

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Evropské značky kvality a původu pohledem spotřebitele**

**Bc. Tereza JAROŠOVÁ**

**© 2020 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Jarošová

Hospodářská politika a správa  
Podnikání a administrativa

Název práce

**Evropské značky kvality a původu pohledem spotřebitele**

Název anglicky

**European Quality and Origin Labelling from the customer's point of view**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je analýza evropského systému značení v ČR a zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k vybraným značkám. Na základě analýzy chování spotřebitelů a porovnání očekávaných a skutečných přínosů budou navrženy konkrétní změny a opatření v marketingové oblasti takto označených produktů.

### Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuální odborné literatury související s tématem a stavem poznání ve zkoumané oblasti. Praktická část práce je zaměřena na vymezení, identifikaci a analýzu značky a dále na pohled spotřebitelů a jejich nákupní zvyklosti, které vedou k určitému typu nákupního chování ve vztahu ke značce.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

značení původu, chráněné označení původu, marketing, spotřebitel, potravinářství, EU

---

## Doporučené zdroje informací

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

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

ROJÍK, Stanislav, CHALUPOVÁ ,Martina, PROKOP, Martin. Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji: Regionální značení v České republice pohledem spotřebitelů. Editor Radim Bačuvčík.1. odborná monografie. Zlín: VeRBuM, 2016,1sv. (132s.). ISBN978-80-87500-85-9.

TÝČ, Vladimír. Zeměpisná označení v mezinárodních smlouvách a v právu Evropské unie. Praha: Leges, 2017. (240 stran). ISBN 978-80-7502-187-8.

WEDEL, M. Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations.2000. ISBN 978-1-4613-7104-5.

---

## Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 30. 10. 2018

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 04. 04. 2020

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 5. 4. 2020

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení a rady při psaní této diplomové práce, všem respondentům, kteří věnovali čas vyplnění dotazníku, a v neposlední řadě JUDr. Ivě Koutné, ředitelce odboru ochranných známek Úřadu průmyslového vlastnictví, za poskytnutí cenných informací pro zpracování této práce. Na závěr děkuji své rodině za její podporu v průběhu celého studia.

# Evropské značky kvality a původu pohledem spotřebitele

## Abstrakt

Diplomová práce na téma „Evropské značky kvality a původu pohledem spotřebitele“ pojednává o skutečnosti, jak zákazník jednotlivé značky Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu, Zaručená tradiční specialita a Biopotravina vnímá.

Tato práce je rozdělena na dvě části – část teoretickou a část empirickou. Teoretická část se věnuje odborné rešerši, definuje pojmy marketing, zákazník, spotřebitel, značky a popisuje systémy značení a původu. Empirická část pak blíže definuje výše uvedené značky, jejich podstatu, podmínky pro jejich získání a následně je v ní uvedeno vyhodnocení dotazníkového šetření mezi spotřebiteli, které proběhlo v rámci kvantitativního výzkumu. Na základě těchto výsledků jsou pak vytvořena doporučení koordinátorům značek.

**Klíčová slova:** marketing, spotřebitel, značky, kvalita, původ, Evropská unie, branding, systémy značení, dotazník, výzkum

# **European quality and origin labels from the Consumer's point of view**

## **Abstract**

This thesis "European quality and origin labels from the consumer's point of view" discusses how the customer perceives individual brands – Protected Geographical Indication, Protected Designation of Origin, Guaranteed Traditional Specialty and Organic Food.

The thesis is divided into two parts – theoretical and empirical. The theoretical part is devoted to professional research, defines the terms marketing, customer, consumer, brands and describes systems of marking and origin. The empirical part defines the above-mentioned brands, their principle, conditions for obtaining them and then it evaluates the research among consumers, which was carried out in the framework of quantitative research. These results are used to make recommendations to brand coordinators.

**Keywords:** marketing, consumer, brands, quality, origin, European Union, branding, labeling systems, questionnaire, research

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Marketing .....	15
3.1.1 Historický vývoj marketingu .....	16
3.1.2 Základní podnikatelské koncepce .....	17
3.1.3 Marketingový mix.....	19
3.1.4 Komunikační mix .....	26
3.2 Spotřebitel - zákazník.....	28
3.2.1 Typologické přístupy osobnosti.....	30
3.2.2 Typy spotřebitelů .....	33
3.2.3 Modely chování spotřebitele.....	34
3.3 Značky.....	38
3.3.1 Definice značky a její typy .....	38
3.3.2 Strategie značky .....	41
3.3.3 Značka a její positioning.....	43
3.4 Systémy značení kvality a původu .....	44
<b>4 Empirická část.....</b>	<b>45</b>
4.1 Evropské značky kvality a původu .....	45
4.1.1 Chráněné označení původu (CHOP).....	46
4.1.2 Chráněné zeměpisné označení (CHZO) .....	47
4.1.3 Zaručená tradiční specialita (ZTS) .....	48
4.1.4 BIO.....	49
4.2 Vznik ochrany .....	50
4.3 Kontroly CHOP, CHZO a ZTS .....	52
4.4 Značení z pohledu spotřebitele.....	53
4.5 Výsledky dotazníkového šetření .....	54
<b>5 Interpretace výsledků a doporučení.....</b>	<b>73</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>78</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>80</b>
7.1 Literatura .....	80
7.2 Internetové zdroje.....	81



## Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví respondentů .....	54
Graf 2 - Věk respondentů.....	54
Graf 3 - Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů .....	55
Graf 4 - Čistý měsíční příjem rodiny .....	55
Graf 5 - Preference českých potravin z pohledu respondentů .....	56
Graf 6 - Faktory ovlivňující chování respondenta při nákupu potravin .....	56
Graf 7 - Vnímání značky z pohledu spotřebitele .....	57
Graf 8 - Oblíbenost značky z pohledu spotřebitele.....	58
Graf 9 - Preference nákupu oblíbené značky u spotřebitelů .....	58
Graf 10 - Četnost nákupu potravin s oblíbenou značkou spotřebitele .....	59
Graf 11 - Zdroje informací pro nákup potravin využívané spotřebitelem .....	59
Graf 12 - Četnost nákupů v jednotlivých prodejnách .....	60
Graf 13 - Znalost respondenta značky Chráněné zeměpisné označení.....	61
Graf 14 - Znalost konkrétního produktu CHZO .....	61
Graf 15 - Význam značky CHZO z pohledu respondenta .....	62
Graf 16 - Znalost respondenta značky Chráněné označení původu.....	63
Graf 17 - Znalost konkrétního produktu CHOP .....	63
Graf 18 - Význam značky CHOP z pohledu respondenta .....	64
Graf 19 - Znalost respondenta značky Zaručená tradiční specialita .....	65
Graf 20 - Znalost konkrétního produktu ZTS .....	65
Graf 21 - Význam značky ZTS z pohledu respondenta.....	66
Graf 22 - Znalost respondenta značky BIO .....	67
Graf 23 - Znalost konkrétního produktu CHOP .....	67
Graf 24 - Význam značky BIO z pohledu respondenta .....	68
Graf 25 - Nakupujete potraviny s Evropskými značkami?.....	69
Graf 26 - Nejsilnější důvody vedoucí k nákupu potravin s Evropskými značkami .....	69
Graf 27 - Četnost nákupu potravin s Evropskými značkami .....	70
Graf 28 - Nejsilnější důvody nezájmu o potraviny s Evropskými značkami .....	71
Graf 29 - Důvody vedoucí k potenciálnímu nákupu potravin s Evropskými značkami .....	71

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Průběh životního cyklu produktu .....	22
Obrázek 2 - Logo Chráněné označení původu.....	47
Obrázek 3 - Logo Chráněné zeměpisné označení.....	48
Obrázek 4 - Logo Zaručená tradiční specialita .....	49
Obrázek 5 - Logo BIO .....	50
Obrázek 6 - Potřeby, vyjadřující typ značky charakteristikou z dotazníku .....	53

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Vztah mezi 4P a 4C .....	20
--------------------------------------	----

Tabulka 2 - Charakteristiky osobnosti dle teorie rysů .....31

## **Seznam použitých zkratk**

CHZO – Chráněné zeměpisné označení

ZTS – Zaručená tradiční specialita

CHOP – Chráněné označení původu

# 1 Úvod

Vznik značek, kterými se zabývá tato diplomová práce, sahá opravdu do hluboké historie. První zmínky již pocházejí z Bible, kdy si výrobce vína uvědomoval důležitost místa, odkud jeho víno pochází a tím tak získává svoji specifickou chuť. Se vznikem obchodních cest začala vznikat i potřeba jiných producentů vytvářet padělky. Tato skutečnost byla prvním náznakem nutnosti chránit produkty z hlediska zeměpisného původu a proto si v 18. století vína jako Chianti či Portské, začala hlídat svůj originální původ. Později pak v roce 1919 Francie jako první vnesla ochranu zeměpisných označení a označení původu do svého právního řádu.

V posledních desetiletích však globalizace ekonomiky jasně iniciovala k lepší ochraně produktů s určitými specifickými prvky, aby právě tyto produkty byly důkladněji chráněny a byla jim zaručena vyšší právní ochrana. U potravin nesoucích označení BIO vznik též sahá do 20. století, kdy se po válce začal utvářet tento nový způsob zemědělství, snažící se o jeho udržitelnost pro další generace.

Aby produkty mohly nést tato označení, musí splňovat stanovená kritéria. To je například původ surovin, místo produkce, způsob výroby či vliv na životní prostředí.

Česká republika má systém udělování označení na třech úrovních – regionální, národní a nadnárodní. Značky, jimiž se zabývá tato práce, jsou nadnárodního charakteru, konkrétně se jedná o Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení, Zaručenou tradiční specialitu a BIO.

Všeobecně informovanost spotřebitelů o značkách na trhu roste a tím pomalu, ale jistě roste i jejich popularita. Také se rok od roku mění nákupní zvyklosti. Lidé se více zajímají o kvalitu potravin, zvyšuje se zájem o zdravý životní styl a obalům, kterým spotřebitel kvůli složení věnuje svou pozornost, je kladen velký význam. Z tohoto důvodu se na obalech začaly objevovat i značky, které zaručují kvalitu nebo původ potraviny, jež jsou pro spotřebitele významným rozhodovacím prvkem při nákupu. A právě proto je dnes velice důležité zvolení správné marketingové komunikace směrem k zákazníkovi, aby ho produkt zaujal k jeho koupi.

Tato práce se bude zabývat spotřebitelským chováním v pohledu právě vůči Evropským značkám kvality a původu. Na základě dotazníkového výzkumu budou navržena doporučení koordinátorům těchto značek.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je zjistit, jakým způsobem spotřebitel vnímá Evropské značky a zhodnotit komplexní pohled spotřebitele dle jeho preferencí, které ho při nákupu ovlivňují. Na základě informací získaných z dotazníkového šetření budou jednotlivé značky přiřazeny dle teorie autora Leslieho de Chernatony k typu potřeby, kterou pomocí koupi daného produktu spotřebitelé uspokojují. Dále budou na základě dotazníkových výsledků navržena doporučení koordinátorům značek vedoucí ke zefektivnění jejich přínosů.

### **2.2 Metodika**

K dosažení vytyčených cílů diplomové práce jsou využita jak primární, tak sekundární data. První část práce – část teoretická čerpá informace ze současné odborné literatury marketingové teorie, brandingu a specifikace zákazníka, spotřebitele. Na základě analýzy současné literatury byl proveden systematický výběr literatury a odborných článků, jejichž čerpání bylo přínosné k poznání zkoumané oblasti a následně byla data zpracována do jednotného celku pro účely této teoretické části práce.

Druhá část práce – tedy empirická část v úvodu využívá již získaných sekundárních dat ke specifikaci značek z odborné literatury, internetových zdrojů a odborných článků a navazuje interpretací primárních dat, která vznikla pomocí marketingového výzkumu - konkrétně kvantitativního.

Marketingový výzkum je klíčovou činností marketingu. Pro firmy je velice důležitý, protože pomocí správného výzkumu firma snižuje míru nejistoty, která vyplývá z neustálých změn marketingového prostředí. Bohužel je dle americké studie prokázáno, že řada lidí se snaží výzkumu nezúčastňovat, údajně se jedná až o 60 % oslovených jedinců. Výzkum můžeme definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, jež jsou cestou pro marketingová rozhodnutí. (Karlíček, 2013, s. 80-82)

Dle způsobu získávání informací můžeme dělit výzkum na primární a sekundární. Primární výzkum neboli výzkum terénní označuje případy, kdy firma svépomocí sbírá data o trhu, a to prostřednictvím dotazování, experimentu či pozorování, jedná se o informace, které podnik sbírá ke konkrétnímu účelu. Sekundární informace jsou pak již informace existující, které vyplynuly z již provedeného výzkumu či již dříve nashromážděných dat. (Kotler a kol., 2007, s. 408-409)

Výzkum dále členíme na kvalitativní a kvantitativní. Rozdíl mezi nimi pramení z charakteru problému, který chceme výzkumem řešit. Cílem kvalitativního výzkumu je zkoumat příčiny a vztahy zkoumaných jevů. Na jeho konci známe odpověď na otázku „Proč?“. Tento druh výzkumu používá malé vzorky, a proto jsou jeho výsledky kvantifikovatelné a nemůžeme je tedy zobecňovat na společnost jako celek. Jsou také v obecné rovině daleko levnější než výzkumy kvantitativní. Hlavním cílem pak může být snaha zjistit, proč například zákazníci kupují právě jimi vybraný produkt, jaké jsou jejich motivace a postoje k nákupu. Lze tedy říci, že kvalitativní výzkum se primárně zabývá procesy, které se uskutečňují v mozku spotřebitelů. (Karlíček a kol., 2013, s. 85-89)

Pro účely této diplomové práce byl však použit výzkum kvantitativní. Tento typ výzkumu se zabývá problémy, které lze kvantifikovat, je především typický pro otázku „Kolik?“. Pracuje s velkými vzorky respondentů, jako stovky i tisícovky osob, a výsledkem jsou popisné a měřitelné informace jako počet a charakteristika zákazníků kupujících určitý produkt na trhu apod. (Kotler a kol., 2007)

K výzkumu byl sestaven dotazník z předem stanovených otázek, který je určen obyvatelům České republiky. Data byla sbírána formou internetového dotazníku. Celý dotazník byl sestaven standardizovanou formou – z uzavřených otázek – respondenti tudíž volí zaškrtnutím jedné z předem stanovených odpovědí bez možnosti vpisování vlastní odpovědi. Dotazník obsahuje otázky identifikační vůči spotřebitelům, tematické ke značkám a dále i filtrační otázky.

V úvodu dotazníku byl uveden jeho účel, a že se jedná o anonymní dotazník. Obsahuje celkem 29 otázek, které jsou tematicky seřazeny do tří okruhů. V prvním je spotřebitel identifikován věkem, pohlavím, příjmy a vzděláním. Druhý okruh zkoumá obecné preference spotřebitele při nákupu a pohled na značku. Poslední – třetí okruh se pak věnuje znalosti Evropských značek. Následně byla provedena pilotáž, která měla za cíl zjištění jeho spolehlivosti, srozumitelnosti, případné nalezení a odstranění chyb

u položených otázek. Sběr dat probíhal v lednu a únoru roku 2020, konkrétně 3. 1. 2020 – 17. 2. 2020, pomocí internetového portálu VypIno.cz. V průběhu této doby se sběru dat zúčastnilo celkem 412 respondentů. Dotazník byl distribuován pomocí sociálních sítí, uzavřených skupin a emailové komunikace. Průměrná doba jeho vyplňování byla okolo pěti minut.

Výsledky dotazníkového výzkumu jsou vyhodnoceny v kapitole č. 5. Toto vyhodnocení probíhalo za pomoci programu MS Excel, kde data byla využita k následnému vyobrazení do použitých grafů.

Syntézou praktické a teoretické části práce jsou v závěru práce navržena doporučení, která mohou být využita právě koordinátory zkoumaných značek.

### 3 Teoretická východiska

V této kapitole budou shrnuty a uvedeny definice termínů souvisejících s diplomovou prací, které se v rámci práce vyskytují a jsou nedílnou součástí tématu – konkrétně marketing a jeho vývoj, marketingové nástroje, značka, spotřebitel, zákazník a systémy značení kvality a původu.

#### 3.1 Marketing

Na počátku 21. století vstupuje marketing do nové, dynamičtější fáze právě díky pokroku v oblasti informačních a komunikačních technologií, proto lze předpokládat, že dojde ke změnám ve vzájemném propojení komunikace mezi podniky a jejich zákazníky. (Foret, 2012, s. 7) Od firem se v prvních desetiletích tohoto století vyžadovalo, aby především finančně prosperovaly. Pokud by na trhu neexistovala poptávka po službách či výrobcích, firemní oddělení jako jsou finance, provoz či účetnictví by neměly předmět své činnosti. Cílem tedy je, aby podnik realizoval zisk, musí však především realizovat i dostatečné tržby. Proto by se právě finanční úspěch měl opírat o marketingové schopnosti. Vyjádření podstaty marketingu, a toho co představuje, je velmi obtížné a jeho význam lze popsat řadou různých definic. (Kotler a kol., 2013, s. 33)

Mnozí lidé se domnívají, že marketing je pouze věda o prodejních technikách či o reklamě, kam můžeme zahrnout televizní reklamy, novinové inzeráty či kampaně v rámci podpory prodeje, obchodní telefonáty či prezentace na internetu (Kotler, 2004, s. 30). To jsou ale pouze dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější. (Kotler, 2007, s. 38)

Dnešní marketing musíme chápat nikoliv jako schopnost prodat produkt, ale nově je cílem marketingu uspokojování potřeb zákazníka. Principem tohoto rozdílu je skutečnost, že k prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben, zatímco marketingová činnost probíhá po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a zároveň si udržet ty stávající. (Kotler, 2007, s. 38)

Marketing tedy můžeme definovat i jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler, 2007, s. 39). Lidé jednoduše získávají to, co potřebují a po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity nebo peníze. (Hálek, 2018, s. 9)

Podle Zamazalové (2010, s. 3-4) marketing můžeme ale též definovat jako proces, v rámci kterého jednotlivec nebo i skupina získává na základě tvorby spolu se směnou produktů a hodnot, co požaduje. Pokud ale chceme chápat podstatu marketingu jako celku, je dále nezbytné zaměřit se i na pojmy přímo související, mezi které můžeme řadit například trh a jeho velikost, potřebu, poptávku, požadavek, nabídku, směnu apod. (Zamazalová, 2010, s. 3-4)

Dle Karlíčka (2013) lze říci, že jedním z nejdůležitějších úkolů marketingu je udržovat si své stávající zákazníky, tím realizovat dlouhodobý zisk. Je to mnohem levnější způsob k získávání zisku než při snaze získávat nové zákazníky.

### **3.1.1 Historický vývoj marketingu**

Marketing je poměrně mladou disciplínou, která se však rychle rozvíjí. Jeho počátky sahají do roku 1950 v USA, kdy vznikl jako reakce k zaostávání tržní kapacity, jež se vztahovala ke koupěschopné poptávce a možnostem výroby po hospodářské krizi. Cílem marketingu bylo v té době stimulovat poptávku na trhu, který byl velmi oslaben. V polovině 50. let pak začal být vnímán také jako nástroj ke strategickému řízení, dochází k vývoji marketingových metod a nástrojů a následně i rozšíření o strategickou dimenzi. Mění se nejen marketingové myšlení, ale i samotná praxe. Marketing se nyní snaží reagovat na sociokulturní změny, ekologii, ekonomickou situaci a jiné a hlavním úkolem je vyrovnat se s rychlostí všech těchto změn.

Jedná se o proces společenský, který se tedy postupem času a za pomoci určitých vlivů mění. Zprvu se jednalo v letech 1900 – 1950 o masový marketing, který byl velice obecný, zaměřoval se na hromadnou výrobu a agresivní reklamu, který však následně vystřídal marketing cílený (1950 – 1975). Ten už od sebe rozeznával tržní segmenty



a cílové skupiny, na které se zaměřoval jednotlivě. Vznikl marketingový mix, který měl za cíl uspokojení poptávky pomocí marketingových nástrojů a jejich harmonizace. Po cíleném marketingu následovala etapa tržního a společenského v letech 1975 – 1995, který zohledňuje nejen zákazníka, ale i konkurenci, dodavatele, výrobky a jejich substituty. Výsledkem je od roku 1995 vznik globálního marketingu, který je výsledkem globalizační transformace. Ten v sobě zahrnuje i zvýšení užitku produktu, geografické otevírání novým trhům, tvorbu nových produktů a nové poptávky, stejně tak jako přizpůsobování nabídky a přání zákazníkovi. K rozšiřování aplikačního pole však dochází postupně. První probíhala aplikace na výrobky krátkodobé spotřeby, jako jsou potraviny či kosmetika, a až později následovalo využití u dlouhodobých statků a služeb. V 70. letech se marketing začal uplatňovat i u neziskových organizací či politických stran, v administrativě a veřejné správě. Tímto rozšiřováním pole působnosti se marketing stále diverzifikuje a zároveň i podrobněji specializuje. (Zamazalová a kol., 2010, s. 6-7)

### 3.1.2 Základní podnikatelské koncepce

Každý podnik musí při svých každodenních aktivitách komunikovat se svým okolím, zjišťuje situaci na trhu, vyhodnocuje ji a snaží se zvolit co nejideálnější způsob pro oslovení zákazníků a obchodních partnerů. Následně vytváří nabídku, kterou musí co nejlepším způsobem zákazníkovi, či obchodnímu partnerovi, dodat. Soubor právě těchto činností nazýváme podnikatelské koncepce, mezi které patří koncepce výrobová, výrobní, prodejní, marketingová a sociální. (Foret, 2012, s. 14)

**Výrobová koncepce**, někdy uváděna též jako produktová, je charakteristická tím, že nabízí zákazníkům produkty, které jsou výjimečné, a zákazník je za jejich kvalitu, funkčnost či originální design ochotný zaplatit vyšší cenu. Tuto koncepci uplatňují podniky, které se snaží nabízet špičkové produkty a neustále je zdokonalují, doplňují o nové funkce, inovují či zvyšují výkonnost produktu. Manažeři v těchto firmách věří, že si až hotový či vylepšený produkt najde svého zákazníka sám. První tedy vzniká produkt a až následně po něm vzniká poptávka. Tato koncepce je typická například pro módní průmysl, kde je cílem vytvořit nový trend, aby se ty předešlé stále jen neopakovaly. (Foret, 2012, s. 14; Karlíček a kol., 2013, s. 22-25)

**Výrobní koncepce** je historicky nejstarší a vychází z předpokladu, že zákazníci preferují široce dostupné a levné produkty, tedy představuje přesný opak koncepce výrobní. Výrobci se snaží vést co nejvíce efektivní výrobu, aby široce pokryli trh za pomoci vysokých objemů výroby. Je aplikována při vyšší poptávce než nabídce – tedy nedostatečné nabídce na trhu anebo v případě, že výrobní náklady na produkt jsou příliš vysoké. Příkladem lze uvést firmu Ford, která se snažila automobil „Model T“ udělat dostupný co největšímu počtu potenciálních zákazníků. (Foret, 2012, s. 14; Karlíček a kol., 2013, s. 22-25)

**Prodejní koncepce** vychází z poznatku, že zákazník je spíše pasivní, a tudíž je nutné nabízené produkty dostat co nejbližší k němu, musí mu být patřičně nabídnuty. Úspěch takového podniku závisí na prodejní a propagační činnosti. Jednoduše se proto tato koncepce řídí filozofií prodávat to, co podnik má nebo co vyrábí, místo toho, aby nabízel něco, co si zákazník žádá. Tyto produkty často ztrácí na své konkurenceschopnosti a brzy zastarávají. Podnik zakládá síť vlastních prodejen, využívá katalogový či internetový prodej a jedná se například o pojištění. (Foret, 2012, s. 14; Karlíček a kol., 2013, s. 22-25)

