

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Značky původu a kvality v České republice
pohledem podnikatelských subjektů**

Bc. Martin Vích

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martin Vích

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Značky původu a kvality v České republice pohledem podnikatelských subjektů

Název anglicky

Marks of Origin and Quality in The Czech Republic from Business Perspective

Cíle práce

Cílem práce je, na základě zhodnocení přístupu podniků využívajících značení původu a kvality pro své produkty, vytvoření vlastních návrhů a doporučení možných změn v oblasti značení původu a kvality v ČR.

Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuálních odborných zdrojů zaměřených na zkoumanou oblast, zejména s důrazem na oblast branding. Praktická část práce je zaměřena zejména na zhodnocení očekávání a skutečných přínosů, které toto značení podnikům přináší a vlastní návrhy a doporučení možných změn při řízené marketingových procesů těchto značkových systémů.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

značka, kvalita, původ, region, podnik, konkurenční výhoda, potravinářství

Doporučené zdroje informací

- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
MACHEK, M. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
Olins, W. *Brand new, Nová podoba značek*. Praha: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-047-2.
ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.
VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 31. 3. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 4. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 04. 2020

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 6.4.2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své diplomové práce Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za odbornou pomoc a dále zástupcům podniků, které jsem v souvislosti s touto prací požádal o pomoc.

Značky původu a kvality v České republice pohledem podnikatelských subjektů

Abstrakt

Tato diplomová práce se věnuje tématu „Značky původu a kvality v České republice pohledem podnikatelských subjektů“. Práce je rozdělena na teoretickou část věnovanou literární rešerši odborné literatury českých i zahraničních autorů a praktickou část věnovanou dotazníkovému šetření podniků, uvedených v seznamech firem na webových stránkách vybraných značek kvality.

Literární rešerše zkoumá historii reklamy a značek od starověku po současnost. Další část charakterizuje obchodní značku, image, identitu, osobnost, hodnotu a strategické řízení značky. Poslední část je věnována značkám kvality a původu.

Praktická část popisuje přípravu k dotazníkovému šetření, výběr respondentů na základě seznamů značek Klasa, Regionální potravina, Vyrobeno podle české cechovní normy, BIO, Vím co jím a Fér potravina, tvorbu dotazníku a postup dotazování. V další části jsou graficky zobrazeny výsledky výzkumu doplněné o komentáře.

V části výsledky a doporučení jsou informace shromážděné v praktické části složeny v ucelenější obrázek značek v podnikání daných skupin firem. Na základě této části je zformulován krátký text pro firmy a závěr práce.

Klíčová slova: značka, strategie, image, identita, kvalita, původ, region, podnik, konkurenční výhoda, potravinářství

Marks of Origin and Quality in The Czech Republic from Business Perspective

Abstract

This diploma thesis deals with the topic of " Marks of Origin and Quality in The Czech Republic from Business Perspective". The work is divided into a theoretical part focused on professional literature research of Czech and foreign authors and a practical part focused on the questionnaire survey of companies listed in the company lists on the websites of selected quality marks.

A literature review examines the history of advertising and brands from antiquity to the present. The next part characterizes the brand, image, identity, personality, value and strategic brand management. The last part is devoted to quality and origin marks.

The practical part describes the preparation for the questionnaire survey, the selection of respondents based on the list of brands Klasa, Regionální potravina, Vyrobeno podle české cechovní normy, BIO, Vím co jím and Fér potravina, creating a questionnaire and the procedure of questioning. In the next part, the results of the research are supplemented with comments.

In the results and recommendations section, the informations gathered in the practical part are compiled into complete picture of brands in the business of the groups of companies. From this part is formulated a short text for companies and conclusion of the work.

Keywords: mark, strategy, image, identity, quality, origin, region, business, competitive advantage, food industry

