

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Značky původu a kvality v ČR pohledem spotřebitele

Bc. Martina Hejnová

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martina Hejnová

Provoz a ekonomika

Název práce

Značky původu a kvality v ČR pohledem spotřebitele

Název anglicky

Marks of origin and quality from a consumer perspective in the Czech republic

Cíle práce

Cílem práce je vytvoření vlastních návrhů a doporučení možných změn v oblasti značek původu a kvality v ČR, a to na základě zhodnocení spotřebitelského chování ve vztahu k vybraným značkám původu a kvality (Regionální potravina, Klasa, Chráněné zeměpisné označení a BIO). Identifikovat a analyzovat faktory, které ovlivňují spotřebitele v jeho chování k vybraným značkám. Případně zjistit, zda spotřebitelé vůbec tuto značku mají v podvědomí.

Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuální odborné literatury a stavu poznání ve zkoumané oblasti. Praktická část je tvořena definováním značek původu a kvality, dotazníkovým šetřením a je zaměřena zejména na vymezení, identifikaci a analýzu faktorů, které spotřebitele vedou k určitému typu nákupního chování ve vztahu ke značkám Regionální potravina, Klasa, Chráněné zeměpisné označení a BIO. Další dílčí částí je porovnávání výsledků z dotazníkového šetření s jinými výzkumy v této oblasti a návrh vlastních doporučení a možných změn v oblasti značení původu a kvality v ČR.

Doporučený rozsah práce

60-80 str

Klíčová slova

marketing, strategie, spotřebitel, nákupní chování, obchodní značka, potravinářství, původ, kvalita

Doporučené zdroje informací

- AAKER, D A. – JUNGSMANN, V. *Brand building : budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh..*
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing management.* Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.
- MACHEK, M. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – KOTLER, P. *Marketing management.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MULAČ, P. – MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století..*
- NEVRLÁ, E. – DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům.* Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- OLINS, W. *O značkách.* Praha: Dokořán, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 21. 3. 2019

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 3. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Značky původu a kvality v ČR 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 28.3.2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za pomoc, věcné připomínky a cenné rady k vypracování mé diplomové práce. Poděkování patří také mé rodině za podporu při studiu.

Značky původu a kvality v ČR pohledem spotřebitele

Abstrakt

Diplomová práce na téma „Značky původu a kvality v ČR pohledem spotřebitele“ se zabývá významností značek původu a kvality u potravin při nákupním rozhodování spotřebitelů na českém trhu. Cílem této práce je zhodnocení obecného postoje spotřebitelů k vybraným značkám původu a kvality. Konkrétně k Regionální potravíně, Klase, Chráněnému zeměpisnému označení a BIO. Teoretická část práce definuje jednotlivé pojmy dané problematiky. Dále obsahuje poznatky z odborné literatury se zaměřením na marketing, spotřebitelský trh, obchodní značku a potraviny.

Ve vlastní části diplomové práce jsou vymezeny jednotlivé značky původu a kvality u potravin na území České republiky i Evropské unie. Tato část také obsahuje aktuální marketingové průzkumy se spotřebitelskými preferencemi a trendy při nákupu potravin v ČR. Poté následuje prezentace a analýza výsledků vlastního dotazníkového šetření zaměřeného na spotřebitele, které je dále porovnáváno s těmito marketingovými průzkumy. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou zároveň navrhována jednotlivá doporučení.

Klíčová slova: marketing, strategie, spotřebitel, nákupní chování, obchodní značka, potraviny, původ, kvalita

Marks of origin and quality from a consumer perspective in the Czech republic

Abstract

The diploma thesis on „Marks of origin and quality from a consumer perspective in the Czech republic” deals with the significance of the marks of origin and quality during the consumer’s purchasing decision making of foodstuffs on the Czech market. The aim of this thesis is to evaluate the consumer’s general attitude to the chosen marks of origin and quality. Specifically for marks Regional foodstuffs, Klasa, Protected geographical indication and BIO. The theoretical part of the thesis defines the individual concepts of each problematic. It also contains knowledge from professional literature with the focus on marketing, consumer’s market, brand and foodstuffs.

In my own part at the diploma thesis are defined individual marks of origin and quality for foodstuffs in the Czech Republic and in the European Union. This part also includes current marketing surveys with consumer preferences and trends in foodstuffs purchases in the Czech Republic. This part is followed by a presentation and analysis of the results of my own consumer questionnaire survey, which is further compared with these marketing surveys. There are defined individual recommendations which are based on the results of the questionnaire survey.

Keywords: marketing, strategy, consumer, buying behaviour, brand, foodstuffs, origin, quality

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketing	15
3.1.1 Marketingové prostředí.....	16
3.1.2 Strategie	20
3.1.3 Proces STP.....	21
3.1.4 Marketingový mix.....	24
3.1.5 Komunikační mix	29
3.2 Spotřebitelský trh (B2C)	34
3.2.1 Spotřebitel a jeho chování.....	36
3.2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování	39
3.2.3 Nákupní rozhodovací proces	44
3.2.4 Chování po nákupu	45
3.2.5 Ochrana spotřebitele	46
3.3 Obchodní značka.....	48
3.3.1 Hodnota značky	50
3.3.2 Identita značky.....	53
3.3.3 Systémy značení	55
3.4 Potraviny	56
3.4.1 Obal.....	58
3.4.2 Maloobchod	60
4 Vlastní práce	63
4.1 Značky původu a kvality	63
4.1.1 Národní značení kvality	63
4.1.2 Evropské značení kvality	67
4.1.3 Biokvalita.....	71
4.2 Spotřebitelské preference při nákupu potravin v ČR	73
4.3 Dotazníkové šetření.....	75
4.4 Výsledky a doporučení.....	91
5 Závěr.....	95
6 Seznam použitých zdrojů	97

7 Přílohy	101
7.1 Příloha č. 1: Dotazník.....	101

Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces STP	23
Obrázek 2: Složky marketingového mixu 4P a 4C	24
Obrázek 3: Tři úrovně produktu.....	25
Obrázek 4: Model marketingové komunikace	29
Obrázek 5: Model Podnět – Černá skříňka – Odezva.....	38
Obrázek 6: Faktory ovlivňující spotřební chování.....	39
Obrázek 7: Motivační proces.	42
Obrázek 8: Definice značky.....	49
Obrázek 9: Varianty distribučních cest na spotřebitelských trzích.....	62
Obrázek 10: Logo KLASA.	65
Obrázek 11: Logo Regionální potravina.....	66
Obrázek 12: Logo Česká potravina.....	67
Obrázek 13: Logo Zaručená tradiční specialita	68
Obrázek 14: Logo Chráněné označení původu	69
Obrázek 15: Logo Chráněné zeměpisné označení	70
Obrázek 16: Národní logo pro BIO potraviny	72
Obrázek 17: Evropské logo pro BIO potraviny	73
Obrázek 18: Preference nákupního místa u českých spotřebitelů.....	74

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví.....	76
Graf 2: Věk.....	76
Graf 3: Vzdělání.....	77
Graf 4: Status	77
Graf 5: Čistý měsíční příjem domácnost.....	78
Graf 6: Místo bydliště	78
Graf 7: Preference českých potravin před potravinami z jiných zemí	79
Graf 8: Nejdůležitější faktor při nákupu potravin	79
Graf 9: Asociace spojené se značkami u potravin	80

Graf 10: Existence oblíbené značky potravin	80
Graf 11: Loajalita k oblíbené značce	81
Graf 12: Intenzita nákupů potravin oblíbené značky	81
Graf 13: Používané informační zdroje při nákupu potravin	82
Graf 14: Četnost nákupu potravin v jednotlivých typech prodejen	83
Graf 15: Znalost značky Regionální potravina	84
Graf 16: Asociace spojené s Regionální potravinou.....	84
Graf 17: Znalost značky Klasa.....	85
Graf 18: Asociace spojené se značkou Klasa	85
Graf 19: Znalost značky Chráněné zeměpisné označení	86
Graf 20: Asociace spojené se značkou Chráněné zeměpisné označení	86
Graf 21: Znalost značky BIO	87
Graf 22: Asociace spojené se značkou BIO.....	87
Graf 23: Nákup potravin označených logy původu a kvality	88
Graf 24: Důvody k nákupu potravin označených logy původu a kvality	88
Graf 25: Četnost nákupu označených potravin v jednotlivých typech prodejen	89
Graf 26: Důvody k nenakupování potravin označených logy původu a kvality	90
Graf 27: Důvody, které by respondenty přesvědčily o nákupu potravin s logy původu a kvality	90

1 Úvod

Zvolené téma diplomové práce souvisí se značkami původu a kvality u potravin a spotřebitelským chováním ve vztahu k nim. Tyto značky / loga na potravinách garantují kvalitativní vlastnosti, zemi původu či regionu. Lidé si čím dál tím více všímají obalů a informací uváděných na nich. Zajímají je především nutriční hodnoty, kvalita jednotlivých surovin a země odkud pochází. Z těchto důvodů začaly u potravin vznikat značky původu a kvality v rámci České republiky i Evropské unie.

Informovanost o značkách u spotřebitelů každým rokem roste a s ní i jejich popularita. Zároveň se mění nákupní zvyklosti. Většina ekonomicky aktivní populace se snaží udržovat zdravý životní styl, ke kterému patří pravidelný pohyb a správný způsob stravování. V dnešní době lidem imponuje, když se o věcech mluví narovinu. Když ví, co je obsahem potravin, které konzumují v restauraci nebo je zakoupí v obchodě. Společně se změnou v přístupu ke stravovacím návykům přichází i změny v legislativě. Dnes je každá restaurace povinna uvádět seznam alergenů u jednotlivých jídel. Potravinářské společnosti jsou zase povinny uvádět složení, původ, a další náležitosti dle platné legislativy na obalu potravin, které na trhu nabízí.

Všechny tyto změny v přístupu k životnímu stylu jsou výsledkem vývoje společnosti, se kterým souvisí především technologický rozvoj. Díky němu je ve společnosti obecně lepší informovanost, než byla u předchozích generací. Mezi nejvýraznější změny lze uvést způsob dnešní marketingové komunikace. Hlavně kvůli internetu vzniká nový prostor pro komunikaci s cílovou skupinou spotřebitelů (např. sociální sítě, blogy, apod.).

Z výše uvedeného vyplývá, že je v zájmu obchodních společností, aby držely krok s moderní dobou a snažily se komunikovat se svojí cílovou skupinou spotřebitelů i těmito cestami. Zároveň by měly dbát na splnění kritérií vyžadovaných spotřebiteli a platnou legislativou.

Práce se zabývá spotřebitelským chováním na českém trhu se zaměřením na vybrané značky původu a kvality. Konkrétně na Regionální potravinu, Klasu, Chráněné zeměpisné označení a BIO. Na základě výsledků vlastního dotazníkového šetření jsou vytvořena jednotlivá doporučení a možné změny pro vybrané značky původu a kvality.

2 Cíl práce a metodika

Níže jsou popsány stanovené cíle diplomové práce a zároveň konkrétní metody, pomocí kterých budou cíle splněny.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit, jaké povědomí mají čeští spotřebitelé o vybraných značkách původu a kvality u potravin, konkrétně o Regionální potravine, Klase, Chráněném zeměpisném označení a BIO. Zároveň do jaké míry na ně tato označení působí, a jaké další faktory v rámci nákupního procesu je nejvíce ovlivňují při jejich rozhodování a výsledném chování.

Dílčí úkoly práce jsou vymezení jednotlivých komunikačních kanálů, které mají na spotřebitele nejvýraznější vliv v dnešní době reklamní přesycenosti. Také zodpovědět otázku, jaká místa a jak často jsou navštěvována při nákupu potravin.

Na základě poznatků v teoretické části, a analýze výsledků vlastního dotazníkového šetření v praktické části, budou splněny stanovené cíle. Ve výsledcích pak budou shrnuta jednotlivá doporučení vycházející z dotazníkového šetření.

2.2 Metodika

V teoretické části diplomové práce jsou propojeny poznatky z odborné literatury od českých a zahraničních autorů. Hlavní témata jsou marketing, spotřebitelský trh, obchodní značka a potraviny.

Sekundární data, která jsou ve vlastní části diplomové práce především v podkapitole týkající se značek původu a kvality u potravin, byla čerpána z online zdrojů. Tyto zdroje byly využity, protože na webových stránkách Ministerstva zemědělství (případně na webových stránkách jednotlivých značek) je hodně aktuálních informací k této problematice. Sekundární data byla získávána k marketingovým průzkumům také z online zdrojů, konkrétně od společností Nielsen Holdings N.V. a GfK Czech, s.r.o. Zmíněné společnosti se zaměřují na spotřebitelské chování. Na základě dat z jejich průzkumů se rozhoduje o dalším vývoji v podnikání značné množství obchodních společností v České republice. Tyto průzkumy jsou porovnány s primárními daty, která byla získána z vlastního dotazníkového šetření, v podkapitole 4.4 Výsledky a doporučení.

Praktická část obsahuje sekundární a primární data, jak už bylo nastíněno v úvodu. Dotazování je nejčastější metodou při získávání dat, kdy jako nástroj bývá často využíván dotazník, ale dotazování může probíhat i bez něj. Sestavení dotazníku je možné rozdělit do několika částí. V první fázi je rozhodováno o tom, na co se bude dotazník zaměřovat, což souvisí s definováním problému a cílem práce. V další fázi je vytvořen seznam informací, které by mělo dotazování přinést. V dotazníku by měly být jen dotazy, které jsou pro výzkum podstatné. Následuje zvolení způsobu dotazování, například přímo nebo zprostředkovaně. Dále je specifikována cílová skupina a jsou vybráni respondenti. Poté probíhá konstrukce celého dotazníku a před jeho spuštěním se otestuje na menší skupině respondentů, zda je v něm vše v pořádku, a že je dostatečně srozumitelný.

Kvantitativní výzkum znamená, že je zjišťováno, kolik jednotlivců (spotřebitelů) se chová nějakým konkrétním způsobem, nakupuje určitou značku, zaujímá daný postoj, apod. Data jsou zpravidla kvantitativního i kvalitativního rázu (Kozel a kol., 2011).

Vlastní dotazníkové šetření bylo před samotným spuštěním otestováno v rámci pilotáže. Dva členové z rodiny byli požádáni o pomoc a pilotáže se zúčastnili. Na základě zpětné vazby k dotazníku byly vyladěny menší nesrovnalosti.

Dotazník byl sestaven v souladu s pravidly pro jednotlivé fáze a odpovídá předpokladům kvantitativního výzkumu, které jsou uvedeny výše. Dotazník vznikl ve spolupráci s vedoucím diplomové práce panem Ing. Stanislavem Rojíkem, Ph.D., na základě poskytnutého podkladu z výzkumu u Regionálních značek potravin. Dotazník byl upraven dle vlastního zaměření. Vlastní dotazníkové šetření bylo standardizovaného charakteru, kdy respondenti vybírali svoji odpověď ze seznamu stanovených otázek. V úvodu dotazníku byli respondenti informováni o skutečnosti, že získaná anonymní data budou využita pouze k účelům této diplomové práce. Dotazník obsahoval celkem 27 otázek k vyplnění s tím, že u některých otázek docházelo k větvení neboli rozdělení respondentů na podskupiny. Tím pádem došlo k vyplnění méně otázek od některých respondentů, protože jim všechny nebyly zpřístupněny. Cílová skupina respondentů byla složena ze spotřebitelů, kteří nakupují potraviny a jsou ve věku od 18 let z celého území České republiky. Dotazník byl zasílán k vyplnění převážně elektronicky rodině, přátelům, studentům České zemědělské univerzity a zaměstnancům několika firem. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 248 respondentů, z toho 159 žen a 89 mužů. Jednotlivé odpovědi respondentů na otázky z vlastního šetření jsou zobrazeny v grafech a vyjádřeny podílem v části 4.3 Dotazníkové šetření.

3 Teoretická východiska

V této kapitole jsou definovány nejdůležitější pojmy ke zvolenému tématu diplomové práce. Teoretická východiska jsou nezbytná ke komplexnímu pochopení popisované problematiky. Kapitola obsahuje čtyři podkapitoly, v první je stručně popsána funkce marketingu v tržním prostředí, ve kterém se nachází. Dále jednotlivé strategie a jsou definovány marketingové nástroje. Druhá podkapitola se zaměřuje na spotřebitele, faktory, které ho ovlivňují v nákupním rozhodování, a je zde také uvedena ochrana spotřebitele. Další, třetí podkapitola se týká obchodní značky, její hodnoty, identity a jednotlivých systému značení. Poslední podkapitola se zaměřuje na potraviny, jejich obal a maloobchod.

3.1 Marketing

Definice marketingu existuje mnoho. Kotler ho definuje jako vytváření, komunikování a předávání hodnoty zákazníkovi. Marketing zjišťuje a poté uspokojuje potřeby zákazníka, firma generuje zisk (Karlíček a kol., 2013). Marketing je integrovaný proces činností složených z výzkumu trhu, různých analýz prostředí, průzkumu potřeb a přání spotřebitelů, studia nákupního rozhodování, plánování, tvorby produktu, volby distribučních kanálů, cenové politiky, marketing managementu, a dalších aktivit. Marketing představuje vnímání světa očima zákazníků.

Hlavní cíl marketingové činnosti je uspokojování potřeb, přání a poptávky zákazníků. Zároveň jde o to vytvořit takové hodnoty pro spotřebitele, které zajistí naplnění všech vytyčených cílů společnosti (Jakubíková, 2013).

Pod výrazem marketing si někteří lidé představí jen prodej a reklamu. Marketing ale slouží k uspokojení potřeb zákazníků. Podstatou marketingové činnosti je porozumět potřebám a přáním zákazníků, a poté vytvořit takové služby, produkty či myšlenky, které potřeby a přání naplní (Kotler a kol., 2007). Jednotlivé definice se shodují v klíčové důležitosti zákazníků a jejich potřeb. Uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskovou záležitostí. Marketing by měl být vnímán jako klíčová činnost firmy, na stejné hladině významnosti jako jsou finance, personální management, výroba, prodej či logistika (Karlíček a kol., 2013). Úspěch marketingu tkví ve spolupráci a zapojení všech oddělení ve firmě na dosahování cílů.

Technické oddělení navrhuje správné výrobky, finanční oddělení zajišťuje nutné peněžní prostředky, nákup nakupuje jen kvalitní materiál. Výroba včasně a kvalitně vyrábí produkty, účetní oddělení analyzuje ziskovost zákazníků, produktů a dalších oblastí. Úspěšní marketéři proto ve svých firmách prosazují holistický marketing, který je postaven na těchto čtyřech klíčových složkách (Kotler a Keller, 2013):

- **Interní marketing** - slouží k tomu, aby se všichni zaměstnanci (především vedení firmy) ztotožnili s danými marketingovými principy.
- **Integrovaný marketing** - jedná se o to, aby spolu byly praktikovány v souladu tyto činnosti: vytváření, poskytování a komunikace hodnoty.
- **Vztahový marketing** - dobré a flexibilní vztahy se zákazníky, distribučními články a jinými marketingovými partnery.
- **Výkonový marketing** - řeší návratnost marketingových činností a projektů pro společnost. Snaží se podchytit právní, etické, společenské a environmentální následky.

Dojem některých lidí, kteří pracují v marketingových oborech, že marketing se primárně zabývá získávání nových zákazníků na trhu, je mylný. Prohlubování a zakládání si na vztazích se stávajícími zákazníky by mělo být klíčovou složkou marketingové činnosti. Zkratka CRM¹ značí udržování dlouhodobých ziskových vztahů se stávajícími zákazníky, což je pro firmu levnější než náklady spojené se získáním nových zákazníků. Obecně lze konstatovat, že marketing je podnikatelská funkce, která by měla hledat rovnováhu mezi firemními a zákaznickými zájmy (Karlíček a kol., 2013).

3.1.1 Marketingové prostředí

Do marketingového **mikroprostředí** patří nejbližší okolí firmy. Je tvořeno činiteli, kteří jsou firmě blízcí, ovlivňují schopnost vytváření hodnoty pro zákazníka. Mikroprostředí je do určité míry kontrolovatelné a ovlivnitelné firmou samotnou, na rozdíl od makroprostředí. Na druhou stranu má spoustu svých specifických faktorů, které je nutné brát na vědomí, a počítat s nimi při tvorbě marketingových plánů a strategií (Horáková, 2014).

¹ Customer relationship management.

Konkurence je jedním z klíčových faktorů marketingového mikroprostředí. V současné době je hodně trhů označováno za hyper-konkurenční. Z toho důvodu je pro firmy čím dál komplikovanější odlišit vlastní výrobek od konkurenčních výrobků, což se pak odráží nízkou loajalitou zákazníků (Karlíček a kol., 2013).

Termín diferenciacce značí odlišení se od konkurence a mělo by jít především o konkurování kvalitou, protože se na tuto problematiku nahlíží z pohledu zákazníka (Veber a Srpová a kol.). V případě, že jsou produkty různých firem víceméně totožné, nemají zákazníci důvod k preferenci konkrétního výrobku nebo značky. Poté se zákazníkovo nákupní rozhodování odvíjí čistě od cen výrobků, a to firmy staví do nepříjemné situace. Správná příprava formou analýzy silných a slabých stránek konkurenčních firem a jejich produktů, dokáže firmě pomoci eliminovat riziko vzniku této situace (Karlíček a kol., 2013).

Dodavatelé jsou jedním z významných faktorů marketingového mikroprostředí. Jedná se o všechny subjekty, které dodávají společnosti potřebné zdroje k prodeji produktů nebo služeb. Do této skupiny nepatří jen dodavatelé zdrojů výroby, ale i různé poradenské firmy, výzkumné nebo komunikační agentury (Karlíček a kol., 2013). Dodavatele mohou představovat firmy i jednotlivci, kteří zajišťují zdroje pro společnost. O dodavatelích lze hovořit jako o partnerech na trhu, jež pomáhají firmám vytvářet a poskytovat hodnoty zákazníkům (Kotler a kol., 2007). Kvalitní dodavatel představuje pro firmu konkurenční výhodu (Karlíček a kol., 2013).

Zákazníci jsou jednotlivci a právnické osoby, jejichž představitelé mohou být spotřebitelé, výrobci, obchodníci, stát a zahraničí. Motiv, který zákazníka podněcuje ke koupi, je pokaždé jiný. Na člověka a jeho chování působí ostatní lidé, každý chce ve společnosti někam patřit. Pro firmy nebývají nejcennějšími zákazníky ti, kteří u nich utratí nejvíce nebo ti, kteří jsou nejvěrnější jejich produktům. Nejdůležitějšími zákazníky jsou ti, kteří dokáží ovlivnit v nákupním procesu největší skupinu lidí z jejich okolí (Jakubíková, 2013). Zodpovědět otázku, proč zákazníci kupují nějaké produkty a jiné ne, není snadné. K pochopení takového jednání je nutná analýza psychologických vlastností zákazníka. Nejdůležitější část představuje pochopení zákaznické motivace a jejich postoj k produktům a značkám (Karlíček a kol., 2013).

Veřejnost je v některé literatuře označována termínem *ovlivňovatelé*, protože se jedná o subjekty, které výrazně ovlivňují zákazníky při nákupním rozhodování (Karlíček a kol., 2013). V marketingovém pojetí se v souvislosti s veřejností objevuje výraz *stakeholders*, což je označení pro zájmové skupiny, kterým záleží na prosperitě firmy. Mohou se přímo nebo nepřímo podílet na chodu firmy. (Jakubíková, 2013). Pod veřejností si lze představit jakoukoli skupinu, která má na firmu nějaký vliv. Patří sem finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita / občané, širší veřejnost a zaměstnanci (Kotler a kol., 2007). Veřejnost se obvykle rozděluje do tří skupin: 1. obecná veřejnost, 2. místní komunita a občanská iniciativa, 3. spotřebitelská hnutí a vláda (Jakubíková, 2013).

Do marketingového **makroprostředí** spadá širší (vzdálenější) okolí firmy, jedná se o společenské vlivy (demografického, ekonomického, přírodního, politického, legislativního, technologického, kulturního nebo sociálního rázu). Tyto vlivy působí na celé makroprostředí, mohou pro firmu vytvářet nové příležitosti v rámci trhu, některé naopak znamenají riziko (Horáková, 2014).

Demografie zkoumá lidskou populaci z následujících hledisek: pohlaví, věk velikost, hustota, rozmístění, národnost, zaměstnání a další statistické údaje (Kotler a kol., 2007). Mezi další ukazatele demografického prostředí, patří délka života, porodnost, migrace obyvatel nebo charakteristika rodin (sňatky, rozvodovost, počet dětí) a domácností (Jakubíková, 2013). Z pohledu marketingu je demografické prostředí významným ukazatelem o lidech, kteří jsou základní složkou trhu (Kotler a kol., 2007).

Politicko-právní faktory. Jednotlivé státy a uskupení (př. EU²) chtějí chránit své obyvatele před negativními sociálními vlivy. Pomocí legislativy nebo regulačních nástrojů uměle ovlivňují poptávku po takových produktech, které by mohly poškodit zdraví, bezpečnost spotřebitelů nebo zhoršit kvalitu životního prostředí (Karlíček a kol., 2013). Marketing společnosti je ovlivněn politickou situací dané země. Mezi faktory politického prostředí patří zákony, vládní úřady nebo zájmová sdružení (svazy), které mají vliv či omezují různé organizace a jednotlivce (Kotler a kol., 2007).

² Evropská unie.

Existují určitá odvětví, která jsou regulována více než ostatní, například tabákový, alkoholový nebo farmaceutický průmysl. Velmi regulovanou a hlídanou složkou z marketingového mixu bývá reklama a obal výrobku, který musí obsahovat zákonem stanovené náležitosti. Ovšem regulace se v dnešní době netýká jen výše uvedených průmyslových odvětví. Zvýšená regulace hrozí i potravinářskému průmyslu, kvůli narůstajícímu počtu obézních lidí ve světě. Regulace by se týkaly především poptávky po „nezdravé stravě“, do které se řadí sladkosti a tučná strava (Karlíček a kol., 2013).

Ekonomické ukazatele zahrnují například HDP, měnový kurz, fáze ekonomického cyklu, platební bilanci státu, průměrné výše příjmů, úrokové sazby, sociální podporu, míru inflace či nezaměstnanosti. Na základě těchto ukazatelů lze určit kupní sílu spotřebitelů a jejich nákupní chování (Jakubíková, 2013). Ve světě není rovnoměrně rozložena kupní síla, je zapotřebí, aby s tímto faktem firmy počítaly při svém rozhodování. Některé národy jsou bohatší, jiné chudší, stejně tak v rámci daného státu jsou bohatší a chudší regiony. Na území České republiky převyšuje kupní síla Prahy v průměru o 32% ostatní regiony. Mezi chudší kraje patří Moravskoslezský a Ústecký kraj, kde je kupní síla mnohem nižší. Trend rozdílů v příjmech mezi regiony stále roste (Karlíček a kol., 2013).

Přírodní faktory souvisí s klimatickými podmínkami, počasím nebo přírodními zdroji (Jakubíková, 2013). Za posledních pár desítek let velice vzrostl zájem společnosti o životní prostředí. Ochranu přírodního prostředí řeší společnost i veřejnost, protože na mnoha místech (především ve městech) dosahuje míra znečištění vzduchu a vody nebezpečné úrovně. V přírodním prostředí se objevují tyto čtyři trendy: nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění a vládní intervence do managementu přírodních zdrojů (Kotler a kol., 2007). Přírodní prostředí má vliv na poptávku v mnoha odvětvích. Nejvýznamnější úlohu nese v potravinářském průmyslu (Karlíček a kol., 2013).

Kulturní prostředí je složeno z institucí a dalších vlivů, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování všech jedinců ve společnosti (Kotler a kol., 2007). Kulturní faktory se odrážejí ve spotřebních zvyklostech, kulturních hodnotách, vnímání (sebe sama, ostatních, firem a organizací, společnosti, přírody, vesmíru). Dále v jazyku, řeči těla, osobní image, chování žen a mužů, dochází ke sblížování jejich spotřebitelských návyků (Jakubíková, 2013).

Kulturou může být nazýván soubor hodnot, norem chování, postojů, rituálů nebo symbolů. Ty jsou více či méně akceptovány všemi lidmi žijícími v nějaké společnosti. Kultura není vrozená vlastnost jedince, učí se jí až v rodině, ve které vyrůstá, tomuto procesu se říká socializace. Každá kultura se neustále vyvíjí a prochází změnami (Karlíček a kol., 2013).

Technologické (inovační) faktory znamenají trend ve vývoji a výzkumu. Patří sem především rychlost technologických změn, výrobní, skladovací, dopravní, informační, komunikační a sociální technologie (Jakubíková, 2013). Jedná se o takové vlivy, které vytvářejí nové technologie, a tím pádem i nové výrobky a s nimi spojené příležitosti na trhu (Kotler a kol., 2007). Technologický vývoj má významný vliv na poptávku po určitých výrobcích u zákazníků. V případě inovace některého z produktů nebo jeho komponent, nastává změna v nákupním chování spotřebitelů. Internet významně ovlivnil marketingovou komunikaci. S jeho postupným rozšiřováním během 90. let se začal rozšiřovat online prodej v řadě segmentů zboží. Online nákup byl obecně výhodnější, protože produkty byly levnější než v kamenných obchodech a ještě zákazník nakoupil v pohodlí domova či práce. Tento vývoj donutil kamenné obchody k reakci, a to k vytvoření vlastních e-shopů, protože by dříve nebo později přišly o významnou část trhu (Karlíček a kol., 2013). Z důvodu rychlých změn v technologickém prostředí, je zapotřebí, aby marketéři vnímali technologické trendy (Kotler a kol., 2007).