**Marketingová koncepce** se snaží o přizpůsobení veškerých svých podnikových činností zákazníkovi, jeho potřebám a požadavkům. V podstatě se podřizuje trhu i zákazníkům, chce vytvářet hodnoty pro zákazníka. Na rozdíl od prodejní koncepce se nesnaží hledat správné zákazníky pro již existující produkty, ale chce vytvářet takový produkt, který zákazník sám ocení. Lze ji považovat za určitý ideál, realitou ovšem je, že dle výzkumu jsou podniky realizující tuto koncepci úspěšnější než podniky, které nejsou tržně orientované. (Foret, 2012, s. 14; Karlíček a kol., 2013, s. 22-25)

Současný vývoj trhu směřuje k **sociální koncepci**. Ta spočívá ve snaze o dokonalé uspokojení potřeb zákazníka a zároveň se snaží o minimalizaci či úplné odstranění nepříznivého vlivu na kvalitu životního prostředí a také na fungování lidské společnosti. Koncepce se snaží o zlepšení kvality života a vznikla jako reakce na negativní názory, že marketing zvyšuje náklady a pak následně také ceny. Vůči zákazníkovi lze pak marketing považovat za nátlakový. Mezi průkopníky tzv. průmyslové ekologie můžeme uvést

německý nadnárodní koncern Henkel, který se již od roku 1966 snažil najít náhražku fosfátů, jež jsou obsaženy v pracích prášcích. (Foret, 2012, s. 14; Karlíček a kol., 2013, s. 22-25)

Cílem kampaní sociálního marketingu bývá odradit lidi od škodlivého jednání, a naopak povzbudit společnost k pozitivnímu jednání. Tento úkol je kolikrát velice náročný, protože přesvědčit tak velké množství lidí o tom, aby dobrovolně změnili své dosavadní chování, není jednoduché. Zároveň si lidé plně uvědomují negativní důsledky svého chování a známá rizika se dobrovolně rozhodli ignorovat. Proto je u kampaní sociálního marketingu vyšší riziko neefektivnosti jejich akcí. V dnešní situaci jsou ale tyto snahy stále více oceňovány a podstatně zvyšují image a prestiž firem, které se snaží svou činnost realizovat právě tímto způsobem. (Foret, 2012, s. 15)

### 3.1.3 Marketingový mix

O marketingovém mixu lze říci, že se nesporně jedná o nejdůležitější nástroj marketingového řízení. Za jeho pomoci organizace dosahuje svých cílů, sestavuje jej podle svých možností a může ho i poměrně snadno měnit. Marketingový mix je soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, tudíž obsahuje vše pro podnik podstatné, a za pomoci toho se podnik snaží co nejvíce přiblížit potřebám a přání trhu, na který cílí. Při sestavování konkrétního marketingového mixu je pokaždé nezbytné respektování vzájemných vazeb jednotlivých prvků. (Foret 2012, s. 97; Karlíček a kol., 2013, s. 152; Jakubíková, 2013, s. 190)

*„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105)

Toto označení pro 4P poprvé použil harvardský profesor Neil. H. Borden v USA. (Jakubíková, 2013, s. 190)

Základním vymezením marketingového mixu dle Jakubíkové (2013, s. 190-191) jsou 4P – Product (produkt), Price (cena), kontraktační podmínky, Place (distribuce, umístění), Promotion (marketingová komunikace). Ve skutečnosti však existuje mnohem více podnikových aktivit, které formují jedinečnou nabídku každého podniku. V různých

oborech podnikání se modely rozšiřují o další prvky, které jsou nezbytné pro dosahování podnikatelských cílů. (Zamazalová, 2009, s. 45)

Dalšími důležitými prvky jsou velmi často uváděny Planning (plánování) a People (lidé). Pomocí těchto dvou dalších P je kladen důraz na marketing jako řídicí proces, kde se snažíme objekt ovlivnit řídicím subjektem, abychom dosáhli stanoveného cíle. Dokud se tyto nástroje nestanou součástí systematického procesu, budou pouhým přehledem nástrojů a metod. Musíme s nimi pak umět pracovat a správně je používat, abychom naplnili požadované cíle. (Slavík, 2014, s. 17)

Toto je ale koncept, který se na trh dívá pouze z pohledu podniku a ne z pohledu kupujícího – potenciálního zákazníka. Proto vznikla ještě zkratka 4C, která obsahuje Customer value (čili hodnotu pro zákazníka), Costs (náklady pro zákazníka), Convenience (dostupnost produktu) a Communication – nezbytnou komunikaci se zákazníkem. (Karlíček a kol., 2013, s. 152)

**Tabulka 1 - Vztah mezi 4P a 4C**

Čtyři P – pohled prodávajícího	Čtyři C – pohled kupujícího
Produkt	Hodnota z hlediska zákazníka
Cena	Náklady pro zákazníka
Distribuce	Pohodlí, dostupnost řešení
Marketingová komunikace	Komunikace

Zdroj: Kotler, 2004, s. 107

### **Produkt**

Za produkt, jenž je nejdůležitější složkou marketingového mixu, můžeme považovat jak zboží, tak službu, myšlenku, touhu, přání, organizaci, místo či osobu – jednoduše cokoli, co je nabízeno v rámci směny k prodeji ať už hmotné či nehmotné povahy. Řadíme zde také obal a design produktu včetně jeho fyzických rysů a doplňkových služeb (např. doprava zdarma, montáž, delší záruka). Hlavním úkolem marketingových pracovníků je vytvořit relevantní a jasnou diferenciaci produktů a zajistit, aby optimálně uspokojovaly individuální potřeby zákazníků. Splnění tohoto úkolu můžeme určit pomocí vnímané hodnoty, do které jsou zahrnuty vnímané náklady a výhody. Správné vnímané hodnoty dosáhneme za pomoci spolupráce se zákazníky a jejich začleněním do prvních

fází vývoje produktu. (Foret, 2012, s. 101-104; Jakubíková, 2013, s. 198- 203; Karlíček a kol., 2013, s. 154-157; Solomon M. R. a kol. 2006, s. 19)

Produkt má dvě základní funkce – instrumentální a expresivní. Instrumentální funkce nám definuje základní funkci produktu, zato expresivní funkce je taková funkce, pomocí které zákazník vyjadřuje svůj statut, postoje a rysy, se kterými se osobně ztotožňuje. (Karlíček a kol., 2013, s. 152)

V marketingu můžeme rozlišit produkt ve třech základních úrovních – na jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. **Jádro** představuje hlavní užitek produktu, jedná se o hodnotu, kterou produkt zákazníkovi jeho pořízením přinese. Můžeme tudíž říci, že jádro představuje řešení přání a problémů zákazníka a splní následně jeho pocitové očekávání.

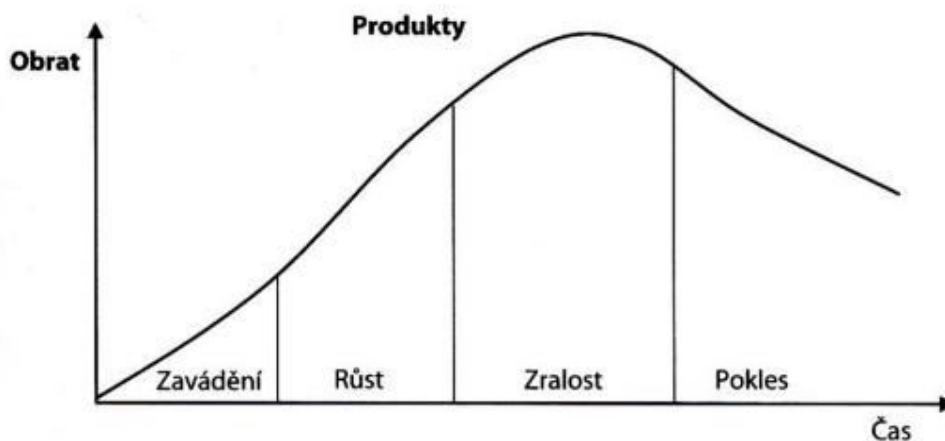
Zákazník si ale stále spíše uvědomuje **reálný** neboli vlastní **produkt**. Zde se zajímá především o kvalitu produktu, která zahrnuje jeho kvalitu, spolehlivost, funkčnost a třeba i životnost a další pro něj důležité vlastnosti. Právě tyto vlastnosti zákazník dokáže definovat pomocí důvěryhodnosti značky, snadné dostupnosti, přijatelné ceny. Velkou roli u reálného produktu hraje i design, který mnohdy představuje hlavní a rozhodující konkurenční zbraň, zejména u spotřebního zboží. Můžeme pomocí něj přilákat pozornost potenciálního zákazníka, zlepšit výkonnost produktu, snížit výrobní náklady a také dosáhnout konkurenční výhody na trhu. Design nám kvalitativně mění a zlepšuje užitnou vlastnost produktu a tím zvyšuje jeho hodnotu. Reálný produkt je souborem obalu, značky, kvality, stylu a vyhotovení – právě na obalu můžeme zjistit, zda produkt nevlastní jisté označení, kterými se budeme zabývat v praktické části této práce.

**Rozšířený produkt** obsahuje další služby a výhody k produktu, které můžeme nazvat rozšiřující faktory. Obvykle se jedná o služby, které jsou spojené se zakoupením nového produktu a tím napomáhají k jeho prodeji v současně silném konkurenčním prostředí. Jedná se například o dopravu zdarma, instalaci, poradenství, prodlouženou záruku či úvěry. (Foret, 2012, s. 101-104; Jakubíková, 2013, s. 198- 203; Karlíček a kol., 2013, s. 154-157; Solomon M. R. a kol. 2006, s. 19)

Každý produkt má svůj životní cyklus, který se skládá z pěti základních fází. U každého produktu je délka jednotlivých fází cyklu jinak dlouhá. Je to fáze zavádění, fáze

růstu, fáze zralosti, fáze poklesu a fáze omlazení produktu. Ve fázi zavádění je třeba informovat na trhu o novém výrobku, dodavatel je průkopníkem a v této fázi má vysoké náklady na reklamu. Ve fázi růstu začíná novým produktem dosahovat zisku, na trhu se projevuje zájem o produkt, v této fázi dochází k prudkému nárůstu prodeje, ale také i konkurence, která se produkt snaží napodobit, a plynule přechází do fáze zralosti. Fáze zralosti je ta nejdelší, a jakmile je již trh nasycený, tempo růstu zpomaluje, konkurenční boj je na maximu a dochází k přechodu do fáze poklesu. Tato fáze nastává z důvodu zastarání výrobku nebo kvůli konkurenčním bojům. Pokud se však podnik rozhodne produkt inovovat anebo vytvořit vylepšený produkt, může dojít k fázi omlazení, díky které se pak celý životní cyklus výrobku začne opakovat. (Slavík, 2014, s. 18-20; Foret, 2012, s. 105)

**Obrázek 1 - Průběh životního cyklu produktu**



Zdroj: Foret, 2012, s. 105

### **Cena**

Cena je stanovení hodnoty nebo určitá částka, kterou musí spotřebitel zaplatit (směnit), aby získal požadovaný produkt či službu. Pomocí ceny můžeme zvyšovat zájem spotřebitelů o daný produkt. Jedná se o jediné „P“ marketingového mixu, které firmám přináší výnosy, ostatní „P“ jsou pouze nákladově orientované. Proto je velice důležitá tvorba ceny produktu, která představuje i klíčovou součást positioningu značky na trhu. Cenu produktu lze stanovit pomocí nákladů, poptávky anebo na základě konkurence. Hlavním pravidlem však bývá, že cena produktu nesmí být nižší než variabilní náklady. Aby byla produkce podniku efektivní, tržby musí růst v závislosti na objemu vytvořené

produkce rychleji, než rostou náklady variabilní. Tržby jsou ve fázi zavedení nižší než celkové náklady, což se ale v dalších fázích mění, a jakmile tržby předstihnou celkové náklady, vznikne bod zvratu. Tento bod nám značí objem produkce, při kterém se ztráta mění na zisk. (Slavík, 2014, s. 20-23; Karlíček a kol., 2013, s. 171-181; Solomon M. R. a kol. 2006, s. 19)

Jak již bylo zmíněno, cena má významné postavení nejen z pohledu zákazníka, ale i z pohledu firmy, přičemž její samotné stanovení není pro firmu jednoduchým úkolem. Když vezmeme v úvahu ekonomii, tak v obecné rovině předpokládá, že pokud podnik sníží cenu produktu, poptávka po něm vzroste a naopak. Ve skutečnosti tomu tak ale být nemusí, jelikož vyšší cena by mohla u některého okruhu zákazníků zvýšit prodej a na druhou stranu nízká cena může prodej naopak snížit. V ten moment je potřeba pochopit vztah mezi vnímanou kvalitou a vnímanou cenou. Lidé totiž automaticky předpokládají, že vysoká cena znamená kvalitnější produkt, a naopak nízká cena jeho kvalitu zhoršuje. (Karlíček a kol., 2013, s. 174)

Cena je z hlediska marketingového mixu nejflexibilnějším nástrojem. Pokud bychom měnili produkt, komunikaci nebo distribuci, vše by nám zabralo měsíce či dokonce roky. Cenu můžeme měnit prakticky okamžitě, ovšem v obecné rovině by ve skutečnosti cena měla být to poslední, co by marketéři měli měnit. Aby totiž produkt byl dlouhodobě úspěšný, musíme se snažit o to, aby byl stále vnímán jako kvalitní. To by výrazně snížená cena mohla v podvědomí zákazníka narušit a o produkt by pak již nemusel být takový zájem. Pokud se firma snaží o změnu ceny – ať už snížení či její zvýšení, mělo by se tak dít pouze v souladu s celkovou marketingovou strategií. Cenu můžeme zvýšit například v takové situaci, kdy se jedná o jedinečný produkt, a tedy těžce nahraditelný. Citlivost zákazníka na změnu ceny je pak nízká – tento jev nazýváme nízká cenová elasticita. Nejenže firma výrazně zvýší zisky, ale zároveň posílí i hodnotu své značky.

Opakem k nízké cenové elasticitě je vysoká cenová elasticita. Ta nastává v rámci krátkodobých slevových akcí, jejichž cílem především bývá okamžité zvýšení příjmů firmy. Sníží-li totiž firma cenu u produktů značek, které jsou vnímány jako vysoce hodnotné, okamžitě jejich prodeje rapidně vzrostou – zákazník považuje jejich zakoupení

za velmi výhodné. Dále jsou slevy pro podniky výhodné, když se snaží o vyprázdnění skladů či pro vyrovnávání nabídky a poptávky. (Karlíček a kol., 2013, s. 182-185)

Vzhledem k tomu, že snížením ceny firma vědomě či nevědomě mění positioning své značky, musí si dávat pozor, aby svou značku nepoškodila. Zákazník může zapochybovat o kvalitě produktu dané značky a následně pak může produkt či značku vnímat jako méně hodnotnou. (Karlíček a kol., 2013, s. 182-185)

Positioning bude blíže popsán v kapitole značka a její positioning.

### **Místo (dostupnost)**

Dostupností rozumíme způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi, zahrnující rychlost, pohodlí, jednoduchost, s nimiž může zákazník hotový produkt získat. Jsou to tedy součásti celkové hodnoty, které firma zákazníkovi nabízí. Platí zde zásada, že pokud produkt není pro jistou cílovou skupinu dostupný, veškeré další marketingové snažení může být již zbytečné. Dostupnost můžeme ovlivnit například správným umístěním provozoven, prodejen a tím dosáhnout konkurenční výhody.

Může být také hlavním důvodem ke koupi určitého produktu – například se jedná o malé obchody v centrech měst, kde i v pozdních večerních hodinách zákazník koupí základní potraviny nebo alkohol. I přes to, že tyto typy prodejen nabízí opravdu omezený sortiment a ceny jsou často přemrštěné, stále mají své zákazníky. Naopak hypermarkety, které bývají obvykle umístěny na okrajích měst, mají také své uplatnění – lidé do nich přichází méně často, ale zato s cílem nakoupit velké množství jídla a ostatního zboží, protože jsou lákavé z hlediska nízkých cen a velkého sortimentu, kterým malý obchod v centru nemůže kvůli vyšším nájmům konkurovat. To znamená, že dostupnost nelze měřit na metry, ale jde spíše o skutečnost, do jaké míry odpovídá dostupnost potřebám zákazníka. Musíme ji považovat za důležitou v co nejširším kontextu – může se jednat také o služby spojené s produktem, které zákazníkovi mohou usnadnit manipulaci s ním. Také emocionální stránka distribučního procesu – převzetí produktu, může být pro zákazníka pozitivním či negativním zážitkem. Například v restauraci je zážitek z konzumace jídla či nápojů spojen i s exteriérem provozovny, který může v zákazníkovi vyvolávat různé dojmy. Za pomoci originálního exteriéru, který se firma snaží v rámci positioningu



dodržovat, se může značka odlišit, získat si svůj specifický okruh zákazníků. (Karlíček a kol, 2013, s. 211-213)

Sebekvalitnější produkt však neocení zákazník, který o něj nestojí, ačkoliv je produkt dostupný. Stejně tak je to s produktem, který je naopak nedostupný z hlediska místa nebo času. Proto, abychom si zvolili správnou strategii, potřebujeme znát dle Slavíka (2014, s. 23 – 24):

- na jakém trhu se pohybujeme,
- jak je velikost trhu stálá (zvětšuje se či zmenšuje?),
- podíl podniku na trhu a jeho vývoj.

Abychom na tyto tři body našli odpověď, provádí se průzkum trhu, který si může podnik objednat u specializované firmy, či zajistit svépomocí.

Po vyhodnocení již víme, jaké má podnik na trhu postavení a marketing, tudíž můžeme na daný trh. K této činnosti předpokládáme: segmentaci trhu, tržní zaměření a umístění na trhu. (Slavík, 2014, s. 23-24)

Segmentací trhu rozumíme jeho rozdělení na dílčí tržní segmenty, tedy jednotlivé skupiny zákazníků, které mají stejné potřeby a tím se liší od ostatních zákaznických skupin. Skupiny zákazníků můžeme rozdělit do segmentů dle dělení Slavíka (2014, s. 23-24) podle:

- charakteristiky osob (věk, pohlaví, výše příjmů, ...),
- požadavků na produkt (cena, kvalita, značka, ...),
- zvyklostí (způsob nakupování, frekventovanost nákupů, atp.).

Tržní zaměření je výběr jednoho nebo více tržních segmentů, na které se chceme zaměřit. Můžeme se snažit mít opravdu vyčleněný jediný segment zákazníků, detailně chtít znát jejich chování, což je ovšem rizikové při výkyvech na trhu. Dále se naopak můžeme zaměřit na více segmentů a diverzifikovat riziko výkyvů – například vydavatelství, které nabízí literaturu pro různé okruhy čtenářů. A nakonec je tu možnost zaměřit se produktově – stejný produkt je dodáván různým typům zákazníků, anebo se snažit o pokrytí celého trhu – typickým příkladem jsou vodárenské či energetické společnosti. (Slavík, 2014, s. 23-24)

## **Komunikace**

Marketingová komunikace (Promotion), je řízené informování cílových skupin na cílovém trhu o produktu a jeho dodavateli. Hlavním úkolem propagace je tedy informovat, přesvědčit a připomenout zákazníkovi nabízený produkt. Informativní propagace má za úkol informovat o produktu, snaží se po něm vytvořit poptávku, přesvědčovací propagace se snaží přesvědčit zákazníka o výhodách produktu v porovnání s konkurenčními produkty – tato propagace se používá především ve fázi zralosti produktu. A poslední – připomínací propagace, spočívá v připomenutí existence již zavedeného produktu, v podstatě se snaží zákazníka utvrdit ve skutečnosti, že si vybral produkt správně. Komunikace se zákazníkem probíhá za pomoci novin, rozhlasu, televize, přímého oslovení, časopisů či internetu. (Slavík, 2014, s. 26-27)

### **3.1.4 Komunikační mix**

V rámci komunikačního mixu zařazujeme veškeré formy komunikace, které nám pomáhají dosáhnout vytyčených cílů. Mezi tyto způsoby komunikace řadíme (Vysekalová a kol., 2011, s. 20-29):

## **Reklama**

Reklamu lze definovat jako placenou formu prezentace produktu prostřednictvím konkrétního sponzora. Lze ji taky charakterizovat jako placenou formu komunikace, která nese komerční záměr, a pomocí využití jednotlivých komunikačních kanálů se snaží o dosažení cílových skupin. Snaží se o prezentaci produktu zajímavou formou s využitím dalších prvků, které mají za cíl zaujmout – hudba, barvy, chytlavý slogan apod. Dle Vysekalové a kol., 2011 se jedná o:

- inzerci v tisku,
- rozhlasové spoty,
- televizní spoty,
- reklamu v kinech.

### **Osobní prodej**

Jedná se o nejefektivnější prostředek komunikačního mixu se zákazníkem, který využívá psychologické poznatky. Může mít podobu obchodního jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci či podobu maloobchodního prodeje. Při osobním prodeji však díky osobnímu kontaktu lépe poznáme potřeby druhých a můžeme získat důležité informace o konkurenci. (Vysekalová a kol., 2011, s. 20-29)

### **Podpora prodeje**

Zahrnuje v sobě mnoho nástrojů, které mají za cíl přitáhnout pozornost spotřebitele poskytováním informací, a pomocí těch motivuje spotřebitele ke koupi produktu. Nástroje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak i na obchod, který produkt nabízí. Výsledky však nejsou dlouhodobé a vyvolávají spíše intenzivní reakci, než aby vytvářely trvalé preference k výrobku či značce. I v rámci podpory prodeje je možná přímá komunikace se zákazníkem – například ochutnávky, předvádění výrobků apod. Můžeme sem zařadit výstavy, hry, soutěže, vzorky, kupony, rabaty. Když však na stejném místě bude docházet ke stejnému působení pravidelně, může zde pro zákazníka vzniknout příjemný emocionální prožitek vyvolaný danou akcí, čímž je možné dosáhnout dlouhodobějšího působení. (Vysekalová a kol., 2011, s. 20-29)

### **Práce s veřejností**

Cílem práce s veřejností (PR neboli public relations) je zajistit příjemné klima, získávat sympatie a podporovat instituce a veřejnost, které mohou ovlivňovat dosažení vytyčených cílů. Jedná se o dlouhodobé úsilí, které musí působit důvěryhodně. I přesto, že se nejedná o přímé jednání se zákazníky, jedná se o velice důležitou složku marketingové komunikace. K zákazníkovi se sice nemusí přímo dostat reklama firmy, ale názor veřejnosti na danou firmu může ovlivnit jeho nákupní chování, pokud by o firmě neměl dobré mínění. Firma se snaží vylepšit vztah s veřejností třeba tím, že bude mít dobré vztahy s obchodními partnery nebo se může snažit podporovat charitu apod. (Vysekalová a kol., 2011, s. 20-29)

### **Přímý marketing**

Výhodou přímého marketingu je možnost konkrétního cílení a vymezení cílové skupiny a následná kontrola této akce. Nevýhodou však je menší dosah k širší veřejnosti, pokud je zaměřen pouze na určitou skupinu zákazníků. Za hlavní prostředky tohoto marketingu považujeme katalogy, prospekty, adresáře, časopisy pro zákazníky, direkt maily a také telemarketing. (Vysekalová a kol., 2011, s. 20-29)

### **Sponzoring**

Sponzoring je čím dál více využívaným nástrojem komunikačního mixu, který funguje na principu služby a protisloužby. Sponzor dává k dispozici své finanční prostředky, za což získává protisloužbu, která mu napomáhá k dosažení jím vytyčených cílů. Trendy nyní směřují od finančních darů spíše k darům věcným, jako jsou například velká technická zařízení či vlastní produkty. Sponzoring se převážně soustřeďuje na sportovní, sociální a kulturní oblast, nejčastěji se však jedná o sponzoring sportovní. (Vysekalová a kol., 2011, s. 20-29)

### **Nová média**

Do této skupiny marketingové mixu patří stále se rozšiřující reklama na internetu. Velkou roli také hraje webová prezentace firmy od tzv. proužkové reklamy (banner) a v neposlední řadě jsou důležitým fenoménem sociální sítě, které představují možnost obousměrné komunikace. (Vysekalová, 2011, s. 20-29)

## **3.2 Spotřebitel - zákazník**

Ve světě spotřebního chování je role spotřebitele nebo zákazníka celoživotní. Role nás ovlivňují a my naopak zpětně působíme na to, co právě svět nabízí nám, jak uspokojuje naše potřeby, aby ve výsledku nešlo pouze o jednoduchý konzum. Každého spotřebitele považujeme za jedinečnou osobnost. Osobnost je pojem, který pochází z latiny a z hlediska psychologie je to termín, který označuje všechny lidi, každý z nich má však jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Z hlediska psychologie se tedy jedná o popis jednotlivých

rysů, vlastností a svérázu člověka, temperamentu i charakteru. Osobnost dle Vysekalové a kol. (2011, s. 12-17), můžeme též charakterizovat jako to:

- co člověk chce (zájmy, jeho potřeby a pudy),
- co člověk může (dovednosti, schopnosti, vlohy),
- co člověk je (jeho charakter a temperament),
- kam člověk směřuje (osobní cíl, kterého chce dosáhnout).