Obsah

1 Úvod	14
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika	15
3 Teoretická východiska	17
3.1 Historie značky a reklamy	17
3.1.1 Novověké značky a masová reklama	19
3.1.2 Počátky strategického řízení značky	21
3.1.3 Ustálení standardů řízení značky	23
3.1.4 Počátek oceňování značky	24
3.1.5 „Krise značek“ a proměna trhu	25
3.1.6 Nová ekonomika	27
3.1.7 Vybrané body z historie české reklamy	28
3.2 Obchodní značka	29
3.2.1 Význam značky	30
3.2.2 Idea, identita a image značky	31
3.2.3 Prvky značky	34
3.2.4 Zrod a život značky	37
3.2.5 Hodnota značky	38
3.2.6 Měření hodnoty značky napříč trhy	40
3.2.7 Charismatické značky podle Neumeiera	41
3.3 Strategické budování a řízení značky	42
3.3.1 Cílený marketing, STP	43
3.3.2 Segmentace trhu	43
3.3.3 Tržní zacílení, targeting	46
3.3.4 Způsob zaměření, positioning	48
3.3.5 Cílený marketing malé firmy	49
3.4 Značení potravin	49
3.4.1 Značení kvality potravin	50
3.4.2 Značení původu potravin	52
4 Vlastní práce	54
4.1 Vybrané značky kvality	54
4.1.1 Klasa	54
4.1.2 Bio (česká značka ekologického zemědělství)	55
4.1.3 Regionální potravina	56
4.1.4 Vyrobena podle české cechovní normy	57

4.1.5	Vím co jím	57
4.1.6	Fér potravina	58
4.2	Dotazníkový výzkum	58
4.2.1	Konstrukce dotazníku	59
4.2.2	Pilotáž	59
4.2.3	Výběr respondentů	60
4.2.4	Postup oslovování respondentů	61
4.2.5	Zpracování dat	62
4.3	Výsledky dotazníkového šetření	62
4.3.1	Identifikační otázky	63
4.3.2	MOTIVY PRO ZÍSKÁNÍ ZNAČKY	66
4.3.3	ZNAČKA JAKO KONKURENČNÍ VÝHODA	77
4.3.4	ZHODNOCENÍ ÚČINKŮ ZNAČKY	82
4.3.5	NEDOSTATKY SOUČASNÝCH SYSTÉMŮ ZNAČEK	89
5	Výsledky a doporučení.....	93
5.1	Souhrn výsledků výzkumu	93
5.1.1	Výsledky dotazování u velkých podniků.....	93
5.1.2	Výsledky dotazování u středních podniků.....	94
5.1.3	Výsledky dotazování u malých podniků.....	95
5.1.4	Výsledky dotazování u mikropodniků.....	95
5.2	Doporučení pro držitele značek kvality či původu	96
5.3	Krátké zamyšlení nad značkami.....	96
6	Závěr	98
7	Citovaná literatura.....	99
8	Přílohy	104
8.1	Příloha 1. Email pro respondenty, varianta 1	104
8.2	Příloha 2. Email pro respondenty, varianta 2	105
8.3	Příloha 3. Dotazník, textový návrh	106
	DOTAZNÍK:	106
	ZNAČKY KVALITY A PŮVODU V ČR POHLEDEM PODNIKU	106

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet rozeslaných dotazníků	63
Tabulka 2: Rozložení značek v rámci skupin podniků	64
Tabulka 3: O kterou značku kvality/původu chce podnik usilovat?.....	88

Seznam Grafů

Graf 1: Ve které části ČR podnik působí?	63
Graf 2: Do které kategorie se podnik řadí?	64
Graf 3: Do které kategorie spadá výrobek, na který podnik získal značku?	65
Graf 4: Které značky kvality/původu podnik získal?	65
Graf 5: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Zvýšení zisku.....	66
Graf 6: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Zvýšení objemu prodeje.	66
Graf 7: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Propagace daného výrobku.	67
Graf 8: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Propagace celého podniku a sortimentu.....	67
Graf 9: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku? Informování zákazníků o kvalitě/původu výrobku	68
Graf 10: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Získání konkurenční výhody	68
Graf 11: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Zvýšení počtu prodejních míst výrobku.	68
Graf 12: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Získání objektivního důvodu pro zvýšení ceny	69
Graf 13: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Zvýšení prestiže.....	69
Graf 14: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Akce poskytovatele značky	70
Graf 15: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky skutečně naplnily? Zvýšení zisku	70
Graf 16: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky skutečně naplnily? Zvýšení objemu prodeje	71
Graf 17: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky skutečně naplnily? Propagace daného výrobku.....	71
Graf 18: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky naplnily? Propagace celého podniku a sortimentu	71
Graf 19: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky naplnily? Informování zákazníků o kvalitě/původu	72

