

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů

Katedra botaniky a fyziologie rostlin



Regionální potraviny a jejich úloha na trhu potravin

Diplomová práce

**Autor práce: Bc. Jana Lukešová
Obor studia: Rozvoj venkovského prostoru**

Vedoucí práce: Ing. Josef Zilvar, CSc.

© 2017 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Regionální potraviny a jejich úloha na trhu potravin 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 literatury 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 12. 4. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Josefu Zilvarovi, CSc. za odborné vedení mé diplomové práce, poskytnutí cenných rad a vstřícný přístup. Dále bych chtěla poděkovat rodině za jejich podporu při mém studiu.

Regionální potraviny a jejich úloha na trhu potravin

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá trhem potravin s důrazem na regionální potraviny a jejich možnostmi na společném trhu potravin. Průzkumem byly zjištěny formy prezentace regionálních potravin pomocí značek kvality.

Prostřednictvím sociologického výzkumu mezi spotřebiteli se práce snažila objasnit chování spotřebitelů při nákupu potravin. Díky kvantitativnímu výzkumu se podařilo zodpovědět hypotézu, zda spotřebitelé vnímají regionální potraviny jako kvalitnější. Ze zjištěných výsledků je patrné, že spotřebitelé upřednostňují při nákupu české potraviny, a že vnímají regionální potraviny jako kvalitnější. Třetina oslovených respondentů však označila tyto potraviny také jako dražší. Dále byla prostřednictvím výzkumu objasněna hypotéza, zda spotřebitele ovlivňují při nákupu potravin značky kvality. Z provedeného průzkumu vyplývá, že téměř tři čtvrtiny spotřebitelů dávají přednost při nákupu potravin těm výrobkům, které nesou označení kvality.

V další části práce byl proveden kvalitativní výzkum prostřednictvím řízených rozhovorů s majiteli farem nebo osobami, které mají na starost potravinářskou výrobu v různých velkých podnicích zabývajících se různými odvětvími potravinářské výroby. Zde se podařilo zjistit, v čem spatřují podniky největší přínos značek kvality a proč je pro ně důležité o ně usilovat. Tyto podniky shodně uváděly, že největším přínosem získání některé ze značek kvality je pro ně možnost propagace jejich produktů, potažmo podniků samotných. Dále majitelé zmiňovali také prestiž, která se se získáním některé ze značek kvality pojí.

Zjištěné informace potvrzují, že propagace regionální produkce a malých a středních podnikatelů v zemědělské výrobě je velmi důležitá i do budoucna. Tato propagace prostřednictvím značek kvality pomáhá malým a středním podnikům oslovit a získat více spotřebitelů. Ti poté nákupem regionálních potravin podporují nejen místní výrobce, ale také celý region a tím i zaměstnanost na venkově a rozvoj venkovských oblastí.

Klíčová slova: regionální potravina, značka, regionální produkce, marketing, spotřebitel

Regional Foodstuffs and Their Role in the Food Market

Summary

This dissertation deals with food market, focusing on regional foodstuffs and their potential in the common food market. Forms of presentation of regional foodstuffs using quality labels were found out through a survey.

By means of a sociological consumer survey this dissertation sought to clarify the behaviour of consumers while shopping for food. A quantitative research made it possible to answer the hypothetical question whether consumers perceive regional foodstuffs as those of higher quality. Judged by the findings, consumers apparently prefer Czech foodstuffs while shopping and they perceive regional foodstuffs as those of higher quality. One third of the respondents contacted described those foodstuffs also as the more expensive ones. Furthermore, the hypothesis whether consumers are influenced by a quality label while shopping for food was clarified by means of a survey. It follows from the conducted survey that nearly three quarters of the consumers prefer the products with quality labels while shopping for food.

The next part of the dissertation consisted in conducting a qualitative research by means of controlled interviews with farm owners or persons who are in charge of food production in undertakings of various sizes involved in various branches of food production. At this point it was successfully discovered where the undertakings see the greatest benefit of the quality labels and why it is thus important to strive for them. Those undertakings agreed that the greatest benefit of acquiring a quality label presented an opportunity for promotion of their products, and their undertakings as such. Furthermore, the owners also mentioned the prestige connected with acquiring one of such labels.

The findings confirm that promotion of regional produce and of small and medium-sized entrepreneurs in the agricultural production will continue to be important in the future. This promotion through quality labels helps small and medium-sized undertakings to address and win more consumers. Those, by buying regional foodstuffs, support not only the local producers, but also the region as a whole and thus the employment in the country as well as the development of rural areas.

Key words: regional foodstuff, label, regional produce, marketing, consumer

Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Vědecká hypotéza a cíl práce.....	2
3.	Literární rešerše.....	3
3.1	Agrobyznys.....	3
3.2	Globalizace.....	5
3.2.1	Pozitivní stránky globalizace.....	6
3.2.2	Negativní stránky globalizace.....	6
3.3	Agrární trh.....	7
3.3.1	Trh naturální.....	8
3.3.2	Trh surovino-potravinářský.....	8
3.3.3	Trh zemědělských výrobků.....	9
3.3.4	Trh potravinářských výrobků.....	9
3.4	Trh potravin.....	9
3.5	Vývoj na trhu potravin v ČR od 90. let do současnosti.....	10
3.6	Regionální potraviny.....	13
3.7	Nákupní chování obyvatel České republiky.....	14
3.7.1	Marketingový mix.....	15
3.7.2	Nákupní rozhodování.....	18
3.7.3	Chování spotřebitelů při nákupu potravin.....	19
3.7.4	Faktory působící na rozhodování spotřebitelů při nákupu potravin.....	20
3.8	Značka na spotřebitelském trhu potravin.....	25
3.8.1	Tvorba značky, její pojetí a užití.....	25
3.8.2	Značky kvality.....	27
4.	Materiál a metody.....	28
5.	Výsledky.....	30
5.1	Kvantitativní výzkum.....	30
5.1.1	Specifikace dotazníku.....	30
5.1.2	Profil respondentů.....	31
5.1.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	35
5.2	Kvalitativní výzkum.....	53
6.	Diskuze.....	56
7.	Závěr.....	60
8.	Přehled literatury a použitých zdrojů.....	62
9.	Seznam použitých zkratk.....	64
10.	Seznam obrázků.....	65
11.	Seznam tabulek.....	66
12.	Samostatné přílohy.....	67

1. Úvod

V rámci průmyslových odvětví patří sektor potravin mezi nejvíce zastoupené, a to nejen v České republice, ale i celosvětově. Vzhledem k faktu, že konzumace potravin patří mezi základní lidské potřeby, zaujímají potraviny v životě každého člověka nezastupitelné místo. Ale i přesto, že patří potrava mezi fyziologické potřeby, velký vliv na to, jaké potraviny spotřebitelé upřednostňují a nakupují, má výše příjmu spotřebitelů.

Nákupní chování obyvatel České republiky v posledních 30 letech ovlivnila zejména změna struktury obchodní sítě v České republice. Touto změnou byl především vstup velkých mezinárodních obchodních řetězců na český trh potravin. Tím byla ovlivněna poptávka a spotřeba, neboť tyto obchodní řetězce nabízejí mnohem větší sortiment výrobků, než tomu bylo doposud v běžné obchodní síti. Velké obchodní řetězce vytvářejí tlak na snížení cen potravin, a tak mnoho malých obchodníků na tento tlak nemělo šanci reagovat a museli ukončit svou činnost. Často je tlak na snížení ceny tak vysoký, že se ceny potravin dostávají i pod výrobní cenu. I zemědělci tak musejí čelit problémům s odbytem svých produktů, které jsou mnohdy dražší než např. dovezené zahraniční výrobky. Tyto globalizační problémy jsou výhodou pro spotřebitele, protože ten má šanci nakoupit za výhodnější ceny, avšak staví do složité situace české zemědělce a producenty potravin, protože ti řeší odbyt svých produktů, které se často pohybují na hranici nebo dokonce pod hranicí výrobních nákladů.

Neméně významná je také otázka kvality potravin, která je v poslední době velmi diskutovaným tématem. Tomuto problému věnuje pozornost stále větší procento spotřebitelů, jistě i v návaznosti na mnohé kauzy problémových zahraničních potravin, které se v české obchodní síti v minulosti vyskytly. Také Ministerstvo zemědělství klade důraz na kvalitní české potraviny, a proto vzniklo několik projektů, v rámci kterých mohou české potraviny obdržet značky kvality. Tyto značky kvality mohou získat pouze ty nejkvalitnější české potraviny a spotřebitelům je garantována nejen kvalita potravin, ale také jejich složení.

Cílem této práce je zpracování přehledu vývoje na českém trhu potravin v posledních desetiletích, analýza nákupního chování obyvatel České republiky a jejich preferencí, rozbor faktorů, které působí na spotřebitele při nákupu potravin. Specifickou oblastí, na kterou se práce zaměřuje, jsou regionální potraviny, regionální produkce a značky kvality.

2. Vědecká hypotéza a cíl práce

Cílem diplomové práce je zpracování přehledu vývoje na potravinářském trhu v České republice v posledních desetiletích, rozbor systému značení regionálních potravin. Výzkumem stanovit povědomí spotřebitelů o regionálních značkách kvality, míru ovlivnění spotřebitele ke koupi výrobku označeného regionální značkou kvality.

První část tvoří sociologický výzkum, který má za cíl prostřednictvím kvantitativního šetření mezi spotřebiteli objasnit chování spotřebitelů při nákupu potravin a určit znalost značek kvality.

Další část diplomové práce zahrnuje kvalitativní výzkum, který probíhal formou řízených rozhovorů s majiteli farem či zaměstnanci odpovědnými za potravinářskou výrobu v navštívených podnicích a má za cíl objasnit problematiku regionálních potravin a značek kvality z pohledu výrobců.

Hypotézy:

1. Spotřebitelé vnímají regionální potraviny jako kvalitnější.
2. Spotřebitele ovlivňují při nákupu potravin regionální značky.

3. Literární řešerše

3.1 Agrobysznys

Bečvářová a kol. (2014) uvádějí, že agrobysznys je v současných podmínkách globalizující se společnosti hodnocen jako klíčový sektor a hlavní generátor příjmů a zaměstnanosti ve světě. Globalizační procesy zásadně mění podmínky a předpoklady dalšího vývoje v agrárním sektoru. Přes uznání mimoprodukčních funkcí zemědělství je rozvoj jeho produkční dimenze podmíněn nejen efektivností užití faktorů, a to v rozsahu přesahujícím původní úzké vymezení zemědělství jako rozhodujícího odvětví výroby potravin, ale i úspěšností v celém systému výroby a realizace finálních výrobků zemědělského původu.

Vyžaduje proto komplexnější teoreticko-metodologický přístup k řešení ekonomických i hospodářsko-politických souvislostí výroby potravin, ke zkoumání otázky efektivního fungování celého systému výroby potravin, od užití vzácných přírodních zdrojů pro výrobu zemědělských produktů a jejich zhodnocení až do podoby finálních výrobků a služeb žádaných konečným spotřebitelem (Bečvářová a kol., 2014).

Dle Bečvářové a kol. (2014) se celý komplex výroby potravin a nepotravinářského využití zemědělské produkce začíná profilovat novým ekonomickým modelem. Ve světovém potravinovém hospodářství dochází k zásadním změnám zejména od devadesátých let minulého století, zejména v následujících okruzích:

- nabídka zemědělských produktů je formována na základě vyhodnocení vzájemných interakcí nabídky a poptávky a vazeb v celém řetězci agrobysznysu, přičemž finální poptávka má rozhodující vliv na množství a strukturu výroby i dodávek v čase a prostoru,
- do toku potravin a zemědělských produktů zasahuje celá škála firem a organizací často nezemědělského charakteru,
- dochází k interakci potravinového hospodářství ve světě, klesá vliv ochrany vnitřních potravinových trhů jednotlivých států obchodními bariérami,
- zájem spotřebitelů je zaměřen na hodnotu potravin (kvalita za nízké ceny) a na rozšiřující se sortiment,
- roste poptávka po potravinách s vysokou přidanou hodnotou, jako jsou kuchyňsky upravené, konzervované, zmrazené a dehydratované výrobky; obchody nabízející tento

typ potravin se stávají vůdčími, rozhodujícími v maloobchodě a určují model obchodu v konkrétním potravinovém řetězci,

- posilují se kritéria ochrany spotřebitelů ve vztahu ke kvalitě potravin z hlediska péče o zdraví, potravinovou bezpečnost, bio-terorismus, identifikaci původu potravinových zdrojů,
- prosazuje se konsolidace firem ve všech segmentech potravinového řetězce, která využívá přínosu z rozsahu,
- prohlubuje se kontrola a koordinace navazujících činností,
- konkurence dostává podobu soutěžení celých komoditních vertikál na příslušném segmentu potravinového trhu.

Tento nový model, charakterizovaný jako agrobiznis, představuje doslova „průřez“ celým spektrem odvětví ekonomiky, která se tak přímo či zprostředkovaně zapojuje v procesech výroby a distribuce potravin a dalších produktů zemědělského původu ke konečnému spotřebiteli (Bečvářová a kol., 2014).

Teoreticko-metodologické vymezení agrobiznisu reflektuje změny v podnikatelském prostředí, vychází z identifikace a charakteristiky činností a vzájemných vazeb spojených se zemědělskou výrobou nejen uvnitř podniku, ale i vazeb s předcházejícími a navazujícími subjekty a činnostmi typickými pro zpracování zemědělských komodit do konečného výrobku, do potravin a dalších nepotravinářských výrobků (Bečvářová a kol., 2014).

Do agrobiznisu jsou dle definice Sonky a Hudsona (1999) zahrnuta tato odvětví:

- výzkum, genetické a osivářské firmy a dodavatelé dalšího biologického materiálu,
- dodavatelé ostatních vstupů,
- zemědělství výrobci,
- nákupčí zemědělských produktů,
- zpracovatelé první a druhé fáze zpracování zemědělských produktů do konečných výrobků,
- (malo)obchod a instituce veřejného stravování.

Sonka a Hudson (1999) charakterizují agrobiznis jako řetězec subsektorů vzájemně propojených řadou přímých i zpětných vazeb. Zároveň jejich definice agrobiznisu reflektuje situaci na přelomu tisíciletí, kdy se významně posílil vliv inovací, genetického a biologického výzkumu v předvýrobních fázích.

Dle Bečvářové a kol. (2014) je na současném stupni rozvoje již zpravidla vazba mezi výrobcem zemědělské suroviny a konečným spotřebitelem zprostředkována řadou dalších subjektů zasahujících do konkrétních výrobních vertikál. Zemědělství jako prvovýrobní článek je úzce propojeno s organizacemi nákupu, skladování a zpracování zemědělských produktů (především potravinářský průmysl), s organizacemi dopravních a dalších distribučních služeb, obchodem i institucemi veřejného stravování, jako jsou restaurace, hotely, nemocnice, školy apod. Kromě toho je zemědělská prvovýroba obsluhována řadou průmyslových odvětví, která vyrábějí a prodávají vstupy do zemědělství (např. krmiva, agrochemikálie, pohonné hmoty, energii, stroje a zařízení), zajišťují služby a využití nových poznatků rozvoje vědy a techniky i využití informačních technologií jako je poradenství, zpracování dat apod.

Zemědělství, lesnictví, vodní hospodářství	Agrárně-potravinářský komplex	Agrárně-průmyslový komplex	AGROBYZNYS
Potravinářský a jiný zpracovatelský průmysl			
Krmivářský průmysl			
Služby pro zemědělství a potravinářství			
Dodavatelská odvětví vstupů do zemědělství a potravinářství			
Potravinářský obchod a veřejné stravování			

Obr. 1 - Základní struktura agrobyznysu, zdroj: Bečvářová a kol. (2014)

3.2 Globalizace

Bečvářová a kol. (2014) uvádějí, že globalizaci můžeme obecně chápat jako proces, ve kterém se snižuje vliv zeměpisných vzdáleností při vytváření mezinárodních ekonomických, politických, společenských a kulturních vztahů. Tento proces dosahuje v současné době takové intenzity a vyvolává tak zásadní změny dříve existujících vztahů, že vytváří kvalitativně nové společenské prostředí a ovlivňuje tak chování i reakce lidí v pozitivním i negativním slova smyslu. Je nesporné, že globalizace především díky

novým komunikačním technologiím překonává problémy vzdáleností a zvyšuje možnosti spolupráce mezi jednotlivými částmi světa.

Kislingerová a Nový (2009) chápou globalizaci jako fenomén, který zasahuje prakticky celou světovou ekonomiku. I proto musí i regionální a lokální organizace pečlivě sledovat situaci v podnikatelském okolí a zjištěným skutečnostem přizpůsobovat své chování, strategie, cíle a další. A právě globalizace prostor, který je nutné sledovat, značně zvětšuje. Podnikatelé tak mají pouze dvě možnosti, jak se s touto realitou vypořádat. Buď monitorovat všechny vlivy globalizace a průběžně jim přizpůsobovat svou strategii nebo se do procesu globalizace aktivně zapojit. Monitorovat a průběžně se přizpůsobovat globalizačním tendencím musí především menší firmy zaměřující se pouze na lokální trhy, které nedisponují dostatečným množstvím finančních zdrojů a know-how. Takové firmy nejsou schopné expandovat na zahraniční trhy.

3.2.1 Pozitivní stránky globalizace

Skořepa a kol. (2009) uvádějí následující pozitivní stránky globalizace:

- Vede k rozvoji technologií, zejména informačních, které usnadňují a urychlují komunikaci. Díky novým technologickým inovacím, zejména rozvoji internetu, odpadá část transakčních nákladů.
- Přináší úsporu času a energie. Díky internetu můžete většinu dokumentů stáhnout v elektronické podobě, stejnou formou je lze i podat.
- Vznikají nadnárodní společnosti, které díky zahraničnímu kapitálu a know-how vedou k širšímu rozsahu služeb a k vyšší schopnosti uspokojení potřeb zákazníka po celém světě.
- Vyšší koncentrace zahraničních subjektů přináší konkurenceschopnost a tím i v rámci boje o zákazníka snižování cen a zvyšování kvality služeb.

3.2.2 Negativní stránky globalizace

Dle Skořepy a kol. (2009) s sebou však globalizace přináší i určitá negativa, tím nejčastěji zmiňovaným je ztráta národní identity a stírání kulturních tradic, kdy dochází ke standardizaci spotřebitelské veřejnosti. Dalšími negativy jsou:

- Díky vzájemné propojenosti národních trhů se i krize jednoho státu může stát krizí celosvětovou. Strmý pád dolaru tak zahýbá nejen ekonomikou USA, ale bude mít důsledky i na ostatních významných světových trzích.

- Obchodní řetězce v podobě super, hyper, mega a gigamarketů znamenají krach pro řadu drobných podnikatelů.
- Nadnárodní společnosti se nemusí podřizovat žádné autoritě. Jsou-li v některé zemi přijata přísná zákonná opatření na ochranu domácího trhu či životního prostředí, které nejsou v souladu s firemní vizí, společnosti přesunou své provozy tam, kde jsou pravidla benevolentnější.
- Díky mohutnému přesouvání kapitálu, práce i pracovních příležitostí vznikají v některých regionech problémy s nezaměstnaností, což vede k prohlubování sociálních rozdílů ve společnosti.

3.3 Agrární trh

Bečvářová a Zdráhal (2014) uvádějí, že trh je v ekonomickém pojetí prostor, v jehož rámci síly poptávky a nabídky konvergují, aby stanovily jednotnou cenu. Agrární (zemědělsko-potravinářský) trh v širším pojetí představuje směnu výrobků prostřednictvím koupě a prodeje, jejich dopravu, skladování, standardizaci, financování a přebírání rizika odběru a prodeje zemědělských a potravinářských výrobků a poskytování marketingových informací.