3.1.2 Strategie

Marketing a firemní strategie spolu neodmyslitelně souvisí. Marketing je základním kamenem při jejím vytváření za účelem splnění stanovených cílů. Marketingová činnost závisí na dobrých vztazích se zákazníky (Jakubíková, 2013). S vývojem společnosti je spojena i změna v organizování marketingu. Marketing by měl být vnímán jako celofiremní úsilí, nejen jako oddělení, které má na starosti určitý seznam úkolů. Marketing totiž řídí vizi, poslání a plánování strategie. Rozhoduje o tom, jaké bude mít firma zákazníky, jaké jejich potřeby (či přání) bude naplňovat. Také, které služby nebo výrobky je vhodné zařadit do své nabídky, nastavení cen, jaká komunikace bude uveřejněna, stanovení konkrétních distribučních kanálů nebo uzavírání různých partnerství (Kotler a Keller, 2013). Marketing lze rozdělit dle taktické a strategické orientace.

Pokud jde o strategický marketing, vyznačuje se podstatnými podnikatelskými rozhodnutími o zákaznících a konkurenci, bez kterých nemůže firma efektivně fungovat. Otázky, které si firma nejčastěji na začátku své podnikatelské činnosti pokládá, jsou například „kdo je náš zákazník“, „jaké hodnoty mu nabízíme“ nebo „jak si zachovat své postavení na trhu oproti konkurenci“.

Strategická marketingová rozhodnutí mají silný dopad na značku, jejíž vytváření je nejdůležitějším výsledkem marketingových snažení firmy. Taktické marketingové rozhodování má svůj základ v rozhodování strategickém. Jedná se o konkrétní rozhodování o jednotlivých složkách tzv. marketingového mixu neboli 4P, kterými jsou produkt (*product*), cena produktu (*price*), marketingová propagace (*promotion*) a dostupnost (*place*) (Karlíček a kol., 2013).

Cíle v marketingu jsou stanovovány na základě identifikování potřeb zákazníků. Měly by být přesné, jasné, vhodné, srozumitelné, změřitelné v čase, proveditelné, navzájem propojené a uspořádané dle priorit. Marketingová strategie udává směr, jak naplňovat stanovené cíle. Zároveň určuje nástroje a metody, pomocí kterých vytyčených cílů dosáhnout.

Strategie v marketingu je v souladu s firemní politikou, vzniká na základě analýzy konkurenčního prostředí, poptávajících a vlastních silných a slabých stránek.

Mezi strategická marketingová rozhodnutí se řadí (Jakubíková, 2013):

- volba trhu a jeho částí;
- způsob oslovení trhu;
- postavení vůči konkurenci;
- rozhodnutí o vytváření aliance s konkurencí.

3.1.3 Proces STP

Marketing může firma realizovat hromadným způsobem (*mass marketing*), kdy je všem zákazníkům nabízen stejný produkt, a nejsou vnímány rozdíly mezi zákazníky. Případně se může firma zaměřovat na tzv. cílený marketing (Jakubíková, 2013). Cílený marketing znamená, že firma rozděluje jednotlivé spotřebitele na daném trhu podle různých kritérií do více skupin. Tyto skupiny jsou nazývány segmenty, do kterých patří spotřebitelé s podobnými potřebami, nákupním chováním, a dalšími vlastnostmi (Karlíček a kol., 2013).

Zkratka STP je složena ze slov: *segmentace*, *targeting* a *positioning*, jedná se o klíčový postup pro cílený marketing.

Tržní segmentaci se rozumí činnost, kdy je trh rozdělen do jednotlivých skupin, nejčastěji podle geografických, demografických, psychografických a behaviorálních vlastností spotřebitelů (Kotler a kol., 2007). Při tržní segmentaci jsou využívána popisná kritéria, která vysvětlují charakteristiky spotřebitelů, nebo kritéria tržních projevů. Mezi ta patří například vnímaná hodnota, preference značek, loajalita zákazníků, případně jejich kombinace (Mulačová a Mulač a kol., 2013).

Jakubíková (2013) dále uvádí, že se spotřebitelé mohou dělit do skupin také podle užití produktu, nákupní příležitosti, uživatelského statusu nebo výhod, které jsou od produktu očekávány.

- *Geografická segmentace* – rozdělení podle kontinentu, státu, regionu, kraje, města, obce, počtu obyvatel nebo hustoty obydlí.
- *Demografická segmentace* – klíčovým faktorem je například věk, pohlaví, výše příjmu, zaměstnání, vzdělání, náboženství nebo sociální postavení.
- *Psychografická segmentace* – jedná se o životní styl spotřebitele, do kterého patří aktivity, zájmy nebo názory.
- *Behaviorální segmentace* – je dána chováním, přístupem spotřebitelů k produktům, jaký pro ně mají význam a jakým způsobem je využívají. Poznání kupujících a ostatních, kteří produkt nenakupují.

Dále je uváděna segmentace dle ziskovosti; hodnot, které zákazníci zastávají nebo loajalitu zákazníků k firmě / značce (Jakubíková, 2013).

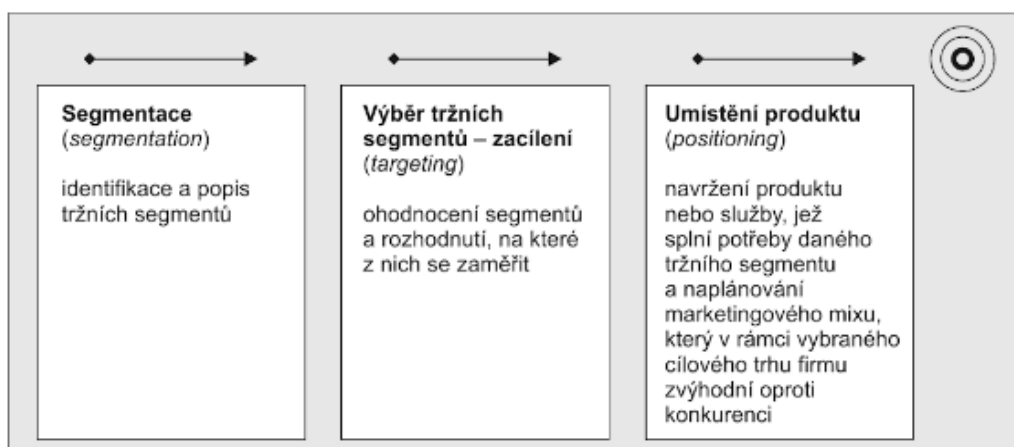
Targeting následuje po segmentaci, je druhou fází procesu STP a doslova znamená zacílení. Když firma identifikuje tržní segmenty, vyhodnocuje jejich atraktivitu, do které patří potenciální tržby, ziskovost, možnosti růstu a konkurence. Na základě toho si pak vybere jeden nebo více segmentů, na které se zaměří. Vhodný segment by měl být pro firmu atraktivní po všech stránkách. Zároveň by v něm měla mít stabilní a silnou pozici oproti konkurenci (Karlíček a kol., 2013). Při zacílení je firmou hodnocena atraktivita potenciálních segmentů a rozhoduje se o tom, do kterých investuje své zdroje a zkusí z nich udělat své zákazníky.

Zvolení segmentu je pro firmu velice důležité rozhodnutí, od kterého se odvíjí její budoucnost, protože do něj vkládá své finanční prostředky. Vybraný segment je nazýván cílovým trhem (Jakubíková, 2013).

Pojem **positioning** označuje umístění produktu do myslí spotřebitelů ve srovnání s konkurenčními produkty. Jedná se o poslední fázi procesu STP.

Pomocí positioningu může být také oslovován nový segment na trhu. Positioning je psychologický nástroj, při kterém dochází k ovlivňování spotřebitelova vědomého i podprahového vnímání (Jakubíková, 2013). V případě nezvládnutí positioningu je trh zmaten. Naopak, když je positioning proveden správně, marketingové plány mohou být realizovány na základě positingové strategie. V positioningu jde o navrhování nabídky a image firmy tak, aby zaujaly důležité místo v myslích cílového trhu a tím byl maximalizován potenciální úspěch firmy.

Výsledek positioningu tkví ve vytvoření zákaznický orientované nabídky, hodnoty a pádného argumentu, proč by si měl cílový segment produkt koupit (Kotler a Keller, 2013). Positioning udává způsob, jakým chce být firma vnímána u zákazníků, ale i u dalších skupin (jakou jsou dodavatelé, odběratelé, apod.); jak se odlišuje od konkurenčních výrobků. Diferenciace od konkurence často probíhá v těchto oblastech: vlastnosti produktu; cena a kvalita produktu; třída produktu; podle uživatelů produktu; dle konkurence (srovnávací strategie); podle kulturních vlastností a symbolů, které se vztahují ke značce. (Jakubíková, 2013).



Obrázek 1: Proces STP (Jakubíková, 2013)

3.1.4 Marketingový mix

Marketingový mix, jinak nazývaný jako tzv. „4P“, označuje interní nástroje firmy, kterými lze ovlivňovat chování spotřebitelů. Jedná se o tyto marketingové nástroje: **produkt** (*product*); **cena** (*price*); **distribuce / místo** (*place*) a **marketingová komunikace** (*promotion*). Zmíněné nástroje je zapotřebí nastavit a navzájem kombinovat tak, aby byly v souladu s tržním prostředím, a mohly tak správně a efektivně plnit svoji roli (Zamazalová, a kol., 2009). Správný marketingový mix vychází z marketingové strategie. Taktická rozhodnutí musí být v souladu s cílovou skupinou a positioningem značky, aby marketingová strategie fungovala efektivně (Karlíček a kol., 2013).

Ke splnění cílů, které si stanovuje marketing, pomáhá marketingový mix. Nástroje marketingového mixu musí být součástí systematického řízení firmy (Slavík, 2014). Marketingovým mixem firma ovlivňuje poptávku po svém produktu či službě na cílových trzích. Na nástroje „4P“ je nutné nahlížet i z pohledu zákazníků. Zákazník vyžaduje od marketingových nástrojů výhody, proto byly ke složkám marketingového mixu „4P“ přiřazeny čtyři faktory tzv. „4C“, které jsou zobrazeny níže na obrázku č. 2. Úspěšnost firmy závisí na tom, zda dokáže uspokojit zákazníkovi potřeby ekonomickým způsobem, dostupně a za pomoci efektivní komunikace (Kotler a kol., 2007).

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Obrázek 2: Složky marketingového mixu 4P a 4C (Kotler a kol., 2007)

Produkt je označován jako nejvýznamnější prvek marketingového mixu. Hlavním důvodem tohoto tvrzení je skutečnost, že vnímaná kvalita produktu je klíčovou součástí hodnoty značky. Dle Aakera produkt řídí image značky a Kotler uvádí, že v srdci každé skvělé značky musí být skvělý produkt. Vnímaná kvalita výrobku je základním prvkem zákaznické spokojenosti, která navazuje na jejich loajalitu. Z těchto důvodů je zapotřebí kvalitě věnovat výjimečnou pozornost. V případě, že zákazníci nevnímají produkt jako dostatečně kvalitní, skvělá reklamní kampaň to nezmění. Vždy je důležité neslibovat věci, které nelze splnit, jako třeba doručení většího množství produktu, než je skladová kapacita. Dalším rizikem je cenotvorba, při které je nutné myslet na to, že cena musí odpovídat kvalitě produktu (Karlíček a kol., 2013).

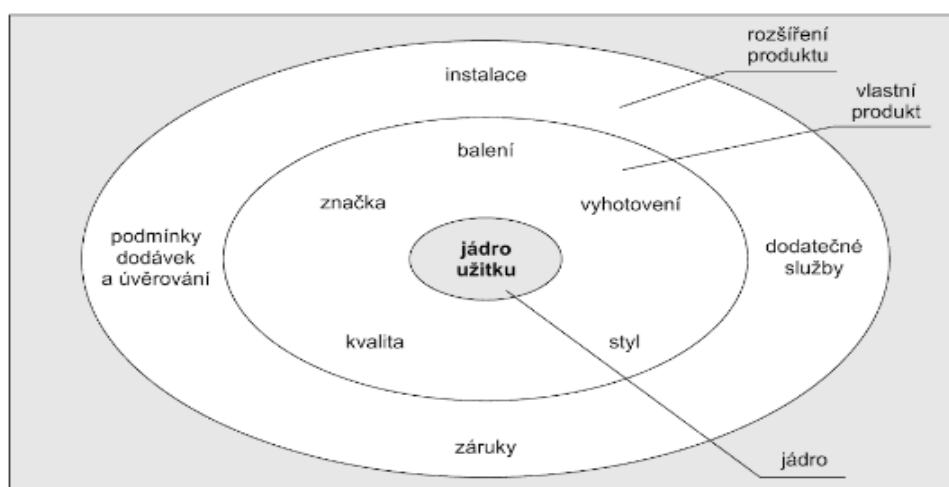
Jako produkt se označují veškeré výrobky a služby, které jsou nabízeny na cílovém trhu spotřebitelům. Může se za ním skrývat vše, co je možné koupit, použít, spotřebovat a čím jsou uspokojeny přání nebo potřeby zákazníka. Jde o fyzické předměty, ale i osoby, místa či myšlenky (Kotler a kol., 2007).

Jakubíková (2013) definuje produkt jako základní stavební jednotku všech marketingových aktivit. Produkt je konkrétním vyjádřením potřeb, přání, požadavků a očekávání zákazníka. Zároveň by měl svými vlastnostmi korespondovat s očekávaným užitekem a účelem využití. Potřeby a přání mohou být buď praktického, emocionálního nebo základního charakteru.

Z marketingového pohledu jsou podstatné spíše nemateriální stránky produktu. Pro spotřebitele je nejpodstatnějším ukazatelem kvality produktu, jakým způsobem dokáže uspokojit jeho potřeby, přání nebo vyřešit jeho „problém“. Hmotný produkt je většinou tvořen třemi složkami: fyzickým výrobkem, informacemi a službami poskytnutými zákazníkům. Výrobek má své specifické charakteristiky, mezi které patří např. váha, tvar, délka. Informací je myšlena nějaká znalost, pomocí které je následně vytvořena hodnota. Služby jsou veškeré činnosti vztahující se k: dodání výrobků zákazníkům, způsobu používání produktu a vytvoření dobrých vztahů se zákazníky.

Do analytického pohledu na produkt patří tyto tři úrovně (Foret, 2011):

- 1) *Jádro*, které lze definovat jako základní užitek pro spotřebitele, který mu produkt dává.
- 2) *Vlastní* (jinak skutečný či reálný) produkt většinou zachycuje tyto vlastnosti - kvalitu, provedení, design, značku a obal.
- 3) *Rozšířený* produkt zahrnuje doplňkovou službu (výhodu) pro zákazníka. Může jí být například delší záruční lhůta, platba na splátky, garanční oprava nebo leasing.



Obrázek 3: Tři úrovně produktu (Jakubíková, 2013)

Při zavádění na trh prochází produkty běžně pěti fázemi životního cyklu, během kterých se střídají různé příležitosti, ale i hrozby dosahování zisku. Společně s přeměnou životních cyklů produktu se mění i konkurenční prostředí, a tím pádem se mění i marketingová strategie. Délka, čas a průběh životního cyklu produktu jsou u různých druhů výrobků či služeb jiné (Jakubíková, 2013). Z těchto důvodů je velmi důležitým krokem, kromě správného určení cílového zákaznického segmentu, načasování (*timing*) oslovení segmentu a seznámení zákazníků s novou nabídkou.

Níže jsou uvedeny fáze životního cyklu (Foret, 2011):

- 1) **Vývoj produktu** - do této fáze patří nalezení a rozvoj nápadu, zisk se rovná nule. Náklady jsou naopak vysoké, protože se začíná testovat prototyp a vyrábět samotný produkt.
- 2) **Uvedení na trh** - zisk je stále roven nule, náklady se drží vysoko, produkt se začíná pomalu prodávat.
- 3) **Růst** - je spojen s přijetím produktu na trhu a následným zvýšením prodeje a zisku.
- 4) **Zralost** - pomalu klesá růstová tendence prodeje kvůli nasycení na trhu, kam začínají vstupovat konkurenční produkty. Zisk je stabilní s postupnou klesající tendencí. Náklady jsou v této fázi životního cyklu především na ochranu před konkurencí, ve formě podpory prodeje a jiných nástrojů propagace.
- 5) **Pokles** - konečná fáze, prodej a zisk dlouhodobě klesají.

Cena představuje peněžní obnos za produkt. Jedná se o jedinou složku marketingového mixu, která představuje výnosy pro firmu. Zbývající složky mixu znamenají pro firmu náklady (Karlíček a kol., 2013). „Cenu lze definovat jako množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Cena je flexibilním nástrojem marketingového mixu, dá se s ní pracovat (Foret, 2011).“

Při stanovování ceny u produktů je zapotřebí myslet na to, že jde o klíčovou úlohu. Zákazníci na ni reagují citlivě, je důležité mít správný cenový odhad, který bude navíc v souladu s výrobními náklady, distribucí, marketingem, apod. (Jakubíková, 2013). Na základě interních a externích vlivů probíhá rozhodování o ceně. Mezi interní faktory patří náklady na výrobu produktu, distribuci, prodej a marketingovou komunikaci. Tyto náklady většinou stanovují minimální hranici ceny. Mezi externí vlivy patří například ceny u konkurence či velikost poptávky po produktu.

Dalším podstatným atributem při cenotvorbě jsou cíle a strategie firmy jako je maximalizování podílu na trhu, přežití firmy, apod. Stanovení ceny v praxi probíhá nejčastěji podle následujících tří metod „3C“ (Foret, 2011).

1) **Metoda nákladů** (*cost function*) - na základě výše nákladů a procentní přírážky se určí cena. U zboží denní potřeby, jako jsou potraviny, bývá přírážka nižší.

2) **Metoda dle konkurence** (*competitor's prices*) - využívají ji nejčastěji malé začínající firmy. Cenu určí na základě běžných tržních cen u konkurence.

3) **Metoda orientovaná na zákazníka** (*customer's demand schedule*) - cena vychází z hodnoty, která je vnímána zákazníky u produktu.

Cenotvorba (*pricing*) je závislá především na pochopení vztahu mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou spotřebiteli. V případě, že kupující nemá přesnou informaci o kvalitě výrobku, vnímá cenu jako určující faktor kvality. Cena dokáže u spotřebitele ovlivnit pocit ze spotřeby daného produktu. Vyšší cena znamená nižší dostupnost zboží a vyšší atraktivitu pro zákazníka, a naopak. Stanovením ceny si firma vybírá cílovou skupinu, na kterou se zaměřuje, protože všichni si nemohou dovolit pořídit produkt ve vyšší cenové hladině. Pokud je stanovena příliš nízká cena, oproti zákazníkovi očekávání, může u produktu vznikat dojem, že není kvalitní, že po něm není poptávka, případně že se jedná o padělek. Z uvedených důvodů je zřejmé, že cena je důležitou součástí positioningu značky, u prémiových značek je očekávána vysoká cenová hladina (Karlíček a kol.).

Distribuce nebo **místo** je označením pro způsob dodání hodnoty v podobě produktu zákazníkům. „*V distribuci jde o přemístění produktu od výrobce na místo vybrané spotřebitelem nebo na místo, kde si ho mohou potencionální zákazníci snadno koupit. Hlavním úkolem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější. V čase, ve kterém chtějí mít produkt k dispozici, v množství, které potřebují a kvalitě, kterou požadují* (Jakubíková, 2013).“ Distribuční systémy neboli marketingové cesty vytváří většina výrobních firem, protože jen malá část z nich prodává své produkty přímo konečným spotřebitelům. Distribuční cestou jsou myšleny vzájemně spolupracující firmy, které se zapojují v procesu od výroby produktů až po spotřebu daného produktu (Kotler a kol., 2007).

Distribuce není tak pružná jako je tomu například u ceny, proto je zapotřebí pečlivě zvážit a naplánovat způsob distribuce a najít vhodného distributora.

Do činností distribuce patří získávání informací, vytváření vztahů, hledání nejlepšího prodejního místa, prodej výrobků, nabídka služeb, logistické a jiné obchodní aktivity. Výrobci mají vždy možnost volby, jestli budou zajišťovat přesun produktů a služeb po vlastní ose. Tím pádem budou muset zaměstnávat více lidí, nebo tuto činnost svěří specializovaným firmám, které se v tomto procesu nazývají mezičlánky či prostředníci, a které mají více zkušeností v obsluze cílového trhu. Nejčastějšími prostředníky / mezičlánky jsou maloobchody a velkoobchody (Jakubíková, 2013).

Existují dva typy distribučních cest (Blažková, 2007):

- 1) **Přímá distribuce** - produkt dodává spotřebiteli přímo jeho výrobce.
- 2) **Nepřímá distribuce** - mezi výrobcem a spotřebitelem je jeden či více mezičlánků. V tomto případě je možné dále distribuci dělit na jednu distribuční cestu, kdy jsou produkty distribuovány na trh jen jedním nevhodnějším způsobem. Dále je možnost multidistribučních cest, kdy jsou využívány dvě a více cest pro distribuci zboží a služeb. Výhodou je například vyšší pokrytí cílových trhů nebo snížení distribučních nákladů.

Mezi cíle distribuční politiky patří (Jakubíková, 2013):

- ekonomicky vhodně zajistit pohyb zboží (s ohledem na náklady);
- proniknout na cílové trhy;
- uspokojit zákaznické požadavky na cílových trzích - místo, čas, kvalita a úroveň služeb;
- získat vymezený tržní podíl;
- maximalizovat tržby (zisk) z prodeje s ohledem na vybranou distribuční cestu.

Marketingová komunikace je překladem slova „promotion“ z angličtiny, také jde přeložit jako propagace, podpora prodeje nebo stimulace prodeje. Marketingová komunikace podněcuje spotřebitele k nákupu a napomáhá vytvářet jednotnou image firmy, ta by zároveň měla odpovídat cílům firemní komunikace. Pomocí marketingové komunikace jsou zákazníci přímo nebo nepřímo informováni, přesvědčováni a upozorňováni na produkty a značky dané firmy. Jedná se o významný nástroj, díky kterému může firma komunikovat se svými zákazníky, může vyvolat diskuzi a navázat s nimi vztahy (Jakubíková, 2013).

Použití emocí v marketingové komunikaci napomáhá firmám vytvořit silnou značku, která spotřebitelům přináší skutečné hodnoty a dlouhodobě naplňuje jejich potřeby, přání či touhy (Vysekalová a kol., 2014).

V některé literatuře jsou klasická „4P“ (produkt, cena, místo / distribuce, marketingová komunikace) rozšířena na „6P“, kdy jsou dalšími složkami mixu plánování (*planning*), lidé (*people*) (Slavík, 2014). Kotler a Keller (2013) uvádí ještě procesy (*process*), programy (*programs*) a výkon (*performance*).

Marketing ve službách, například v obchodě, je rozšířen o tři nástroje marketingového mixu, na „7P“, protože dochází ke vzájemnému působení mezi poskytovatelem, zaměstnanci a příjemci. Jedná se o tyto tři složky (Mulačová a Mulač a kol., 2013):

- **účastníci** (*participants*) - zákazník a pracovník
- **proces** (*process*)
- **fyzická přítomnost** (*physical evidence*).

Obchod je velmi důležitou součástí služeb, protože jde o mezičlánek výrobce a konečného spotřebitele. Obchod plní celou řadu funkcí, kromě jiných i marketingového rázu. Jedná se především o transakční funkci (nákup a prodej výrobků); logistickou funkci (skladování, doprava, vytváření maloobchodního sortimentu, ochrana zboží); servisní funkci (informační činnost, řešení reklamací, různé možnosti financování - např. splátkový prodej) (Mulačová a Mulač a kol., 2013).

3.1.5 Komunikační mix

Stejně jako v mezilidské komunikaci, i v marketingové komunikaci platí určitá pravidla a postupy, které je třeba dodržovat, kvůli její efektivitě. Nejdůležitějším ukazatelem v marketingových sděleních je vnímání kampaně cílovou skupinou (Karlíček a Král, 2016). Všechny aktivity firmy jsou spojené s komunikací, kterou vysílá do svého okolí, výjimkou nejsou ani složky marketingového mixu tzv. „4P“ - *produkt, cena, marketingová komunikace, dostupnost* (Jakubíková, 2013).



Obrázek 4: Model marketingové komunikace (Karlíček a Král, 2016)

Na obrázku č. 4 je zobrazen efektivní proces marketingové komunikace s důrazem na jednotlivé části. Díky tomuto modelu je možné eliminovat chyby, ke kterým v komunikaci dochází. Marketingové sdělení by správně mělo vyvolat změnu v postoji nebo chování cílové skupiny. Dále je důležité, aby sdělení potencionální zákazníkы zaujalo, aby ho správně pochopili a také aby o něm byli přesvědčeni. Situační kontext představuje prostředí, ve kterém se cílová skupina nachází, a to má za následek buď oslabující efekt sdělení, nebo naopak posilující.

Faktor WOM je zkratkou slovního spojení *word-of-mouth*, které lze přeložit jako šíření ústním podáním. Jde o komunikaci neformálního charakteru mezi rodinou, přáteli a známými, která se vztahuje ke koupi nebo spotřebě produktu (Karlíček a Král, 2016).

Za marketingové sdělení je označováno vše, co má pro cílovou skupinu nějaký význam. Nemusí se jednat jen o slovní sdělení, patří sem i symboly, obrazy, hudba, zvuk, barva, gesto a jejich kombinace. Marketingoví pracovníci mohou pomocí těchto nástrojů ovlivnit, jaké pocity a myšlenky bude cílová skupina z kampaně mít. Z tohoto důvodu je velmi důležité zvážit, co chce firma pomocí sdělení zákazníkům říci. (Karlíček a Král, 2016). Marketéři si musí při vytváření kampaně dávat pozor na řadu právních a etických předpisů, které je zapotřebí, aby byly ze zákona dodržovány. Zároveň by se mělo jednat o otevřenou a upřímnou komunikaci (Kotler a kol., 2007).

Rozdělení marketingové komunikace (Jakubíková, 2013):

- *podlinková komunikace* – zaměřuje se na aktivity, přesvědčuje spotřebitele o nákupu výrobku;
- *nadlinková komunikace* – reklama v médiích.

Další rozdělení:

- *komunikace tematická* – sděluje něco o produktu či o značce;
- *komunikace zaměřená na image* – jedná se o zvýšení povědomí o značce u cílové skupiny.

Komunikační politika firmy zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a vztahy s veřejností (Jakubíková, 2013).

Reklama slouží především jako jeden z nejdůležitějších nástrojů pro vytvoření a posílení značky, protože oslovuje vysoké procento populace (Karlíček a kol., 2013).

Naopak jednou z nevýhod jsou vysoké náklady, a dále, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace (od firmy ke spotřebiteli). Rozlišují se dvě skupiny reklamy dle předmětu činnosti (Jakubíková, 2013):

- *produktová* – představuje přednosti a výhody z používání produktu;
- *firemní (institucionální)* – má za úkol vytvořit či upevnit image společnosti, zvyšovat její povědomí, komunikovat její cíle, podporovat loajalitu u spotřebitelů.

Podle využívaného mediálního prostoru se reklama dělí na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní (*outdoor*), reklamu v kinech, product placement³ a online reklamu. Každé médium má své pro a proti, které je zapotřebí zvážit (Karlíček a kol., 2013). Firma si může reklamu vytvořit sama nebo může oslovit reklamní agenturu, aby jí s kampaní pomohla. Kampaň musí být pečlivě naplánována a propracována, protože firma do ní většinou vkládá vyšší množství svých peněžních prostředků a její výsledky jsou těžko změřitelné (Jakubíková, 2013).

Podporu prodeje lze definovat jako krátkodobou pobídku, která by měla spotřebitele povzbudit k nákupu produktu či služby. Oproti reklamě, která poskytuje důvody ke koupi, podpora prodeje udává důvody k okamžitému nákupu (Kotler a kol., 2007). Nástroje podpory prodeje (*sales promotion*) cílí jak na koncové spotřebitele, tak na obchod. Většinou jsou využívány v situacích, kdy chce firma dosáhnout rychlého efektu. U zákazníků nejsou vytvářeny dlouhotrvající preference nebo loajalita ke značce či produktu. Podporu prodeje lze realizovat přímo a nepřímo. Do jednotlivých metod patří ochutnávky zboží, předvádění produktů na prodejním místě, soutěže, kupóny, vzorky, dárky, bonusy, apod. (Vysekalová a kol., 2012).

Osobní prodej označovaný také jako osobní nabídka, která využívá psychologické prvky ve formě verbální a neverbální interpersonální komunikace (Vysekalová a kol., 2012). Jedná se o osobní a přímý kontakt mezi prodejcem a zákazníkem, jehož výsledkem by mělo být uskutečnění prodeje / nákupu produktu nebo služby. Příležitosti, při kterých dochází k setkání, jsou komunikace a prodej v místě nákupu, přes telefon nebo při personalizované korespondenci.

³ Jedná se o vložení reklamy dané značky či produktu například do filmů, seriálů nebo jiných audiovizuálních snímků.

Mezi výhody osobního prodeje patří možnost okamžité reakce na dotazy a potřeby zákazníků; lze vytvořit vztah se spotřebitelem na dlouhodobé bázi a možnost opakovaných nákupů; dochází k bezprostřední konfrontaci se zákazníkem, který cítí potřebu reagovat na návrhy prodejce (Jakubíková, 2013).

Vztahy s veřejností jsou známé pod zkratkou PR (*public relations*). Označují všechny aktivity, pomocí kterých je vytvářeno porozumění mezi firmou a jejím okolím, cílovými segmenty a zájmovými skupinami (Jakubíková, 2013).

Hlavním cílem činností PR je budovat pozitivní vztahy s médii a případně řídit negativní publicitu. Lidé obecně vnímají média jako nestranná a informacím z nich většinou věří, proto je pro firmu důležité, aby se objevovala v tiskových zprávách v kladném světle.

