůrazněné jsou motivy, které toto vnímání mohou pozitivně ovlivnit a pomoci tak rozšířit povědomí o daných značkách.

Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části. První část se nazývá teoretická a obsahuje průřez současnou relevantní literaturou, která pomáhá vytvořit základ pro zpracování výzkumu. Druhá část se nazývá praktickou, jelikož je v ní popsán výzkum a výběr regionálních značek Libereckého kraje, a jeho výsledky, ze kterých jsou následně vyvozeny závěry. Tyto závěry jsou popsány v závěrečné části.

Klíčová slova: marketing, branding, chování spotřebitele, značení původu a kvality, Liberecký kraj

Brands of origin and quality from the consumer's perspective in the Liberec region

Abstract

This diploma thesis focuses on examining the relationship between the food consumers in the Liberec region and various brands of quality and origin. It focuses mainly on products created in the Liberec region and their perception by locals. The research part deals with regional foods and their perception by consumers. The motives that can positively influence this perception and thus help to increase awareness of the given brands are emphasized.

The diploma thesis is divided into three main parts. The first part is called theoretical and contains a cross-section of current relevant literature, which helps to create a basis for research. The second part is called the practical part because it describes the research and selection of regional brands in the Liberec region, and its results, from which conclusions are drawn. These conclusions are described in the final section.

Keywords: marketing, branding, consumer behaviour, origin and quality marking, Liberec Region

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika.....	12
2.1 Cíle práce	12
2.2 Metodika	12
2.2.1 Teoretická část.....	12
2.2.2 Praktická část.....	13
3 Teoretická část práce.....	14
3.1 Marketing.....	14
3.1.1 Marketingový mix	15
3.1.2 Product – Produkt, výrobek.....	16
3.1.3 Promotion – Komunikace.....	18
3.1.4 Public relations a publicita	18
3.1.5 Další součásti Marketingového mixu	18
3.1.6 Cena	18
3.1.7 Distribuce	19
3.1.8 Rozšířený Marketingový mix	19
3.2 Značka.....	19
3.2.1 Hodnota značky	20
3.2.2 Identita a positioning značky.....	20
3.3 Značení regionálních potravin v České republice.....	21
3.4 Regionální potravina.....	21
3.5 Teorie chování spotřebitele.....	23
3.5.1 Chování spotřebitele.....	23
3.5.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	23
3.5.3 Kultura.....	24
3.5.4 Společenské faktory	24
3.5.5 Osobní faktory	24
3.5.6 Další vlivy	25
3.6 Rozhodovací proces spotřebitele	25
4 Praktická část práce	26
4.1.1 Výzkumné otázky.....	26
4.2 Popis Libereckého kraje.....	26
4.2.1 Regionální značení v Libereckém kraji.....	27

4.2.2	Rozdělení regionálních potravin v Libereckém kraji	27
4.3	Regionální produkty Libereckého kraje	30
4.3.1	Regionální produkt Český ráj	30
4.3.2	Regionální produkt Jizerské hory	31
4.3.3	KRKONOŠE – originální produkt®	33
4.3.4	Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj.....	35
4.4	Použité metody a postup výzkumu	35
4.4.1	Zhodnocení výsledků	37
4.4.2	Dotazník	37
5	Zhodnocení výsledků	71
5.1	Doporučení.....	72
6	Závěr	74
7	Seznam použitých zdrojů	75
7.1	Odborná literatura	75
7.2	Internetové zdroje	76
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů.....	77
8.1	Seznam obrázků.....	77
8.2	Seznam tabulek	77
8.3	Seznam grafů	77
9	Přílohy.....	79

1 Úvod

Diplomová práce Značky původu a kvality pohledem spotřebitele v Libereckém kraji se zaměřuje na pohled spotřebitele, který různými způsoby poznává a hodnotí regionální značky. Značka regionální potraviny je ve společnosti objevována z důvodů, které jsou z hlediska výrobce třeba poznávat a podporovat tak, aby bylo možné ukázat jejich kvality. Právě tyto důvody diplomová práce zkoumá a vysvětluje.

Zájem spotřebitelů o obsah předzpracované stravy se stává čím dál častěji rozhodujícím při jejím nákupu. Z tohoto důvodu se otevírá trh a začíná nabízet záruky kvality, které mohou spotřebiteli pomoci navigovat nabídku velkého množství dostupných značek a produktů. Právě takto vznikly značky regionálních potravin, které spotřebitelům nabízejí právě tyto záruky. K udělení statusu regionální značky musí výrobky prokázat množství kvalit, jako jsou například čerstvost, zaručený dohledatelný původ surovin, produkt i suroviny domácí produkce nebo jedinečnost produktu na trhu. Všechny tyto kvality si může zákazník ověřit nejen nákupem a konzumací potraviny, ale také pomocí veřejně dostupného registru regionálních potravin. Regionální potraviny tedy odpovídají na zájem veřejnosti.

Potraviny s regionálním označením také pomáhají místním menším i větším podnikatelům rozšířit povědomí o jejich značce. Označení regionálním produktem jim zaručuje, že spotřebitelé, kteří toto označení znají a vnímají jej jako známku kvality, tak se spíše rozhodnou zakoupit jejich potraviny než potraviny s jiným nebo žádným označením. Všechny takto označené potraviny informovaného zákazníka spíše přesvědčí o jejich nákupu i právě díky garanci nejen kvalitní potraviny ale také dalších hodnot, které označení regionální potravina představuje. Tato záruka podporuje produkci v menších regionech, což je prospěšné pro konzumenty i prodejce a v neposlední řadě i pro celý region. Podporou regionálních potravin lze ovlivnit i úspěšnost menších producentů a rozšíření jejich nabídky.

Závěrem této práce jsou pak zkušenosti samotných respondentů s regionálními značkami, konkrétně především značkami Libereckého kraje. Z jejich nákupního chování pak lze usoudit, jakým způsobem by se dalo povědomí o regionálních potravinách rozšířit, a jakým způsobem lze vylepšit jejich prestiž mezi zákazníky. To lze díky otázkám, kde nakupující popisují své priority, které se týkají potravin a jejich výběru, ale také jejich obeznámenosti s

nimi. Každá z regionálních značek Libereckého kraje má svou vlastní část, ve které se táže na to, zda je daná značka zákazníkovi známa a zda ji nakupuje, případně jak často se tak děje.

2 Cíl práce a metodika

V následující kapitole jsou popsány cíle, kterých chce tato diplomová práce dosáhnout a metodiky, kterými tak bude dosaženo.

2.1 Cíle práce

Nejdůležitějším cílem této diplomové práce je prozkoumání, hodnocení a návrh pozitivního ovlivnění chování spotřebitelů při nakupování potravin, konkrétně při nákupu potravin regionálních značek Libereckého kraje. Pro dosažení tohoto cíle jsou použity empirický výzkum a teoretické příprava, které mají za úkol celistvě popsat chování spotřebitelů. Zaměřena je hlavně na motivaci zákazníků k nákupu určitých značek potravin spíše než jiných. Tuto motivaci může ovlivnit velké množství faktorů. Tyto faktory mohou být socio-ekonomické, morální nebo zvykové. Po provedení výzkumu jsou provedena srovnání a návrhy možného postupu k ovlivnění těchto motivací tak, aby prospívaly regionálním potravinám. To pak mohou využít nejen jednotliví producenti potravin v regionu, ale také prodejci, kteří také ovlivňují rozhodnutí spotřebitelů.

2.2 Metodika

Metodika této diplomové práce přechází od teoretické části do části praktické. Teoretická část popisuje přípravu na praktický výzkum a možnosti jeho zhodnocení. Praktická část představuje výsledky výzkumu a možné závěry z něj.

2.2.1 Teoretická část

Teoretická část je věnována popisu dostupných informací o regionálních značkách a spotřebitelském chování. Popisuje také faktory, které jej mohou ovlivňovat a jakým způsobem se reflektují do nákupního chování samotného. Jedná se především o projití a rozřídění dostupných informací k tématu regionálních potravin a nákupního chování. Vychází z odborné literatury a jejího zpracování především od současných českých ale i od zahraničních autorů.

2.2.2 Praktická část

Praktická část diplomové práce se zabývá výzkumem samotným a představením jeho výsledků. V jejím úvodu jsou vyjmenovány značky regionálních produktů Libereckého kraje, jejich popis, historie a zaměření. Součástí představení těchto značek není porovnání jejich výsledků vzhledem ke konkurenčním značkám, jsou ale představeny jako samostatné subjekty. Každý z těchto subjektů je pak zkoumán, popisován a zpracován.

Hlavním obsahem praktické části je samotný výzkum. K němu byl vybrán kvantitativní postup, díky kterému je možné porovnat větší množství vzorků odpovědí. Tak je tomu z toho důvodu, aby bylo možné zkoumat zájem zákazníků o jednotlivé značky. Pokud by byl výzkum proveden kvalitativně, toto by nebylo možné z nedostatečného počtu respondentů. Kvantitativní porovnání navíc umožňuje lepší přehled o spotřebitelském chování tázaných ve vztahu ke všem vybraným značkám.

Výzkum byl proveden pomocí dotazníku. Dotazník byl v on-line formě předložen respondentům Libereckého kraje, kteří anonymně zodpovídali otázky týkající se regionálních značek potravin. Tento dotazník obsahoval 29 uzavřených otázek, na které tázaní odpovídali pomocí výběru jedné či více odpovědí. To umožňuje porovnání jednotlivých kategorií a značek navzájem. Díky uzavřeným otázkám lze také lehce porovnávat věkové kategorie, gender a jiné vlastnosti respondentů, které mohou mít vliv na jejich nákupní chování.

Na závěr byla položena jedna polootevřená otázka, ve které mohli respondenti zmínit jiné regionální potravinové značky, které znají a jsou s nimi spokojeni. Tato otázka byla zvolena, aby bylo možné věnovat pozornost i značkám, které konzumenti znají a vnímají pozitivně, a případně se je použít jako příklad vhodného postupu při zvyšování atraktivity regionálních značek.

Dotazník byl online dostupný od ledna do března 2022. Vyplňovali jej respondenti především z Libereckého kraje, kteří mají možnost se s vybranými regionálními značkami setkat na policích svých obchodů. On-line forma dotazníku byla vybrána díky jednoduchosti a snadné dostupnosti, aby jej mohli vyplnit respondenti pohodlně v kterýkoli čas a z jakéhokoli místa. Zároveň on-line dostupnost dotazníku zamezuje ztracení dat, umožňuje jednoduché zpracování a kontrolu nárůstu počtu respondentů.

3 Teoretická část práce

Teoretická část diplomové práce uvádí rámec základních marketingových pojmů, které pomáhají v definici zkoumaného tématu. Vysvětlují základní spotřebitelské chování a na druhou stranu i chování prodejců. V této kapitole se nacházejí definice témat relevantních pro průzkum zájmu spotřebitelů o regionální produkty, a také pro případný návrh budoucí změny marketingového chování pro prodejny nabízející zkoumané značky.

Hlavní částí definicí jsou samotné definice marketingu a jeho součástí, které se dají aplikovat v regionálním měřítku. Další část pak představuje vybrané značky regionálních potravin, které jsou dostupné v Libereckém kraji. Tato část zahrnuje popis postupu značení regionálních potravin a vysvětlení, které popisuje, co přesně značka regionální potraviny zaručuje zákazníkům. Pro správné vysvětlení je také potřeba popsat loga regionálních potravin jako zastřešující značky i jednotlivých log produktů, které ovlivňují rozhodování zákazníků.

3.1 Marketing

Marketing produktu ovlivňuje nákupní chování více, než by se na první pohled mohlo zdát. Cílem marketingu je reagovat na poptávku trhu odpovídající nabídkou takovým způsobem, který zajistí prodávajícímu odbyt zboží a nakupujícímu kvalitní spotřební zboží. Pokud bychom hledali definici marketingu, narazíme na často uváděnou tu od Phillipa Kotlera, který popisuje marketing jako:

„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Keller a Kotler, 2013, s.32)

Kotler a Keller zde popisují směnu produktu a hodnot, kterou provádí nakupující a prodávající. Obojí se prolíná a navazuje na proces výroby, který marketingu předchází, a proces spotřeby, jenž za ním následuje. Mluví také o uspokojování potřeby, k čemuž zákazníkům slouží nákup zboží. V případě regionálních značek se jedná o potraviny, které lze zákazníkům představit jako kvalitní produkty místního zemědělství a potravinářství.

Právě kvalita výrobku a podpora místního průmyslu mohou být potřebami a přáními jednotlivců či skupin. (Keller a Kotler, 2013)

Oba autoři zde popisují stav, při kterém je nutné dosáhnout naplnění potřeb prodávajícího i zákazníka. Pro naplnění takového cíle musí podnikatelský subjekt provést pečlivou analýzu potřeb svých zákazníků a včasné na jejich změny reagovat. Tyto potřeby jsou založené na nedostatku, případně na pocitu nedostatku, který se snaží pomocí směny naplnit. Tento nedostatek je vede k pořízení nových statků, které naplní jejich základní i vyšší potřeby. (Keller a Kotler, 2013) Právě tyto potřeby jsou úzce propojené s potravinářským průmyslem, který reaguje marketingovými strategiemi právě na tyto potřeby zákazníků. Některé marketingové teorie se zaměřují spíše na pohled zákazníka, tak jak to dělají i Kotler a Keller, jiné pak mluví z pohledu obchodníka. Tento pohled ve své práci zpracovává Matušínská, která ustavuje tři základní marketingové otázky.

„ Budou u nás zákazníci znovu nakupovat? Doporučí nás zákazníci svým známým? Co bychom měli udělat, aby u nás zákazníci znovu nakupovali? ” (Matušínská, 2014, s.5)

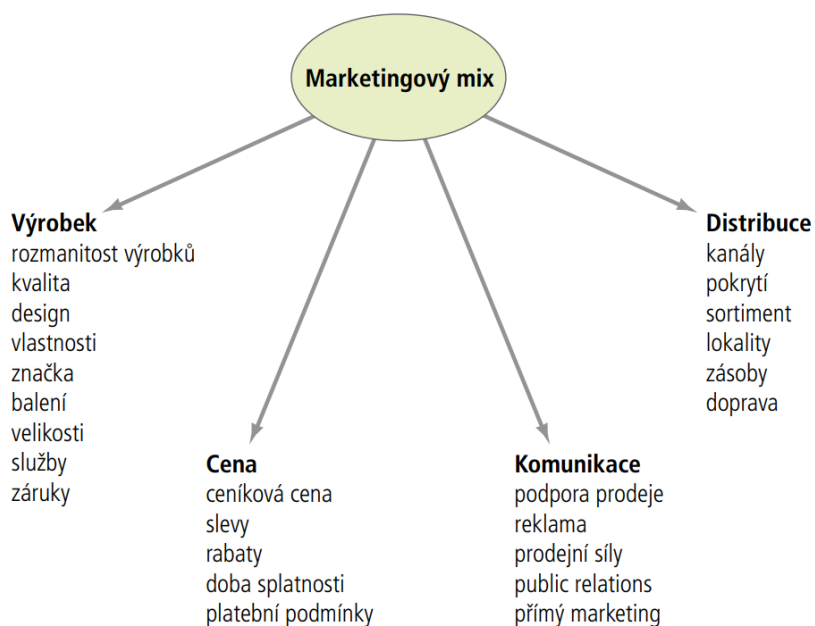
Matušínská pomocí otázek odkrývá opačnou pohled, tedy motivaci obchodníka správně představit a nabídnout svůj produkt. Pro každého obchodníka je důležité se nad těmito otázkami zamyslet, aby bylo možné reflektovat jeho strategii prodeje výrobku. (Matušínská, 2014)

3.1.1 Marketingový mix

Před vytvořením plánu prodeje výrobků je vhodné, aby se firma zamyslela nad tím, co a jakým způsobem může svým zákazníkům nabídnout. Tomuto postupu nabízení zboží se říká marketingový postup. Na začátku tohoto postupu se firma zamýšlí nad otázkami, které definovala Matušínská ve své práci. Jejich podstatou je vytvoření takové reklamy a reputace produktu, aby jej zakoupilo co největší množství zákazníků. Toho se dá dosáhnout pomocí marketingových nástrojů, které pomáhají prodejcům identifikovat silné stránky produktu a představit jej konzumentům.