Sféra působení tržního mechanismu je v agrárním sektoru omezena. Tento trh sám o sobě není stejně účinným nástrojem efektivní alokace kapitálu a produkce jako v případě nezemědělských odvětví. Utváření tržní rovnováhy zemědělských a potravinářských výrobků výlučným působením nabídkově-poptávkových vztahů je méně obvyklé než u ostatních výrobků, jejichž produkce a potřeba bezprostředně a pružně reaguje na tržní signály (Bečvářová a Zdráhal, 2014).

Dle Bečvářové a Zdráhala (2014) jsou tvorba cen a rozsah nabízené produkce do značné míry ovlivněny konkurenční strukturou trhu. Ta závisí na druhu a rozsahu monopolistických prvků, které svou existencí konkrétní tržní situaci ovlivňují. Podle konkurenční struktury rozlišujeme:

- **dokonalou konkurenci** v rámci odvětví nebo skupiny podniků, která je charakteristická tím, že tržních transakcí se účastní velký počet subjektů, přičemž každý z nich produkuje tak malý podíl celkové produkce, že její přírůstek/úbytek vyvolaný jednotlivou firmou nemůže ovlivnit pohyb tržní ceny,
- **čistý monopol** – podnik je výhradním výrobcem určitého zboží, které nemůže být snadno nahrazeno, a jeho postavení není ohroženo konkurencí,

- **monopolistickou konkurenci** s diferenciací zboží, kdy pro dokonalou konkurenci chybí znak výroby identických výrobků – každý výrobce vyrábí zboží, které se liší (nebo se spotřebitelé domnívají, že se liší) od konkurenčních výrobků ne podstatou, ale adjustací, servisem, způsobem reklamy apod., což ovlivňuje spotřebitelské preference,
- **monopson**, což je monopol na straně kupujícího, který vzniká tak, že na trhu působí pouze jediný nakupující určitého výrobku nebo služby,
- **oligopson**, kdy na trhu působí více než dva nakupující, avšak je jich málo na to, aby akce jednoho nebo několika, neměla vliv na tržní ceny jiných kupujících,
- **monopsonistickou konkurenci**, kdy na trhu působí mnoho nakupujících, avšak jejich poptávka se liší, jedná se především o trhy vstupů.

Vazba mezi výrobcem zemědělské suroviny a konečným spotřebitelem potravinářského výrobku je zprostředkována. Původní zemědělská surovina v různém stupni opracování je směňována na různých tržních úrovních. Tržní nerovnováha na kterémkoli z nich vede k systémové disproporci celého agrárního trhu. Pro jeho poznání je nezbytné analyzovat vývoj tržní situace na jednotlivých tržních úrovních, spojujících výrobové vertikály (Bečvářová a Zdráhal, 2014).

Bečvářová a Zdráhal (2014) vymezují v agrárním sektoru tyto čtyři typy trhů:

3.3.1 Trh naturální

Prodávající a kupující jsou totožné subjekty. Výrobce je současně spotřebitelem a mezi výrobou a spotřebou není zahrnuta směna. Příkladem jsou v našich podmínkách samozásobitelská hospodářství. Tento typ trhu je nejmarkantnější u vajec a u ovoce a zeleniny, kdy třetina až polovina spotřeby těchto komodit je zabezpečována vlastní produkcí.

3.3.2 Trh surovino-potravinářský

Prodávajícími jsou zemědělství výrobci, kteří prodávají zemědělskou surovinu v různém stupni předzpracování do potravinářského výrobku. Kupující jsou spotřebitelé, kteří dále tuto surovinu upravují do potravinářského výrobku. Jedná se o přímý a krátký distribuční kanál typický pro místní trhy resp. prodej přímo ve výrobním podniku. Hlavními komoditami jsou opět ovoce a zelenina, brambory, vejce. V omezené míře i mléko nebo maso. Jeho variantou je tzv. sklizňový prodej, kdy spotřebitel dle svého výběru a pro sebe sklízí uvedené komodity přímo na farmě. Výhodou tohoto prodeje je

zachování původní kvality zemědělské suroviny, případně snížení dopravních nákladů výrobce při realizaci.

3.3.3 Trh zemědělských výrobků

Prodávajícími jsou výrobci zemědělské suroviny, kupujícími jsou zpracovatelské podniky nebo nákupní organizace, případně individuální zprostředkovatelé, kteří se následně stávají prodávajícími subjekty buď sobě navzájem, nebo vůči zpracovatelské organizaci. Rozhodující část komoditní struktury zemědělských výrobků je směřována mezi výrobními (zemědělskými) a zpracovatelskými podniky. Např. mléko, maso, cukrovku prodávají zemědělské podniky přímo mlékárenským a masným podnikům resp. cukrovarům. Prostřednictvím zprostředkovatelů (nákupních organizací) se prodává většina obilí a olejnin.

3.3.4 Trh potravinářských výrobků

Prodávajícími jsou potravinářské podniky, kupujícími jsou pro část potravinářské produkce přímo spotřebitelé, pro rozhodující část potravinářské produkce obchodní podniky, které se následně stávají prodávajícím subjektem vůči spotřebitelům. Velkoobchodní prodej mezi potravinářskými a obchodními podniky se může uskutečnit přímo nebo prostřednictvím velkoobchodu, kdy potravinářské výrobky jsou nakupovány od potravinářských podniků velkoobchodem a poté prodávány podnikům v maloobchodní síti. Spotřebitelé nakupují rozhodující část potravinářských výrobků v maloobchodě, tj. na tomto typu trhu.

3.4 Trh potravin

Sektor potravin patří dle Skořepy a kol. (2009) mezi největší průmyslová odvětví nejen v České republice, ale i v Evropské unii. Spotřeba potravin představuje pro člověka jednu ze základních životních potřeb. Z tohoto důvodu odvětví podléhá méně ekonomickým cyklům než ostatní výrobní odvětví, jeho celková produkce trvale mírně roste a převyšuje spotřebu. Převážná část potravinářské produkce je určena pro koncovou spotřebu.

Potraviny jsou produkty rostlinného nebo živočišného původu vhodné k výživě člověka. Obsahují v různé míře výživové látky (bílkoviny, tuky, sacharidy) jejichž konzumace je nezbytná pro zachování životních funkcí. Jsou konzumovány v syrovém stavu nebo upravené různými technologickými zásahy. V těle se přeměňují na teplo a energii potřebnou k pohybům svalů (Skořepa a kol., 2009).

Poptávka po potravinách je relativně málo pružná. Působí na ni velké množství faktorů. Z ekonomického hlediska se jedná zejména o velikost hrubého domácího produktu a jeho přerozdělení mezi obyvatele, tzn. velikost disponibilního důchodu a jeho rozložení do jednotlivých odvětví a mezi různé segmenty obyvatel. (Skořepa a kol., 2009).

Význam má, jaké jsou individuální příjmy spotřebitelů, jaké jsou systémy sociálních dávek, možnosti podpor a půjček, jakou část příjmu spotřebitelé vydávají na spotřebu a jakou část šetří, jaká je cenová politika, jaká je nabídka produktů, jaká je struktura trhu, jeho kvalita fungování, intenzita mezinárodního obchodu. Významnou roli také sehrávají i faktory jako zvyky, tradice, vzdělávání, náboženství, móda, přírodní podmínky, marketingové aktivity firem apod. (Skořepa a kol., 2009).

Z uvedeného plyne, že se struktura spotřeby v jednotlivých zemích a regionech může výrazně lišit. Třebaže potraviny uspokojují fyziologické potřeby člověka, s rostoucím příjmem stále více sehrává roli i uspokojení vyšších úrovní potřeb (jak je definuje Maslowova pyramida) (Skořepa a kol., 2009).

Kvalita potravin je v současné době velice aktuální a diskutované téma. Požadavky na zajištění vysoké úrovně ochrany zdraví a posílení důvěry spotřebitelů získávají stále více na naléhavosti. V současné době nestačí spotřebitelům jen nabídnout zdravotně nezávadné, bezpečné, biologicky plnohodnotné potraviny v odpovídající kvalitě, ale je současně nutné poskytnout jasné a nezpochybnitelné důkazy o efektivním sledování uvedených kritérií, využívat nejnovějších vědeckých poznatků při ochraně spotřebitele a životního prostředí a předkládat přesvědčivé důkazy ve srozumitelné formě (Skořepa a kol., 2009).

Kvalita se stala samozřejmým atributem výrobků a služeb. Aby byla na výstupu garantována, musí být zabezpečeno řízení kvality ve všech stádiích vzniku výrobku, tedy od okamžiku prvních kontaktů se zákazníkem, přes přípravu výrobku či služby, nákup, vlastní výrobu, až po realizaci a servis (Skořepa a kol., 2009).

3.5 Vývoj na trhu potravin v ČR od 90. let do současnosti

Bečvářová a kol. (2014) uvádějí, že zásadní vliv poptávkové stránky agrobyznysu byl patrný při odstranění záporné daně z obrátu u potravin v polovině roku 1990. Zvýšení spotřebitelských cen potravin téměř o čtvrtinu při zachování úrovně příjmů obyvatelstva vyvolalo řádový pokles spotřebitelské poptávky po potravinách. Potravinářský průmysl i obchod v této fázi zareagovaly jednoznačně. Plně realizovaly výhody svého monopolního

postavení a pokles poptávky na trhu potravin plně transformovaly do odvozené poptávky po zemědělských surovinách. Zmrazení cen zemědělských komodit při prakticky neomezené možnosti zvyšování cen v navazujících fázích zpracování a obchodu se projevil v mimořádném růstu zisku ve finalizujících fázích komoditních řetězců.

Potravinářský průmysl krátkodobě mimořádně profitoval ze vzniklé nerovnováhy na trhu zemědělských komodit. Převážná část zisku vytvořeného v této fázi však nebyla využita k racionálnímu přizpůsobování se nově vzniklé situaci na trhu potravin, pro restrukturalizaci a technologickou obnovu zpracovatelských kapacit. Při přetrvávající převaze nabídky suroviny naopak nebyl vyvíjen dostatečný ekonomický tlak na růst efektivnosti uvnitř tohoto sektoru. Rostoucí náklady byly kompenzovány na úkor dodavatelů suroviny a za dané situace docházelo i k deformacím základních vztahů na trzích potravin ve výrobní a zpracovatelské fázi komoditních vertikál (Bečvářová a kol., 2014).

V první polovině devadesátých let došlo především z těchto důvodů ve spotřebě potravin k výrazným změnám v objemu i struktuře spotřeby potravin. Pokles se projevil především u komodit živočišného původu, kde byla původní spotřebitelská dotace (záporná daň z obratu) nejvyšší. Podstatně se snížila spotřeba mléka a mléčných výrobků (o 28 %), másla (o 52 %), masa (především hovězího masa o 38 %) i ryb (o 18 %). Naopak se zvýšila spotřeba potravin rostlinného původu, kdy se otevření trhu projevilo především ve spotřebě jižního ovoce (zvýšení o 95 %), rostlinných jedlých tuků a olejů (o 23%) a zeleniny (téměř o 14 %) (Bečvářová a kol., 2014).

Přibližně od roku 1995 se jako determinující ve vývoji podmínek potravinových trhů v rámci celých potravinových vertikál stává změna struktury obchodní sítě v České republice. Nástup velkých mezinárodních obchodních řetězců na náš trh ovlivnil poptávku a spotřebu novou formou a širším spektrem nabídky výrobků (Bečvářová a kol., 2014).

Snaha o ovládnutí trhu potravin se promítala velmi významně v úrovni a vývoji spotřebitelských cen potravin, které byly v dané fázi strategicky udržovány na relativně nízké úrovni. Ve fázi prodeje potravin spotřebitelům se plně uplatnil vliv monopolu resp. oligopolu. Narůstající tržní síla finálních distribučních a částečně i zpracovatelských článků zasahovala do celého systému formování ceny a cenové transmise v rámci potravinových vertikál. Strukturální změny ve spotřebitelské poptávce byly ve stále větší

míře ovlivňovány marketingovou činností velkých obchodních řetězců (Bečvářová a kol., 2014).

V závislosti na struktuře trhu se tržní síla finálního článku (maloobchodních fází potravinového řetězce) začala významně promítat i do interakcí trhů ve zpracovatelské fázi a ovlivnila další vývoj potravinářského průmyslu. Vůči tlaku síly velkých obchodních firem se jako mnohem odolnější jevíly velké zpracovatelské firmy, které se postupně zapojovaly do mezinárodních sítí. Výrobci potravin byli v zájmu přežití nuceni k proefektivnostním krokům. Museli čelit situaci, kdy byl trh potravin ve stále větší míře charakterizován nabídkou vysoce finalizovaných potravinářských výrobků především zahraniční provenience (Bečvářová a kol., 2014).

Na vývoj a celkové trendy ve spotřebě potravin měl vstup České republiky do Evropské unie minimální vliv, protože neznamenal výrazné změny v ekonomické a sociální situaci našeho obyvatelstva (Bečvářová a kol., 2014).

Z hlediska utváření podnikatelského prostředí a trhu potravin ovlivnil nástup velkých obchodních řetězců na náš trh v polovině devadesátých let poptávku a spotřebu novou formou a širším spektrem nabídky výrobků. Snaha o ovládnutí trhu se významně promítala i v úrovni o vývoji spotřebitelských cen potravin. V této finální fázi vertikál se v dané etapě pozitivně (monopolně nízkou cenou) projevoval vliv monopolu přesněji oligopolu v rámci obchodu (Bečvářová a kol., 2014).

Omezení tohoto typu politiky však lze zaznamenat již v následujících letech. Při významném posílení pozice velkých obchodů na českém trhu dochází k určité změně v jejich struktuře. Oproti situaci v roce 2004 významně narůstá počet i pozice diskontních prodejen, jejich počet se zvýšil do roku 2010 téměř o polovinu (na 618), zatímco v počtu supermarketů se jednalo o zvýšení pouze v jednotkách (na 500). I přes další zvýšení počtu hypermarketů (na 268), jejichž lokalizace má svá určitá specifika, je celkově hodnocen daný vývoj jako konečná fáze a stabilizace z hlediska ovládnutí českého trhu (Bečvářová a kol., 2014).

Vzhledem k tomu, že i přes rostoucí podíl nepotravinářského užití zemědělských komodit, zůstává stále rozhodujícím podíl vyrobených zemědělských produktů pro přímou spotřebu obyvatelstva nebo pro další potravinářské zpracování, je poptávka po produktech zemědělské výroby v zásadě determinována výší spotřeby a úspěšností v konkurenci na širším, minimálně společném evropském trhu (Bečvářová a kol., 2014).

3.6 Regionální potraviny

Místní produkce

Dle Feenstra (2002) představuje místní nebo regionální produkce společnou snahu subjektů v určité lokalitě vytvořit více lokálně založené potravinové hospodářství – takové, ve kterém jsou trvale udržitelná produkce potravin, zpracování, distribuce a spotřeba součástí celkové snahy o zlepšení ekonomického, životního a sociálního prostředí konkrétního místa.

La Trobe (2001) uvádí, že prodej potravin spotřebitelům přímo od výrobců, tedy vynechání prostředníků v potravinářském dodavatelském řetězci, má řadu potenciálních přínosů. Pro spotřebitele to znamená poskytování v místě produkované, čerstvé a v řadě případů ekologické produkce za dostupnější ceny. Nákupem lokální produkce pak spotřebitelé podporují místní výrobce a zároveň přispívají ke zlepšení ekonomické situace venkovských oblastí.

Kapferer (2002) upozorňuje, že být lokální a nabízet regionální značky neznamena automaticky zaručený úspěch.

Podle Hollise (2008) k úspěchu regionální nebo lokální značky vede skutečnost, že je vnímána jako součást lokální kultury, lokálních zvyklostí, tradic. Toto vnímání může zahrnovat:

- uspokojování jedinečných místních potřeb, reakce na speciální chutě místních spotřebitelů,
- nostalgii – značka, na které místní spotřebitelé tzv. vyrostli,
- místní provozní nebo logistické výhody,
- silné společenské pouto,
- kulturní identitu.

Graeub et al. (2016) publikovali, že mnohé výzkumy v posledních několika desetiletích poukazují na to, že malé zemědělské podniky a rodinné farmy hrají klíčovou roli pro udržitelnost životního prostředí. Dále uvádějí, že malé zemědělské podniky a rodinné farmy mohou vykazovat vyšší produktivitu na jednotku plochy a mohou vytvářet více pracovních míst a vyšší obraty v rámci místních ekonomik oproti velkým zemědělským podnikům.

Chiffolleau et al. (2016) uvádějí, že základním předpokladem potravin prodávaných na lokálních trzích je jejich vysoká kvalita (ve srovnání s potravinami, které mají delší distribuční kanály). Této přidané hodnoty jsou si spotřebitelé vědomi a jsou ochotni si za takovéto potraviny připlatit.

Eriksen a Sundbo (2016) popisují výhody, nevýhody a rizika pro maloobchodníky a restaurace, prodávající a zpracovávající místní potravinářské výrobky. Výhody a přínosy byly shledány především v následujících bodech:

- vlastnosti potravin (čerstvost, kvalita, autenticita),
- znalost původu (sledovatelnost v potravinovém řetězci),
- minimální využití obalových materiálů,
- příznivé ovlivnění regionálního rozvoje (zachování místních tradic a kultury, zaměstnávání místních obyvatel, podpora udržitelného rozvoje a další).

Nevýhody místní produkce shledali Eriksen a Sundbo (2016) především ve finanční oblasti (vyšší ceny) a v nutnosti vyvinout velké úsilí při podpoře prodeje nových regionálních potravin. Rizika byla spojena s kolísáním kvality potravin a také se sezónností určitých druhů potravin, které pak není možné prodávat či dodávat celoročně. Zdůrazněna byla také důležitost spolupráce mezi malými výrobci potravin.

3.7 Nákupní chování obyvatel České republiky

Termín nákupní chování používá Shiffman (2007) a definuje jej jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.

Turčínková (2011) uvádí, že český maloobchodní trh s potravinami prošel v posledních dvaceti letech významným vývojem. Měnily se a nadále mění preference spotřebitelů. Maloobchodní řetězce tyto změny iniciují charakterem své marketingové nabídky, ale také se jim musí i přizpůsobovat, neboť jsou i důsledkem exogenních vlivů (změny legislativy, tržní struktury, ekonomické situace, vývoje evropského trhu aj.).

Z teorie i zkušeností z praxe vyplývá, že pokud chce firma zefektivnit své marketingové činnosti, je pro ni vhodné poznat své zákazníky. Přizpůsobením své nabídky jejich potřebám a očekáváním může účinněji dosáhnout jejich větší spokojenosti (Turčínková, 2011).

Současná situace na maloobchodním trhu s potravinami se vyznačuje spíše unifikovanou nabídkou, tedy malou diferenciací mezi nabídkami jednotlivých obchodních řetězců. To vede k vysoké koncentraci a obvykle k tlaku na snížení cen. Na to nejvíce doplácí malé nezávislé prodejny potravin (Turčínková, 2011).

Foxall et al. (2005) uvádějí, že úspěch firmy závisí především na tom, zda je schopna nabídnout spotřebiteli to, co je ochoten přijmout a za co je ochoten zaplatit. Proto musí firma zjistit, co trh chce, ještě dřív než začne produkci nebo její plánování.

Dle Turčínkové (2011) jsou informace o chování spotřebitelů v různých situacích a podmínkách důležité jak pro volbu vhodných marketingových strategií, tak především i pro operativní marketingová rozhodnutí. Poznání a pochopení chování spotřebitelů může být zdrojem konkurenční výhody.

3.7.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány v závislosti na vnějších podmínkách. Jedině tak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášejí synergický efekt. V dnešní době je vhodné rozšířit základní marketingový mix (produkt, cena, distribuce, komunikace) o další prvky: často bývají zmiňováni lidé, zaměstnanci, proces, balíčky, partnerství aj. I maloobchodní manažeři musí optimalizovat mix marketingových aktivit a koordinovat jeho jednotlivé prvky (Turčínková, 2011).