Tím roste její důvěryhodnost a důvěryhodnost jejích produktů či služeb v očích spotřebitelů. Zpravidla se jedná o neplacenou formu publicity na rozdíl od reklamy (Karlíček a kol., 2013). Níže jsou popsány jednotlivé nástroje PR tzv. *PENCILS* (Jakubíková, 2013):

- P – *publications* – publikace, výroční zprávy, interní časopis, tisk pro zákazníky.
- E – *events* – organizace událostí, veřejné akce, sponzoring, veletrhy, výstavy.
- N – *new* – novinářské zprávy, novinky.
- C – *community involvement activities* – aktivity pro místní komunitu.
- I – *identity media* – projevy firemní identity, tiskopisy s hlavičkou, dresscode⁴.
- L – *lobbying activity* – aktivity spojené s lobováním, ovlivňováním regulačních a legislativních záležitostí.
- S – *social responsibility activities* – sociální odpovědnost, vytváření dobré pověsti v této oblasti.

Online prostředí

V dnešní době je firmami v ČR i ve světě nejčastěji využívaným nástrojem pro marketingovou komunikaci internet, který je nejmladším komunikačním médiem. Poprvé proběhla komunikace na internetu začátkem devadesátých let. Mezi výhody komunikace na internetu patří interaktivita, flexibilita, možnost zaměření se jen na cílové skupiny, snadné změření reakcí uživatelů (*tracking*) nebo nepřetržitě zobrazovaná reklamní sdělení.

⁴ Oblékání podle firemních pravidel.

Lidé postupně tráví více času na internetu než například sledováním televize, což je klíčovým faktorem při rozhodování o výběru komunikačního média (Machková, 2015).

Další výhodou online komunikace jsou poměrně nízké náklady (Karlíček a Král, 2016).

Rozšíření internetu silně ovlivnilo každý z prvků komunikačního mixu, online komunikace je dnes spojena s každým z nástrojů komunikace. Například podpora prodeje používá online prostředí pro komunikaci různých marketingových soutěží nebo slevových akcí. PR vytváří webové stránky nebo události na sociálních sítích pro různé marketingové akce (události).

Pomocí internetu lze komunikovat s cílovými skupinami spotřebitelů, vytvářet nové produktové kategorie, posílit pozici značky, produktu nebo image u zákazníků. Na internetu je také realizován přímý prodej prostřednictvím e-shopů (Karlíček a Král, 2016).

Podstatná část reklamy na internetu je přímo na webových stránkách a výraznou roli, při jejich vyhledávání, hrají vyhledávače (nejčastěji Google). Pro zvýšení viditelnosti webu se používá (Machková, 2015):

- Optimalizace pro vyhledávače (*search engine optimization*) - po zadání slova do vyhledávače jsou vyhledány všechny stránky z databáze, které slovo obsahují. Pak je hodnocena jejich důvěryhodnost, a zda hledanému výrazu opravdu odpovídá. Nej kvalitnější stránky jsou zobrazovány na prvních místech. Optimalizace stránek znamená, že jsou upraveny tak, že jsou pak při vyhledávání na předních pozicích.
- Placené odkazy - kromě optimalizace se lze dostat na přední pozici vyhledávačů při zakoupení placeného odkazu. Nákup probíhá nejčastěji na základě systému *PPC* (*pay per click*), kdy objednatel zaplatí pouze za rozkliknuté odkazy, čili za opravdu získaného návštěvníka webu.

Pod pojmem sociální média si lze představit takové aplikace, které jsou otevřené a interaktivní, na jejich základě vznikají neformální uživatelské sítě. Mezi uživateli jsou sdíleny fotografie, videa, názory, osobní zkušenosti, zážitky, hudba apod. K nejznámějším sociálním médiím patří tedy sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a jiné online komunity. Nejpoužívanější sociální sítě jsou dnes *Facebook*, *Instagram* a *LinkedIn*, na kterých registrovaní uživatelé sdílejí nějaký obsah mezi sebou (př. fotografie, komentáře, články).

Blog je označení pro webovou aplikaci, kde lidé zveřejňují své vlastní názory a myšlenky. Pomocí blogů je pak vytvořena menší či větší čtenářská komunita, která může příspěvky blogerů komentovat a případně o nich diskutovat s ostatními.

Blogera lze nazývat názorovým vůdcem. V dnešní době s úspěšnými blogery dnes firmy komunikují nebo spolupracují obdobně jako s novináři. Blog si může založit téměř kdokoli, nemusí se jednat jen o mediálně známé osobnosti nebo firmy.

Diskuzní fórum jedná se o webovou stránku, ve které uživatelé mohou diskutovat na různá témata (například cestování, motosport, apod.). Tato platforma je vhodná ke komunikaci pro firmy se svými cílovými skupinami.

Online komunity se vyznačují svým zaměřením na různé aktivity a klíčové skupiny uživatelů. Jde například o komunitu sdílení videí, např. YouTube, sdílení hudby např. BandZone, herní komunita, např. FarmVille nebo se jedná i o komunity lidí se stejnými zájmy, např. studentské portály (Karlíček a Král, 2016).

Jako jedny z reklamních prvků na webových stránkách jsou používány tzv. banery / proužky (*banners*), které jsou buď statické, animované nebo interaktivní. Většinou jsou umístěné v horní části webu, případně po levé či pravé straně webu, po kliknutí na ně je uživatel přesměrován na jiný webový server. Mezi reklamní prvky také patří „vyskakovací okna“ (*pop-up*), která se uživateli objeví při otevření webových stránek. Většinou je uživatel vnímá jako obtěžující prvek na webu, protože okno musí zavřít, ale na druhou stranu jsou jednou z nejúčinnějších způsobů online reklamy. Dále se návštěvníci webů mohou setkat s textovými odkazy (*text links*), kdy např. čtou nějaký článek a některá slova jsou podtržená a lze na ně kliknout pro přesměrování (Machková, 2015).

3.2 Spotřebitelský trh (B2C)

B2C je zkratkou anglického slovního spojení *business-to-consumer*. Na tomto typu trhu je za zákazníka označován konečný spotřebitel. Typické znaky pro spotřebitelský trh jsou velký počet zákazníků, nízká územní koncentrace spotřeby, prvotní poptávka, individuální rozhodování a individuální faktory kupujících (Kozel a kol., 2011).

Spotřební trh je tvořen jednotlivci a domácnostmi nakupujícími zboží či služby pro vlastní potřebu. Spotřebitelé jsou rozdělováni podle věku, příjmů, vzdělání, místa bydliště, preferencí a dalších faktorů.

Nákupní chování u jednotlivců ovlivňují společenské, kulturní, osobní a psychologické charakteristiky. Prodávající se snaží rozpoznávat a analyzovat jednotlivé faktory spotřebitelů, aby lépe porozuměli jejich nákupnímu rozhodování. Nákupní proces je kromě jiného ovlivněn druhem nákupu a spotřebitelským očekáváním (Jakubíková, 2013). Obchodní firmy mají šanci na přežití jen v případě, že dostatečné množství spotřebitelů smění dostatečné množství prostředků za jejich produkty či služby.

Pod prostředky si lze představit asi nejčastěji peníze, ale může jít i o dluh úvěrové společnosti či směnný výrobek. Marketing obchodních firem se zabývá už vznikem spotřebitelského rozhodnutí koupit produkt, aktivitami spojenými s nákupem a veškerým chováním při něm, tj. před i po provedení směnné transakce.

To vše probíhá za účelem příjmu, bez kterého by firmy nemohly existovat. Úkolem každé firmy je vytvořit silnou marketingovou strategii a zároveň nacházet nové podněty pro vznik nabídky (Jakubíková, 2013).

Trh se dělí na *tradiční spotřebitele* - nenakupují na internetu; *kyber-spotřebitele* - většina nákupů probíhá na internetu; *hybridní spotřebitele* - je to převážná většina populace, nákupy realizují v obchodech i na internetu.

Generační kategorie spotřebitelů jsou následující (Kotler a Keller, 2013):

GI generace (narození v letech 1901 - 1924)

Velký vliv má ekonomická krize 30. let ve 20. stol., kvůli tomu jeden z hlavních cílů, o který usilují je finanční jistota. Jsou šetřiví, občansky zodpovědní, týmově zaměření a vlastenecky smýšlející.

Silent generation (narození v letech 1925 - 1945)

Jsou důvěřiví, mají velkou rodinu, váží si stability, občansky zodpovědní.

Baby boomers (narození v letech 1946 - 1964)

Nakupují ve velkém, motivuje je přínos (hodnota a důvod) daného výrobku, jsou pohodlní.

Generation X (narození v letech 1965 - 1977)

Charakteristický je pro ně cynismus, spíše individualističtí, větší vzájemná odcizenost, dobré mediální povědomí.

Generation Y (narození v letech 1978 - 1994)

Mají v sobě více ideálů než generace X, pokrokoví, městský styl života.

Millennials (narození v letech 1995 - 2002)

Jsou velice technicky zdatní, multikulturní, vyrůstají v blahobytu a do budoucna představují výraznou kupní sílu.

Jednotlivé generace mají své specifické vlastnosti, liší se například v představách o životě, způsobu života, chování a v představách o kariéře (Kociánová, 2012). Každý člověk je výrazně ovlivněn prostředím, ve kterém vyrůstal. Mezi okolnosti, které se na vývoji generací podepisují, patří například politická situace, významné události daného období, hudba nebo filmy. Lidé ze stejné generace mají podobné kulturní, politické a ekonomické zkušenosti. Dále se pak většinou shodují v názorech a hodnotách. Marketingoví specialisté pak využívají v reklamě symbolů a obrazů, kterými upoutají pozornost konkrétní generace, na kterou cílí. Skupiny jednotlivých generací se od sebe navzájem liší, ale mají na sebe i určitý vliv, protože rodiče a jejich děti spolu žijí v jedné domácnosti a vzájemně spolu sdílí zážitky, názory a hodnoty (Kotler a Keller, 2013).

3.2.1 Spotřebitel a jeho chování

Rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem je následující. Zákazníkem je označován ten, kdo produkt objedná nebo koupí (zaplatí za něj). Spotřebitel nemusí produkt nakupovat, může ho jen spotřebovat. Například žena, která koupí přesnídávkou v obchodě pro své dítě, je zákaznící, dítě je spotřebitelem (Vysekalová, 2011). Spotřebitelské chování vzniká už společenským postavením, preferencemi nebo životním stylem kupujícího, ještě předtím než má nějaké touhy, přání nebo potřeby po nějakém výrobku (službě). Marketingoví specialisté se zaměřují například na psychologii, fyziku, sociologii nebo sémiotiku. Snaží se tak porozumět zákazníkům, kteří jsou ovlivněni svým vědomím a společnostmi, ve které žijí. Psychologie se snaží pochopit, jak jsou různé produkty vnímány, fyzika zase definuje, jak mohou být vyráběny. Sociologie zkoumá, do jaké míry ovlivňuje spotřebitele jejich okolí, ve kterém žijí (tj. rodina a přátelé), sémiotika zase vysvětluje reakce na symboly (Kotler a kol., 2007).

Spotřební chování je spojeno s uspokojováním potřeb. Jedná se o situaci, kdy si spotřebitel uvědomí, že má nějaký problém či potřebu.

Potřeby jsou vyvolány vnitřními nebo vnějšími podněty. Vnitřní podněty jsou například hlad nebo žízeň, mezi vnější patří třeba reklama či reference od přátel.

Poté nastává fáze, kdy spotřebitel vyhledává různými způsoby informace o produktu. Informace se dělí dle zdroje, ze kterého pochází, buď jsou veřejné (internet a jiné masové sdělovací prostředky) nebo osobní (rodina, přátelé, kolegové) (Kotler a Keller, 2013).

Dnešní spotřebitel je uživatelem moderních technologií, které se vyvíjí bleskovou rychlostí a zasahují do všech oblastí, včetně výroby a obchodu. Digitální věk pomáhá firmám zrychlovat a zefektivňovat výrobní proces, vyrábět dokonalejší produkty, prodávat je online, lépe sledovat dění na trhu. Nákupní chování spotřebitelů je také silně ovlivněno digitální dobou. Rychle, snadno a efektivně se spotřebitel dostane k informacím o produktech, službách, i firmě samotné. Spotřebitel má díky tomu větší moc než kdysi a může si dovolit být náročný. Na trhu je velké množství produktů, ze kterých může vybírat (Zamazalová, a kol., 2009).

Existují tři roviny, ve kterých je možné sledovat chování spotřebitelů (Bárta a Bártová, 2012):

1. Národohospodářská rovina - sledují se údaje typu příjmy, půjčky, úspory, zaměstnanost, apod. V tomto případě je jednotkou průměrný spotřebitel. Na základě jeho chování se odvozuje chování obyvatel dané země. Odvozovány jsou výdaje (bydlení, stravování, zdraví, volný čas, atd.), spotřeba nebo finanční toky. Důležité je při odhadu zohlednit i přírodní podmínky, technickou a kulturní vyspělost či infrastrukturu.

2. Rovina domácností – jednotkou je domácnost. V každé domácnosti probíhá proces přerozdělení individuálních příjmů, pak jsou dle priorit uspokojovány na úrovni rodiny jednotlivé potřeby. Jedná se o náklady na bydlení, jídlo, různé vybavení a produkty dlouhodobé spotřeby.

Podle úrovně domácností a jejich spotřeby jsou pozorovány rozdíly v sociálních příjmových skupinách. Sociální skupinou je myšleno rozdělení na mladé domácnosti, domácnosti s dětmi a seniorské domácnosti. Pak jsou sledovány produkty a značky, které jsou v jednotlivých domácnostech spotřebovávány.

3. Individuální rovina - jedná se o pozorování kupního chování spotřebitele, a jeho motivační struktury, která ovlivňuje jeho rozhodovací proces. Spotřebitel se rozhoduje o spotřebě, nákupu a na základě psychických motivačních procesů vyhodnocuje jednotlivé alternativní výrobky. Poté je analyzováno jeho chování ve vztahu k daným výrobkům a značkám. Na základě této roviny pak probíhá sestavování marketingových kalkulací a strategií.

Spotřební chování na úrovni jednotlivců nebo domácností vysvětlují čtyři základní přístupy či modely: racionální, psychologické, sociologické a komplexní.

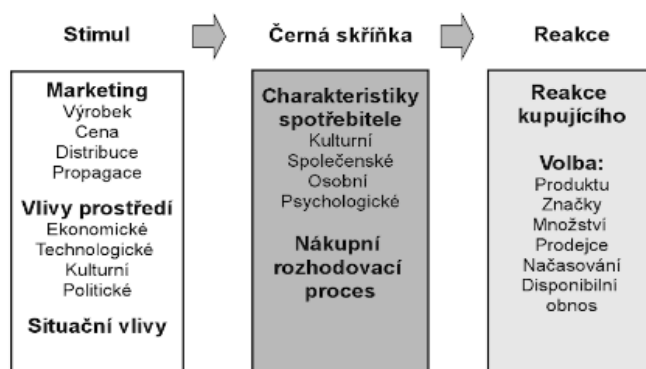
Racionální model přistupuje ke spotřebiteli jako k racionálně smýšlející osobnosti, která své chování přizpůsobuje hlavně ekonomické efektivnosti, nejsou brány v potaz emoce, osobní vlivy apod.

Psychologický model vysvětluje spotřební chování na základě psychických procesů, kdy zde figuruje nějaký podnět (stimul), na který přichází od spotřebitele nějaká reakce (odezva).

Sociologický model bere v potaz faktory a vlivy pocházející ze sociálního prostředí spotřebitele. Nejvýznamnější vliv na spotřebitelské chování mají podle tohoto modelu sociální skupiny, mezi které patří rodina, přátelé, známí či referenční skupiny (Mulačová a Mulač a kol., 2013).

Spotřební chování ovlivňují psychické procesy, mezi které patří vnímání, paměť či myšlení, dále se uvádí racionální a sociologické přístupy. Nejlépe spotřební chování vystihují komplexní modely, které pracují se všemi faktory, které mají dopad na konečné rozhodnutí. Řeší, jakým způsobem budou rozděleny zdroje (peníze, čas, úsilí) na produkty související se spotřebou a uspokojením potřeb (Zamazalová, a kol., 2009).

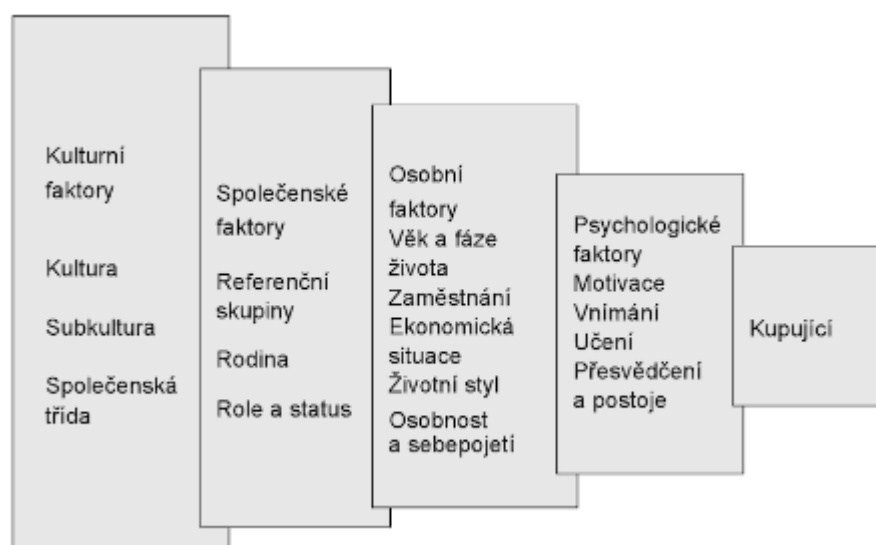
Komplexní modely pracují s variabilitou všech možných vlivů a faktorů, které jsou spolu různě propojené, a je tedy nezbytné je vnímat v souvislostech. V tomto přístupu se pracuje s modelem Podnět - Odezva, který je také známý jako Podnět – Černá skříňka – Odezva nebo se nazývá „Černou skříňkou spotřebitele“. Černá skříňka představuje spotřebitelovu mysl, na kterou působí vnější prostředí a s ním také jednotlivé marketingové nástroje firem. Díky těmto faktorům probíhají v mysli spotřebitele společně s jeho individuálními rysy různé procesy, které mají pak vliv na jeho rozhodnutí v rámci nákupu a následně nákupní i ponákupní chování (Mulačová a Mulač a kol., 2013).



Obrázek 5: Model Podnět – Černá skříňka – Odezva (Mulačová a Mulač a kol., 2013)

3.2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

V modelu „Podnět – Černá skříňka – Odezva“ se zjišťuje způsob, jakým se mění podněty v mysli spotřebitele do určité reakce, kterou je rozhodnutí o koupi nějakého produktu. Dále je sledována značka, kterou si zvolí, v jakém objemu zboží nakupuje, v jaké prodejně, kdy nákup uskutečnil. V potaz se bere předpoklad, že má spotřebitel omezené množství peněžních prostředků, za které nakupuje. Základní faktory, které mají vliv na černou skříňku spotřebitele, jsou *kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory*, jak je vidět níže na obrázku č. 6 (Mulačová a Mulač a kol., 2013).



Obrázek 6: Faktory ovlivňující spotřební chování (Mulačová a Mulač a kol., 2013)

Kulturní faktory působí na spotřebitele nejsilněji, protože z ní vychází jeho přání a chování, které přejímá od své rodiny od dětství (Kotler a kol., 2007). Kulturu lze chápat jako určité normy, hodnoty a zvyky, které slouží k orientaci lidí ve společnosti. Kultura má silný vliv na chování v obecném slova smyslu, zároveň i na chování spotřební.

Kultura je umělé životní prostředí, které vytvořili lidé, a je složena z hmotné a nehmotné části. Do hmotné části patří zboží, obaly, odpad; do nehmotné - tichá řeč těla, spotřební a nákupní zvyky, jazyk, vzory, ideály, hodnoty, umění, apod.

Kulturní učení začíná v rodině, pak pokračuje ve škole, výraznou úlohu na něm mají i média, která s postupným vývojem technologií mají čím dál tím silnější vliv. To vše se odráží v lidském spotřebním chování, kultura se dědí z generace na další generaci, to se projevuje v postojích k tradičním výrobkům, značkám, módě, hudbě. Lidé ze stejné kultury mají podobné atributy spotřebitelského chování (Vysekalová a kol., 2011).

Každá kultura má své menší *subkultury*, ve kterých probíhá identifikace a socializace jejích členů. Do subkultur spadá náboženství, národnost či geografický region. Ve spojitosti se subkulturami se vytváří multikulturní marketing, který vznikl v reakci na to, že některé etnické nebo demografické mikrosegmenty nejsou oslovováni hromadnou propagací.

Společenská třída rozděluje společnost, kdy členové dané třídy sdílí podobné hodnoty, zájmy, chování a další společné rysy. Jednotlivé třídy se od sebe odlišují oděvy, způsobem řeči, preferencí zábavy, životním stylem jinými charakteristikami při výběru produktů. Společenské třídy se vytváří podle zaměstnání, příjmů, vzdělání nebo hodnotovými preferencemi. Ve společenské třídě nemusí spotřebitel zůstat po celý život, ale naopak se přesouvá v rámci tříd nahoru či dolů (Kotler a Keller, 2013).

Společenské faktory zahrnují referenční skupiny, rodinu, společenskou roli a postavení spotřebitele (Kotler a Keller, 2013). Spotřebitel většinou nežije na izolovaném místě, ale je obklopen jinými lidmi, kteří mají vliv na jeho chování. V této souvislosti se hovoří o skupinových vlivech, které lze pozorovat výrazněji při spotřebě těchto produktů: které jsou veřejně konzumovány (př. alkohol); které jsou vidět na veřejnosti (př. kosmetika); které jsou obvykle tématem rozhovorů (př. filmy, cestování).

Mezi lidmi existují příbuzenské vztahy. Lidé jsou určité věkové struktury, původu, mají různé zájmy, a na základě těchto ukazatelů jsou zařazováni do určitých skupin. Sociální skupiny se nejčastěji rozdělují na primární a sekundární skupiny. Do *primární skupiny* patří především rodina, dále blízcí přátelé či sousedé. Tato skupina je charakteristická soudržností, důvěrou a komunikací spíše na neformální úrovni.

Sekundární skupiny se skládají většinou z více lidí než primární, patří sem třeba společenská hnutí, politické strany, zaměstnanecké svazy, odbory, náboženské organizace. Komunikace probíhá spíše formálně a nedochází k ní tak často (Vysekalová a kol., 2011). *Referenční skupina* představuje všechny skupiny, které mají nějaký vliv na názory či chování spotřebitele, ať už přímo nebo nepřímo. Patří sem i primární a sekundární skupiny. Spotřebitel může být ovlivňován i skupinou, do které se neřadí. Například aspirační skupinou, což je označení pro skupinu, do které by se spotřebitel v budoucnu rád zařadil. Naopak disociační skupina je označením pro skupinu, která spotřebitele odrazuje svými hodnotami či chováním (Kotler a Keller, 2013).

Rodina má významnou úlohu v nákupním rozhodovacím procesu u spotřebitele. Děti ovlivňují své rodiče při rozhodování o nákupu. Existují produkty, o jejichž koupi rozhodují všichni členové rodiny, například výběr dovolené (Vysekalová a kol., 2011).

Role u každého jedince znamená různé aktivity, které jsou od něj očekávány a ty také souvisí s určitým *postavením*. Spotřebitelé nakupují takové značky a produkty, se kterými se ztotožňují a jsou v souladu s jejich rolemi a postaveními ve společnosti (Kotler a Keller, 2013).

Mezi **osobní faktory** spotřebitele patří jeho vlastnosti, věk, fáze jeho života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama (Kotler a kol., 2007). Stejně jako *věk* se u každého jedince během různých *fází života* mění i potřeby a způsob jejich uspokojování. S věkem se mění životní styl, zdravotní stav nebo životní zkušenosti, a to vše má dopad na nákupní chování. Neméně důležité faktory jsou *zaměstnání*, které má vliv například na způsob oblékání či využívání online nákupů. Dále *ekonomická situace*, která je závislá na objemu příjmů, vývoji cenové hladiny, míře nezaměstnanosti v rámci území, kde spotřebitel žije.

Životní styl je volbou každého jedince, jedná se o způsob, kterým tráví svůj čas. Životní styl je většinou porovnáván následujícími ukazateli, zkráceně tzv. **AIO**.

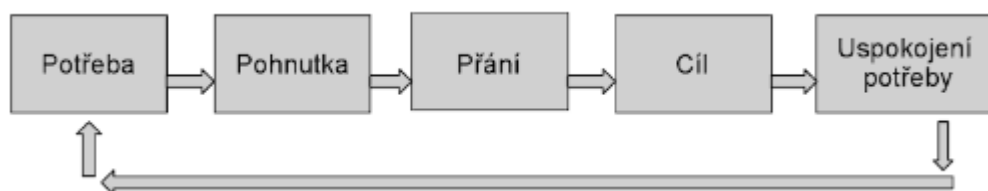
- *Aktivity (Activities)* - patří sem práce, koníčky, sport, společenský život, nakupování.
- *Zájmy (Interests)* - zahrnují rodinu, stravovací návyky, módu.
- *Názory (Opinions)* - postoje a názory na společenské otázky, sebepojetí, názory na produkty, obchod.

Osobnost a sebepojetí lze definovat jako jedinečné vlastnosti každého kupujícího. Osobnost může být definována jako poměrně neměnní se reakce spotřebitele na své okolí. Patří sem společenská, samostatnost, svědomitost, dominantnost či sebevědomí. Sebepojetí označuje obraz, který má každý jedinec sám o sobě. Tento obraz odráží volbu jednotlivých produktů, značek, nákupních míst, kupní i ponákupní chování (Mulačová a Mulač a kol., 2013).

Psychologické faktory jako je motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje také ovlivňují nákupní chování u spotřebitelů (Mulačová a Mulač a kol., 2013).

Stimuly prostředí a marketingové stimuly společně s psychickými procesy a dalšími rysy spotřebitelů utváří jejich rozhodnutí a nákupní chování (Kotler a Keller, 2013).

Motivace. Její hnací silou jsou motivy, což je označení pro potřebu, která dosáhla takové hladiny intenzity, až se spotřebitel snaží o její uspokojení. Potřeby mohou být biologického nebo psychologického charakteru. Biologickou potřebou je například hlad a psychologickou potřebou je třeba touha po uznání nebo úctě (Kotler a kol., 2007). V jiné literatuře jsou potřeby segmentovány na primární a sekundární. Primární potřeby představují většinou potřeby fyziologické, jejich uspokojení je důležité pro životní funkce. Sekundární potřeby odrážejí duševní rozpoložení spotřebitele (Mulačová a Mulač a kol., 2013). Teorií lidské motivace se zabýval například Sigmund Freud nebo Abraham Maslow.



Obrázek 7: Motivační proces (Mulačová a Mulač a kol., 2013).

Freud vycházel především z toho, že psychologické vlivy, na základě kterých vzniká chování jedince, jsou spíše nevědomé, a zároveň, že nikdo nerozumí své motivaci. V případě oblíbenosti například konkrétní značky, spotřebitel vnímá kromě viditelných vlastností i méně viditelné ukazatele jako jsou tvar, velikost, váha, barva, název, které vyvolávají emoce a zároveň určité asociace (Kotler a Keller, 2013).

„Maslow seřadil lidské potřeby hierarchicky od základních (nejnaléhavějších) fyziologických potřeb, přes pocit bezpečí, úcty, až na vrchol pyramidy - potřebu seberealizace.“ Spotřebitel pak uspokojuje jednotlivé potřeby dle priority, nejdříve ty nejzákladnější (nejvýznamnější). Až poté u něj nastává motivace řešit potřeby spojené s duševním stavem (Mulačová a Mulač a kol., 2013).

Předpokladem pro vnímání některých informací je motivace. Spotřebitel vnímá informace díky základním pěti smyslům - hmatu, zraku, sluchu, čichu a chuti. Nikdy dva lidé nevnímají stejnou situaci stejně, jedná se o individuální proces, při kterém jsou vybírány, řazeny a interpretovány informace týkající se jejich okolí.

Existují tři následující oddělené metody vnímání informací.

- Selektivní pozornost - jedinec většinu informací, které za den slyší, vytřídí.
- Selektivní zkreslení - tendence každého spotřebitele přikládat každé informaci svůj vlastní význam.
- Selektivní paměť - lidé si vyberou pro ně podstatnou část sdělení, která se shoduje s jejich postoji, případně názory, které zastávají.

Učení lze definovat jako proces, při kterém člověk získává nové zkušenosti, a tím pádem i nové možnosti chování. Ve spotřebním chování je podstatné podmiňování, kognitivní a sociální učení (Vysekalová a kol., 2011). Klasické podmiňování je označením pro základní způsob učení, ve kterém dochází ke spojování podmíněných a nepodmíněných podnětů. Postupně je vyvolána stejná nebo podobná reakce, ať byl stimul podmíněný či nepodmíněný. Záleží na množství opakování, aby došlo k trvalému účinku. Využívá se například při vytváření vazby mezi produktem a značkou (Mulačová a Mulač a kol., 2013). Kognitivní učení je označením pro činnost, při které jsou získány informace a uchovány pro vyřešení nějakého problému. Při sociálním učení (modelování) jsou pozorováni ostatní lidé, pak jsou tyto informace uloženy do paměti a v budoucnu využity. S pamětí je spojen i proces zapomínání, který není vždy na škodu, protože chrání jedince před zátěží v podobě velkého množství nepotřebných informací. Paměť se skládá ze tří částí sensorické, krátkodobé a dlouhodobé paměti. Sensorická paměť přijme spoustu informací, ale jen na krátký čas.

Krátkodobá paměť má omezenou kapacitu, dochází zde ke zpracování informací a ty jsou pak přesunuty do dlouhodobé paměti, ve které je pak vytvořena určitá síť spolu souvisejících informací. Informace jsou vzájemně spojeny například emocionálně, časově či podobným významem (Vysekalová a kol., 2011).