Spotřebitel je obvykle chápán jako konečný článek řetězce – tedy ten, kdo užívá produkt pro svou vlastní potřebu. Pokud se nejedná pouze o jednu osobu, ale třeba celou instituci, nazýváme jej organizovaný spotřebitel.

Zákazník je naproti tomu v nejšířším slova smyslu ta osoba, která projevuje jistý zájem o nabízené služby a produkty na trhu. Je to ten, kdo si prohlíží vystavené zboží ve výloze či vstupuje do jednání s firmou nabízející produkt. (Zamazalová, s. 67, 2009)

Analýza nákupního chování a rozhodování zákazníků je, jak již bylo výše zmíněno, základním úkolem marketingového výzkumu. Aby firma dostatečně mohla uspokojit potřeby svých zákazníků, musí dobře znát jejich požadavky, názory a chování. Prvním krokem je tudíž zjištění, jestli je zákazníkem firma (organizace) či jednotlivec. Jednotlivec je nejjednodušším typem zákazníka, složitějším případem je pak domácnost, která je zákazníkem například pro televizní vysílání, realitní kanceláře, dodavatele plynu, vody či elektřiny apod. A mezi nejsložitější typy zákazníků řadíme organizace, obce a města, územní jednotky a nadstátní společenství (EU, NATO). Náročnost nákupního chování se také odvíjí od náročnosti poptávaného produktu. Pro příklad uvedu nákup osobního automobilu – je rozdíl, jestli domácnost nakupuje jeden pro vlastní potřebu nebo firma nové služební vozy ve větším množství. (Foret, 2012, s. 81-85)

V tomto případě už není rozhodnutí pouze na jednom člověku, ale je potřeba existence celých tzv. rozhodovacích jednotek, které se dle Foreta (2012) skládají z:

- uživatel – ten, kdo v organizaci produkt potřebuje,
- ovlivňovatel – ten, kdo má důležitý poradní hlas,
- rozhodovatel – ten, kdo finálně rozhoduje,
- kupující – ten, kdo provádí nákup,
- gatekeeper – ten, kdo kontroluje tok informací v nákupním oddělení.

Dále také při nákupním rozhodování hraje roli skutečnost, jestli se jedná o nový nákup, modifikovaný opakovaný nákup či přímý opakovaný nákup. S rostoucí frekvencí opakování nákupu totiž vzniká vyšší míra informovanosti i vlastní zkušenosti s již zakoupeným produktem, klesá obchodní riziko. O nejsložitější kupní rozhodování se samozřejmě jedná v případě nového nákupu a nejjednodušší naopak při přímém opakovaném nákupu. (Zamazalová, 2009, s. 44-45)

Pro firmu je velice důležité vytvoření věrnosti zákazníka, aby se k produktu vracel. Toho lze docílit za pomoci strategie diferenciacce či strategie loajality. Pomocí diferenciacce podnik usiluje o odlišení se od konkurence. Toho se snaží docílit například poskytnutím vyšší přidané hodnoty cílové skupině zákazníků a vytvořením charakteristického positioningu. Odlišení může být za pomoci ceny, komunikace se zákazníkem, reklamou, prodejním personálem, zbožím, službami či třeba designem interiéru. Strategie loajality se dále dělí na strategie odměn a strategie vztahu. Strategie odměny nabízí různé odměny za opakované nákupy, zaměřuje se na racionálně smýšlející zákazníky. Cílem je motivovat zákazníka k častějším nákupům či hodnotově objemnějším. Tato strategie je však efektivní zpočátku, později je třeba strategie vztahu. Ta se snaží o vytvoření emotivního vztahu mezi firmou a spotřebitelem za pomoci poskytování individuálních výhod. V tomto případě je však nutné znát potřeby a přání zákazníka. K tomu jsou často využívány věrnostní programy. (Zamazalová, 2009, s. 222-225)

### **3.2.1 Typologické přístupy osobnosti**

Existuje mnoho přístupů ke studiu a následné analýze osobnosti člověka. Psychologové se snaží definovat právě rozdíly mezi jednotlivými lidmi a jejich spojení jednotlivými procesy, které ovlivňují interakce osobnosti s prostředím. Výstupem analýz jsou následující typologické přístupy. (Vysekalová a kol., 2011, s. 16-25)

#### **Teorie rysů**

Tento směr se zaměřuje na osobnost člověka jako na jeho stálé psychické charakteristiky, které se projevují v jeho chování a jednání, čímž se od sebe jednotlivci

navzájem odlišují. Jeden ze zákazníků může být inovativnějšího rázu, tudíž rád zkouší nové produkty, jiný je spíše konzervativní. Záleží také na míře sebedůvěry a jistotě jedince, což ovlivňuje jeho rozhodování při nákupu. Teorie rysů vychází z předpokladu, že každou osobnost lze popsat pomocí jejího umístění v různých dimenzích nebo škálách představujících jisté rysy. V rámci této teorie je však cílem odvodit co nejmenší množinu rysů a často je pro ni využívána faktorová analýza. Pro tu je výchozích pět charakteristik osobnosti: neuroticismus, extraverte, příjemnost, svědomitost a otevřenost vůči zkušenosti. Rysový přístup je poměrně spolehlivý ve vymezení jednotlivých proměnných osobnosti a přináší úspěšně poznatky o obsahu individuálních rozdílů, bohužel však neuvažuje proměnlivost v rozhodování jedinců v rámci časového úseku. Významnými představiteli této teorie jsou například Ryan Eysenck či Gordon Allport. (Vysekalová a kol., 2011, s. 16-25)

**Tabulka 2 - Charakteristiky osobnosti dle teorie rysů**

Rysový faktor reprezentativní rysové škály	Vlastnosti
Neuroticismus	Klidný/neklidný Odolný/Zranitelný Jistý/nejistý
Extravaganze	Samotářský/společenský Tichý/mnohomluvný Inhibovaný/spontánní
Otevřenost	Konvenční/originální Bojácný/odvážný Konzervativní/liberální
Příjemnost	Popudivý/srdečný Necitelný/soucitný Sobecký/nesobecký
Svědomitost	Bezstarostný/opatrný Spolehlivý/nespolehlivý Nedbalý/svědomitý

Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová a kol. (s. 18)

### **Psychanalytický přístup**

Tvůrce této teorie, Sigmund Freud, definoval psychoanalýzu jako jistou vědu o nevědomí. Podstatou tohoto přístupu je dělení osobnosti na tři hlavní systémy: id, ego a superego. Ty mohou být mezi sebou v konfliktu. Důvodem je skutečnost, že id je považováno za nejprimitivnější část osobnosti, která se snaží uspokojovat pouze základní biologické impulzy. Ego se pak řídí principem reality a snaží se o uspokojení sociálně přijatelným způsobem. Superego je pak vrcholem celé osobnosti – je to princip morálky, hodnot a svědomí jedince. Většinou u jedince dobře funguje princip reality a ego si tím pádem udržuje pevnou a zároveň pružnou kontrolu. Tento přístup nám pomáhá odpovědět na otázky, na které bychom nedostali odpověď pomocí přímých dotazů, můžeme díky němu pozorovat podvědomé motivy jedince či motivy jako takové. (Vysekalová a kol., 2011, s. 16-25)

### **Teorie sociálního učení**

Tato teorie předpokládá, že jednotlivé rozdíly mezi osobnostmi jsou způsobeny různými zkušenostmi, se kterými se za svůj život již setkali. Teorie je nástupcem behaviorismu a psychologie „podnět – reakce“ a k vysvětlení emocí používá klasické podmiňování. Osobnost je tedy na základě těchto předpokladů přizpůsobivá, zato pasivní a právě následující výčet proměnných dle Waltera Mischela (1993), (uvedeno ve Vysekalová a kol., 2011, s. 16-25), působí na člověka při utváření jeho osobnosti:

- kompetence – zahrnuje intelektuální schopnosti, sociální či tělesné dovednosti,
- kódovací strategie – čemu lidé věnují pozornost a jak se tím odlišují jejich zájmy, jak seskupují informace do kategorií,
- očekávání – předvídání důsledků určitého chování, možné selhání, pokud si nejsme jisti svými schopnosti,
- osobní hodnoty – každý má jiné vnitřní hodnoty, něco může mít hodnotu pro jednoho, pro druhého však nemá hodnotu žádnou.

Autoregulační systémy a plány – odlišnost v měřítkách a pravidlech k regulaci svého chování, ale i ve vytváření plánů k dosažení vytyčených cílů. (Vysekalová a kol., 2011, s. 16-25)



### **Fenomenologický přístup**

Tento přístup spočívá v subjektivních zkušenostech jedince a na jeho osobním pohledu na svět. Zkoumá, jakým způsobem člověk vnímá a následně interpretuje události, středem zájmu je zde fenomenologie jedince. Jedná se o humanistickou psychologii, jejíž představiteli jsou Carl Rogers či Abraham Maslow. Ti kladli důraz na osobnost jedince a jeho snahu růst, seberealizovat se. Právě Maslow klasifikoval základní potřeby, které následně sestavil do podoby pyramidy. Jednotlivé typy potřeb jsou velmi často využívány v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování. Obtížné je však přiřazení jednotlivých kategorií produktů k daným úrovním potřeb v pyramidě, protože jeden samý produkt může uspokojit více potřeb spotřebitele najednou. (Vysekalová a kol., 2011, s. 16-25)

Všichni mají touhy a potřeby, které jsou neomezené, a tudíž je neustále potřeba je realizovat. Potřeby vedou od těch základních – fyziologických, přes potřeby individuální až k potřebám společenským – nadstavbovým. Po uspokojení jedné nižší potřeby se lidé následně snaží uspokojovat potřeby další, ty v pyramidě výše položené. Potřebu lze definovat jako rozdíl mezi momentálním a požadovaným stavem, tedy určitý typ nedostatku, který se snažíme uspokojit. (Foret, 2012, s. 82-83)

### **3.2.2 Typy spotřebitelů**

Spotřebitele můžeme rozlišovat na základě různých typologií, například dle konstituční typologie, která spotřebitele charakterizuje tělesnou stavbou, u níž je dokázáno, že má co dočinění s výsledným temperamentem osobnosti. Dále můžeme spotřebitele rozdělovat na základě stability a introverze, která každému opět přisuzuje, jestli se jedná o melancholika, flegmatika, cholera či sangvinika. Též můžeme sledovat typologii zaměřující se na dimenzi přátelskosti a vůdcovství, analýzu životního stylu či nákupního chování. Tyto přístupy vycházející z typologií osobnosti zákazníka přinášejí nejen charakteristické znaky typu, ale také charakteristické způsoby chování. Jsou to však typologie obecné, které pouze pomáhají k vytvoření klasifikačního schématu.

Z pohledu prodejce však Gretz a Drozdeck vymezili typy zákazníků na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství a též navrhují určité způsoby, jak s jednotlivými typy jednat:

### **Sociabilní zákazník**

Jedná se o kombinaci přátelského a podřízeného typu zákazníka, který je laskavý a snadno se nadchne pro návrhy, jenž mu prodávající nabízí. Je tím pádem snadno ovlivnitelný a málo projevuje svou vlastní iniciativu, má často problém se rozhodnout. Velmi často mění téma rozhovoru při nákupu. Pro získání tohoto zákazníka je třeba jeho přesvědčení o skutečnosti, že právě daný produkt uspokojí přesně jeho potřebu bezpečné investice.

### **Byrokratický zákazník**

Je kombinací nepřátelského a podřízeného zákazníka. Působí dojmem, že s prodejcem ve všech ohledech souhlasí, ve skutečnosti je však velice konzervativní a nemůže se rozhodnout a vyžaduje čas na rozmyšlenou. Proávající musí být s tímto typem zákazníka velice trpělivý a vybudovat si u něj důvěru.

### **Diktátorský zákazník**

Kombinuje nepřátelského a dominantního zákazníka, který má ve všem pravdu. Je velice egocentrický a rozhoduje se sám i přes to, že ví o podstupovaném riziku. Při jednání s tímto typem zákazníka je třeba využít asertivního chování, zákazník bývá podezřívavý. Pokud si ho však prodejce získá, stává se z něj ochotně spolupracující zákazník.

### **Výkonný typ zákazníka**

Tento poslední typ v sobě zahrnuje přátelského a dominantního zákazníka. Jedná se o nezávislého, samostatného a dostatečně důrazného a klidného člověka, který má jasnou představu o zboží či službě, jež požaduje. Je otevřený a pozitivně smýšlející. U tohoto typu zákazníka je účinné zmiňování výhod produktu, které pro něj z případné koupě vyplývají. Rychle se rozhoduje, a především klade důraz na výsledný efekt jednání. (Vysekalová a kol., s. 236-238, 2011)

## **3.2.3 Modely chování spotřebitele**

Dříve díky přímému kontaktu se spotřebitelem prodejce vyhodnocoval, jaké jsou jejich požadavky na zboží a reakce, pozoroval jejich nákupní chování. Protože se ale firmy rozrostly, rozhodnutí z hlediska marketingu kolikrát probíhají bez přímého kontaktu se

zákazníkem a marketingoví specialisté se tím pádem musí spoléhat na data marketingového výzkumu. Stěžejní otázka pro marketéry spočívá v tom, jak spotřebitelé reagují na ty nejrůznější marketingové podněty. Když totiž firma dokáže předvídat reakci zákazníka na cenu, reklamu či vlastnosti produktu, získává tím nad ostatními konkurenty velkou výhodu. Východiskem k těmto způsobům chování je model chování kupujícího, který je také označován termíny podnět a reakce. Marketingové podněty v sobě zahrnují již výše zmíněné 4P (product, price, place, promotion). Další podněty jsou součástí významných událostí a faktorů vyskytujících se v okolí kupujícího. Jedná se o ekonomické, politické, kulturní a technologické faktory.

Marketingoví specialisté se pak na základě těchto faktorů snaží pochopit, jak vznikají reakce právě na tyto podněty. Pomocí těchto modelů se snažíme pochopit chování spotřebitele tak, abychom dokázali pokládat správné výzkumné otázky a dokázali třeba i spotřebitele ovlivnit v náš prospěch. (Kotler a kol. 2007, s. 309-311)

### **Kulturní faktory**

Tyto faktory mají na spotřebitelské chování nejvýznamnější a nejsilnější vliv. Je nutné zde pochopit, jakou roli hraje kultura, subkultura a také společenská třída, do které kupující spadá. Kulturu chápeme jako základní východisko lidského přání a chování. Chování se získává růstem osobnosti v určité společnosti, kde se od své rodiny, školy a přátel učí základní hodnoty, postoje, chování a přání. Cílem marketérů je zachycení změn v kultuře, aby dokázali odhadnout, jaké další a nové produkty by mohla tato společnost požadovat. Například v některé kultuře se může zvyšovat touha po zdravém životním stylu, tudíž zde firma může na trhu nabídnout více bio či nízkokalorických potravin.

Každá kultura pak v sobě zahrnuje další jednotlivé subkultury. Jedná se o skupiny lidí, které mají společné hodnotové systémy, jež jsou vytvořeny na základě společných životních situací. Jsou to skupiny náboženské či etnické nebo také geografické regiony. Právě tyto skupiny vytváří segmentaci na trhu.

A mezi kulturní faktory, jak již bylo zmíněno, řadíme i rozdělení do společenských tříd, do kterých je rozdělena každá společnost. Lidé zde bývají rozdělení podle své profese a příjmů. (Kotler a kol., 2007, s. 309-351)

### **Společenské faktory**

Chování spotřebitele je dále ovlivněno třeba i menšími skupinami, rodinou či sociálním postavením. U skupin je typickým příkladem dítě ve školce či škole, kde se právě objevila nová, módní hračka. Každé dítě se pak této hračky domáhá – v tomto případě se jedná o primární skupiny. Sekundární skupiny jsou formálnější a interakce s nimi není již tak pravidelná (například náboženské skupiny či odborové svazy).

Referenční skupiny jsou takové, jež mají přímý či nepřímý vliv na názory či chování spotřebitele. Pod pojem referenční skupina patří skupina aspirační – to je skupina lidí, do které chceme patřit. Snažíme se vyjadřovat stejné hodnoty, nosit podobné oblečení a nakupovat stejné značky – snažíme se této skupině přizpůsobit a zapadnout do ní.

Rodina má na nákupní chování spotřebitele značný vliv. Například v zemích, kde rodiče žijí i v dospělosti s dětmi v jedné domácnosti, je vliv opravdu zásadní. Rodiče vedou jedince v rámci politických či ekonomických postojů a formují jeho osobní ambice, na základě kterých se rozhoduje pro koupi produktu.

Postavení v rámci každé skupiny je definováno pomocí role, což jsou činnosti, které od jedince očekáváme, a společenského statusu. Každá role je spojena s určitým statutem. (Kotler a kol., 2007, s. 309-351)

### **Osobní faktory**

Dále je nákupní rozhodování ovlivněno osobními charakteristikami člověka, jako jsou věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl atd. Spotřebitel během svého života mění zboží a služby, které nakupuje. Mění se mu preference a vkus při nákupu potravin, oblečení, nábytku ale i dovolených. Životní cyklus rodiny ovlivňuje právě to, jestli máme děti a nakupujeme služby vhodné pro celou rodinu, nebo co poptává mladý pár. Díky změnám v životním stylu některé trhy upadají a některé naopak rostou.

Zaměstnání spotřebitele ovlivňuje typ zboží a služeb, které nakupuje. Například dělníci nakupují více pracovní oblečení, naopak lidé pracující v kanceláři kupují více společenské oblečení. Marketéři se tedy snaží definovat profesní skupiny a na jednotlivé se pak blíže zaměřovat.

Životní styl chápeme jako způsob života jednotlivce, jenž je vyjadřován jeho názory, zájmy a aktivitami. Životní styl odráží nejen osobnost člověka a společenskou třídu, ale zobrazuje celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí. Způsob měření životního

stylu nazýváme psychografiou, která nám pomáhá jednotlivé skupiny lépe definovat a zobrazit. Co je ale opravdu důležité je skutečnost, jak vnímá spotřebitel sám sebe a jakou má osobnost, protože právě ta ovlivňuje nákupní chování. Osobnost jsou jedinečné psychologické charakteristiky spotřebitele, které vedou k relativně stejným reakcím na okolní prostředí. Lze ji definovat termíny jako sebedůvěra, společenskost, přizpůsobivost, neprůbojnost či dokonce agresivita. Mnoho marketérů aplikuje koncepci, která je spojena s osobností jedince – konkrétně s tím, jak spotřebitel vnímá sám sebe. (Kotler a kol., 2007, s. 309-351)

**Psychologické faktory** v sobě zahrnují motivaci, vnímání, učení a postoje. Motivace vychází z předpokladu, že každý má biologické a psychologické potřeby. Z potřeby vzniká motiv, který donutí jedince tuto potřebu uspokojit, což lze aplikovat i na upřednostňování určitých značek. Neznámější teorií o motivaci je teorie Abrahama Maslowa, který sestavil pyramidu z hierarchicky uspořádaných potřeb. Spočívá ve skutečnosti, že jakmile jedinec uspokojí tu nejzákladnější potřebu, bude se následně snažit uspokojovat i další nejdůležitější potřeby. Maslowovu hierarchii však nemůžeme uplatňovat na všechny kultury společně, protože každá kultura má jinou potřebu vnitřní motivace.

Vnímání pak představuje proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.

A nakonec přesvědčení je u každého jedince mínění o určité skutečnosti. Je to něco, v co jedinec věří, a je založeno na skutečné znalosti, názoru anebo víře. Může i nemusí mít emocionální náboj. Přesvědčení vytváří image produktu a značky, což z veliké části ovlivňuje právě nákupní chování. Pokud tedy bude nějaké přesvědčení mylné a bude spotřebitelům bránit nákupu, marketéři budou mít za úkol připravit kampaň, která by měla jejich přesvědčení upravit. (Kotler a kol., 2007, s. 309-351)

Pokud se spotřebitel rozhoduje k nákupu, snaží se získat o produktu informace, zhodnotit alternativy. Tyto informace může získat dle Kotlera a kol. (2007) z několika zdrojů:

- osobní zdroje: rodina, přátelé, sousedé, známí,
- komerční zdroje: reklama, prodejci, internet, obaly, předvádění,
- veřejné zdroje: masmedia, spotřební chování,

- zkušenosti: zacházení, sledování, používání produktu.

Vliv těchto informací se liší podle konkrétních produktů ale i podle kupujícího. Obvykle však zákazník získává nejvíce informací ze zdrojů komerčních. (Kotler a kol., 2007, s. 309-351)

### 3.3 Značky

#### 3.3.1 Definice značky a její typy

První zmínky o značkách je možné dohledat již v antických kulturách. V Evropě se postupně začaly pak rozvíjet spolu s požadavky cechů na označení své výroby značkami. Trh je plný jak značkových, tak neznačkových produktů, a proto je potřeba produkty co nejvíce odlišovat pomocí značek. Z obecného hlediska můžeme značku považovat za jakýkoliv termín, název, znak, design, symbol nebo i kombinaci těchto jednotlivých prvků. Cílem těchto prvků je toto zboží jednoho prodejce identifikovat a odlišit od konkurence. Značka může nabývat různých podob – může být grafická, slovní či prostorová. (Mulačová a kol, 2013, s. 251)

Dle Machkové (2009), je značka komplexní symbol, který je vyjádřen více symboly najednou na různých úrovních významu:

- vizuální symboly – originální logo (např. Puma), symbol (panáček Michelin),
- slogan – Nike (Just do It!),
- jedinečná hudba (popěvek),
- představitel značky (např. Ronald McDonald),
- názorový vůdce,
- obal, atd.