Horská a kol. (2010) řadí u maloobchodu k základním prvkům: polohu podniku, prostředí podniku, merchandising sortimentu, služby spotřebitelům, cenu, spotřebitelskou komunikaci, osobní prodej, image podniku a obchodní stimuly.

Produkt

Horská a kol. (2010) uvádějí, že pro maloobchodní firmu je v řízení produktového mixu zásadní efektivní zahrnutí několika záměrů:

- poskytovat vysoce žádaný produktový mix,
- přizpůsobit mix tak, aby vyhovoval měnícím se potřebám spotřebitelů,
- poznat a pochopit přednákupní plánování,
- zachovávat vnitřní konzistenci,
- brát ohled na externí proměnné.

Sortimentem se obvykle rozumí systematicky uspořádaný soubor produktů, které jsou v nabídce firmy. Obchodní sortiment a jeho konkrétní podoba tvoří odraz celkové strategické koncepce obchodní firmy. Sortiment blíže charakterizují jeho ukazatele: hloubka, šíře, délka, konzistence. Při rozhodování o sortimentu je klíčovou otázkou vzájemný poměr šíře a hloubka sortimentu, neboť zákazník je vnímá jako bohatost a pestrost nabídky zboží (Turčínková, 2011).

Cena

Cena jako obvykle nejviditelnější, a tedy významný faktor ovlivňující poptávku, slouží k nalákání zákazníka do prodejny. Pro spotřebitele je cena velmi sledovaným atributem. Na vnímání ceny a zákaznickově cenové citlivosti záleží, zda bude v prodejně nakupovat a jaké částky zde utratí. Určit správnou cenu ale není snadné, neboť jak příliš nízká, tak příliš vysoká cena může vést k odchodu zákazníka, neboť cena působí často i jako indikátor kvality, zvláště nemáme-li o produktu jiné informace (Turčínková, 2011).

Turčínková (2011) také uvádí specifické dimenze cenových prahů:

- ekonomickou (spotřebitel pokládá produkt pro sebe za ekonomicky nedostupný),
- sociální (daný práh je omezující pro určitý sociální segment),
- psychologickou (užitek plynoucí z produktu není za danou cenu dostatečný),
- substituční (volba ve srovnání se substituty přestává být výhodná).

Důležitou roli při nákupním rozhodování má pro zákazníka tzv. referenční cena, která vzniká zpravidla na základě minulých zkušeností, či ze srovnání produktů v prodejně v rámci jedné kategorie, pokud nemají s obvyklou cenou na trhu zkušenost. Toho mohou obchodníci využít ve svůj prospěch vhodným umístěním produktů v prodejně k navození určité požadované představy. I když jsou čeští spotřebitelé charakterizováni jako cenově citliví, i tak se zvyšuje podíl těch, kteří dávají přednost necenovým, kvalitativním faktorům při výběru prodejny (Turčínková, 2011).

Distribuce

Distribučním kanálem rozumíme uskupení vzájemně závislých organizací zapojených do procesu, jehož hlavním úkolem je zajistit dodání produktu spotřebiteli, resp. kupujícímu (Tybout, Calder, 2010).

Kotler (2003) upozorňuje, že pro řadu podniků je levnější produkt vyrobit, než jej dostat na trh. Takovou situaci dobře znají například farmáři, kteří si jsou vědomi toho, jak

malé procento z konečné maloobchodní ceny dostanou za svou úrodu. V mnoha případech dnes náklady na marketing tvoří až 50 % celkových nákladů podniku.

Dle Bárty a kol. (2009) se maloobchodní firma musí především rozhodnout o volbě vhodné lokality, volbě vhodných forem prodeje, analýze chování zákazníka ve vztahu k prodejně. Volba lokality pro působení obchodní firmy je klíčové rozhodnutí, neboť její výběr má důsledky v její úspěšnosti – každý cílový trh má svůj specifický kupní potenciál a také lze očekávat rozvoj daného trhu v budoucnosti.

Turčínková (2011) uvádí, že k budování vztahu mezi prodejní jednotkou a zákazníkem, který je nezbytný k posílení opakovaní nákupů, je vhodné znát motivy, které do maloobchodní jednotky zákazníka přivádějí. Častá témata, na která se výzkumy zaměřují, jsou: Jaký podíl zákazníků nejvíce přispívá k obratu a zisku? Kdo tvoří tyto zákazníky? Co je vede k nákupům právě v této maloobchodní prodejní jednotce? Jaká jiná místa nákupu využívají? Co je vede k nákupům v jiných prodejnách?

V současnosti pokračuje expanze hypermarketů do stále menších měst. Důsledkem toho je ale klesající produktivita prodejních ploch, neboť nové prodejny jsou otvírány i v méně lákavých lokalitách. Český maloobchodní trh patří mezi nejvíce koncentrované ve střední a východní Evropě, což vytváří nevýhodné podmínky pro nezávislé obchodníky (Turčínková, 2011).

Komunikace

Karlíček a kol. (2009) uvádějí, že marketingovou komunikací rozumíme veškerou firemní komunikaci. Dle Kotlera a kol. (2007) nejde tedy o otázku, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé nástroje marketingové komunikace věnovat prostředků. Turčínková (2011) upozorňuje, že by se marketingová komunikace neměla soustředit pouze na řešení krátkodobých cílů, ale také na řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stádia vč. období po spotřebě.

Marketingové komunikační aktivity dělíme na nadlinkové a podlinkové. Pro nadlinkovou komunikaci je charakteristická neosobní komunikace především prostřednictvím hromadných médií, jako jsou televize, rozhlas, tisk a billboardy. Pro podlinkovou komunikaci platí, že využívá zejména osobní formy komunikace, které mají přesnější zasažení cílové skupiny (Turčínková, 2011).

Častým nástrojem komunikace firem jsou reklamní letáky, zpravidla roznášené do poštovních schránek, ale i dostupné u prodejen. Letáky vycházejí nejčastěji v pravidelných časových intervalech a jejich hlavním úkolem je upozornit spotřebitele na výhodné ceny a přimět ho k návštěvě obchodu (Turčínková, 2011).

3.7.2 Nákupní rozhodování

Solomon (2004) uvádí, že cílem poznání a pochopení toho, jak spotřebitelé myslí, cítí, hodnotí, vybírají si mezi různými alternativami, jak jsou ovlivňováni svým okolím, jak se během rozhodování a nákupu chovají, jak je přitom omezují jejich znalosti či schopnosti zpracovávat informace, co je motivuje a jak se navzájem liší jejich různé postupy rozhodování v závislosti na důležitosti či zájmu o produkt, je získat užitečné informace usnadňující rozhodování při marketingovém plánování. Smith (2000) přiznává, že chování jednotlivců sice můžeme předvídat pouze obtížně, ale lépe už je možné předvídat chování skupin zákazníků. Sheth et al. (1999) upozorňují, že zkoumání chování a rozhodování zákazníka se musí zaměřit na následující tři oblasti: sociologické determinanty, marketingovou nabídku a bilancování zákazníka.

Dle Turčínkové (2011) není nákupní rozhodování spotřebitele jednorázovým aktem, ale výsledkem mnoha na sebe navazujících rozhodnutí, zahrnujících otázky, jaké zboží koupit a zda vůbec, kde ho koupit, v jakém množství apod.

Jak uvádí Foret (2011) proces chování a rozhodování zákazníka lze charakterizovat následujícími pěti stádii:

1. Stadium, kdy **zákazník rozpoznává své potřeby**. Projevují se zde významné individuální odlišnosti vycházející z rozdílných demografických charakteristik, životního stylu, osobnostních (psychologických) dispozic, znalostí, postojů a motivací zákazníka. Neméně silně zde působí také vlivy prostředí – socioekonomické, kulturní či rodinné. Důležité jsou však rovněž předchozí informace a zkušenosti, zpravidla uložené v paměti zákazníka.
2. Stadium představuje proces **vyhledávání informací o nabídce**. Předně se jedná o vnitřní, v paměti zákazníka uložené informace a zhodnocení jeho předchozích osobních zkušeností. Hlavně zde působí vnější informační zdroje, ať už mají podobu osobních sdělení přátel či známých, či jsou získány z hromadných sdělovacích prostředků, od obchodníků apod.

3. Stadium zahrnuje **vyhodnocení variant nabídky**. Zde si zákazník uvědomuje, v čem spočívají pozitiva i negativa každé z nich.
4. Stadium znamená **rozhodnutí a zakoupení** jedné z variant nabídky.
5. Stadium, kdy nakonec, obvykle až po spotřebování produktu, zákazník **vyhodnocuje** své rozhodnutí, jestli nakoupil dobře či špatně, nakolik bude do budoucna toto své rozhodnutí měnit nebo opakovat.

Turčínková (2011) upozorňuje, že nákupní rozhodování je zpravidla iniciováno uvědoměním si určitého stavu nerovnováhy mezi skutečným stavem a stavem požadovaným. Tento nesoulad vede ke vzniku potřeby tento stav řešit. Někdy však pocit nedostatku vznikne teprve poté, kdy je zákazníkovi představen nějaký produkt poskytující určitý užitek, uspokojující nějakou potřebu, kterou si ani výrazně doposud neuvědomoval.

3.7.3 Chování spotřebitelů při nákupu potravin

Dle Hese a kol. (2008) dlouhodobě patří mezi rozhodující kritéria při nákupu spotřebního zboží cena, jakost, značka a váha propagace. Hes a kol. (2008) uvádějí, že před rokem 2000 čeští spotřebitelé ve svých rozhodovacích procesech při nákupu potravin nejvíce preferovali cenu. Vybírali potraviny s nižšími cenovými hladinami, přesto vyžadovali určitou informaci o jakosti, která se v Hesově výzkumu umístila na druhém místě. Méně věnovali pozornost propagaci, kterou považovali většinou za nevěrohodnou, obzvláště po aférách při reklamách propagujících léčebné a ozdravné účinky některých potravin z kategorie pochutin. Přesto čeští spotřebitelé propagaci potravin a její součásti neodmítali, vnímali ji však rezervovaně; v některých případech byly reklamní kampaně velmi úspěšné (např. na mlékárenské výrobky). Na posledním místě se umístila překvapivě značka, což souviselo se značnou preferencí ceny, kdy spotřebitelé značku nevnímali jako rozhodující kritérium při výběru potravinářských výrobků.

Hes a kol. (2008) dále uvádějí, že po roce 2000 změnili čeští spotřebitelé systém nakupování potravin. Vyhledávali velká obchodní centra s širokým sortimentem potravinářského i nepotravinářského zboží, volili formu předzásobení se na určitou dobu, zpravidla na týden, stávali se „motorizovanými“ zákazníky. Po roce 2000 se kritéria změnila zejména na předních místech vah důležitosti v kupních rozhodovacích procesech českých spotřebitelů při nákupu potravin. Jakost se těsně dostala do popředí zájmu v nakupování potravin před cenu. Propagace se stabilizovala na třetím místě a značka na místě čtvrtém. Na straně nákupního chování domácností se prohloubila tendence nákupů potravin ve velkokapacitních prodejnách a stále více domácností i v roce 2007

volilo model velkých a méně častých tzv. týdenních nákupů. V roce 2000 přesáhl počet kupních fondů u potravin uskutečněných ve velkoplošných prodejnách (typu supermarket, hypermarket, diskont) 60 %. V roce 1997 to bylo 30 % a v roce 2007 to přesahovalo již 70 %.

3.7.4 Faktory působící na rozhodování spotřebitelů při nákupu potravin

Hes a kol. (2008) zahrnují do spotřebního chování vše, co je spojeno s procesem vedoucím k výsledné nákupní tržní aktivitě včetně průběhu užívání produktu. Chování spotřebitele při nákupu zboží, tzv. nákupní chování, je ovlivněno celou řadou faktorů. V obecné rovině se jedná o faktory společenské, kulturní, osobní a psychologické. Nákupní proces ovlivňuje mnoho činitelů, které souvisejí se životem ve společnosti – společenské faktory. Zejména je to tzv. referenční skupina, tj. skupina, která je tvořena všemi skupinami osob, které přímo nebo i nepřímo ovlivňují chování a postoje jednotlivce. Kulturní faktory jsou představovány hodnotami, myšlenkami a postoji, které jsou všeobecně přijímány určitou homogenní skupinou a přenášeny dalším generacím. Osobní faktory jsou spjaty s osobností zákazníka, s jeho životním stylem. Psychologické faktory – nákup zboží závisí také na čtyřech psychologických činitelích: motivaci, učení, postojích a vnímání.

Podněty, které působí na spotřebitele a ovlivňují jeho chování, mohou být také podle vztahu ke kupujícímu rozděleny na externí a interní. Interní faktory zahrnují psychologické rysy jako potřeby, motivaci, osobnost, vnímání, učení a postoje. Externí faktory jsou především sociálně-kulturní a demografické faktory, jako například společenské hodnoty, ekonomické faktory, média a referenční skupiny. Mezi demografické faktory je zahrnován především věk kupujícího i podněty marketingového mixu (výrobek, jeho cena, distribuce a komunikace) (Hes a kol., 2008).

Hes a kol. (2008) dále uvádějí, že kromě obecných hledisek je nutné zohlednit ještě i další vlivy působící na spotřebitelské nákupní rozhodování ve vztahu k potravinám.

Kvalita a vlastnosti produktu

Důležitým aspektem při výběru potravin a jiného potravinářského zboží jsou v současnosti kvalita a vlastnosti konzumovaných potravin. Stále větší procento lidí také věnuje pozornost problematice, která se týká sledování situace kolem šíření nemocí zvířat a jejich vztahu k potravinám, přestože jinak považuje úroveň bezpečnosti a jakosti v české obchodní síti za dostatečnou. Vnímání potenciálně nebezpečných potravin (pokles spotřeby

hovězího a telecího masa vzhledem k hrozbám výskytu BSE v České republice a v Evropě, obavy spotřebitelů z výskytu ptačí chřipky na přelomu let 2005/2006) je tedy faktorem, který hraje při rozhodování spotřebitelů o nákupu významnou roli (Hes a kol., 2008).

Řada spotřebitelů přiznává, že nejčastěji z důvodu úspory času či nezájmu nepročítají při svém nákupu informace, které jsou uvedeny na obalech výrobků. Může jim tak uniknout řada často velmi důležitých informací, např. ve vztahu ke složení výrobku, datu spotřeby aj. (Hes a kol., 2008).

Slabým místem a nedostatkem řady provozních jednotek maloobchodu, které může významně ovlivnit rozhodnutí zákazníka, zůstává nabídka ovoce a zeleniny. Šířka i hloubka sortimentu je v současných podmínkách dostatečná, kupující si mohou vybrat z řady možností domácích a zahraničních produktů. Co je ovšem možné považovat za poměrně významný nedostatek, je jakost ovoce a zeleniny, zejména v případě velkoplošných prodejen typu supermarket, hypermarket a diskont. Velmi často je zde možné se setkat s nahnílými, starými či jinak nekvalitními kusy zboží (Hes a kol., 2008).

Cena

Přestože dochází k postupnému posunu ve významu jednotlivých faktorů působících na nákupní rozhodování, cena, a zejména pak různé slevové akce a výprodeje, stále patří pro většinu spotřebitelů mezi nejvýznamnější hlediska. Většinou spotřebitelských šetření bylo zjištěno, že zákazníci začínají klást důraz, kromě ceny jako jediného rozhodovacího hlediska, i na další faktory, jako jsou kvalita nabízeného produktu, čas strávený nakupováním, čerstvost zboží, doprovodné služby a další (Hes a kol., 2008).

Země původu

Země původu je zejména v případě potravin velmi důležitým údajem, podle kterého se o nákupu rozhoduje většina spotřebitelů. V porovnání se začátkem 90. let 20. století, kdy nakupující preferovali spíše zboží zahraničního původu, nyní se postupně opět prosazuje preference tuzemských potravin (Hes a kol., 2008).

Značka

Jak vyplývá z řady výzkumů, velká část spotřebitelů se při svém nákupu orientuje podle značek zboží a dává přednost výrobkům od konkrétních producentů či označeným určitou preferovanou obchodní značkou. Proto i značka patří mezi důležitá hlediska působící na nákupní rozhodování (Hes a kol., 2008).

Řada výrobců se snaží přesvědčit zákazníky k nákupu právě svého výrobku prostřednictvím různých značek a symbolů, které deklarují či mají deklarovat např. výrobky kvalitní, bezpečné či zdravotně nezávadné. Část z těchto značek není ale certifikována žádným dozorovým orgánem a výrobce jimi označuje své výrobky, aniž by byl splněn požadavek nezávislého posouzení pravdivosti informací spojených s daným symbolem. Příkladem takto nedůvěryhodných značek může být značka „ekologicky nezávadné“. Na druhou stranu existují i značky, kde garantem dodržení požadované kvality je prostřednictvím pověřené instituce stát (např. národní značka kvality KLASA). Spotřebitel má v tomto případě jistotu, že takto označený výrobek skutečně splňuje stanovené parametry (Hes a kol., 2008).

Problémem v této oblasti je ale velmi malá informovanost zákazníků o významu jednotlivých značek. Existuje velké množství značek, které si spotřebitel nedokáže spojit s jejich významem nebo o kterých si sice myslí, že je zná, ale při bližším dotazování nedokáže jejich náplň vysvětlit (Hes a kol., 2008).

Vlastní zkušenost

Pokud se zákazník rozhoduje o nákupu konkrétního potravinářského produktu, dává obvykle přednost výrobku, který zná a se kterým má dobrou zkušenost (pokud nejde o vyzkoušení nového, neznámého výrobku, na který byl např. upozorněn probíhající reklamní kampaní). V tomto případě je kupujícím preferováno ve výběru známé zboží. Zákazník o svém nákupu v prodejně příliš nepřemýšlí a automaticky sáhne v regále po zboží, se kterým je spokojen. Jedná se tedy o rutinní zvyklostní nákup osvědčeného zboží (Hes a kol., 2008).

Nákupní podmínky

V rámci svého provozu se každá maloobchodní prodejní jednotka podílí na tvorbě nákupního prostředí. Nákupní prostředí je tvořeno zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi vč. samotných zákazníků. Nejčastěji jsou do souboru prvků nákupního prostředí řazeny: design prodejny, dispoziční řešení prodejny, prezentace zboží, personál a zákazníci. Do nákupních podmínek je zahrnována i úroveň poskytovaných služeb, pohodlnost nakupování, široký výběr a další (Hes a kol., 2008).

Místo prodeje a jeho úprava je jedním z nástrojů komunikačního mixu a významně působí na konečného spotřebitele v rozhodovacím procesu o koupi zboží. Cílem obchodů, které využívají různé techniky prezentace zboží, je to, aby zboží bylo umístěno tak, aby

především upoutalo zákazníka a motivovalo ho ke koupi příslušného zboží. Prezentace zboží je v současnosti v prodejních jednotkách typu supermarket a hypermarket nepostradatelným nástrojem marketingové propagace, ve snaze zaujmout v místě prodeje nakupující a motivovat je ke koupi nabízených produktů. Pro prezentaci se využívá velké množství prostředků, mezi nejčastěji používanými patří plakáty různých rozměrů a provedení, prezentace formou ochutnávek a další. Zviditelnit výrobky je také možné formou podpory prodeje, například pomocí výhodných balení (20 % navíc), akcí typu 3+1 zdarma či vzorků zdarma apod. (Hes a kol., 2008).

Co je možné stále považovat za slabé místo a co negativně hodnotí i většina zákazníků, je v mnoha případech nekvalifikovaný a neochotný personál. Zaměstnanci obchodu, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky, by měli svým chováním podpořit snahu obchodu o přívětivé nákupní prostředí (Hes a kol., 2008).