Přesvědčení a postoje vznikají při učení a jednání lidí. Přesvědčením je individuální smýšlení o nějaké skutečnosti, na základě znalosti, názoru, případně může mít i emocionální charakter. Postoj lze definovat jako pozitivní či negativní pocit (hodnocení) k nějaké věci či myšlence. Pro marketéry jsou postoje i přesvědčení k produktům či službám důležité. Na základě nich je budováno image výrobku a značky, což má dopad na nákupní rozhodnutí spotřebitele (Kotler a kol., 2007).

3.2.3 Nákupní rozhodovací proces

Mezi spotřebitelským chováním existuje různorodost. Nelze nastavit jednotná pravidla, která by vysvětlovala, jak bude probíhat nákupní proces, protože na myšlení kupujících působí velké množství faktorů. V marketingových kampaních se proto neobjevují žádné radikálně jiné nápady, ale spíše se marketéři snaží udržovat osvědčené metody sdělení (Jakubíková, 2013). Zákazník je osoba, která nakupuje od prodávajícího (nabízejícího) nějaké produkty či služby. Vždy záleží, jestli se jedná o jednotlivce zákazníka či o celou domácnost jako zákazníka, ačkoli nakupují stejný produkt (např. potraviny).

V každém případě bude v nákupním chování velký rozdíl podle typu kupujících. Jednotlivce lze charakterizovat tak, že nakupuje spíše v menším množství, k okamžité vlastní spotřebě, rozhodování probíhá jednodušeji a rychleji. Neexistuje ale předepsaný scénář stejného nákupního chování u dvou jednotlivců nebo u dvou domácností. Každý zákazník se rozhoduje a nakupuje jinak, závisí to na jeho možnostech a aktuální nabídce zboží. Ovšem existují základní faktory a vlivy, které na zákazníky působí v rámci nákupního procesu (Foret, 2011).

Dle uznávaných emocionálních a hodnotových žebříčků lze zákazníky rozdělit na harmonické; otevřené; hédonistické (hledající potěšení); dobrodružné; „*performer*“ (= energetičtí, realizátoři); disciplinované a uznávající tradice (Jakubíková, 2013).

Spotřebitel si vytváří celkový soubor, ve kterém jsou všechny dostupné značky daného produktu a jejich výhody. Pak nastane vyhodnocení a eliminace nevyhovujících výrobků, až zbyde výběrový soubor, ze kterého si spotřebitel produkt vybere (Kotler a Keller, 2013).

Rozhodování zákazníka o nákupu probíhá v následujících pěti stádiích (Foret, 2011):

- 1) **Rozpoznávání potřeb** je založeno především na výrazných individuálních odlišnostech, které mají původ v rozlišných demografických charakteristikách, životním stylu, osobnostních dispozicích, znalostech, postojích a motivaci spotřebitele. Dále sem patří vlivy prostředí (socioekonomické, kulturní nebo rodinné) a předchozí zkušenosti a získané informace.
- 2) **Vyhledávání informací** o nabídce, jedná se o zhodnocení předchozích vlastních zkušeností, které jsou zachyceny v paměti spotřebitele.

Důležitou roli hraje působení vnějších informačních zdrojů ve formě osobního sdělení od přátel či známých, případně prodavači nebo zde působí hromadné sdělovací prostředky.

3) **Porovnání variant** nabídky, kdy zákazník zvažuje různé výhody a nevýhody u jednotlivých druhů produktů.

4) **Definitivní rozhodnutí** o nákupu produktu.

5) **Vyhodnocení**, kdy si zákazník sám pro sebe hodnotí, zda učinil správně tím, že koupil produkt. Dále, jestli v budoucnosti svůj postoj nezmění, a jestli dojde k opakovanému nákupu. Zjednodušeně by se dalo říci, že zjišťuje spokojenost s nákupem.

Jakubíková (2013) rozlišuje tyto druhy nákupu:

- *první nákup*,
- *přímý opakovaný nákup* (automatický výběr produktů),
- *modifikovatelný nákup* (je požadovaná změna v prodejních podmínkách),
- *komplexní dodávky*,
- *extenzivní nákup* (spotřebitel není rozhodnut o koupi a aktivně hledá informace o produktu),
- *impulzivní nákup* (nákup takového produktu, u kterého není zapotřebí zjišťovat a analyzovat jeho vlastnosti),
- *limitovaný nákup* (značka produktu či produkt sám je pro zákazníka neznámý, ale koupí si ho na základě obecné zkušenosti při nákupu),
- *zvyklostní nákup* (spotřebitel kupuje obvyklé produkty, nejčastěji potraviny).

3.2.4 Chování po nákupu

Obchodní společnosti chtějí se svými zákazníky vytvářet vztah na dlouhodobější bázi. Mají tedy zájem o sledování ponákučního jednání zákazníka, který je ovlivněn minulými nákupy a na základě nich se vytváří další přání, touhy i životní styl (Kotler a kol., 2007).

Při analýze zákazníků jsou zjišťovány například odhadované roční nákupy, nárůsty prodeje, demografické a socioekonomické vlastnosti zákazníků, geografické umístění, kupní motivy, informace o nákupním rozhodování. Měření zákaznické zkušenosti se dělí na okamžitou a kumulovanou zkušenost. Při okamžité se používá metoda NPS (*net promoter score*) nebo nějaký z typů zpětné vazby.

Kumulovaná zkušenost je měřena indexem spokojenosti zákazníka, indexem loajality zákazníka a jeho retencí (Jakubíková, 2013).

V souvislosti se zpětnou vazbou od zákazníků jsou rozlišovány níže uvedené vlivy, které hrají důležitou roli (Jakubíková, 2013):

- *image* - jedná se o vnímání značky, firmy nebo výrobku zákazníkem, měla by tvořit základ spokojenosti zákazníka;
- *očekávání* - individuální představa zákazníka o produktu, kterou ovlivňují zkušenosti, informace, prostředí a charakteristika osobnosti;
- *vnímaná kvalita* - souvisí s produktem a také s jeho doplňujícími službami, které se týkají jeho dostupnosti;
- *vnímaná hodnota* - jde o cenu produktu v porovnání s očekávaným užitekem;
- *spokojenost zákazníka* - individuální pocit každé osoby o splnění jejich očekávání;
- *loajalita zákazníka* - vzniká pozitivní nerovnováhou výkonu a očekáváním;
- *stížnost* - důsledek nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním.

3.2.5 Ochrana spotřebitele

První hnutí na ochranu spotřebitelů vzniklo okolo roku 1900, v USA, jako reakce na růst cen, špatné podmínky v masném průmyslu a skandály ve farmaceutickém průmyslu. Hnutí na ochranu spotřebitele tvoří občané a vládní orgány. Snaží se zlepšovat jejich práva a pravomoci na trzích.

Tradiční spotřebitelská práva obsahují: právo nekoupit nabízený produkt; právo předpokládat, že je produkt bezpečný; právo očekávat, že má produkt takové vlastnosti, které uvádí jeho výrobce (Kotler a kol., 2007).

Důležitým úkolem v tržním mechanismu je ochrana spotřebitele, díky ní mohou spotřebitelé učinit kvalifikovaná rozhodnutí a případné spory řešit efektivním způsobem (Mulačová a Mulač a kol., 2013). Ochrana spotřebitele je nutná ve vyspělé společnosti, ve které se nachází široká nabídka zboží a služeb. Právní regulace vyrovnává nerovnost mezi spotřebitelem a dodavatelem (prodejcem). Spotřebitel nemá oproti prodávajícímu dostatek zdrojů nebo tolik informací o produktech. Další důvod je ochrana před nebezpečnými výrobky a záměrným zneužitím slabší pozice spotřebitelů (Tomančáková, 2008).

V českém právu neexistuje definice spotřebitelského sporu, ale od 1. 4. 2012 je v rámci zákona o rozhodčím řízení úprava pro řešení „sporů ze spotřebitelských smluv“.

Hospodářská komora ČR a Agrární komora ČR definuje spotřebitelské spory jako „spory, které vznikají z neplnění smluvních závazků, kde na jedné straně stojí podnikatel a na druhé straně spotřebitel. Klasickým spotřebitelským sporem jsou např. spory o uznání reklamace vad zboží koupeného v obchodě, ale i jiné spory, které vznikají z právních vztahů mezi podnikateli a spotřebiteli.“

Spotřebitelská smlouva úzce souvisí se spotřebitelským sporem, je definována § 52 odst. 1 a 2. Občanského Z: „Spotřebitelskými smlouvami jsou smlouvy kupní, smlouvy o dílo, případně jiné smlouvy, pokud smluvními stranami jsou na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel. Dodavatelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.“ Spotřebitelský spor se odehrává vždy mezi podnikatelem (dodavatelem), který je profesionál v dané oblasti podnikání, který běžně uzavírá smlouvy se spotřebiteli. Dále mezi spotřebitelem, který je vnímán jako amatér s málo zkušenostmi, jehož vyjednávací schopnosti jsou nižší. Podnikatel stanovuje obsah smlouvy (dopředu) s dodacími lhůtami, platebními a jinými podmínkami. Spotřebitel tyto náležitosti téměř neovlivní a rozhoduje se, zda smlouvu uzavře či nikoli. EU⁵ i jednotlivé členské země vnímají nerovnost mezi oběma smluvními stranami. Legislativně se snaží ochránit spotřebitele, který je vnímán jako slabší strana ve smluvním vztahu, a vyrovnávat jeho pravomoci. Ochrana spotřebitele je pro EU jednou z nejvyšších priorit (Ondřej, 2013).

Jako základní nástroje pro ochranu spotřebitele slouží: informování spotřebitelů; tiskopisy určené pro spotřebitele; informační kampaně; informační centrum pro spotřebitele; systémy rychlé výměny informací a legislativa; certifikace a jiné normy (Mulačová a Mulač a kol., 2013). Prodávající mají vůči spotřebitelům informační povinnost, například ohledně kvality a využitelnosti produktů či služeb. Ochrana spotřebitele slouží ke zvýšení důvěry v bezpečnost, spravedlnost tržního systému a zároveň předchází sociální nerovnováze. Spotřebitelé musí znát všechny nezbytné informace o produktu před jeho koupí. Reklama také může negativně ovlivnit spotřebitelovo rozhodnutí. Právní regulace na ochranu spotřebitelů vyhodnocuje a odstraňuje nekalé obchodní praktiky a podvodné marketingové triky prodávajících.

⁵ Evropská unie.

Právo dále využívá jako nástroj ochrany bezpečnostní požadavky na výrobky, produkty musí splňovat bezpečnostní pravidla.

Česká republika společně se vstupem do Evropské unie přijala několik opatření týkajících se ochrany spotřebitele. Tím pádem ochrana spotřebitele zesílila. Přijetím směrnic z EU spotřebitelé patří na jednotný evropský trh a jsou jim zaručena určitá práva (Tomančáková, 2008). V rámci Evropského programu na roky 2015 - 2020 pro spotřebitele byly stanoveny tyto čtyři cíle (MPO, 2018):

- *„větší bezpečnost spotřebitelů,*
- *prohlubování znalostí spotřebitelů,*
- *lepší realizace, důraznější kontrola a jistota nápravy,*
- *přizpůsobení práv a nejdůležitějších politik socioekonomické změně.“*

3.3 Obchodní značka

Značka, v angličtině označována jako „brand“, od vzniku prvních trhů funguje k odlišení výrobků od různých výrobců. Brand vznikl ze staršího norského výrazu brandr, který jde přeložit jako „vypálit“, což souvisí s používáním značek nebo cejchů při identifikaci zvířat ze stáda konkrétního majitele (Keller, 2007).

Značka je pro firmu hlavním a trvalým aktivem, které dokáže přežít hmotné statky společnosti (vybavení a produkty), má tedy větší hodnotu.

Generální ředitel společnosti McDonald's tvrdí, že i kdyby přírodní katastrofa zničila veškeré budovy a vybavení společnosti, velmi rychle by se společnost zase obnovila, protože by neměli problém s tím sehnat dostatek financí (půjček) potřebných k restartu, díky hodnotě značky McDonald's (Kotler a kol., 2007).

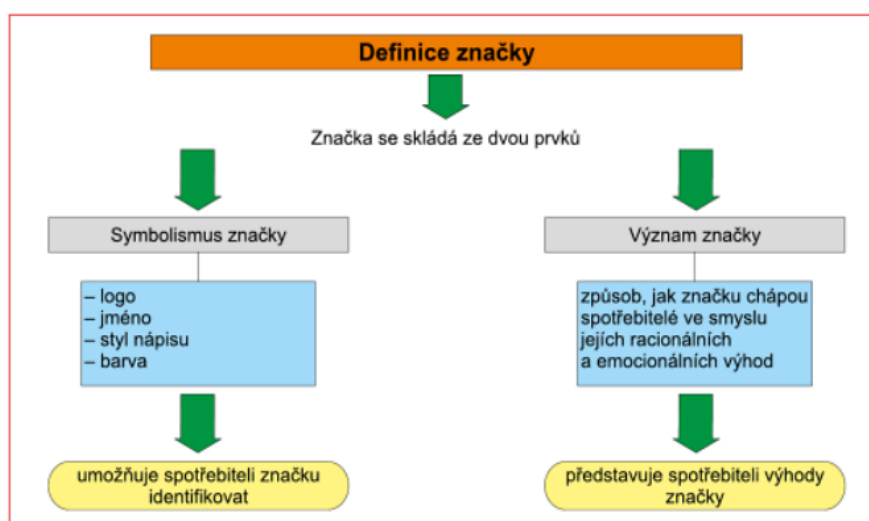
Americká marketingová asociace definuje značku jako název, znak, symbol, design či kombinaci těchto komponentů, které vznikly za účelem identifikace výrobků od dané firmy a jejich diferenciaci výrobků konkurenčních firem (Karlíček a kol., 2013).

Značka neslouží jen k identifikaci produktu, ale utváří jeho individualitu a zároveň je prostředkem komunikace (Zamazalová a kol., 2010). Značka je jméno, symbol, barva, design a kombinace těchto elementů k identifikaci produktů, výrobců, prodejců či skupin prodejců, které se odlišují od produktů konkurence (Jakubíková, 2013). Značka se skládá ze jména (názvu), znaku (symbolu) a barvy, případně barevné kombinace. Název by měl být snadno vyslovitelný a vzbuzovat v zákazníkovi při jeho přečtení pozitivní asociace.

Při vytváření značky by se mělo myslet na tyto čtyři důležité charakteristiky: diference (jasná odlišnost od konkurence, originalita/jedinečnost); relevantnost (správný význam značky, který odpovídá vlastnostem výrobku); prestiž (záleží na kvalitě výrobku, a jeho popularitě); znalost (značky vynikají, pokud jsou známy v celosvětovém měřítku) (Foret, 2011).

Značka neboli *brand* nese určitý význam, kvalitní značka u svých produktů zvyšuje vnímanou hodnotu zákazníky. Kvůli značce mohou být produkty přitažlivější či důvěryhodnější pro spotřebitele než ty konkurenční. Lze hovořit o značce jako o konkurenční výhodě. Produkty ve stejné sortimentní kategorii nejsou vnímány totožně (Karlíček a kol., 2013). Značka rovná se výrobek plus přidaná hodnota. Se značkou je kromě loga, vizuálního stylu a konkrétního produktu spojen i servis a služby, které s produktem souvisí. Také firma a její image, komunikace značky.

Značku lze označit za faktor, který prodává, představuje vztah mezi produktem a zákazníkem, nese klíčové hodnoty, které jsou pro spotřebitele důležité. Výrobce nebo prodejce je vlastníkem výrobku, ale značka patří zákazníkům, protože zákazníci nosí značky ve svých myslích (Vysekalová a kol., 2011). Ke vzniku pozitivního dojmu ze značky je důležité prosazovat firemní jméno, značku, slogan a symbol do povědomí spotřebitelů a do vědomí trhu (Marinič, 2008). Při vytváření značky platí, že výhodou jsou krátké a lehce zapamatovatelné výrazy (Oreo, Twix, Mars), které zní příjemně a zákazníci ve spojitosti s nimi napadají příjemné asociace. Je nutné dbát na rozdílnost slova v různých kulturách a odlišnou symboliku, aby nedocházelo k jiné či negativně působící interpretaci značky (Zamazalová a kol., 2010).



Obrázek 8: Definice značky (Vysekalová a kol., 2012)

Hlavní výhody značek jsou (Mulačová a Mulač kol., 2013):

- značka poskytuje právní ochranu;
- značka usnadňuje manipulaci s produkty, skladování i účetní evidování;
- značky vypovídají o úrovni kvality výrobku;
- značka zjednodušuje positioning;
- značka napomáhá k diferenciaci od konkurenčních výrobků;
- značka zvyšuje efektivitu komunikačních aktivit a image firmy;
- se značkou je možné obchodovat, prodat licenci;
- se značkou je možné nastavit vyšší cenu než u neznačkových produktů;
- při změně ceny u značkových produktů spotřebitelé reagují pružněji.

3.3.1 Hodnota značky

Značka představuje více než jméno nebo symbol, je to především způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkt a jeho vlastnosti a co k němu pociťují. Značka existuje zejména v myslích lidí. Hodnota značky tkví ve schopnosti oslovit a získat si loajalitu spotřebitele. Dále je charakterizována známým jménem na trhu, vnímanou kvalitou, silnými asociacemi, které jsou s ní spojené.

Hodnota konkrétní značky se dá změřit na základě vyšší ceny na trhu, kterou jsou za ni spotřebitelé ochotni platit (Kotler a kol., 2007). „*Hodnota značky vychází z pohledu zákazníka a je vytvářena ve chvíli, kdy má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a má s ní v paměti spojené jedinečné asociace* (Keller, 2007)“. Jeden z modelů tvorby a přínosů firemní značky (loga) podle D. Aakera je následující (Marinič, 2008):

- Loajalita značce (*brand loyalty*) - věrnost zákazníka k dané značce.
- Uvědomování si značky (*brand awareness*) - schopnost zákazníka spojit si při pociťování potřeby konkrétní značku produktu.
- Vnímání kvality (*perceived quality*) - když zákazník vnímá službu nebo produkt značky jako synonymum kvality.
- Asociace značky (*brand associations*) - identifikace zákazníka se značkou, může s ní být spojována nějaká celebrita, životní styl, výhoda pro zákazníka nebo jiný impulz.

Pojem **loajalita** znázorňuje dobrovolné preferování značky nebo firmy ze strany spotřebitele. Vzniká nenucenou formou, pouze jako důsledek toho, že je firma pro zákazníka něčím velmi přitažlivá (Jakubíková, 2013). Při vytváření loajality u zákazníků hraje největší roli značka, nabídka, zkušenost s produktem, vztah ke značce a cena. Jedním z nejdůležitějších faktorů je zákaznická zkušenost, která je vždy spojena s emocemi, které mohou být pozitivní či negativní. V dnešní době firmy nejčastěji sledují názory spotřebitelů na jednotlivé značky na sociálních sítích. Dále se k měření loajality používá *mystery shopping* nebo kvalitativní, případně kvantitativní výzkum (Vysekalová a kol., 2014).

Zákazníky je možno segmentovat podle loajality k firmě (nebo značce) do následujících šesti kategorií (Jakubíková, 2013):

1. *Sabotéři*, tito zákazníci jsou pro firmu hrozbou, protože záměrně odrazují od nákupu i další zákazníky.

2. *Neloajální zákazníci*, jsou ti, kteří přijdou a odejdou, na místě nákupu jim nezáleží, rozhodují se čistě podle výhodnější nabídky.

3. *Ztracení zákazníci*, firmy na ně zapomínají, a tím zaniká možnost jejich návratu, je zapotřebí s nimi komunikovat a snažit se je získat zpět.

4. *Loajální zákazníci s podmínkou*, nakupují u více dodavatelů, ale k žádnému z nich necítí loajalitu. Vyznačují se mlčenlivostí, loajální dokáží být jen do chvíle, než je osloví někdo s lepší nabídkou.

5. *Naprosto loajální zákazníci*, vyznačují se tím, že nakupují skoro vždy nebo pouze u stejné firmy. U značkových produktů se jedná o zákazníky, kteří nakupují první volbu (*first choice buyers*).

6. *Fandové*, takoví zákazníci, kteří doporučují ostatním danou značku nebo firmu a její produkty. Marketingoví specialisté s nimi komunikují především přes sociální sítě. V dnešní době nevytváří trend značek propagační (reklamní) kampaně. Vytváří ho zákazníci, kteří mezi sebou novinky sdílí a jsou schopní ovlivnit veřejnost.

Uvědomování si značky znamená posouzení, do jaké míry si spotřebitel vybaví a rozpozná značku a dokáže určit jednotlivé služby a produkty s ní spojené. Povědomí o značce je založeno na dvou základních podmínkách, a to na rozpoznání značky a vybavení si značky. Rozpoznání značky souvisí se schopností spotřebitele rozlišit značku od ostatních tím, že už o ní někdy v minulosti slyšel nebo ji někde viděl.

Například v situaci, když nakupuje v obchodu. Vybavení si značky znamená, že v případě, kdy spotřebitel pociťuje nějakou potřebu, dokáže si na základě podnětu vybavit ve svém povědomí konkrétní značku. Například, když má spotřebitel po ránu pocit hladu, a uvědomí si, že má chuť na cereálie, vybaví se mu v podvědomí vzpomínka na značku Kellogg's Corn Flakes (Keller, 2007).

Vnímání kvality produktu je důležitou součástí hodnoty značky, především proto, že je základním kamenem pro zákaznickou spokojenost. (Karlíček a kol., 2013). Značka slouží k jednoznačné identifikaci výrobce produktu a nese s sebou spoustu výhod pro spotřebitele i vlastníka značky, kterým je buď distributor, nebo výrobce. Značka je pro spotřebitele vodítkem užité hodnoty. Značka také pro spotřebitele představuje kvalitu, protože značkové zboží je vnímáno jako kvalitnější oproti neznačkovému zboží. Značkové produkty mají efektivní využití při nákupu v maloobchodě, protože zákazníkům usnadňují orientaci v nabídce zboží (Mulačová a Mulač a kol., 2013).

Asociace u značky jsou charakterizovány silou, výjimečností a pozitivním vnímáním jednotlivých vlastností a výhod značky. Spotřebitelé na základě nich pak určují, jestli značky uspokojí jejich přání a potřeby.

Značka se většinou váže k celé produktové kategorii, tím pádem i asociace spojené s ní mohou být vztahovány k celému segmentu. K tomu, aby byly vytvořeny rozdílné reakce u spotřebitelů, je zapotřebí, aby byly asociace ke značce nejenom příznivé, ale zároveň jedinečné. Jedinečnost asociace se vyznačuje tím, že asociace ke konkrétní značce není stejná jako ke konkurenčním značkám. Pokud spotřebitelé vnímají jedinečné vlastnosti a přínosy u dané značky intenzivněji než u konkurenčních značek, je větší šance, že si právě zvolí produkt této značky. Tím je vytvářena konkurenční výhoda. Asociace spojené se značkou nejvíce upevňuje v povědomí spotřebitelů kvalitní a promyšlený marketingový program. Marketingový program by měl být jasný, relevantní, odlišný a důsledný (Keller, 2007). Karlíček a Král (2016) zdůrazňují důležitost tzv. zážitkového marketingu (*experience / event marketingu*), pomocí kterého jsou organizovány různé aktivity pro cílové skupiny, aby u nich vzbudily pozitivní emoce, což značce přidá na oblíbenosti. „*Zážitky dokážou posílit asociace značky, dokáží převést symboliku reklamní kampaně do reálného života, spotřebitel doslova zažije značku na vlastní kůži.*“

3.3.2 Identita značky

Vztah mezi produktem a spotřebitelem vytváří právě značky zboží, jsou klíčovou hodnotou v myslích zákazníků, která produkt prodává. Značka by měla vždy mít srozumitelnou identitu, kterou vyjadřuje vše, co zákazník chce, aby značka vyjadřovala (Vysekalová a kol., 2011). Dle Aakera je velice významným prvkem při vytváření značky tzv. identita značky. Identitu značky lze charakterizovat asociacemi spojenými se značkou, které vyjadřují to, čím značka pro spotřebitele je a co jim nabízí. Identita značky se skládá z dvanácti hledisek rozdělených do těchto čtyř skupin (Kotler a Keller, 2013).

- **Značka jako výrobek**

- účel produktu, vlastnosti produktu, kvalita/hodnota, využití, uživatelé, země původu.

- **Značka jako společnost**

- vlastnosti společnosti, lokální nebo globální.

- **Značka jako osoba**

- osobnost značky, vztah mezi značkou a zákazníkem.

- **Značka jako symbol**

- vizuální metaforika a odkaz značky.

Identita značky (*brand identity*) zahrnuje soubor asociací, které mají být vyvolány u cílového segmentu zákazníku ve spojitosti se značkou.

Identita definuje určitý užitek, hodnoty a další vlastnosti u značky, které značka spotřebiteli nabízí a čím se liší od konkurenčních značek. Zjednodušeně lze říci, že identita značky dává značce konkrétní význam. S tím je spojen positioning značky (*brand positioning*), který zase definuje pozici, kterou má značka zaujmout v myslích spotřebitelů oproti konkurenci. Přitom by tato pozice měla být pro spotřebitele natolik zajímavá, aby dokázala značku umístit v žebříčku preferencí na první místo. Pozice, kterou značka reálně zaujme v mysli cílové skupiny spotřebitelů, se nazývá image značky (*brand image*). Slovo image pochází z angličtiny a je označením pro osobitost. Stejně jako je tomu u lidí, i značky mají své osobité znaky. Úkolem marketérů potom je, aby nevznikaly nesoulady mezi positioningem a image značky, protože pak dochází ke ztrátě důvěryhodnosti značky u zákazníků. Důležité je komunikovat požadovaný positioning cílovým skupinám jasně a přesvědčivě, v souladu se silnými i slabými stránkami výrobku nebo služby, které značka reprezentuje. Dalším požadavkem positioningu by pro marketéry měla být originalita. Měli by se vyhýbat situacím, kdy kopírují image nějaké z konkurenčních značek, vždy by se měli snažit o umístění značky do doposud prázdného místa v mysli spotřebitele.

Pozice značky musí být zároveň v souladu s potřebami cílové zákaznické skupiny, a k tomu je zapotřebí porozumět tomu, co spotřebitelé vyžadují a dokáží ocenit (Karlíček a kol., 2013). Vysekalová a kol. (2011) popisují vztah mezi spotřebitelem a značkou jako dialog mezi identitami, ve kterém značka nepředstavuje „něco“, ale „někoho“. V této souvislosti se hovoří o „osobnosti značky“, která je označením pro hodnoty / význam, který má pro spotřebitele. Osobnost značky vytváří identitu značky, dává jí podstatu. Dalšími prvky identifikace značek jsou fyzické vlastnosti, jako je tvar, barva. Identita značky vnímaná spotřebiteli se nazývá image značky. Image značek je složena z těchto tří prvků:

- *důvěry* - spotřebitelé mají důvěru ke značkám, představují pro ně kvalitní produkty;
- *emocionálního cítění* - spotřebitel má rád nebo nerad danou značku kvůli sociálnímu či environmentálnímu přístupu firmy, která ji reprezentuje;
- *záměřům chování* - spotřebitel může nakupovat určité značky, které patří firmě, se kterou má spojenou pozitivní image, a ve které by chtěl být třeba jednou zaměstnán.

Keller (2007) uvádí následující čtyři kroky na sobě navzájem závislé, které zajišťují vytvoření silné pozice značky.

1. Zajištění identifikace spotřebitele se značkou a asociace značky v myslích cílové skupiny s konkrétní kategorií výrobků nebo potřebou. = Otázka: Kdo jsi? (*identita značky*)
2. Srozumitelně definovat význam značky v myslí spotřebitele pomocí většího objemu asociací s vlastnostmi produktu. = Otázka: Co jsi? (*význam značky*)
3. Vyvolávat požadované reakce zákazníků na tuto identifikaci značky. = Otázka: Co si o tobě myslím? (*reakce na značku*)
4. Využít reakcí na značku tak, že bude vytvořen vztah aktivní a věrný mezi značkou a spotřebitelem. = Otázka: Jak je to mezi námi? (*vztah ke značce*)

Tohami definoval proces komplexního systému identity značek takto (Vysekalová a kol., 2011):

- dát si pozor na to, aby na značku nebyl omezený pohled;
- vždy spojovat značku s nepřekonatelným funkčním užitekem;
- používat vhodné výrazy, které pomáhají identitě značky;
- snažit se o hlubší pochopení zákazníky;
- pochopit konkurenci.

3.3.3 Systémy značení

Oproti marketingovému pojetí, které používá nejčastěji termín značka, česká legislativa uvádí pouze termín ochranná známka. Všechny ochranné známky jsou tedy značkami, ovšem značka není vždy ochrannou známkou. Stává se jí až ve chvíli, kdy je řádně zapsána v rejstříku ochranných známek. Správný postup zápisu je uveden v zákoně č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, který je platný od 1. 4. 2004. Tento zákon nahradil původní zákon č. 137 z roku 1995 Sb., za účelem přiblížení této problematiky v ČR na evropskou úroveň. Definice ochranné známky podle aktuálního zákona zní: „ ...označení schopného grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby, (Zamazalová a kol., 2010). “

Značka, která je zaregistrována se nazývá ochrannou známkou. Vlastník značky má dle zákona o ochranných známkách výhradní právo s ní nakládat ve spojitosti s produkty či službami, pro které je chráněna. Bez souhlasu vlastníka nesmí nikdo označovat produkty či služby tak, že by svým jednáním poškodil chráněné zájmy vlastníka. Ochrannou známkou lze jako jiné zboží nabízet a prodávat na trhu (Jakubíková, 2013). Registrace značek přináší organizaci právní ochranu proti konkurenčním firmám, které by se mohly pokusit o padělání značky. Když je značka zaregistrována, může se firma v takovém případě obrátit na soud. Velmi podstatné je odlišit se od konkurence jménem značky a dostatečně popsat své zboží, aby nemohlo být zaměněno s jiným (De Chernatony, 2009).