Graf 20: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky naplnily? Získání konkurenční výhody	72
Graf 21: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky naplnily? Zvýšení počtu prodejních míst výrobku	73
Graf 22: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky naplnily? Zvýšení ceny.....	73
Graf 23: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky naplnily? Zvýšení prestiže..	74
Graf 24: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky naplnily? Akce poskytovatele značky	74
Graf 25: Jak účinné je zapojení značky do jednotlivých propagačních aktivit? Tištěná reklama.....	75
Graf 26: Jak účinné je zapojení značky do jednotlivých propagačních aktivit? Televizní reklama.....	75
Graf 27: Jak účinné je zapojení značky do jednotlivých propagačních aktivit? Rozhlasová reklama.....	76
Graf 28: Jak účinné je zapojení značky do jednotlivých propagačních aktivit? Webové stránky.....	76
Graf 29: Jak účinné je zapojení značky do jednotlivých propagačních aktivit? Veletrhy a výstavy	76
Graf 30: Jak účinné je zapojení značky do jednotlivých propagačních aktivit? POP materiály	77
Graf 31: Považujete značku kvality/původu za konkurenční výhodu podniku?	77
Graf 32: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Hypermarkety	78
Graf 33: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Supermarkety	78
Graf 34: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Diskonty.....	79
Graf 35: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Smíšené zboží	79
Graf 36: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Zdravé a kvalitní potraviny	80
Graf 37: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Podnikové prodejny	80

Graf 38: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Internetové obchody	81
Graf 39: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Farmářské trhy	81
Graf 40: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Akce poskytovatele značky	82
Graf 41: Zvýšil podnik cenu výrobku po získání značky kvality/původu?	82
Graf 42: Jak hodnotíte celkové účinky získání značky kvality/původu?.....	83
Graf 43: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Zvýšení zisku....	83
Graf 44: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Zvýšení objemu prodeje	84
Graf 45: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Propagace	84
Graf 46: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Informování zákazníků	85
Graf 47: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Konkurenční výhoda	85
Graf 48: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Prodejní místa ...	86
Graf 49: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Argument vyšší ceny	86
Graf 50: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Prestiž	87
Graf 51: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Akce poskytovatele	87
Graf 52: Přemýšlí podnik na základě dosavadních zkušeností o získání některé další značky kvality/původu?	88
Graf 53: Vnímáte u systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky? Množství značek	89
Graf 54: Vnímáte u systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky? Legislativa	89
Graf 55: Vnímáte u systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky? Mírná pravidla ..	90
Graf 56: Vnímáte u systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky? Nerelevantní subjekty	90
Graf 57: Vnímáte u systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky? Překrytí značek .	91
Graf 58: Vnímáte u systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky? Nemají ekonomický význam.....	91

Graf 59: Vnímáte u systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky? Nemají marketingový význam.....92

1 Úvod

Značka je jako sněhová vločka. Jedinečná, neopakovatelná a krásná ve své dokonalosti. Možná ji vymyslel génius, stvořil mistr svého oboru, či se o ni starají oddaní lidé, kteří v ni věří a do jejího budování dávají všechno. Jenže najdete jedinou krásnou vločku pod lavinou sněhu.

Dnešní trh je bojiště, stejně jako býval dřív. Změnila se ale pravidla. Produktů je víc, než si člověk dokáže představit. Každý den se objevují nové, a včerejší mizí, zapomenuty a ztraceny. Značek, které přetrvávají, není mnoho. Přežijí ty rafinované, jedinečné, zvláštní, milované, a také nenáviděné.

Doba, kdy značky vznikaly jen na základě citu a bez plánu, minula. Branding se dnes neobejde bez znalosti trhu, konkurence, zákazníků a samozřejmě také sama sebe, vlastní firmy, svých schopností a jedinečnosti. I dnes je budování značky o kreativitě a umění, ale také vyžaduje analytický přístup, pečlivé plánování a kontrolu.

Značky kvality a původu jsou jiné? Nemyslím. Také vyžadují dobrý plán, péči a kontrolu, jinak se hodnota rozplyne rychleji než vločka v lidské dlani. Možná stojí na odlišných principech než klasické obchodní značky, ale není s nimi o nic méně práce. Možná i víc.

Spotřebitelé značky potřebují, aby se při nákupu dokázali lehce a rychle rozhodnout, co vybrat, čemu dát přednost. Značky dávají jejich světu řád. Může to být oblíbený sportovní tým, sympatický moderátor či pohledná zpěvačka. Anebo také pohodlné auto či párek v rohlíku. Proč ne? I to je značka a projasní sychravý den.