Doporučení

Podobně jako v případě použití nástrojů propagace může působit na rozhodnutí spotřebitele i nezávislé neplacené doporučení známého člověka. Tato reference může mít v některých případech dokonce větší vliv než cílená reklama. Tento způsob doporučení „osvědčeného“ produktu bývá označován jako tzv. referenční marketing. Zákazník je ve své přirozenosti nedůvěřivý a v řadě případů nedůvěřuje ani placenému obchodnímu sdělení. Referenční marketing je tak dobrou příležitostí, kdy si lidé mezi sebou navzájem doporučují „vyzkoušené“ a „ověřené“ výrobky s vysokým stupněm objektivity (patří sem i předávání negativních zkušeností). Tato doporučení slouží jako nezávislé hodnocení nezaujaté osoby. Nemusejí být ovšem vždy úplně spolehlivé, nicméně na spotřebitelském chování mohou mít nezanedbatelný vliv (Hes a kol., 2008).

Vizuální dojem (obal)

Jednou ze základních funkcí obalu v obchodní činnosti je i funkce propagační a komunikační. Obal by měl vzbudit pozornost zákazníka, měl by působit atraktivně, a tím vést i k neplánované koupi, měl by poskytovat informace o výrobku, jeho složení a vlastnostech. Pro úspěšný prodej výrobku, a tím i rozhodnutí směrem k nákupu produktu v něm obsaženém, je význam obalu obrovský. Při uvádění výrobku na trh je nutné stanovit správnou koncepci obalu (tvar, grafické řešení, barva, použitý text, použitý materiál a další důležité parametry) (Hes a kol., 2008).

Dostupnost prodejny a čas strávený nakupováním

Jedním ze současných trendů ve vývoji maloobchodní sítě v ČR je postupné opětovné nabývání na významu menších prodejen v blízkosti bydliště (docházkové vzdálenosti), které nabízejí čerstvé zboží (pečivo, čerstvé mléčné a masné výrobky, zeleninu a ovoce) a které jsou určeny pro časté až každodenní nákupy. Začíná se ukazovat, že u většiny spotřebitelů je stále patrná preference nákupu většiny spotřebního zboží ve velkoplošných provozních jednotkách maloobchodu typu například supermarket a hypermarket, kde je možné za příznivé ceny ve větším objemu nakoupit nezbytné zboží pro domácnost, nicméně při nákupu čerstvého zboží denní potřeby dávají zákazníci přednost spíše menším specializovaným obchodům v blízkosti bydliště. Je to jednak z důvodu úspory času a snadné dostupnosti, ale také osobního přístupu personálu a nákupu bez dlouhých front i za cenu o něco vyšších nákladů a omezené šíře nabídky zboží. Tyto lokální prodejny také s ohledem na životní styl velké části obyvatel zejména ve městech prodlužují nákupní dobu mnohdy i do večerních hodin, a rozšiřují tak okruh svých zákazníků (Hes a kol., 2008).

Propagace

V rámci propagace může být prodejci využita široká škála nástrojů, které se podílejí na komunikaci se zákazníky, a tedy i na vlivu na kupní rozhodnutí. Každý nástroj propagace (podpora prodeje, public relations, osobní prodej, reklama a další) má své specifické vlastnosti, což do značné míry ovlivňuje jeho uplatnění v konkrétní situaci. Všechny tyto prostředky mohou ovlivnit rozhodnutí spotřebitele směrem k nákupu určitého konkrétního výrobku (Hes a kol., 2008).

Přestože je reklama obecně vnímána jako něco negativního a lidé se k nákupu pod jejím vlivem přiznávají jen neradi, třetina až polovina zákazníků je působením reklamy při svém nákupu ovlivněna. Pokud si zákazník vybírá z nabídky různých, pro něj dosud neznámých výrobků, dá přednost spíše produktu, který je alespoň částečně zapsán v jeho podvědomí (Hes a kol., 2008).

Zdravotní hledisko

Jedním z hledisek, podle kterého se zákazník rozhoduje o výběru potravin, je i zdravotní aspekt. Zájmem každého nakupujícího a jednou z jeho největších priorit je být zdravý a dodržovat alespoň v základních bodech zdravý životní styl. Protože si zákazníci v ČR již uvědomili vliv potravin na své zdraví, dávají ve stále větší míře přednost

produktům ekologického zemědělství. Biopotraviny jsou mezi Čechy stále populárnější a jejich spotřeba roste (Hes a kol., 2008).

Konkrétní prodejce – řetězec

Ukazuje se, že část spotřebitelů se při svém nákupu orientuje podle konkrétních prodejců. Každý obchodní řetězec představuje určitý obchodní koncept, způsob prodeje. Pro každý tento koncept jsou charakteristické například nákupní prostředí, poskytované služby, šířka a hloubka sortimentu, podmínky prodeje a celková kultura prodeje. Zákazník si tedy zvolí druh obchodu, který je nejbližší jeho potřebám a který nejlépe vyhovuje jeho požadavkům na formu a podmínky prodeje. Každá značka – řetězec – je charakteristická určitými vlastnostmi, a pokud se kupující s těmito atributy ztotožní, dává potom víceméně pravidelně přednost nákupu v tomto konkrétním řetězci (přestože získat loajálního zákazníka je velmi obtížné a ani to není za všech okolností možné). Pokud se mezi zákazníkem a obchodem vytvoří vztah založený na důvěře (důvěře např. ve správný odběr zboží od kvalitních prověřených dodavatelů, odpovídající hygienické podmínky prodeje, nepoužívání klamavých a nekalých obchodních postupů aj.), může to pro daného prodejce znamenat určitou konkurenční výhodu (Hes a kol., 2008).

Roční období

Na kupní rozhodnutí – v tomto případě složení nákupních položek – má u potravin částečně vliv i dané roční období. Skladba nakupovaného zboží se může lišit v závislosti na tom, zda se jedná o zimní, nebo letní období. V každé části roku preferují spotřebitelé odlišné potraviny. Například v zimě převažuje nákup výrobků s vyšším obsahem tuku a energeticky vydatnějších (chladné počasí) a také v souvislosti s obdobím Vánoc nákup dražších a luxusnějších výrobků, které jsou nakupovány pouze při zvláštních příležitostech. V letní sezóně naopak stoupá zájem o nápoje, chlazené výrobky a ovoce a zeleninu. Část spotřebitelů např. nakupuje vybrané druhy ovoce a zeleniny pouze v době jejich přirozené sklizně v podmínkách ČR. Proto i toto hledisko musejí brát subjekty účastnící se obchodních operací v úvahu, pokud se chtějí co nejvíce přiblížit potřebám a požadavkům zákazníků (Hes a kol., 2008).

3.8 Značka na spotřebitelském trhu potravin

3.8.1 Tvorba značky, její pojetí a užití

Vysekalová (2004) uvádí, že pro řízení značky je třeba mít k dispozici řadu marketingových a jiných informací kvantitativního i kvalitativního charakteru. Je nutné

provést analýzu trhu, identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, pro které by měla být značka určena. Rovněž je nezbytné definovat cíle značky a zamýšlenou pozici značky na trhu. Tvorba značky probíhá analogicky jako vývoj nového výrobku. Má-li firma vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, tzn. umístováním značky v mysli spotřebitele.

Tomek a Vávrová (2003) považují vytvoření, zavedení, péči, obnovení či opětovné budování pozice značky za jeden z hlavních úkolů managementu firmy. Image značky je elementem, kterým jsou dosahovány krátkodobé výsledky. Hodnota značky je naproti tomu strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody a podporuje dlouhodobě rentabilitu firmy.

Příbová a Tesar (2003) považují za nejdůležitější při řízení značky vědomí, že jde o dynamický koncept. Ať už jde o značku korporátní nebo produktovou, musí být systematicky hodnocena z hlediska finanční a tržní výkonnosti.

Dle Skořepy a kol. (2009) souvisí vývoj značky z marketingového pohledu s následujícími koncepty:

- potenciální zákazníci musí o značce vědět,
- je nutné vytvořit loajalitu ke značce,
- spotřebitelé se musí se značkou identifikovat,
- spotřebitelé musí akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje.

Skořepa a kol. (2009) publikovali, že i z uvedených marketingových pohledů je zřejmé, že značka nepředstavuje jen racionální fenomén plnící funkční potřeby, ale má výrazné emocionální charakteristiky, vycházející ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají.

Psychologickou analýzou značky se zabývá Vysekalová (2003), která upozorňuje na to, že vztah mezi spotřebitelem a značkou můžeme chápat, jako dialog mezi identitami. Často se setkáváme s termínem „osobnost značky“, která představuje hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter, personifikuje ji. Osobnost značky je jednou z charakteristik, které vytvářejí identitu značky, vymezují její podstatu. Dále jsou to fyzické charakteristiky patřící k materializovaným projevům značky (např. charakteristická barva), kulturní hodnoty zakotvené v národní kultuře, symboly určitých vztahů a charakteristiky vytvářející obraz o příjemci informací o značce či uživateli značky. Celkově můžeme identitu značky vnímanou spotřebitelem označit jako image značky.

Skořepa a kol. (2009) uvádějí, že je značka jedním z fenoménů ovlivňující naše spotřební i nákupní chování.

3.8.2 Značky kvality

Dle Skořepy a kol. (2009) se kromě výrobních a privátních značek můžeme setkat i se značkami tzv. účelovými. Jde především o značky garantující kvalitu, ekoznačky a značky související s ochranou životního prostředí. Značka kvalitního výrobku informuje zákazníky i obchodníky o tom, že se jedná o produkt splňující požadavky dané obecně závaznými, platnými právními předpisy a že jeho vlastnosti odpovídají nabídce srovnatelných produktů na českém trhu. Kvalita (včetně zdravotní nezávadnosti) je u těchto produktů ověřena nezávislými zkušebními místy. Při posuzování se přihlíží i k ekologickým aspektům a designu.

Skořepa a kol. (2009) uvádějí, že značka má svůj velký význam nejen na globálním, mezinárodním či celonárodním trhu, ale především na trhu regionálním. Je zřejmé, že každý regionální trh má svá specifika vycházející z historie regionu, jeho produkčních možností a samozřejmě míry využití zdrojů regionu (výrobních faktorů). Regionální trh je místem, kde se potkávají celonárodní i mezinárodní hráči a soupeří s těmi místními. Možnosti velkých (většinou celonárodních) a malých (většinou regionálních) výrobců a distributorů se liší v aplikaci většiny nástrojů marketingového mixu. Velcí hráči se snaží výrobu unifikovat a standardizovat. Oproti tomu malí hráči se snaží většinou maximálně diferencovat svůj produkt, snaží se každému dát vlastní duši. Je žádoucí, aby zákazník věděl, že výrobek vytvořila lidská ruka, že je kvalitní, že zosobňuje region, v němž vznikl. Cenu se nesnaží snižovat pod hranici svých nákladů, tj. na úroveň velkých hráčů. Malí hráči přesvědčují zákazníky, že úroveň kvality jejich produktů musí odpovídat i cena. Distribuci zajišťují malí výrobci mnohdy sami. Velmi vzácně oslovují v regionu malé výrobce maloobchodní řetězce. Komunikace se většinou odvíjí na úrovni osobního rozhovoru mezi výrobcem a zákazníkem či výrobcem a maloobchodníkem. Z tohoto vyplývá, že regionální značka má k zákazníkovi daného regionu blíže a mnohdy bývá hlavním kapitálem výrobce při vstupu na trh, při uvádění výrobku na trh a při komunikaci se zákazníkem. Regionální značka tedy odráží: historii regionu, zdroje regionu, výrobní specifika regionu, náladu obyvatel regionu, souznění s jinými regiony.

4. Materiál a metody

Teoretickou část diplomové práce tvoří literární rešerše, která se zabývá analýzou trhu potravin v České republice, nákupním chováním obyvatel České republiky a nechybí ani otázka značek na spotřebitelském trhu potravin a také značek kvality.

Praktická část diplomové práce využívá metody sociologického výzkumu. Pomocí kvantitativního šetření mezi spotřebiteli byl proveden výzkum nákupního chování a znalosti regionálních značek. Kvantitativní výzkum spočíval ve sběru dat o nákupním chování spotřebitelů formou dotazníku. Část respondentů byla oslovena osobním pohovorem pomocí tištěného dotazníku. Další respondenti byli kontaktováni elektronicky, kdy jim byl prostřednictvím e-mailové komunikace zaslán webový formulář k vyplnění dotazníku. Cílovou skupinou výzkumu byli spotřebitelé nakupující potraviny bez rozdílu věku, pohlaví, bydliště a dalších osobních údajů. Dotazníky byly anonymní a obsahovaly otázky na nákupní zvyklosti respondentů, preference při výběru potravin, znalost značek kvality a základních údajů o dotazovaném (pohlaví, věk, dosažené vzdělání). Většina otázek byla zaškrťovací, pouze u dotazu na znalost značky kvality měli respondenti možnost vypsání odpovědi dle své znalosti. Vyhodnocení dotazníků proběhlo metodou součtu označených odpovědí k jednotlivým otázkám. Poté byly výsledky dotazníkového šetření zpracovány – v kapitole výsledky byly vytvořeny tabulky s přehledy o počtu odpovědí a pro názornou ilustraci byly vytvořeny grafy, které vyobrazují závěry šetření. Všechny grafy jsou doplněny o podrobný komentář k dané problematice. Dotazník je přílohou č. 1 diplomové práce.

Součástí kapitoly výsledky je také přehled nejpoužívanějších značek kvality v prostředí České republiky. Jednotlivé značky kvality jsou zde charakterizovány, je uvedeno jejich základní poslání a cíle. Dále je zde uvedeno, co vlastně značka garantuje a případně které spotřebitele má oslovit. Popsány jsou také podmínky jejich získání a způsob hodnocení výrobků ucházející se o některou ze značek kvality.

Kvalitativní výzkum probíhal formou řízených rozhovorů s majiteli, či zaměstnanci odpovědnými za potravinářskou výrobu v navštívených farmách a podnicích. Výzkumné dotazy byly zvoleny dle kvantitativního šetření tak, aby na něj navázaly a přiblížily problematiku regionálních potravin a značek kvality z pohledu výrobců. Dotazy v kvalitativním šetření byly následující:

- Základní informace o firmě,

- Které značky kvality jste obdrželi?
- Jak dlouhou jste držiteli regionální značky?
- Bylo složité regionální značku kvality obdržet?
- V čem spatřujete největší přínos těchto značek kvality?
- Zaregistrovali jste zvýšený prodej potravin označených regionální značkou kvality bezprostředně po jejím obdržení?
- Kde prodáváte Vaše výrobky?
- Prostor pro vlastní vyjádření.

Informace zjištěné v řízených rozhovorech jsou uvedeny v kapitole výsledky. V kvalitativním šetření bylo velkým problémem získat dostatek podniků ochotných zapojit se do průzkumu a prozradit požadované informace. Majitelé farem uváděli jako důvod nezapojení se do průzkumu zejména nedostatek času, který by museli rozhovoru věnovat. Dále se do průzkumu nezapojili z důvodu, že nechtěli prozrazovat určité informace o svých podnicích.

V závěru kapitoly Diskuze jsou vyhodnoceny výsledky kvantitativního a kvalitativního šetření.

5. Výsledky

5.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum mezi spotřebiteli byl proveden pomocí standardizovaného dotazníku. Dotazníkové šetření probíhalo od 1. do 25. února 2017. Vzhledem ke snaze zpřístupnit dotazník co nejširšímu okruhu spotřebitelů, bylo zvoleno několik forem oslovení spotřebitelů a přihlédnuto k tomu, aby měli respondenti k dotazníku snadný přístup a aby možnosti jeho vyplnění byly pro respondenty co nejjednodušší. Dotazování probíhalo následujícími dvěma způsoby:

- a) pomocí tištěného dotazníku, který byl tazatelům předán osobně,
- b) pomocí webového formuláře, který byl tazatelům rozeslán pomocí e-mailové schránky.

5.1.1 Specifikace dotazníku

Předmětem dotazníkového šetření bylo nákupní rozhodování spotřebitelů ohledně potravin. V dotazníku bylo zjišťováno, zda spotřebitelé znají regionální značky kvality a pokud ano, tak odkud a kde se s nimi nejčastěji setkávají. Dále zde byly dotazy na specifikaci dotázaných – jejich pohlaví, věk, dosažené vzdělání a čistý měsíční příjem. Byl sestaven dotazník, který obsahoval 11 otázek, z toho 7 otázek se týkalo regionálních značek kvality a 4 otázky se týkaly specifikace dotazovaných.

Nejdříve byl realizován pretest seznamu otázek dotazníku na vzorku 10 respondentů, aby byly odhaleny nedostatky ve znění otázek nebo navrhovaných odpovědí. Na základě tohoto pretestu došlo k upravení následujících otázek:

- u otázky č. 4 byla v odpovědích upravena formulace „drahé potraviny“ na „dražší potraviny“,
- u otázky č. 6 bylo specifikováno maximální množství zaškrtnutých odpovědí,
- u otázky č. 9 byl doplněn další stupeň věku „nad 60 let“.

Osobně bylo distribuováno celkem 150 dotazníků, ze kterých se navrátilo 46 responsí. Elektronicky byl dotazník rozeslán dalším 150 respondentům. Pomocí elektronického formuláře odpovědělo na dotazník 54 respondentů.

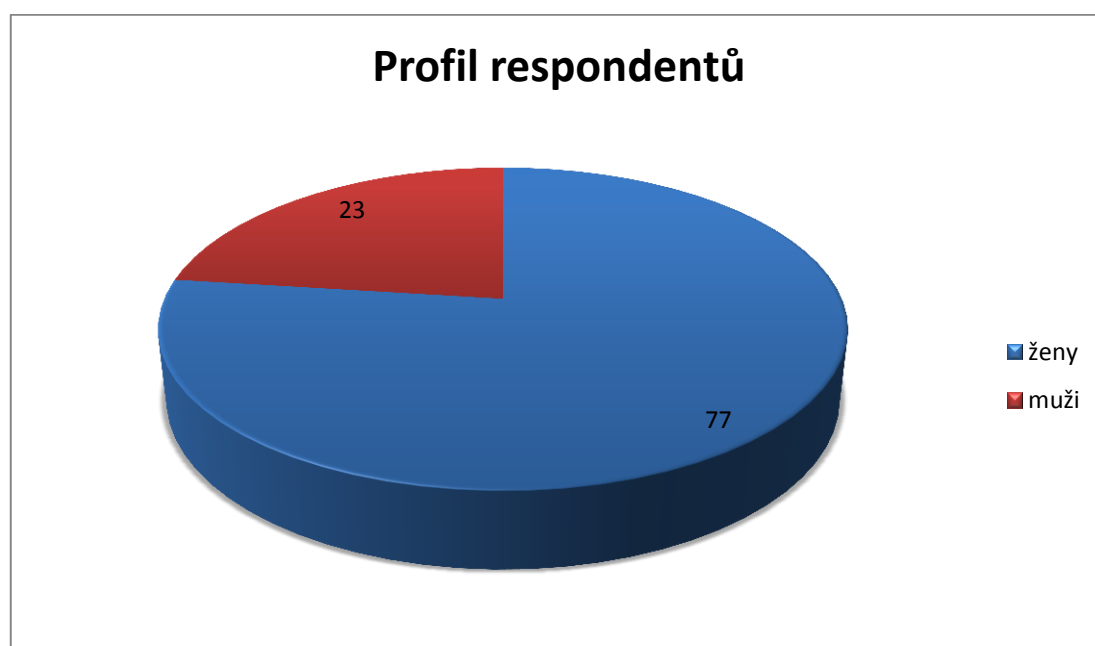
5.1.2 Profil respondentů

Cílovou skupinou výzkumu byli spotřebitelé nakupující potraviny bez rozdílu věku a pohlaví. Přesto byly otázky na pohlaví, věk, dosažené vzdělání a čistý měsíční příjem součástí dotazníků, aby bylo možné zúčastněné respondenty blíže specifikovat. K zachování anonymity dotazovaných nebyl součástí žádné otázky dotaz na konkrétní údaje o osobě respondenta. Respondenti byli také v průvodním dopise ubezpečeni o anonymitě dotazníků a o tom, že jejich odpovědi budou zveřejněny pouze jako součást statistického zpracování všech odpovědí.