Tento marketingový postup má čtyři základní části, které byly popsány a referuje se o nich zkráceně jako o 4P. Tyto skupiny se nazývají anglicky Product, Promotion, Price a Place. Zmiňuje se o nich velké množství marketingových odborníků, nicméně poprvé tyto části popsal Edmund Jerome McCarthy v šedesátých letech. (Matušínská, 2014)

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: (Keller a Kotler, 2013, str. 56)

Graf na obrázku názorně rozepisuje části marketingového mixu, který tvoří základ pro správné a efektivní připravení marketingového plánu pro výrobky. Zde jsou 4P přeloženy jako Výrobek, Cena, Komunikace a Distribuce. Všechny tyto součásti mají ještě další dělení, které obsahuje podrobný postup. (Matušínská, 2014)

3.1.2 Product – Produkt, výrobek

První částí Marketingového mixu je popis samotného produktu. Produkt jako takový může být jakákoli směnitelná věc či služba. Takový produkt lze s kupci směnit za jinou hodnotu,

kteřá je oboustranně přístupná. Tato směna má za úkol naplnit poptávku po daném výrobku a zároveň naplnit marketingové strategie původního vlastníka produktu (prodávající). Mezi kvality, které lze v marketingové strategii posuzovat patří deset atributů produktů. Jsou to rozmanitost výrobků, kvalita, design, charakteristické rysy, název značky, balení, rozměry, služby a záruky. Tyto atributy mohou v různé míře ovlivňovat žádanost produktu na trhu a to, jak se mu bude mezi spotřebiteli dařit. Pokud je marketingový stav ideální, tak se výrobek dobře prodává a uspokojuje potřeby nakupujících. Zároveň koncept Holistického marketingu zařazuje výrobky a služby do části Integrovaného marketingu. Nachází se zde společně s komunikací a kanály. Rozmanitost výrobků představuje dostatečnou nabídku výrobků, které si spotřebitelé žádají. Pokud výrobek, který spotřebitelé potřebují k naplnění svých potřeb není možné směnit na trhu, pak je potřeba vytvořit tento výrobek a odpovědět tím na tuto potřebu. Kvalita výrobku zaručuje opakovanou směnu výrobku, případně doporučení daného výrobku dalším spotřebitelům. Pokud je produkt kvalitní, pak vysoce naplňuje potřeby kupujícího, který se bude pravděpodobně k tomuto výrobku vracet, jelikož s ním bude mít spojené kladné zkušenosti. Tyto zkušenosti může také komunikovat dalším spotřebitelům. Design výrobku významně ovlivňuje rozhodnutí kupujícího, pokud je na trhu dostupné větší množství produktů stejného druhu. Charakteristické rysy výrobku úzce navazují na design i kvalitu. Tyto rysy pomáhají spotřebiteli navigovat trh s výrobky tak, aby co nejrychleji našel produkt, který chce zakoupit. Součástí těchto rysů může být vizuální podoba výrobku, ale také fyzické vlastnosti, které zaručují originalitu a kvalitu. (Keller a Kotler, 2013)

Název značky může velmi ovlivnit přístup spotřebitele k výrobku. Známost značky pomáhá výrobku zárukou kvality, kterou zaručuje. Balení výrobku se spojuje s designem, který může upoutat pozornost spotřebitele. Na balení navazují rozměry výrobku, které mohou být balením zkreslené. U každého výrobku je prioritizace rozměrů odlišná, proto ji nelze jednoduše popsat. (Keller a Kotler, 2013)

Poslední dva atributy výrobků jsou služby a záruky. Služby mohou být samostatnou případně doplňkovou nabídkou produktu, například pokud se jedná o produkt, k jehož užívání je třeba odborná pomoc. Základní záruky po směně výrobku jsou dané zákonně, nicméně někteří výrobci volí rozšířené záruky pro své zákazníky jako cestu, kterou svému produktu propůjčují vyšší hodnotu. (Keller a Kotler, 2013)

3.1.3 Promotion – Komunikace

Komunikace produktu se snaží o co nejvýhodnější představení produktu případným zájemcům. Dělá to takovým způsobem, aby produkt dosáhl k největšímu možnému počtu zákazníků, kteří budou spokojeni. Důležité pro marketingovou strategii je, aby byl produkt ukázán spotřebitelům a přesvědčil je o jeho kvalitách. Součástí komunikace produktu je pět postupů: podpora prodeje, reklama, pracovníci prodeje, vztahy s veřejností (PR) a přímý marketing. Pokud jsou všechny tyto postupy správně naplněny, pak funguje komunikace produktu a jeho kladných vlastností spotřebiteli. (Matušínská, 2014, Edmund Jerome McCarthy)

3.1.4 Public relations a publicita

Public relations a publicita úzce souvisí s reklamou a prestiží značky. Jedná se o proces zjištění informací vnímání značky spotřebiteli, ale i o přímé jednání s kooperujícími značkami a spotřebiteli. Kladná publicita, tedy vnímání značky ve společnosti, může zaručit lepší prodej nového produktu, jelikož spotřebitelé dávají přednost známým značkám, se kterými již mají zkušenost z minulosti. Přímý marketing označuje všechny aktivity trhu, jež pomohou přímo kontaktovat skupinu zákazníků. Tu může oslovovat přímou ale i nepřímou cestou, aby docílil kladné publicity a zkušenosti k propagaci značky. (Matušínská, 2014, Přikrylová, 2019)

3.1.5 Další součásti Marketingového mixu

Mezi další faktory pak patří podpora prodeje, která vede koordinátory značek k nacházení postupů, jež motivují spotřebitele k nákupu daného produktu nebo použití služby. Reklama slouží jako komunikační kanál mezi prodejcem a nakupujícím. Přes tento kanál se prodejce dozvídá, jaké potřeby spotřebitel má a následně se je snaží naplnit. To se děje úpravou nabídky výrobce. (Matušínská, 2014, Přikrylová, 2019)

3.1.6 Cena

Cenu definujeme jako sumu peněz, kterou jsou zákazníci ochotní směniti za produkt. Ta oceňuje produkt, ale rozhodně nemusí odpovídat jeho reálné hodnotě. V rámci ceny výrobku

nejsou započítány pouze náklady na jeho výrobu, ale také spousta dalších faktorů. Cena výrobku může významně ovlivnit, zda si zákazník produkt koupí nebo ne. Cena výrobku je označována za nejviditelnější ukazatel při srovnání technických a fyzických parametrů, kterými produkt disponuje. (Přikrylová, 2019)

3.1.7 Distribuce

Distribuce výrobku pomáhá zákazníkům získat výrobky, které shání a chtějí nakoupit. Pokud pro zákazníky není takový produkt dostupný, rozhodnou se jej buď nekoupit nebo nahradit jiným produktem s podobnými vlastnostmi. (Přikrylová, 2019) Distribuce regionálních výrobků může být náročná, jelikož menší podnikatelé obvykle nespolupracují s distribučními firmami. (Regionální potraviny, 2021)

3.1.8 Rozšířený Marketingový mix

Základní teorie Marketingového mixu z pohledu obchodu 4P, byla rozšířena o další tři skupiny na 7P, především pro potřeby oboru obchodu. Tyto skupiny jsou people (lidé), proceses (procesy) a physical evidence (fyzický důkaz). (Hesková, 2015)

3.2 Značka

Značku nelze popsat jen jako soubor názvu, pojmu, designu a dalších prvků, které pomáhají k její identifikaci, jak ji popisuje Americká marketingová asociace, ale je třeba přitom mít na mysli její širší význam. Pojem značka zahrnuje širší význam, především ten, že zvyšuje hodnotu označených produktů. Díky označení značkou mohou být pro spotřebitele produktu atraktivnější, jelikož mu známost značky zaručuje kvality produktu, tedy se stává konkurenční výhodou. (Karlíček, 2018)

Takto zákazník vnímá značku jako daleko více než pouhé logo, ale především jako slib, že dostane to, co od značky očekává. To jsou nejen technické a funkční vlastnosti výrobku, ale i emoční, sebe-vyjadřující a společenské výhody pro spotřebitele. Značka vyjadřuje stále se vyvíjející a proměňující vztah zákazníka se značkou, ve kterém jsou reflektovány všechny momenty, ve kterých se se značkou setkal. Jsou tedy základem pro budování vztahu se

zákazníkem, který lze strategicky ovládat tak, aby přinesl značce co nejvyšší zisk. Síla značky může vést spotřebitele k zákaznické loajalitě, úspěchu obchodu, odolnosti zákazníka při problémech, základu při snaze rozšířit svůj sortiment nebo při přesunu na nový trh. (Aaker, 2014))

3.2.1 Hodnota značky

Měřítko hodnoty značky popisuje míru, do jaké jsou zákazníci ochotni produkty této značku preferovat i přesto, že jim jsou dostupné produkty konkurenčních značek nebo produkty, které značkové nejsou. Hodnotu značky ovlivňuje několik proměňujících se hodnot, především povědomí o značce, vnímaná kvalita, loajalita ke značce, ochota značku doporučit a asociace značky. (Karlíček, 2018, Aaker, 2014)

Povědomí o značce jsou především dva procesy, které probíhají u zákazníka a ideálně na sebe navazují. Začínají rozpoznáním značky a pokračují jejím vybavením si. Čím vyšší je míra vybavení si značky, tím je její úspěch mezi spotřebiteli větší. Vnímaná kvalita, tedy kvalita, kterou si zákazníci s obchodní značkou spojují, je faktorem, který nejvíce ovlivňuje názor spotřebitelů na značku. Loajalita zákazníků znamená, že se ke značce její spokojení zákazníci pravidelně vrací, což jí zajišťuje konkurenční výhodu. Z loajality vychází také ochota značku doporučovat dalším zákazníkům. Právě doporučení dále vede k organickému růstu značky, který zvyšuje její hodnotu na trhu. Poslední hodnotou značky je její asociace, které vyvolává u zákazníků nakupujících její produkty. V nejlepším případě si tito zákazníci po rozpoznání této značky vybaví její příslušnost k určitému odvětví na trhu, například k potravinářskému průmyslu. (Karlíček, 2018)

3.2.2 Identita a positioning značky

Identitu značky tvoří prvky, díky kterým je značka okamžitě rozpoznatelná pro zákazníka. Tyto prvky vytvářejí jedinečnost značky mezi ostatními konkurenčními značkami. Identita poskytuje značce význam skrz určení hodnoty, užitku a charakteristik jedinečnosti.

Positioning značky představuje tvář značky, kterou se snaží svým zákazníkům předkládat, a která ji umísťuje mezi ostatní značky. Velmi úzce souvisí s image značky, tedy

osobitostí, která je nabízena. Prioritou při vytváření tváře značky je její jedinečnost a odlišnost, díky které je pro zákazníky atraktivnější. (Karlíček, 2018)

3.3 Značení regionálních potravin v České republice

V České republice je více druhů značení potravin, které pochází z určitého regionu. Tyto označení mají pomoci zákazníkovi navigovat mezi produkty, které jsou dostupné. Mají zaručit určité standardy kvality a původu spotřebiteli, aby se nerozhodoval pouze podle ceny nebo znalosti produktu, ale také díky zaručené hodnotě potraviny. Může to být přidaná hodnota podpory regionu, ekologie nebo prestiže regionálních výrobků. Značení výrobků jako regionálních potravin vzniklo v roce 2004, kdy byl poprvé ustaven systém označování v rámci projektu Natura 2000. Tento projekt působil nejen v České republice, ale jako celoevropská iniciativa o ochranu a zvýšení povědomí o Evropských mikroregionech. Od roku 2005 se toto pravidelné označování opakuje. (Rojík, 2016)

3.4 Regionální potravina

Značka Regionální potravina se zavazuje k zaručení kvality a místního původu výrobků, které jsou jí označeny. Tato značka spojuje 13 krajů České republiky, ve kterých je pravidelně udělována. Její fungování zajišťuje Ministerstvo zemědělství, které s její pomocí chce propagovat regionální značky v každém z krajů. Tím chtějí nejen pomoci malým podnikatelům, ale také podpořit ekologičtější výrobu a regionální rozvoj. (Regionální potravina, 2021)

„Značka „Regionální potravina“ reprezentuje to nejlepší produkce v každém z krajů. Výrobky musí být vyrobeny z lokálních surovin a mít vazbu na svůj kraj - ať již tradičním způsobem výroby nebo originální regionální recepturou.“ (EAgri, 2016)

Každý rok jsou za jednotlivé kraje navrhovány potraviny, které postupují ke komisi složené z Ministerstva zemědělství ČR, krajského úřadu, Státního zemědělského intervenčního fondu, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy, Agrární komory ČR a Potravinářské komory ČR. Zástupci těchto institucí zkoumají složení, původ a další kvality navržených potravin. Vybírají produkty z devíti kategorií, z nichž v každé vyberou nejlepší výrobek, kterému bude značka regionální potraviny nebo regionálního výrobku udělena. Z

každé z těchto kategorií může být vybrána za daný kraj pouze jedna potravina. (Regionální potravina, 2021)

Regionální potraviny musí splňovat množství podmínek pro přidělení označení kvality. O značku mohou soutěžit pouze malé a střední podniky, které mají méně než 250 zaměstnanců. Zároveň musí být potravina vyrobena minimálně ze 70% z ingrediencí z označeného regionu a její hlavní surovina odtud musí pocházet zcela. (Regionální potravina, 2021)

Vítězné potraviny získají osvědčení od Ministerstva zemědělství a mohou značku Regionální potravina využívat po dobu 4 let. V současné době je označeno logem 419 výrobků, které pocházejí celkem od 321 výrobců. To znamená, že výrobky opravdu pocházejí od malých výrobců, jelikož většina z těchto výrobců nabízí pouze jeden produkt. (EAgri, 2021)

Obrázek 2: Logo Regionální potravina



Zdroj: (Regionální potravina, 2021)

Logo regionální potraviny umožňuje spotřebitelům rychle identifikovat potraviny, kterým jsou zaručeny výše zmíněné kvality.

3.5 Teorie chování spotřebitele

Spotřebitel je osoba, která získává produkt, aby mohla uspokojit své potřeby. Spotřebitel je zároveň i konečný uživatel, který získá produkt nebo službu, což znamená, že nevyužívá produkt k další výrobě ani k následnému prodeji. Bez spotřebitele není podstatný vyrobený produkt, či poskytnutá služba, jelikož ji nemá kdo spotřebovat či zkonsumovat. Motivace spotřebitele ke koupi produktu může být různá. Často dokonce spojuje hned několik motivů, které mohou být použity marketingovými experty k upravení produktu, případně ke změně jeho propagace. (Bačuvčík, 2016)

3.5.1 Chování spotřebitele

Jedná se o rozhodovací proces spotřebitele při uspokojování vlastní potřeb pomocí získávání služeb nebo výrobků na trhu. Při rozklíčování takového chování je potřeba se zaměřit na motivy spotřebitelů, které vedou k rozhodnutím o nákupu a užívání zboží. Chování spotřebitele na trhu lze nahlížet hned několika pohledy, sociologicky, psychologicky, antropologicky apod. Pomocí těchto oborů lze pochopit toto chování a ovlivnit jej. (Bačuvčík, 2016)

Zároveň chování a rozhodování spotřebitele při nákupu lze rozdělit na tři různé procesy. Je to spotřební chování, nákupní chování a chování spotřebitele. Spotřební chování popisuje širší procesy spojené s naplňováním potřeb spotřebitele, ale také s užíváním produktu. Nákupní chování popisuje pouze část spotřebního chování, které se blíže navazuje na průběh pouze nákupu, tedy pouze získání výrobku. Spotřebitelské chování je chápáno jako 'chování spotřebitele' celkově, nikoli pouze jeho chování spojené se spotřebou. (Bačuvčík, 2016)

3.5.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

V následující části jsou popisovány faktory, které mohou ovlivnit chování spotřebitele před, po ale i během rozhodování o nákupu, stejně jako o jeho spotřebním chování.

3.5.3 Kultura

Jedním z nejvýznamnějších faktorů, které ovlivňují spotřebitele je kultura. Kultura se během života spotřebitelů stává souborem hodnot, preferencí a způsobů chování, které přebírají především od své rodiny, ale také od prostředí, ve kterém se nacházejí. Zboží a služby již známé spotřebiteli jsou pro ně vždy lákavější a jistější, než ty, se kterými nemají žádnou zkušenost. Všechny kultury se skládají z podkultur, tedy různých částí, které zahrnují například náboženství, národnost, rasové skupiny nebo geografické regiony. (Kotler a Keller, 2013)

3.5.4 Společenské faktory

Dalšími faktory, které ovlivňují spotřebitele jsou faktory sociální, mezi něž jsou počítány rodina, společenská role, postavení a referenční skupiny. Tyto skupiny se dále dělí dle toho, jaký mají vliv na spotřebitele, na přímé, které mají významný vliv, a nepřímé, které mohou ovlivňovat rozhodnutí spotřebitele pouze z části. Rodina pro spotřebitele představuje nejvýznamnější skupinu, tedy skupinu s přímým vlivem na jeho chování. Každý spotřebitel má ve své skupině určité postavení a zároveň se chová určitým způsobem, což se obojí odráží v jeho spotřebě a nákupním chování. (Kotler a Keller, 2013)

3.5.5 Osobní faktory

Osobními faktory jsou myšleny takové, které charakterizují jednoho konkrétního spotřebitele a jeho osobní vlastnosti. Je to množství faktorů jako je věk, stádium životního cyklu, ekonomické okolnosti, zaměstnání, životní styl, gender nebo osobní životní hodnoty spotřebitele. Preference spotřebitele se mění během jeho života, jelikož jsou provázány s trendy, které se mění s ohledem na věk. Jedním z dalších prominentních faktorů je příjem, který může značně ovlivnit rozhodování spotřebitele o možnosti nákupu, nebo o výběru produktu. Různý životní styl spotřebitelů také může změnit jejich názor na produkt či službu, a jak mohou ovlivnit naplnění jeho současných potřeb. (Kotler a Keller, 2013)

3.5.6 Další vlivy

Další vlivy působící na spotřebitele jsou prvky, které působí na spotřebitele při nákupu samotném buď v obchodě nebo online. Tyto prvky jsou design, osvětlení, vhodné zvolení barev a prostředí, řešení prodejního prostoru a hudba. Hudba ovlivňuje především náladu spotřebitele. Zlepšením nálady mohou obchodníci motivovat spotřebitele, uvolnit jejich stres či zlepšit jejich soustředění. (Matějka, 2019)

3.6 Rozhodovací proces spotřebitele

Během uspokojování svých spotřeb prochází spotřebitel hned několika fázemi, které ovlivní jejich rozhodování. Každý proces pořizování produktu se liší svým dopadem na spotřebitele, což znamená, že u něj dochází k proměně důležitosti faktorů, jež rozhodnutí ovlivní. Například existují nákupy, které uspokojí základní lidskou potřebu, hlad. Priority a faktory k rozhodnutí u potravin budou ovšem velmi odlišné, než například u koupi bytu nebo domu. Podle toho se také bude lišit rozhodovací proces spotřebitele. (Karlíček, 2013)

Všeobecně se rozlišuje pět stádií, kterými spotřebitel obvykle projde, ať už se rozhoduje pro koupi produktu jakkoli významného pro jeho potřeby. Může se stát, že neprojde všemi stádií za sebou, ale že některá přeskočí, případně je opakuje. Stádia, kterými spotřebitel prochází, jsou tato:

1. *rozpoznání potřeby*
2. *hledání informací*
3. *hodnocení alternativ*
4. *kupní rozhodnutí*
5. *ponákupní chování* (Karlíček, 2013)

4 Praktická část práce

Hlavní částí této diplomové práce je kvantitativní výzkum, který se zabývá zkušenosti a vnímáním regionálních značek konzumenty. Součástí následující kapitoly je popsání a představení metodiky vedoucí k přípravě a realizaci dotazníkového šetření. Popsán je dotazník samotný a je zdůvodněn výběr otázek, které jsou použity. Nejvýznamnější součástí výzkumu je část, ve které je popsáno, zda se respondenti setkali se zmíněnými značkami regionálních potravin. Pokud se s nimi setkali, mohou pak popisovat svoje zkušenosti s danými značkami a svoji motivaci k případnému pořízení regionálních produktů potravinářského průmyslu. Dotazník se zaměřuje pouze na značky potravin, které jsou dostupné v Libereckém kraji, na něž se tato diplomová práce zaměřuje.

Dotazníkové šetření bylo provedeno v on-line formě, což umožnilo jednoduchý sběr i třídění získaných dat. Použito bylo třicet výzkumných otázek, jejichž forma byla především uzavřená. Pro výzkum byla vybrána skupina obyvatel České republiky a Libereckého kraje věkově a genderově neomezená. Šetření se zúčastnilo 204 osob, ne všichni ale vyplnili všechny zadané otázky. Z tohoto důvodu se počet zodpovězených u každé otázky liší.

4.1.1 Výzkumné otázky

Před zahájením dotazníkového šetření byla ustanovena hlavní výzkumná otázka: „Jaké je povědomí obyvatel Libereckého kraje o regionálních značkách?“. Vedlejší výzkumné otázky pak zahrnují vztah respondentů ke konkrétním značkám a jejich logům v Libereckém kraji, vztah spotřebitelů k těmto značkám a jaké přidané hodnoty regionální značky pro respondenty představují.

4.2 Popis Libereckého kraje

Severní část České republiky je rozdělena na několik krajů, mezi kterými je i kraj Liberecký. Součástí Libereckého kraje jsou čtyři okresy, ve kterých dohromady žije 443 tisíc obyvatel. (Český statistický úřad, 2022)

Zemědělství Libereckého kraje je rozvinuté s významnou produkcí pšenice, ječmenu, brambor, lnu a řepky olejné. Díky této produkci se lze v potravinářském průmyslu Libereckého

kraje často setkat s produkty z nich. Například se zde nachází množství malovýrobních pekáren s pravidelnou produkcí čerstvých výrobků jejichž dosah je i do sousedních krajů.