A tak se ženeme za značkami. Ani o tom nevíme, ale cokoliv si přejeme, po čem toužíme a o čem sníme je značka. Nálepka, která dává naší realitě význam a smysl. Říká nám, co je dobré, cenné a lákavé. Ale také kde je naše místo, kdo jsme my a naši blízcí kolem nás.

A proto se vydáváme do světa stínů, iluzí a šalby. Světa skrytých významů, cituplných asociací, teskných i vášnivých písní a krásných obrazů. Do světa značek. Pojd'te se mnou a nechte se okouzlit, ale nezapomínejte, že za půvabnou tvář většina značek pořád zůstává tím, čím byla vždy. Zjizvenými bojovníky v aréně zvané trh.

2 Cíl práce a metodika

Na českém trhu je velké množství značek. Chci oslovit držitele šesti z nich a položit jim několik otázek. Proč o tyto značky usilovali? Co si od nich slibovali? A splnilo se jejich očekávání? Jak se na ně dívají dnes a uvažují o získání dalších značek?

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je zjistit, jak vnímají značky kvality a původu podniky, kterým patří výrobky těmito značkami označené. Práce má prostřednictvím dotazníku získat podkladová data o názorech respondentů, užívajících některou ze šesti vybraných značek: Klasa, Regionální potravina, Vyrobeno podle české cechovní normy, BIO, Vím co jím a Fér potravina. Zpracování a analýza dat mají prozkoumat přístup velkých, středních i malých českých podniků.

Sekundárním cílem je popsat v rešerši základy budování značky a představit současné zdroje, ve kterých mohou oslovené firmy najít inspiraci a poučení pro vlastní budování značky a rozvoj svého podnikání.

2.2 Metodika

První částí práce je literární rešerše. Problematika značek a brandingů je zkoumána s pomocí odborné literatury především v oblastech brandingů a marketingu, ale také reklamy, strategického a projektového řízení, i dalších oblastí.

Druhou částí práce je dotazníkové šetření, jeho příprava, postup realizace, zpracování získaných dat a představení výsledků. Před výběrem respondentů byl postup na doporučení vedoucího telefonicky konzultován s Ing. Renatou Havlovou, koordinátorkou národních značek SZIF. Z důvodu nedostatku času odmítla osobní setkání, ale poradila a nadiktovala adresy stránek seznamů produktů značek Klasa, Regionální potravina a Bio, poradila, kde hledat stránky České cechovní normy.

Pro výběr oslovených firem posloužily seznamy na stránkách vybraných značek. Na základě doporučení vedoucího diplomové práce a poznatků z odborné literatury byl připraven dotazník patnácti otázek. Byl zpracován do elektronické podoby s pomocí webu vyplnto.cz. Pro potřeby výzkumu byl založen nový email ve službě gmail.com. Před rozesláním prvních emailů byl sestaven a spuštěn dotazník pro výzkum a odkaz na něj byl rozeslán respondentům s pomocí hromadné korespondence MS Office.

Získaná data byla po skončení výzkumu stažena z webu, zpracována do podoby vhodné pro tvorbu kontingenčních tabulek a pro každou otázku byl vytvořen jeden či více grafů. Grafy byly opatřeny poznámkami.

Na základě výsledků výzkumu byla sestavena třetí část této práce, věnovaná syntéze výsledků a formulaci krátkého textu určeného firmám. Nemá však charakter doporučení, protože k sepsání takové práce mi chybí potřebné zkušenosti. Formuloval jsem spíše zamyšlení nad problémem řízení a strategie firmy v současném náročném prostředí a v době ovlivněné pandemií a náročnými opatřeními pro ochranu lidských životů.

3 Teoretická východiska

Význam značky, způsoby jejího budování a uplatnění jsou nestálé, proměňují se a vyvíjejí pod tlakem nových nápadů, inovací a změn. Globální komunikační síť urychluje změny a nové nápady díky ní rychle pronikají do celého světa. Rodí se nové značky a velké organizace čím dál častěji kupují nové konkurenty, aby posílily vlastní portfolio a značku. Značka přestala být doplňkem a rozšířením produktu a stala se samostatnou bytostí, která žije, komunikuje a aktivně ovlivňuje svět okolo sebe.