Celkem se průzkumu zúčastnilo 100 dotázaných, z toho 77 žen a 23 mužů.

Počet žen	77
Počet mužů	23
Celkem	100

Tabulka 1 - Profil respondentů



Obr. 2 Graf - Profil respondentů

Věkové složení respondentů bylo rozděleno do 6 oblastí: do 19 let, od 20 do 29 let, od 30 do 39 let, od 40 do 49 let, od 50 do 59 let a nad 60 let. Nejpočetnější věkovou skupinou zastoupenou v dotazníkovém šetření byla ta nad 60 let: 46 respondentů. Dále to byly věkové skupiny 30 – 39 let: 24 respondentů, 20 – 29 let: 13 respondentů, 40 – 49 let: 10 respondentů, 50 – 59 let: 6 respondentů. Šetření se zúčastnil pouze 1 respondent ve věku do 19 let.

Do 19 let	1
20 – 29 let	13
30 – 39 let	24
40 – 49 let	10
50 – 59 let	6
Nad 60 let	46

Tabulka 2 - Věkové složení respondentů



Obr. 3 Graf - Věkové složení respondentů

Další součástí dotazníku byla otázka na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Možností u této otázky bylo na výběr celkem 5: základní vzdělání, středoškolské vzdělání bez maturity, středoškolské vzdělání s maturitou, vyšší odborné vzdělání nebo vysokoškolské vzdělání. Největší zastoupení měli v průzkumu respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou: 47. Dále následovali s počtem 34 vysokoškolsky vzdělaní, s počtem 15 středoškolsky vzdělaní bez maturity, s počtem 3 vyšší odborné vzdělání a 1 respondent se základním vzděláním.

ZŠ	1
SŠ bez maturity	15
SŠ s maturitou	47
VOŠ	3
VŠ	34

Tabulka 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

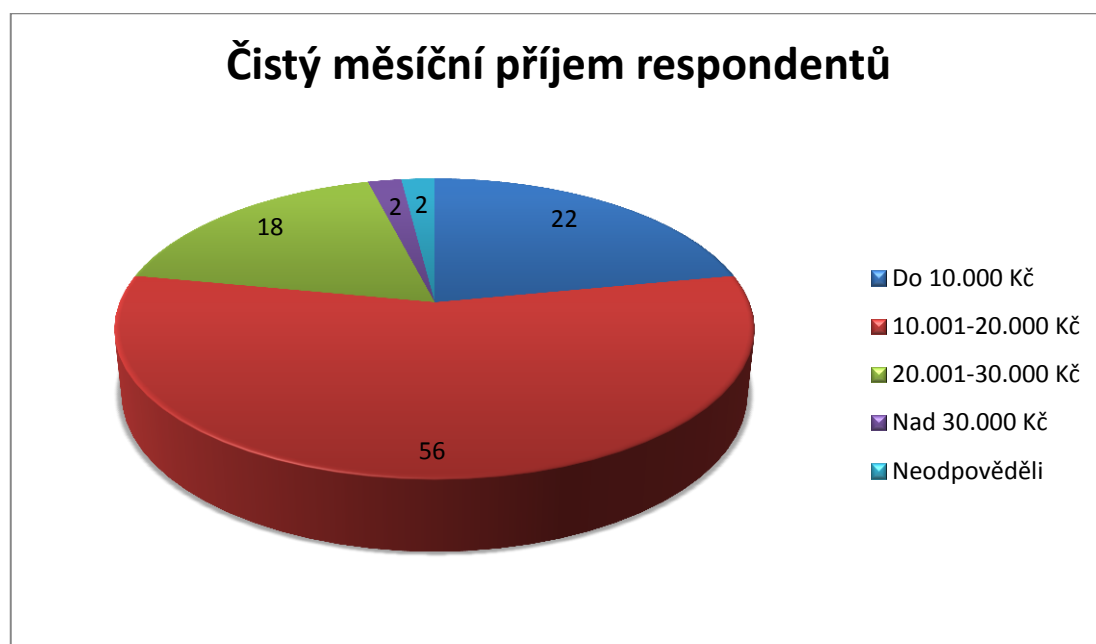


Obr. 4 Graf - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Pro přiblížení socioekonomických podmínek byla další otázka na výši příjmu respondentů. Výše příjmu byla rozdělena na skupiny do 10.000 Kč, 10.001-20.000 Kč, 20.001-30.000 Kč a nad 30.001 Kč. Nejpočetnější byla skupina respondentů s příjmem v rozhraní 10.001-20.000 Kč: 56. Dále 22 dotazovaných s příjmem do 10.000 Kč, 18 respondentů s příjmem v rozmezí 20.001-30.000 Kč a 2 respondenti s příjmem vyšším 30.001 Kč. 2 dotazovaní odmítli na tuto otázku odpovědět.

Do 10.000 Kč	22
10.001-20.000 Kč	56
20.001-30.000 Kč	18
Nad 30.001 Kč	2
Neodpověděli	2

Tabulka 4 - Čistý měsíční příjem respondentů



Obr. 5 Graf - Čistý měsíční příjem respondentů

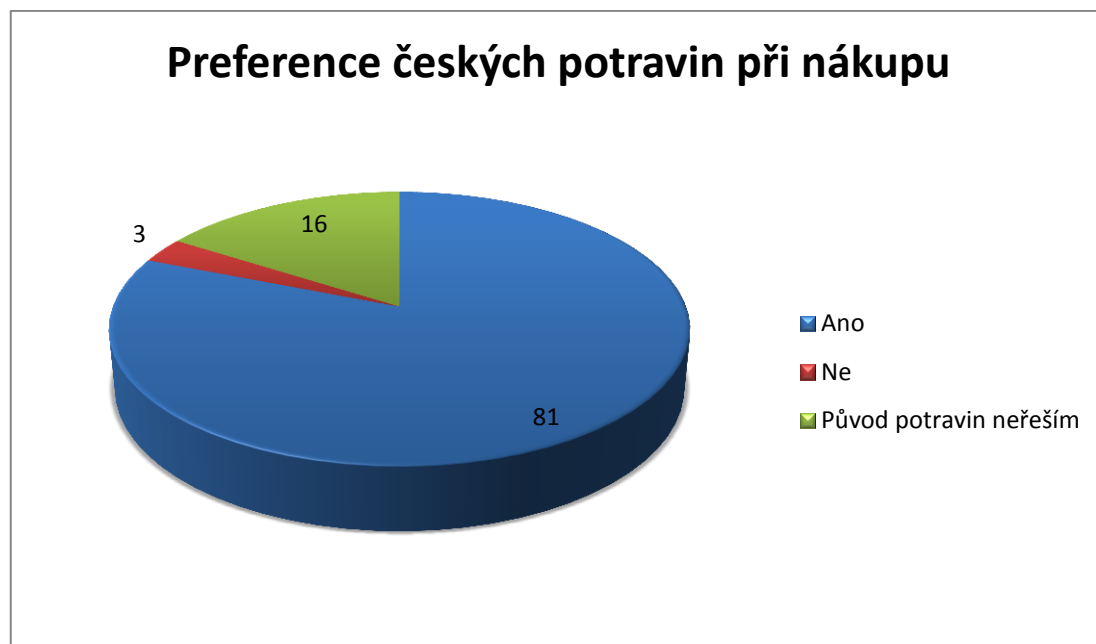
5.1.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Preferujete při nákupu české potraviny?

První otázka se respondentů dotazovala, zda preferují při nákupu české potraviny. 81 respondentů odpovědělo, že ano, 16 respondentů původ potravin neřeší a pouze 3 odpověděli, že ne.

Ano	81
Ne	3
Původ potravin neřeším	16

Tabulka 5 - Preference českých potravin při nákupu



Obr. 6 Graf - Preference českých potravin při nákupu

Jak jsme se již dozvěděli i v literární rešerši, jedním z největších přínosů českých potravin a zejména pak těch regionálních je jejich čerstvost, dále potom krátké distribuční cesty a případně i to, že je potravina vyrobená ze surovin pocházejících z místní produkce. Spotřebitelé, kteří nakupují regionální potraviny, podporují místní zemědělce, jejich podnikatelskou činnost a tím i národní ekonomiku.

Znáte pojem regionální značka kvality?

Další otázka se respondentů dotazovala, zda znají pojem regionální značka kvality. 87 dotazovaných odpovědělo, že ano, 13 odpovědělo, že ne.

Ano	87
Ne	13

Tabulka 6 - Znalost pojmu regionální značka kvality



Obr. 7 Graf - Znalost pojmu regionální značka kvality

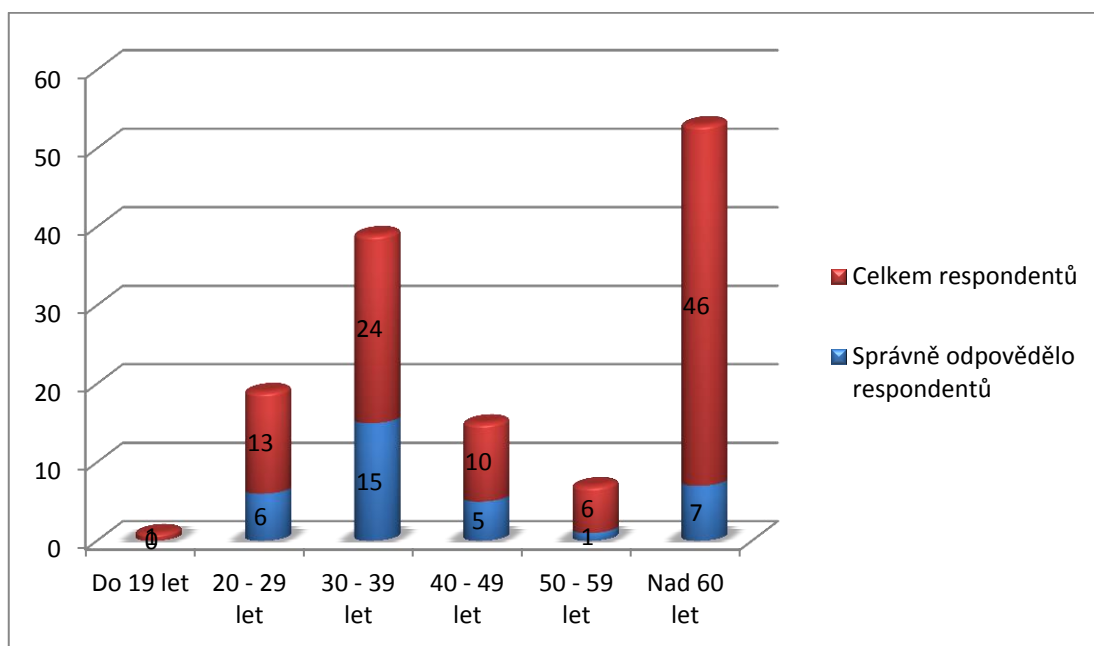
Pokud ano, kterou konkrétní regionální značku kvality znáte?

Tato otázka byla otevřená, respondenti vypisovali dle své znalosti. Zajímavé u této otázky je podívat se na to, kolik respondentů, kteří u předchozí otázky odpověděli, že pojem regionální značka kvality znají, pak skutečně napsali některou ze značek kvality. Z celkového počtu 87 respondentů, kteří odpověděli, že regionální značku kvality znají, uvedlo v této otázce správně některou ze značek kvality 34 dotazovaných, což představuje 39 % dotázaných. Nejlépe si vedli respondenti ve věku od 30 do 39 let, z 24 respondentů napsalo správně značku kvality 15 respondentů, což je asi 63 %. Ve věkovém rozmezí 20 až 29 let odpovědělo z 13 dotázaných správně 6 respondentů, což představuje 46 %.

Z respondentů ve věku nad 60 let znalo značku kvality 7 ze 46 dotázaných, což činí asi 15 %. To jenom potvrzuje, že spotřebitelé sice značky kvality vnímají, ale nepamatují si jejich přesné názvy.

Do 19 (1 respondent)	0
20 – 29 let (13 respondentů)	6
30 – 39 let (24 respondentů)	15
40 – 49 let (10 respondentů)	5
50 – 59 let (6 respondentů)	1
Nad 60 let (46 respondentů)	7
Celkem uvedlo značku kvality (ze 100 respondentů)	34

Tabulka 7 - Počet respondentů, kteří správně uvedli některou ze značek kvality



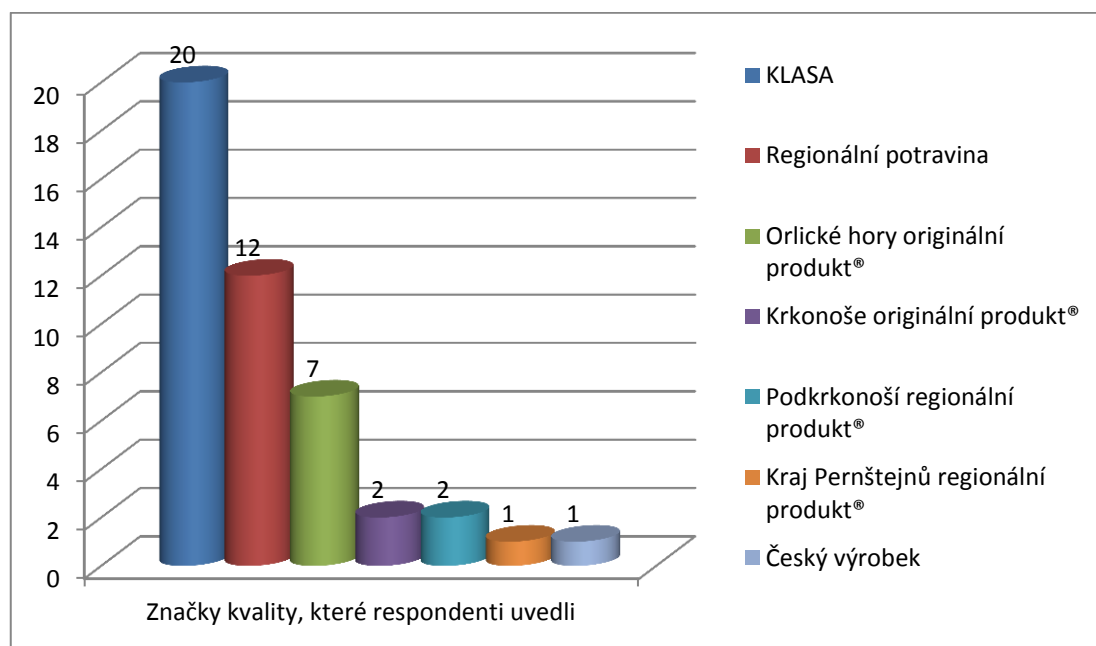
Obr. 8 Graf - Počet respondentů, kteří správně uvedli některou ze značek kvality

Někteří z uvedených 34 respondentů, kteří uvedli správně některou ze značek kvality, znali dokonce 2 a více značek. Nejčastější odpovědí byla národní značka kvality KLASA (která sice nepatří mezi regionální značky kvality, avšak řadíme ji do značení kvality potravin), na kterou si vzpomnělo 20 dotazovaných. Druhou nejčastěji uváděnou značkou kvality byla Regionální potravina s 12 body. Dále respondenti uvedli tyto značky

kvality: Orlické hory originální produkt[®] (7), Krkonoše originální produkt[®] (2), Podkrkonoší regionální produkt[®] (2), Kraj Pernštejnů regionální produkt[®] (1), Český výrobek (1).

KLASA	20
Regionální potravina	12
Orlické hory originální produkt [®]	7
Krkonoše originální produkt [®]	2
Podkrkonoší regionální produkt [®]	2
Kraj Pernštejnů regionální produkt [®]	1
Český výrobek	1

Tabulka 8 - Značky kvality, které respondenti uvedli



Obr. 9 Graf - Značky kvality, které respondenti uvedli

Níže jsou uvedené značky kvality používané v prostředí České republiky, většina z nich se objevila i v odpovědích dotazovaných. Přiblížena je charakteristika jednotlivých značek, jejich cíle, podmínky udělení těchto značek a hodnocení potravin, které usilují o získání těchto značek kvality.

Regionální potravina

Od roku 2010 uděluje Ministerstvo zemědělství značku Regionální potravina nejkvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Projekt má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. Spotřebitelé mohou zatím vybírat z celkem 577 oceněných produktů. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje (Regionální potravina, 2017a).

Výjimečnost výrobků s logem Regionální potravina na obalu spočívá zejména v kvalitě, místních surovinách, tradiční receptuře a výborné chuti. Zelenomodré logo Regionální potravina na obalech výrobků spotřebiteli zaručí, že produkt i suroviny použité při jeho výrobě pochází z domácí produkce. Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané oblasti (Regionální potravina, 2017a).

Díky krátkým distribučním cestám od výrobce ke spotřebiteli jsou tyto produkty čerstvější, mají lepší chuť i vůni. Potraviny dovezené ze zahraničí musí strávit dlouhou dobu na cestách, což neprospívá jejich čerstvosti a chuti a doprava ze vzdálených míst navíc zatěžuje životní prostředí (Regionální potravina, 2017a).

Oceněné Regionální potraviny splňují ty nejpřísnější evropské i národní požadavky na kvalitu potravin. Domácí producenti jsou oproti dovozcům více vystaveni tlaku na kvalitu jak ze strany spotřebitelů, kteří jsou s nimi v bližším kontaktu, tak ze strany kontrolních inspekcí (Regionální potravina, 2017a).

Výrobky oceněné značkou Regionální potravina prokazují jedinečnost v porovnání s běžnou produkcí dostupnou na trhu. Ať už se jedná o tradiční recepturu typickou pro daný kraj, originální výrobní postup nebo využití specifické regionální suroviny (Regionální potravina, 2017a).

Horáček (2014) uvádí, že značka Regionální potravina se orientuje na zákazníky, kteří hledají potraviny s jasným původem. Z loga je jasné, ze kterého kraje výrobek pochází, může však být z 30 procent složený ze zahraničních surovin. Logo se uděluje na čtyři roky a je bezplatné.



Obr. 10 Logo - Regionální potravina Královéhradeckého kraje (URL1)

Horáček (2014) dále uvádí **podmínky udělení**:

- Pouze malé a střední podniky (do 250 zaměstnanců).
- Výrobek musí být minimálně ze 70 procent z tuzemských surovin, hlavní složka pak beze zbytku tuzemského původu.
- Vazba k danému kraji, jeho tradicím, surovinám, technologiím.

Horáček (2014) definuje **hodnocení**: Vítěze soutěží v regionech vybírá osm zástupců MZe a podřízených organizací, Agrární komory i krajů. Rozhoduje například originalita, vazba k regionu, chuť či vůně, původ surovin a způsob výroby. Roli v hodnocení hrají regionální specifika, jako jsou receptury předků, charakteristické regionální suroviny atd.

Regionální značky

Cílem značky, která má 24 lokálních mutací, je hlavně podpora velmi malých firem a řemeslníků a ekologicky udržitelného podnikání. Původně cílila na turisty, s rostoucím podílem potravin je však zajímavá i uvnitř regionů. Posuzuje se jedinečnost výrobku u pěti kritérií: tradice, podíl místních surovin, podíl ruční práce, vztah k regionu a výjimečné vlastnosti (Horáček, 2014).

K lednu 2017 evidují regionální značky celkem 1141 aktivních certifikátů (produkty, služby a zážitky). Potraviny a nápoje z toho tvoří cca 34,8 %, tedy 397 certifikátů (Petr, 2017, osobní sdělení).