4.2.1 Regionální značení v Libereckém kraji

Regionální produkty v Libereckém kraji pocházejí od čtyř regionálních značek. Všechny tyto značky jsou z potravinářského průmyslu. První z těchto značek je Regionální produkt Český ráj, dále pak Regionální produkt Jizerské hory, Originální produkt Krkonoše, a jako poslední je Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj. Některé z těchto značek přesahují hranice Libereckého kraje. Tak je tomu hlavně u označení Regionální produkt Jizerské hory, který zahrnuje také část Královehradeckého kraje. Mezi Libereckým a Královehradeckým krajem se dlouhodobě spolupracuje, jelikož zemědělské podmínky v obou krajích jsou velmi podobné a leží hned vedle sebe, což znamená, že velká část malých podnikatelů nachází odbytu v obou.

4.2.2 Rozdělení regionálních potravin v Libereckém kraji

Liberecký kraj nabízí množství regionálních výrobků od malých a středních podnikatelů, kteří se zabývají potravinářstvím a zemědělskou výrobou. Pro užívání této značky se pravidelně uděluje povolení od státního úřadu Ministerstva zemědělství. Toto povolení zaručuje kvalitu výrobku, na který se zákazník může spolehnout při nákupu, i pokud daný výrobek zkouší poprvé. Povolení zajišťuje získání certifikátu, který administruje Státní zemědělský intervenční fond na národní úrovni. Přímo v Libereckém kraji pak funguje Regionální agrární rada Libereckého kraje, která rozhoduje o nominacích potravin, které mohou označení Regionální potravina získat. (Kraj Lbc, 2021)

Regionální potraviny jsou rozdělené do devíti kategorií:

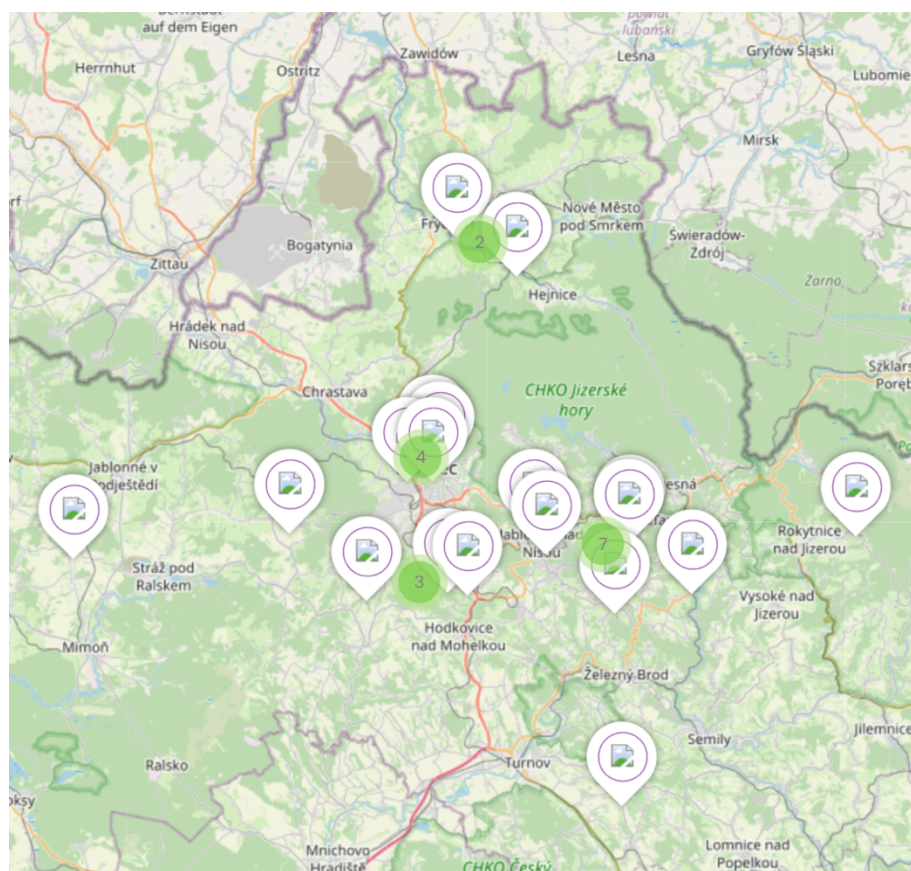
1. Masné výrobky tepelně opracované,
2. Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy,
3. Sýry včetně tvarohu,
4. Mléčné výrobky a ostatní,
5. Pekařské výrobky včetně těstovin,
6. Cukrářské výrobky včetně cukrovinek,

7. Alkoholické a nealkoholické nápoje,
8. Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě,
9. Ostatní.

(Kraj Lbc, 2021)

V těchto kategoriích každoročně soutěží regionální potraviny všech krajů České republiky, z nichž jsou vybrány ty nejkvalitnější výrobky, které získají označení regionální potraviny. (Kraj Lbc, 2021)

Obrázek 3: Mapa výrobců regionálních potravin v Libereckém kraji



Zdroj: (Kraj Lbc, 2021)

Na této mapě jsou vyznačeny body výroben regionálních potravin v Libereckém kraji. Nejsou zde všechny prodejny, které regionální potraviny nabízejí, nicméně je lze ve většině

případů zakoupit také přímo u výrobce. Výrobny jsou rozloženy po celém Libereckém kraji, což může spotřebitelům znesnadňovat jejich dostupnost.

Poslední kolo výběru potravin, kterým bude udělena značka Regionální potravina, proběhlo v roce 2020. O označení se ucházelo 81 produktů, které pocházely od 24 výrobců potravin. Výběrem komise, složené z Ministerstva zemědělství ČR, krajského úřadu, Státního zemědělského intervenčního fondu, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy, Agrární komory ČR a Potravinářské komory ČR, nakonec prošlo 9 výrobků z Libereckého kraje. Tyto produkty jsou v následující tabulce jako příklad, jaký druh potravin se v kraji vyrábí a nabízí. (Kraj Lbc, 2020)

Tabulka 1: Produkty Libereckého kraje, 2020

Kategorie:	Výrobek a výrobce:	
1.	Masné výrobky tepelně opracované	Krůtí klobása PROMINENT PROMINENT CZ s.r.o.
2.	Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy	Prase na citronech Marek Piroch
3.	Sýry včetně tvarohu	KOZÍ SÝR PŘÍRODNÍ s česnekem Farma pod Ještědem s.r.o.
4.	Mléčné výrobky ostatní	Farmářský rakytníkový jogurt Farma Volavec s.r.o.
5.	Pekařské výrobky včetně těstovin	Učňovská houska Střední škola hospodářská a lesnická, Frýdlant, Bělíkova 1387, příspěvková organizace

6.	Cukrářské výrobky včetně cukrovinek	Borůvkovo tvarohový dort z Ralska Ivana Jablonovská
7.	Alkoholické i nealkoholické nápoje (s výjimkou vína z hroznu révy vinné)	Prezidentský speciál 12° Pivovar Volt s.r.o.
8.	Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě	Český česnek z Podkrkonoší Jan Hradecký
9.	Ostatní	Pasta v přepuštěném másle z medvědího česneku Martina Papežiková

Zdroj: (Kraj Lbc, 2020)

4.3 Regionální produkty Libereckého kraje

4.3.1 Regionální produkt Český ráj

Jednou ze čtyř značek regionálních produktů v Libereckém kraji je značka Regionální produkt Český ráj. Tato značka zaručuje spotřebitelům kvalitu produktů, které si pořizují. Pro udělení této značky existují přísná pravidla, kterými daní potraviny musí projít. Potraviny takto označené mají motivovat návštěvníky kraje, kde se nachází množství památek, k ochutnání produktů místní potravinářské výroby, a tudíž k finanční podpoře Libereckého kraje. Mezi tyto výrobky patří především pivo, sýry, ovocné mošty a pečivo, které je vyráběné podle tradičních receptur. (Regionální produkt Český ráj, 2020).

Obrázek 4: Regionální produkt Český ráj



Zdroj: Asociace regionálních značek

Regionální produkt Český ráj zastupuje hned několik výrobců. Jsou to například Pivovar Nová Paka, ve kterém se vaří pivo již od roku 1872. Tento pivovar nabízí své výrobky nejen v České republice, ale velká část jeho produkce je exportována, například do USA. Dalším je Statek u Macháčků, kde mohou spotřebitelé sehnat biozeleninu, ovoce, ale i masné a mléčné výrobky. V kraji je dostupný také medový perník, který zdobí dekorativní lidové motivy od Boženy Buřichové, a mnohé další produkty potravinářského průmyslu. (Regionální produkt Český ráj, 2020).

4.3.2 Regionální produkt Jizerské hory

Značka Regionální produkt Jizerské hory sdružuje produkty Jizerských hor a Frýdlantska, které jsou z podstatné části regionální produkce. Dokládá, že se jedná pouze o výrobky této oblasti, kterými mohou být například šperky, dřevěné nebo textilní hračky, perníčky, český med, hovězí maso nebo bavlněné textilie. Z potravinářství zde najdeme značky bylinné čaje Na Zdraví, které pocházejí přímo z Liberce. Dále nabízejí koláčky a chléb z Hamrovské pekárny, med z Černého lesa, med od Mojžíšova pramene nebo pivo Volt. Tyto a další produkty zaštiťuje značka Regionální produkt Jizerské hory, která dbá na místní produkci a prodej přímo od výrobce, čímž podporuje vztah mezi zákazníkem a podnikatelem. (Regionální produkt Jizerské hory, 2021)

Obrázek 5: Regionální produkt Jizerské hory



Zdroj: Asociace regionálních značek

Propagování značky Regionální produkt Jizerské hory probíhá pomocí značení domácí produkce a její dostupnosti na trzích pro veřejnost. Právě tyto trhy jsou často pořádány právě v Liberci, kde se mohou nakupující seznámit s produkty regionální produkce dostupnými v jejich blízkosti. Tyto trhy jsou propagovány online, jelikož mají vlastní stránky, ale také pomocí letáků a vylepených plakátů v okolí. (Trhy v Liberci, 2022).

Výhody této značky shrnují na svých stránkách takto:

- 1. zajímavé marketingové spojení s Jizerskými horami
- 2. prezentace na společném webu a sociálních sítích
- 3. prezentace v dalších materiálech, na kterých správce značky spolupracuje
- 4. možnost účastnit se společných prezentací a projektů
- 5. možnost seznámit se s jinými výrobci a vytvořit nová partnerství
- 6. možnost získat grant Libereckého kraje
- 7. posílení sounáležitosti s Jizerskými horami

(Regionální produkt Jizerské hory, 2021)

4.3.3 KRKONOŠE – originální produkt®

Značka KRKONOŠE – originální produkt® podporuje výrobce potravin na pomezí Libereckého a Královehradeckého kraje. Zahrnuje množství výrobků, mezi kterými nejsou jen výrobky, ale také zážitky, které mohou návštěvníci této oblasti absolvovat. Příkladem těchto zážitků může být například Krkonošská pivní stezka, Jízda se psím spřežením nebo Tvořivá dílna Nadechni se. Příklady potravin s označením Originální produkt Krkonoše jsou Mléčné výrobky z Kunčic nad Labem, pražená káva Volkafe, Krkonošské bobky a rýbrcoulky, domácí Ja-mík od babičky Jarušky ze Strážného nebo PUMPRNIKL Perník z Krkonoš. (Regionální značky, 2022)

Obrázek 6: Originální produkt Krkonoše®

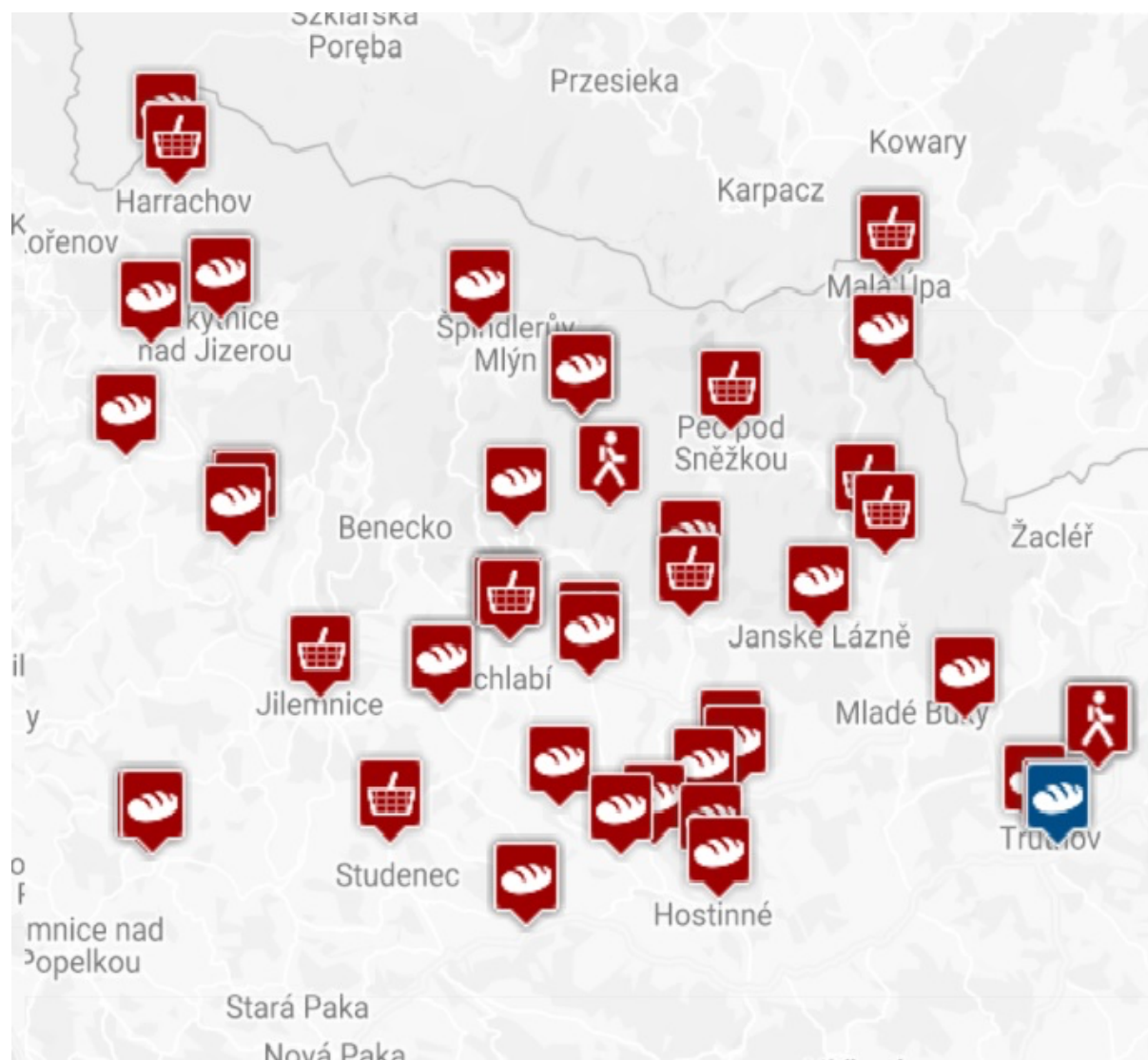


Zdroj: (Asociace regionálních značek)

Propagace výrobků KRKONOŠE – originální produkt® probíhá pomocí tiskovin. Jsou to noviny vycházející pod názvem 'Doma v ...', ve kterých se nacházejí nejnovější informace o potravinách a výrobcích, které jsou nabízené v tomto regionu. Regionálním koordinátorem značky je MAS Krkonoše, neboli Místní akční skupina Krkonoše, a.s., která dohlíží nad udržováním kvality a propagací regionálních výrobků. Propagace pomocí tištěných materiálů zajišťuje komunikaci s širokou veřejností Libereckého i Královehradeckého kraje. Na následující mapě můžeme vidět, kde všude se značky s označením KRKONOŠE – originální

produkt[®] nacházejí. Je to ovšem znovu mapa pouze výrobců a podnikatelů nabízejících služby s tímto označením, nikoli mapa veškerých prodejců regionálních značek. (Regionální značky, 2022)

Obrázek 7: Mapa regionu Krkonoše



Zdroj (Regionální značky, 2022)

4.3.4 Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj

Značku Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj vytvořilo a spravuje sdružení Místní akční skupina LAG Podralsko, která se snaží o podporu a propagaci svého regionu. Jejich hlavní iniciativou jsou výrobci potravin a drobní podnikatelé, kteří tvoří výrobky pocházející přímo z Podralského regionu. Tato značka garantuje místní původ výrobku a jeho vazbu na uvedenou oblast, ale také jeho kvalitu a šetrnost vůči životnímu prostředí. Dle Místní akční skupiny LAG Podralsko má značka Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj podporovat místní výrobce, pomoci poskytnutí konkurenční výhody, propagace, reklamy a vzájemné spolupráce. (LAG Podralsko, 2019)

Mezi potravinářské výrobky, které Podralsko nabízí, jsou například Kozí sýry z Nového Dvora, mléko Prominent, Zmrzlina ze Stráže a květový med - Eva a Josef Novotní. (LAG Podralsko, 2019)

Obrázek 8: Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj



Zdroj: (Asociace regionálních značek)

4.4 Použité metody a postup výzkumu

Praktická část této diplomové práce je zaměřena především na obeznámenost spotřebitelů se značkou Regionální potravina. Zároveň zkoumá jejich motivaci k jejímu nákupu,

případně proč tuto značku nepreferují. V hlavní části zkoumání jsou tazatelé obeznámeni se čtyřmi předními značkami regionálních potravin v Libereckém kraji, se kterými mají možnost se setkat v různých typech obchodů.

Pro výzkum byla vybrána kvantitativní metoda postupu. Důvodů pro její výběr bylo několik. Hlavním z nich bylo zpracování většího množství dat, které vypovídá o současné obeznámenosti a znalosti spotřebitelů. Pokud by se v této části použil kvalitativní výzkum, nevypovídal i o takovém množství respondentů. Díky tomu by nebylo možné provést srovnání zkušeností a názorů dotazovaných subjektů.

Samotné dotazování mělo dvě části. V první části byl dotazník představen pouze malému vzorku respondentů, kteří pomohli lépe a jasněji definovat pokládané otázky i možnosti výběrů odpovědí. Hlavní změna proběhla v závěrečné části dotazníku, kde bylo přidáno několik otázek na motivaci zákazníka ke koupi výrobku označeného jako Regionální potravina. Tyto otázky pomáhají odkrýt jakým způsobem by se mělo ubírat marketingové doporučení strategie. Pilotní testování odhalilo, že tento pohled dotazníku chyběl, proto byl následně doplněn a respondenti byli požádáni o opakované vyplnění. Obě formy dotazníku byly vytvořeny a dostupné v on-line podobě, což zajistilo jednoduchost vyplňování pro respondenty i zpracování.