Kapitola 3.1 naznačuje vznik a vývoj značek v průběhu času, především v kontextu Ameriky, která je kolébkou moderního marketingu a reklamy. Stručně popisuje vliv kultury, komunikace a technologií, ale také vojenských konfliktů na vývoj značek od nejvzdálenější minulosti po rok 2000. Kapitola 3.1.7 navazuje krátkým pozastavením se nad specifiky českého světa reklamy a značek v kontextu moderních dějin.

Kapitola 3.2 studuje roli moderních značek v práci vybraných autorů marketingové, reklamní a brandové literatury. Zkoumá srdce značky, její ideu, identitu, image, zrození, život a hodnotu moderních značek. Kapitola 3.3 popisuje strategické řízení značky a kapitola 3.4 uzavírá rešerši stručným popisem značek kvality a původu.

3.1 Historie značky a reklamy

Historie značky, reklamy a marketingu začíná podle řady autorů ve druhé polovině 19. století a je spojena s průmyslovou revolucí, prvními obchodními centry a masovou výrobou, při které nabídka výrazně převýšila kupní možnosti spotřebitelů. Široký výběr vedl k posilování konkurence a v boji o zákazníka se hlavní zbraní stala značka. Banyár (2017) tento pohled označuje za nepřesný a zkreslený, a popisuje značky a loga jako neoddělitelnou součást lidské historie a kultury od samotného počátku. Řízení značek se stalo samostatnou disciplínou a vědeckým oborem až ve 20. století, ale jeho kořeny musíme hledat o tisíce let dřív.

První civilizace tvoří kmenové skupiny. Výrobce, lovec či sběrač, je spotřebitelem své kořisti či nasbíraných plodů. Podle Horňáka (2018) nedochází k hmotné směně a informace jsou předávány ústní formou bez potřeby značek a reklamy. Mazur (2017) však uvádí, že jednoduché značky používají k předávání myšlenek a zaznamenání událostí i nejstarší lidské kultury v podobě zářezů do kůry stromů, stop v blátě, škrábanců v kůži či

pigmentu na kameni. Příkladem je více než 40 000 let stará značka v podobě lidské ruky na stěně španělské jeskyně El Castillo.

Za předchůdce antické reklamy označuje Horňák (2018) propagační prostředky nejstarších civilizací, například starého Egypta, Číny, Kréty či Mykén. Luxusní zboží se stává žádaným předmětem obchodu. Jako příklad uvádí hliněné destičky propagující ochutnávky vín, známé již ze starého Egypta. I Banyár (2017) datuje první šíření informace o výrobku nebo jeho výrobcí do starověku. Rozvoj obchodu starých civilizací posiloval konkurenční tlak a reakcí obchodníků se stávají výrobní a obchodní značky. Keller (2007) popisuje použití obchodní značky výrobce na čínském porcelánu, řecké keramice a zboží z Indie z doby okolo 1300 př. n. l. Z počátku se používaly iniciály výrobce. Cílem bylo poskytnout u kvalitního zboží zákazníkovi možnost odlišit výrobek od podobného sortimentu konkurentů (Horňák, 2018). S použitím značek je spojen i zrod padělání značky, například Ramesse II. ve 13. století př. n. l. nechal označit svou kartuší mnohé stavby svých předchůdců (Foret, 2011).

Rozmach obchodu v antickém období umožnila dělba práce spolu s levnou pracovní silou otroků. Vzniká nadbytek zboží, které výrobci sami nestačí spotřebovat. Rostoucí trh vyvolává potřebu informovat kupující o existenci a vlastnostech nabízeného zboží. Reklamní činnost je podle Horňáka až do vzniku knihtisku spíše náhodná a primitivní (Horňák, 2018).

Po pádu římské říše je otrocká práce vystřídána nevolnickým feudálním systémem. Rozvoj Evropských středověkých měst vede k posilování dělby práce mezi městy a venkovem a velkému rozmachu řemesel (Horňák, 2018). Převládající výroba na zakázku ustupuje a zboží a služby jsou nabízeny pro široký trh anonymních zákazníků. Konkurenční prostředí sílí a odlišení se od ostatních výrobců je důležitou strategickou výhodou (Banyár, 2017). K starším formám reklamy se přidávají nově vznikající cechovní a obchodní značky (Horňák, 2018).

K hrnčířským značkám, známým již ze starověku, se připojují například tiskařské značky a první značení potravin označuje pekařské výrobky. Anglický zákon z roku 1266 všem pekařům ukládá povinnost označit svou značkou všechny bochníky, které prodal „*aby v případě, že některý z bochníků nedostává správné váze, poznalo se, kdo je na vině*“ (Keller, 2007, strana 80).