Sdružení Asociace regionálních značek dává na podporu značky ročně až 5 milionů Kč. Licence stojí firmy okolo 1 500 Kč za rok, ty větší i trojnásobek. Další prostředky jsou z dotací EU, příspěvků členů či poradenství. Přidanou hodnotou značky je horizontální

spolupráce mezi držiteli značky, např. restaurace se učí odebírat místní potraviny, producenti si navzájem prodávají své výrobky apod. (Horáček, 2014).

Regionální značka pomáhá výrobcům a provozovatelům služeb v reklamě a propagaci jejich produkce, s odbytém jejich produktů a v neposlední řadě se zvýšením prestiže výrobků a služeb v tuzemsku i v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu. Značka zároveň posiluje sounáležitost místního obyvatelstva s regionem, podněcuje zapojení obyvatel do dění v regionu a zprostředkovává kontakty mezi výrobcí a dalšími lokálními aktéry (Regionální značky, 2017a).

Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnit jednotlivé regiony (jak tradiční, známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi, nebo i "nové" či zapomenuté) a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají. Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 26 regionů – **Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorsko**. V každém z nich vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje vedle jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ a vazbu na určité výjimečné území (Regionální značky, 2017b).

Mapa vyznačující zapojené regiony je přílohou této práce – příloha č. 2.



Obr. 11 Logo - Regionální značka Orlické hory originální produkt[®] (URL 2)

Horáček (2014) uvádí **podmínky udělení**:

- Výroba na území regionu, jedinečnost ve vztahu k lokalitě
- 100procentní podíl místních surovin u dále neupravovaných produktů jako med, vejce, maso, ovoce a zelenina apod.

Hodnocení: Značku na 2 až 3 roky udělují komise v regionech, z poloviny složené z výrobců různých oborů v regionu, dále zástupců Asociace regionálních značek, popř. ochránců přírody, historiků, starostů, zástupců krajů apod. Kromě regionálního přínosu se hodnotí i vlastnosti jako výživová hodnota potravin, ekologie, nejsou na to však žádná pravidla. Šetrnost k přírodě je součástí vylučovacích podmínek (Horáček, 2014).

Národní značka kvality KLASA

Dle Skořepy a kol. (2009) slouží národní značka kvality KLASA spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci produktů a prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami. Národní značku kvality KLASA uděluje kvalitním potravinám a zemědělským produktům ministr zemědělství od roku 2003.

Tato prestižní značka je propůjčována na tři roky a to na základě pravidel pro její udělování. Po uplynutí této lhůty lze držení značky prodloužit. Pokud však dojde ke zhoršení kvality výrobku nebo k porušení podmínek pro získání značky, může být značka kvality odebrána. Požadovanou kvalitu a složení výrobku mj. posuzuje a po udělení značky kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce (Skořepa a kol., 2009).

Každý výrobek, který obdrží značku KLASA, je zařazen do státní propagační podpory zabezpečované Odborem pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu. Značka garantuje, že jsou nabízeny skutečně kvalitní a zdravotně nezávadné potraviny. Jde o proces získání důvěry spotřebitelů a odběratelů, udržení si této důvěry což je nezbytný předpoklad rozvoje potravinářství a zabezpečení konkurenceschopnosti v rámci trhů doma i v zahraničí (Skořepa a kol., 2009).

Představitelé zemědělských a potravinářských firem, které tuto značku kvality obdržely, potvrzují, že proces získání značky je důvěryhodný a získání práva na užívání této značky má všechny náležitosti. Získání této značky je promítnuto i do hodnocení vybraných projektů operačních programů strukturálních fondů EU významným ziskem bodů (Skořepa a kol., 2009).

Hlavním posláním národní značky kvality KLASA je tedy výrazná preference a podpora výrobků domácích producentů, kteří si podle přísných kritérií mohou svůj výrobek označit touto národní značkou. Nejdůležitějším výsledkem celého procesu by měla být preference a prodej těchto produktů na domácím trhu potravin, ačkoli jsou tyto výrobky o něco dražší než například výrobky méně kvalitní či dovážené (Skořepa a kol., 2009).

Dle Skořepy a kol. (2009) je povědomí spotřebitelů o značce KLASA nemalé, avšak ne všichni respondenti vědí, co značka vyjadřuje. Dále se ve zmiňovaném průzkumu objevily odpovědi od dotazovaných, ze kterých plyne, že je tato značka kvality zaměřována s maloobchodními či privátními značkami. Produkty se značkou KLASA upřednostňuje při nákupu potravin více než 50 % dotazovaných.



Obr. 12 Logo - Národní značka kvality KLASA (URL 3)

Horáček (2014) uvádí **podmínky udělení**:

- Výrobek musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, kterými se liší od "běžných výrobků na trhu".
- Pravidelné dodávání do obchodní sítě.
- Označení procentuálního zastoupení surovin a jejich původu.
- Nesmí obsahovat strojně oddělené maso (separáty).
- NE privátním značkám řetězců, NE vínům (ostatní alkohol povolen).

Horáček (2014) definuje **hodnocení**: O udělení certifikace rozhoduje komise složená ze zástupců ministerstva zemědělství, dozorových orgánů, vysokých škol a výzkumných institucí, výrobců potravin a spotřebitelů.

Značení Evropské unie

Dle Horáčka (2014) zavedla Evropská unie systém značení, aby chránila výrobky před paděláním a z důvodu propagace kvalitních potravin ve třetích zemích. U každého loga se platí nízký správní poplatek a není třeba jej obnovovat. Získání známky zpravidla trvá několik let.

Chráněné označení původu

Jde o nejprísnejší unijní zeměpisné označení. Kromě toho, že kvalita a vlastnosti potraviny mají specifický ráz konkrétní oblasti, vyrábějí se, zpracovávají a připravují ve vymezeném území. Příkladem v prostředí ČR jsou Žatecký chmel nebo Nošovické kysané zelí (Horáček, 2014).



Obr. 13 Logo - Chráněné označení původu (URL 4)

Chráněné zeměpisné označení

Toto označení je podobné jako Chráněné označení původu, ale není tak přísné. Zahrnuje produkty, u kterých jen některá fáze výroby (příprava, výroba, zpracování) proběhla na vymezeném území. Příkladem v prostředí ČR jsou Olomoucké tvarůžky, Třeboňský kapr či Hořické trubičky (Horáček, 2014).



Obr. 14 Logo - Chráněné zeměpisné označení (URL 5)

Zaručená tradiční specialita

Toto označení mohou dostat potravinářské speciality s minimálně 25letou tradicí. Specialitou se myslí použití tradičních surovin, složení nebo tradiční způsob produkce či přípravy. Na rozdíl od předchozích dvou nerozhoduje zeměpisný původ. Tyto výrobky se mohou vyrábět kdekoliv v EU. Například mozzarella se nevyrábí jen v Itálii, ale i v Nizozemsku a Švédsku. Příkladem v prostředí ČR jsou špekáčky nebo lovecký salám (Horáček, 2014).



Obr. 15 Logo - Zaručená tradiční specialita (URL 6)

Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR

Jedná se o systém značení Potravinářské komory ČR. Potraviny musí splňovat stanovený podíl českých surovin a zpracování v Česku. Většina výrobků s tímto logem pochází ze závodů velkých potravinářských firem, jako jsou Madeta, Kofola, Kostecké uzeniny či Hamé. Logo nese přes 1 200 výrobků (Horáček, 2014).

Projekt je financován z poplatků za užívání značky roční sumou kolem 1 milionu korun. Platí se poplatek od 1 500 Kč za jednotlivý výrobek až 100 000 Kč pro velké firmy (bez DPH) (Horáček, 2014).



Obr. 16 Logo - Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR (URL7)

Horáček (2014) uvádí **podmínky udělení** (liší se podle druhu):

- Maso: z tuzemských chovů i porážek, hlavní složka masných výrobků musí být beze zbytku tuzemského původu.
- Mléčné výrobky: bez náhražek jako rostlinné tuky nebo sójová bílkovina.
- Jednodruhová sterilovaná zelenina musí být z 60 procent z ČR, okurky minimálně ze 70 procent.
- Pečivo: nejméně 55 procent hmotnosti hlavních složek z ČR.

Hodnocení: O udělení rozhoduje komise složená ze zástupců Potravinářské komory ČR, dozorových orgánů a MZe. Uděluje se na dobu tří let, během kterých probíhají namátkové kontroly (Horáček, 2014).

Kontrola kvality výrobků se značkou KLASA a Regionální potravina

Zde jsou uvedeny výsledky kontroly kvality potravin označených značkou kvality KLASA a Regionální potravina provedené Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí (SZPI). Dle informací z webových stránek Regionální potravina shledala SZPI potraviny oceněné značkou KLASA a Regionální potravina v roce 2016 téměř bez závad. Jak uvedla SZPI v tiskové zprávě ze dne 10. 2. 2017, pravidelně již 14 let uskutečňuje kontrolní akci na potraviny označené značkou kvality KLASA. Na základě kontrol v roce 2016 prokázaly potraviny oceněné značkou KLASA a Regionální potravina velmi vysokou míru kvality i bezpečnosti. U žádné z hodnocených šarží výrobku inspektoři nezjistili porušení bezpečnostních parametrů. Pouze v několika případech byly zjištěny drobné jakostní nedostatky např. ve značení na etiketě. Díky průběžným kontrolám dozorových orgánů se daří odhalovat případné nedostatky u oceněných potravin a spotřebitelé tak mohou důvěřovat logu KLASA a Regionální potravina na výrobcích a vybírat podle nich při každodenním nákupu (Regionální potravina, 2017b).

Nyní se opět vraťme k provedenému kvantitativnímu výzkumu. Respondenti, kteří si nevzpomněli na žádnou konkrétní značku kvality, uváděli mnoho regionálních výrobků. Většina z uváděných produktů je právě držitelem některé ze značek kvality, proto si je spotřebitelé zřejmě s tímto pojmem spojili. Nejčastěji uváděnými potravinami nebo výrobci byli:

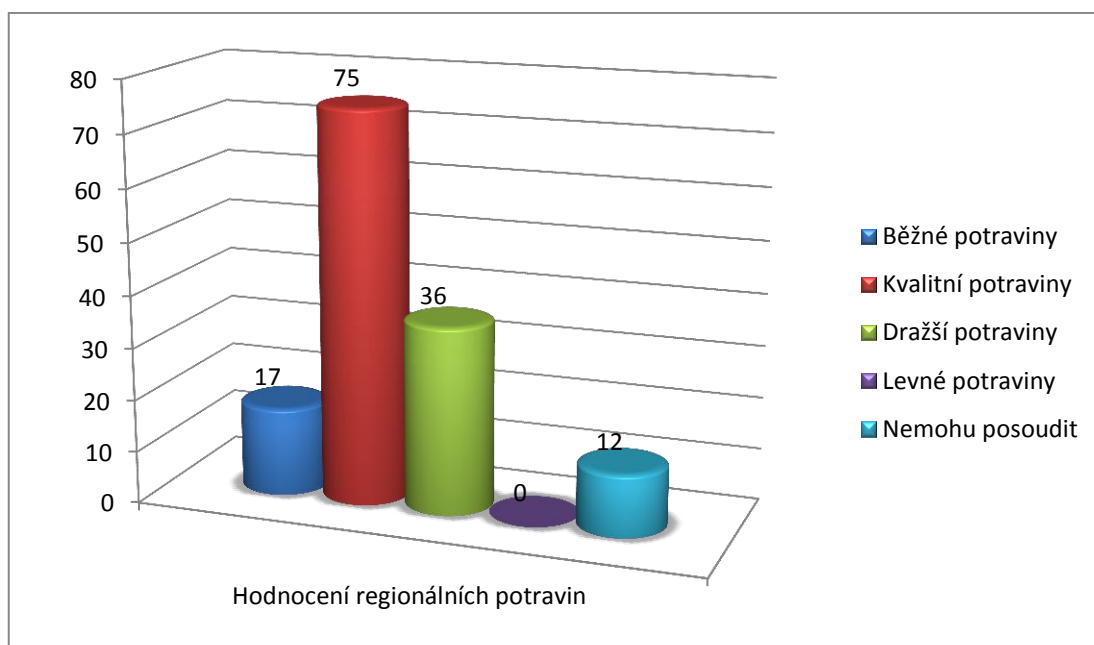
- **Ličenský chléb** (12 respondentů), který je držitelem regionální značky Orlické hory originální produkt[®] a národní značky kvality KLASA.
- **Mlékárna Bohemilk, a.s.** (7 respondentů), firma působící v Opočně, vyrábějící tradiční jogurty, máslo, mléko, zmrzlinu a další. Řada výrobků je držitelem národní značky kvality KLASA. V roce 2014 bylo Čerstvé české mléko ve skle oceněno značkou Regionální potravina Královéhradeckého kraje.
- **Deštenský chléb** (5 respondentů), který je držitelem regionální značky Orlické hory originální produkt[®]. V roce 2013 byl oceněn značkou Regionální potravina Královéhradeckého kraje.
- **Dobrušská piva** (5 respondentů), která jsou držitelem regionální značky Orlické hory originální produkt[®]. V roce 2014 byl 15% F. L. Věk oceněn značkou Regionální potravina Královéhradeckého kraje.
- **Bolehošťské zelí** (4 respondenti), které je držitelem národní značky kvality KLASA. V roce 2016 bylo oceněno značkou Regionální potravina Královéhradeckého kraje.
- **Hořické trubičky** (3 respondenti), které jsou držiteli regionální značky Podkrkonoší regionální produkt[®] a chráněným zeměpisným označením EU. V roce 2013 byly Hovorkovy hořické trubičky oceněny značkou Regionální potravina Královéhradeckého kraje.
- **Bohuslavické uzeniny (Zepo Bohuslavice, a.s.)** (3 respondenti), v roce 2015 byla Bohuslavická vepřovka oceněna značkou Regionální potravina Královéhradeckého kraje.
- **Meziříčské knedlíky** (3 respondenti), které jsou držiteli regionální značky Orlické hory originální produkt[®].
- **Kand** (3 respondenti), firma působící v Dobrušce, vyrábějící kečupy, hořčice, omáčky, brusinky a další. Řada výrobků je držitelem národní značky kvality KLASA. V roce 2015 byly Indiánské borůvky s fruktózou oceněny značkou Regionální potravina Královéhradeckého kraje.

Jak byste zhodnotil/a regionální potraviny označené regionální značkou kvality?

U této otázky byla dotazovaným nabídnuta škála v rozsahu: běžné potraviny, kvalitní potraviny, dražší potraviny, levné potraviny, nemohu posoudit. Přičemž respondenti mohli zvolit i 2 odpovědi. Nejvíce dotázaných (75) odpovědělo, že by regionální potraviny zhodnotili jako kvalitní potraviny, 36 respondentů je pak vnímá jako dražší potraviny, 17 dotázaných uvedlo, že jsou to běžné potraviny a 12 dotázaných uvedlo, že nemohou potraviny označené regionální značkou posoudit. Nikdo z respondentů neoznačil tyto potraviny jako levné. Celkem zajímavé je spojení kvalitní, avšak dražší potraviny, protože tyto dvě možnosti současně označilo celkem 31 dotázaných.

Běžné potraviny	17
Kvalitní potraviny	75
Dražší potraviny	36
Levné potraviny	0
Nemohu posoudit	12

Tabulka 9 - Hodnocení regionálních potravin



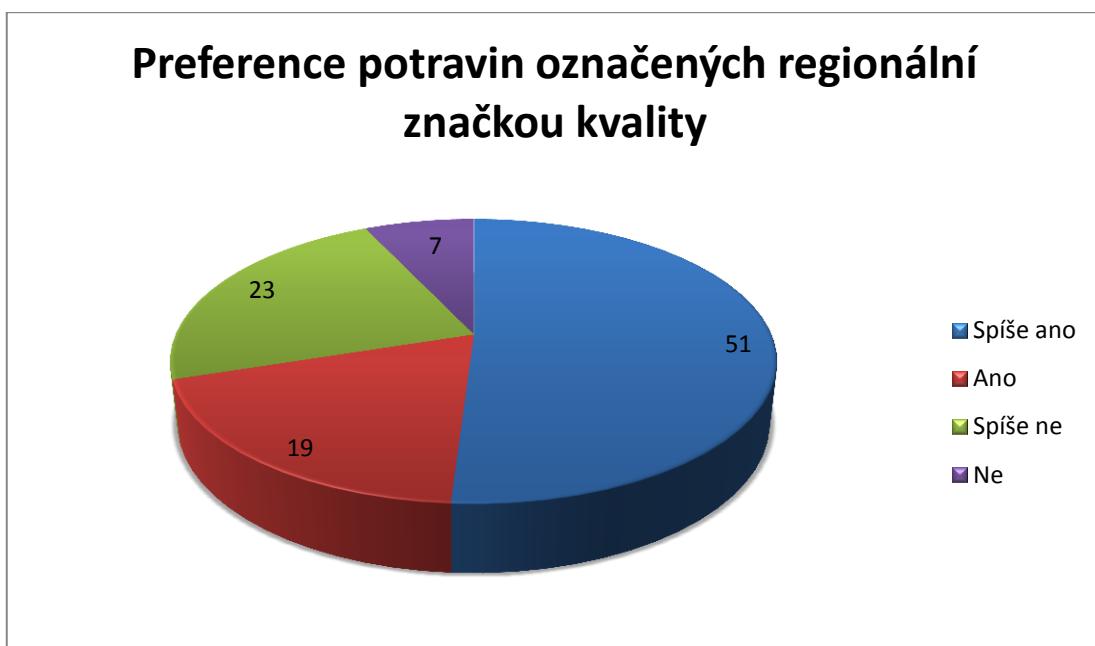
Obr. 17 Graf - Hodnocení regionálních potravin

Preferujete při nákupu potravin ty, které jsou označené regionální značkou kvality?

V této otázce měli respondenti možnost odpovědět spíše ano, ano, spíše ne, ne. 51 dotázaných zvolilo možnost spíše ano, 19 respondentů ano – dává přednost při nákupu potravin těm, které jsou označené regionální značkou kvality. 23 respondentů odpovědělo spíše ne, a 7 dotázaných zvolilo možnost ne. Z uvedeného vyplývá, že celkem 70 dotázaných se kloní k tomu, že upřednostňuje regionální potraviny.

Spíše ano	51
Ano	19
Spíše ne	23
Ne	7

Tabulka 10 - Preference potravin označených regionální značkou kvality



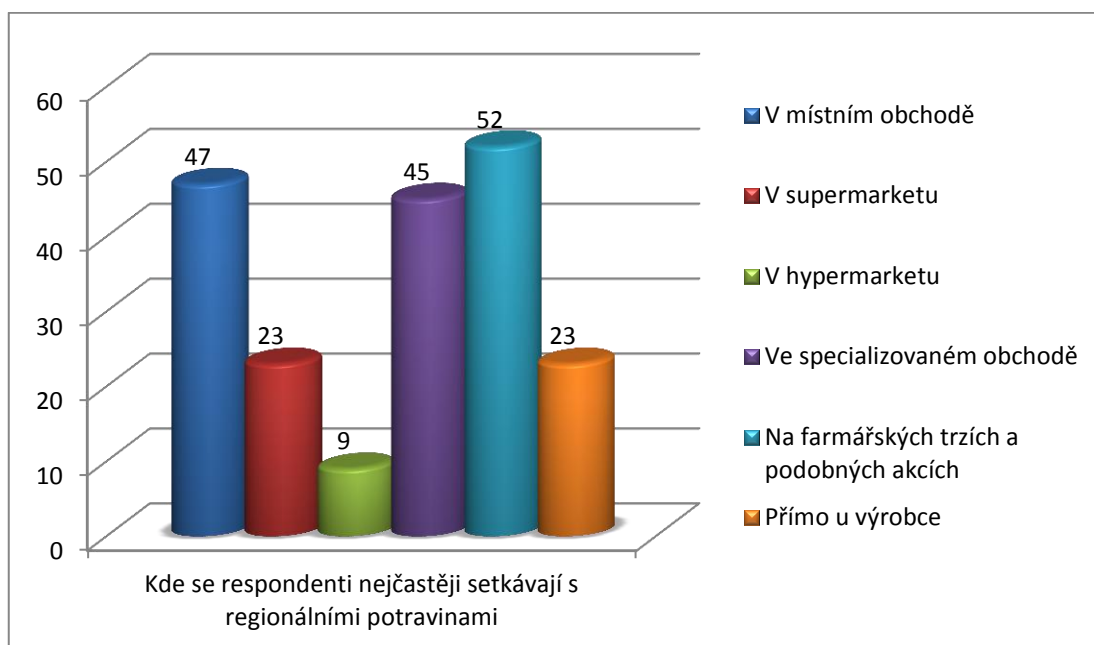
Obr. 18 Graf - Preference potravin označených regionální značkou kvality

Kde se nejčastěji setkáváte s potravinami označenými regionální značkou kvality?