Dotazování se zúčastnilo celkem 204 osob, z nichž velká většina vyplnila všechny položené otázky. Stalo se ale, že někteří respondenti určité otázky přeskočili, případně začali dotazník vyplňovat a jeho druhou část již nedokončili. I tak jsou jejich odpovědi zpracovány a reflektovány u jednotlivých otázek. Dotazník má celkem 30 otázek. Úvodní část vyplňuje několik otázek, které byly použity k identifikaci socioekonomického prostředí spotřebitelů. Tyto otázky jsou například gender, věk a preference obchodů. Dále jsou pak respondenti tázáni na obeznámenost s pojmem Regionální potraviny jako takové. V hlavní části jsou pak postupně představeny všechny čtyři značky regionálních potravin Libereckého kraje a jejich loga. Obrázek loga jednotlivých regionálních potravin je přidán k otázce, zda je respondenti znají, na což navazuje otázka, zda výrobky s tímto logem nakupují. V závěrečné části dotazníku jsou přidány otázky na motivaci zákazníků k upřednostnění regionálních nebo jiných potravin, aby bylo možné rozkrýt jejich nákupní chování a navrhnout postup, kterým je lze podpořit.

Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms, z nichž byla následně data stažena a zpracována v Microsoft Excel do podoby grafu, aby bylo jednodušší jednotlivé výsledky porovnávat. Dostupný byl přibližně po dobu dvou měsíců od ledna do března roku 2022.

Dotazníkových otázek bylo stanoveno 30, z nichž 29 je uzavřených a poslední otázka je polootevřená. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjištění vztahu obyvatel Libereckého kraje k regionálním potravinám, proto je nejvýznamnější součástí dotazníku otázka „*Setkali jste se někdy se značkou ...?*“. Závěr této otázky se mění v závislosti na značce, na níž se v dané části šetření táže. Odpovědi na tuto otázku mají za úkol identifikovat obeznámenost obyvatelstva s představenou značkou.

Na tuto otázku pak navazuje další „*Setkal/a jste se někdy s logem...?*“. Tato otázka je vždy doplněná o obrázek loga dané značky, které má za úkol tázaným připomenout případné setkání s danou značkou.

4.4.1 Zhodnocení výsledků

Následuje 30 otázek dotazníku, které jsou zpracovány do koláčových nebo sloupcových grafů. Výběr grafu k otázce byl proveden podle toho, který lépe zvýrazňuje rozdíly mezi jednotlivými odpověďmi. Interpretace výsledků probíhá dle dříve zmíněného marketingového mixu, který vysvětluje jaké jsou motivace spotřebitelů ke koupi výrobku. U každé z otázek, který byla zaměřena přímo na jednotlivé regionální značky, je také krátce zmíněn možný postup pro zvýšení popularity.

Výsledky jsou popsány pod každou z otázek a zároveň, tam kde je to možné, jsou porovnány s ostatními otázkami, které mohou být porovnány. To jsou například otázky, které popisují obeznámenost spotřebitelů s jednotlivými značkami regionálních výrobků, které se nachází v Libereckém kraji.

4.4.2 Dotazník

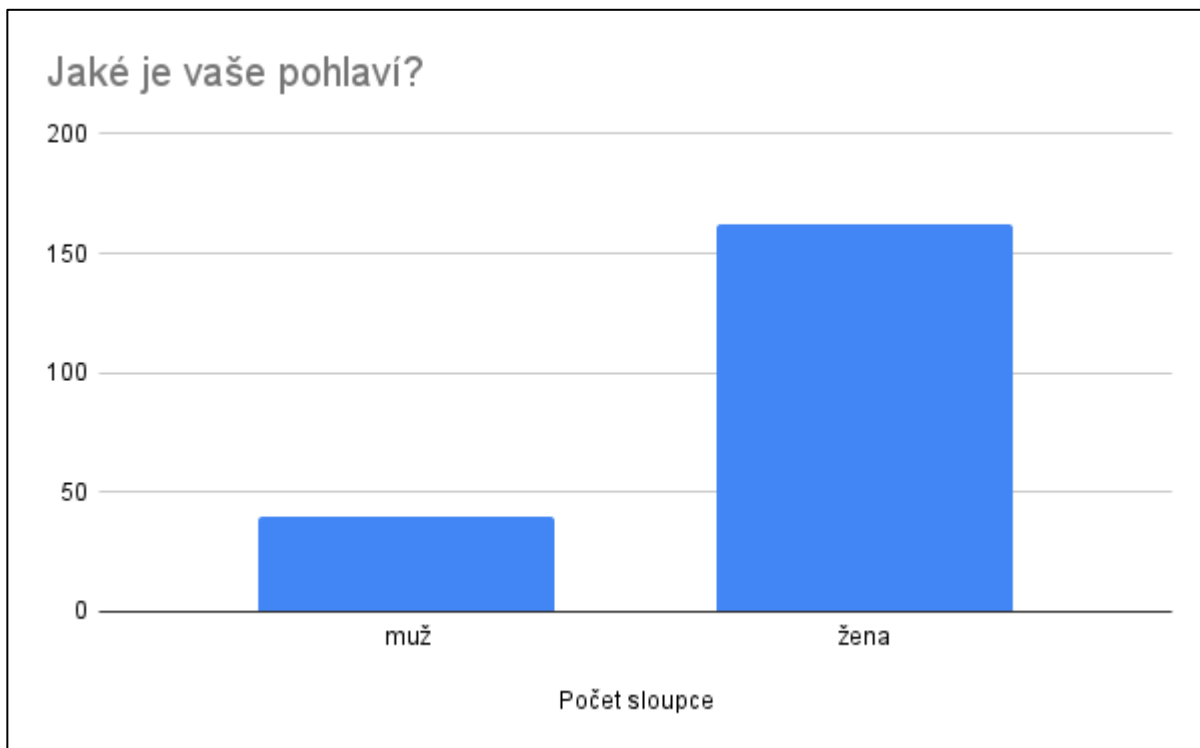
Otázka č.1: Jaké je vaše pohlaví?

Muž

Žena

Jiný

Graf 1: Jaké je vaše pohlaví?



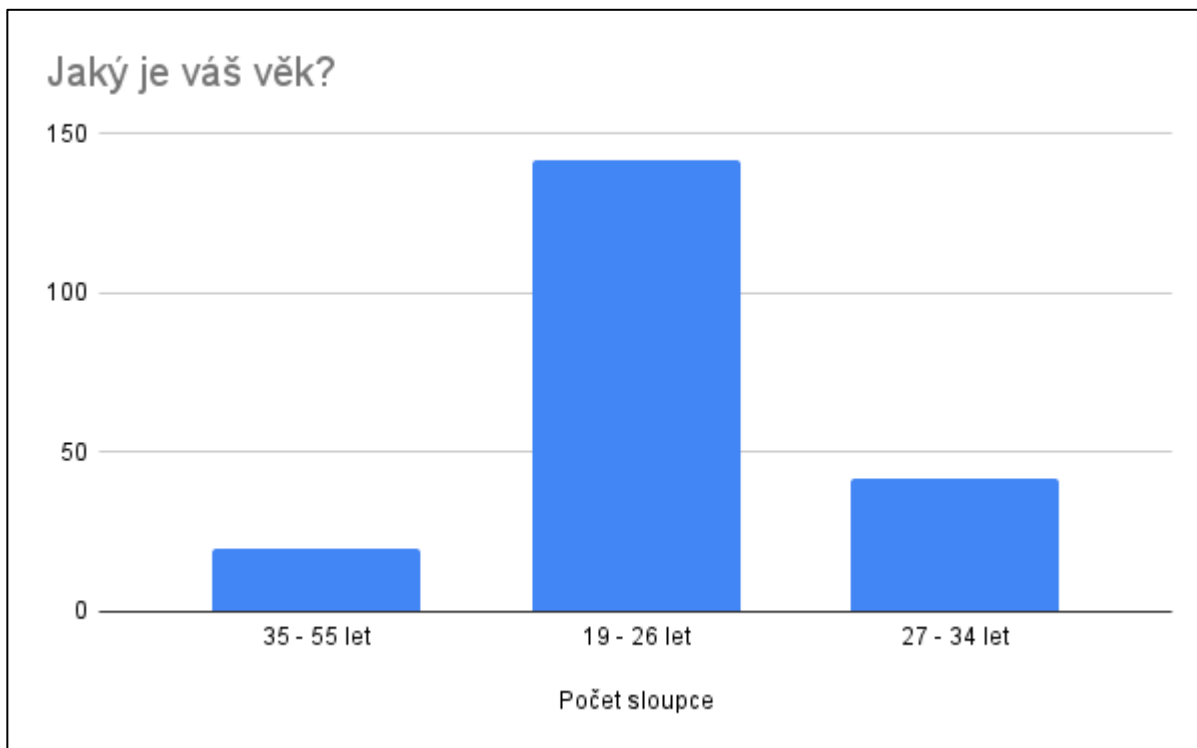
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

První otázka dotazníku se snaží rozkrýt, jaký je poměr genderu respondentů. Z většiny na otázky odpovídaly ženy (80,2%), mnohem menší část tvořili muži (19,8%). V dotazníku byla možnost se vyjádřit i možností 'jiný', kterou ale žádný z respondentů nevyužil. Žen bylo dohromady 164 a mužů 40.

Otázka č.2: Jaký je váš věk?

- Do 18 let
- 19 – 26 let
- 27 – 34 let
- 35 – 55 let
- Více než 55 let

Graf 2: Jaký je váš věk?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Otázka s věkem respondentů má za úkol přiblížit životní podmínky dotazované skupiny. Z pěti nabízených možností respondenti na otázku o věku využili pouze tři odpovědi. Díky tomu víme, že se do odpovídání nezapojilo žádné osoba do 18 let, tedy student nebo dítě. Zároveň v dotazníku chybí i část respondentů starších 55 let, kteří by mohli být důležitou součástí návržení reklamního zaměření.

První a nejmladší skupina respondentů byli ti ve věku 19 - 26 let. Tato skupina tvořila nadpoloviční část všech respondentů, přesně 69,9%. Další skupinou byli lidé mladšího produktivního věku, tedy 27 - 34 let, kterých odpovídalo 20,6%. Poslední skupinu tvořili respondenti staršího produktivního věku 35 - 55 let, jejichž podíl na zodpovídání byl 9,8%. Z toho lze vyvodit, že velkou část respondentů tvoří zaměstnanci či studující mladšího věku, kteří mají jiné preference a hodnoty než jim předcházející generace. Právě tyto hodnoty se pak promítají do výsledku dotazníku.

Otázka č.3: Jste v současné době zaměstnaní?

Zaměstnaný, OSVČ

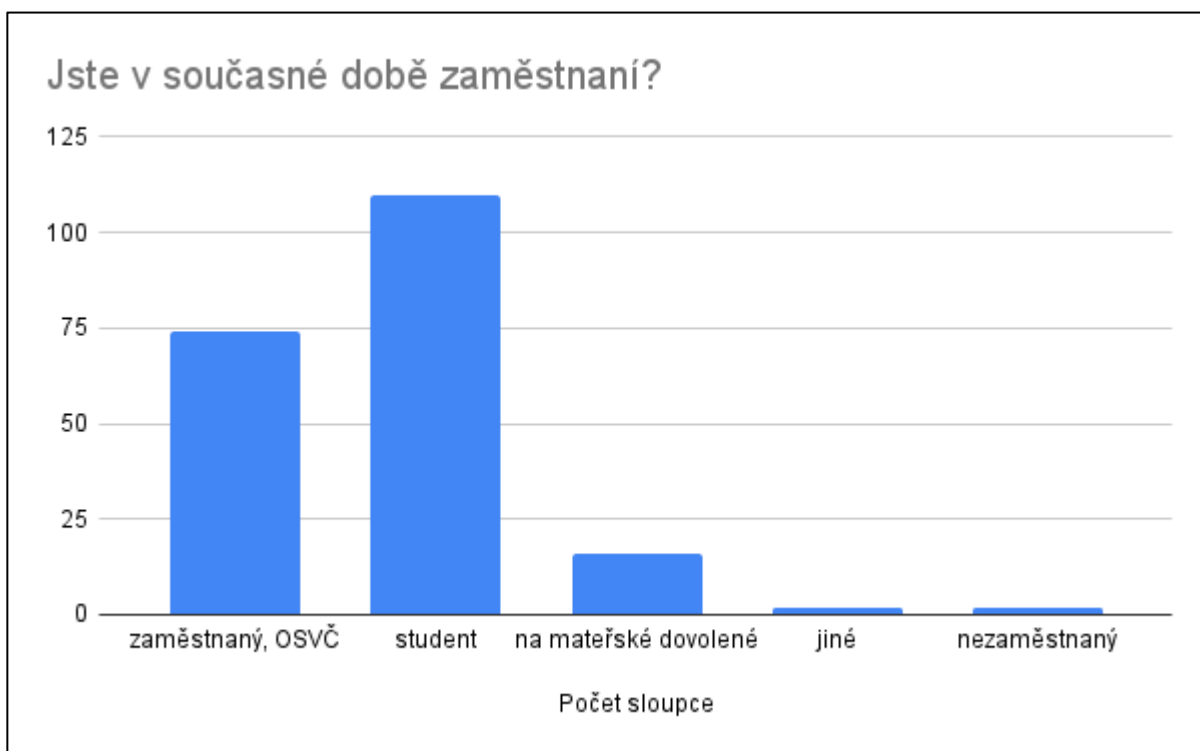
Nezaměstnaný

Na mateřské dovolené

Student

Jiné

Graf 3: Jste v současné době zaměstnan?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

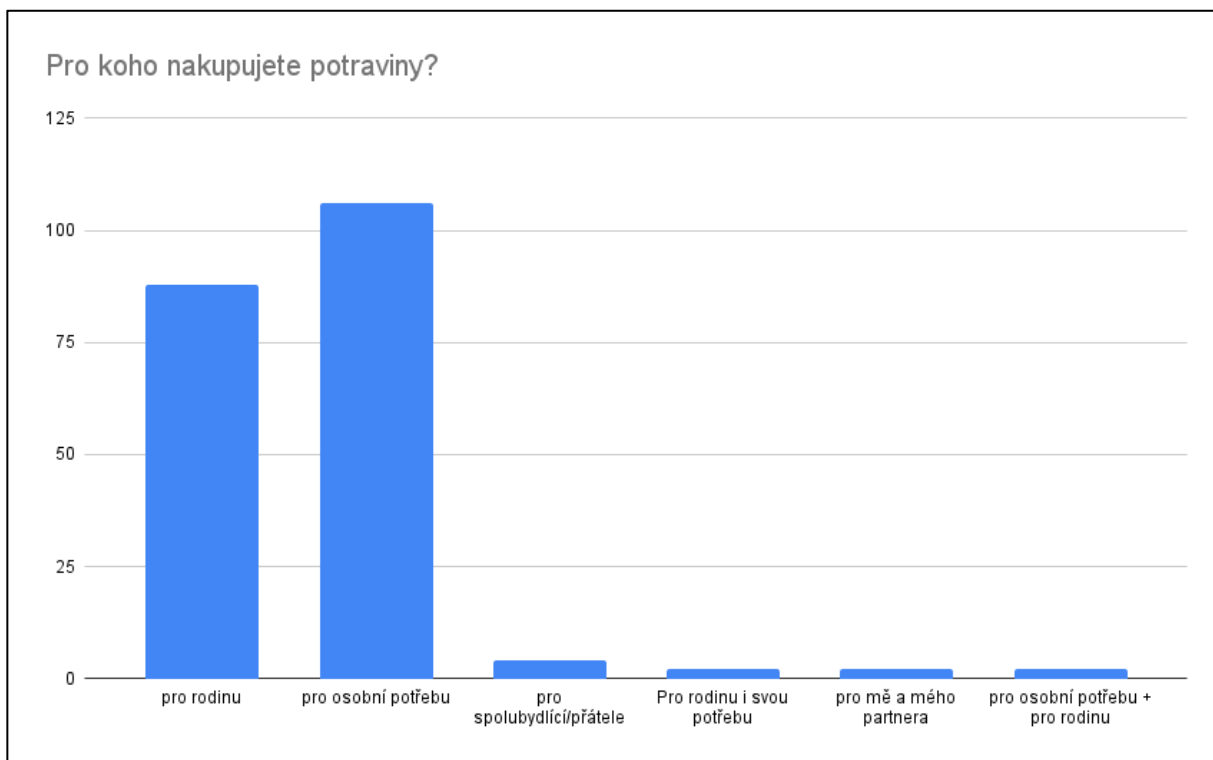
Třetí otázka se také zabývá identifikací respondentů a jejich sociálního a ekonomického prostředí, jež ovlivňuje jejich rozhodování při výběru potravin. Jak výsledky průzkumu věku respondentů napovídaly, největší část tvoří studenti, kterých bylo 53,9%. Hned za nimi následují osoby v zaměstnaneckém poměru, případně osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) tvořící 36,3% dotázaných. V menším měřítku jsou zapojeny osoby na mateřské

dovolené, a to z 7,8%, a také osoby nezaměstnané 1%. Jeden respondent pak označil svůj současný zaměstnanecký stav jako 'Jiné', což není blíže definováno.

Otázka č.4: Pro koho nakupujete potraviny?

- Pro osobní potřebu
- Pro rodinu
- Pro spolubydlící/přátele
- Pro mě a mého partnera

Graf 4: Pro koho potraviny nakupujete?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tato otázka ukazuje, pro koho tázané osoby shání potraviny. Při nákupu pouze pro jednu osobu jsou potřeby spotřebitelů velmi odlišné od toho, jaké jsou potřeby nákupu pro celou rodinu, kde mohou být i ostatní osoby, na naplnění jejichž potřeb musí nakupující myslet.

Graf ukazuje, že zde jsou dvě největší skupiny. První z těchto skupin nakupuje pouze pro svou osobní potřebu, druhá pak nakupuje i pro svou rodinu. Pro osobní potřebu nakupuje 52% respondentů, což znamená, že tito respondenti se při výběru potravin mohou zaměřit zcela na své vlastní preference. Pro rodinu pak nakupuje 43,1%, kteří tedy mohou být ovlivněni nejen svým vlastním názorem, ale také preferencemi ostatních osob, pro které nákup uskutečňují. Menší skupiny pak tvoří osoby, které nakupují pro spolubydlící a přátele 2%, pro sebe a svého partnera 1% a osoby, které zvolily odpověď 'jiné'.