Světové a národní trhy mají odlišné vnímání významu funkcí značek. Mezi problémy značkové politiky patří tvorba značky, užití značky, proces likvidace značky. Firmy se rozhodují o tom, jestli budou používat značku jednotně na mezinárodních trzích nebo odlišně. V prvním případě se jedná o globální (standardizovanou) značku, v druhém případě je značka nazývána jako lokální neboli adaptovaná.

Globální značka má výhodu finanční úspory v oblasti komunikační politiky firmy, jde totiž o stejné komunikační prvky. Nedochozí k omylné záměně značky. Další výhodou je mezinárodní znalost dané značky, image působí jednotným dojmem. Většinou mají spotřebitelé v globální značky větší důvěru. Na druhou stranu mají globální značky i své nevýhody. Mezi ně patří vysoká náročnost grafického a slovního zpracování, protože každá země má jinou řeč, závisí tedy na výslovnosti - problematičtější je mnohdy diakritika.

Další komplikací může být s již užívanou nebo legislativně chráněnou značkou na konkrétním trhu. Rozdílnost významu, kdy může být značka pro danou kulturu nepřijatelná, jde nejen o slovní, ale i obrázkové značky.

Lokální značka je přesně sestavena na míru konkrétnímu prostředí a používají ji hlavně firmy, které nechtějí expandovat do zahraničí a působí spíše jen lokálně. Pro nadnárodní společnosti je výroba a podpora lokálních značek drahou záležitostí, takže se je často snaží nahradit světovými značkami (Zamazalová a kol., 2010).

Speciální kategorií značek jsou tzv. **privátní značky**, jedná se o vlastní značky maloobchodníků. Tyto značky se objevují na zboží napříč sortimenty, může se jednat o kosmetiku, domácí potřeby nebo potraviny. Privátní značky mají za cílovou skupinu zákazníky, kteří jsou citlivější na cenu. Mohou být prodávány za nižší ceny oproti konkurenčním výrobkům, protože u nich většinou nevznikají náklady za reklamu a jejich obaly jsou vyrobeny z levnějších materiálů. V České republice podíl privátních značek v maloobchodech neustále roste (Karlíček a kol., 2013).

3.4 Potraviny

Potraviny lze definovat jako jakoukoli látku či výrobek, které byly vyrobeny za účelem konzumace člověkem, nebo u kterých lze předpokládat, že budou konzumovány lidmi. Dle nařízení (ES) 178/2002 jsou stanovena i negativní vymezení. Mezi potraviny nepatří například krmiva, živá zvířata, léčivé přípravky či tabákové výrobky. Potravinové právo upravuje veškeré fáze zpracování, výroby a distribuce potravin. Nezasahuje do prvovýroby, která je určena pro osobní spotřebu (Čejka, 2014). Produkty se nejčastěji rozdělují do dvou skupin (Kotler a kol., 2007):

- **výrobky krátkodobé spotřeby** - jedná se o spotřební zboží, nejčastěji na jedno nebo málo použití;
- **trvanlivé výrobky** - spotřební zboží, které je používáno delší časový úsek, mělo by vydržet mnoho použití.

Potraviny spadají do spotřebního zboží, které se dělí na dvě následující základní skupiny (Mulačová a Mulač a kol., 2013).

1) Potraviny

- suchý sortiment (zboží lze skladovat delší dobu);
- rychle se kazící zboží (rychloobrátkové).

2) Nepotraviny

- měkké zboží (obuv, oděvy);
- tvrdé (nábytek, nářadí).

Dle označování zboží se potraviny dělí na balené (*údaje jsou uvedeny na obalu od výrobce*), zabalené (*informace na obalu potraviny, ale nejsou od výrobce, zabaleny / porcovány bez přítomnosti zákazníka, označení většinou v zázemí prodejny*) a nebalené (*údaje jsou viditelně umístěné písemnou formou u pultu – cedulka či tabulka*) (Suková, 2006). Z marketingového pohledu jsou obecně produkty a služby rozdělovány dle typologie zákazníka, který je používá. Jedná se o spotřební a průmyslové produkty.

Spotřební produkty jsou nakupovány zákazníky za účelem jejich osobní spotřeby. Potraviny se řadí do podskupiny tzv. "rychloobrátkového zboží".

Rychloobrátkové produkty se značí jako zboží, které je nakupováno spotřebitelem často a většinou ihned s nulovým porovnávacím snažením. Rychloobrátkové zboží bývá levnější a na velkém počtu míst kvůli okamžité dispozici pro spotřebitele. Nejtypičtějším příkladem potravin, které jsou nakupovány tímto způsobem, jsou sladkosti nebo fastfoodové (rychlé) občerstvení (Kotler a kol., 2007).

Výroba potravin v České republice má svoji tradici a patří mezi jeden z hlavních pilířů zpracovatelského průmyslu v naší zemi. Plní svoji úlohu v zabezpečení výživy obyvatel, jak výrobou, tak prodejem zdravotně nezávadných, kvalitních, bezpečných a cenově přijatelných potravin. Česká republika sleduje dodržování požadavků dle platné legislativy, aby byly na trh uváděny bezpečné a nezávadné nápoje a potraviny, a aby jejich výroba probíhala v souladu s životním prostředím. Zároveň usiluje o to, aby spotřebitelé dostávali pravdivé a kompletní informace o produktech.

Potravinářské firmy spolupracují buď přímo s prvovýrobci, nebo se podílejí na finalizaci konečného produktu. Většina potravinářských firem v ČR investuje do modernizace svých podnikatelských prostorů, aby byla splněna hygienická a ostatní kritéria dle platné legislativy Evropské unie (eAGRI, Výroba potravin v ČR, 2018).

Za potravinářský podnik lze označit jakoukoli veřejnou, soukromou, ziskovou či neziskovou firmu, která vykonává některou z činností z fáze zpracování potravin (výroba, distribuce, uvádění na trh). Provozovatel potravinářského podniku je zodpovědný za každou potravinu, která je jím vyrobena a uvedena na trh. Jeho povinností je uvádět na trh jen bezpečné potraviny, tj. neškodlivé pro zdraví a vhodné k lidské spotřebě.

V případě podezření o nebezpečnosti potraviny je zapotřebí výrobek okamžitě stáhnout z prodeje a informovat příslušné dozorové orgány. Provozovatel má také povinnost určit provozovatele, od kterého potravinu nakoupil případně toho, komu ji prodal. Identifikace se nevztahuje na prodej konečnému spotřebiteli (Čejka, 2014).

Potravinářský maloobchod je taková obchodní firma, jehož základním sortimentem jsou potraviny. Do této skupiny patří i firmy, které mají jako doplňkový sortiment nepotraviny, většinou se jedná o produkty denní spotřeby. Patří sem tedy nejen prodejny potravin, ale i prodejny smíšeného zboží, superety, supermarkety, hypermarkety nebo samoobslužné obchodní domy (Mulačová a Mulač a kol., 2013).

3.4.1 Obal

Pod balením si lze představit primární a sekundární obal výrobku. Například větší balení sušenek je většinou prodáváno v papírové krabici (*sekundární obal*) a v ní jsou zabaleny jednotlivé kusy sušenek zvlášť, každá ve svém obalu (*primární obal*).

Dále je rozlišováno přepravní balení, které slouží ke skladování, identifikaci a distribučním účelům. Každé balení obsahuje kromě jiného krátký informační leták nebo jsou informace o produktu uvedeny přímo na obalu. (Kotler a kol., 2007).

Obaly výrobků plní tři základní funkce, a to technickou, marketingovou / prodejní a společenskou / ekologickou (Zamazalová a kol., 2010). Jednotlivé funkce obalu jsou ochrana zboží, zajištění snadného a bezpečného otevření a zavření produktu nebo popis produktu. Obal výrobku je zároveň designovou záležitostí. Prémiové produkty či produkty prémiových značek mají propracovanější a kvalitnější obaly, než produkty nižší cenové hladiny, u kterých je obal jednoduššího provedení, aby v zákaznících vyvolal pocit výhodnosti koupě (Karlíček a kol., 2013).

Obal výrobku je významným marketingovým nástrojem, protože zastává více funkcí než jen ochrannou a přepravní. Obal produktu hraje důležitou roli v nákupním rozhodovacím procesu.

V maloobchodech bývají regály hustě naplněné zbožím, jestli chtějí firmy uspět před konkurencí, musí balením upoutat zákaznickou pozornost natolik, aby si jejich produkt vybral a uskutečnil jeho nákup. Obal je správně vytvořený, když ho zákazník umí lehce identifikovat ve smyslu spojit ho se správnou značkou nebo společností (Kotler a kol., 2007).

Obal by měl splňovat následující kritéria, aby byl pro spotřebitele zajímavý a při nákupu si jej všimli: jedinečnost a odlišnost od ostatních, ekologičnost a komplexní působení (Vysekalová a kol., 2011). Dalším prvkem, který působí na zákazníka velmi kladně je, když mu poskytuje nějakou službu navíc. Může se jednat například o snadnější dávkování, lepší otevírání obalu. Dále menší hmotnost balení, aby výrobek dokázaly z obchodu odnést i ženy (Zamazalová a kol., 2010).

Průměrný supermarket má v nabídce kolem 15 - 17 tisíc produktů, běžný zákazník projde okolo 300 položek za minutu, 53 % nákupů je uskutečněno impulzivně. V těchto vysoce konkurenčních podmínkách je pro firmu často balení produktu poslední šancí, jak přesvědčit zákazníka o jeho nákupu. Obal je v tomto případě tzv. „pětivteřinovou reklamou“.

Je zapotřebí, aby výrobci využili při vytváření obalu možnosti tvaru, designu a dalších grafických prvků, aby se odlišili od konkurenčního zboží. Toto vše musí být navrženo v souladu cenovou politikou, distribucí a reklamou.

Před samotnou výrobou obalů je zapotřebí promyslet a zpracovat koncepci balení, která odpovídá na otázky, čím by balení mělo být a co pro výrobek dělá (Kotler a kol., 2007).

Informační popisky nebo štítky, které jsou na obalech výrobků nebo jsou součástí jejich balení, se používají pro identifikaci produktu, případně značky. Další funkcí je popis produktu (název výrobce, místo a datum výroby, obsah, návod k bezpečnému použití) a jeho propagace v případě propracovaného designu. Když je označení produktu nedostatečné (chybí důležité náležitosti nebo bezpečnostní varování) či zavádějící, znamená to pro firmu právní potíže a případné sankce. Legislativa jednotlivých zemí většinou stanovuje nezbytné náležitosti ke značením produktů. Regulace probíhá i na úrovni státních celků, například v rámci EU, která má komplexní legislativu. V ní jsou pak definovány povinné údaje ke značení výrobků a dodržování pravidel balení (Kotler a kol., 2007).

Požadavky dle kritérií EU na obaly jsou následující (Vysekalová a kol., 2011):

- ochrana výrobku;
- funkčnost v průběhu balení;
- funkčnost v logistickém procesu;
- příspěvek obalu k prezentaci a marketingu;
- přijatelnost pro zákazníka;

- poskytnutí nezbytných informací;
- dodržení bezpečnostních požadavků;
- zajištění legislativních náležitostí balení.

Na obalech bývají uvedeny i jednotkové ceny a nutriční hodnoty. U potravinářského zboží jsou prodejci povinni uvádět tabulku s nutričními hodnotami.

Některé země mají nastavenou regulaci na používání výrazů týkajících se zdravé výživy, jedná se o značení typu „light“, „vyšší obsah vlákniny“ nebo „se sníženým obsahem tuku“. Prodejce je povinen zabezpečit správné značení s veškerými požadovanými informacemi na produktech, aby bylo v souladu s národními, případně mezinárodními předpisy (Kotler a kol., 2007). Obal musí poskytovat zákazníkům důležité informace, které se týkají složení produktu, původu, způsobu použití, době výroby a době jeho použitelnosti.

Legislativa v České republice uvádí potřebné náležitosti v následujících zákonech: zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů; zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů (Zamazalová a kol., 2010).

3.4.2 Maloobchod

Činnost maloobchodu je závislá na nákupu zboží od velkoobchodu nebo přímo od výrobce, poté následuje prodej konečným spotřebitelům, aniž by bylo zboží nějak dále zpracováváno (Mulačová a Mulač a kol., 2013). Maloobchod působí jako poslední článek řetězu distribučního systému k zákazníkovi (Kotler a kol., 2007).

V posledních letech prošel vztah maloobchodníků a výrobců určitým vývojem. Dříve, v době masové výroby, platilo, že výrobci byli v silnější pozici než maloobchodníci, dnes je tomu naopak. Kromě jiného tomu napomohly i čárové kódy na zboží, pomocí nichž mohou maloobchodníci sledovat přesné prodeje každého produktu a mít tak přehled o obratovosti jednotlivých kusů. Výrobci jsou pod tlakem, protože jsou nuceni ke snižování cen za zboží ze strany maloobchodníků.

V případě, když chce výrobce zařadit nový produkt do nabídky maloobchodu⁶, musí za to nejdříve zaplatit nemalý poplatek (Karlíček a kol., 2013).

Jedním z hlavních úkolů maloobchodu je zajištění nabídky vybraného sortimentu zboží, které je nabízeno na správném místě, ve správný čas, v dostatečné variabilitě druhů a množství. Ve správné kvalitě a vhodné cenové úrovni, zákazníkům na základě jejich poptávky (Mulačová a Mulač a kol., 2013).

Maloobchod koriguje své dodavatele takovým způsobem, aby nabízel produkty v souladu s platnou legislativou státu, ve kterém zboží prodává.

Za toto dodržování je totiž odpovědný právě obchodník (maloobchod), stejně jako ručí svým zákazníkům za kvalitu nabízeného zboží, případné reklamace řeší maloobchod. Následný proces komunikace mezi maloobchodem a velkoobchodem spotřebitele nezajímá. Maloobchod je v podstatě mezičlánkem v komunikaci mezi výrobcem a zákazníkem. Především se jedná o komunikaci marketingovou, kdy maloobchod informuje spotřebitele nejen o obchodní firmě, ale také o zboží, které prodává. Dalším častým důvodem je zpětná vazba od spotřebitelů na jednotlivé produkty. Existují dva druhy zpětné vazby. První - skrytá je při sledování vývoje prodejů a ta druhá - explicitní při řešení reklamací. Zpětná vazba je přenášena na výrobce, jak přímo, tak pomocí velkoobchodu, kteří tyto informace dále potřebují pro další rozhodování v rámci obchodního podnikání (Mulačová a Mulač a kol., 2013).

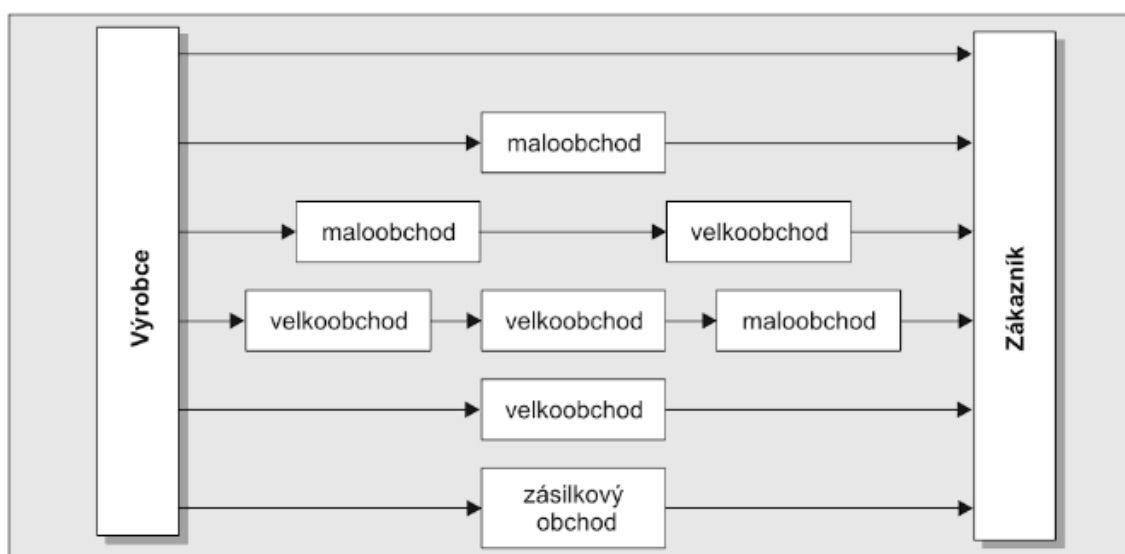
Maloobchod může prodávat zboží pomocí prodejen, katalogů, telefonu, prodejních automatů nebo online formou (Kotler a kol., 2007). Obchodní jednotka je základem každého obchodního podnikání, maloobchodní síť představuje skupinu obchodních jednotek. Obchodní jednotky bývají logicky a organizačně uspořádány a navzájem propojeny společným sortimentem, typem nebo charakteristikou činnosti (Mulačová a Mulač a kol., 2013).

Maloobchodníky (*retailery*) jsou například hypermarkety, supermarkety nebo jiné specializované prodejny, pomocí těchto prodejen je zboží distribuováno konečným spotřebitelům (Karlíček a kol., 2013).

Supermarket je nejběžnějším maloobchodním typem, který nabízí mnoho druhů potravin, domácích potřeb a drogerie.

⁶ Tento proces se nazývá zalistování zboží.

Konkurenční boj mezi obchody se smíšeným zbožím, diskonty a hypermarkety je neustálý, proto je zapotřebí vymýšlet různé aktivity, aby si udržely své zákazníky. Většinou to probíhá formou vlastních pekáren, pultů s uzeninami a masem. *Superstore* je dvojnásobně větším obchodem než supermarket. Většinou nabízí kromě potravin i nepotravinářské zboží a služby. *Hypermarket* je kombinací supermarketu, diskontu a skladového prodeje. V jejich sortimentu kombinují například potraviny, elektronické spotřebiče, nábytek a oděvy. *Diskont* prodává běžné zboží za nižší ceny než konkurence a dokáže přijmout nižší marži při prodeji zboží ve větším množství (Kotler a kol., 2007).



Obrázek 9: Varianty distribučních cest na spotřebitelských trzích (Jakubíková, 2013)

4 Vlastní práce

Ve vlastní části práce jsou nejdříve vymezeny jednotlivé značky původu a kvality u potravin na území České republiky i EU. Druhou podkapitolou jsou spotřebitelské preference při nákupu potravin v ČR, která obsahuje aktuální marketingové průzkumy na toto téma a současné trendy v tomto směru. V další podkapitole jsou analyzovány výsledky vlastního dotazníkového šetření včetně grafického zobrazení. Poslední podkapitola obsahuje zhodnocení vlastního dotazníkového šetření a také jeho porovnání s druhotnými marketingovými průzkumy.

4.1 Značky původu a kvality

Značky původu a kvality jsou níže rozděleny do tří kategorií podle systému značení. Nejdříve jsou vymezeny národní značky původu a kvality, další kategorií jsou značky uznávané na úrovni EU a poslední kategorií je značka BIO, která je uznávána na národní i evropské úrovni.

4.1.1 Národní značení kvality

Česká republika má dva úřady, které mají na starosti problematiku značek. První, Úřad průmyslového vlastnictví (zkráceně ÚPV) se zabývá právní stránkou. Druhý, České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV) je zájmovým sdružením právnických osob, funguje od r. 1993, jedná se o podobný druh instituce, které existují v zahraničí. Hlavní orgán, který tato sdružení koriguje, je Evropská značková asociace sídlící v Bruselu. Cíle Českého sdružení pro značkové výrobky jsou podporovat a posilovat značky; podporovat poctivou soutěž a etiku a dále usiluje o harmonizaci národní a mezinárodní legislativy související se značkami (Zamazalová a kol., 2010).

Především u alkoholických nápojů je kladen důraz na zemi původu, jako příklad lze uvést pivo, víno, a lihovinu, u kterých je vždy uvedena země původu jako neoddělitelná součást značky (*český ležák, anglické pivo či irský stout*). Národní značky jsou velice důležité pro všechny země, protože i na základě nich je vytvořeno vnímání národa ve světovém měřítku (Olins, 2009).

V České republice jsou Ministerstvem zemědělství udělovány značky kvalitních potravin *Klasa, Regionální potravina* a *Česká potravina*, které jsou níže specifikovány.

Klasa

Jedná se o českou značku kvalitních potravin, která má v ČR tradici od roku 2003. Od roku 2004 je značka spravována marketingovým oddělením SZIF⁷. Tato značka napomáhá především spotřebitelům a odběratelům při nákupu výrobků k lepší orientaci. Dále slouží k reprezentaci kvality daného potravinářského výrobku ve srovnání s konkurencí. Kvalitní zemědělské a potravinářské výrobky mohou získat ocenění Klasa na dobu tří let, kdy je po uplynutí této doby její vlastnictví buď prodlouženo či ukončeno. V případě, že se u výrobku zhorší kvalita nebo je porušeno některé z pravidel udělování. Složení a kvalitu produktů zkoumá odborná porota, která je složena ze zástupců Ministerstva zemědělství, SZIF, dozorových orgánů (SZPI⁸ a SVS⁹ ČR), vysokých škol a jiných výzkumných institucí (VŠCHT¹⁰, ČZU¹¹, VFU¹², VÚPP¹³), výrobců potravin (PKČR¹⁴ a AKČR¹⁵) a spotřebitelů. Cena Klasa je poté udělena ministrem zemědělství. V tržních řetězcích je kvalita produktů, které jsou označeny logem Klasa, kontrolována SZPI (ICBP, Kvalita potravin, 2018).

Klasa patří k režimu státní podpory „Propagační kampaň na podporu kvalitních potravin“. Hlavním důvodem vzniku tohoto ocenění je nabídka kvalitních potravin pro spotřebitele v ČR.

Potraviny označené tímto logem mají výjimečné vlastnosti kvality, které zvyšují jejich přidanou hodnotu a garantují jejich jedinečnost v porovnání s ostatními produkty na trhu (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018). V metodice pro udělování značky Klasa jsou specifikovány veškeré podmínky pro její udělení. Jednou z nejdůležitějších částí metodiky je vymezení kvalitativních vlastností produktu, které musí výrobek mít:

- „1. *mimořádné kvalitativní nadstandardní vlastnosti (technologie výroby, tradičnost, významný obsah některých složek, které obohacují výrobek);*
2. *složení výrobku (použité suroviny, přídatné látky) a*
3. *výjimečné sensorické vlastnosti (vzhled, chuť a vůně); případně*

⁷ Státní zemědělský intervenční fond.

⁸ Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

⁹ Státní veterinární správa.

¹⁰ Vysoká škola chemicko-technologická.

¹¹ Česká zemědělská univerzita.

¹² Veterinární a farmaceutická univerzita.

¹³ Výzkumný ústav potravinářský Praha.

¹⁴ Potravinářská komora České republiky.

¹⁵ Asociace krajů České republiky.

4. soulad s českou cechovní normou, pokud je žadatel držitelem (doložení identifikačního čísla a názvu příslušné ČCN);

5. doplňující kritéria včetně ocenění a značek kvality s přímou vazbou na kvalitativní výjimečnost daného výrobku pokud je žadatel jejich držitelem (design obalu, inovativnost výrobku, případná další získaná ocenění nebo značky kvality typu Regionální potravina, CHOP, CHZO, ZTS, BIO, ochranné známky SISPO, IPZ nebo režim jakosti Q CZ apod.). (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018).“



Obrázek 10: Logo KLASA (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018)

Na oficiálních webových stránkách Klasa (www.eklasa.cz) si spotřebitelé mohou vyhledat jakýkoli výrobek či producenta, který aktuálně vlastní ocenění Klasa. Vyhledávat produkty nebo výrobce lze i podle kraje v ČR, ve kterém se nachází.

Regionální potravina

V roce 2007 začal v České republice sílit zájem o vytvoření regionální značky, která by garantovala původ místního produktu, dále kvalitu i šetrnost k životnímu prostředí (Jakubíková, 2013). Tento celostátní projekt spravuje Ministerstvo zemědělství a vznikl za účelem podpory malých a středních pěstitelů (výrobců) z krajů České republiky. Dále na projektu spolupracují Potravinářská a Agrární komora. Výrobci, kteří získají ocenění „Regionální potravina“ mají právo užívat ve své propagaci marketingové logo Regionální potraviny určitého kraje po dobu čtyř let. Veřejnost tak může přehledně nakoupit domácí, čerstvé a kvalitní potraviny z konkrétních regionů se zárukou původu. Na značce je vyobrazena krajina, která zvýrazňuje původ potraviny a tím je podporován i region, odkud výrobek pochází. (ICBP, Kvalita potravin, 2018).



Obrázek 11: Logo Regionální potravina (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018)

Logo Regionální potravina slouží k označení nejlepších potravinářských či zemědělských produktů z domácí výroby v každém kraji České republiky. Podmínkou pro udělení této značky je, že výrobek musí být vyroben v kraji, ve kterém je ocenění uděleno, a zároveň ze surovin daného kraje.

Regionální potravina je propagační kampaň a podporuje spotřebu místních potravin. Cílem této kampaně je prosazování kvalitních, chutných, tradičních nebo speciálních potravin na našem trhu. V dnešní době je náš trh zaplněn spoustou potravin dovážených ze všech koutů světa, ale ne vždy je zboží dovezeno v čerstvém a v kvalitním stavu. Potraviny vyráběné v ČR mohou spotřebitelé i kontrolní orgány lépe identifikovat a sledovat jednotlivé kroky jejich výroby. Tento fakt nutí i výrobce v ČR více se snažit a udržovat kvalitu na vysoké úrovni.

Lokální potraviny mají většinou lepší chuťové a nutriční vlastnosti než výrobky z dovozu. Dalším aspektem je doprava u dovážených potravin a její dopad na životní prostředí. Důležitá je také skutečnost, že spotřebitel podporuje při nákupu regionální potraviny zaměstnanost konkrétního regionu (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018).

Obdobné projekty jako je v ČR „Regionální potravina“ mají ve většině členských zemí EU (ICBP, Kvalita potravin, 2018).

Česká potravina

Značka Česká potravina vznikla v roce 2016 a dle § 9b zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, jsou stanovena pravidla pro dobrovolné označování produktů tímto logem. Do roku 2016 nebylo právně ošetřeno užívání termínu „vyroběno v České republice“ a nebyla stanovena jasná pravidla. To způsobovalo zmatky a nešlo jednoznačně určit, jestli se ještě jedná o českou potravinu, nebo ne.

Spotřebitelé se od té doby mohou lépe zorientovat na trhu, při nákupu potravin v obchodě (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018).

Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga stanovují, že na výrobku může být použito toto logo, jestliže:

„a) 100 % složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů nebo mléka pochází z České republiky a prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky, nebo

b) součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky tvoří nejméně 75 % celkové hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny jiné než uvedené v písmeni a) a výroba proběhla na území České republiky; přidaná voda se nezapočítává do celkové hmotnosti všech složek (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018).“



Obrázek 12: Logo Česká potravina (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018)

4.1.2 Evropské značení kvality

Česká republika společně se vstupem do Evropské unie k datu 1. května 2004 přijala všechna pravidla ohledně bezpečnosti potravin dle legislativy EU. Mezi tato pravidla patří kromě jiného zajištění ochrany zdraví a zvýšení ochrany spotřebitelů. Z těchto důvodů je sledována už prvovýroba zemědělských produktů, jejich zpracování, následná distribuce i chování spotřebitelů.

Bezpečnost potravin je zajišťována analýzou rizik, která obsahuje tyto tři úkony: identifikaci nebezpečí, popis rizika, komunikace o riziku.

Na úrovni EU se hodnocením rizik zabývá Evropský úřad bezpečnosti potravin, který poskytuje podklady a podněty řídicím složkám EU. V České republice se tímto hodnocením zabývají odborná pracoviště výzkumných ústavů, vysoké školy či univerzity.

Za vyhodnocení zdravotních rizik z expozice rizikovými činiteli z potravin je zodpovědné Ministerstvo zdravotnictví (ICBP, Bezpečnost potravin v ČR, 2018).

Evropská unie přislubuje u některých potravin záruku kvality. Kvalitní zemědělské výrobky a produkty jsou chráněny a propagovány třemi značkami / logy, jedná se o logo Zaručené tradiční speciality, Chráněného označení původu a Chráněného zeměpisného označení (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018).

Zaručená tradiční specialita (ZTS)

V případě, že jsou potraviny a zemědělské produkty vyráběny tradiční metodou více než třicet let (jedna lidská generace), mohou být chráněny jako ZTS. Výroba, ani jejich zpracování není vázáno k zeměpisné oblasti, jako je tomu u Chráněného zeměpisného označení a Chráněného označení původu. Produkty mohou být vyráběny kdekoli, když je splněna technologická stránka výroby, může logo získat za stejný český produkt i výrobce v jiném kraji nebo z jiné členské země (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018).



Obrázek 13: Logo Zaručená tradiční specialita (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018)

Nařízení Evropského Parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin upravuje pravidla pro získání ochranné známky za účelem ochrany proti nekalým praktikám a řádného fungování vnitřního trhu v segmentu potravin. Všichni výrobci, kteří jsou evidováni v oficiálním rejstříku Evropské unie, mohou své produkty označovat tímto logem „Zaručená tradiční specialita“.

Registrace označení ZTS probíhá v rámci členského státu a ukončení probíhá na základě rozhodnutí Evropské komise. Žádost o zařazení potraviny do registru ZTS se podává na Ministerstvo zemědělství, které prověří správnost a k žádosti se poté vyjadřují oprávněné osoby z České republiky.

Až poté je žádost předána Evropské komisi k finálnímu rozhodnutí, posouzení dle legislativy trvá maximálně 12 měsíců. Pokud je žádost vyhodnocena kladně, výrobek s krátkým popisem se objeví v Úředním věstníku EU.