Značka je nositelem nabídky a iniciátorem nabídky a také se vytváří a existuje právě prostřednictvím komunikace. Je zároveň výrazem neopakovatelnosti. (Jakubíková, 2013, s. 209)

Vždy je spojena s diferenciací daného produktu oproti produktům konkurenta. Tyto odlišnosti však mohou být v rámci výkonu značkového produktu (stránka funkční, hmotná nebo racionální – tedy racionální část značky), které nám přináší anebo k aspektům, které

značka reprezentuje (spotřebitel odlišuje spíše symbolickou část značky – jedná se pak o emocionální část značky). (Mulačová a kol, 2016, s. 252)

Také může být značka odlišena například zemí původu, její osobností anebo využívanými symboly. Ostatně ji může odlišovat i osobnost zakladatele, která je mezi zákazníky známá – například Tomáš Baťa. (Mulačová a kol, 2013, s. 252)

V této době značky představují jedno z největších aktiv velkých nadnárodních společností. Hodnotí se u nich pozice na trhu, jejich stabilita, podnikatelská rizika a možnosti jejich dalšího mezinárodního rozvoje. Značkové produkty jsou samozřejmě brány jako kvalitnější, jsou také vodítkem užitné hodnoty. Usnadňují orientaci zákazníka, než aby si vybíral z velkého množství generických produktů bez značky. (Mulačová a kol, 2013, s. 252-253) Největší výhody užívání značek dle Kotlera a Kellera (2013, s. 282), jsou:

- poskytnutí právní ochrany,
- signalizace úrovně kvality produktu,
- positioning,
- odlišení od konkurence,
- zvýšení image firmy,
- možnost obchodovat s nimi a poskytovat licence,
- můžeme stanovit vyšší cenu za produkt,
- pružnější reakce na změnu cen,
- větší věrnost značce,
- vyšší efektivita marketingové komunikace,
- možnost dodatečně rozšířit působnost značky.

Značku lze považovat za výsledný součet veškerých komunikačních aktivit dané firmy. Vyskytují se různé názory na úlohu značky, ale především je hlavním pilířem marketingu, protože nám dává najevo svou jedinečnost a nezaměnitelnost. Dále je nositelem nabídky a iniciátorem poptávky po produktu. Je vytvořena a také existuje pouze díky komunikaci a je typická svou neopakovatelností. Žádná ze značek nemá své jisté místo na trhu zaručené, proto s ní musíme pracovat na základě situace na trhu tak, aby posilovala svou životnost a jedinečnost.

Značka je také nositelkou přidané hodnoty – napomáhá odlišit produkt, ale zároveň dokáže usměrňovat cílové skupiny a ovlivňovat jejich rozhodování v oblasti nákupní nebo investiční.

Produktová značka je tvořena dvěma složkami – svou podstatou a svou identitou. Podstatu značky můžeme též nazvat její duší, je to část tvořena osobností a pozicí značky na trhu. Identita značky je pak to, co by značka chtěla znamenat, čím by chtěla být, a je dotvářena graficky či marketingově.

Značkou může být označen buď jednotlivý produkt anebo celá produktová řada či velmi často producent či prodejce. Například v automobilovém průmyslu jsou automobily označovány jak značkou firemní, tak i značkovým jménem každého typu. (Jakubíková, 2013, s. 209-211)

Značky mohou mít, jak již bylo zmíněno, různé podoby – obrazové, zvukové, slovní. Mezi ty nejdůležitější však dle Machkové (2008) patří:

- výrobní,
- firemní,
- obchodní,
- všeobecná,
- individuální,
- rodinná,
- značka modelu,
- značka jednotlivých výrobků.

Z hierarchického hlediska struktury je samozřejmě na nejvyšší úrovni značka firemní, což jsou nejčastěji názvy firem (Mulačová a kol., 2013, s. 254).

Kotler a Keller (2013, s. 288-289), ve své knize uvádí, že značka by měla mít určité prvky, které značku identifikují a odlišují. Právě tyto prvky pak mohou být chráněny ochrannou známkou. Základních prvků je šest – tři jsou budující značku a poslední tři jsou prvky obrané, které pomáhají značku chránit před útoky zvnějšku.

Prvním prvkem je **zapamatovatelnost**, která se odráží v lehké zapamatovatelnosti značky, jak rychle si spotřebitel značku vybaví a podobně. Dále by měla být značka **smysluplná** – při zamyšlení se nad názvem nám může dokonce napovědět, k čemu je



produkt určený, nesmí mít vedlejší význam v cizích jazycích a také musí být **líbivá**, aby esteticky na zákazníka zapůsobila.

Mezi ochranné prvky řadíme na prvním místě **přenositelnost** – prvek, který zaručí, že značka může být použita i pro nové výrobky v jiné kategorii (např. Amazon, který už neprodává pouze knihy), dále **adaptibilitu** – tedy jak je značka přizpůsobitelná a aktualizovatelná a nakonec **ochranitelnost** – aby byla značka právně ochranná a aby ji šlo ochránit před konkurencí.

Jakmile známka splňuje tyto prvky, můžeme ji pak zaregistrovat jako známku ochrannou.

Značky můžeme pomocí legislativy chránit jak na národní, tak i nadnárodní úrovni prostřednictvím ochranných známek. Ochranná známka může mít působnost v jednom státě (národní přihláška), na úrovni Evropské unie (ochranná známka Evropské unie), ale i formou mezinárodního zápisu na celosvětové úrovni. Pod označením ochranná známka si představujeme duševní vlastnictví, které nelze padělat a jeho zneužití se trestá. Registrace v rámci České republiky probíhá u úřadu průmyslového vlastnictví na základě podmínek zákona č. 441/2003 Sb. dřívějších předpisů, o ochranných známkách. Tento zákon vymezuje pojem ochranná známka, zároveň vymezuje i podmínky její registrace a zároveň důvody k jejímu zamítnutí. Nelze registrovat pouze značku, ale musí být vždy přímo spojena s určitým produktem. Značka tedy musí splňovat tzv. zápisnou způsobilost. To znamená, že se musí dostatečně odlišovat od konkurence a musí být graficky znázornitelná. Značky, které jsou v rozporu s dobrými mravy, nejsou popisné či výrazné a nelze je graficky znázornit, nebudou úspěšně registrovány. Platnost registrace ochranné známky je deset let ode dne podání přihlášky. Po uplynutí deseti let může vlastník požádat o obnovení ochrany značky na dalších deset let. (Kottler, Keller, 2013)

### 3.3.2 Strategie značky

Současně se stává strategie značek nedílnou součástí marketingových strategií. Značky jsou významnou aktivitou pro jednotlivé firmy a jejich řízení je stejně důležité pro velké, střední i malé firmy. Budování značky není vhodnou strategií úplně u každé z firem, ale tam, kde ji lze použít, tam může být pro firmu významnou konkurenční výhodou. Když je značka již zavedená, je pro firmu rozhodně výhodou. Značka pro zákazníka znamená odlišení produktu od ostatních a tím i jeho snadnější nalezení v obchodě a zároveň

zákazník ví, že výrobek bude mít i vlastnosti, které od něj očekává, zpravidla kvalitu. Dle Porterova modelu navíc můžeme odvodit, že když si vybuduje firma silnou pozici na trhu pomocí značky, může být tato skutečnost silnou bariérou pro vstup nové konkurence na stejný trh. Pokud chce podnik vést strategii značky správným způsobem, je nezbytné si vytipovat klíčové oblasti, kterým majitelé firem musí věnovat pozornost. (Hanzelková a kol., 2009, s. 63-64)

Dle Hanzelkové a kol. (2009) se jedná o odpovědi na otázky:

- Jakou bude mít značka roli ve firemní marketingové strategii?
- Jaká bude celková strategie značky?
- Jak budeme řídit hodnotu značky – tedy jak ji budeme chránit, její image, sílu a jaký bude její budoucí vývoj?
- Jaký způsob positioningu značky zvolíme?

Podnik si však musí uvědomit, zda je pro jeho produkt vůbec značka důležitá. Ne pro všechny produkty je totiž důležitá a rozhodující, jako je to třeba v oblastech business to business marketingu. Velmi často totiž v podstatě záleží pouze na ceně a kvalitě produktu. (Hanzelková a kol., 2009, s. 63-66)

Při celkové strategii je třeba, aby si firma určila, jakou konkrétní strategii si zvolí. Některé firmy používají pouze jednu značku, jiné jich používají několik. Možnosti strategií dle Hanzelkové a kol (2009) jsou:

- používání více značek – stejná produktová kategorie, ale více značek,
- sortimentální značky – vytvoření různých rodin produktů,
- korporátní značky – jedna značka pro vše, např. Adidas (oblečení, boty, kosmetika,...),
- korporátní a individuální značky – jméno firmy, ale i názvy jednotlivých značek.

Dále má výrobce další čtyři možnosti, jak tyto značky může uvést na trh. Hanzelková a kol. (2009) uvádí tyto způsoby:

- **značka výrobce**, která je vytvořena a vlastněna právě výrobcem,
- **soukromá značka**, která je vytvořena distributorem,
- **značka vlastněná** distributorem produktu,
- **licencovaná značka**, kterou vlastník používá za sjednaný poplatek držiteli licence,

- **co-branding**, značka dvou různých firem na jednom produktu.

Všechny tyto strategie mají své výhody i nevýhody, které firma musí pečlivě zvážit. Korporátní značka například snižuje riziko neúspěchu při zavedení nového produktu, protože ji zákazník může považovat již za zavedenou. Naopak ale nový produkt může poškodit či oslabit již vybudovanou značku, nebo se značka k produktu nemusí vůbec hodit. (Hanzelková a kol., 2009, s. 66-67)

### 3.3.3 Značka a její positioning

Značky nám přináší celou řadu výhod, ale také je nutné si uvědomit, že vytvoření samotné značky je velice náročné a stejně tak i tvorba její hodnoty, která je spolu se značkou spojena. Cílem značky je také dostat se do podvědomí spotřebitele, aby si právě ten jediný produkt pamatoval a kupoval ho – jeho diferenciaci. Tomuto umístění v mysli zákazníka se říká positioning. (Mulačová a kol, 2016, s. 251)

Positioning lze také definovat jako činnost, kdy firma v rámci své činnosti musí udělat velice důležité rozhodnutí - do jakého tržního segmentu chce vstoupit a jakou v něm chce zaujmout pozici. Určení pozice daného výrobku na trhu představuje způsob definování důležitých atribut u výrobků z pohledu konečných zákazníků. Především se jedná o místo, které produkt zaujímá mezi výrobky okolní konkurence. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 358)

Positioning můžeme označit za klíčové sdělení, pomocí kterého firma aktivně komunikuje spolu s cílovou skupinou. (Aaker, 2003)

Značkový positioning představuje jeden ze základních konceptů marketingu. Měl by odpovídat na otázky specifičnosti, kompatibility produktu s žádoucí pozicí na trhu a mezi konkurencí, a věrohodnosti. (Vysekalová a kol., 2011, s. 136)

Pokud chceme změnit cokoli v ohledu ke značce, tento proces se nazývá repositioning. Pokud se snažíme o lehký posun a chceme zachovat základní hodnoty značky, je to jednoduché. Pokud se ale snažíme o zásadní změny, musíme postupovat opatrně. (Vysekalová a kol., 2011, s. 142) K repositioningu dochází například při změně situace na trhu nebo se značka stane zastaralou. (Karlíček, 2013, s. 140)

### 3.4 Systémy značení kvality a původu

V rámci České republiky jsou pro udělování certifikací zavedeny tři úrovně značení. Jejich rozdělení spočívá ve velikosti území, na němž působí. Jedná se o úroveň nadnárodní, národní a regionální.

Skupina regionálních systémů se dále člení na regionální a mikroregionální. Regionální systémy mají působiště v celém regionu, zatímco mikroregionální působí pouze v jeho menších částech. Jejich hlavním cílem je podpořit místní výrobce a zviditelnit pomocí propagace region jako takový. Správu těchto značek mají na starosti samosprávy, neziskové organizace a akční skupiny daných regionů.

Národní systémy značení pak spadají pod Ministerstvo zemědělství a zaměřují se na produkty vyrobené v České republice. Označení využívají především potravinářské produkty. Loga jednotlivých značek používají národní barvy, snaží se tedy na zákazníka působit pomocí národního cítění. Jejich úkolem je chránit a podpořit domácí produkci cílením na kvalitu produktu.

A poslední – nadnárodní úroveň je pod správou Evropské unie. Na této úrovni se setkáváme se třemi systémy značení produktů – Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Tradiční zaručená specialita. Cílem těchto značek je zaručit spotřebiteli původ a kvalitu produktu, dále poskytují ochranu potravinářských a zemědělských výrobků a zároveň i chrání spotřebitele před klamavými produkty. Tato označení jsou platná od roku 1993 a právě jimi se v této práci budu nadále zabývat. (Rojík, 2015, s. 21-29)

## 4 Empirická část

V této části práce budou definovány Evropské značky kvality a původu, které jsou obsaženy v dotazníku, dále budou uvedeny podmínky pro jejich udělení, způsoby kontroly a konečně interpretace dotazníku, který je jádrem této diplomové práce. V závěru pak budou uvedeny návrhy opatření a změn určené koordinátorům značek.

### 4.1 Evropské značky kvality a původu

Zeměpisné označování výrobků sahá hluboko do historie a vždy bylo spojeno s vyjádřením kvality a specifík, které měly vazbu na určité území, a to nejen kvůli surovinám, ale i lidské práci a způsobu výroby. Jako první příklad se uvádí produkce vína již v Bibli, kde jsou jednotlivá vína rozlišována podle zeměpisných míst, odkud pochází. Tato tradice dále pokračovala přes antiku a středověk, kdy se vína z různých regionů šířila napříč Evropou, vznikla tak různá zeměpisná rozlišení vín, které ale stále neměly žádnou právní ochranu, a tudíž vzrostl výskyt jejich padělků. Zde se pak v reakci na to objevila potřeba ochránit tradici a pověst vín z konkrétních regionů.

Historicky první zmínka o exkluzivitě a ochraně vín sahá do roku 1716. Tehdy italská vinice Chianti, následována v roce 1756 portugalským Portským vínem, si ve stejném roce v Portugalsku začali již chránit svůj původ. Vznikla společnost, která kontrolovala výrobní postup portského, a tím bylo vytvořeno jedno z prvních regionálních označení původu.

Právní ochranu zeměpisných označení a označení původu vznesla jako právní do svého právního řádu v roce 1919 Francie. V posledních desetiletích však přinesla růst významu ochrany zeměpisných označení právě globální ekonomika, kde riziko zneužití několikanásobně zvyšuje a produkty se pak neobejdou bez vyšší právní ochrany. (Týč, Charvát, 2016, s. 15-16)

Zeměpisné označení se zpravidla řadí mezi práva na označení, podobně jako je tomu u ochranné známky – funkce označení se však liší. U ochranné známky, která spojuje produkt s jeho kvalitou, je cílem, aby značku používal pouze její majitel, či jiná oprávněná osoba, které majitel udělí licenci. U zeměpisných označení však není důležitá ochrana výrobce, ale ochrana produktu, který je vyrobený v určité zeměpisně vymezené oblasti. Za vlastnosti produktu vdčíme ne výrobcí, ale konkrétnímu místnímu prostředí. (Týč,

Charvát, 2016, s. 16-17) Oblast je někdy vymezena striktně (např. Champagne či Camembert de Normandie), někdy je však vymezena velmi volně (České pivo – zahrnutí téměř celé České republiky). Ochrana zeměpisných označení a označení původu spadá v EU do tzv. společenské politiky. U zemědělských výrobků a potravin je poskytována ochrana také zaručeným tradičním specialitám. (Týč, Charvát, 2016, s. 22, 83)

#### 4.1.1 Chráněné označení původu (CHOP)

Chráněné označení původu neboli anglicky Appellation of origin je typem označení s náročnějšími podmínkami ochrany. Lisabonskou dohodou v čl. 2 odst. 1 je definováno jako jediný typ ochrany takto: „*zeměpisný název země, oblasti nebo místa sloužící k označení, odkud pochází výrobek, jehož jakost anebo znaky jsou dány výlučně nebo podstatně zeměpisným prostředím, čítaje v to činitele přírodní a činitele lidské.*“ Ženevský akt však definici ještě rozšiřuje ve čl. 2 odst. 1 bod i): „*název chráněný ve smluvní straně, sestávající ze jména zeměpisné oblasti nebo obsahující toto jméno nebo jakýkoliv jiný název známý jako vztahující se k této oblasti, sloužící k označení výrobku, který pochází z této zeměpisné oblasti, a jehož jakost anebo znaky jsou dány výlučně nebo podstatně zeměpisným prostředím, čítaje v to činitele přírodní a činitele lidské, a které poskytlo výrobku jeho obecnou známost.*“ Při porovnání obou definic vidíme, že Ženevský akt obsahuje další důsledek zeměpisného prostředí, a to poskytnutí obecné známosti výrobku. (Týč, Charvát, 2016, s. 28)

Dle nařízení EU č. 1151/2012 se dle čl. 5 odst. 1 rozumí chráněné označení původu jako identifikace produktu, který:

- pochází z určitého místa či regionu nebo ve výjimečných případech z určité země,
- má jakost či vlastnosti, které jsou zásadně nebo výlučně dány konkrétním zeměpisným prostředím s jeho vlastními přírodními a lidskými činiteli,
- má všechny fáze produkce uskutečněné pouze ve vymezené zeměpisné oblasti.

V tomto nařízení je již použit název Designation of origin a doplňuje Lisabonskou dohodu o podmínku nutnosti všech fází produkce ve vymezené oblasti. Zároveň nezmiňuje získání obecné známosti. (Týč, Charvát, 2016, s. 29)

V současné době jsou v České republice zaregistrována označení Vřestarská cibule, Pohorelický kapr, Žatecký chmel, Nošovické kysané zelí, Český kmín a Chamomilla bohemica. (ec.europa.eu, 2020)

**Obrázek 2 - Logo Chráněné označení původu**



Zdroj: eAgri.cz, 2020

#### **4.1.2 Chráněné zeměpisné označení (CHZO)**

Chráněné zeměpisné označení (angl. Geographical indication) představuje druhý typ ochrany, jehož získání je vázáno na splnění benevolentnějších podmínek, než je tomu u CHOP. Je upravováno pouze Ženevským aktem, jehož čl. 2 odst. 1 bod ii) je definuje jako *označení chráněné ve smluvní straně, sestávající ze jména zeměpisné oblasti nebo obsahující toto jméno nebo jakýkoliv jiný název známý jako vztahující se k této oblasti, sloužící k identifikaci výrobku, který pochází z této zeměpisné oblasti, a jehož jakost, obecná známost nebo jiná určitá vlastnost jsou dány podstatně zeměpisným prostředím.* (Týč, Charvát, 2016, s. 86)

Opět dle nařízení EU (čl. 5 odst. 2) je chráněné zeměpisné označení definováno jako název identifikující produkt:

- pocházející z určitého místa, regionu nebo země,
- jehož danou jakost, pověst nebo jiné vlastnosti lze přičíst především jeho zeměpisnému původu,
- u něhož alespoň jedna z fází produkce probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti.

I zde se tedy objevuje nové kritérium místa produkce, kdy alespoň jedna z fází produkce musí probíhat právě v zeměpisné oblasti. (Týč, Charvát, 2016, s. 87)

Oproti označení původu se liší zeměpisné označení ve skutečnosti, že se místem produkce připouští i celá země. Dále stačí, aby byla pouze jedna fáze produkce ve vymezené zeměpisné oblasti, a zároveň v podmínkách pro získání ochrany nejsou zmíněny přírodní a lidské činitele – stačí pouze jeden z nich. Celkově jsou podmínky pro získání tohoto označení oproti označení původu mírnější. (Týč, Charvát, 2016, s. 87)

Pod tímto označení je v České republice celkem registrováno 23 produktů. Mezi nejznámější patří například Karlovarské oplatky, Olomoucké tvarůžky, Jihočeská niva, Třeboňský kapr, Budějovické pivo. (ec.europa.eu, 2020) Seznam všech označení ČR je uveden v příloze č. 1.

**Obrázek 3 - Logo Chráněné zeměpisné označení**



Zdroj: eAgri.cz, 2020

#### **4.1.3 Zaručená tradiční specialita (ZTS)**

Zemědělské potraviny a výrobky, které jsou výjimečné svou tradičností, používají v rámci EU ochrany stanovené nařízením č. 1151/2012. V tomto nařízení se uvádí, že zvláštním cílem ZTS je pomáhat producentům tradičních produktů s informovaností spotřebitele o vlastnostech jejich produktů, jež představují přidanou hodnotu. Cílem tohoto režimu je tedy zachování tradiční metody produkce a tradiční receptury prostřednictvím pomoci poskytované producentům tradičních produktů při uvádění jejich výrobků na trh a informování spotřebitelů o vlastnostech produktu spolu s jeho přidanou hodnotou. V případě ZTS se pak nejedná o spjatost s územím, ale o charakter výrobku nebo potraviny. Označením tradiční se rozumí prokázané používání na domácím trhu po dobu v délce minimálně 30 let – je zde již umožněno předávání mezi generacemi. (Týč, Charvát, 2016, s. 124 - 127) Dle nařízení může být název zapsán jako ZTS, pokud produkt či potravina splňuje následující (uvedeno v Týč, Charvát, 2016, s. 124-127):



- je výsledkem způsobu produkce, zpracování nebo složení odpovídajících tradičním postupům pro dotyčný produkt či potravinu nebo
- je vyroben ze surovin nebo přísad, které jsou tradičně používány.

Česká republika má současně registrováno pět produktů s tímto označením: Pražská šunka, Liptovský salám, Tradiční Lovecký salám, Spišské párky a Tradiční špekáčky.

**Obrázek 4 - Logo Zaručená tradiční specialita**



Zdroj: eAgri.cz, 2020

#### **4.1.4 BIO**

Cílem loga BIO EU v rámci ekologického zemědělství je ujistění spotřebitele o kvalitách a původu potravin, které nakupují, a zároveň zaručení souladu s Nařízením EU o ekologickém zemědělství. Biopotraviny, které byly vyrobeny a předem zabaleny na území Evropské unie, musí být označeny jednotným logem BIO a to povinně od července roku 2010. U předem nebalených produktů je pak označení nepovinné a úplně stejně tomu tak je i s produkty ekologického zemědělství třetích zemí.