Otázka č.5: Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

Supermarket

Hypermarket

Farmářské trhy

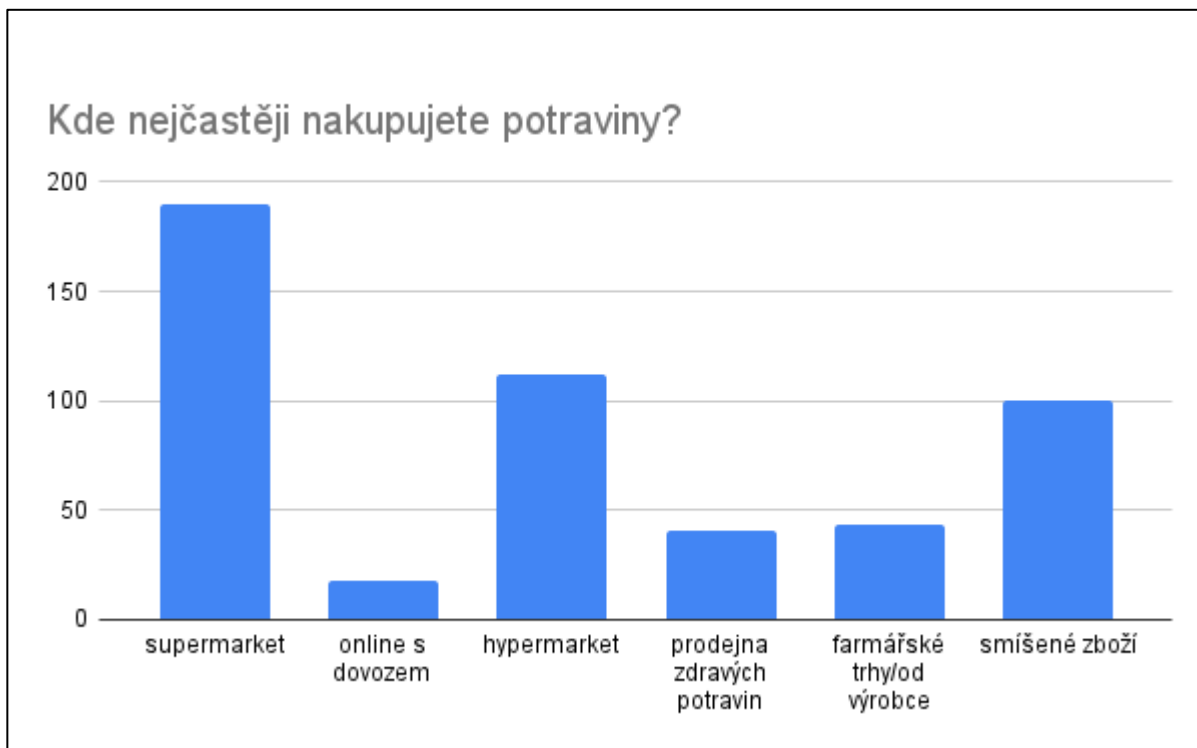
Online s dovozem

Smíšené zboží

Prodejna zdravých potravin

Od výrobce

Graf 5: Kde nejčastěji nakupujete potraviny?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Pátá otázka se týká prodejen, kde respondenti nakupují své potraviny. Odpovědi mohly být zvoleny samostatně, ale také i kombinovaně, což popisuje graf. Nejčastější odpovědi byly právě tyto smíšené možnosti, které ukazují, že respondenti často nakupují různé druhy potravin v různých prodejnách a nevyužívají nabídky pouze jednoho obchodu. Nejčastější odpovědí respondentů byl nákup v supermarketu, propojený často s menšími obchody jako je smíšené zboží, farmářské trhy, případně nákup online s dovozem. Z toho lze vyvodit, že nejefektivnější možností pro informování o regionálních potravinách by byla jejich dostupnost v supermarketech a hypermarketech. Pokud ovšem budou regionální potraviny dostupné v prodejnách smíšeného zboží, na farmářských trzích a online, bude možné pro respondenty je nakoupit bez změny svého dosavadního nákupního chování.

Otázka č.6 Co ovlivňuje vaše rozhodování při nákupu potravin?

Předchozí zkušenost s produktem

Kvalita

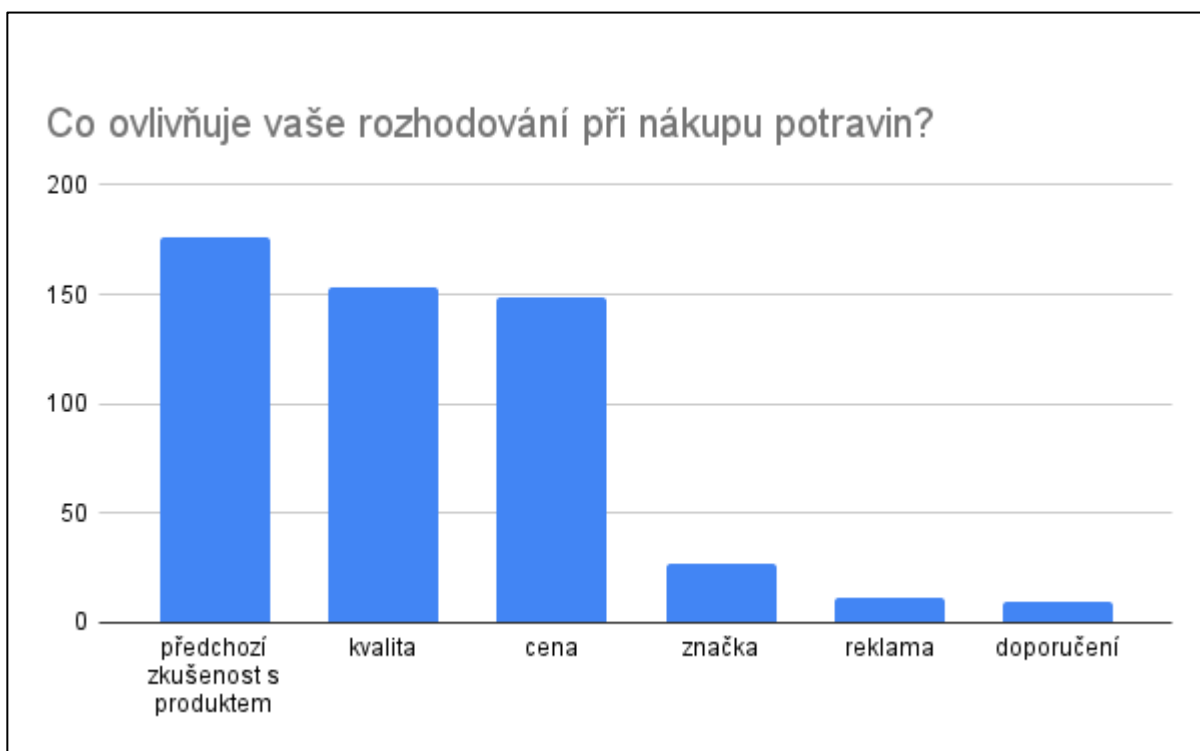
Cena

Značka

Doporučení

Reklama

Graf 6: Co ovlivňuje vaše rozhodování při nákupu potravin?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Otázka číslo šest se ptá na faktory, které mohou ovlivnit rozhodování spotřebitele o tom, které potraviny nakoupí. Ukazuje nám priority dotazovaných, které je možné ovlivnit tak, aby nakoupili více potravin s označením Regionální potraviny. I u této otázky mohli respondenti vybírat jednu nebo více odpovědí.

Největší množství, 92% respondentů uvedlo, že jejich rozhodnutí ovlivňuje především jejich předchozí zkušenost s produktem. Tuto odpověď uvedlo jako jedinou 40,2% respondentů, což ukazuje na důležitost zkušenosti jako faktoru při výběru produktu. Dalším výrazným faktorem pro tázané spotřebitele byla cena, kterou uvedlo jako rozhodující 32%. Všechny ostatní možnosti se objevovaly spíše výjimečně, přičemž dva z respondentů uvedli, že jejich rozhodování významně ovlivňují všechny nabídnuté faktory. Z těchto výsledků vyplývá, že při uvádění nové značky na trh, může být problematické přesvědčit zákazníky zkusit nově označenou potravinu spíše, než potravinu, kterou již zná. Názor spotřebitele ale může nejméně ovlivnit výhodná cena.

Otázka č.7: Ze kterých zdrojů čerpáte informace při nákupu potravin?

Od rodiny

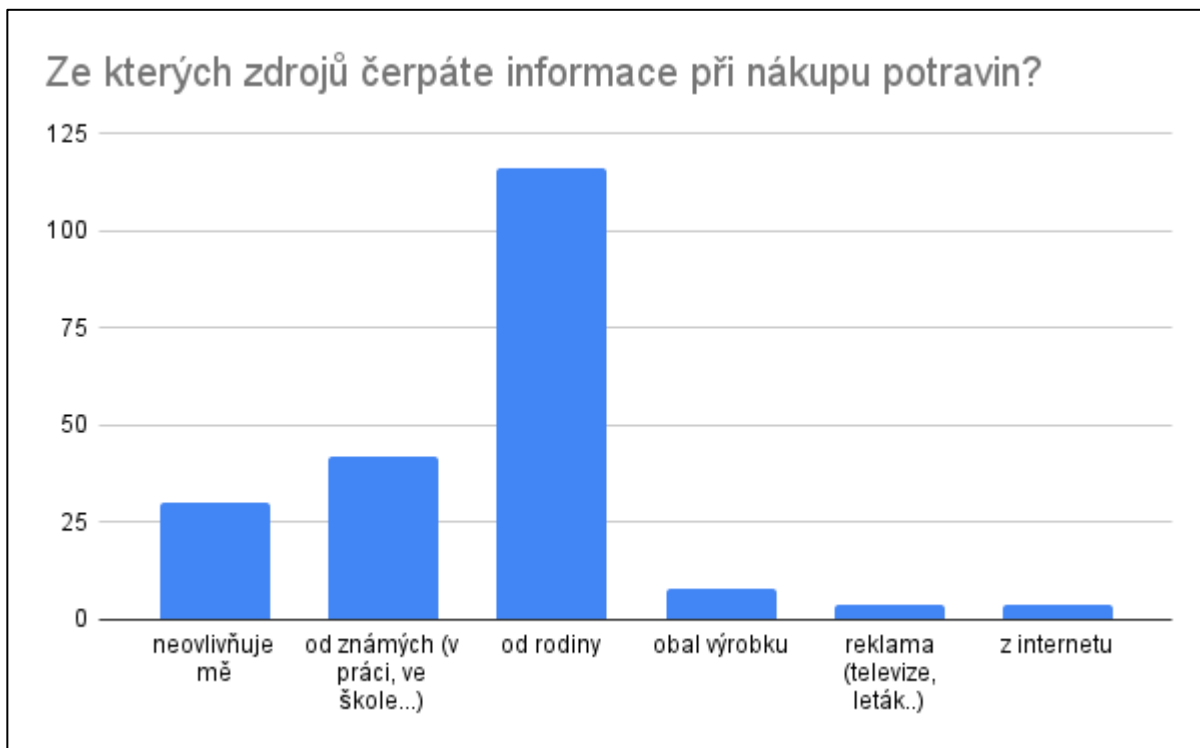
Od známých (škola, práce...)

Reklama (televize, leták...)

Obal výrobku

Neovlivňuje mě

Graf 7: Ze kterých zdrojů čerpáte informace při nákupu potravin?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

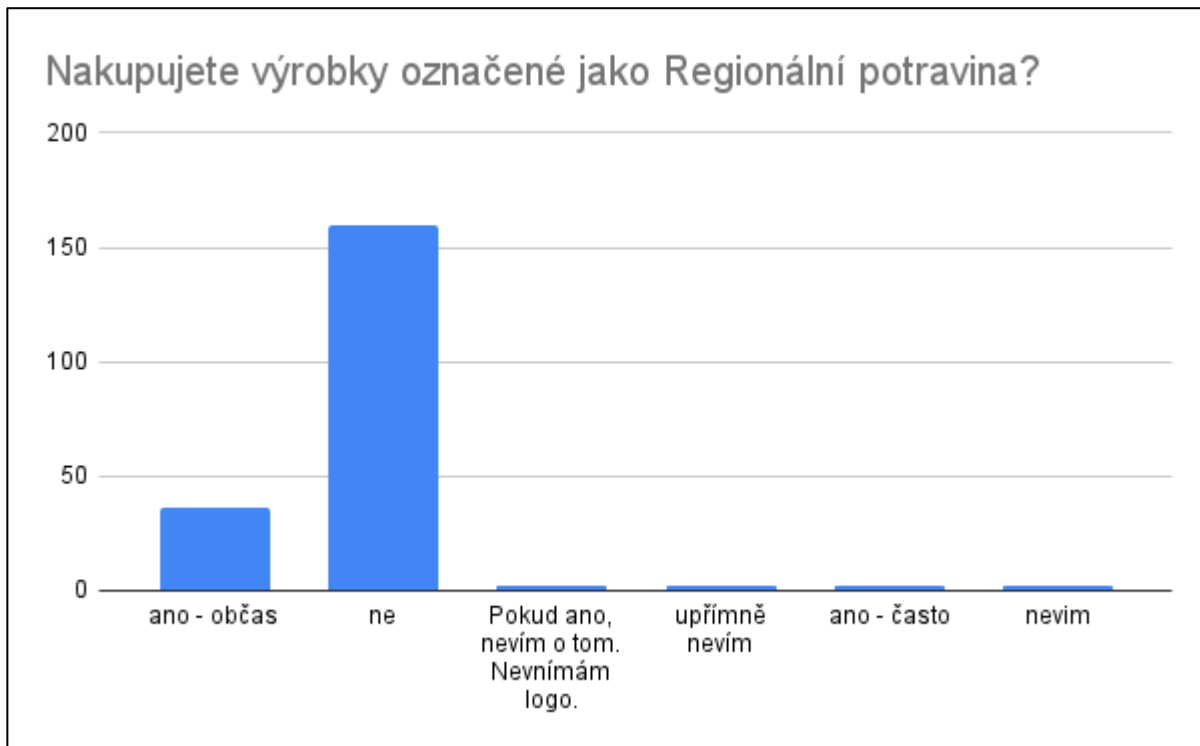
V sedmé otázce jsou popsány zdroje, ze kterých zákazníci čerpají informace při nákupu potravin. Dle výsledků dotazníku největší počet respondentů čerpá doporučení od rodiny, jak odpovědělo přes polovinu respondentů, konkrétně 56,9%. Mnohem menší část respondentů 20,6% uvedla jako svůj zdroj známé. Nejmenší části respondentů odpověděli, že je ovlivní obal výrobku (3,9%), reklama (1%) a informace z internetu (2%). Přesně 14,7% tázaných odpovědělo, že je žádný druh doporučení při nákupu potravin neovlivňuje. Z tohoto lze vyvodit, že velká část odpovídajících dá na doporučení své rodiny, pokud jde o zkoušení nových potravin.

Otázka č.8: Nakupujete výrobky označené jako Regionální potravina?

- Často
- Občas
- Ne

Nevím

Graf 8: Nakupujete výrobky označené jako Regionální potravina?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

První otázka zaměřená přímo na označení Regionální potravina má ukázat, zda se s tímto označením zákazníci setkávají a zda jej přidávají do svých nákupních košíků. Zde naprostá většina respondentů odpověděla záporně, případně s dodatkem, že o logu Regionálních potravin neví. Menší část uvedla, že tyto potraviny vědomě nakupuje.

Otázka č.9: Jak často nakupujete potraviny?

Denně

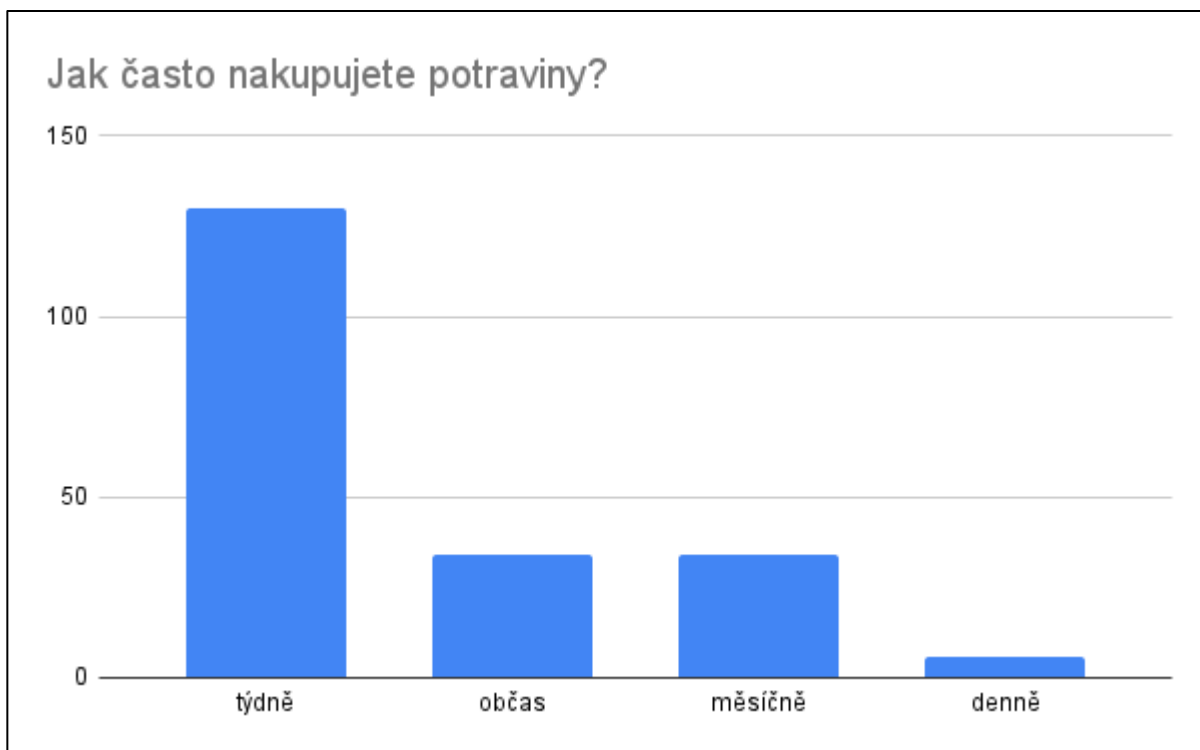
Týdně

Měsíčně

Občas

Často

Graf 9: Jak často nakupujete potraviny?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V této otázce se vrací zpět k nákupnímu chování respondentů. Ti uvádějí, že obvykle nakupují potraviny každý týden (63,7%), méně časté je nakupování každý měsíc (16,7%), případně všeobecná odpověď 'občas', jež uvedlo také 16,7% tázaných. Naprosté minimum respondentů nakupuje své potraviny každodenně (2,9%). To znamená, že nakupující se pravidelně každý týden vrací do stejných větších supermarketů, jak lze vyčíst z páté otázky.

Otázka č.10: Zárukou, které z těchto kvalit, je dle vašeho názoru značka Regionální potravina?

- Podpora regionu
- Prestiž
- Vyšší kvalita
- Ekologický výrobek

Graf 10: Zárukou, které z těchto kvalit, je dle vašeho názoru značka Regionální potravina?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Desátá otázka se ptá na kvality, které by mohly zákazníka vést k nákupu výrobku označeného jako Regionální potravina. Naprosto jednoznačné množství respondentů by si vybralo potravinu z regionální produkce aby mohli podpořit region, ve kterém byla potravina vyrobena. Pouze jednotky tázaných uvedly, že pro ně toto označení znamená spíše prestiž, vyšší kvalitu nebo označení ekologičtějšího výrobku.