Pak běží tříměsíční lhůta, ve které mohou být podány námitky z ostatních členských nebo třetích zemí. Pokud nejsou podány žádné nebo oprávněné námitky, je výrobek zapsán do „Rejstříku zaručených tradičních specialit“.

U výrobců označených potravin logem ZTS probíhá pravidelná kontrola Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a Státní veterinární správou, zda jsou dodržována pravidla pro užívání.

Česká republika má v současnosti registrována tato označení: Liptovský salám; Tradiční Lovecký salám; Spišské párky; Tradiční Špekáčky a Pražská šunka (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018).

Chráněné označení původu (CHOP)

Chráněné označení původu se objevuje jen na výjimečných zemědělských produktech nebo potravinách z určitého místa nebo regionu, kdy je jejich charakteristika nebo jakost spojena se zvláštním zeměpisným prostředím. Může se jednat o specifické přírodní vlastnosti nebo lidské faktory, výroba (zpracování a příprava) potraviny musí být prováděna v rámci vymezeného území (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018).



Obrázek 14: Logo Chráněné označení původu (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018)

Logo „Chráněné označení původu“ může být uvedeno na produktech či potravinách, které splňují podmínky dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin, tj. druhy zemědělských produktů určených k lidské spotřebě podle přílohy I Smlouvy o ES a dále potraviny přímo vymezené v tomto nařízení.

Stejně jako u ZTS registrační proces začíná na úrovni členského státu a případné ukončení rozhoduje Evropská komise. Když chce producent zažádat o registraci, musí ji předložit s ostatními náležitostmi Úřadu průmyslového vlastnictví. Další kroky jsou shodné s již popsaným postupem registrace u ZTS. Stejně tak probíhají pravidelné kontroly dodržování všech nezbytných náležitostí stejnými orgány státní správy.

ČR má v rejstříku CHOP registrována následující označení: Všestarská cibule, Chamomilla bohemika, Český kmín, Nošovické kysané zelí, Pohořelický kapr a Žatecký chmel (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018).

Chráněné zeměpisné označení (CHZO)

Pokud je některá z fází výroby (příprava, výroba, zpracování) potraviny či zemědělského produktu vykonávána v konkrétním místě či regionu, a pokud má požadovanou kvalitu, pověst nebo jiné vlastnosti, může získat logo „Chráněného zeměpisného označení“ (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018).



Obrázek 15: Logo Chráněné zeměpisné označení (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018)

Podmínky pro získání loga CHZO jsou specifikovány v Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin, tj. druhy zemědělských produktů určených k lidské spotřebě podle přílohy č.I Smlouvy o ES a dále potraviny přímo vymezené v tomto nařízení.

Proces registrace potravin a zemědělských produktů je totožný s Chráněným označením původu. Žádost je předkládána na Úřad průmyslového vlastnictví, další postup je stejný jako u ZTS a Chráněného označení původu. Kontrola dodržování ustanovení o užívání CHZO dle platné legislativy probíhá na pravidelné bázi Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a Státní veterinární správou.

Aktuálně má ČR registrována v rámci CHZO rejstříku tato označení: Olomoucké tvarůžky, Jihočeská Zlatá Niva, Jihočeská Niva, Černá Hora, Březnický ležák, Brněnské pivo / Starobrněnské pivo, Mariánskolázeňské oplatky, Znojenské pivo, České pivo, Chodské pivo, Hořické trubičky, Pardubický perník, Třeboňský kapr, Lomnické suchary, Karlovarský suchar, Štramberské uši, Budějovické pivo, Budějovický měšťanský var, Českobudějovické pivo, Valašský frgál, Karlovarské trojhránky, Karlovarské oplatky, Chelčicko-Lhenické ovoce (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018).

4.1.3 Biokvalita

Biopotravina je taková potravina, která byla vyprodukována dle pravidel platné legislativy pro ekologickou produkci. České biopotraviny mají rozsáhlejší sortiment, ale nejběžnější jsou mléko a mléčné výrobky (sýry, tvarohy, jogurty), pečivo, koření, mouka, těstoviny, dětská výživa, vejce, maso (kuřecí, vepřové i hovězí), ovoce, zelenina. Poptávka po biopotravinách roste, ale nabídka není dostatečná konkrétně u vajec, ovoce, zeleniny a medu. Příkladem biopotraviny, která se dováží čistě ze zahraničí (v ČR není produkována), je olej. Biopotraviny by měly být vyráběny z nejkvalitnějších surovin bez nepřirodních konzervačních látek, dochucovadel a barviv. Dále je u nich požadováno, aby byly zpracovávány tradičním způsobem (biologickými, mechanickými a fyzikálními postupy). Tyto potraviny nesmí obsahovat tzv. GMO suroviny = geneticky modifikované. Biopotravina nemusí být vždy zdravější než jiná potravina, ale tím, že není složena z agrochemických látek, ji tělo lépe stráví. Spotřeba těchto potravin také napomáhá ekologickému zemědělství, které je šetrné k přírodě a životnímu prostředí (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018).

V případě, že je na potravinách označení typu „bio“, „eko“, „ekologické“ či některý z níže zobrazených znaků (nebo jakákoli informace o ekologickém, organickém, přírodním, biologickém způsobu výroby), musí být prokazatelně splněny podmínky dle nařízení 2092/91/ES, zákona 242/2000 Sb. a vyhlášky 16/2006 Sb. plus musí být uděleno konkrétní osvědčení. Tyto předpisy stanovují jasná a detailní pravidla pro ekologické zemědělství (rostlinného i živočišného původu), a také pro zpracování. Biopotravina se musí skládat minimálně z 95 % z ekologicky vypěstovaných surovin s daným osvědčením.

Při zpracování a výrobě potravin jsou zakázány určité činnosti, jako je například bělení, nakládání, uzení, hydrogenace, ozařování nebo mikrovlnný ohřev. Dále je definováno jaké přidané (pomocné) látky, suroviny, materiály a obaly jsou pro ekologické potraviny povoleny (Suková, 2006). Ekologické producenty nebo obchodníky, kteří jsou registrováni v ČR a jsou oprávněni prodávat na českém trhu biopotraviny, lze ověřit v Registru ekologických podnikatelů. Povinnost registrace se nevztahuje na maloobchody, které prodávají biopotraviny konečným spotřebitelům, e-shopy se však registrovat musí (eAGRI, Značky kvality potravin, 2018).

Níže uvedená grafická značka BIO (jinak také nazývána biozebra), která má na sobě nápis „Produkt ekologického zemědělství“, je v České republice používána jako národní ochranná známka biopotravin.

Tento symbol musí mít na svých obalech biopotraviny a bioprodukty, které byly vyprodukovány v ČR. Dále je povinností umístění číselného kódu kontrolní organizace „CZ-BIO-xxx“ (eAGRI, Loga pro ekologické zemědělství, 2018).



Obrázek 16: Národní logo pro BIO potraviny (eAGRI, Loga pro ekologické zemědělství, 2018)

Níže zobrazené logo značí ekologickou produkci v rámci EU a je vymezeno v nařízení Rady (ES) č. 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č.2092/91. Grafiku této ochranné známky, pravidla pro její používání, tvar číselného a kódu kontrolního subjektu stanovuje nařízení Komise (EU) č. 271/2010. Používání loga Evropské unie pro ekologickou produkci je povinné od 1. července 2010.

Toto logo se používá u balených biopotravin, na kterých musí být rovněž povinně označeno místo, kde byly zemědělské suroviny vyprodukovány. Bioopotraviny dovážené do EU, které pocházejí ze třetích zemí, mohou a nemusí logo mít (na bázi dobrovolnosti) (eAGRI, Loga pro ekologické zemědělství, 2018).



Obrázek 17: Evropské logo pro BIO potraviny (eAGRI, Loga pro ekologické zemědělství, 2018)

4.2 Spotřebitelské preference při nákupu potravin v ČR

Globální studie společnosti Nielsen¹⁶ zjistila, že čeští spotřebitelé preferují kvalitní potraviny. Své preference připisují čerstvým a přírodním potravinám (bez umělých látek), za které jsou ochotni připlatit. 69 % českých spotřebitelů tvrdí, že preferují kvalitu před cenou potravin. Více než půlka spotřebitelů (54 %) upřednostňuje čerstvé, lokální a bio potraviny. Skoro polovina (48 %) českých spotřebitelů čte nutriční hodnoty uvedené na obalech potravin a 41 % z nich důvěřuje v pravdivost těchto informací. „Spotřebitelé (73 %) při nákupu potravin sledují, zda nemají přidaná barviva, která pro ně jsou středně důležitou vlastností. Dále potraviny bez přidaných umělých příchutí (71 %), potraviny vyrobené z ovoce a zeleniny (71 %), geneticky nemodifikované potraviny (61 %) a s nízkým obsahem cholesterolu (56 %). S velkou nebo střední důležitostí jsou kladně hodnoceny potraviny s přídavkem vlákniny (54 %), vitamíny (47 %), vápníkem (45 %), ostatními minerály (45 %) a proteiny (41 %).“

Změny v nákupním chování u potravin lze kromě jiného přisuzovat i boji s nadváhou a jejími negativními vlivy. Více než polovina českých spotřebitelů (53 %) si myslí, že má lehkou až těžkou nadváhu, z toho 46 % se snaží s nadváhou něco dělat. 85 % z nich hledá řešení ve změně stravovacích návyků, kdy 68 % omezuje konzumaci sladkého, a 60 % zvyšuje fyzickou aktivitu. Jen 5 % spotřebitelů volí pro boj s obezitou hubnoucí přípravky (Hrušová, 2015).

Studie GfK SHOPPING MONITOR prokázala, že téměř polovina domácností (49 %) utrácí největší podíl svých výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží v hypermarketech (Albert Hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco Hypermarket). Diskonty (Lidl a Penny Market) jsou na druhé pozici s 23 %.

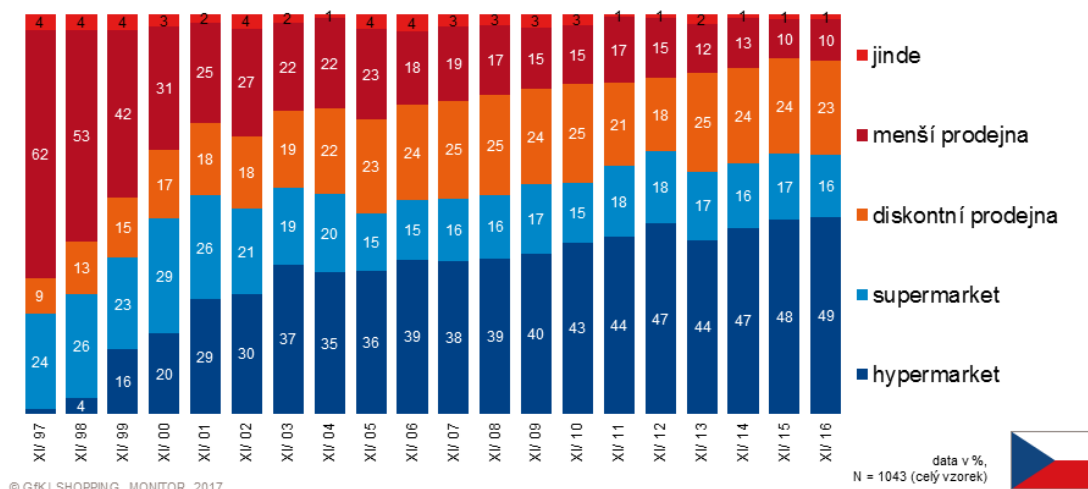
¹⁶ Globální studie trendů ve zdravém stravování byla společností Nielsen provedena v období od 13. srpna do 4. září 2014. Zúčastnilo se jí více než 30 000 internetových uživatelů v 60 zemích z celého světa. V České republice měl online panel pro tuto studii 500 respondentů (Hrušová, 2015).

Supermarkety (Albert Supermarket, Billa, Tesco Supermarket) si stojí v oblíbenosti u spotřebitelů na třetím místě, 16 %. Menší prodejny (COOP, Hruška, Flosman / Flop) ztrácí na popularitě, preference jim přisuzuje jen 10 % českých domácností. Domácnosti uvádějí jako důvod preference hypermarketů především širokou nabídku zboží. Konkrétně u řetězce Albert Hypermarket si cení dostupnosti prodejen, Globusu je přisuzováno kvalitní a čerstvé zboží, Kaufland má příznivé ceny a Tesco Hypermarket je preferován kvůli dlouhé prodejní době a věrnostnímu programu. Diskonty mají pro zákazníky celkově příznivé ceny. U Lidlu je oceňováno kvalitní a čerstvé zboží, Penny Market má výbornou dostupnost prodejen. U supermarketů je také chválena dostupnost prodejen. Zákazníci malých družstevních prodejen COOP si cení především snadné dostupnosti, ochoty personálu a nabídky regionálních potravin (Skála, 2017).

Preferované typy prodejen HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO



V jakém typu prodejny celkově utratíte největší část vašich měsíčních výdajů za potraviny?



Obrázek 18: Preference nákupního místa u českých spotřebitelů (Skála, 2017)

4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo sestaveno za účelem zhodnocení spotřebitelského chování na českém trhu s potravinami se zaměřením na vybrané značky původu a kvality. Konkrétně na značky *Regionální potravina*, *Klasa*, *Chráněné zeměpisné označení* a *BIO potravina*. Hlavním předmětem zkoumání bylo zhodnocení znalosti těchto značek u respondentů a asociace spojené s těmito značkami.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 248 respondentů, z toho 159 žen a 89 mužů. Dotazník obsahoval celkem 27 otázek, při vyplňování docházelo k větvení dotazníku na základě odpovědí. Cílová skupina respondentů byla složena ze spotřebitelů, kteří nakupují potraviny a jsou ve věku od 18 let z celého území České republiky.

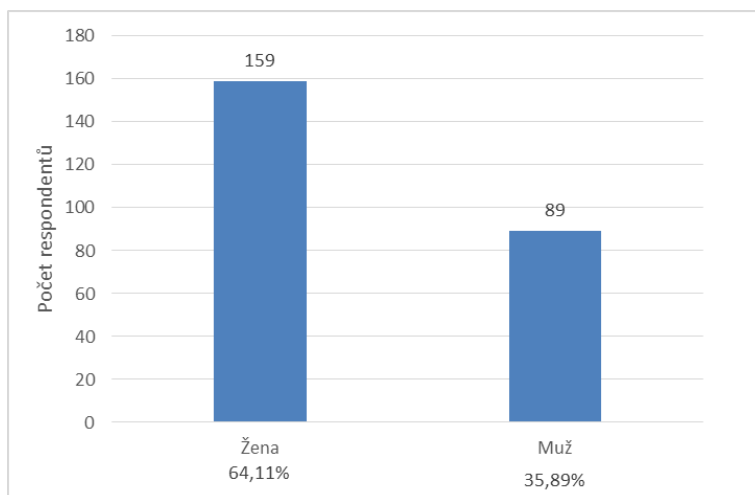
V první části dotazníku byly otázky zaměřené na nákup potravin obecně. Především byly u respondentů zjišťovány jednotlivé preference při nákupu potravin, zda mají své oblíbené značky, z jakých zdrojů čerpají informace o potravinách, jak často a kde potraviny nakupují.

Druhá, hlavní část dotazníku zkoumala znalost vybraných značek původu a kvality u respondentů. Byly zde nastaveny filtrační otázky, v případě, že značku znají, s čím si jí spojují. V případě, že značku neznali, pokračovali k další otázce. Dále byli respondenti rozděleni na ty, kteří takto označené potraviny nakupují a na ty, kteří je nenakupují. Každá skupina dostala jiné otázky, ve kterých byly zjišťovány důvody, které je vedou ke zvolenému typu chování. V případě pozitivní odpovědi bylo zjišťováno, jak často a kde jsou takto označené potraviny nakupovány. V případě negativní odpovědi následoval dotaz, co by dokázalo respondenty motivovat k nákupu potravin označených značkou kvality nebo původu.

Třetí, poslední část, obsahovala šest otázek, které byly zaměřeny na demografické charakteristiky u respondentů. Podle odpovědí byli respondenti rozděleny do jednotlivých kategorií podle pohlaví, věku, vzdělání, současného statusu, čistého měsíčního příjmu a místa bydliště.

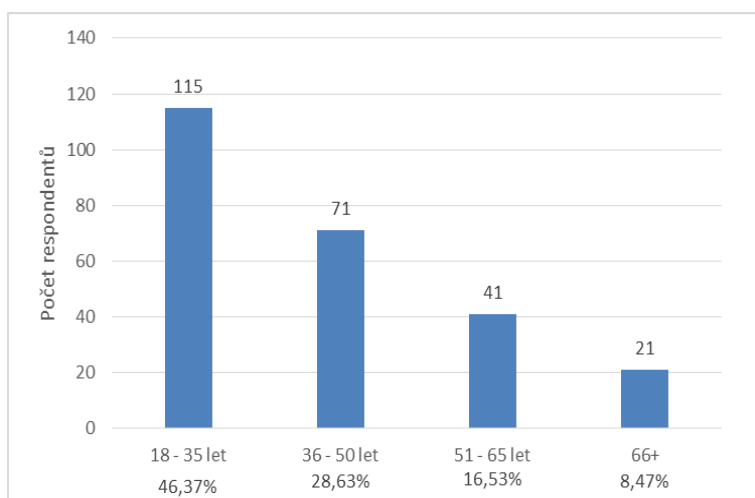
Nejdříve jsou níže vyhodnoceny otázky týkající se jednotlivých demografických charakteristik respondentů, které byly součástí **třetí části** dotazníkového šetření.

V prvním grafu je zobrazen poměr respondentů rozdělených dle pohlaví. Z grafu vyplývá, že z celkového objemu 248 respondentů, dotazník vyplnilo 159 žen (64,11 %) a 89 mužů (35,89 %). Dotazníkového šetření se s výraznou převahou zúčastnily spíše ženy, jedná se o předpokládaný jev, protože je obecně známo, že ženy nakupují potraviny do domácnosti častěji než muži.



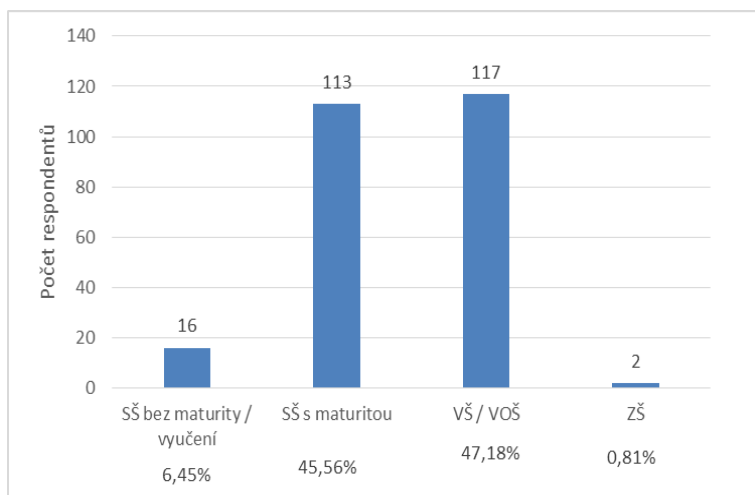
Graf 1: Pohlaví (vlastní zpracování, 2019)

Graf níže zachycuje věkovou strukturu respondentů, která byla rozdělena do čtyř kategorií, a to 18 – 35 let, 36 – 50 let, 51 – 65 let a 66 +. Nejpočetnější zastoupenou skupinou byla 18 – 35 let, patří do ní 46,37 % respondentů. Druhou nejsilnější kategorií tvoří respondenti ve věku 36 – 50 let, v poměru 28,63 %. Poslední dvě skupiny 51 – 65 let a 66 + jsou zastoupeny nejméně, tvoří podíl 16,53 % a 8,47 %.



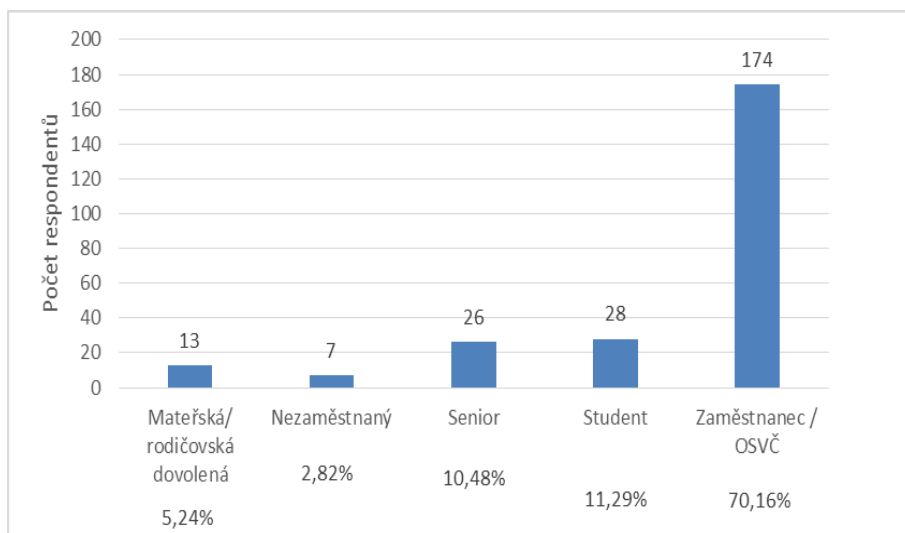
Graf 2: Věk (vlastní zpracování, 2019)

Další zkoumanou charakteristikou u respondentů bylo dosažené vzdělání. Nejvíce z nich bylo s vysokoškolským (vyšším odborným) vzděláním (47,18 %), těsně za nimi jsou lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (45,56 %). Zanedbatelnou část tvoří lidé se střední školou bez maturity / s vyučením 6,45 % a se základní školou 0,81 %.



Graf 3: Vzdělání (vlastní zpracování, 2019)

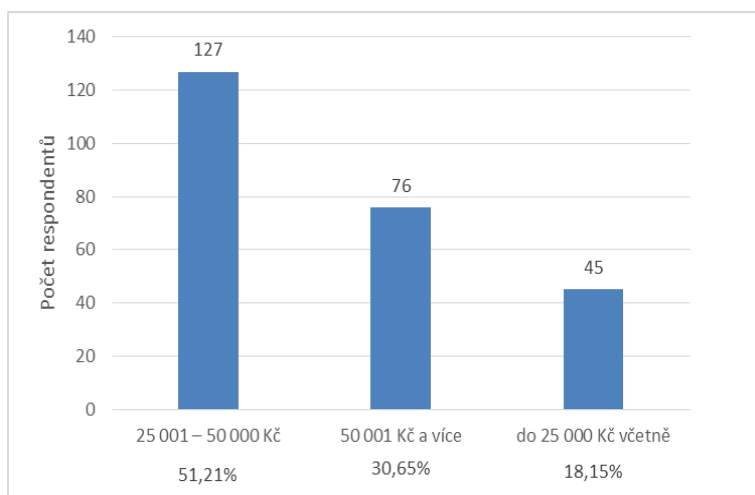
Identifikačním údajem respondentů byl i jejich aktuální status, největší podíl tvoří zaměstnanci / OSVČ¹⁷ (70,16 %). Pak studenti (11,29 %), senioři (10,48 %), lidé na mateřské / rodičovské dovolené (5,24 %) a nezaměstnaní (2,82 %).



Graf 4: Status (vlastní zpracování, 2019)

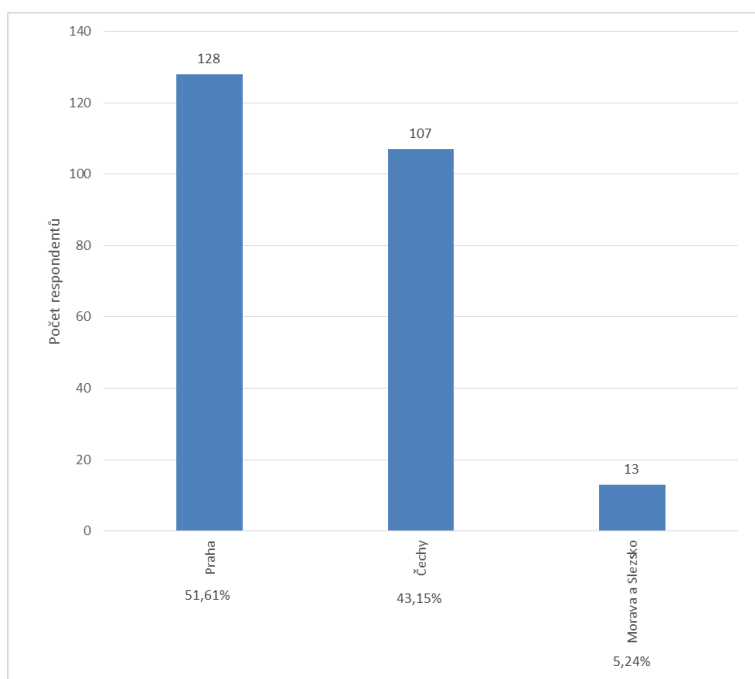
¹⁷ Osoba samostatně výdělečně činná.

Z grafu č. 5 vyplývá, že více jak polovina respondentů (51,21 %) patří k domácnostem s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 25 001 – 50 000 Kč. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili lidé s příjmy vyššími než 50 001 Kč (30,65 %). Třetí nejmenší skupina byla s příjmy do 25 000 Kč (18,15 %).



Graf 5: Čistý měsíční příjem domácnosti (vlastní zpracování, 2019)

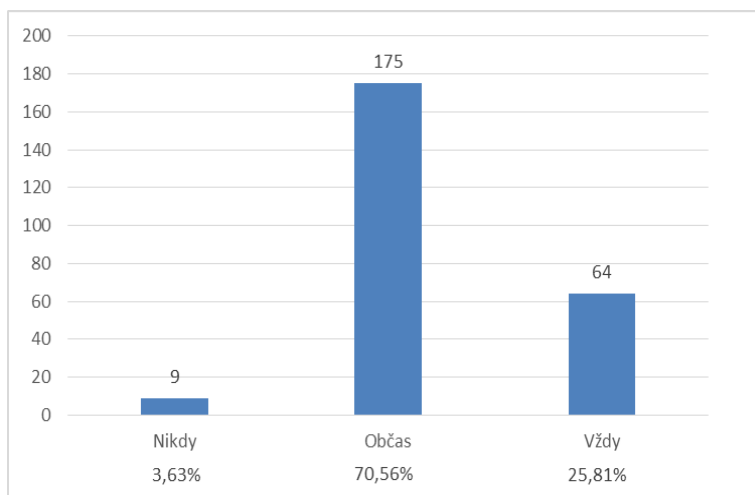
Poslední otázka zaměřená na charakteristiku respondentů se týkala místa bydliště. Více než polovina respondentů pochází z Prahy (51,61 %), druhou nejpočetnější skupinu tvoří respondenti ze zbývajících krajů ČR (43,15 %), nejmenší vzorek respondentů pochází z Moravy / Slezska (5,24 %).



Graf 6: Místo bydliště (vlastní zpracování, 2019)

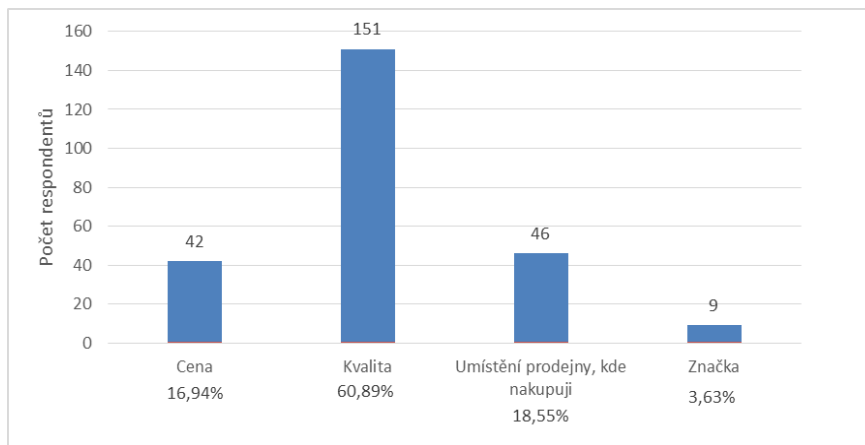
První část dotazníkového šetření byla zaměřena preference respondentů při nákupu potravin, a vlivy, které na ně při nákupu potravin působí.

V grafu č. 7 jsou vidět výsledky odpovědí na otázku, zda respondenti upřednostňují české potraviny před potravinami z jiných zemí. Většina respondentů (70,56 %) označila, že občas upřednostňuje české potraviny, 25,81 % odpovědělo, že české potraviny preferuje vždy. Jen 3,63 % respondentů nedává nikdy přednost českým potravinám před potravinami z jiných zemí.



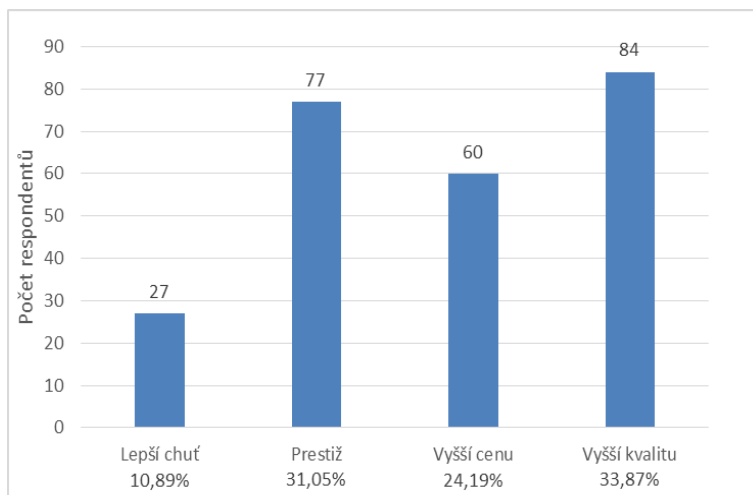
Graf 7: Preference českých potravin před potravinami z jiných zemí (vlastní zpracování, 2019)

Další otázkou bylo zjišťováno, jaká z vlastností u potravin je pro respondenty nejdůležitější. 60,89 % respondentů považuje za nejdůležitější faktor při nákupu potravin jejich kvalitu. Další dva důležité vlivy jsou dle respondentů umístění prodejny (18,55 %) a cena (16,94 %). Jen pro 3,63 % respondentů je rozhodujícím faktorem značka potraviny. S ohledem na aktuální status respondentů, také téměř u všech vítězí kvalita s výjimkou statusu „nezaměstnaný“, u kterého převládá cena jako nejdůležitější faktor (42,86%).