Ve 13. století vznikají v Evropě tzv. „hanzovní města“, ve kterých probíhá výuka kupectví a obchodu (Kašík, a další, 2012). Od 14. století vznikají cechy, sdružující jednotlivé řemeslné profese. Snaží se řídit trh a chránit pro své členy monopol na určování ceny, nákup

surovin či přednostní právo prodeje. Cechovní znaky mají často dobrou výtvarnou úroveň a výraznou reklamní funkci (Horňák, 2018). Značky cechovních společenstev sdružujících řemeslníky různých profesí, které na trhu postupně získávají dominantní postavení, hledají často inspiraci u šlechtických erbů (Banyár, 2017).

Kotler (2013) spojuje existenci cechů s počátkem brandingů. Cechy po řemeslnících požadují označování výrobků svými značkami, aby chránili sama sebe i zákazníky před nízkou kvalitou. Cechovní značky také chrání cechovní monopoly. Například zlatníci a kovotepci musí své zboží označit nejen vlastním podpisem, ale i značkou kvality kovu a padělání bylo krutě trestáno (Keller, 2007). Cechy se stávají předobrazem moderního obchodního a reklamního práva a etiky. Dohlíží na kvalitu, ale i na reklamu. Přísné cechovní předpisy se však stávají brzdou ekonomického pokroku (Horňák, 2018).

Obdobou výrobních cechovních sdružení jsou tzv. obchodní či kupecké gildy. Používají značky kupecké gildy s funkcemi blízkými dnešní ochranné známce (reklamní, identifikační, ochrannou). Falšování kupeckých značek bylo přísně stíháno a zboží bez nich se nesmělo prodávat (Horňák, 2018). Další oblastí brandingů se stává umění díky označení díla podpisem umělce (Kotler, a další, 2013).

3.1.1 Novověké značky a masová reklama

Osidlování Ameriky vede k bouřlivému rozvoji společnosti a vzniku nových trhů. Na rozvoj komunikace a brandingů má velký vliv vznik a další rozvoj masových médií (Banyár, 2017). V polovině 15. století se prosazují díky modernímu knihtisku letáky, noviny a plakáty. Starší typy knihtisku existovaly už ve staré Číně či v Koreji, ale až Gutenbergovo „pohyblivé písmo“ a kvalitní tiskařská čerň způsobí převrat v komunikaci (Horňák, 2018).

Průmyslová revoluce odstraňuje řadu cechovních omezení a vytváří nové vztahy mezi výrobcí a spotřebiteli. Ruční výroba je v manufakturách nahrazena strojní a s rozvojem strojírenství a větší dostupností strojů vzniká základ budoucích průmyslových trhů a začíná se projevovat konkurence (Kašík, a další, 2012). Zjednodušuje se doprava i komunikace, a s industrializací roste kupní síla obyvatel. Vývoj nových technologií podnikání vznik a rozvoj veletrhů, navazujících na tradici středověkých trhů. První obchodní domy si vytvářejí vlastní reklamní a aranžérská oddělení. Reklama a marketing se stávají neodmyslitelnou součástí podnikání a života, a také samostatnou profesí (Horňák, 2018).

Nabízené produkty, jejichž součástí je obchodní značka, jsou nejčastěji výsledkem vynálezů. V době zrychlujícího se technologického vývoje reklama čtenáře upozorňuje na

existenci vynálezu a přesvědčuje, že nákup zlepší jejich život. Značky nemají významný vliv na bezprostřední úspěch počáteční reklamy, základem je nabídka naprosté novinky. Po spuštění masové výroby je však trh v krátkém čase zaplaven podobnými produkty mnoha výrobců a hlavním prostředkem odlišení se stává image značky (Klein, 2005).

Od roku 1860 se i v důsledku americké občanské války uplatňují nové technologie v zemědělství, průmyslu, komunikaci (telegraf, telefon), distribuci (železnice) i brandingu. Roste počet obyvatel, sílí industrializace a urbanizace a zvyšuje se životní úroveň. Roste gramotnost obyvatel a spolu s ní poptávka po nových produktech a službách (Banyár, 2017). Domácnosti díky rostoucí nezávislosti žen stále častěji nakupují předměty denní spotřeby, které dříve vyráběly samy, například chléb, mýdlo či šaty. S novými technologiemi roste také popularita kosmetických přípravků a toaletních potřeb (Tellis, 2000).