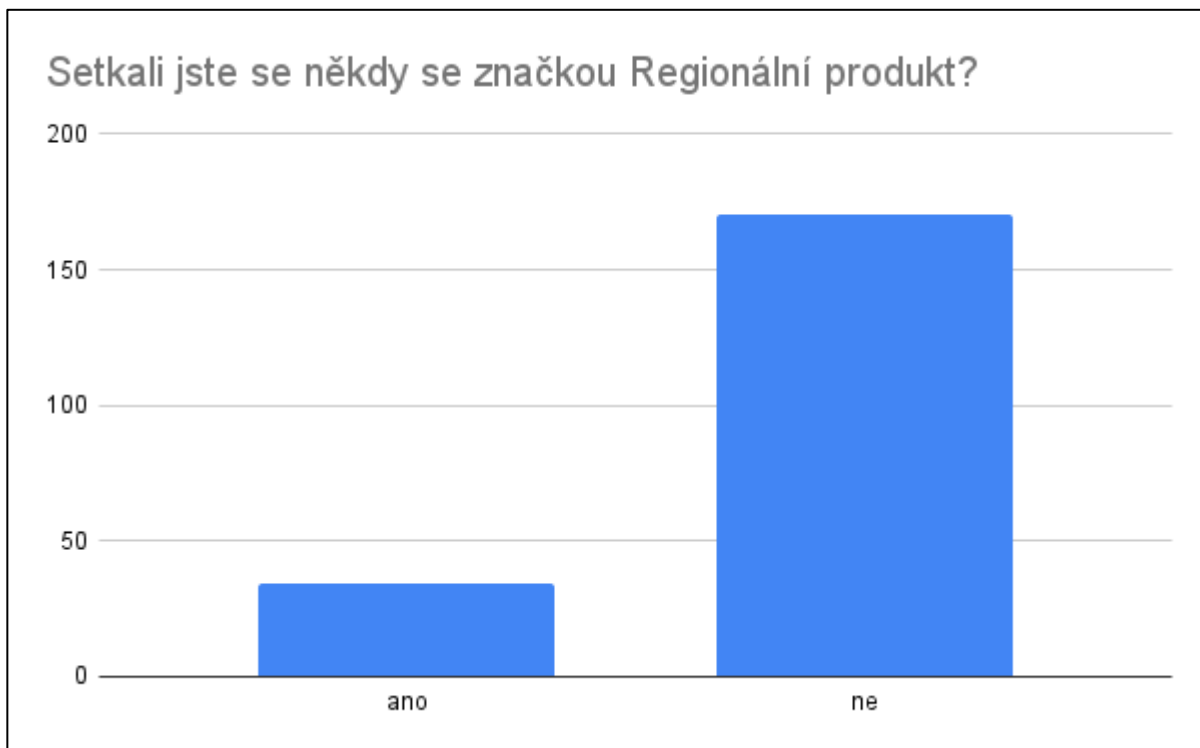
Pokud bude rozhodujícím faktorem nákupu regionálních potravin to, že jejich nákupem je podpořena výroba v regionu, tak tento fakt podporuje označení regionálních potravin logem. Právě toto logo může pomoci nakupujícím rychleji najít potravinu, kterou hledají, a jejímž nákupem mohou podpořit svůj region.

Otázka č.11: Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt?

Ano

Ne

Graf 11: Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt?



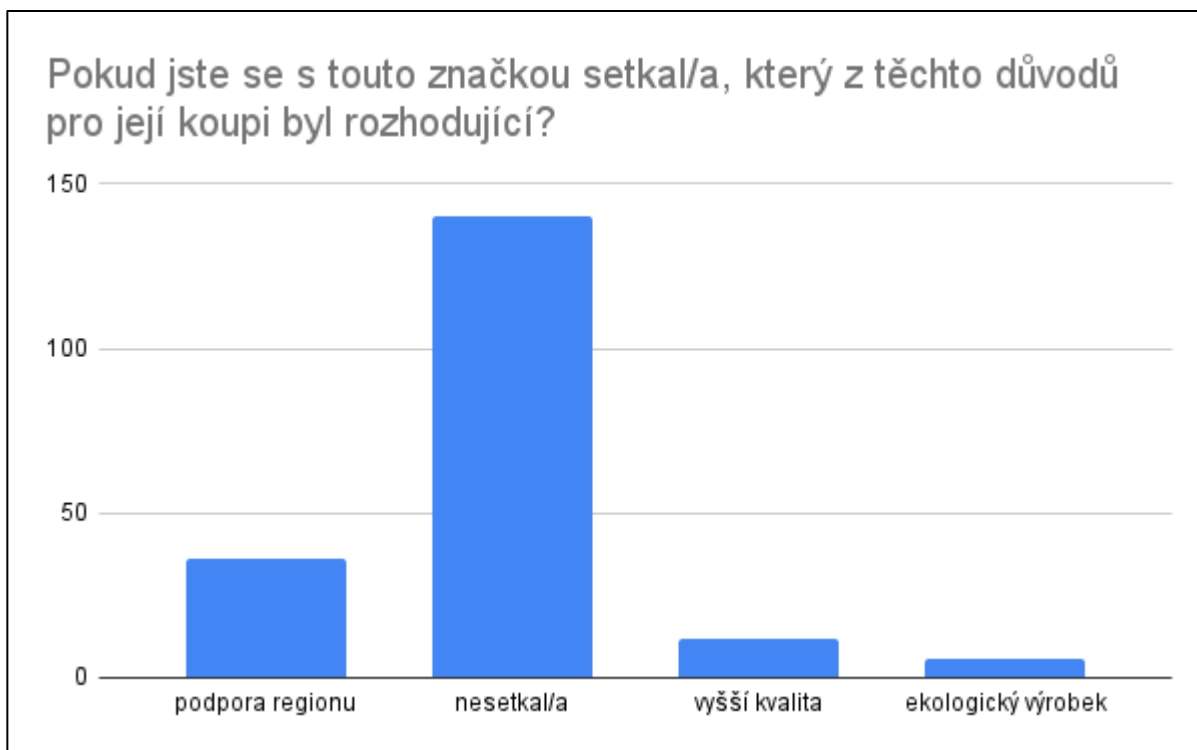
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tato otázka se již naplno věnuje přímo vnímání označení Regionální značka. Pro celou praktickou část je důležité zkoumat, zda se zákazníci s označením Regionální potraviny již někdy setkali. Zde odpověděli respondenti z 83,3% ne, což znamená, že obeznámenost tázaných s regionálními značkami bude velmi nízká.

Otázka č.12: Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?

- Nesetkal/a
- Podpora regionu
- Prestiž
- Vyšší kvalita
- Ekologický výrobek

Graf 12: Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

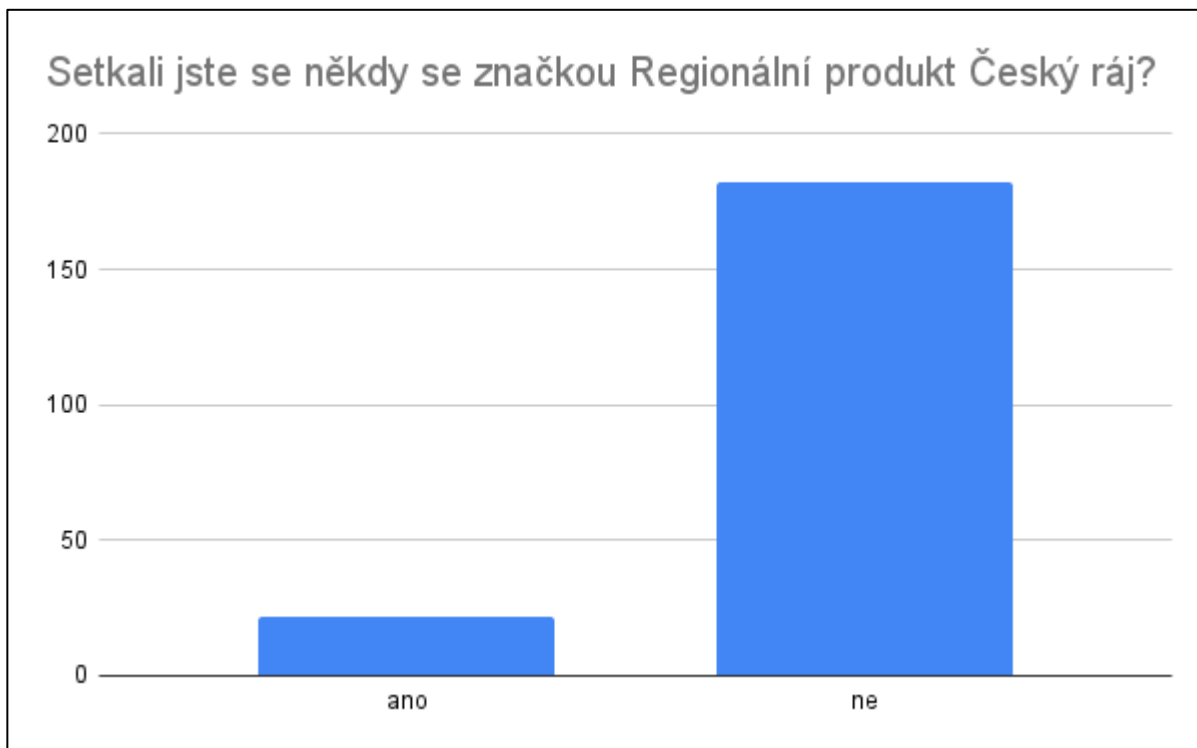
V návaznosti na předchozí otázku byli respondenti tázáni, jaká byla motivace při koupi regionálního výrobku. Nejvíce respondentů vybralo možnost podpora regionu, menší množství pak vyšší kvalitu, kterou značka nabízí a úplné minimum dotazovaných uvedlo přednost ekologického výrobku. V této otázce bylo zajímavé, že žádný z respondentů nezvolil možnost prestiž výrobku. To v kombinaci malým počtem respondentů, kteří se s takto označenou potravinou setkali, může souviset s nízkou informovaností veřejnosti o regionálních potravinách.

Otázka č.13: Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt Český ráj?

Ano

Ne

Graf 13: Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt Český ráj?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Od třinácté otázky začíná hlavní část dotazníku, která se týká konkrétních regionálních značek z Libereckého kraje, se kterými měli dotazovaní možnost se setkat a nakoupit je. První značkou je Regionální produkt Český ráj, u které uvedlo pouze 10,8% dotazovaných, že se s ní v minulosti setkali.

Otázka č.14: Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?

- Nesetkal/a
- Podpora regionu
- Prestiž
- Vyšší kvalita
- Ekologický výrobek

Graf 14: Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Pro značku Regionální produkt Český ráj byla vytvořena tato otázka, ve které je vidět, že pokud se nakupující s touto značkou setkali, jejich motivace pro její koupi by byla především podpora regionu, z menší části pak také vyšší kvalita výrobku nebo ekologičnost výrobku.

Otázka č.15: Setkal/a jste se někdy s logem Regionální produkt Český ráj?

Ano

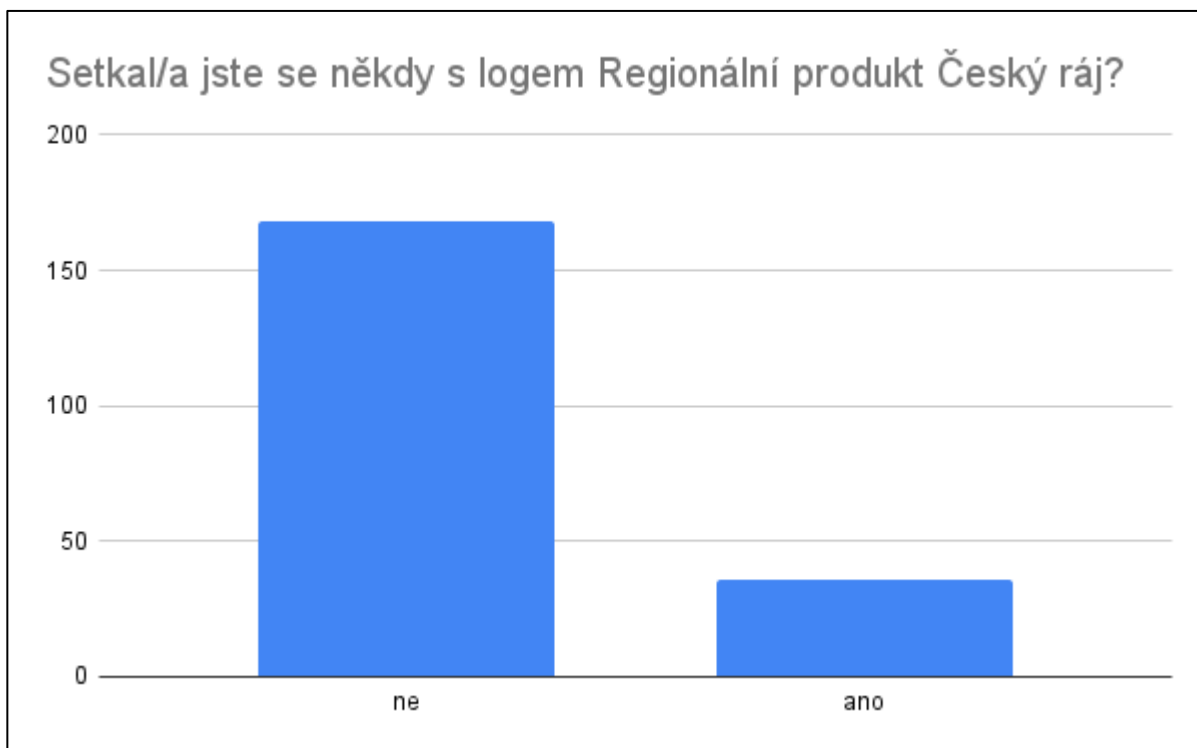
Ne

Obrázek 9: Regionální produkt Český ráj



Zdroj: Asociace regionálních značek

Graf 15: Setkal/a jste se někdy s logem Regionální produkt Český ráj?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

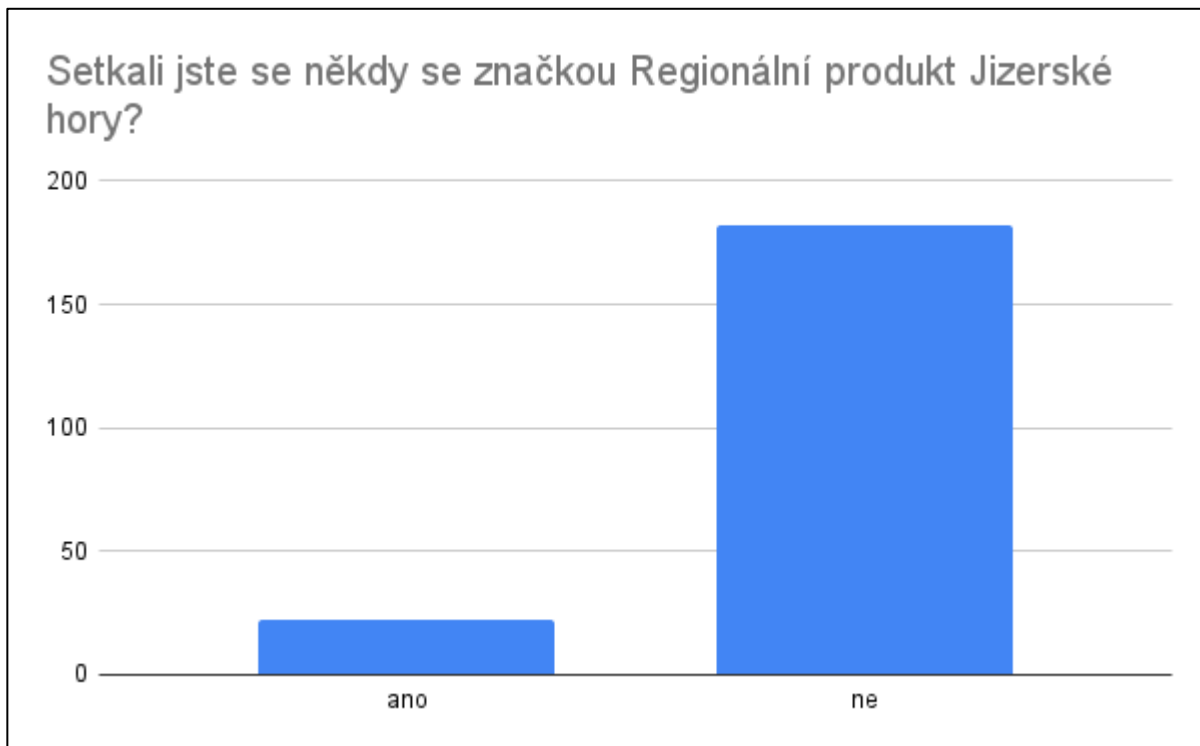
Dále se spotřebitelé vyjádřili k známosti loga Regionálního produktu Český ráj. I zde spotřebitelé většinou uvedli (82,4%), že se s logem nikdy předtím neselekali. Zajímavé ovšem je, že podle výsledků se s logem setkala větší množství osob (17,6%), než s názvem tohoto regionálního produktu (10,8%).

Otázka č.16: Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt Jizerské hory?

Ano

Ne

Graf 16: Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt Jizerské hory?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Dotazování se přesunulo ke značce Regionální produkt Jizerské hory. I zde byli nejprve respondenti požádáni o uvedení informace, zda se s touto značkou již setkali. Stejně jako v předchozím případě uvedla většina (89,2%) respondentů, že nikoli.

Otázka č.17: Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?

Nesetkal/a

Podpora regionu

Prestiž
Vyšší kvalita
Ekologický výrobek

Graf 17: Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Pokud se zákazníci s touto značkou setkali, tak si ji k nákupu zvolili z důvody podpory regionu, stejně jako tomu bylo u předcházející značky. Tentokrát jednotky respondentů označily jako důvod i prestiž nebo vyšší kvalitu výrobku, ale vynechali možnost vyšší ekologické hodnoty produktů.

Otázka č.18: Setkal/a jste se někdy s logem Regionální produkt Jizerské hory?