Graf 8: Nejdůležitější faktor při nákupu potravin (vlastní zpracování, 2019)

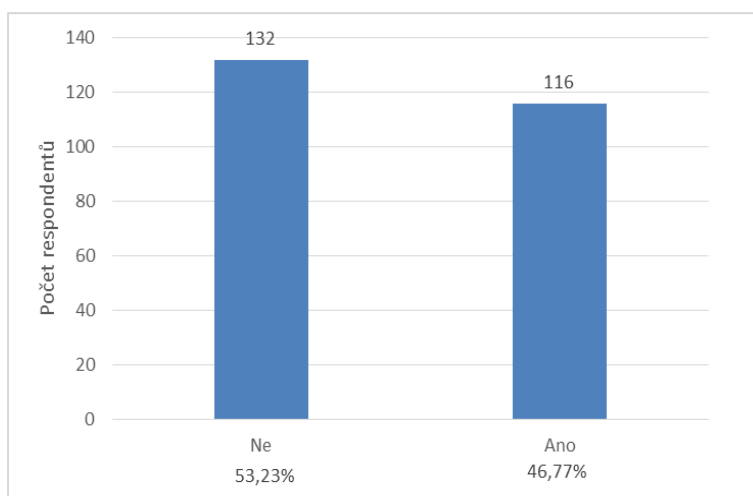
Z grafu č. 9 vyplývá, že nejčastější asociace, které respondenti vnímají ve spojitosti se značkami u potravin, jsou vyšší kvalita (33,87 %) a s menším rozdílem prestiž (31,05 %). Následuje vyšší cena, se kterou si značky u potravin spojuje 24,19 % respondentů, a 10,89 % z celkového počtu respondentů si myslí, že značkové potraviny znamenají i lepší chuť. Pokud jde o muže, nejvíce z nich odpovědělo, že ve spojitosti se značkou se jim vybaví vyšší kvalita, ženám zase prestiž.



Graf 9: Asociace spojené se značkami u potravin (vlastní zpracování, 2019)

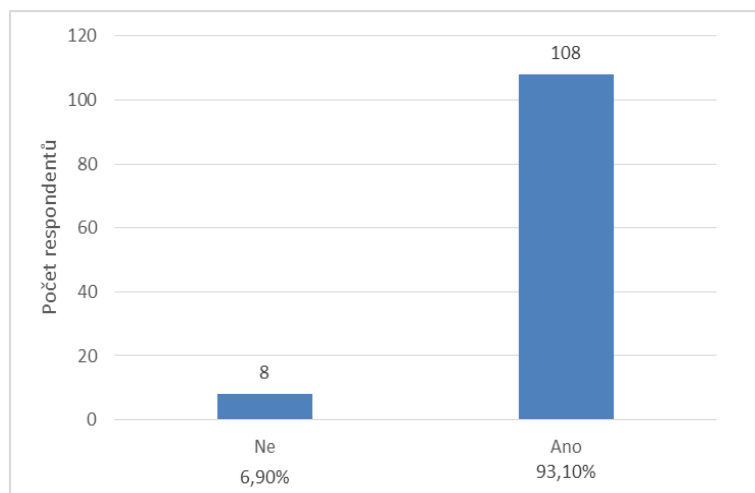
Následující otázka zkoumala, zda mají respondenti svoji oblíbenou značku potravin. Podle grafu č. 10 je patrné, že jsou respondenti rozděleni na dva tábory s lehkou převahou těch, kteří oblíbenou značku nemají (53,23 %). To koresponduje s grafem č. 8, že značka pro respondenty není nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu potravin.

U této otázky, podle odpovědi nastalo větvení dotazníku. Ti, kteří oblíbenou značku mají (46,77 %), pokračovali ve dvou jen jim určených otázkách.



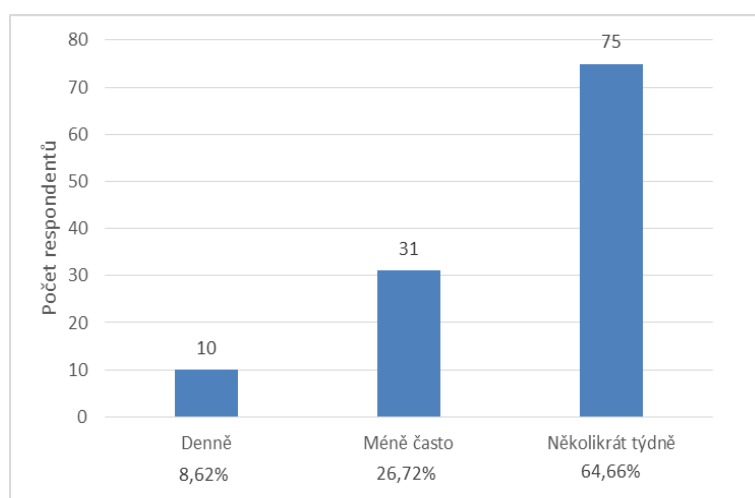
Graf 10: Existence oblíbené značky potravin (vlastní zpracování, 2019)

Tato otázka zkoumala jen u respondentů, kteří mají svoji oblíbenou značku potravin, jejich loajalitu k dané značce. Z celkových 116 respondentů, kteří označili, že mají svoji oblíbenou značku u potravin, 108 (93,10 %) odpovědělo, že kupuje častěji potraviny označené jejich oblíbenou značkou než jiné potraviny. Pouze 8 (6,90 %) respondentů nekupuje tyto potraviny častěji než jiné. Z toho vyplývá, že věrnost k oblíbené značce je u respondentů vysoká.



Graf 11: Loajalita k oblíbené značce (vlastní zpracování, 2019)

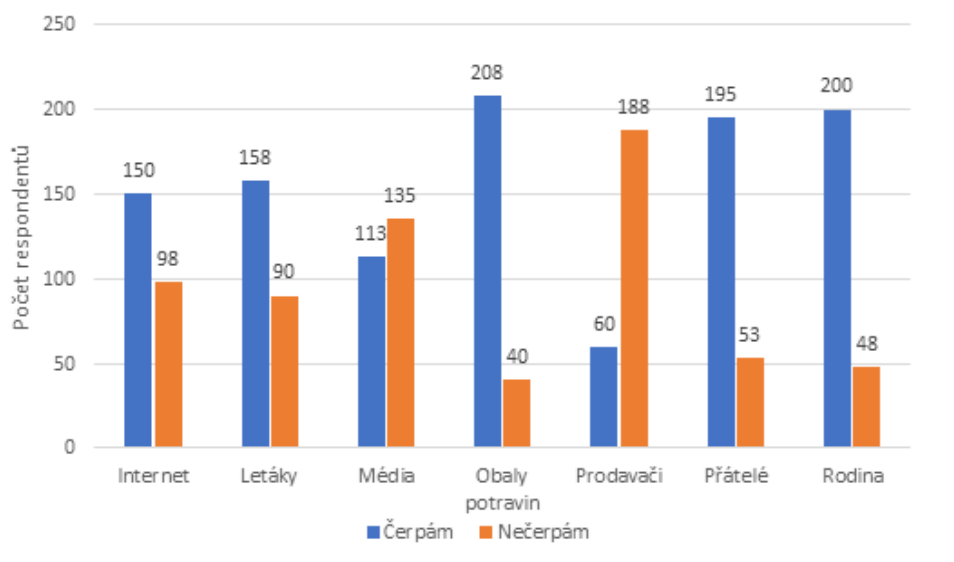
Dále byla u respondentů (116), kteří mají svoji oblíbenou značku, zkoumána intenzita nákupů potravin jejich oblíbené značky. Většina respondentů (64,66 %) nakupuje potraviny jejich oblíbené značky několikrát týdně, což dokazuje jejich loajalitu k oblíbené značce. Denně tyto potraviny nakupuje 8,62 % respondentů, méně často označilo 26,72 % respondentů.



Graf 12: Intenzita nákupů potravin oblíbené značky (vlastní zpracování, 2019)

Následující otázka byla položena zase všem respondentům, týkala se jednotlivých zdrojů, ze kterých čerpají potřebné informace při nákupu potravin. Jak je vidět v grafu č. 13, respondenti nejvíce čerpají informace při nákupu potravin z jejich obalů (83,87 %), od rodiny (80,65 %) a od přátel (78,63 %). Dalšími používanými informačními zdroji jsou letáky (63,71 %) a internet (60,48 %). Klasická média, jako je televize, rádio, časopis či noviny, využívá 45,56 % respondentů a nejméně využívaným zdrojem informací jsou prodavači, které uvedlo jen 24,19 % respondentů.

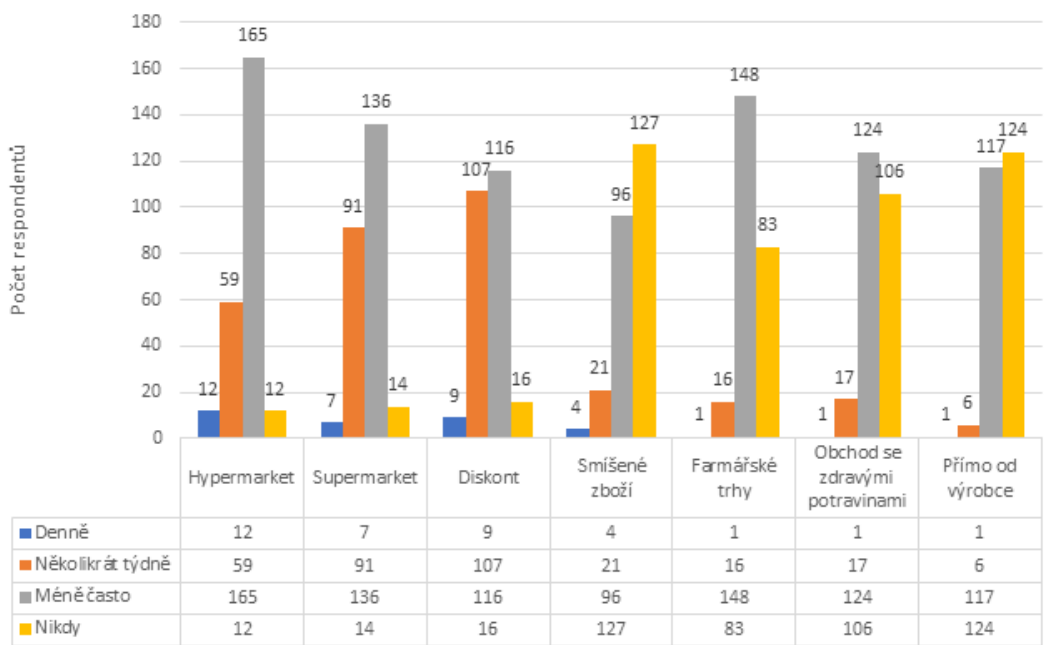
S ohledem na jednotlivé věkové kategorie, u skupin 18 - 35 let, 36 - 50 let a 66+ převládá odpověď obaly potravin. Pouze u kategorie 51 - 65 let byly nejvíce preferovány letáky. Pokud jsou porovnávány jen tyto tři informační zdroje: *internet*, *letáky* a *média* u jednotlivých věkových skupin, výsledky jsou následující. U věkové skupiny 18 - 35 let převládá internet, zbývající kategorie 36 - 50 let, 51 - 65 let a 66+ preferují letáky.



Graf 13: Používané informační zdroje při nákupu potravin (vlastní zpracování, 2019)

Další otázka se týkala četnosti nákupu potravin v jednotlivých typech prodejen. Z grafu č. 14 na následující straně je zřejmé, že respondenti preferují nákup potravin v hypermarketech, supermarketech a diskontech. Možnost, že potraviny nakupují denně, byla respondenty označována minimálně. 66,53 % respondentů odpovědělo, že v hypermarketech nakupují, což se intenzitou týče méně často, jen 23,79 % zde nakupuje několikrát týdně. V supermarketu také nakupují respondenti méně často (54,84 %) a několikrát týdně zvolilo 36,69 %. V diskontu byly také uváděny tyto dvě možnosti, méně často 46,77 % a několikrát týdně 43,15 %. Na farmářských trzích (59,68 %) a v obchodech se zdravou výživou (50,00 %) respondenti nakupují méně často.

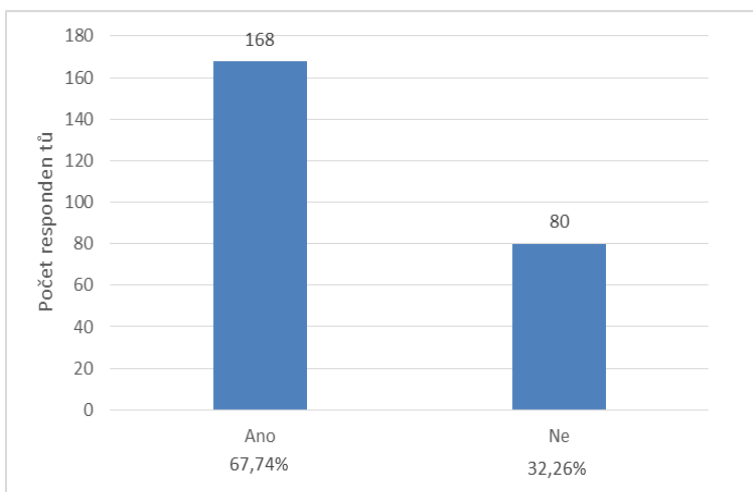
U smíšeného zboží (51,21 %) a přímo od výrobce (50,00 %) dominovala odpověď, že zde respondenti nenakupují potraviny nikdy. Možnost méně často zvolilo v případě nákupu potravin přímo od výrobce 47,18 % respondentu, v případě smíšeného zboží 38,71 %.



Graf 14: Četnost nákupu potravin v jednotlivých typech prodejen (vlastní zpracování, 2019)

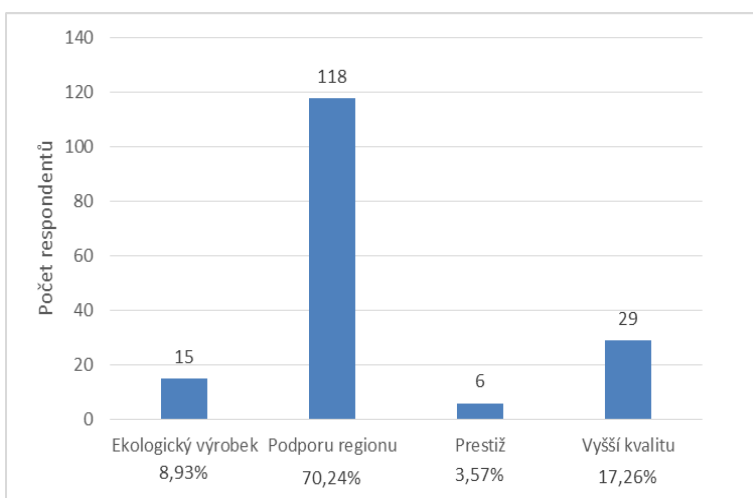
Druhá část dotazníkového šetření se zabývala otázkami zaměřenými ke konkrétním značkám původu a kvality (Regionální potravina, Klasa, Chráněné zeměpisné označení a BIO). Především s čím si respondenti značky spojují, zda nakupují potraviny označené těmito značkami, případně, kde a jak často.

V následujícím grafu je zobrazena znalost značky Regionální potravina u respondentů. Otázka zkoumala, zda se respondenti už někdy setkali při nákupu potravin s tímto logem, a tím pádem, jestli si na něj pamatují. Se značkou Regionální potravina se setkala většina z respondentů (67,74 %), jen 32,26 % odpovědělo, že se se značkou neseťkali. Povědomí o této značce je celkem na dobré úrovni.



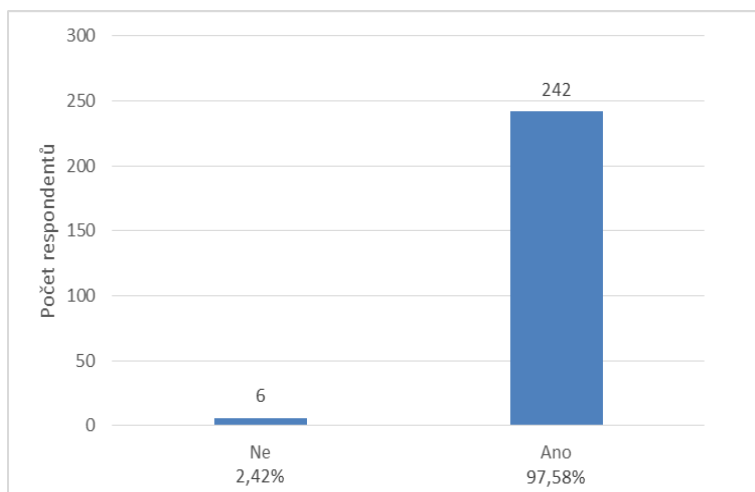
Graf 15: Znalost značky Regionální potravina (vlastní zpracování, 2019)

Další otázka byla položena jen respondentům, kteří odpověděli, že se s Regionální potravinou během nákupu potravin setkali, a zkoumala, co logo pro respondenty nejvíce znamená. Většina respondentů uvedla, že Regionální potravina pro ně znamená především podporu regionu (70,24 %). Potom vyšší kvalitu (17,26 %), ekologický výrobek (8,93 %) a prestiž (3,57 %).



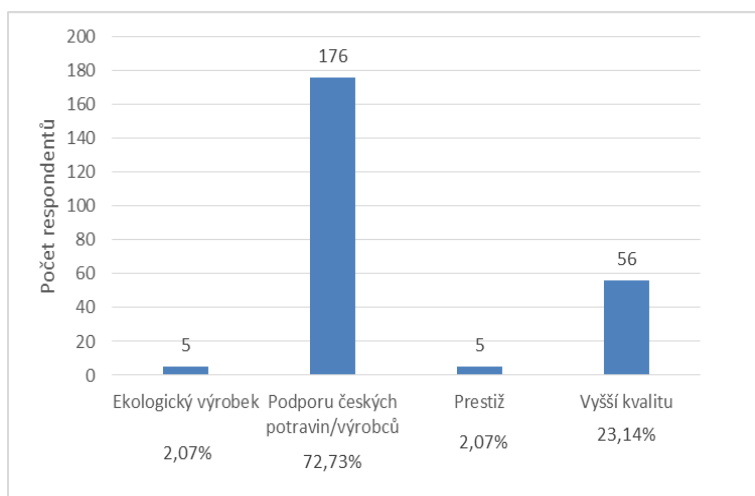
Graf 16: Asociace spojené s Regionální potravinou (vlastní zpracování, 2019)

Tato otázka byla položena celému vzorku respondentů a týkala se znalosti české značky kvality Klasa. Téměř všichni respondenti uvedli, že se se značkou Klasa při nákupu potravin setkali (97,58 %), pouze 2,42 % respondentů uvedlo, že nikoli. Klasa je u respondentů nejznámějším logem, ze čtyř zkoumaných.



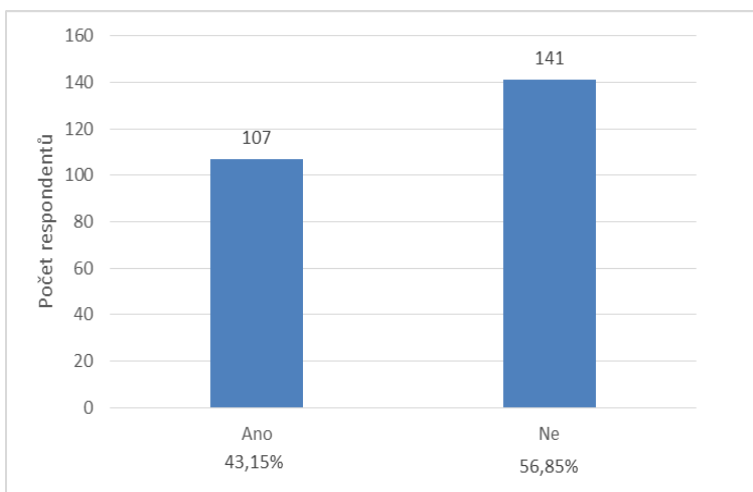
Graf 17: Znalost značky Klasa (vlastní zpracování, 2019)

Níže uvedený graf zachycuje pouze odpovědi respondentů, kteří uvedli, že značku Klasa znají, týkala se asociací spojených se značkou. Nejčastěji byla uváděna odpověď, že značka Klasa pro respondenty znamená podporu českých potravin / výrobců (72,73 %). Dále pro ně představuje vyšší kvalitu (23,14 %), ekologický výrobek a prestiž jsou vnímány na stejné úrovni (2,07 %).



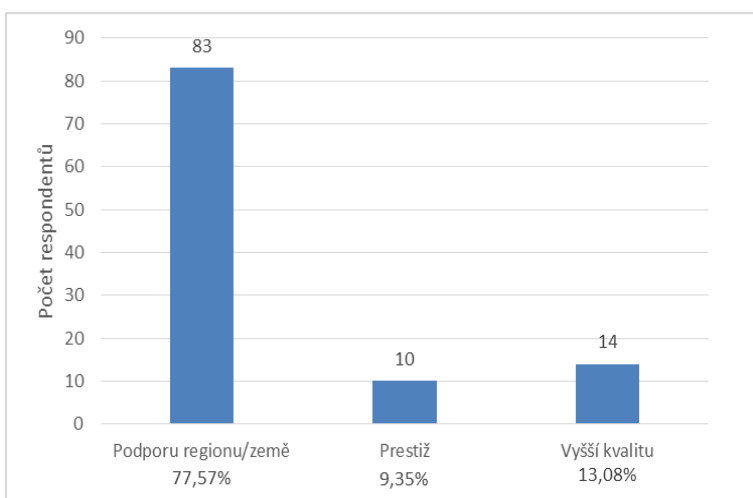
Graf 18: Asociace spojené se značkou Klasa (vlastní zpracování, 2019)

Další graf se týká znalosti značky Chráněné zeměpisné označení, u kterého uvedla více jak polovina respondentů (56,85 %), že se s ním ještě nikdy nesešla. 43,15 % uvedlo, že logo znají. Tato značka je u respondentů nejméně známa, ze čtyř zkoumaných.



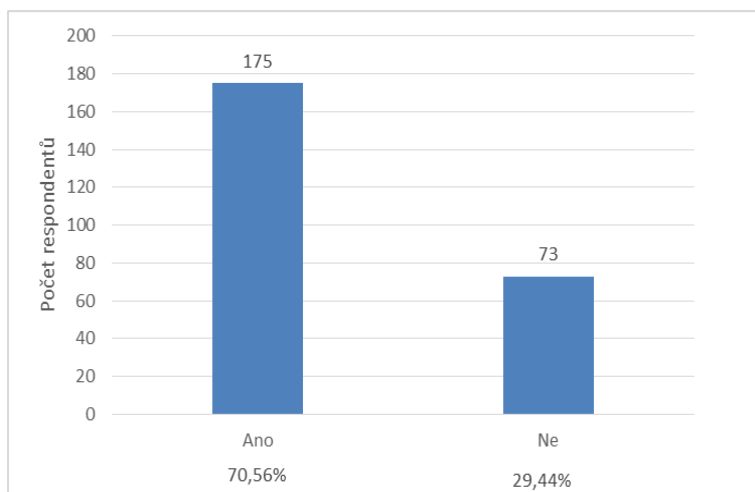
Graf 19: Znalost značky Chráněné zeměpisné označení (vlastní zpracování, 2019)

Další otázka byla položena jen 107 respondentům, kteří uvedli, že se s Chráněným zeměpisným označením setkali při nákupu potravin. V grafu č. 20 jsou vidět jednotlivé asociace spojované s tímto logem. Největší skupina respondentů uvedla, že pro ně tato značka znamená podporu regionu / země (77,57 %). Jen málo z respondentů uvedlo, vyšší kvalitu (13,08 %) a prestiž (9,35 %). Nikdo neuvedl možnost asociaci ekologický výrobek.



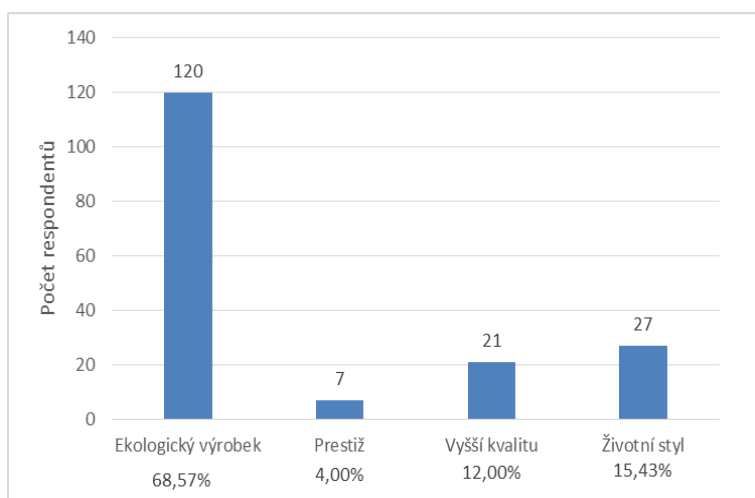
Graf 20: Asociace spojené se značkou Chráněné zeměpisné označení (vlastní zpracování, 2019)

Následovala otázka pro všechny respondenty, zda se setkali při nákupu potravin se značkou BIO, konkrétně s národním logem. Převážná většina respondentů uvedla, že ano (70,56 %), 29,44 % se s logem neseťkalo.



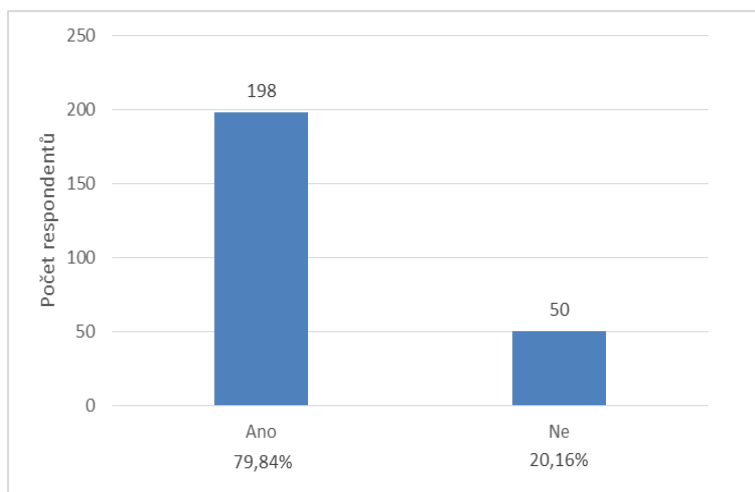
Graf 21: Znalost značky BIO (vlastní zpracování, 2019)

Další otázka byla položena 175 respondentům, kteří uvedli, že logo BIO potravin znají. Tato otázka zkoumala charakteristiky značky, které s ní mají respondenti spojené. 120 respondentů (68,57 %) uvedlo, že pro ně značka představuje ekologický výrobek. Pro některé (15,43 %) je životním stylem, jiní ji vnímají jako symbol vyšší kvality (12,00 %) a někteří jako prestiž (4,00 %).



Graf 22: Asociace spojené se značkou BIO (vlastní zpracování, 2019)

Z grafu č. 23 vyplývá, že 79,84 % respondentů nakupuje potraviny, které jsou označeny některými z výše uvedených značek původu a kvality (tj. Regionální potravina, Klasa, Chráněné zeměpisné označení a BIO). Pouze 50 lidí z celkového počtu 248 respondentů takové potraviny nenakupují.

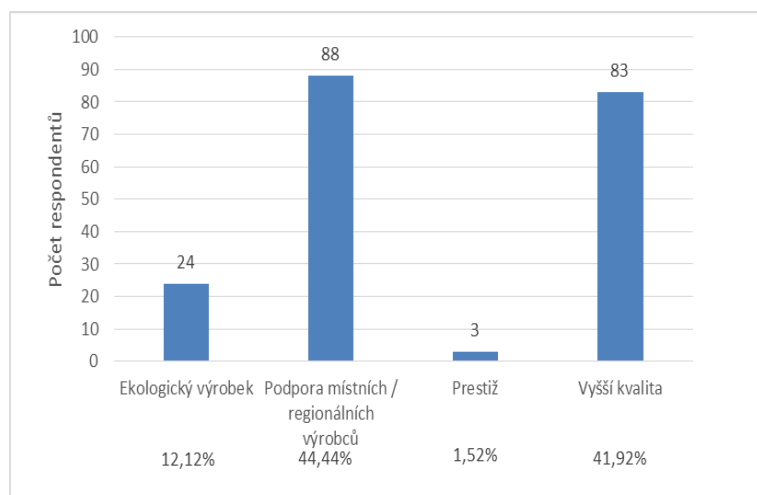


Graf 23: Nákup potravin označených logy původu a kvality (vlastní zpracování, 2019)

Poté byli respondenti rozděleni na základě jejich odpovědi, na dvě skupiny s individuální sadou otázek. První, která potraviny se značkami původu a kvality nakupuje a druhou, která potraviny se značkami původu a kvality nenakupuje.

U každé skupiny byly zkoumány faktory, které je vedou ke zvolenému nákupnímu chování. Skupině, která tyto potraviny nakupuje, byly položeny dvě otázky, které se týkaly důvodu, četnosti a místa nákupu. Skupině, která potraviny nenakupuje, byly položeny také dvě otázky, které se týkaly důvodu, a možnosti změny při nákupním rozhodování.