Zde měli respondenti na výběr 6 možností: v místním obchodě, v supermarketu, v hypermarketu, ve specializovaném obchodě (např. zdravá výživa apod.), na farmářských trzích a podobných akcích, přímo u výrobce. Respondenti mohli zaškrtnout maximálně 3 možnosti. Z odpovědí vyplývá, že nejčastěji se dotazovaní setkávají s regionálními potravinami na farmářských trzích a podobných akcích (52), v místním obchodě (47), ve specializovaném obchodě (45). 23 odpovědí získalo shodně v supermarketu a přímo u výrobce. 9 respondentů odpovědělo v hypermarketu.

V místním obchodě	47
V supermarketu	23
V hypermarketu	9
Ve specializovaném obchodě	45
Na farmářských trzích a podobných akcích	52
Přímo u výrobce	23

Tabulka 11 - Kde se respondenti nejčastěji setkávají s regionálními potravinami



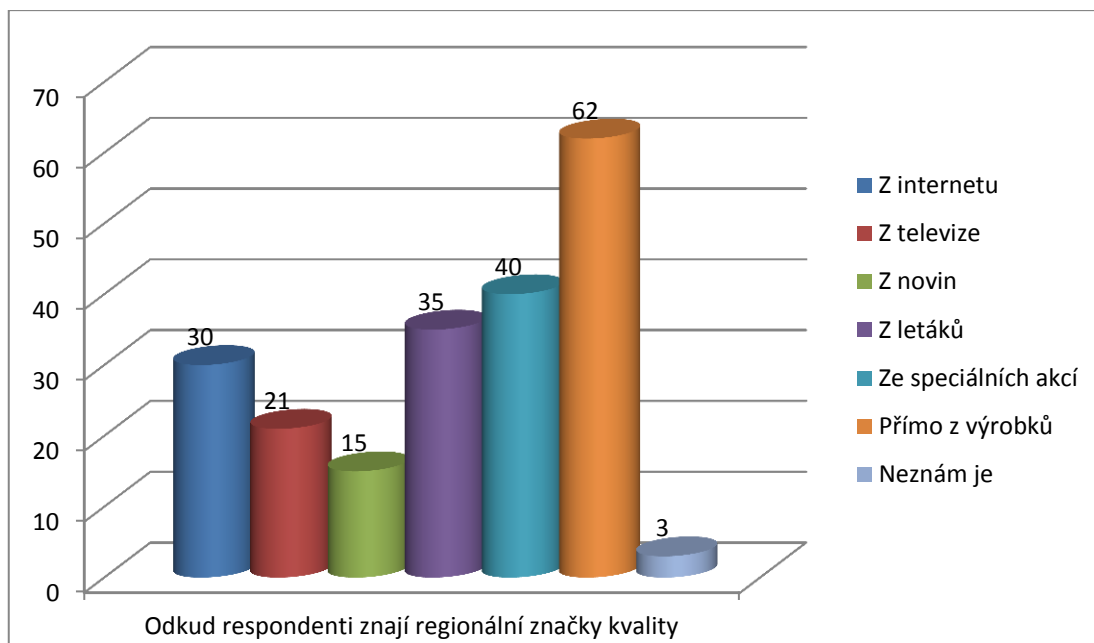
Obr. 19 Graf - Kde se respondenti nejčastěji setkávají s regionálními potravinami

Kde jste se dozvěděl/a o regionálních značkách kvality?

V této otázce měli respondenti na výběr z následujících 7 variant: z internetu, z televize, z novin, z letáků, ze speciálních akcí (farmářské trhy, dožínky, apod.), přímo z výrobků, neznám je. Respondenti mohli volit až 3 možnosti. Nejčastěji volenou odpovědí byla přímo z výrobků, tuto možnost označilo celkem 62 dotazovaných. Což je logické, protože kde právě jinde by spotřebitelé měli zaznamenat značku kvality, než na samotných výrobcích. Samozřejmě, že všechny značky kvality volí také další druhy propagace, ať už přes internet, pomocí letáků, v televizi, či rádiu. Nejrozšířenější distribucí všech log a značek samozřejmě zůstávají samotné výrobky – potraviny označené značkou kvality. 40 respondentů odpovědělo, že značku zaznamenali na speciálních akcích, jako jsou farmářské trhy, dožínky a další. Opět vychází z logiky věci, že právě na těchto akcích je koncentrace značek kvality vysoká, takže je zde větší šance, že značku kvality spotřebitel zaznamená a zapamatuje si ji. Letáky označilo 35 dotazovaných, internet 30 respondentů, televizi 21 respondentů. Nejméně bodů získaly noviny (10). 3 respondenti potom odpověděli, že značky kvality neznají a tudíž je nezaznamenali na žádné z akcí nebo v žádném médiu.

Z internetu	30
Z televize	21
Z novin	15
Z letáků	35
Ze speciálních akcí (farmářské trhy, dožínky apod.)	40
Přímo z výrobků	62
Neznám je	3

Tabulka 12 - Odkud respondenti znají regionální značky kvality



Obr. 20 Graf - Odkud respondenti znají regionální značky kvality

Zajímavé je podívat se na tuto otázku z hlediska věkového rozložení. Když spojíme věkové skupiny 50 – 59 let a nad 60 let, získáme 52 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku následovně: Nejčastěji volili letáky (27), následovalo přímo z výrobků (26), speciální akce (17), televize (12), internet (11) a noviny (9). Je logické, že tato generace má blíže ke klasickým tištěným materiálům a tiskovinám, tudíž se o regionálních značkách kvality nejčastěji dozvídají z těchto médií.

Když spojíme věkové skupiny 20 – 29 let a 30 – 39 let, získáme 37 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku takto: Z výrobků (25), ze speciálních akcí (17), z internetu (16), z televize (9), z letáků (7), z novin (4). Z výsledků je patrné, že mladší generace dává přednost novým médiím, jako je internet a televize.

Z toho vyplývá, že je důležité cílit reklamu regionálních značek i výrobků různými směry – jednak pro mladší generaci prostřednictvím internetu, ale také klasickými letáčky, brožurkami apod. pro generaci starší. Asi nejlepší propagací jsou jak pro výrobky, tak pro značky specifické akce jako farmářské trhy, dožínky, různé zemědělské výstavy a další. Na těchto akcích je koncentrace regionálních výrobků i značek vysoká a je zde velká šance, že si spotřebitel najde a oblíbí výrobek (např. v rámci různých ochutnávek), který si zapamatuje a zůstane mu věrný.

5.2 Kvalitativní výzkum

V rámci kvalitativního výzkumu byly provedeny řízené rozhovory s majiteli a osobami působícími v různě velkých farmách a podnicích zabývající se potravinářskou výrobou.

Farma Pod lipou Rokytnice v Orlických horách

V rámci řízeného rozhovoru byla navštívena farma hospodařící v prostředí malebných Orlických hor. Rozhovor byl veden přímo s majitelem panem Jiřím Páchou. Ten sdělil mimo jiné i základní fakta o farmě. Dle jeho vyjádření byla farma založena v roce 1991 poté, co rodina Páchovců zakoupila hospodářská stavení v Rokytnici v Orlických horách. Následně zde začali s chovem dojných krav plemene českého strakatého skotu.

Tato rodinná farma má 1 zaměstnance (ale pracuje zde také žena a syn pana Páchy) a hospodaří na cca 130 hektarech půdy a denně obstará cca 100 ks dobytka, několik koní a dalších hospodářských zvířat.

Farma se nachází v krajině Orlických hor, kde je vhodné prostředí pro letní i zimní sporty a rekreace. Také toho rodina Páchovců využila a kromě zemědělské produkce se okrajově zabývá i agroturistikou, v rámci které nabízí zájemcům projížďky na koních.

Vzhledem k současné situaci v zemědělství České republiky se tato farma, kromě výroby mléka, zabývá produkcí i dalších mléčných výrobků. Mezi portfolio farmy patří mléko, zákys, ochucený zákys, jogurty bílé i ochucené, tvaroh, máslo, sýry, selské pomazánkové a další produkty.

Přesný objem výroby majitel farmy, pan Pácha, nesdělil. Avšak upřesnil, že část produkce mléka prodávají do mlékárny Orrero Litovel a část produkce si nechávají a dále zpracovávají. Zhruba 50 % své produkce si prodají sami. Každý den od 17:00 do 18:30 hod. mají otevřenou podnikovou prodejničku, ve které mají již stálé zákazníky. Zbýlých 50 % dávají do běžné prodejní sítě, avšak pouze v okolí. Výrobky z Farmy Pod lipou jsou k zakoupení v místní prodejně v Rokytnici v Orlických horách, dále dodávají své výrobky do Konzumu Ústí nad Orlicí. Ten má svou síť prodejen a výrobky Páchovců si již sám distribuuje po jednotlivých prodejnách, avšak opět pouze v blízkém okolí (např. Letohrad, Rychnov nad Kněžnou, Vamberk). Část mléčné produkce prodává Farma Pod lipou v automatu na mléko umístěném na náměstí v Žamberku. Výjimečně také využívá farmářských trhů k prodeji své produkce. Nejčastěji jezdí na farmářské trhy do Doudleb

nad Orlicí, které se konají pravidelně 1x za měsíc. Vzhledem k časové náročnosti tohoto druhu prodeje a také k tomu, že se jedná o farmu rodinnou, na jejímž chodu se podílí celá rodina, navštěvují tyto farmářské trhy ojediněle. Spíše se jim osvědčil každodenní prodej „ze dvora“. Pravidelně se zúčastňují Královéhradeckých krajských dožíněk.

Farma Pod lipou je držitelem regionální značky kvality Orlické hory – originální produkt[®]. Certifikace je platná od června roku 2015 do května roku 2017. Na dotaz, zda se chystají tuto certifikaci obnovit, pan Pácha odpověděl, že ano. Na dotaz na administrativní náročnost certifikace z pohledu majitele farmy bylo sděleno, že v certifikaci neshledává žádné velké administrativní zatížení. V roce 2015 obdržel výrobek „Smetánkový mls čoko poleva“ ocenění Regionální potravina Královéhradeckého kraje v kategorii sýry včetně tvarohu. Na dotaz, zda zaznamenali na farmě větší zájem o jejich výrobky v souvislosti s výše zmíněnými označeními, pan Pácha odpověděl, že nemůže vyčíslit, zda a o kolik se jim v souvislosti se získáním regionálních značek kvality zvýšil prodej jejich výrobků. Uvedl však, že získání značek kvality znamená pro jejich farmu prestiž a také dobrou reklamu v podstatě zadarmo, neboť v souvislosti se získáním zmíněného ocenění a certifikátu měli možnost publikovat svou farmu v mnohých materiálech. Jednak mají reklamu na webových stránkách asociace Regionálních značek a soutěže Regionální potravina. Dalším benefitem jsou potom tištěné materiály, ve kterých se mohou prezentovat.

ZEPO Bohuslavice, a.s.

Dalším podnikem, který byl v rámci řízených rozhovorů navštíven, byla zemědělsko-potravinářská společnost ZEPO Bohuslavice, a. s., která farmaří v podhůří Orlických hor. Rozhovor byl veden s vedoucím potravinářského střediska, panem Tomášem Květem. Dle jeho sdělení zaměstnává tato společnost přes 100 zaměstnanců, z toho 30 zaměstnanců pracuje v potravinářském středisku. Výměra zemědělské půdy činí přes 2 000 ha. Podnik se zabývá jednak rostlinnou výrobou, ale také chovem krav (přes 500 ks). Do roku 2017 se firma zabývala také chovem prasnic (180 ks) s navazujícím výkrmem, od letošního roku už bude mít pouze výkrmnou prasat. Potravinářská výroba zpracovává tedy zvířata z vlastního chovu, čímž je zabezpečena průkaznost a kvalita masa a tím i navazujících výrobků.

Dle sdělení pana Květa činí objem potravinářské výroby za měsíc cca 20 000 kg, ve kterém jsou započítány jednak masné výrobky (salámy, párky, klobásy, tlačěnka atd.)

a také lahůdkářská výroba (saláty, chlebičky, bagety, aspikové dorty atd.). Není zde započítáno syrové maso.

Dle informací pana Květa se firma každoročně účastní soutěže Potravina a potravinář a Regionální potravina Královéhradeckého kraje. Každým rokem přihlásí do těchto soutěží 5 svých výrobků (každý rok jiné). Ocenění Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje si odnesla firma ZEPO Bohuslavice v letech 2009, 2011, 2012, 2014 a 2015. Ocenění Regionální potravina Královéhradeckého kraje si odnesla ze soutěže v roce 2011 za výrobek Aspiková podkova v kategorii Ostatní, v roce 2012 za výrobek Paštika s medvědí česnekem v kategorii Masné výrobky tepelně opracované, vč. uzených mas a v roce 2015 za výrobek Bohuslavická vepřovka v kategorii Masné výrobky tepelně opracované, vč. uzených mas. Mezi další top výrobky patří také libová tlačenka a velký sortiment chlebiček a salátů. Na dotaz, zda přemýšleli také o dalších značkách kvality (jako např. KLASA) bylo sděleno, že ne. Další otázka byla na posouzení administrativní náročnosti účasti v regionální soutěži, což pan Květ kvitoval, že zde není složitá administrativa.

V dotazu na přínos ocenění Regionální potravina Královéhradeckého kraje pro firmu pan Květ sdělil, že největší zájem o oceněné výrobky je v prvním roce. Dle jeho informací, to může souviset i s tím, že oceněné výrobky se zúčastňují i dalších soutěží a výstav, na které je vozí Regionální agrární komora Královéhradeckého kraje. Opět nebylo možné vyčíslit přesný finanční přínos pro firmu, ale pan Květ sdělil, že oceňují zejména reklamu, kterou jim výhra v soutěži přináší. Dále také to, že smí používat logo Regionální potravina Královéhradeckého kraje na oceněné výrobky.

Firma ZEPO Bohuslavice má přímo v obci Bohuslavice ve svém areálu podnikovou prodejnu. Další podniková prodejna se nachází na náměstí v Třebechovicích pod Orebem. Dále firma k marketingu využívá pojízdnou prodejnu. K té pan Květ sdělil, že není nijak výrazně zisková (vzhledem k cenám pohonných hmot a dalším nákladům na údržbu tohoto vozu), ale dělá firmě dobrou reklamu po širokém okolí. Zejména se osvědčil závoz prostřednictvím pojízdné prodejny do krajského Hradce Králové. Dále firma zásobuje prodejny v okruhu 50 km od sídla firmy. Dle sdělení pana Květa činí prodej prostřednictvím vlastních prodejen cca 60 % podíl, zbylých 40 % prodeje výrobků tvoří distribuce do obchodní sítě. Firma se také účastní farmářských trhů a každoročně je účastníkem Královéhradeckých krajských dožínků.

6. Diskuze

Bečvářová a kol. (2014) uvádějí, že nástup velkých mezinárodních obchodních řetězců na český trh ovlivnil poptávku a spotřebu novou formou a širším spektrem nabídky výrobků. Dále uvádějí, že trh potravin byl ke konci 90. let 20. století díky tomu charakterizován nabídkou vysoce finalizovaných potravinářských výrobků především zahraniční proveniencí. Dle průzkumu v několika prodejních řetězcích se problematika prodeje českých potravin v posledních letech zlepšuje a i v supermarketech a hypermarketech můžeme vidět snahu o obrat k českým potravinám. Poslední roky jakoby znamenaly návrat opět k českým tradičním výrobkům a tyto velké řetězce tomu přizpůsobují svou marketingovou strategii, takže můžeme jednak v prodejnách, ale také v letácích nalézat mnoho českých vlaječek označujících produkty českého původu. Řada velkoplošných prodejen se zaměřuje také na prodej farmářských výrobků, výrobků dle tradiční receptury a dalších. Dle mého názoru i v řadách spotřebitelů začala být otázka původu kupovaných potravin důležitá.

Dle Hese a kol. (2008) patřila před rokem 2000 mezi rozhodující kritéria při nákupu potravin cena (následovaná jakostí, propagací, značkou). Po roce 2000 se potom do popředí zájmu českých spotřebitelů dostala jakost těsně před cenou. To potvrzují i výsledky kvantitativního šetření mezi spotřebiteli, ze kterých vyplývá, že celkem 70 % dotázaných dává přednost nákupu potravin, které jsou označeny značkou kvality. V šetření spotřebitelé také uváděli, že regionální potraviny vnímají jako kvalitní (celkem 75 % dotázaných). 36 % respondentů uvedlo, že vnímá regionální potraviny jako dražší. Spojení kvalitní, avšak dražší potom uvedlo 31 % dotázaných. Z toho je tedy patrné, že i když vnímají spotřebitelé regionální potraviny jako dražší, současně i kvalitní, a proto je upřednostňují při nákupu.

Hes a kol. (2008) uvádějí, že problémem v oblasti značek kvality je velmi malá informovanost zákazníků o významu jednotlivých značek. Dle autorů existuje velké množství značek, které si spotřebitel nedokáže spojit s jejich významem nebo o kterých si sice myslí, že je zná, ale při bližším dotazování nedokáže jejich náplň vysvětlit. Toto zjištění potvrzují i výsledky kvantitativního šetření, ze kterého vyplynulo, že si spotřebitelé myslí, že značky kvality znají, ale když pak byli dotázáni k vyjmenování těchto značek kvality, tak pouze 39 % respondentů uvedlo správně některou ze značek kvality. Ostatní je často zaměňovali s obchodními značkami, nebo vyjmenovávali konkrétní výrobky, které jsou držiteli značky kvality.

Chiffolleau et al. (2016) uvádějí, že základním předpokladem potravin prodávaných na lokálních trzích je jejich vysoká kvalita (ve srovnání s potravinami, které mají delší distribuční kanály). V tomto tvrzení můžeme spatřit důvod, proč vlastně vzniklo značení kvality regionálních potravin. Kvalitativní výzkum se právě zabýval také přínosem značek kvality pro podniky, jejichž výrobky tyto značky obdržely. Z výzkumu vyplývá, že největším přínosem pro podniky, které obdržely některé ze značek kvality, je právě reklama a prestiž moci značku kvality využívat. Vlastně tím spotřebitelům dávají najevo, že ač jsou to malí producenti, dokážou kvalitou výrobků (kterou mají potvrzenou), konkurovat např. světovým značkám.

Skořepa a kol. (2009) uvádějí, že distribuci výrobků si regionální výrobci zajišťují mnohdy sami. Velmi vzácně oslovují v regionu malé výrobce maloobchodní řetězce. Toto tvrzení odpovídá zjištěným skutečnostem v kvalitativním výzkumu. Podniky oslovené prostřednictvím řízených rozhovorů uváděly, že zhruba 50 až 60 % produkce si prodají samy ve svých rodinných či podnikových prodejnách, zbytek poté distribuují do obchodní sítě v blízkém okolí (do cca 50 km).