Ano

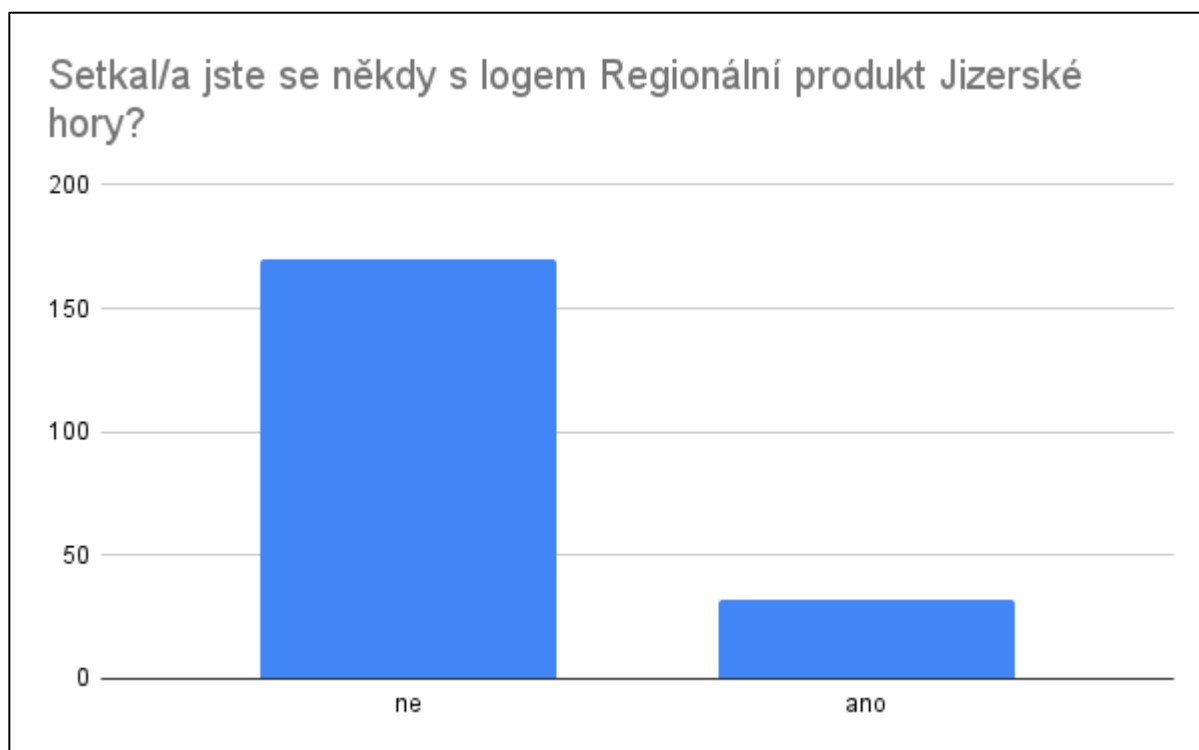
Ne

Obrázek 10: Regionální produkt Jizerské hory



Zdroj: Asociace regionálních značek

Graf 18: Setkal/a jste se někdy s logem Regionální produkt Jizerské hory?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Podobně jako u otázky zaměřené na Regionální produkt Českého ráje, i v této otázce více respondentů poznalo logo Regionální produkt Jizerské hory (15,8%), než kolik uvedlo, že se s touto značkou již setkala (10,8%).

Otázka č.19: Setkali jste se někdy se značkou Originální produkt Krkonoše?

Ano

Ne

Graf 19: Setkali jste se někdy se značkou Originální produkt Krkonoše?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Třetí zkoumanou regionální značkou byla značka Originální produkt Krkonoše. U této bylo povědomí o ní nejvyšší, jelikož celých 19,6% respondentů uvedlo, že se s tímto označením již setkali v minulosti.

Otázka č.20: Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?

- Nesetkal/a
- Podpora regionu
- Prestiž
- Vyšší kvalita
- Ekologický výrobek

Graf 20: Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z respondentů, kteří se s touto značkou setkali, většina uvedla jako svou motivaci pro jejich nákup podporu regionu. Dva respondenti uvedli, že by touto motivací pro ně byla prestiž značky, a další dva respondenti, že by touto motivací pro ně byla vyšší kvalita výrobku, kterou označení Regionální potravina zaručuje.

Otázka č.21: Setkal/a jste se někdy s logem KRKONOŠE – originální produkt®?

Ano

Ne

Obrázek 11: Originální produkt Krkonoše



Zdroj: (Asociace regionálních značek)

Graf 21: Setkal/a jste se někdy s logem KRKONOŠE – originální produkt®?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Ze čtyř log regionálních potravin bylo logo KRKONOŠE – originální produkt[®], zároveň s logem Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj známé pouze 8% respondentů. To je o 2% méně, než u předchozích značek. Zároveň ale značka Originální produkt Krkonoše bez uvedení loga byla známa mnohem většímu množství respondentů 19,6% .

Otázka č.22: Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj?

Ano

Ne

Graf 22: Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

U značky Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj uvedlo pouze 6,9% respondentů, že se ní již někdy předtím setkali. To se ukázalo jako nejnižší výsledek ze čtyřech uvedených značek regionálních potravin.

Otázka č.23: Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?

- Nesetkal/a
- Podpora regionu
- Prestiž
- Vyšší kvalita
- Ekologický výrobek

Graf 23: Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Spotřebitelé v dotazníku uvedli, že nejpodstatnějším důvodem pro nákup produktů značky Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, by byla podpora jejich regionu. Tento důvod byl uveden jako hlavní i u všech ostatních zkoumaných značek nejčastěji. Část respondentů se rozhodla pro možnost zaručení vyšší kvality a pouze tři respondenti uvedli, že by pro ně byl motivačním faktor ekologický dopad daného produktu.

Otázka č.24: Setkal/a jste se někdy s logem Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj?

Ano

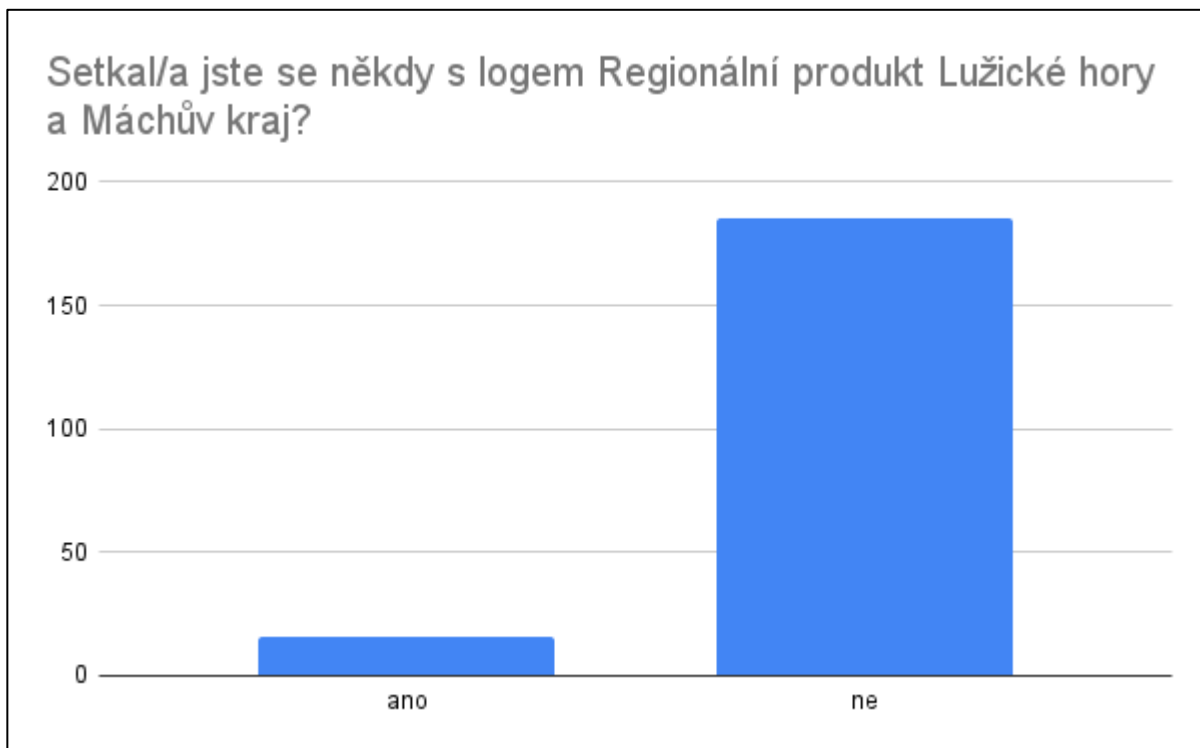
Ne

Obrázek 12: Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj



Zdroj: (Asociace regionálních značek)

Graf 24: Setkal/a jste se někdy s logem Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Logo Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj poznalo z dotazovaných pouze 8%, což je nejnižší hodnota, společně s logem Originálního produktu Krkonoše.

Otázka č.25: Z jakého důvodu byste začali nakupovat potraviny označené těmito značkami?

- Podpora regionu
- Prestiž
- Vyšší kvalita
- Ekologický výrobek
- Výhodná cena

Graf 25: Z jakého důvodu byste začali nakupovat potraviny označené těmito značkami?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tato otázka rekapituluje odpovědi respondentů a snaží se odhalit jejich motivaci pro případnou změnu jejich nákupního chování. Nejvíce respondentů (102), přesně polovina, uvedlo, že by pro ně byla motivací podpora regionu. Další vysokou motivací by dle nich byla výhodná cena, kterou by preferovalo 56 spotřebitelů. Ekologičnost uvedlo jako faktor 28 respondentů a pouze 11 by mohla změnit názor zvyšující se prestiž regionálních značek.

Otázka č.26: Pokud byste se rozhodovali pro výrobek jiné značky, z jakého důvodu by to bylo?

Značku neznám

Potraviny jsou pro mě špatně dostupné

Mám preferované potraviny jiných značek

Drahé

Graf 26: Pokud byste se rozhodovali pro výrobek jiné značky, z jakého důvodu by to bylo?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

I tato otázka byla zaměřena na nákupní chování respondentů. Zde uvedli, že výrobky jiných značek preferují nejčastěji z toho důvodu, že nejsou obeznámeni s označením Regionální potravina. Dalším významným důvodem byla nízká dostupnost značek, kterou zde uvedlo 47 respondentů. Minimum dotazovaných pak jako důvod označilo vlastní preference jiných značek a vysokou cenu výrobků.

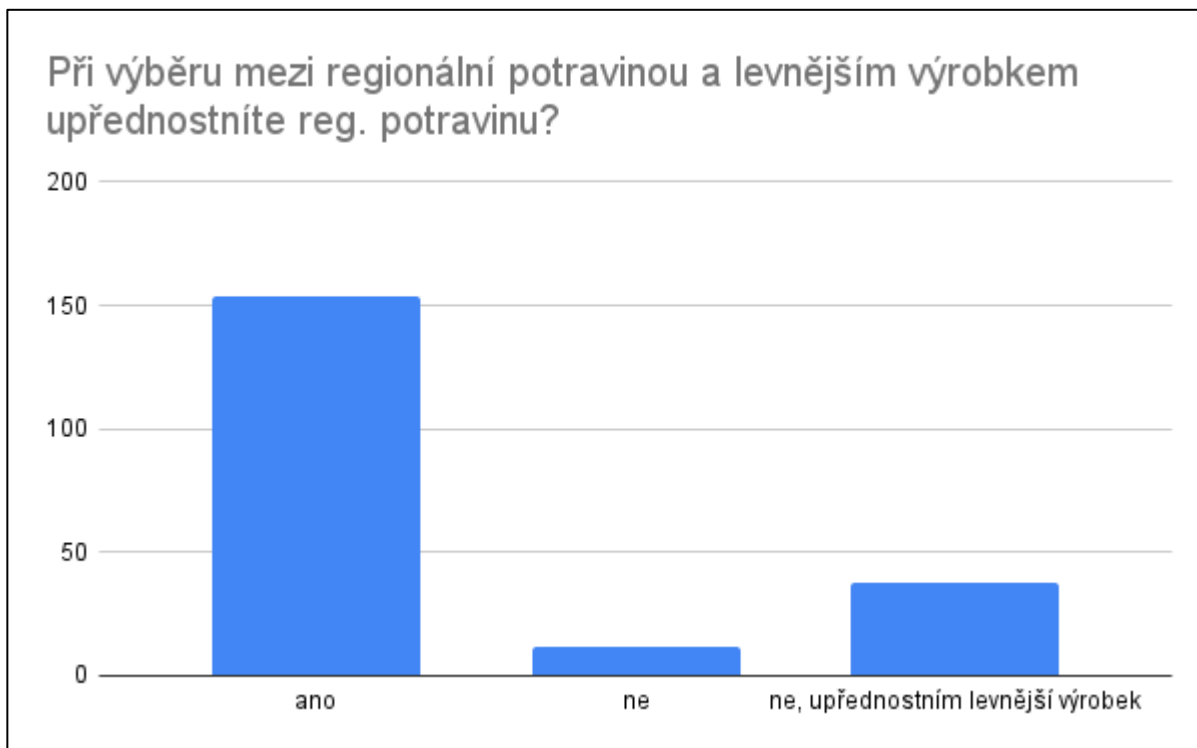
Otázka č.27: Při výběru mezi regionální potravinou a levnějším výrobkem upřednostníte reg. potravinu?

Ano

Ne

Ne, upřednostním levnější výrobek

Graf 27: Při výběru mezi regionální potravinou a levnějším výrobkem upřednostníte reg. potravinu?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Cena výrobku může často být rozhodujícím prvkem při rozhodování spotřebitele o koupi výrobku. Z tohoto důvodu zde byla zařazena otázka, která zkoumá preference respondentů, které se ceny týkají. Výsledkem je, že naprostá většina spotřebitelů (152 osob), by preferovala regionální výrobek i přes existenci podobného výrobku s nižší cenou.

Otázka č.28: Ze dvou identických výrobků, upřednostnili byste ten s označením Regionální produkt?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

Graf 28: Ze dvou identických výrobků, upřednostnili byste ten s označením Regionální produkt?



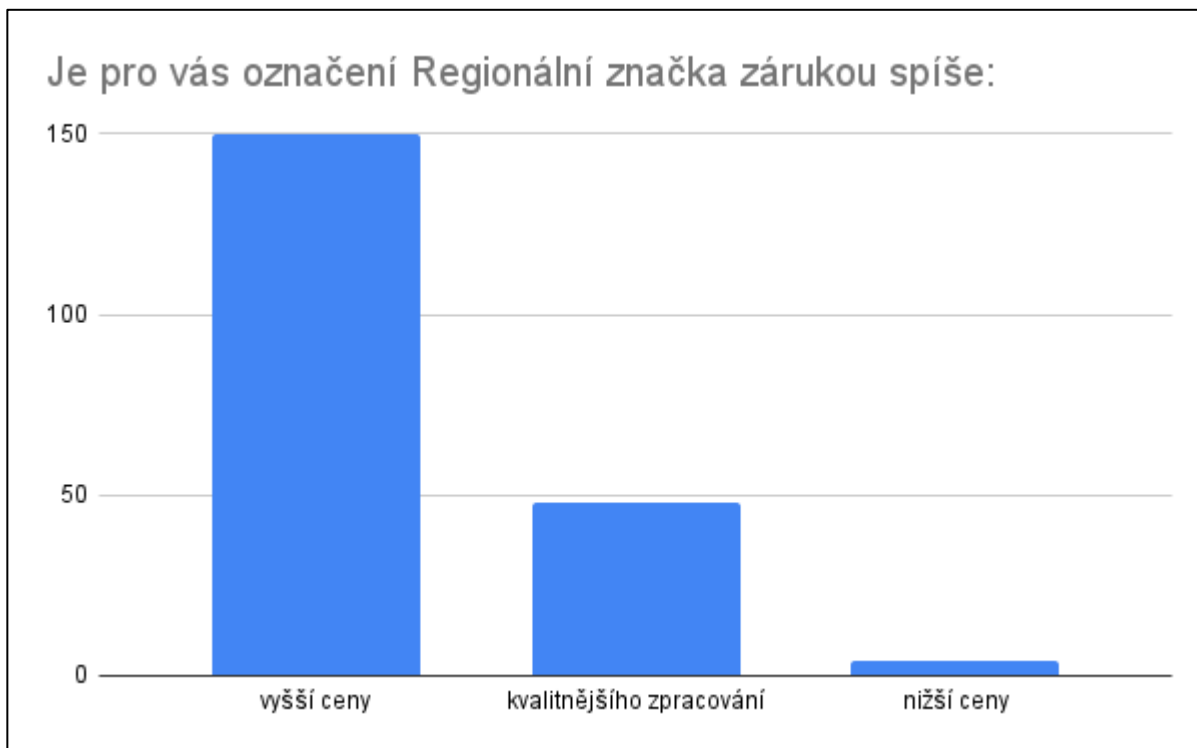
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Otázka se tázala na upřednostnění produktů označených jako Regionální produkt oproti produktu bez tohoto označení. Zde spotřebitelé uvedli, že je pro ně toto označení důležité nebo spíše důležité (72,6%). Opak, tedy nedůležitost regionálního označení uvedlo 27,4% spotřebitelů. Z těchto výsledků jasně vyplývá, že zájem o regionální výrobky je většinový u dotazovaných spotřebitelů.

Otázka č.29: Je pro vás označení Regionální značka zárukou spíše:

- Vyšší ceny
- Nižší ceny
- Kvalitnějšího zpracování
- Jiné

Graf 29: Je pro vás označení Regionální značka zárukou spíše:



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

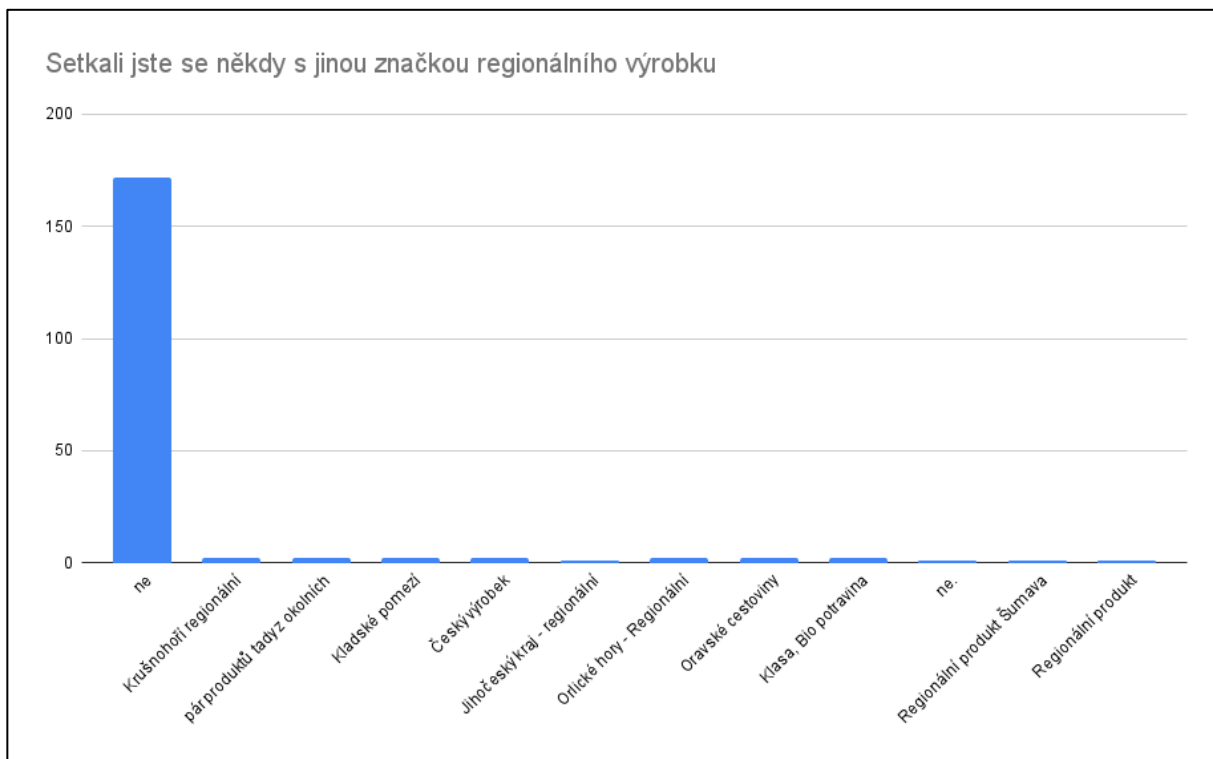
V předposlední otázce měli spotřebitelé možnost vysvětlit svou motivaci k výsledkům předchozí otázky. Zde 74,3% respondentů uvedlo, že je pro ně regionální značka synonymem především pro vyšší cenu výrobku, 23,8% uvedlo, že se jedná o výrobky kvalitnější, a 2% uvedla, že u regionálních výrobků očekávají nižší cenu. Možnost Jiné nezvolil žádný z respondentů, proto není v grafu uvedena.