Používání biologa zastřešují evropské právní předpisy, které vyžadují u evropského značení také uvedení číselného kódu organizace, která provedla kontrolu produktu. Další povinností je uvést na obalu produktu místo původu zemědělských surovin, které byly k tvorbě produktu vyprodukovány. Značka BIO je kolektivní ochranná známka, která byla zaregistrována na Úřadu pro ochranu duševního vlastnictví v Beneluxu. (Bio-info.cz, 2020)

Obrázek 5 - Logo BIO



Zdroj: eAgri.cz, 2020

Český trh s biopotravinami je jedním z nejnávyspělejších ve střední a východní Evropě, nabízí široký sortiment, který zahrnuje především mléčné výrobky, maso, ovoce, zeleninu koření apod. U některých potravin však pokrytí nabídkou není dostatečné, jako tomu je například u vajec či medu. K výrobě olejů dokonce v české bioprodukcii nedochází vůbec a ČR je musí dovážet. Podíl biopotravin a nápojů na trhu v ČR se pohybuje okolo 1%. Českého zákazníka však stále při nákupu potravin velice ovlivňuje vyšší cenová hladina produktů BIO, spolu s nedostatečnou informovaností. Každopádně při volbě mezi nákupem BIO či konvenční potravinou nelze srovnávat pouze cenu, ale je třeba nezapomínat na skutečnost, že biopotraviny všeobecně patří mezi produkty vyšší kvalitativní úrovně. (eAgri.cz, 2020)

Aby mohla potravina nést označení BIO, musí splňovat následující kritéria (Bio-natural.cz, 2012):

- při pěstování nesmí být používány pesticidy, umělé přídavné látky, hnojiva, ani žádné geneticky upravené složky
- zvířata se musí chovat ve volné přírodě a krmit přirozenými krmivy
- při zpracování se nesmí používat umělá barviva, konzervanty, ochucovadla či jiné cizorodé látky
- produkce podléhá přísným normám a kontrolám

## 4.2 Vznik ochrany

Zeměpisná označení podléhají stejně jako ochranné známky zápisu do rejstříku, který má konstitutivní povahu. Až následným zápisem vzniká ochrana, jejímž smyslem je chránit zeměpisné označení před komerčním užitím zapsaného označení pro výrobky. Zapsané označení tak nesmí používat výrobci stejného nebo podobného zboží, které je

produkováno mimo danou oblast – i přesto, že by mělo stejnou kvalitu jako zboží pocházející z dané oblasti. Praktiky, které by mohly oklamat spotřebitele, jako je například napodobení specifického obalu či podobný název, jsou zakázány. (Týč, Charvát, 2016, s. 26-27)

Předpoklady mezinárodní ochrany původu jsou podle Lisabonské dohody dva – musí být zajištěna ochrana produktu ve státě původu a následně musí být proveden mezinárodní zápis. Zápis provádí Mezinárodní úřad na základě žádosti určeného národního úřadu státu původce – u nás tyto žádosti předává Úřad průmyslového vlastnictví. Žádost musí obsahovat tyto náležitosti:

- stát původu,
- hromadné nebo individuální určení osob oprávněných toto označení používat,
- samotné označení původu v jazyku státu původu,
- určení výrobku,
- vymezení oblasti produkce,
- údaje o titulu ochrany ve státě původu.

Zároveň je ještě potřeba uhradit registrační poplatek. Proti zápisu je však možné ve lhůtě jednoho roku od zápisu vznést námitky. Ochrana na základě mezinárodního zápisu není nijak časově omezená a neplatí se žádný udržovací poplatek. Podmínkou je pouze trvalá ochrana ve státě původu a v případě potřeby je kdykoliv možné zažádat o vyškrtnutí z mezinárodního rejstříku. (Týč, Charvát, 2016, s. 66 - 69)

Žádost o unijní ochranu označení původu a zeměpisných označení se může týkat i zeměpisné oblasti mimo EU s tím rozdílem, že žádost se pak podává přímo Evropské komisi nebo prostřednictvím orgánů dané země. Příkladem lze uvést například čaj Darjeeling, který je produktem Indie.

Řízení o žádostech o zápis probíhá u ZTS podobně jako u žádostí o registraci chráněných označení původu nebo zeměpisných označení, jediný rozdíl spočívá v tom, že žádosti o zápis se nepodávají Úřadu průmyslového vlastnictví, ale Ministerstvu zemědělství – Úřadu pro potraviny, odbor potravinářské výroby. Žádost může opět podat jednotlivec nebo celá skupina či právnická osoba. Obsahově v žádosti musí být uveden název a adresa žadatele a specifikace produktu. Specifikace v sobě zahrnuje navržený

název, popis produktu, popis metody produkce, kterou je nutné dodržovat, a hlavní prvky, které tvoří právě tradiční povahu výrobku. Dále musí být k žádosti přiložen doklad, že název výrobku je v zemi původu chráněn. Ke všem výše zmíněným náležitostem pak členský stát předkládá Evropské komisi prohlášení členského státu, že žádost splňuje podmínky nařízení a předpisů. (Týč, Charvát, 2016, s. 128 - 129)

Evropská komise vede rejstřík chráněných označení původu, zeměpisných označení a zaručených tradičních specialit. Databáze těchto označení je vedena na internetu pod názvem DOOR. (Týč, Charvát, 2016, s. 130)

U značky BIO je tomu však jinak. Certifikaci těchto potravin uděluje na základě Zákona o ekologickém zemědělství č. 242/200 Sb. a Nařízení rady EHS č. 2092/19 společnost KEZ (Kontrola Ekologického Zemědělství), která každoročně provádí i velmi přísné kontroly a certifikát se tím pádem musí každoročně aktualizovat a obhajovat. Dozor nad systémem vykonává Ministerstvo zemědělství ČR. (Bio-natural.cz, 2013)

### **4.3 Kontroly CHOP, CHZO a ZTS**

Dle nařízení EU číslo 1151/2012 vyplývá, že za účelem zajištění důvěry v označení a zaručené tradiční speciality ze strany spotřebitelů by tyto režimy jakosti měly podléhat systému sledování. To probíhá na základě úředních kontrol, které v sobě zahrnují kontrolu všech fází produkce, zpracování a distribuce. Těmto kontrolám zároveň podléhají i hospodářské subjekty, které produkt uváděný na trh skladují a připravují nebo celkově uvádí na trh. Členské státy jsou povinné informovat Komisi o názvech a adresách orgánů, které označení vlastní, a tyto informace následně komise zveřejňuje. Na základě ustanovení odst. 3 zákona č. 110/1997 Sb. vykonávají v ČR kontroly dodržování podmínek chráněného označení a ZTS dle nařízení č. 1151/2012 Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa a Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. Dále podle tohoto stejného ustanovení pak Ministerstvo zemědělství zveřejňuje informace o těchto orgánech a informuje o nich Komisi. Všechny hospodářské subjekty, které se podílejí na výrobě, skladování, distribuci a prodeji produktů, nesoucích tato označení, jsou

pravidelně podrobovány kontrole. Ta má za úkol zjistit, zda jsou dodržovány požadavky vyplývající ze specifikace pro daný výrobek. (Týč, Charvát, 2016, s. 136 - 137)

#### 4.4 Značení z pohledu spotřebitele

Leslie de Chernatony je autorem teorie, že spotřebitel nakupuje především značky, které se co nejvíce blíží jejich očekávaným potřebám. Tyto potřeby spotřebitelů dokázal uspořádat do pyramidy, která vychází z Maslowovy hierarchie potřeb. Pokud však chce spotřebitel uspokojovat potřeby na vyšších stupních pyramidy, musí nejdříve uspokojit ty potřeby, připadající k nižším úrovním. Zajišťovna Swiss Re dokázala v roce 1999 tuto teorii rozšířit. Upravila tento model, který dal do analogie jednotlivé potřeby s konkrétním typem značky. (De Chernatony, 2009, s. 204-205)

Pro účely této diplomové práce bylo ke značkám obsaženým v dotazníku přiřazeno pět různých charakteristik, respondent z nich vždy vybírá pouze jednu (viz otázky: Co pro Vás tato značka nejvíce znamená?). Každá z charakteristik odpovídá různým stupňům očekávaných potřeb spotřebitele v pyramidě. Na základě responsí bude u každé ze značek vyhodnocena příslušnost ke stupni, kterému tato značka nejvíce odpovídá dle názoru spotřebitele.

**Obrázek 6 - Potřeby, vyjadřující typ značky charakteristikou z dotazníku**

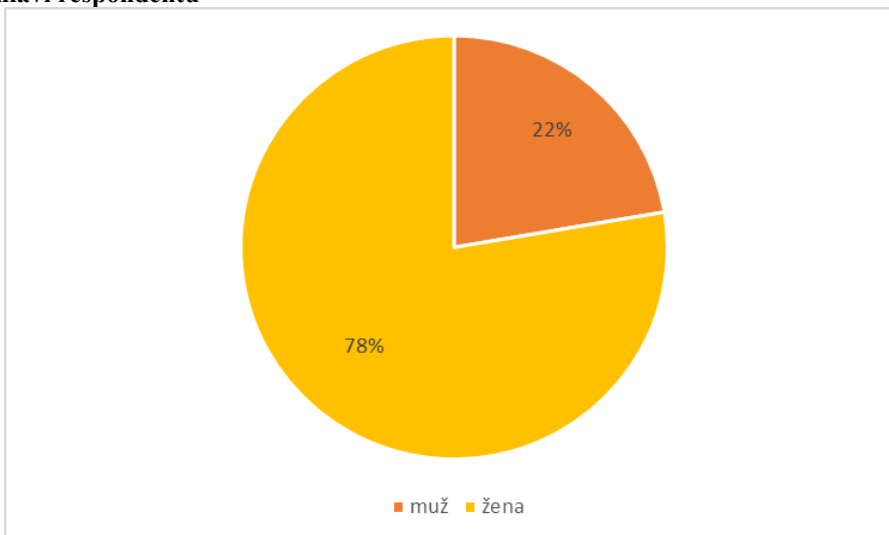


Zdroj: vlastní zpracování dle L. De Chernatony (2009), 2020

## 4.5 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v lednu a únoru roku 2020 na celém území České republiky. Návratnost dotazníku byla 75,8 % s celkovým počtem 412 respondentů. Dotazník použitý v této diplomové práci je upraven dle Rojíka (2015) – viz příloha č. 2.

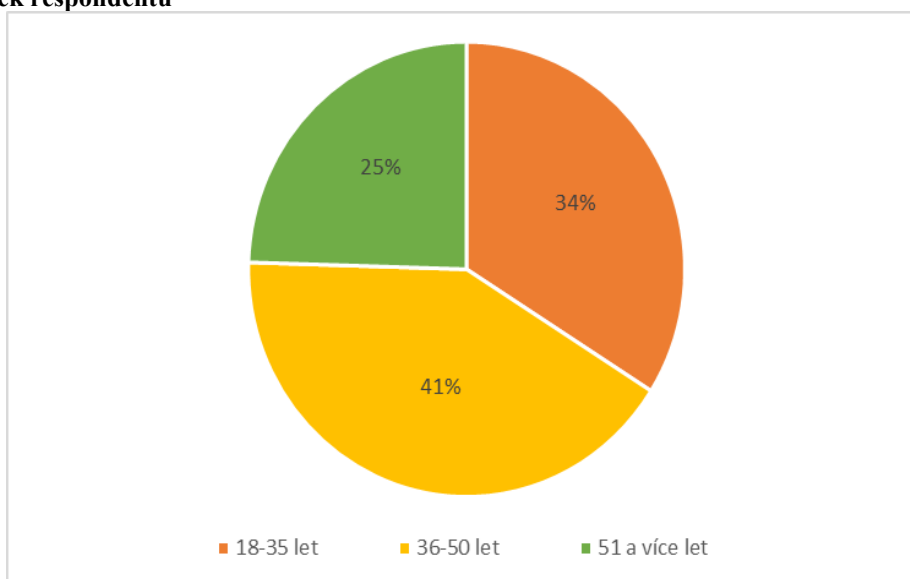
**Graf 1 - Pohlaví respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jak můžeme vidět podle prvního grafu, celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 412 respondentů. Z tohoto celkového počtu se jednalo o 92 mužů (22%) a 320 žen (78%). Dle grafického zobrazení je zřejmá nerovnoměrnost rozdělení, převaha žen je opravdu značná.

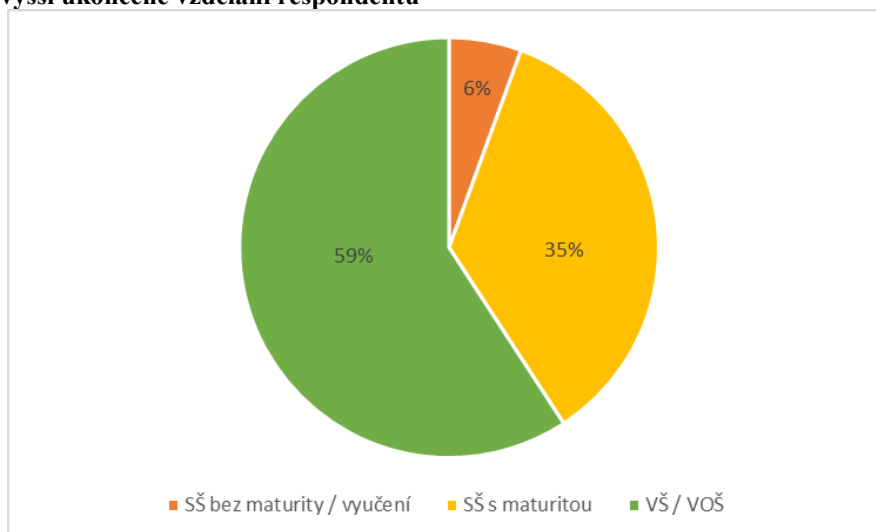
**Graf 2 - Věk respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Druhá otázka rozděluje respondenty do skupin dle jejich věku. Největší zastoupení má skupina 36-50 let se 41 %, je následována skupinou 18-35 let (34%). Nejmenší zastoupení mezi respondenty má věková skupina 51 a více let s 25 %.

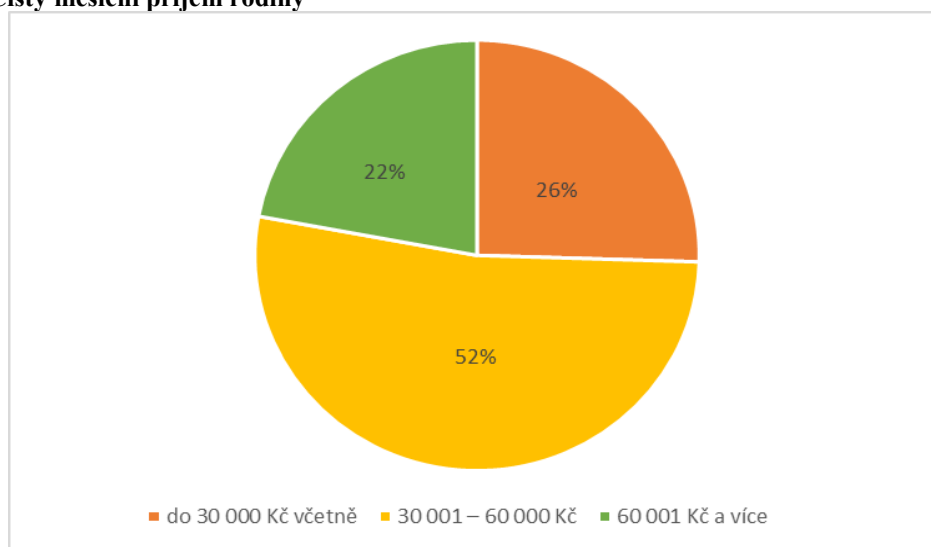
**Graf 3 - Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Výzkumu se dle odpovědí, které zobrazuje třetí graf, zúčastnilo 244 (59%) respondentů s vysokoškolským vzděláním, 145 (35%) respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou a pouze 23 (6%) respondentů mělo středoškolské vzdělání bez maturity či výuční list.

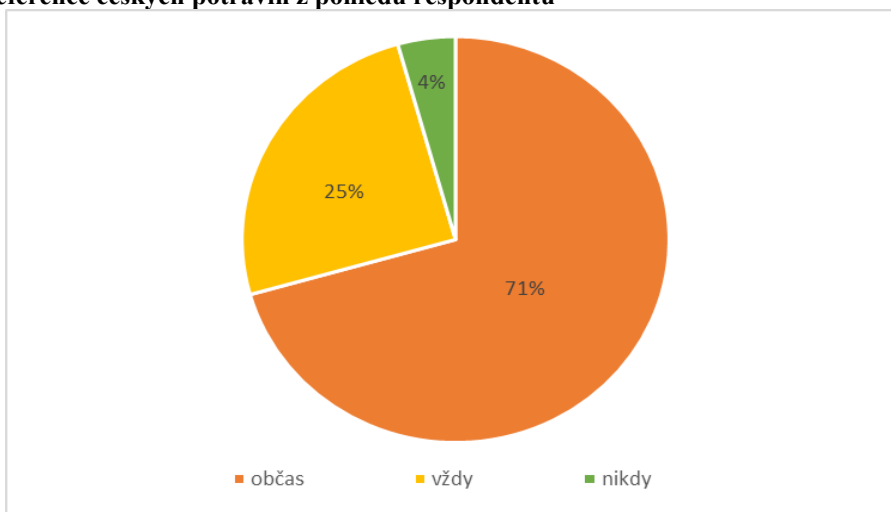
**Graf 4 - Čistý měsíční příjem rodiny**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z grafu čtvrté otázky, který znázorňuje čisté příjmy rodin respondentů, vyplývá, že nadpoloviční většina všech respondentů (216; 52%) má měsíčně 30 001 – 60 000 Kč čistého, 105 (26%) respondentů má čisté příjmy do 30 000 Kč a zbývající skupina 91 (22%) respondentů má měsíční příjmy nad 60 000 Kč čistého.

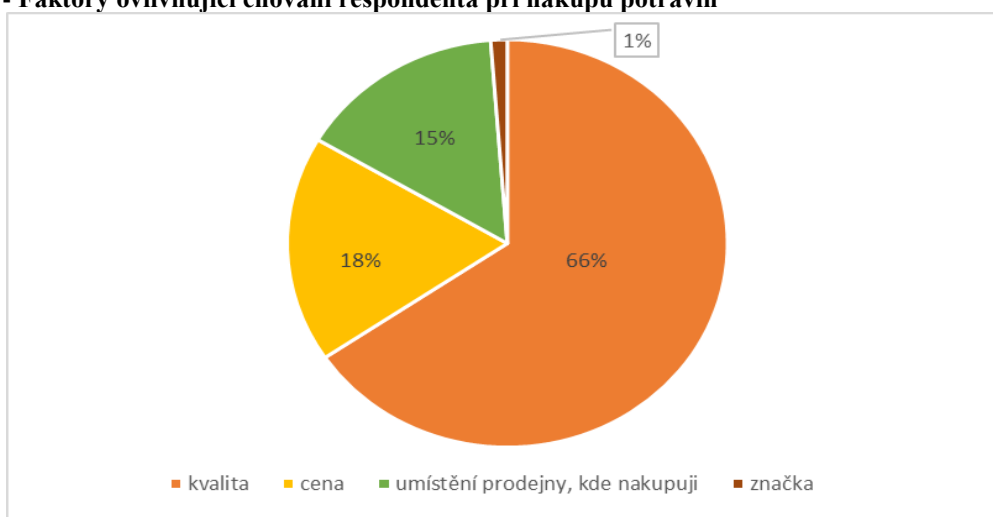
**Graf 5 - Preference českých potravin z pohledu respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

U páté otázky bylo cílem zjistit preference spotřebitele vůči českým potravinám. Jak vidíme u grafu č. 5, 291 (71 %) respondentů však preferuje české potraviny pouze občas. Vždy k preferenci českých potravin dochází u 103 (25 %) respondentů a 18 (4 %) respondentů pak potraviny pocházející z Česka, nepreferuje nikdy.

**Graf 6 - Faktory ovlivňující chování respondenta při nákupu potravin**

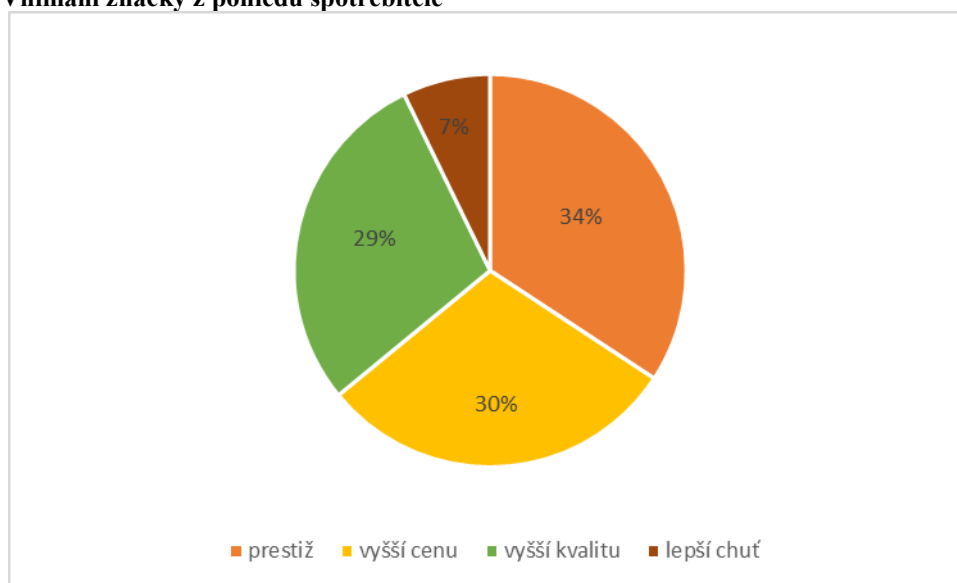


Zdroj: vlastní zpracování, 2020



Šestý graf definuje preference spotřebitele při nákupu potravin. Až 270 (66 %) respondentů z celkového počtu 412 upřednostňuje při nákupu především kvalitu produktu. Následně pak pro 74 (18 %) respondentů je důležitá cena, která je zcela určitě významným faktorem, 63 (15 %) respondentů se pak při nákupu rozhoduje o koupi v závislosti na umístění prodejny a pouze pro 5 (1 %) respondentů je důležitá značka potravin.

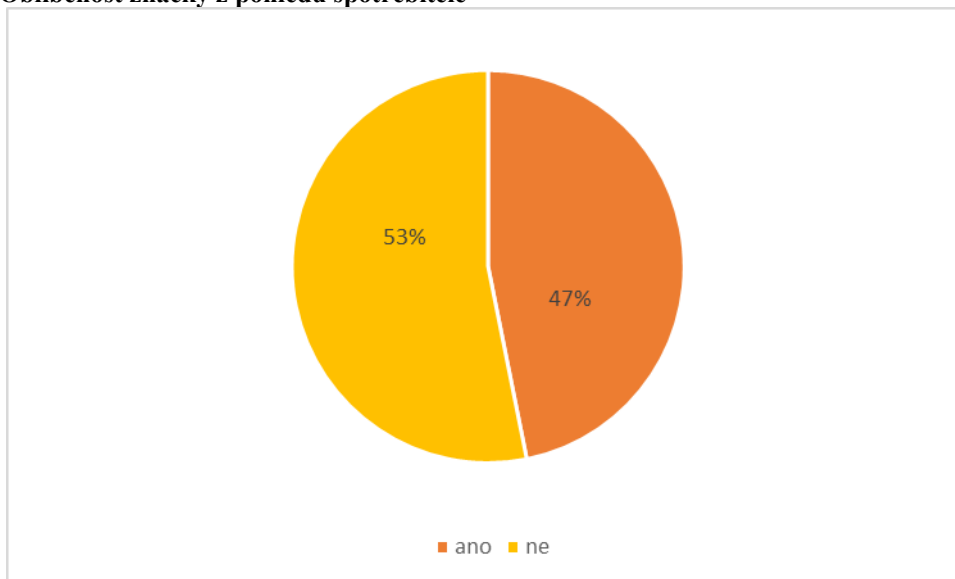
**Graf 7 - Vnímání značky z pohledu spotřebitele**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf č. 7 se zabývá pohledem spotřebitele na značku - tedy to, jak spotřebitel značku vnímá, co mu dle jeho názoru přináší. Dle odpovědí z dotazníku lze říci, že pro 142 (34 %) respondentů značka znamená především prestiž produktu. Pro 121 (30 %) tázaných pak znamená pouze navýšení ceny produktu, pro 119 (29 %) vyšší kvalitu. Produkt se značkou pak pouze pro 30 (7 %) ze všech dotazovaných vyjadřuje lepší chuť.