V 80. letech 19. století začínají být masově vyráběné produkty nabízeny pod novými značkami a v novém balení. Původní prodej produktů na kusy, kila či litry nabírané ze sudů či z regálů nahrazuje malé balení se zajímavým a atraktivním obalem a s výraznou značkou výrobce, kterou zákazníci poznávají (Klein, 2005). Maloobchodník, obchodní či zásilkový dům nebo smíšené zboží, se stává zprostředkovatelem, spolutvůrcem značky. Při prodeji dotváří výrobek a využívá rostoucí důvěru čtenářů v reklamu. Informuje spotřebitele o existenci značky a pomáhá budovat zákaznickou důvěru a věrnost (Příbová, a další, 2000).

Změny technologie a růst poptávky vedou k masové produkci a efektivnější distribuci a prodeji s podporou masových reklamních kampaní (Keller, 2007). Podoba nových log má utlumit odpor k nezvyklému balení anonymního zboží a vyvolat dojem „famiárnosti a sousedské spřízněnosti“. Nahrazují v kontaktu se zákazníkem hokynáře, který pomáhal s nákupem, vážil zboží a zastával se jeho kvality. Místního maloobchodníka, stojícího mezi zákazníkem a zbožím, vystřídal název a značka, vyjadřující „firemní osobnost“ s pomocí specifického pojmenování, balení a inzerce, a k zákazníkům promlouvá z reklam (Klein, 2005).

Vznik masového tisku a fotografie na přelomu 19. a 20. století podnítl rozvoj propagační činnosti a přispívá k dalšímu rozšíření značek a log. Horňák (2018) s periodiky spojuje zrod moderní reklamy ve formě pravidelné placené inzerce v tisku a později i dalších masových médiích. Na konci 19. století tvoří příjmy z inzerce v novinách a časopisech dvě třetiny příjmu vydavatelstev. Reklama je z počátku převážně neosobní, o konkurentech nemluví a vyjadřuje se formou strohého reklamního sloganu, oznámení s velkým titulkem v prázdném bílém poli (Klein, 2005).

Nová média dokážou oslovit obrovské skupiny potenciálních spotřebitelů, a umožňují rozvoj a popularizaci globálních značek (Banyár, 2017). Se vznikem a rozvojem velkých značek sílí potřeba porozumět systému řízení značky. Okolo roku 1860 vznikají v USA základy moderního brand managementu, Příbová (2000) tuto dobu popisuje jako „období silného velkoobchodu“. Velkoobchodníci ovládají hodnotový řetězec a stále častěji dodavatele a výrobce nutí k snižování ceny. Část výrobců na tento tlak reaguje odlišením svých výrobků od konkurenčních. Budují silné značky s jedinečným názvem, symbolem či patentovou ochranou výrobního postupu. Vznikají například značky Levi Strauss Overalls, dnešní Levi's 1873, americký pivovar Budweiser 1876 či Coca-Cola 1886.

Národní výrobci musí někdy překonat odpor spotřebitelů, obchodníků, či vlastních zaměstnanců. Zákazníky lákají například s pomocí vzorků, cenových premií, informačních brožurek či intenzivní reklamy. K přesvědčování maloobchodníků, kteří často odmítají přijmout nové povinnosti a podporovat značku, slouží například vzorky, reklamní programy či asistence při úpravě regálů (Keller, 2007). Výrobci také začínají komunikovat s koncovými zákazníky, aby získali zpětnou vazbu na přijetí značky (Příbová, a další, 2000).

S růstem významu značek narůstá četnost padělání a imitace. Organizace proto hledají pomoc u oblastních soudů, které umožňují registraci obchodních značek a ochranných známek. Americký kongres roku 1870 přijal federální **zákon o ochranných známkách**, který vymezil postup získání právní ochrany a pravomoc svěřil jediné instituci, Patentovému úřadu ve Washingtonu. Americký příklad následovala roku 1890 většina zemí s vlastními zákony o ochranných známkách, ustanovujícími značky a design produktů jako právně chráněný majetek (Keller, 2007).

Na konci 19. století umožní barevný tisk proměnit jednotvárný vzhled v atraktivní kombinaci obrázků, barev a textu, nejprve v časopisech a katalogích. V reakci na jejich úspěch objeví barvy i novinové reklamy (Tellis, 2000).