Dle mého názoru zaujímají regionální potraviny nezastupitelné místo v potravinářském průmyslu. Na významu nabývají zejména v posledních letech, kdy je trendem návrat k přírodě a s tím související poptávka po potravinách bez přidaných chemických látek vyrobených tradičním způsobem výroby. Oproti 90. létům 20. století, kdy se v České republice rozvinul prodej zahraničních a vysoce zpracovaných potravin, dnes můžeme sledovat rozmach potravin s označením „farmářský“, „tradiční receptura“, „pocitivý“, a dalšími výrazy, které mají evokovat ve spotřebitelích, že kupují kvalitní výrobek, který má vynikající chuťové a sensorické vlastnosti. Toto označení ale mnohdy využívají velké podniky k marketingovým účelům pro své výrobky, které však mají do termínu „farmářský“ a do tradiční výrobní receptury hodně daleko. Jak vyplývá z kvantitativního výzkumu, většina spotřebitelů klade důraz na nákup českých potravin. Pokud by v tomto trendu spotřebitelé pokračovali, tak i velké řetězce se budou muset přizpůsobit poptávce a ve svých obchodech nabízet větší procento českých potravin. V poslední době jsme mohli zaznamenat také rozvoj farmářských trhů, na kterých se prodávají vesměs regionální potraviny přímo od výrobců. Tyto trhy se konají jednak v menších městech, ale také v krajských městech, kde jsou hojně navštěvované a spotřebitelé si na ně zvykli a nakupují zde výrobky, které si oblíbili. Tento druh prodeje je také jednou z důležitých možností prodeje potravin malých zemědělců, pěstitelů

a producentů, kteří nedodávají své produkty do obchodní sítě. Na významu nabývají tyto farmářské trhy v mnohých městech z hlediska sezónnosti a s tím spojeným prodejem zejména sezónní zeleniny a ovoce.

Také význam regionálních značek kvality není podle mého mínění zanedbatelný. I když z kvantitativního průzkumu vyplývá, že si většina spotřebitelů přesné názvy značek nepamatuje, tak regionální výrobky oceněné těmito značkami většina respondentů znala. To také potvrzuje moji domněnku o těchto značkách, že slouží regionálním producentům zejména ke zviditelnění podniku a k dobré propagaci jejich výrobků. Z kvalitativního výzkumu je zřejmé, že regionální výrobci nedokázali vyčíslit finanční přínos pro podnik, v případě když jejich výrobek získal některou ze značek kvality. Regionální producenti však oceňovali zejména propagaci svých výrobků ve spojení se značkou kvality. Značky kvality propagují oceněné a certifikované výrobky jednak prostřednictvím webové prezentace a také formou tištěných materiálů. Jak vyplynulo z kvantitativního výzkumu, obě formy propagace jsou důležité, neboť každá cílí na jiné věkové kategorie spotřebitelů. Z výzkumu vyplývá, že starší generace zná značky kvality především z tištěných materiálů a naopak mladší generace dává přirozeně přednost moderním formám propagace, jakou nabízí webové rozhraní. Jak Regionální potravina, tak Regionální značky vydávají katalogy oceněných a certifikovaných výrobků, ve kterých jsou představeny jednak výrobky. Další nadstavbou této formy propagace je příležitost propagovat samotný podnik a přiblížit spotřebitelům jeho filosofii výroby a přístupu k regionu.

Dle mého názoru je jednou z možností, jak na regionálním trhu uspět, zaměření podniku na výrobovou vertikálu, na kterou by se malí producenti měli koncentrovat. Je třeba se zaměřit na celkovou koncepci řízení výrobové vertikály – brát v potaz výrobu produktu od samotné suroviny (včetně např. jejího vypěstování), přes její zpracování až po prodej finálního výrobku konečnému spotřebiteli. Podle mého mínění musí impulzy k produkci dávat finální prodejce, pro kterého je značka dobrým marketingovým nástrojem. I dle provedeného kvantitativního výzkumu je patrné, že spotřebitelé dávají přednost výrobkům označeným některou ze značek kvality, je to tedy pro výrobce a potažmo prodejce další z marketingových nástrojů, jak zlepšit prodejnost svých produktů.

V této diskusi nesmí chybět ani zodpovězení hypotéz, které byly stanoveny na začátku diplomové práce. Dle zjištěných výsledků kvantitativního výzkumu mezi spotřebiteli lze potvrdit hypotézu, že spotřebitelé vnímají regionální potraviny jako

kvalitnější. Z provedeného výzkumu vyplývá, že 81 % spotřebitelů preferuje při nákupu české potraviny a 75 % dotázaných vnímá regionální potraviny, které jsou označeny některou ze značek kvality, jako kvalitní potraviny. Z výše uvedeného můžeme tedy vyvodit závěr, že oslovení spotřebitelé vnímají regionální potraviny jako kvalitnější.

Druhou hypotézou bylo tvrzení, že spotřebitele ovlivňují při nákupu potravin regionální značky. Dle zjištění kvantitativního výzkumu celkem 70 % dotázaných preferuje nákup potravin, které jsou označeny regionální značkou kvality. Tudíž můžeme i tuto hypotézu potvrdit.

7. Závěr

Hlavním cílem diplomové práce byla analýza trhu regionálních potravin a výzkum spotřebitelského chování při nákupu potravin.

Trh potravin v České republice prošel v posledních několika desítkách let velkou transformací, jejíž příčinou byl zejména v polovině 90. let 20. století vstup nadnárodních obchodních řetězců a vývoj sítě velkých obchodních center, jako jsou hypermarkety a supermarkety. V této době tak došlo k poměrně zásadním změnám v nákupním chování českých spotřebitelů, kteří volili pravidelné týdenní nákupy v těchto velkých obchodních řetězcích a v místním obchodě pak nakupovali většinou pouze potraviny denní potřeby. V této době tak nastala složitá situace pro regionální producenty a potraviny, neboť se v obchodních řetězcích prodávaly zejména zahraniční potravinářské výrobky a tlak na nízké ceny tlačil dolů i výrobní náklady. Po roce 2004 byl zaznamenán nárůst počtu diskontních prodejen, které se více zaměřují na prodej regionálních potravin.

Prostřednictvím sociologického výzkumu mezi spotřebiteli se práce snažila objasnit chování spotřebitelů při nákupu potravin. Díky kvantitativnímu výzkumu se podařilo zodpovědět hypotézu, zda spotřebitelé vnímají regionální potraviny jako kvalitnější. Ze zjištěných výsledků je patrné, že spotřebitelé upřednostňují při nákupu české potraviny a že vnímají regionální potraviny jako kvalitnější. Třetina respondentů však vnímá tyto potraviny také jako dražší. Dále byla prostřednictvím tohoto výzkumu objasněna hypotéza, zda spotřebitele ovlivňují při nákupu potravin značky kvality. Z provedeného průzkumu vyplývá, že téměř tři čtvrtiny spotřebitelů dávají přednost při nákupu potravin těm výrobkům, které nesou označení kvality.

V další části práce byl proveden kvalitativní výzkum prostřednictvím řízených rozhovorů s majiteli farem nebo osobami, které mají na starost potravinářskou výrobu v různě velkých podnicích zabývající se různými odvětvími potravinářské výroby. Zde se podařilo zjistit, v čem spatřují podniky největší přínos značek kvality a proč je pro ně důležité o ně usilovat. Tyto podniky shodně uváděly, že největším přínosem získání některé ze značek kvality je pro ně možnost propagace jejich produktů, potažmo podniků samotných. Dále majitelé kvitovali také prestiž získání některé ze značek kvality.

Ze zjištěných informací vyplývá, že propagace regionální produkce a malých a středních podnikatelů v zemědělské výrobě je velmi důležitá i do budoucna. Tato propagace prostřednictvím značek kvality pomáhá malým a středním podnikatelům oslovit

a získat více spotřebitelů. Ti poté nákupem regionálních potravin podporují nejen tyto výrobce, ale také svůj region, zaměstnanost na venkově a rozvoj venkovských oblastí.

8. Přehled literatury a použitých zdrojů

- Bárta, V., Pátík, L., Postler, M. 2009. Retail marketing. Management Press. Praha. 328 s. ISBN: 978-80-72261-207-9.
- Bečvářová, V., Tamáš, V., Zdráhal, I. 2014. Agrobiznis v rozvoji regionu= Agribusiness in regional development. Mendelova univerzita v Brně. Brno. 2 sv. 101, 74 s. ISBN: 978-80-7509-042-3.
- Bečvářová, V., Zdráhal, I. 2014. Zemědělská politika a obchod. Mendelova univerzita v Brně. Brno. 2 sv. 76, 100 s. ISBN: 978-80-7509-093-5.
- Eriksen, S. N., Sundbo, J. 2016. Drivers and barriers to the development of local food networks in rural Denmark. *European Urban and Regional Studies*. 23 (4). 750-764.
- Feenstra, G. 2002. Creating space for sustainable food systems: lessons from the field. *Agriculture and Human Values*. 19 (2). 99-106.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. 2005. *Consumer Psychology for Marketing*. Thomson Business Press. Oxford. p. 286. ISBN: 978-1-86152-371-8.
- Foret, M. 2011. *Marketingová komunikace*. Computer Press. Brno. 486 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.
- Graeb, B. E., Chappell, M. J., Wittman, H., Ledermann, S., Kerr, R. B., Gemmill-Herren, B. 2016. The State of Family Farms in the World. *World Development*. 87. 1-15.
- Hes, A. a kol. 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Alfa Nakladatelství. Praha. 156 s. ISBN: 978-80-87197-20-2.
- Hollis, N. 2008. *The Global Brands: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market*. Palgrave MacMillan. New York. p. 272. ISBN: 978-0-230-60622-7.
- Horáček, F. PŘEHLED: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku [online]. *Ekonomika.idnes*. 21. ledna 2014 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z <http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih>.
- Horská, E., Nagyová, L., Rovný, P. 2010. *Merchandising a event marketing*. Slovenská pol'nohospodárska univerzita v Nitre. Nitra. 329 s. ISBN: 978-80-552-0469-7.
- Chiffolleau, Y., Millet-Amrani, S., Canard, A. 2016. From Short Food Supply Chains to Sustainable Agriculture in Urban Food Systems: Food Democracy as a Vector of Transition. *Agriculture*, 6 (4), 1-18.
- La Trobe, H. 2001. Farmers' market: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*. 25 (3). 181-192.

- Kapferer, J.-N. 2002. Is there really no hope for local brands? *Journal of Brand Management*. 9 (3). 163-170.
- Karlíček, M, Zamazalová, M. a kol. 2009. *Marketingová komunikace*. Oeconomica. Praha. 176 s. ISBN: 978-80-245-1601-1.
- Kislingerová, S., Nový I. a kol. 2005. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. C. H. Beck. Praha. 422 s. ISBN: 80-7179-847-9.
- Kotler, P. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Management Press. Praha. 203 s. ISBN: 80-7261-082-1.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. 2007. *Moderní marketing*. Grada Publishing. Praha. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- Petr, J. 27. 1. 2017. Osobní sdělení.
- Přibová, M., Tesar, G. 2003. *Strategické řízení značky*. Professional Publishing. Praha. 250 s. ISBN: 80-86119-27-0.
- Regionální potravina. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje [online]. 2017a [cit. 2017-01-21]. Dostupné z <<https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/>>.
- Regionální potravina. Výrobky se značkou KLASA a Regionální potravina opět při průběžných kontrolách nezklamaly [online]. 2017b [cit. 2017-02-26]. Dostupné z<<https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/vyrobky-se-znackou-klasa-a-regionalni-potravina-opet-pri-prubeznych-kontrolach-nezklamaly/>>.
- Regionální značky. Základní informace – pro zájemce o značku [online]. 2017a [cit. 2017-01-21]. Dostupné z<<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>>.
- Regionální značky. O asociaci [online]. 2017b [cit. 2017-01-21]. Dostupné z<<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>>.
- Skořepa, L. a kol. 2009. *Regionální trh potravin. Jih pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice*. České Budějovice. 196 s. ISBN: 978-80-86266-18-3.
- Sheth, J. N., Mittal, B., Newman B. I. 1999. *Customer Behavior – Consumer Behavior and Beyond*. The Bryen Press. Fort Wort. p. 800. ISBN: 0-03-98016-X.
- Schiffman, L. G. 2007. *Consumer behavior*. Pearson Education. Upper Saddle River, N.J. p. 561. ISBN: 0-13-186960-4.
- Smith, P. 2000. *Moderní marketing*. Computer Press. Praha. 518 s. ISBN: 80-7226-252-1.
- Solomon, M. R., Barmossy, G., Askegaard, S. 2002. *Consumer behaviour: a European perspective*. Financial Times/Prentice-Hall. Harlow. p. 630. ISBN: 0-273-65182-X.

Sonka, S. T., Hudson, M. A. 1999. Why Agribusiness Anyway? Agribusiness, An International Journal. 5 (4). 305-314.

Tomek, G., Vávrová, V. 2001. Výrobek a jeho úspěch na trhu. Grada Publishing. Praha. 349 s. ISBN: 80-247-0053-0.

Turčínková, J. 2011. Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace. Mendelova univerzita v Brně. Brno. 64 s. ISBN: 978-80-7375-576-8.

Tybout, A. M., Calder, B. J. 2010. Kellogg on marketing. Wiley. Hoboken.p. 426. ISBN: 978-0-470-58014-1.

Vysekalová, J. 2003. Postoje české veřejnosti ke značce. Marketing komunikace. 14 (2). 10-13.

Vysekalová, J. 2004. Psychologie spotřebitele. Grada Publishing. Praha. 283 s. ISBN: 80-247-0393-9.

9. Seznam použitých zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Kč	koruna česká (měna)
mj.	mimo jiné
MZe	ministerstvo zemědělství
např.	na příklad
resp.	respektive
SŠ	střední škola
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
USA	Spojené státy americké
vč.	včetně
VŠ	vysoká škola
VOŠ	vyšší odborná škola
ZŠ	základní škola

10. Seznam obrázků

Obr. 1 - Základní struktura agrobiznisu, zdroj: Bečvářová a kol. (2014).....	5
Obr. 2 Graf - Profil respondentů.....	31
Obr. 3 Graf - Věkové složení respondentů.....	32
Obr.4 Graf - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	33
Obr. 5 Graf - Čistý měsíční příjem respondentů.....	34
Obr. 6 Graf - Preference českých potravin při nákupu.....	35
Obr. 7 Graf - Znalost pojmu regionální značka kvality.....	36
Obr. 8 Graf - Počet respondentů, kteří správně uvedli některou ze značek kvality.....	37
Obr. 9 Graf - Značky kvality, které respondenti uvedli.....	38
Obr. 10 Logo - Regionální potravina Královéhradeckého kraje (URL1).....	40
Obr. 11 Logo - Regionální značka Orlické hory originální produkt [®] (URL 2).....	41
Obr. 12 Logo - Národní značka kvality KLASA (URL 3).....	43
Obr. 13 Logo - Chráněné označení původu (URL 4).....	44
Obr. 14 Logo - Chráněné zeměpisné označení (URL 5).....	44
Obr. 15 Logo - Zaručená tradiční specialita (URL 6).....	45
Obr. 16 Logo - Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR (URL7).....	45
Obr. 17 Graf - Hodnocení regionálních potravin.....	48
Obr. 18 Graf - Preference potravin označených regionální značkou kvality.....	49
Obr. 19 Graf - Kde se respondenti nejčastěji setkávají s regionálními potravinami.....	50
Obr. 20 Graf - Odkud respondenti znají regionální značky kvality.....	52

URL 1: Regionální potravina [online] [cit. 2017-01-21], dostupné z:

<https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/metodiky-a-loga/?listing-p-page=2>

URL 2: Regionální značky [online] [cit. 2017-01-21], dostupné z:

<http://www.regionalni-znacky.cz/orlicke-hory/cs/pro-vyrobce/dokumenty>

URL 3: Metodika pro udělování značky KLASA [online] [cit. 2017-01-21], dostupné z:

<https://www.eklasa.cz/vyrobci/jak-ziskat-klasu/metodika/>

URL 4, URL 5, URL 6: Kvalita z Evropy – chutě s příběhem [online] [cit. 2017-01-21], dostupné z:

<http://www.oznaceni.eu/clanek/tiskova-konference-2792016-evropske-znacky-kvality-ocima-cechu-a-slovaku>

URL 7: Potravinářská komora České republiky [online] [cit. 2017-01-21], dostupné z: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Dokumentace+zna%C4%8Dky+&id=36941>

11. Seznam tabulek

Tabulka 1 - Profil respondentů	31
Tabulka 2 - Věkové složení respondentů.....	32
Tabulka 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	33
Tabulka 4 - Čistý měsíční příjem respondentů	34
Tabulka 5 - Preference českých potravin při nákupu	35
Tabulka 6 - Znalost pojmu regionální značka kvality	36
Tabulka 7 - Počet respondentů, kteří správně uvedli některou ze značek kvality	37
Tabulka 8 - Značky kvality, které respondenti uvedli	38
Tabulka 9 - Hodnocení regionálních potravin	48
Tabulka 10 - Preference potravin označených regionální značkou kvality	49
Tabulka 11 - Kde se respondenti nejčastěji setkávají s regionálními potravinami.....	50
Tabulka 12 - Odkud respondenti znají regionální značky kvality	51

12. Samostatné přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Regionální značky kvality

Regionální značky kvality

Vážená respondentko, vážený respondente,

dotazník, který jste obdržel/a, se týká regionálních potravin a regionálních značek kvality a poslouží k výzkumu, který provádím ve své diplomové práci. V té se zabývám tématem Regionální potraviny a jejich úloha na trhu potravin. Prosim Vás, abyste dotazník vyplnil/a pečlivě a pravdivě. Dotazník je anonymní, Vaše jméno nebude nikde uvedeno a Vaše odpovědi budou zveřejněny jen jako součást statistického zpracování všech odpovědí. Pokud máte nějaké dotazy, týkající se tohoto výzkumu, prosím, kontaktujte mě na e-mailové adrese: jlukesova@seznam.cz. Děkuji Vám za Váš čas!

Bc. Jana Lukešová, studentka České zemědělské univerzity v Praze

1. Preferujete při nákupu české potraviny?

- ano
- ne
- původ potravin neřeším

2. Znáte pojem regionální značka kvality?

- ano
- ne

3. Pokud ano, kterou konkrétní regionální značku kvality znáte?

4. Jak byste zhodnotil/a regionální potraviny označené regionální značkou kvality (vyberte max. 2 odpovědi)?

- běžné potraviny
- kvalitní potraviny
- dražší potraviny
- levné potraviny
- nemohu posoudit

5. Preferuje při nákupu potravin ty, které jsou označené regionální značkou kvality?

- spíše ano
- ano
- spíše ne
- ne

6. Kde se nejčastěji setkáváte s potravinami označenými regionální značkou kvality (vyberte max. 3 možnosti)?

- v místním obchodě
- v supermarketu
- v hypermarketu
- ve specializovaném obchodě (např. zdravá výživa apod.)
- na farmářských trzích a podobných akcích
- přímo u výrobce

7. Kde jste se dozvěděl/a o regionálních značkách kvality (vyberte max. 3 možnosti)?

- z internetu
- z televize
- z novin
- z letáku
- ze speciálních akcí (farmářské trhy, dožínky apod.)
- přímo z výrobků
- neznám je

8. Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

9. Kolik je Vám let?

- do 19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- nad 60

10. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ZŠ
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- VOŠ
- VŠ

11. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- do 10.000 Kč
- 10.001 - 20.000 Kč
- 20.001-30.000 Kč
- nad 30.000 Kč