**Graf 8 - Oblíbenost značky z pohledu spotřebitele**

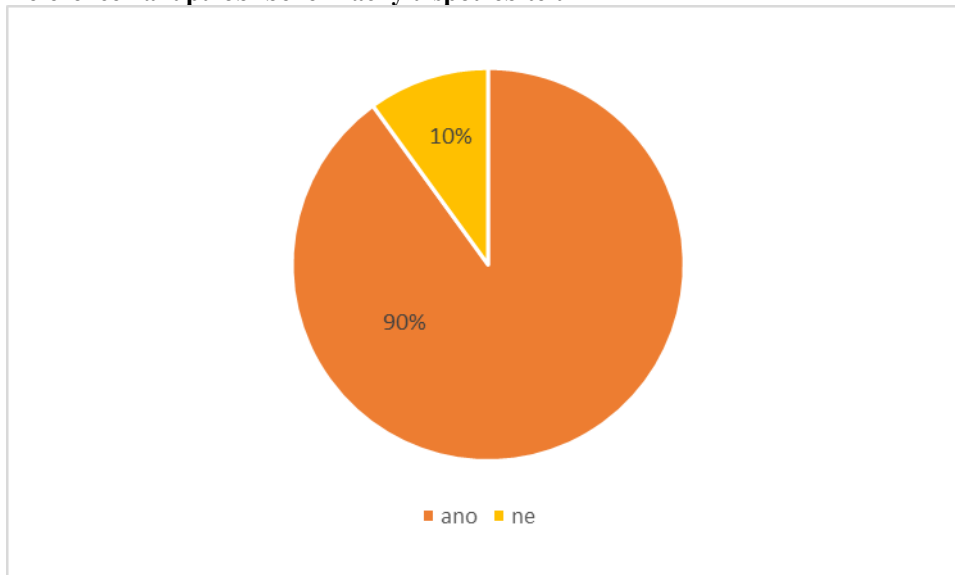


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z grafu č. 8 vyplývá, že spotřebitelé z nadpoloviční většiny (53 %; 219) nemají svou oblíbenou značku, kterou by preferovali při nákupu potravin. Menší polovina (47 %; 193) respondentů naopak při nákupu vyhledává značku, které důvěřují.

Respondenti, kteří u otázky osmé zvolili jako odpověď „ano“, pokračují otázkou č. 9 a č. 10. U zvolené odpovědi „ne“ se respondent posouvá až k otázce č. 11.

**Graf 9 - Preference nákupu oblíbené značky u spotřebitelů**

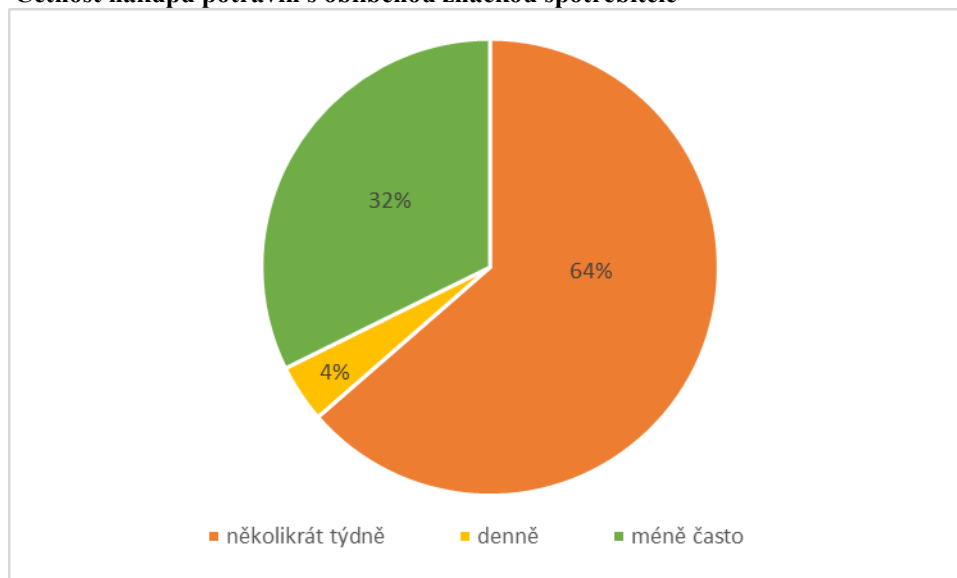


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Deváté otázky se zúčastnilo 200 respondentů, kteří u otázky č. 8 odpověděli, že mají svou oblíbenou značku. V závislosti na tom dle grafu č. 9, 180 (90 %) z nich uvedlo, že

potraviny označené svou oblíbenou značkou nakupují častěji než jiné potraviny. Zbýlých 20 (10 %) z dotázaných uvedlo, že při nákupu potravin svou oblíbenou značku neupřednostňují.

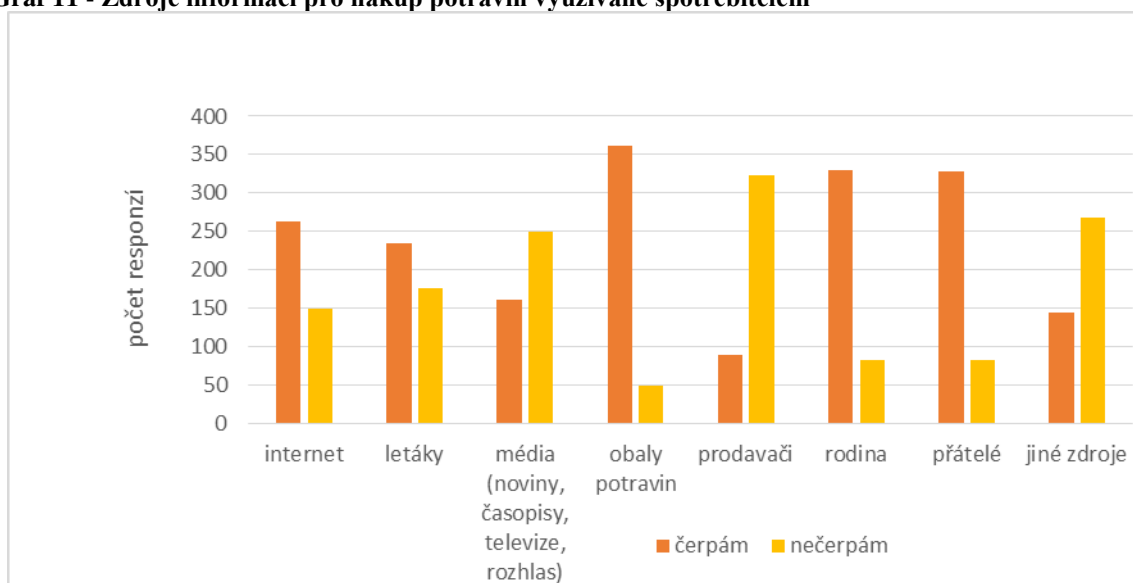
**Graf 10 - Četnost nákupu potravin s oblíbenou značkou spotřebitele**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Desátou otázkou zodpovědělo 195 respondentů s kladnou odpovědí na otázku č. 8. Graf č. 10 nám vyobrazuje, že 124 (64 %) ze zúčastněných, nakupuje potraviny označené svou oblíbenou značkou několikrát týdně. Dále 63 (32 %) respondentů uvedlo, že tyto potraviny nakupují méně často a pouze 8 (4 %) dotázaných nakupuje svou oblíbenou značku potravin každý den.

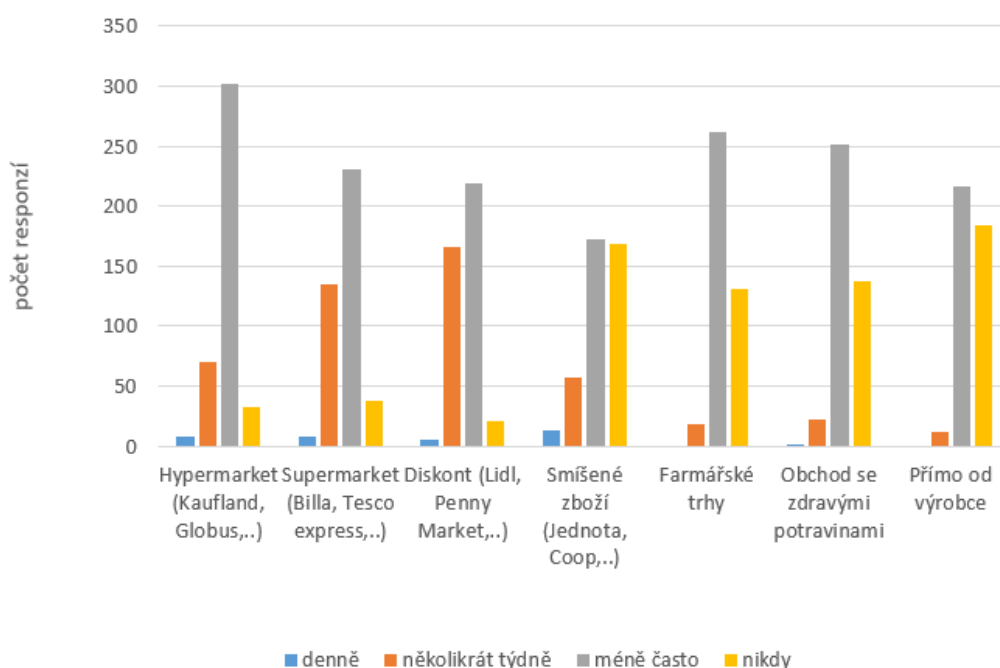
**Graf 11 - Zdroje informací pro nákup potravin využívané spotřebitelem**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jedenácté otázky se opět zúčastnili všichni respondenti. Z výše uvedeného grafu č. 11 vidíme, že respondenti nejvíce čerpají informace při nákupu potravin z jejich obalů (362; 88 %), následně od rodiny (330; 80 %) a přátel (329; 80 %). Dále 263 (64 %) tázaných pak uvedlo, že informace o produktech čerpá na internetu, a 235 (57 %) z nich se informuje o nakupovaných potravinách pomocí letáků. Média k získávání informací pak využívá 162 (39 %) z nich a pouze 89 (22 %) dotázaných čerpá informace přímo od prodavačů.

**Graf 12 - Četnost nákupů v jednotlivých prodejnách**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

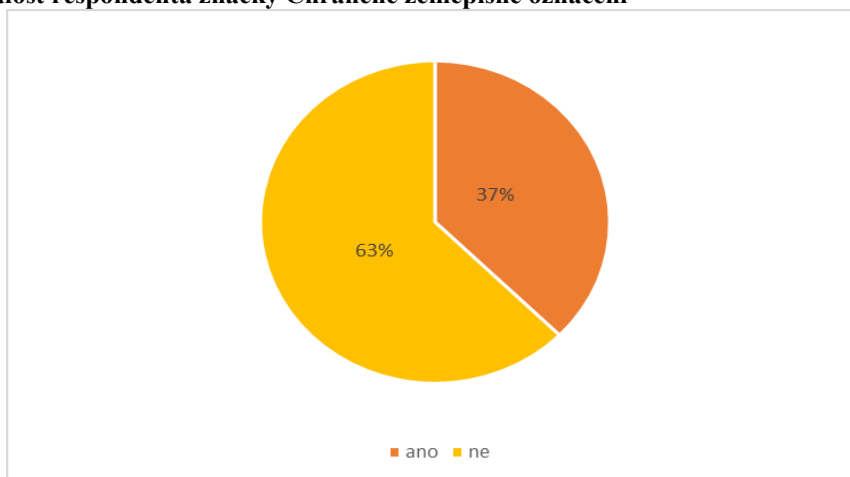
Dle grafu č. 12 zjišťujeme, že denním nákupům se věnuje opravdu minimální počet respondentů. Když už nakupují každý den, tak převážně v prodejnách smíšeného zboží, jak odpovědělo 13 (3 %) z dotázaných.

V případě nákupu, který probíhá několikrát týdně, tak spotřebitelé volí k nákupu diskontní prodejny (166; 40 %) anebo supermarkety (135; 33 %), které jsou známé především svou dobrou dostupností.

Nejvíce respondentů – 302 (73 %) však nepravidelně a méně často než několikrát týdně, nakupuje s oblibou v hypermarketech, které lákají příznivějšími cenami a širokým sortimentem zboží. Dále v delších intervalech navštěvují farmářské trhy, což uvedlo 262 (63 %) z tázaných či obchody se zdravými potravinami, jak odpovědělo 251 (61 %) z nich.

Naopak 184 (45 %) ze všech respondentů uvedlo, že nikdy nenakupují potraviny přímo od výrobce, což by se dalo vysvětlit špatnou dosažitelností tohoto způsobu nákupu a 169 (41 %) respondentů nikdy nenakupuje v diskontních prodejnách.

**Graf 13 - Znalost respondenta značky Chráněné zeměpisné označení**

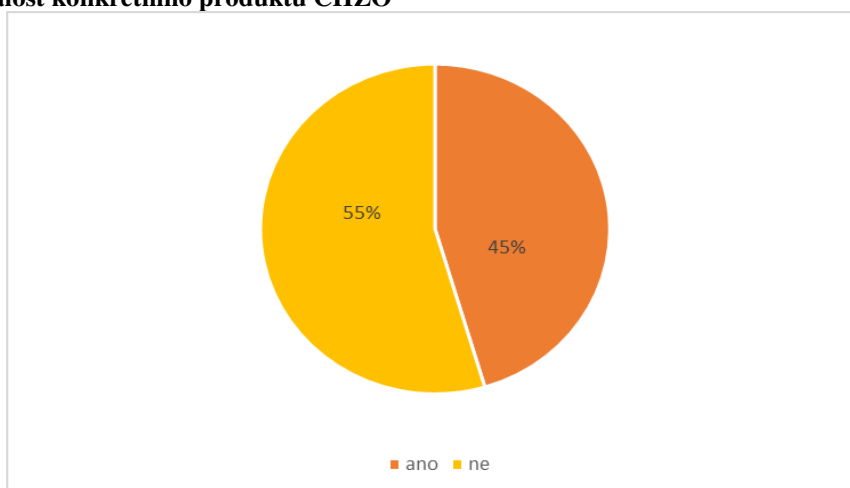


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

S Evropskou značkou Chráněné zeměpisné označení se setkalo pouze 37 % (154) respondentů.

Pokud respondent zvolil pro tuto otázku odpověď „ano“, pokračoval dále otázkou č. 14 a 15. Pokud však byla jeho odpověď „ne“, pokračoval dále otázkou č. 16.

**Graf 14 - Znalost konkrétního produktu CHZO**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Ze 154 respondentů, kteří se již setkali s Chráněným zeměpisným označením, si pouze 74 (45 %) z nich vybaví i konkrétní produkt, nesoucí toto označení.

**Graf 15 - Význam značky CHZO z pohledu respondenta**



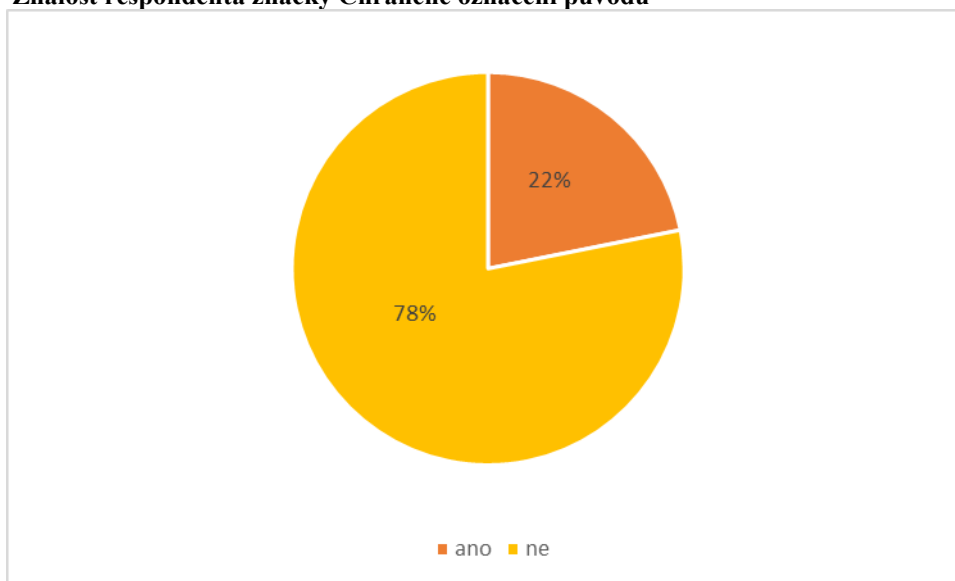
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Chráněné zeměpisné označení nejvíce vyjadřuje pro respondenty, kteří se již se značkou setkali, skutečnost, že byl produkt vyroben výrobcem, kterému nejvíce důvěřují. Pak 56 (35 %) respondentů tak nákupem produktu označeného touto značkou uspokojuje třetí stupeň pyramidy – potřebu sounáležitosti, která pro značku znamená podporu socializace.

Pro 43 (27 %) respondentů pak tato značka nejvíce vyjadřuje vyšší kvalitu produktu, což odpovídá paternálním značkám, jež vyjadřují pocit bezpečí.

Pouze pro opravdu malé množství respondentů tato značka vyjadřuje pouze základní uspokojení potřeb, protože by pro ně produkt s touto značkou byl stejně kvalitní jako ty ostatní – neznačkové.

**Graf 16 - Znalost respondenta značky Chráněné označení původu**

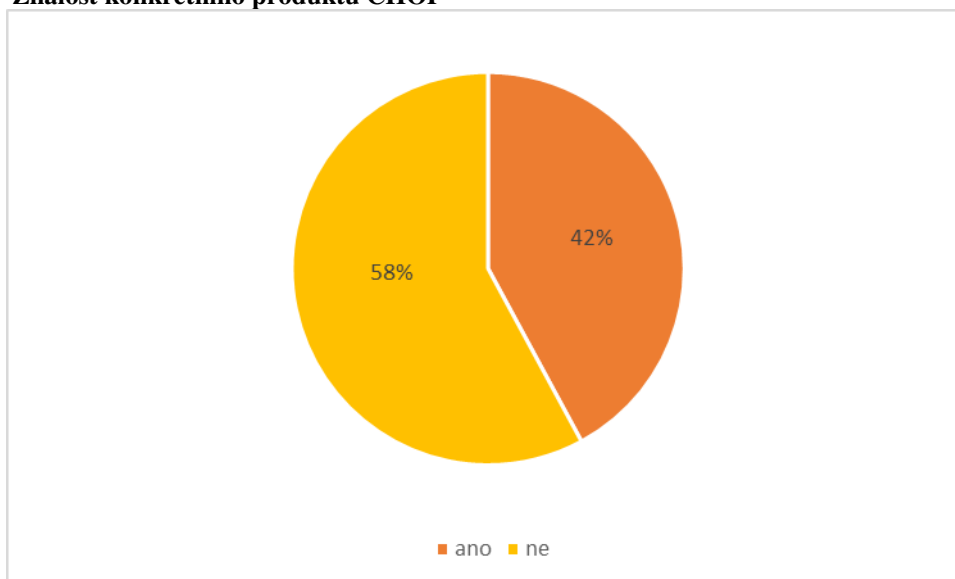


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

S Evropskou značkou Chráněné označení původu se setkala pouze 22 % (90) respondentů.

Pokud respondent zvolil pro tuto otázku odpověď „ano“, pokračoval dále otázkou č. 17. a 18. Pokud však byla jeho odpověď „ne“, pokračoval dále otázkou č. 19.

**Graf 17 - Znalost konkrétního produktu CHOP**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z 90 respondentů, kteří se již setkali s Chráněným označením původu, si pouze 40 (42 %) z nich vybaví i konkrétní produkt, nesoucí toto označení.

**Graf 18 - Význam značky CHOP z pohledu respondenta**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

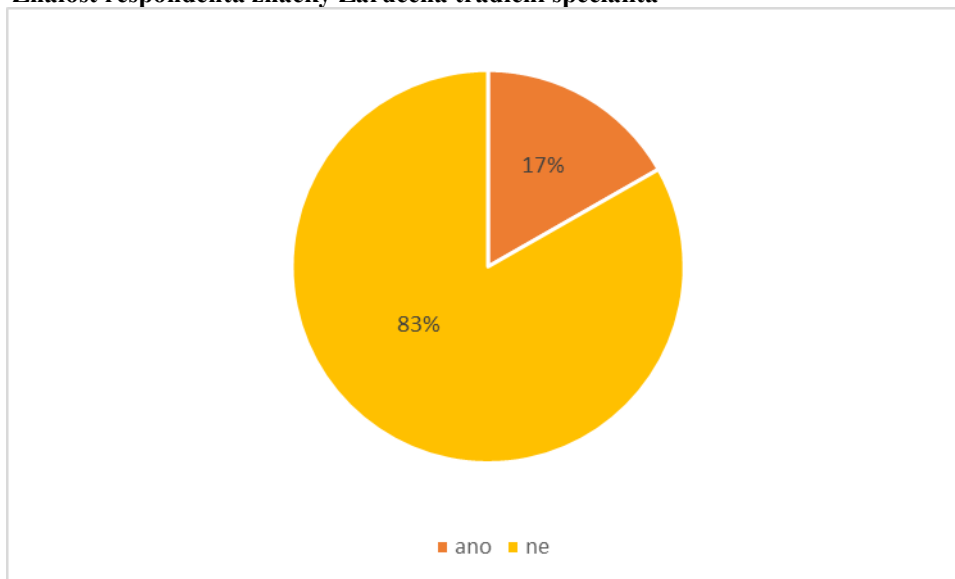
Chráněné označení původu nejvíce pro respondenty, kteří se již se značkou setkali, znamená, že produkt takto označený je vyšší kvality než neznačkové produkty. Tedy 29 (32 %) respondentů tak nákupem produktu označeného touto značkou uspokojuje čtvrtý stupeň pyramidy – potřebu bezpečí, která je charakteristická pro paternální značky.

Pro 27 (30 %) respondentů pak tato značka nejvíce vyjadřuje důvěru ve výrobce, od kterého produkt pochází – sounáležitost a třetí stupeň.

Pouze pro opravdu malé množství respondentů tato značka opět vyjadřuje pouze základní uspokojení potřeb, protože by pro ně produkt s touto značkou byl stejně kvalitní jako ty ostatní – neznačkové.



**Graf 19 - Znalost respondenta značky Zaručená tradiční specialita**

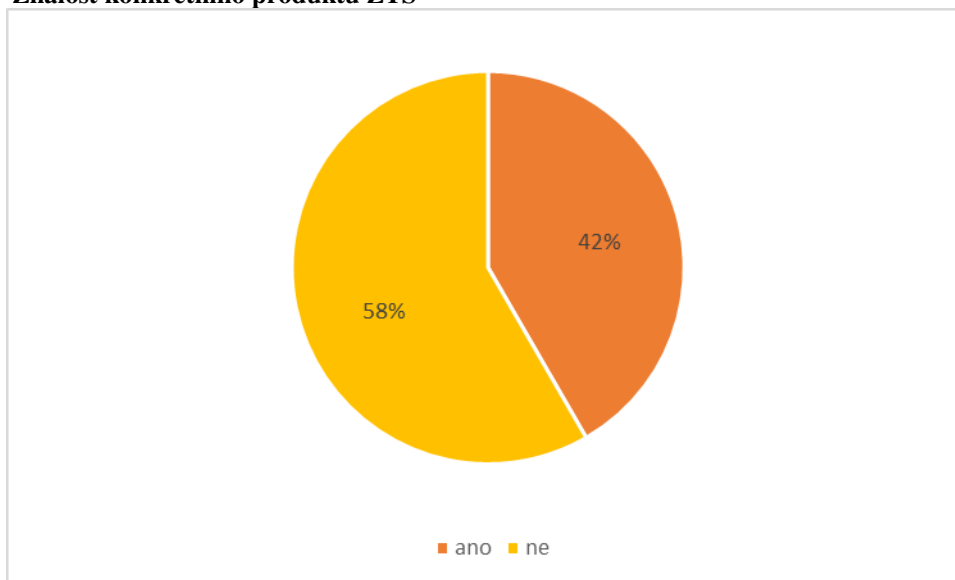


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

S Evropskou značkou Zaručená tradiční specialita se setkala pouze 17 % (69) respondentů.