Otázka č.30: Setkali jste se někdy s jinou značkou regionálního výrobku?

Ne

Jiné - otevřená odpověď

Graf 30: Setkali jste se někdy s jinou značkou regionálního výrobku?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Poslední otázka byla zaměřena na možné další značky, které jsou regionálními potravinami z jiných krajů České republiky, a které by mohli respondenti znát. Tato otázka byla polootevřená, což znamená, že respondenti mohli buď zvolit odpověď ne, kterou si vybralo 90,5%, nebo doplnit název regionální značky. Tyto značky byly Regionální produkt Orlické hory, Oravské cestoviny, Klasa, Bio potraviny a Regionální produkt Moravskoslezsko.

5 Zhodnocení výsledků

Otázky, které se týkaly sociálního prostředí tázaných, ukázaly na to, že odpovídaly převážně ženy. Muži tvořily 20% respondentů. Pokud se jedná o věk respondentů, byli všichni starší 18 let, přičemž nejvíce zastoupenou skupinou byli mladí lidé do 26 let, následovány respondenty do 35 let věku, a poslední skupinu tvořily osoby do 55 let. Díky tomu všichni respondenti byli v produktivní věku, což znamená, že všichni z nich již měli možnost výdělků a zodpovědnosti nad vlastním rozpočtem. Součástí výzkumu byly i otázky na osoby, pro které respondenti potraviny nakupují. Ukázalo se, že tázané dospělé osoby nejčastěji nakupují pouze pro svoji potřebu, případně pro sebe a svou rodinu.

Hlavní část průzkumu byla zaměřena na obeznámenost respondentů s termínem Regionální produkt, která se ukázala jako velmi nízká. I přesto měla většina respondentů pojem Regionální produkt spojený s podporou jejich regionu, spíše než s prestiží nebo ekologií. Následovaly stejné otázky pro každou ze čtyř regionálních značek pro Liberecký kraj. Zde se ukázaly výsledky velmi podobné.

Pro první značku Regionální výrobek Český ráj vybrali respondenti jako hlavní motivaci ke koupi podporu svého regionu. Většina respondentů tuto značku dříve neznala, jak tomu ovšem bylo i u všech čtyřech značek. Druhou značkou byl Regionální produkt Jizerské hory. U této značky bylo zajímavé, že respondenti uvedli, že samotnou značku spíše neznají, nicméně po otázce na její logo se rozvzpomnělo větší množství tázaných. Třetí zkoumanou značkou byl Originální produkt Krkonoše, jehož logo znal nejvyšší počet respondentů. I pro něj platilo, že byl spojen nejvíce s podporou regionu Krkonoše a Libereckého kraje. Poslední značkou byl Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj. Tato značka byla respondentům nejméně známá, stejně jako její logo.

Důležitým faktorem bylo také vysoké procento spotřebitelů, které se pohybovalo u všech čtyřech značek mezi 80-90%, jenž dané značky neznají a nenakupují. Toto zjištění tvoří nejdůležitější část výzkumu, jelikož pro vyřešení tohoto problému bude nutné vytvořit doporučení.

Závěr praktické části tvořilo několik opakovacích otázek, které měly za úkol ujasnit motivaci respondentů ke koupi regionálních potravin a případně odhalit motivy, ze kterých tyto potraviny nekupují. Kromě již zmíněné neznalosti značek, se zde objevovaly důvody preference

již vyzkoušených značek nebo doporučení jiných výrobků od členů rodiny nebo známých a přátel. Poslední otázka byla polootevřená, ve které mohli respondenti uvést další regionální značky, které mohou pocházet mimo Liberecký kraj, a které znají. Těchto značek bylo zmíněno pouze několik, konkrétně Regionální produkt Orlické hory, Oravské cestoviny, Klasa, Bio potraviny a Regionální produkt Moravskoslezsko. Jak bylo ověřeno, některé z těchto zmíněných značek nejsou značkami regionálního původu, což ještě více podtrhuje nedostatečnou obeznámenost s termínem Regionální produkt mezi respondenty.

5.1 Doporučení

Na základě výsledků dotazníkového šetření a teoretické části diplomové práce je formulováno doporučení. Toto doporučení bylo vytvořeno pro změnu marketingového postupu značek regionálních produktů Libereckého kraje.

Z výsledků dotazníku vyplývá, že největším problémem značky Regionální produkt je velmi nízká informovanost spotřebitelů o její existenci. Respondenti z 80-98% uváděli, že neznají jak samotnou zastřešující značku Regionální produkt, tak ani její součásti, tedy značky Regionální produkt Český ráj, dále pak Regionální produkt Jizerské hory, Originální produkt Krkonoše, ani značku Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj. Jedním ze základů pro rozšíření povědomí spotřebitelů o značce a jejich výhodách je vytvoření dobrého plánu reklamy. Pomocí reklamy může být o značce informováno značné množství nových zákazníků.

Proti tomuto postupu nicméně mluví otázka číslo 26, ve které respondenti odpovídají, že preferují potraviny se kterými již mají zkušenost, na místo potravin, které jsou pro ně nové. Otázka číslo 7 na tyto otázky navazuje, jelikož ukazuje, že na názor respondentů má největší vliv doporučení jejich rodiny, případně doporučení jejich známých a přátel. V tom případě by nejlepší strategií bylo dostatečné zásobení větších i menších obchodů regionálními potravinami tak, aby byly dostupné co největšímu počtu zákazníků. Díky tomu se budou moci přesvědčit o jejich kvalitě a čerstvosti, což je může přimět doporučit tyto potraviny dále.

Mezi další doporučení pro zvýšení zájmu o produkty regionálního potravinářství a zemědělství, které vychází z výsledků dotazníku této diplomové práce je zviditelnění nejen značek samotných ale také jejich loga. Sjednocení grafiky loga různých značek Regionálních produktů, by mohlo zajistit jednodušší rozpoznávání značek, které jsou sjednocené udělením

tohoto označení. Mnoho respondentů uvedlo, že jim loga regionálních značek nepříjdou známá, zatímco logo Regionální produkt jako takové, bylo známé většímu množství z nich. Z tohoto důvodu by mohla grafická úprava u zmíněných značek zaručit, že bude pro spotřebitele jednodušší identifikovat produkty regionálních značek.

6 Závěr

Diplomová práce si klade za cíl prozkoumat a zhodnotit postoj obyvatel Libereckého kraje k potravinám vyrobeným v jejich regionu, a navrhnout postup, který může pomoci tento postoj pozitivně ovlivnit. Výsledek diplomové práce by mohl být využit jako doporučení pro koordinátory regionálních značek.

První částí diplomové práce je část teoretická. V ní se popisuje teoretický rámec pro zpracování a pochopení dostupného literárního podkladu. Vysvětleny jsou zde základní pojmy jako marketing, reklama, regiony Libereckého kraje, Liberecký kraj samotný a systém značení regionálních potravin v České republice.

Druhá část je část praktická. V praktické části byl vytvořen dotazník, který vyplňovali spotřebitelé, a jeho cílů bylo hned několik. Prvním cílem bylo zařazení respondentů do socio-ekonomického kontextu, zjištění jejich věku, genderu a nákupních zvyků. Dalším cílem bylo zjištění známosti regionálních potravin mezi respondenty, kde byla zkoumána značka Regionální potravina ale i jednotlivé regiony. Třetím a nejvýznamnějším cílem bylo zjištění faktorů, které mohou naklonit preference spotřebitelů k nákupu těchto regionálních značek. Výsledkem bylo, že výrazná většina respondentů se s regionálními potravinami nikdy nesešla. Ti, kteří tyto potraviny znají uvedli, že je pro jejich koupi nejvíce ovlivňuje možnost podpořit region, ve kterém žijí. Čtvrtým cílem dotazníku bylo určení kanálu, ze kterého respondenti berou informace o potravinách, které nakupují. Odpovědí na tuto otázku byla nejčastěji rodina, dále pak kolegové a přátelé. Zároveň bylo zjištěno, že respondenti se nejčastěji drží produktů, se kterými již mají předchozí zkušenost, což může koordinátorům značek zkomplikovat propagaci nových výrobků.

V poslední části práce jsou formulována doporučení, ze kterých mohou koordinátoři vycházet. Prvním z nich je větší dostupnost potravin pro zákazníky, dále pak sjednocení značení regionálních potravin v rámci kraje a návrh propagace, která pomůže spotřebitelům toto značení rozeznat v obchodech.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Odborná literatura

AAKER, David. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. 1. Morgan James Publishing, 2014. ISBN 9781614488323.

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

Český statistický úřad: Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2022. Praha. Dostupné online.

HESKOVÁ, Marie. Teorie, management a marketing služeb. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN 978-80-87472-80-4.

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

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

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

KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. *Moderní marketing*. [s.l.]: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MARTÍNKOVÁ, Jitka. *Význam a podpora lokálních výrobců potravin*. 2014. PhD Thesis. Vysoká škola hotelová v Praze.

MATĚJKA, Filip. *Vliv hudby na spotřební chování v rámci gastronomických zařízení*. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations.

ROJÍK, Stanislav, CHALUPOVÁ, Martina, PROKOP, Martin. *Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji: Regionální značení v České republice pohledem spotřebitelů*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. 132 s. ISBN 978-80750085-9.

ŠVEC, Roman; SOLAROVÁ, Petra. *Regionální potraviny jako jeden z prvků moderní gastronomie*. 2016.

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

7.2 Internetové zdroje

Kraj Lbc [online]. 2021. 2021. Dostupné také z: <https://www.kraj-lbc.cz/aktuality/oznaceni-regionalni-potravina-muze-pouzivat-dalsich-devet-produktu-z-libereckeho-kraje-n1079410.htm>

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. Základy marketingu moderně a prakticky. Slezská univerzita v Opavě: Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. Karviná, 2014, 48 s. [online]. Dostupné také z: http://virtuniv.slu.cz/pdf/virtuniv/2014-zaklady_marketingu_moderne_a_prakticky-matusinska.pdf

Regionální produkt: Regionální produkty Českého ráje [online]. 2022. 2022. Dostupné také z: <http://www.regionalniprodukt.cz/>

Jizerské výrobky: Jizerské výrobky obchod [online]. 2022. 2022. Dostupné také z: <https://www.jizerske-vyrobky.cz/obchod/>

Trhy v Liberci: Liberecké farmářské trhy [online]. 2022. 2022. Dostupné také z: <https://www.trhyvliberci.cz/>

Regionální značky: Regionální značky - Originální produkt Krkonoše [online]. 2022. 2022. Dostupné také z: <https://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/>

LAG Podralsko: Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj [online]. 2022. 2022. Dostupné také z: <https://www.lagpodralsko.com/?p=clanky/vyrobeno-na-venkove-regionalni-produkt>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix.....	16
Obrázek 2: Logo Regionální potravina	22
Obrázek 3: Mapa výrobců regionálních potravin v Libereckém kraji	28
Obrázek 4: Regionální produkt Český ráj	31
Obrázek 5: Regionální produkt Jizerské hory	32
Obrázek 6: Originální produkt Krkonoše®	33
Obrázek 7: Mapa regionu Krkonoše.....	34
Obrázek 8:Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj	35
Obrázek 9: Regionální produkt Český ráj	54
Obrázek 10: Regionální produkt Jizerské hory	57
Obrázek 11: Originální produkt Krkonoše	60
Obrázek 12:Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj	63

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Produkty Libereckého kraje, 2020	29
---	----

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Jaké je vaše pohlaví?.....	38
Graf 2: Jaký je váš věk?.....	39
Graf 3: Jste v současné době zaměstnán?.....	40
Graf 4: Pro koho potraviny nakupujete?	41
Graf 5: Kde nejčastěji nakupujete potraviny?	43
Graf 6: Co ovlivňuje vaše rozhodování při nákupu potravin?	44
Graf 7: Ze kterých zdrojů čerpáte informace při nákupu potravin?	46
Graf 8: Nakupujete výrobky označené jako Regionální potravina?.....	47
Graf 9: Jak často nakupujete potraviny?	48
Graf 10: Zárukou, které z těchto kvalit, je dle vašeho názoru značka Regionální potravina? ..	49
Graf 11: Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt?	50
Graf 12: Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?	51
Graf 13: Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt Český ráj?	52
Graf 14: Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?	53
Graf 15: Setkal/a jste se někdy s logem Regionální produkt Český ráj?.....	54

Graf 16: Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt Jizerské hory?	55
Graf 17: Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?	56
Graf 18: Setkal/a jste se někdy s logem Regionální produkt Jizerské hory?.....	57
Graf 19: Setkali jste se někdy se značkou Originální produkt Krkonoše?	58
Graf 20: Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?	59
Graf 21: Setkal/a jste se někdy s logem KRKONOŠE – originální produkt®?	60
Graf 22: Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj? .	61
Graf 23: Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?	62
Graf 24: Setkal/a jste se někdy s logem Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj?	64
Graf 25: Z jakého důvodu byste začali nakupovat potraviny označené těmito značkami?.....	65
Graf 26: Pokud byste se rozhodovali pro výrobek jiné značky, z jakého důvodu by to bylo? .	66
Graf 27: Při výběru mezi regionální potravinou a levnějším výrobkem upřednostníte reg. potravinu?	67
Graf 28: Ze dvou identických výrobků, upřednostnili byste ten s označením Regionální produkt?	68
Graf 29: Je pro vás označení Regionální značka zárukou spíše:.....	69
Graf 30: Setkali jste se někdy s jinou značkou regionálního výrobku?	70

9 Přílohy

Příloha č.1 Dotazník

Dobrý den,

ráda bych vás požádala o vyplnění dotazníku k diplomové práci, jež se zabývá povědomím spotřebitelů o regionálních potravinách v Libereckém kraji. Pokud se pro vyplnění rozhodnete, mějte na paměti, že dotazník je zcela anonymní a že informace, které v něm poskytnete budou použity pouze k účelu zpracování k diplomové práci. Ve většině otázek lze zvolit pouze jednu odpověď, u některých (označených křížkem) můžete zaškrtnout i více odpovědí. Děkuji.

Bc. Kristýna Jahelková
Česká zemědělská univerzita

1. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Jaký je váš věk?

- Do 18 let
- 19 – 26 let
- 27 – 34 let
- 35 – 55 let
- Více než 55 let

3. Jste v současné době zaměstnaní?

- Zaměstnaný, OSVČ
- Nezaměstnaný

- Na mateřské dovolené
- Student
- Jiné

4. Pro koho nakupujete potraviny?

- Pro osobní potřebu
- Pro rodinu
- Pro spolubydlící/přátele
- Pro mě a mého partnera

5. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

- Supermarket
- Hypermarket
- Farmářské trhy
- Online s dovozem
- Smíšené zboží
- Prodejna zdravých potravin
- Od výrobce

6. Co ovlivňuje vaše rozhodování při nákupu potravin?

- Předchozí zkušenost s produktem
- Kvalita
- Cena
- Značka
- Doporučení
- Reklama

7. Ze kterých zdrojů čerpáte informace při nákupu potravin?

- Od rodiny
- Od známých (škola, práce...)
- Reklama (televize, leták...)

- Obal výrobku
- Neovlivňuje mě

8. Nakupujete výrobky označené jako Regionální potravina?

- Často
- Občas
- Ne
- Nevím

9. Jak často nakupujete Regionální potraviny?

- Denně
- Týdně
- Měsíčně
- Občas
- Často

10. Zárukou, které z těchto kvalit, je dle vašeho názoru značka Regionální potravina?

- Podpora regionu
- Prestiž
- Vyšší kvalita
- Ekologický výrobek

11. Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt?

- Ano
- Ne

12. Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?

- Nasetkal/a
- Podpora regionu

- Prestiž
- Vyšší kvalita
- Ekologický výrobek

13. Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt Český ráj?

- Ano
- Ne

14. Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?

- Nesetkal/a
- Podpora regionu
- Prestiž
- Vyšší kvalita
- Ekologický výrobek

15. Setkal/a jste se někdy s logem Regionální produkt Český ráj?

- Ano
- Ne

16. Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt Jizerské hory ?

- Ano
- Ne

17. Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?

- Nesetkal/a
- Podpora regionu
- Prestiž
- Vyšší kvalita
- Ekologický výrobek

18. Setkal/a jste se někdy s logem Regionální produkt Jizerské hory?

- Ano
- Ne

19. Setkali jste se někdy se značkou KRKONOŠE – originální produkt®?

- Ano
- Ne

20. Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?

- Nasetkal/a
- Podpora regionu
- Prestiž
- Vyšší kvalita
- Ekologický výrobek

21. Setkal/a jste se někdy s logem KRKONOŠE – originální produkt®?

- Ano
- Ne

22. Setkali jste se někdy se značkou Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj?

- Ano
- Ne

23. Pokud jste se s touto značkou setkal/a, který z těchto důvodů pro její koupi byl rozhodující?

- Nasetkal/a
- Podpora regionu
- Prestiž
- Vyšší kvalita

- Ekologický výrobek

24. Setkal/a jste se někdy s logem Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj?

- Ano
- Ne

25. Z jakého důvodu byste začali nakupovat potraviny označené těmito značkami?

- Podpora regionu
- Prestiž
- Vyšší kvalita
- Ekologický výrobek

26. Pokud byste se rozhodovali pro výrobek jiné značky, z jakého důvodu by to bylo?

- Značku neznám
- Potraviny jsou pro mě špatně dostupné
- Mám preferované potraviny jiných značek
- Drahé

27. Při výběru mezi regionální potravinou a levnějším výrobkem upřednostníte reg. potravinu?

- Ano
- Ne, upřednostním levnější výrobek

28. Ze dvou identických výrobků, upřednostnili byste ten s označením Regionální produkt?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne

29. Je pro vás označení Regionální značka zárukou spíše:

- Vyšší ceny
- Kvalitnějšího zpracování

30. Setkali jste se někdy s jinou značkou regionálního výrobku?

- Ne
- Jiné - otevřená odpověď