Jako hlavní důvody, proč takto označené potraviny nakupují, respondenti uváděli, že tím podporují místní (regionální) výrobu (44,44 %), druhá skupina jen s malým rozdílem jako nejsilnější důvod uváděla vyšší kvalitu (41,92 %). Zbývající dva důvody ekologický výrobek (12,12 %) a prestiž (1,52 %) označilo nejméně respondentů.

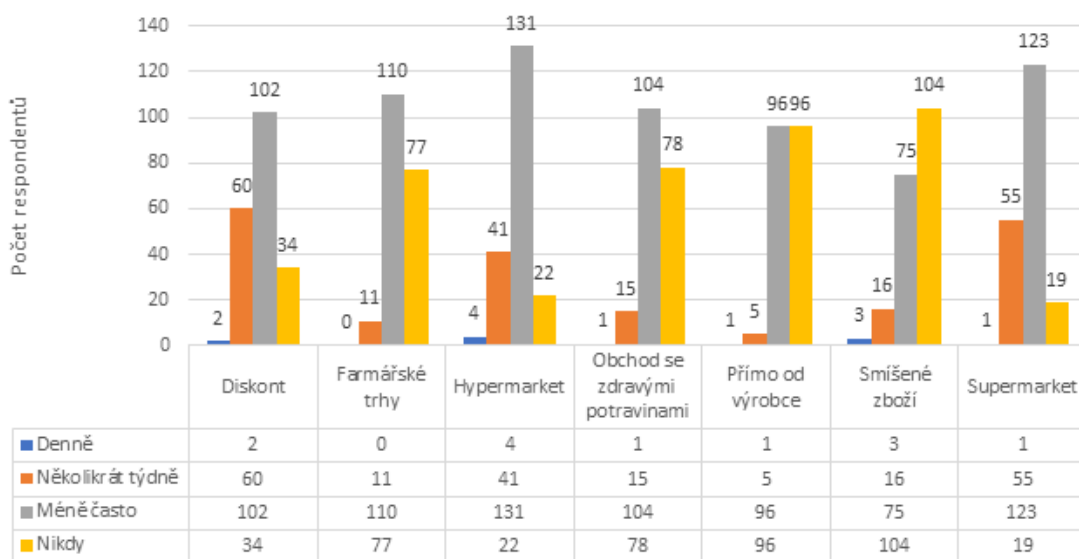


Graf 24: Důvody k nákupu potravin označených logy původu a kvality (vlastní zpracování, 2019)

Druhá otázka položená jen 198 respondentům, kteří uvedli, že nakupují potraviny označené značkami původu a kvality, se týkala místa a četnosti nákupu. V grafu č. 25 jsou vidět jednotlivé výsledky.

Podobně jako je tomu u klasických potravin, hlavním nákupním místem i pro potraviny označené logy původu a kvality, byly u respondentů zvoleny řetězce supermarket (90,40 %), hypermarket (88,89 %) a diskont (82,83 %). Dále navštěvují farmářské trhy (61,11 %) a obchod se zdravou výživou (60,61 %). Přímo od výrobce jsou takto označené potraviny nakupovány méně často nebo nikdy na stejné úrovni (48,48 %). U smíšeného zboží převládala odpověď nikdy s 52,53 %.

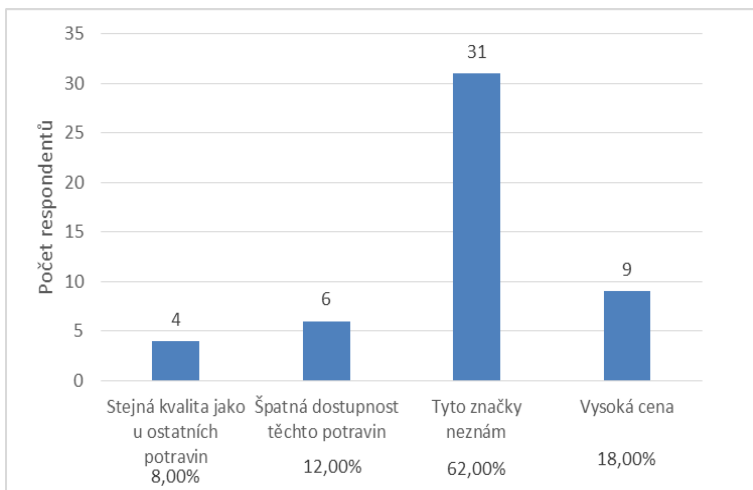
Respondenti uváděli, že potraviny označené značkami původu a kvality nakupují nejvíce ve frekvenci méně často. Dále převládaly odpovědi nikdy a několikrát týdně. Nejméně častou intenzitou nákupu je možnost denně, kterou zvolilo jen pár jednotek respondentů.



Graf 25: Četnost nákupu označených potravin v jednotlivých typech prodejen (vlastní zpracování, 2019)

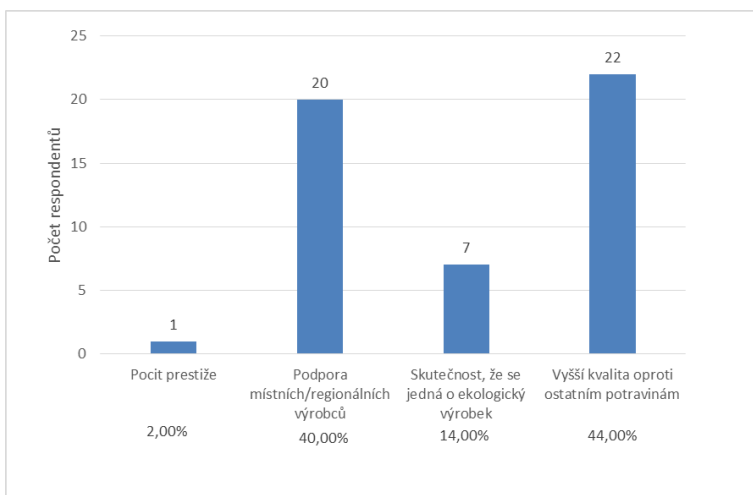
Následující dva grafy se týkají otázek, které byly položeny 50 respondentům, kteří uvedli, že potraviny označené značkami původu a kvality nenakupují.

První graf č. 26 zahrnuje odpovědi na otázku, z jakého důvodu takto označené potraviny nenakupují. Nejsilnějším důvodem pro více než polovinu těchto respondentů (62,00 %) je fakt, že vybrané značky původu a kvality neznají. Dále byly uváděny důvody jako vysoká cena (18 %), špatná dostupnost u těchto potravin (12,00 %) a vnímání stejné kvality jako u ostatních potravin (8 %).



Graf 26: Důvody k nenakupování potravin označených logy původu a kvality (vlastní zpracování, 2019)

Druhý graf zobrazuje motivační faktory, které by dokázaly ovlivnit respondenty ke změně v nákupním rozhodování, a na základě kterých by uvažovali o nákupu potravin označených logy původu a kvality. Dva důvody byly zvoleny respondenty jako nejsilnější, zaprvé vyšší kvalita oproti ostatním potravinám (44,00 %), zadruhé podpora místních / regionálních výrobců (40,00 %). Dále byl uveden jako důvod skutečnost, že se jedná o ekologický výrobek (14,00 %) a pocit prestiže (2,00 %).



Graf 27: Důvody, které by respondenty přesvědčily o nákupu potravin s logy původu a kvality (vlastní zpracování, 2019)

4.4 Výsledky a doporučení

Na základě vypracovaného výzkumu v rámci diplomové práce byly zjištěny následující skutečnosti. Ve vlastní části práce je vyhodnoceno dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 248 respondentů. Mezi respondenty měly převahu ženy v počtu 159, muži byli zastoupeni v počtu 89. V rámci dalších demografických ukazatelů u respondentů lze komentovat, že nejsilnější skupinou byli lidé ve věku 18 – 35 let, nejčastěji s vysokoškolským (vyšším odborným) vzděláním a středoškolským vzděláním s maturitou. Převážná většina z respondentů má status zaměstnance / OSVČ s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 25 001 – 50 000 Kč, a žije v Praze.

Vlastní šetření prokázalo, že spotřebitelé preferují občas při nákupu potravin české výrobky před výrobky z jiných zemí. Nejdůležitější vlastností u potravin je kvalita, kterou tak vnímá více než polovina spotřebitelů. Dokonce napříč příjmovými skupinami vítězí kvalita nad vším ostatním, u žen i mužů. V porovnání se studií společnosti Nielsen lze konstatovat shodu. Studie došla ke stejnému poznatku, čeští spotřebitelé preferují kvalitu před cenou potravin (Hrušová, 2015). Z pohledu aktuálního statusu respondenta je téměř ve všech skupinách preferována kvalita, s výjimkou statusu nezaměstnaných, kteří přikládají největší důležitost ceně potravin.

Značka pro respondenty nejvíce vyjadřuje vyšší kvalitu a prestiž. Otázka, zda respondenti mají oblíbenou značku potravin, je rozdělila na dva tábory. S mírným rozdílem převládli spotřebitelé, kteří oblíbenou značku nemají. Spotřebitelé, kteří svou oblíbenou značku mají, nakupují potraviny této značky častěji než jiné potraviny ve frekvenci několikrát za týden. To prokazuje poměrně vysokou loajalitu ze strany respondentů k oblíbené značce.

Dále byly zjišťovány nejvyužívanější informační zdroje ve spojitosti s nákupem potravin. Respondenti se při nákupu potravin nejčastěji řídí podle informací na jejich obalu. V komparaci se studií společnosti Nielsen, která uvádí, že téměř polovina českých spotřebitelů čte nutriční hodnoty uvedené na obalech potravin, se jedná o shodu (Hrušová, 2015). Naopak nejméně jsou využívány informace od prodavačů. Respondenti přikládají váhu informacím a názorům na potraviny od rodiny a přátel. V porovnání napříč věkovými skupinami vyšel jako nejdůležitější informační zdroj také obal výrobku, jen s výjimkou skupiny 51 - 65 let, ve které převládají letáky. Při porovnání informačních nástrojů: *internet, letáky a média*, věková skupina 18 - 35 let preferuje internet. Skupiny 36 - 50 let, 51 - 65 let a 66+ dávají přednost tištěným obchodním letákům.

Spotřebitelé volí jako nejčastější místo pro nákup potravin hypermarket, ve kterém nakupují s intenzitou méně často. Oblíbená místa jsou také supermarkety a diskonty, nejméně nakupují v prodejnách smíšeného zboží a přímo od výrobce. Skála (2017) ve studii společnosti GfK Czech uvádí, že skoro polovina českých domácností nakupuje potraviny v hypermarketech (*Albert Hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco Hypermarket*). Na druhém místě jsou diskonty, na třetím místě se umístily supermarkety. Pokles oblíbenosti je znát u malých prodejen se smíšeným zbožím, které navštěvuje stále menší počet spotřebitelů. Když je srovnána tato studie s výsledky z vlastního dotazníkového šetření, výsledky jsou si velmi podobné.

Dále jsou vyhodnoceny otázky, které se týkají znalosti spotřebitelů a jejich nákupního chování u vybraných značek původu a kvality (Regionální potravina, Klasa, Chráněné zeměpisné označení a BIO). První otázka se týkala značky původu, Regionální potraviny. Znalost uvedené značky je celkem dobrá, protože se s ní setkala více jak polovina dotázaných spotřebitelů. Ti, kteří uvedli, že se se značkou setkali, si jí nejvíce spojují s podporou regionu, případně vyšší kvalitou. Téměř všichni spotřebitelé se setkali se značkou kvality Klasa, ze všech čtyř zkoumaných značek je pro respondenty nejznámější. U respondentů, kteří ji znají, převládá asociace podpora českých potravin / výrobců. Vyšší kvalitu představuje pro 23,14 % respondentů. Další logo, kterým bylo Chráněné zeměpisné označení, je pro respondenty spíše neznámé, více než polovina z nich se s ním nikdy nesešla. Spotřebitelé, kteří se s logem setkali, uvedli, že pro ně nejvíce znamená podporu regionu / země. Poslední zkoumaná značka byla značka kvality BIO, konkrétně národní logo. S národním logem pro BIO potraviny se setkala většina dotázaných. Jednalo se o téměř stejné množství respondentů jako u loga Regionální potraviny. Lidé, kteří logo znají, si ho nejvíce spojují s ekologickým výrobkem.

Respondenti byli rozděleni podle toho, jestli potraviny s těmito logy nakupují či nikoli. 198 respondentů uvedlo, že takto označené potraviny kupuje, zbývajících 50 je nekupuje. Spotřebitelé, kteří je nakupují, uvedli jako hlavní důvody nákupu vyšší kvalitu a podporu místních / regionálních výrobců. Nákupy těchto potravin probíhají ve frekvenci méně často, z toho nejvíce v supermarketech, hypermarketech, diskontech, farmářských trzích a prodejnách se zdravou výživou.

Druhá skupina respondentů, která označené potraviny nenakupuje, jako hlavní důvod uvedla, že tyto potraviny nezná. K nákupu by je nejvíce motivovala vyšší kvalita oproti ostatním potravinám a podpora místních / regionálních výrobců.

Na základě výsledků vlastního dotazníkového šetření byla sestavena tato doporučení. Jak už bylo uvedeno výše, hlavním faktorem při nákupu potravin je pro spotřebitele jednoznačně kvalita. Značka kvality Klasa, jak prokázal průzkum, je u českých spotřebitelů velmi dobře známa. Většina respondentů ji má spojenou především s podporou českých potravin a jejich výrobců, což není úplně přesná asociace. Toto spojení zřejmě vzniklo s ohledem na dřívější marketingovou komunikaci v různých médiích s důrazem na „původ potravin z naší země“. Důvodem k této asociaci může být samotné logo Klasy, které je v národních barvách. Pravdou je, že potraviny označené logem Klasa musí být vyrobeny v České republice. Ovšem suroviny, ze kterých je potravina vyrobena, mohou pocházet i z jiných zemí. Doporučení v tomto případě spočívá ve zlepšení komunikace směrem ke spotřebitelům. Klasa by měla být spíše komunikována tak, aby ji spotřebitelé vnímali ve spojitosti s kvalitou. Důležité je zdůraznit, že potravina s logem Klasa má jedinečné kvalitativní vlastnosti oproti jiným podobným potravinám na českém trhu. Zároveň pro zvýšení důvěry u spotřebitelů v tuto značku, může být v komunikaci uvedena informace, že je pod záštitou Ministerstva zemědělství.

Další zkoumanou značkou kvality je BIO potravina, která je u spotřebitelů celkem dobře známá. Většina uvedla, že se s tímto logem už setkala. Zároveň více než polovina spotřebitelů vnímá potraviny s tímto logem jako ekologický výrobek. Positioning u značky BIO funguje správně, jedná se o potraviny, které jsou vyráběné v režimu ekologického zemědělství. Doporučením pro značku BIO je, aby zvyšovala informovanost o režimu ekologického zemědělství, ve kterém jsou výrobky produkovány. Ekologické zemědělství je šetrnější k životnímu prostředí a se zvířaty je zacházeno humánním způsobem. Tato komunikace vysvětlí spotřebitelům vyšší cenovou hladinu, kterou výrobky s logem BIO, jak je obecně známo, mají. Důvodem jsou vyšší náklady spojené s udržováním garantované vyšší kvality u potravin.

Z vlastního průzkumu také vyplývá, že 70,56 % spotřebitelů občas upřednostňuje české potraviny, 25,81 % je dokonce preferuje vždy. Regionální potravinu zná více než polovina dotazovaných respondentů a ti si ji spojují nejčastěji s podporu regionu. Povědomí o této značce je celkem vysoké. Regionální potravina je spravována Ministerstvem zemědělství. Jedná se o národní značku garantovaného původu potravin z ČR, i surovin, ze kterých je vyrobena. Konkrétně vždy z regionu, ve kterém je udělena.

Doporučení pro značku Regionální potraviny je, aby se v marketingové komunikaci vždy prezentovala jako česká národní značka a byl zdůrazňován daný region, ze kterého potravina pochází. Tím může být ve spotřebitelích, kteří v daném regionu žijí, vyvolán pocit sounáležitosti a potřeby podpořit svůj region při nákupu takto označených potravin.

Nejmenší povědomí mají spotřebitelé o značce původu a kvality Chráněné zeměpisné označení, která je uznávána na úrovni Evropské unie. Setkala se s ní méně než polovina dotazovaných. Z toho vyplývá, že u této značky je zapotřebí se nejprve zaměřit na její propagaci, aby se dostala do povědomí spotřebitelů. Evropská unie se dlouhodobě zaměřuje na zvyšování kvality u potravin, a proto zavedla tři jednotné značky (Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení) pro všechny členské země. Potraviny, které mají logo Chráněného zeměpisného označení, jsou například Hořické trubičky, Olomoucké tvarůžky či Budějovické pivo. Marketingová komunikace by mohla probíhat v kooperaci se zmíněnými výrobky, a tím zvýšit povědomí u spotřebitelů. Výhodou u tohoto typu komunikace je, že náklady na kampaň jsou rozloženy mezi dvě strany.

Obecná doporučení pro všechny čtyři značky vycházejí ze zjištěných dat vlastním průzkumem. Spotřebitelé se nejvíce informují při nákupu potravin přímo na jejich obalech. Z toho vyplývá, že značky by měly být na obalu potravin viditelné na první pohled. Měly by být natisknuty nějakým jasným / výrazným způsobem. Marketingová komunikace by měla probíhat na místech, kde se vyskytuje cílový segment spotřebitelů. S ohledem na věkové kategorie, 18 - 35 let převládá internet, pro kategorie 36 - 50 let, 51 - 65 let a 66+ jsou vhodnější obchodní letáky. Značky mohou být komunikovány online například na sociálních sítích. Mezi výhody reklamy online patří především nízké náklady a přitom vysoký počet zobrazení. V obchodních letácích mohou být přímo u potravin vytištěna loga značek původu a kvality, aby je spotřebitelé vnímali už před samotným nákupem. Z průzkumu je také patrné, že většina spotřebitelů potraviny označené značkami původu a kvality nakupuje hlavně v supermarketech, hypermarketech, diskontech. Potraviny označené těmito značkami by měly usilovat o distribuci do těchto maloobchodů. Bohužel u spotřebitelů převládá frekvence spíše méně častých nákupů. Zvýšení četnosti nákupů je možné podpořit formou podpory prodeje. U potravin je vhodná především ve formě ochutnávek a informačních stánků v místě nákupu. Zvýšení spotřebitelské loajality může být docíleno například věrnostním programem dané značky (zákaznické karty).

5 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení spotřebitelského chování na českém trhu v rámci nákupního procesu se zaměřením na značky původu a kvality u potravin. Konkrétně se jednalo o tyto vybrané značky: *Regionální potravina*, *Klasa*, *Chráněné zeměpisné označení* a *BIO*. Ke splnění stanoveného cíle bylo zapotřebí vytvořit vlastní dotazníkový průzkum, který zkoumal jednotlivé faktory této problematiky. Na základě jeho vyhodnocení mohla být stanovena doporučení možných změn především v marketingové propagaci jednotlivých značek.

Neméně důležitou součástí diplomové práce jsou teoretická východiska, bez kterých by nebylo možné sestavit praktickou část a následně i dotazníkové šetření. Teoretické poznatky jsou základem pro řešení této problematiky. V této kapitole je kladen důraz především na oblast marketingu, spotřebitelského trhu, obchodní značku a potraviny. Ve vlastní části práce jsou vymezeny jednotlivé značky původu a kvality, jak na národní úrovni, tak i na úrovni Evropské unie. Dále jsou v této části uvedeny aktuální marketingové průzkumy zabývající se spotřebitelskými preferencemi a trendy v oblasti nákupu potravin na území ČR. Následovala podkapitola, ve které bylo vyhodnoceno vlastní dotazníkové šetření, které bylo komparováno se zmíněnými sekundárními průzkumy. Vlastní dotazník byl ve standardizované formě s kvalitativními i kvantitativními otázkami. Zároveň zde byly uvedeny doporučení a možné návrhy změn u vybraných značek původu a kvality.

Vlastní dotazníkové šetření přineslo mnoho důležitých zjištění. Vybrané značky původu a kvality *Regionální potravina*, *Klasa* a *BIO* spotřebitelé dobře znají a vnímají je při nákupu potravin. Výjimkou je evropská značka původu a kvality *Chráněné zeměpisné označení*, která je u spotřebitelů spíše neznámá. Nejsilnějšími asociacemi u značek jsou podpora regionu (*Regionální potravina*), země (*Chráněné zeměpisné označení*), českých výrobců (*Klasa*) a ekologický výrobek (*BIO*). Nejdůležitějším faktorem při nákupu potravin je jejich kvalita. Většina spotřebitelů potravin označené zmíněnými značkami kvality a původu nakupuje právě z důvodů podpory místních / regionálních výrobců a vyšší vnímané kvality. Jen jedna pětina spotřebitelů takové potraviny nenakupuje. K nákupu by je motivovaly naprosto stejné důvody jako u spotřebitelů, kteří je nakupují.

Nejčastěji využívaným informačním zdrojem při nákupu potravin je jejich obal, poté informace od rodiny a přátel. Případně obchodní letáky (u věkových skupin 36 - 50 let, 51 - 65 let a 66+).

Potraviny, jak klasické, tak se značkami původu a kvality jsou nakupovány spíše v méně časté frekvenci, na místech jako je hypermarket, supermarket a diskont.

Doporučení pro vybrané značky původu a kvality, které byly zkoumány ve vlastním dotazníkovém šetření, se týkají nejčastěji změn v marketingové komunikaci spotřebitelům. Celkově by mělo docházet k vyšší informovanosti o jednotlivých značkách potravin a jejich vlastnostech. Jak už bylo zmiňováno v teoretické části u komunikačního mixu, informace by měly být vždy pravdivé a co nejpřesněji vystihovat charakteristiku daného výrobku / značky u potravin.

Vzhledem k faktu, že si spotřebitelé výrazně všimají informací na obalech u potravin, je důležité, aby značka kvality či původu byla na obalu dostatečně zřetelná. Pokud mají být značky více vnímány u mladší kategorie spotřebitelů, vhodnou formou marketingových sdělení představuje online prostor. Například se zaměřením na sociální sítě / blogy. U starší generace zase převládá oblíbenost u tištěných obchodních letáků, ve kterých by mohly být značky vyobrazeny přímo u potravin.

6 Seznam použitých zdrojů

BÁRTA, Vladimír a BÁRTOVÁ, Hilda. 2012. *Homo spotřebitel*. 1. vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze: Nakladatelství Oeconomica. 320 s. ISBN 978-80-245-1822-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČEJKA, Petr. 2014. *Potravinové právo a jeho zajímavosti*. [online]. [cit. 2014-09-12]. Právní prostor. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/potravinove-pravo-a-jeho-zajimavosti>.

DE CHERNATONY, Leslie. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Computer Press, a.s. 352 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

eAGRI. 2018. *Výroba potravin v České republice*. [online]. [cit. 2018-12-29]. Ministerstvo zemědělství ČR. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/?fullArticle=1>

eAGRI. 2018. *Loga pro ekologické zemědělství*. [online]. [cit. 2018-12-29]. Ministerstvo zemědělství ČR. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

eAGRI. 2018. *Značky kvality potravin*. [online]. [cit. 2018-12-29]. Ministerstvo zemědělství ČR. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, a. s. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HORÁKOVÁ, Helena. 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS, spol. 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

HRUŠOVÁ, Lucie. 2015. NIELSEN: Češi jsou ochotní připlatit si za zdravé potraviny. [online]. [cit. 2015-03-17]. Nielsen Holdings N.V. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/cesi-jsou-ochotni-priplatit-si-za-zdrave-potraviny.html>

Informační centrum bezpečnosti potravin. 2018. *Bezpečnost potravin v ČR*. [online]. [cit. 2018-12-30]. Ministerstvo zemědělství ČR. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/bezpecnost-potravin-v-cr.aspx>

Informační centrum bezpečnosti potravin. 2018. *Kvalita potravin*. [online]. [cit. 2018-12-30]. Ministerstvo zemědělství ČR. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/kvalita-potravin.aspx>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing (Strategie a trendy)*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2013. 1. vyd. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2016. 2. vyd. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOCIÁNOVÁ, Renata. 2012. *Personální řízení (Východiska a vývoj)*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 152 s. ISBN 978-80-247-3269-5.

KOTLER, Philip, a kolektiv. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, a KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman a kolektiv. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MARINIČ, Pavel. 2008. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s. 240 s. ISBN 978-80-247-2432-4.

MPO. 2018. *Priority spotřebitelské politiky 2015 - 2020*. [online]. [cit. 2018-02-17]. Ministerstvo průmyslu a obchodu. Dostupné: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele/priority-spotrebiteleske-politiky-2015---2020---155395/>

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

OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Praha: Argo / Dokořán. 256 s. ISBN Argo: 978-80-257-0158-4. ISBN Dokořán: 978-80-7363-261-8.

ONDŘEJ, Jan a kolektiv. 2013. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: Ekonomické, právní a sociální aspekty*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, s. r. o., 381 s. ISBN 978-80-7400-446-9.

ROJÍK Stanislav, CHALUPOVÁ Martina, PROKOP Martin. *Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji*. Tištěná verze „print“. Zlín: VeRBuM, 2016. 132 s. ISBN 978-80-87500-85-9.

SKÁLA, Zdeněk. 2017. GfK SHOPPING MONITOR 2017: Hypermarkety opět posílily svou pozici na českém trhu s rychloobrátkovým zbožím. [online]. [cit. 2017-03-15]. GfK Czech, s.r.o. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/hypermarkety-opet-posilily-svou-pozici-na-ceskem-trhu-s-rychloobratkovym-zbozim/>

SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

SUKOVÁ, Irena, 2006. *Průvodce označováním potravin*. Ministerstvo zemědělství. Ústav zemědělských a potravinářských informací. 36 s. ISBN 80-7271-174-1.

TOMANČÁKOVÁ, Blanka. 2008. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Linde Praha, a. s., 223 s. ISBN 978-80-7101-695-2.

VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka a kolektiv. 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2014. *Emoce v marketingu (Jak oslovit srdce zákazníka)*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

7 Přílohy

7.1 Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. Dotazník je anonymní a výsledky budou použity pouze ke zpracování mé diplomové práce na téma Značky původu a kvality v ČR pohledem spotřebitele. Dotazník zjišťuje spotřebitelské preference při nákupu potravin se zaměřením na značky původu a kvality na českém trhu.

Děkuji za vyplnění.

Martina Hejnová

První část:

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

A	Vždy	
B	Občas	
C	Nikdy	

2. Co je pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější?

(Označte pouze jednu možnost.)

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

3. Značky u potravin podle vás nejvíce vyjadřují:

(Označte pouze jednu možnost.)

A	Vyšší kvalitu	
B	Vyšší cenu	
C	Lepší chuť	
D	Prestiž	

4. Máte svoji oblíbenou značku potravin?

A	Ano	
B	Ne	

V případě, že jste na otázku 4 odpověděl/a „Ano“, pokračujte otázkami 4a, 4b.

V případě, že jste na otázku 4 odpověděl/a „Ne“, pokračujte otázkou 5.

4a. Kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou častěji než jiné potraviny?

A	Ano	
B	Ne	

4b. Jak často kupujete potraviny označené vaší oblíbenou značkou?

A	Denně	
B	Několikrát týdně	
D	Méně často	

5. Ze kterých zdrojů čerpáte informace při nákupu potravin?

(Označte u každého informačního zdroje jednu možnost.)

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

6. Jak často v jednotlivých typech prodejen nakupujete potraviny?

(Označte u každého jednu možnost.)

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

Druhá část:

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



A	Ano	
B	Ne	

7a. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená:

(Označte pouze jednu možnost.)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu regionu	

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



A	Ano	
B	Ne	

8a. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená:

(Označte pouze jednu možnost.)

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

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



A	Ano	
B	Ne	

9a. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená:

(Označte pouze jednu možnost.)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu regionu/země	

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



A	Ano	
B	Ne	

10a. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka nejvíce znamená:

(Označte pouze jednu možnost.)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Životní styl	

11. Nakupujete potraviny označené některou z výše uvedených značek?

A	Ano	
B	Ne	

V případě, že jste na otázku 11 odpověděl/a „Ano“, pokračujte otázkami 11a, 11b.
V případě, že jste na otázku 11 odpověděl/a „Ne“, pokračujte otázkami 11c, 11d.

11a. Pokud respondent odpověděl ANO: Uved'te prosím nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou výše z uvedených značek kupujete?
(Označte pouze jednu možnost.)

A	Vyšší kvalita	
B	Prestiž	
C	Ekologický výrobek	
D	Podpora místních / regionálních výrobců	

11b. Pokud respondent odpověděl ANO: Jak často nakupujete tyto potraviny v uvedených prodejnách:
(Označte u každého jednu možnost.)

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

11c. Pokud respondent odpověděl NE: Prosím uveďte nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou z výše uvedených značek nekupujete?
(Označte pouze jednu možnost.)

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

11d. Pokud respondent odpověděl NE: Z jakého důvodu byste nejvíce uvažoval/a o nákupu těchto potravin?
(Označte pouze jednu možnost.)

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

Třetí část:

12. Pohlaví:

A	Žena	
B	Muž	

13. Váš současný věk je:

A	18 - 35 let	
B	36 - 50 let	
C	51 - 65 let	
D	66 let +	

14. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

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

15. Status:

A	Student	
B	Zaměstnanec / OSVČ	
C	Nezaměstnaný	
D	Senior	
E	Mateřská / rodičovská dovolená	

16. Čistý měsíční příjem Vaší rodiny je:

A	do 25 000 Kč včetně	
B	25 001 – 50 000 Kč	
C	50 01 Kč a více	

17. Uveďte prosím místo Vašeho bydliště:

A	Praha	
B	Čechy	
C	Morava a Slezsko	