Pokud respondent zvolil pro tuto otázku odpověď „ano“, pokračoval dále otázkou č. 20 a 21. Pokud však byla jeho odpověď „ne“, pokračoval dále otázkou č. 22.

**Graf 20 - Znalost konkrétního produktu ZTS**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z 69 respondentů, kteří se již setkali s označením Zaručená tradiční specialita, si pouze 30 (42 %) z nich vybaví i konkrétní produkt, nesoucí toto označení.

**Graf 21 - Význam značky ZTS z pohledu respondenta**



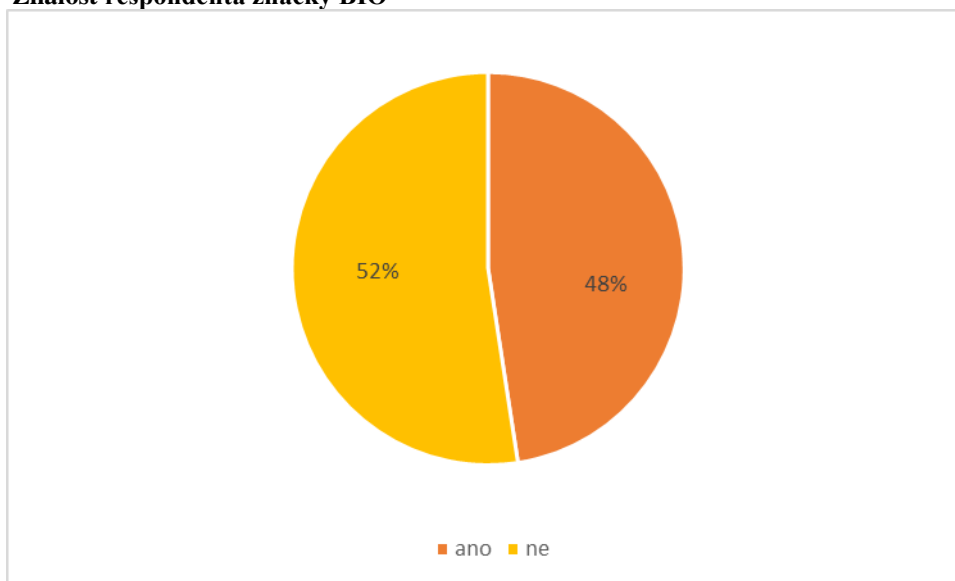
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Zaručená tradiční specialita nejvíce pro respondenty, kteří se již označením setkali, opět znamená, že produkt takto označený je vyšší kvality než neznačkové produkty. Pro 24 (34 %) respondentů tak nákupem produktu označeného touto značkou uspokojuje čtvrtý stupeň pyramidy – potřebu bezpečí, která je charakteristická pro paternální značky.

Pro 22 (31 %) respondentů pak tato značka nejvíce vyjadřuje prestiž, která pro spotřebitele již znamená určité uznání a značka se pro spotřebitele tudíž nachází na druhém stupni pyramidy - je to značka vyjadřující jeho určitý status.

A opět pouze pro opravdu malé množství respondentů tato značka vyjadřuje pouze základní uspokojení potřeb, protože by pro ně produkt s touto značkou byl stejně kvalitní jako ty ostatní – neznačkové.

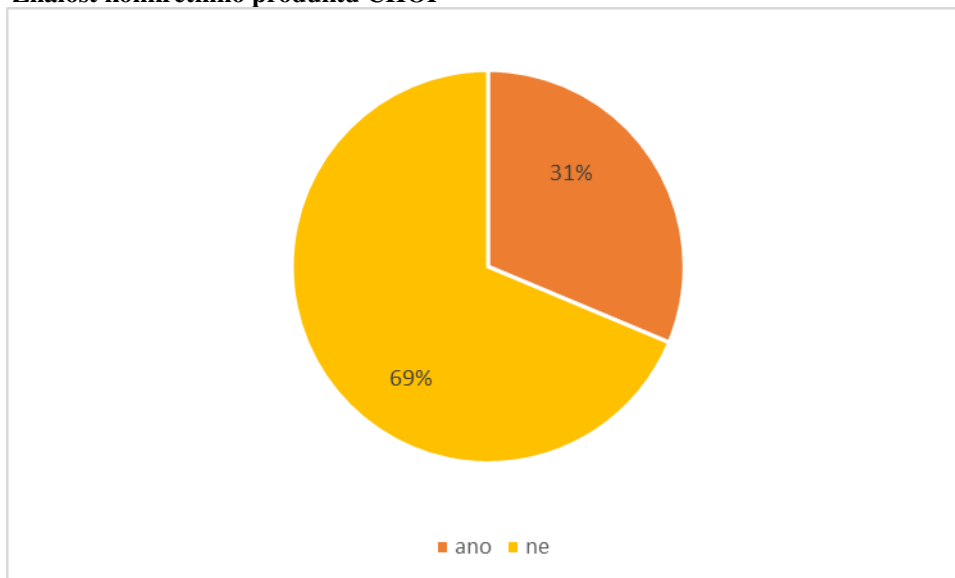
**Graf 22 - Znalost respondenta značky BIO**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

S Evropskou značkou BIO se setkalo nejvíce, tedy 48 % (196) respondentů. Pokud respondent zvolil pro tuto otázku odpověď „ano“, pokračoval dále otázkou č. 23 a 24. Pokud však byla jeho odpověď „ne“, pokračoval dále otázkou č. 25.

**Graf 23 - Znalost konkrétního produktu CHOP**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Ze 196 respondentů, kteří se již setkali s označením pro Biopotraviny, pouze 67 (31 %) z nich si vybaví i konkrétní produkt, nesoucí toto označení.

**Graf 24 - Význam značky BIO z pohledu respondenta**



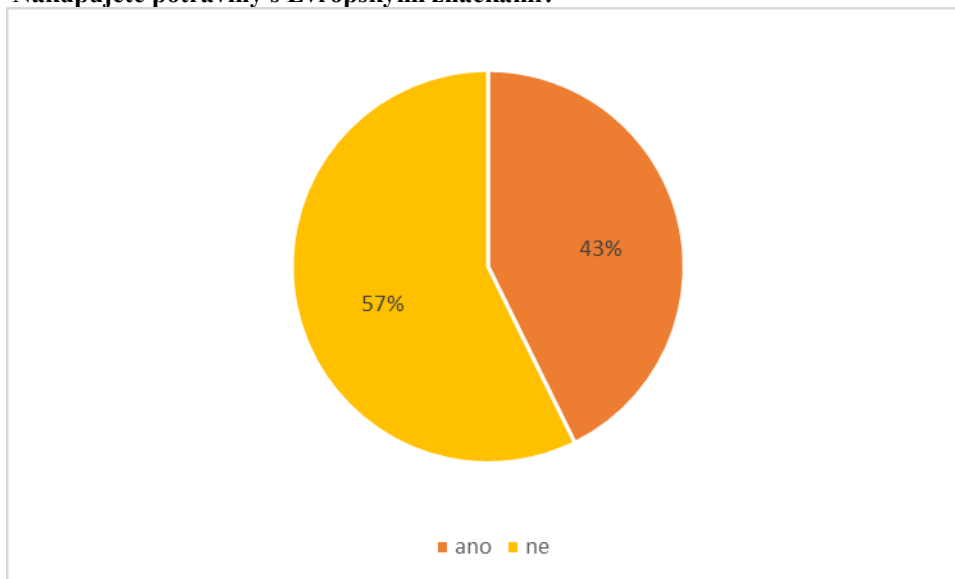
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pouze u této značky spotřebitel koupí produktu uspokojuje první stupeň pyramidy – zakoupením produktu se snaží o seberealizaci, protože značka pro něj vyjadřuje označení produktu, který je vyrobený šetrným způsobem k přírodě. Tento názor sdílí 107 (54 %) respondentů, čímž značka zastupuje status občanské značky.

Pro 45 (23 %) respondentů pak tato značka nejvíce znamená kvalitnější produkt vyjadřující pocit bezpečí.

A nakonec opět pouze pro opravdu malé množství respondentů tato značka vyjadřuje pouze základní uspokojení potřeb, protože by pro ně produkt s touto značkou byl stejně kvalitní jako ty ostatní – neznačkové.

**Graf 25 - Nakupujete potraviny s Evropskými značkami?**

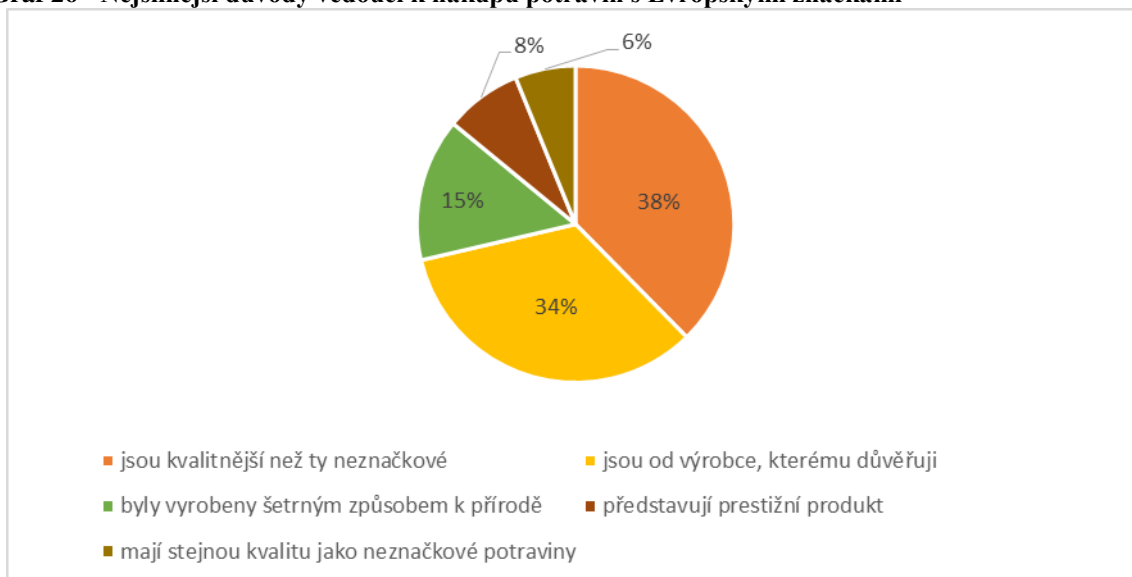


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dle výše zobrazeného grafu vidíme, že potraviny, které nesou jakékoliv označení či značku z výše uvedených, nakupuje pouze 176 (43 %) respondentů ze všech dotázaných. Více, než polovina respondentů uvedla, že potraviny s těmito značkami nenakupují.

Pokud u této otázky respondent odpověděl na otázku „ano“, pokračoval otázkami č. 26 a č. 27. Pokud však jeho odpověď byla „ne“, pokračoval otázkami č. 28 a č. 29.

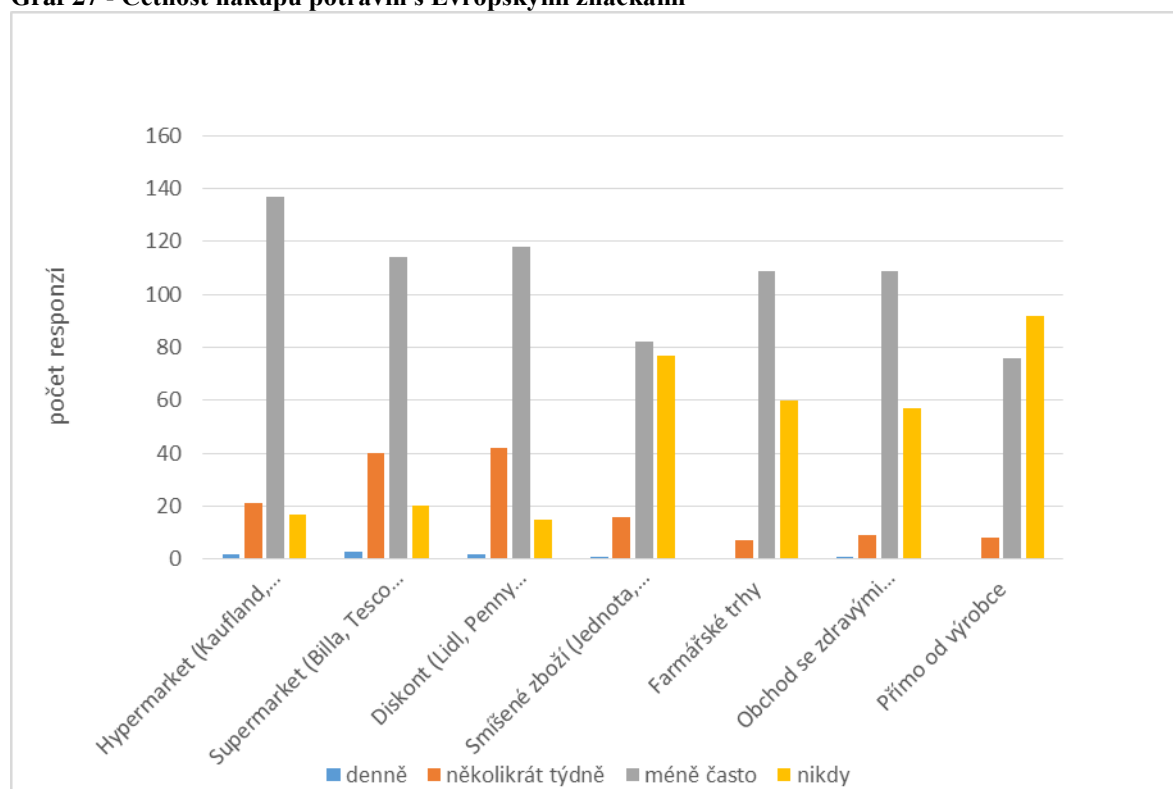
**Graf 26 - Nejsilnější důvody vedoucí k nákupu potravin s Evropskými značkami**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jako nejsilnější důvod vedoucí k nákupu potravin, které nesou Evropskou značku, uvedlo 38 % (67) respondentů skutečnost, že jim produkty přijdou kvalitnější než produkty neznačkové. Na druhém místě pak 34 % (60) z dotázaných uvedlo, že při nákupu těchto potravin důvěřují výrobcí, od kterého pochází. 15 % (26) z dotázaných dále uvedlo, že tyto produkty nakupují z důvodu výroby šetrným způsobem k přírodě. S nejmenším podílem pak respondenti uvedli, že je nakupují z důvodu prestiže (8 %; 14) a pro zbývajících 6 % (11) pak tyto potraviny nejsou ničím výjimečné oproti neznačkovým produktům.

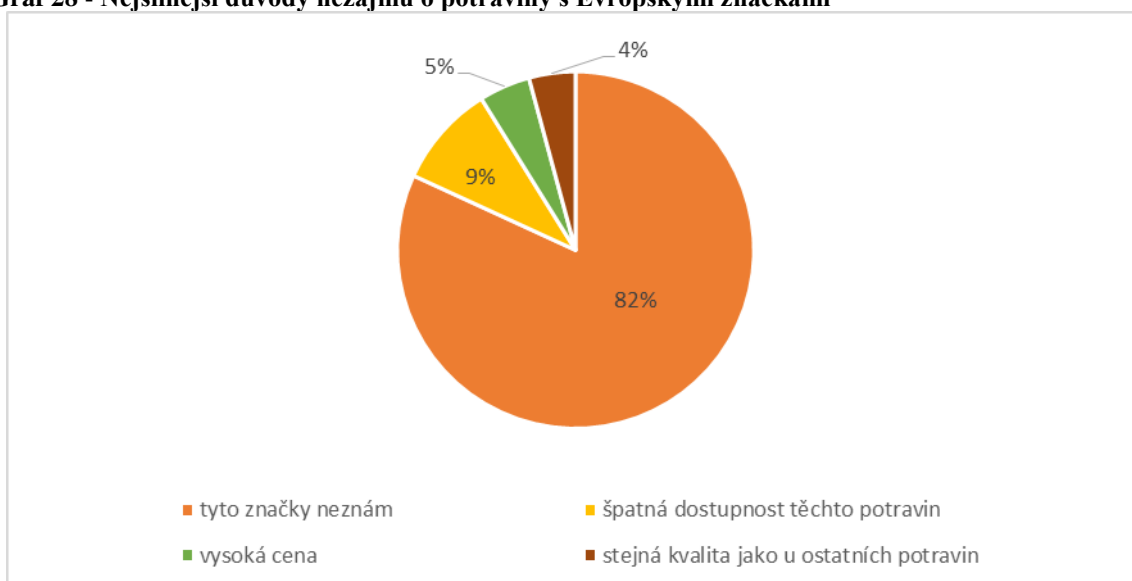
**Graf 27 - Četnost nákupu potravin s Evropskými značkami**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Každodennímu nákupu těchto potravin se věnuje opravdu minimum respondentů. Dále dle odpovědí však 77 % (137) respondentů uvedlo, že tyto potraviny nakupují méně často a to v hypermarketech, 67 % (118) je nakupuje v diskontních prodejnách a 64 % (114) v supermarketech. Opět více, jak polovina respondentů uvedla, že potraviny s výše uvedenými značkami nenakupuje nikdy přímo od výrobce.

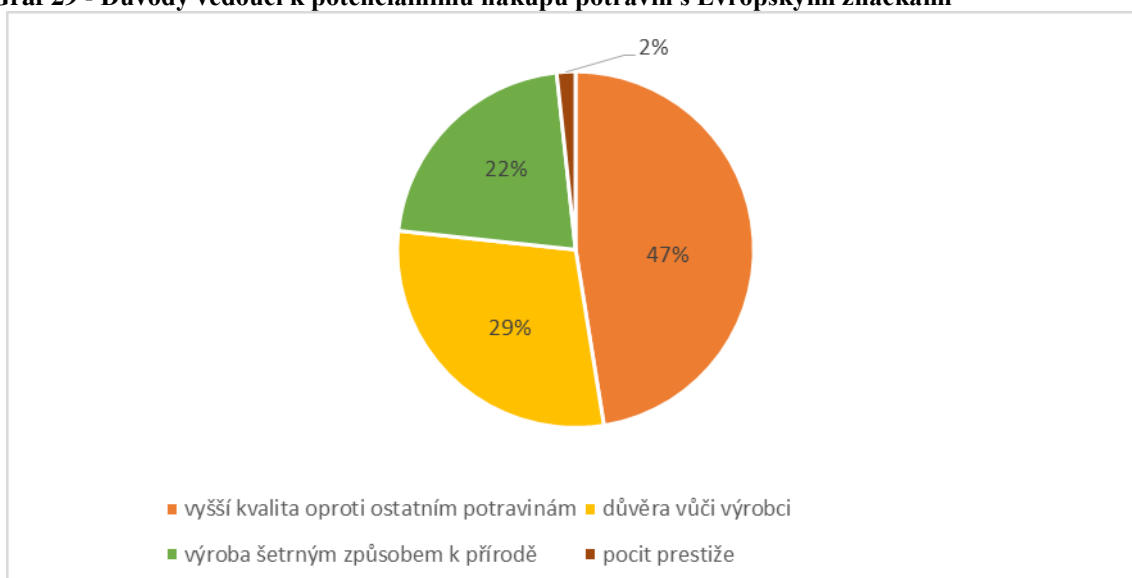
**Graf 28 - Nejsilnější důvody nezájmu o potraviny s Evropskými značkami**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jako hlavní důvod, proč respondenti nenakupují potraviny označené Evropskými značkami, uvedlo 82 % (194) z nich skutečnost, že tyto značky vůbec neznají. Dalších 9 % (22) uvádí, že potraviny s těmito značkami jsou špatně dostupné. Pouze malé množství respondentů však uvedlo jako důvod vysokou cenu či pocit stejné kvality jako u ostatních potravin.

**Graf 29 - Důvody vedoucí k potenciálnímu nákupu potravin s Evropskými značkami**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Aby si zákazník koupil produkty, které jsou označeny Evropskou značkou, dle grafu je pro 47 % (112) respondentů největším důvodem lákavý pocit vyšší kvality potravin,

oproti těm ostatním. Pro 29 % (69) je pak důvodem vedoucím ke koupi důvěra vůči výrobci potravin, pro 22 % (51) je hlavním důvodem skutečnost, že byl výrobek vyprodukován šetrným způsobem a pouze pro 2 % (4) je pak důvodem pocit prestiže.



## 5 Interpretace výsledků a doporučení

Výzkumu, probíhajícího v lednu a únoru roku 2020, se na celém území České republiky celkově zúčastnilo 412 relevantních respondentů. Dle informací a výsledků výzkumu uvedených výše, můžeme vyhodnotit následující závěry.

Dotazník obsahoval 29 otázek, některé otázky byly identifikační a některé zkoumaly chování spotřebitelů při nakupování potravin. Identifikační část dotazníku definovala následovně charakteristiku zúčastněných – dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 92 mužů a 320 žen, ženy tedy svými 78 % na procentuálním podílu silně převažovaly. Největší skupinu respondentů tvořili respondenti ve věku od 36 do 50 let (42 %), všechny věkové skupiny však byly zastoupeny hojně. Pak 59 % respondentů mělo dokončené vysokoškolské či vyšší odborné vzdělání, 35 % dosáhlo konce středoškolského vzdělání s maturitou. Z hlediska příjmů měli největší a zároveň nadpoloviční zastoupení (52 %) respondenti s čistým měsíčním příjmem mezi 30 001 – 60 000 Kč.

Další část dotazníku se již věnovala spotřebnímu chování zákazníka. Dvě třetiny dotázaných odpovědělo, že pouze občas upřednostňují tuzemské potraviny před těmi zahraničními, vždy je naopak preferuje pouhých 25 % respondentů. To by mohlo být způsobeno skutečností, že české potraviny ve spotřebiteli nevyvolávají pocit výjimečné kvality či důvěry v ně. S touto informací by se dalo dále pracovat, protože je z ní jasně patrná určitá loajalita vůči českým potravinám, a při správně zvolené propagaci či úpravě zvoleného marketingu, ať u firmy výrobce či koordinátora značky, by se české potraviny mohly dostat více do popředí v rámci nákupních požadavků českého zákazníka.

Pro téměř 70 % českých spotřebitelů je dle výzkumu nejdůležitější kvalita potravin a pro pouze malé množství z nich je důležitá cena. To lze považovat za velice pozitivní ukazatel, protože značky do určité míry vyjadřují právě záruku dodržení kvality, kterou si výrobce stanovil pro výrobu daného produktu. Proto by v tomto případě bylo vhodným krokem pro marketéra, přesvědčit spotřebitele o skutečnosti, že případná vyšší cena produktu je ovlivněna jeho opravdovou kvalitou, a také skutečností, že při jeho výrobě navíc firma musí vkládat vyšší náklady. Získání certifikace výše uvedených značek obnáší splnění stanovených a přísných kritérií, značka proto opravdu vyjadřuje určitá specifika výrobku.

Spotřebitel značky vnímá především jako něco, co vyjadřuje prestiž, a až na druhém místě pro něj značkový produkt znamená vyšší cenu, pak i tato skutečnost potvrzuje, že při správně zvolené strategii, by zákazník neměl být tak citlivý na vyšší cenu produktu.

Pouze menší polovina spotřebitelů má při nákupu potravin svou oblíbenou značku. Je zde pak ohromné množství spotřebitelů, u kterých můžeme uvažovat, že by je produkt s danou značkou mohl zaujmout a následně by si spotřebitel k němu vytvořil i určitou loajalitu. Nejdůležitější otázkou však v tomto případě je, podle čeho se spotřebitel rozhoduje při koupi produktu - zda preferuje co nejnižší cenu nebo je pro něj upřednostněna kvalita produktu. Pokud by pro něj byla prioritní kvalita, uchyloval by se svým nákupem ke značkovým produktům, v případě ceny by pak spotřebitel pokaždé raději volil produkt co nejlevnější, což produkt označený logem kvality či původu zřídka splňuje. V případě kvalitativně orientovaného zákazníka je prioritní, co nejvíce ho informovat o vlastnostech daných produktů, snažit se upoutat jeho pozornost, protože takový spotřebitel spadá pod cílovou skupinu inklinující ke koupi těchto produktů.

Pokud by si zákazník produkt s označením začal kupovat, zájem o něj by se rapidně zvýšil v návaznosti na výsledky výzkumu, které uvádí, že více než 60 % respondentů nakupuje produkt s oblíbenou značkou hned několikrát týdně. Tomu napomáhá další fakt, že nejvíce spotřebitelé nakupují potraviny v hypermarketech či supermarketech, kde jsou tyto produkty velmi snadno dostupné díky širce nabízeného sortimentu. Proto by bylo vhodné, pokusit se o vyjednání nějakého výraznějšího rozlišení těchto produktů v prodejnách, například vymezit vlastní regály, které budou výrazně odlišeny. Mnoho produktů je totiž „schováno“ mezi ostatními a pokud se spotřebitel orientuje podle ceny, takový produkt naprosto přehlédne.

Obaly, rodina a přátelé – z těchto zdrojů zákazník nejvíce čerpá informace o produktu. Prvenství obalů je významným faktem, který by mohl být dobře využit. Mnoho produktů sice označení nese na viditelném místě, u některých produktů by však šlo lehce přehlédnout. U těchto produktů by tudíž byla na uvažovanou změnu umístění loga či jeho velikosti, aby bylo na první pohled jasně viditelné a produkt byl výrazněji odlišen. Rodina a přátelé pak přikládají důležitost prvnímu dojmu, který v nich produkt vyvolá, protože právě tyto dojmy pak reflektují svému blízkému okolí a negativní zkušenost je vždy vnímána intenzivněji a po delší dobu. Proto je důležité, aby byl první dojem z produktu co nejlepší a aby si držel svou kvalitu.

Evropské značky zkoumané výzkumem této diplomové práce jsou rozdílné z hlediska trvání označení. Chráněné zeměpisné označení (CHZO), Chráněné označení původu (CHOP) a Zaručená tradiční specialita (ZTS) nesou získané logo až do doby, než jejich vlastníci zažádají o jejich vyškrtnutí z rejstříku. U značky BIO však vlastníci musí každý rok u loga žádat o znovuoobnovení a podstupovat přísné kontroly.

Ze všech těchto značek je však dle responzí nejznámější BIO, s tou se již setkala téměř polovina dotázaných spotřebitelů, bohužel si pak ale respondent nevybaví konkrétní produkt, nesoucí toto označení. Značka BIO pro spotřebitele nejvíce znamená, že produkt byl vyroben šetrným způsobem k přírodě, a proto se tato značka řadí mezi značky občanské. Jako jediná ze zkoumaných vyjadřuje pro spotřebitele pocit seberealizace, jež se nachází na vrcholu Maslowovi pyramidy potřeb. BIO je sice značkou nejznámější, ale kvůli její vyšší ceně ji větší množství zákazníků nenakupuje. Tomu tak je především proto, že zákazník v koupí takového produktu nevidí přidanou hodnotu, či nedůvěřuje tomu, že v jeho výrobním procesu bylo cíle dosaženo o tolik šetrnější cestou k přírodě. Na zákazníka toto označení spíše působí dojmem jiného životního stylu. Avšak v tomto případě je na místě lepší informovanost zákazníka, obeznámit ho, v čem se produkt liší, že se jedná o ekologičtější způsob produkce, dokonce i upozornit na jednotlivé podmínky, které produkt s tímto označením musí každoročně splňovat.

CHZO je známé pouze 37 % respondentů, avšak dokonce 45 % z nich – což je ze všech značek nejvíce, si vybaví konkrétní produkt nesoucí toto logo. Tyto produkty spotřebitel nakupuje především z důvodu, že se jedná o potraviny pocházející od výrobce, kterému důvěřuje, což značku řadí mezi značky podporující socializaci a směřují na pozici 3. stupně Maslowovi pyramidy, jež vyjadřuje sounáležitost.

S CHOP se setkala pouze 22 % respondentů a tato značka pro dotázané spotřebitele vyjadřuje především vyšší kvalitu produktu. U ZTS je však jednoznačné, že značku skoro nikdo nezná, pouze 17 % respondentů se s ní v minulosti setkala. Obě tyto značky pro spotřebitele vyjadřují produkt, který je výjimečný svou vyšší kvalitou. To je typické pro paternalní značky, které souvisí s pocitem bezpečí – 4. stupněm Maslowovi pyramidy.

Doporučení pro zmíněné značky jsou tedy rozdílná, jelikož každá z nich je spotřebitelem vnímána jinak z hlediska přínosu a také jejich známosti. Značku BIO již spotřebitelé znají, takže primárně je nutné zákazníka informovat pomocí reklam, letáků,

ochutnávек o tom, v čem se produkty s touto značkou odlišují a proč by měl zákazník tomuto produktu věnovat svou pozornost, či ho dokonce přidat na svůj nákupní seznam, což je naším cílem. Mnoho spotřebitelů se ve skutečnosti mýlí o skutečném významu bioprodukce a neuvědomuje si hlubší přidanou hodnotu jako je například udržitelnost zemědělství v místech, kde se bioprodukce vykonává. Cílem je změnit pohled na tuto značku, vysvětlit spotřebiteli, že se nejedná pouze o životní styl, ale o šetrnější způsob chování k přírodě, která je důležitá pro budoucí generace.

CHOP, CHZO a ZTS jsou však značky, které, jak uvedlo 82 % respondentů, lidé nenakupují, protože je neznají. U těchto značek je tedy prvotní jejich prezentace veřejnosti, aby vůbec podvědomě zaregistrovala jejich existenci. Dle dotazníku víme, že spotřebitelé nejvíce nakupují v supermarketech a hypermarketech. Obě tyto nákupní místa mají velmi široký sortiment, tudíž jsou zde vždy k sehnání i produkty s těmito značkami. Z tohoto důvodu by bylo nejvýhodnější uskutečňovat propagační akce v těchto prodejních místech. Například formou ochutnávек, u kterých by logo bylo zviditelněno, a k tomu i rozdávání propagačních materiálů jako jsou například informační letáčky, aby si spotřebitel mohl i po příchodu domu informace dále načíst. Dále by bylo vhodné u některých produktů zvážit změnu umístění loga, či jeho velikosti na obalu, protože u některých produktů je značka lehce přehlédnutelná, či dokonce opravdu není téměř vidět. Když nahlédneme do letáků prodejen, u produktů, které nesou označení „Český výrobek“, je toto logo pod produktem znovu otisknuto, čímž je produkt zviditelněný. Tento způsob prezentace produktů by bylo vhodné zvážit i v případě těchto značek. Ve větším případě hypermarketů se v jejich letácích či časopisech nachází recepty a různé reklamy, proto by mohla být část stránky v těchto médiích vyhrazena informacím o principu těchto značek. A klidně tuto informaci rovnou spojit s nějakou slevovou akcí na tyto produkty.

Spotřebitel, který se při nákupu a výběru potravin orientuje podle ceny, kouká na cenovky uvedené pod zbožím a podle nich se pohledem zastaví na produktu, který ho zaujal. Vzhledem k tomu, že se jedná o přelétavý typ zákazníka, znalost značek by mohla jeho rozhodování ovlivnit. Proto, kdyby vedle ceny produktů byly vyobrazeny značky, spotřebitel by při pohledu na ně zpozorněl, produkt by byl viditelnější a méně přehlédnutelný.

V rámci prezentace těchto značek vznikl projekt „Akademie kvality“. Jeho cílem je spotřebitele seznámit s existencí a základním principem těchto značek. Maskotem tohoto

projektu je „Klasáček“ – postavička reprezentující značku Klasa. Webové stránky, vytvořené podnětem projektu, nabízí základní definici těchto značek, recepty či různé soutěže. Jinak bohužel tyto webové stránky nepůsobí nijak atraktivním dojmem. Webové stránky by bylo vhodné upravit do lákavější podoby pro spotřebitele, aby je na první pohled upoutaly a konkrétně u značek CHZO, ZTS a CHOP, by mohly být uvedeny konkrétní produkty s těmito značkami – přeci jen jich není tak mnoho. Na propagačních akcích, v reklamě či v obchodech pak zákazníka lákat k jejich navštívení.

Pozitivem však je i vytvoření facebookového a instagramového profilu. S oběma by se však také mohlo více pracovat, minimálně u jednotlivých příspěvků více vyobrazovat loga značek. Právě nedávno probíhala na těchto stránkách soutěž, jejímž principem bylo sbírat mimo jiné i loga značek, zmíněných v této diplomové práci. Hlavní cenou byly tři nové vozy Škoda Scala, což je jasným ukazatelem toho, že prostředků pro zviditelňování těchto značek je opravdu mnoho.

## 6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit spotřebitelské chování na území České republiky související s nákupním chováním ve vztahu s Evropskými značkami kvality a původu potravin. Dalším cílem bylo zjistit, jakou potřebu zákazník zakoupením tohoto produktu uspokojuje. Konkrétně se práce zabývala těmito značkami: Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení, Zaručení tradiční specialita a BIO.

Ke splnění stanovených cílů, bylo nezbytné vytvoření dotazníku a jeho následná distribuce mezi spotřebitele České republiky. Na základě vyhodnocení těchto získaných výzkumných dat, byla navržena doporučení a opatření, určená koordinátorům těchto značek.

V první části práce byla nastudována a zpracována problematika do podoby literární rešerše. Ta nám blíže definovala marketing a pojmy s ním související, spotřebitele a jejich nákupní chování a také značky, které jsou klíčovým termínem této práce. Na základě sumarizace a porozumění těmto informacím byl následně vytvořen dotazník, který byl po pilotáži distribuován respondentům. Druhá část práce – část empirická v úvodu definovala značky, jimiž se práce zabývá, uvedla podmínky pro jejich získání a následné způsoby kontrol dodržování jejich podmínek. V podkapitole této části bylo uvedeno vyhodnocení dotazníkového výzkumu, kterého se zúčastnilo 412 respondentů. Sběr dat probíhal v lednu a únoru roku 2020. Otázky disponovaly uzavřeným typem odpovědí – tedy s možností volby mezi předem stanovenými možnostmi.

Dotazníkové šetření pak přineslo velmi důležitá zjištění. Až 70 % spotřebitelů se rozhoduje při koupi produktu na základě jejich kvality, která je pro ně důležitá, ale bohužel pouze necelá třetina upřednostňuje vždy při nákupu české potraviny. Potraviny nesoucí Evropské značky jsou nejčastěji nakupovány v supermarketech a hypermarketech, kde jsou dobře dostupné.

Zatímco značka BIO je mezi zákazníky poměrně známá, ostatní značky už mezi respondenty rozšířené nejsou. Oproti ostatním, značka BIO pro spotřebitele vyjadřuje ten nejvyšší stupeň uspokojení potřeby – seberealizaci, a značka se tím řadí mezi značky občanské. U této značky je třeba změnit marketing, kterým je ke značce přistupováno a uvědomit spotřebitele o skutečnosti, že značka nevyjadřuje pouze jiný životní styl, ale zároveň je jejím cílem i udržitelnost zemědělství pro budoucí generace.

Značka CHZO byla z těchto tří (tedy CHZO, CHOP, ZTS), nejznámější. Značka pro spotřebitele vyjadřuje sounáležitost, je to značka podporující socializaci. Zaujímá třetí stupeň pyramidy. ZTS a CHOP jsou pak značky, které jsou dle spotřebitelů, vyjádřením vyšší kvality výrobku – spotřebitel si tedy jejich nákupem navozuje pocit bezpečí, jež je charakteristický pro 4. stupeň pyramidy, na kterém se nachází paternální značky. Protože značky nejsou moc známé, primárně by se měl klást větší důraz především na jejich propagaci mezi spotřebiteli. Aby se značky dostaly do podvědomí zákazníka, je nezbytné změnit způsob marketingové komunikace vůči němu. Pro všechny tyto značky byla navržena opatření určená jejich koordinátorům.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Literatura

AAKER, D. A., 2003. *Brand building*. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

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

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

HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

ISBN 978-80-247-2049-4.

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

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

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 and Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Published by Pearson education, Inc. publishing. New Jersey, USA, 2009. ISBN 978-0-13-210292-7.

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

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.



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

ROJÍK, S. *Význam regionálního značení potravin ve vybraných regionech ČR a Rakouska*. Karviná: Disertační práce. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Katedra podnikové ekonomiky a managementu, 2015.

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

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.

TÝČ, Vladimír a Radim CHARVÁT. *Zeměpisná označení v mezinárodních smlouvách a v právu Evropské unie*. Praha: Leges, 2016. Teoretik. ISBN 978-80-7502-187-8.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer.

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

## 7.2 Internetové zdroje

Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny, Bio-info. Bio-info [online]. Copyright © 2001 [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>

Biopotraviny (Potraviny, eAGRI). [online]. Copyright © 2009 [cit. 04.03.2020]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>

Bio certifikace | Bio-natural.cz - Zdravá výživa pro každého. Bio-natural.cz [online]. Dostupné z: <https://www.bio-natural.cz/bio-certifikace-m35/>

Úřad průmyslového vlastnictví | Označení původu / Zeměpisná označení. [online].  
Dostupné z: <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni.html>

DOOR. European Commission | Choose your language | Choisir une langue | Wählen Sie eine Sprache [online]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordStart=0&recordPerPage=10&recordEnd=10&filter.status=REGISTERED&filter.type=PGI&sort.milestone=desc>

## 8 Přílohy

### Příloha č. 1 - Produkty CHZO

<u>Designation</u>	<u>ISO</u>	<u>Registration date</u>
<i>Valašský frgál</i>	<b>CZ</b>	<b>06/12/2013</b>
<i>Chelčicko — Lhenické ovoce</i>	<b>CZ</b>	<b>24/05/2012</b>
<i>Karlovarské oplatky</i>	<b>CZ</b>	<b>29/07/2011</b>
<i>Karlovarské trojhránky</i>	<b>CZ</b>	<b>29/07/2011</b>
<i>Olomoucké tvarůžky</i>	<b>CZ</b>	<b>05/08/2010</b>
<i>Jihočeská Zlatá Niva</i>	<b>CZ</b>	<b>15/01/2010</b>
<i>Jihočeská Niva</i>	<b>CZ</b>	<b>14/01/2010</b>
<i>Černá Hora</i>	<b>CZ</b>	<b>06/11/2009</b>
<i>Březnický ležák</i>	<b>CZ</b>	<b>15/10/2009</b>
<i>Brněnské pivo ; Starobrněnské pivo</i>	<b>CZ</b>	<b>24/07/2009</b>
<i>Mariánskolázeňské oplatky</i>	<b>CZ</b>	<b>21/05/2009</b>
<i>Znojemské pivo</i>	<b>CZ</b>	<b>06/05/2009</b>
<i>České pivo</i>	<b>CZ</b>	<b>17/10/2008</b>
<i>Chodské pivo</i>	<b>CZ</b>	<b>31/05/2008</b>
<i>Pardubický perník</i>	<b>CZ</b>	<b>07/02/2008</b>
<i>Třeboňský kapr</i>	<b>CZ</b>	<b>30/11/2007</b>
<i>Lomnické suchary</i>	<b>CZ</b>	<b>31/08/2007</b>
<i>Hořické trubičky</i>	<b>CZ</b>	<b>24/08/2007</b>
<i>Karlovarský suchar</i>	<b>CZ</b>	<b>22/08/2007</b>
<i>Štramberské uši</i>	<b>CZ</b>	<b>07/03/2007</b>
<i>Budějovické pivo</i>	<b>CZ</b>	<b>23/09/2003</b>
<i>Budějovický měšťanský var</i>	<b>CZ</b>	<b>23/09/2003</b>
<i>Českobudějovické pivo</i>	<b>CZ</b>	<b>23/09/2003</b>

## Příloha č. 2 – Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás pomocí tohoto dotazníku požádala o spolupráci při výzkumu nákupního chování spotřebitelů v České republice v rámci značek kvality a původu potravin Evropské unie.

Otázky v dotazníku jsou zaměřeny na oblast preferencí při nákupu potravin s důrazem na potraviny nesoucí označení Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a dále Zaručená tradiční specialita a BIO potravina. Tento dotazník byl vypracován pro účely diplomové práce.

Bc. Tereza Jarošová

*(Zvolenou možnost označte křížkem nebo zakroužkujte)*

Česká zemědělská univerzita

### 1. Pohlaví:

<b>A</b>	Žena	
<b>B</b>	Muž	

### 2. Váš současný věk je:

<b>A</b>	18 - 35 let	
<b>B</b>	36 - 50 let	
<b>C</b>	51 a více let	

### 3. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

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

### 4. Čistý měsíční příjem Vaší rodiny je:

<b>A</b>	do 30 000 Kč včetně	
<b>B</b>	30 001 – 60 000 Kč	
<b>D</b>	60 001 Kč a více	

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

<b>A</b>	Vždy	
<b>B</b>	Občas	
<b>C</b>	Nikdy	

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

<b>A</b>	Cena	
<b>B</b>	Kvalita	
<b>C</b>	Značka	
<b>D</b>	Umístění prodejny, kde nakupuji	

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

<b>A</b>	Vyšší kvalitu	
<b>B</b>	Vyšší cenu	
<b>C</b>	Lepší chuť	
<b>D</b>	Prestiž	

8. Máte svoji **oblíbenou značku** potravin?

<b>A</b>	Ano	
<b>B</b>	Ne	

*Pokud na otázku č. 8 respondent odpověděl ANO pokračujte otázkami 9 a 10*

*Pokud na otázku č. 8 respondent odpověděl NE pokračuje dále otázkou 11*

9. Kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou častěji než jiné potraviny

<b>A</b>	Ano	
<b>B</b>	Ne	

10. Jak často kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou?

<b>A</b>	Denně	
<b>B</b>	Několikrát týdně	
<b>D</b>	Méně často	

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

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

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

<b>A</b>	<b>Hypermarket</b> (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Interspar, Tesco, ...)	Denně	Několikrát týdně	Méně často	Nikdy
----------	---	-------	---------------------	---------------	-------

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

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



<b>A</b>	Ano	
<b>B</b>	Ne	

*Pokud na otázku č. 13 respondent odpověděl ANO pokračujte otázkami 14 a 15  
Pokud na otázku č. 13 respondent odpověděl NE pokračuje dále otázkou 16*

14. Vybavíte si konkrétní produkt označený tímto logem či produkt nesoucí toto označení?

<b>A</b>	Ano	
<b>B</b>	Ne	

15. Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená:  
(označte pouze jednu možnost)

<b>A</b>	produkt s touto značkou je od výrobce, kterému důvěřuji
<b>B</b>	vyšší kvalitu než u neznačkových potravin
<b>C</b>	představuje prestižní produkt
<b>D</b>	produkt vyrobený šetrným způsobem k přírodě
<b>E</b>	stejnou kvalitu jako u neznačkových potravin

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



<b>A</b>	Ano	
<b>B</b>	Ne	

*Pokud na otázku č. 16 respondent odpověděl ANO pokračujte otázkami 17 a 18*

*Pokud na otázku č. 16 respondent odpověděl NE pokračuje dále otázkou 19*

17. Vybavíte si konkrétní produkt označený tímto logem či produkt nesoucí toto označení?

<b>A</b>	Ano	
<b>B</b>	Ne	

18. Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená:  
(označte pouze jednu možnost)

<b>A</b>	produkt s touto značkou je od výrobce, kterému důvěřuji
<b>B</b>	vyšší kvalitu než u neznačkových potravin
<b>C</b>	představuje prestižní produkt
<b>D</b>	produkt vyrobený šetrným způsobem k přírodě
<b>E</b>	stejnou kvalitu jako u neznačkových potravin

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



<b>A</b>	Ano	
<b>B</b>	Ne	

*Pokud na otázku č. 19 respondent odpověděl ANO pokračujte otázkami 20 a 21*

*Pokud na otázku č. 19 respondent odpověděl NE pokračuje dále otázkou 22*

20. Vybavíte si konkrétní produkt označený tímto logem či produkt nesoucí toto označení?

<b>A</b>	Ano	
<b>B</b>	Ne	

21. Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená:  
(označte pouze jednu možnost)

<b>A</b>	produkt s touto značkou je od výrobce, kterému důvěřuji
<b>B</b>	vyšší kvalitu než u neznačkových potravin
<b>C</b>	představuje prestižní produkt
<b>D</b>	produkt vyrobený šetrným způsobem k přírodě
<b>E</b>	stejnou kvalitu jako u neznačkových potravin

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



<b>A</b>	Ano	
<b>B</b>	Ne	

*Pokud na otázku č. 22 respondent odpověděl ANO pokračujte otázkami 23 a 24  
Pokud na otázku č. 22 respondent odpověděl NE pokračuje dále otázkou 25*

23. Vybavíte si konkrétní produkt označený tímto logem či produkt nesoucí toto označení?

<b>A</b>	Ano	
<b>B</b>	Ne	

24. Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená:  
(označte pouze jednu možnost)

<b>A</b>	produkt s touto značkou je od výrobce, kterému důvěřuji
<b>B</b>	vyšší kvalitu než u neznačkových potravin
<b>C</b>	představuje prestižní produkt
<b>D</b>	produkt vyrobený šetrným způsobem k přírodě
<b>E</b>	stejnou kvalitu jako u neznačkových potravin



25. Nakupujete potraviny **označené** některou z výše uvedených **značek**?

<b>A</b>	Ano	
<b>B</b>	Ne	

*Pokud respondent na otázku 25 odpověděl/a ANO pokračujte otázkami 26 a 27*

*Pokud respondent na otázku 25 odpověděl/a NE pokračujte otázkami 28 a 29*

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

<b>A</b>	jsou kvalitnější než ty neznačkové	
<b>B</b>	jsou od výrobce, kterému důvěřuji	
<b>C</b>	byly vyrobeny šetrným způsobem k přírodě	
<b>D</b>	představují prestižní produkt	
<b>E</b>	mají stejnou kvalitu jako neznačkové potraviny	

27. Jak často nakupujete tyto potraviny v uvedených prodejnách?

*Označte u každého jednu možnost*

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

**28.** uveďte **nejsilnější důvod**, proč potraviny označené některou z výše uvedených značek **nekupujete?**

*(označte pouze jednu možnost)*

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

**29.** Z jakého důvodu byste nejvíce uvažoval/a o nákupu těchto potravin?

*(označte pouze jednu možnost)*

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