3.1.2 Počátky strategického řízení značky

Okolo roku 1900 se profese reklamního pracovníka osamostatňuje a vznikají nejprve reklamní zprostředkovatelé, nakupující reklamní prostor v tiskovinách, který přeprodovali inzerentům, a posléze i první specializované reklamní agentury, pracující i pro zadavatele reklamy. Jejich prací je plánování, tvorba a umístění reklamy, ale také začínají provádět jednoduchý marketingový výzkum. Reklamní činnost postupně zahrne i další disciplíny,

především psychologii. Na mediální reklamní trh vstupuje roku 1920 první komerční vysílání rozhlasu v Pittsburghu (Horňák, 2018).

Překotný rozvoj průmyslové výroby a značek vede k etickým a právním problémům, které zasahují odvětví léčiv a potravin. V 18. století neexistuje autorita, která by prověřila jejich bezpečnost. Výrobci se uchylují k trikům, například označují léky výrazem „patentní“ s odkazem na historické královské dekrety (a patent of royal favour). Léky tvořené bylinami a alkoholem pro větší účinnost obsahují často sedativa, například kokain, morfium či opium. Na počátku 19. století patří patentní lék mezi nejpropagovanější výrobky a reklamy slibují univerzální a účinný prostředek na prakticky všechny obtíže. Lék je však často neúčinný, a někdy nebezpečný a návykový. Roku 1906 americká vláda kvůli nebezpečnosti prodávaných přípravků přijímá **Zákon o čistotě potravin a léčiv**, definuje normy a zakázané chemické postupy. Také sílí snahy o regulaci klamavé reklamy (Tellis, 2000).

Kolem roku 1915 se značky výrobců v USA prosadily na oblastní i národní úrovni. Mají důvěru spotřebitelů a s jejich úspěchem sílí i pozice odborníků, specialistů na řízení značky, kteří mají na starosti výrobu, propagaci, osobní prodej i další oblasti (Keller, 2007). Mezi lety 1915 a 1929 dochází k dalšímu rozmachu značek určených pro masový trh. Původně regionální produkty získávají nejprve národní a později mezinárodní význam. Rozvoj značek je úzce spojen s vývojem a zdokonalováním řízení značky a jednotlivých marketingových technik a komunikačních nástrojů (Banyár, 2017).

Marketingoví specialisté vyvíjejí nové techniky a do výběru ochranných známek jsou zapojováni odborníci na design. Také osobní prodej se mění, prodejci jsou pečlivě vybíráni a cvičeni v umění jednat se zákazníky a vyhledávat nové obchodní příležitosti. V reklamě se propojuje tvořivost a přesvědčivost se slogany. Začíná profesionální **výzkum marketingu** a jeho výsledky bezprostředně ovlivňují marketingová rozhodnutí firem. Za jednotlivé značky v této době odpovídá více specialistů, což způsobuje problémy s koordinací kampaní a střety mezi zájmy jednotlivých pracovníků (Keller, 2007).

Ve 20. letech reklama překračuje hranice marketingové vědy, když Bruce Barton promění image firmy General Motors v obraz úspěšné americké rodiny. Vůz v kampani ztělesňuje „něco osobního, vřelého a lidského“, a do té doby anonymní značka se stává symbolem společenských hodnot. Reklamy vyprávějí příběhy úctyhodných lidí, pro které je automobil nezbytností a oporou. Barton svou práci opírá o přesvědčení, že účelem reklamy je pomáhat firmám najít duši (Klein, 2005).

30. leta formují tři hlavní faktory: technické vynálezy (masové rozšíření rádia, objev televize), velká hospodářská krize a sílící právní regulace. V roce 1929 dochází k světové hospodářské krizi způsobené krachem Americké burzy, a následným zhroucením řady národních ekonomik. Krize měla pro americkou reklamu katastrofální důsledky. Náklady na reklamu se snižují na polovinu, a během druhé světové války klesají na minimum (Hornák, 2018). Vynucuje si zefektivnění využití zdrojů na reklamu. Začíná systematické měření v oblasti reklamy a dochází k shromažďování přesnějších dat o počtu prodaných výtisků novin (Tellis, 2000).

Klamavá reklama si vynutí další posílení regulace a roku 1934 je přijat americký Zákon o nezávadnosti potravin, o léčivech a o kosmetických přípravcích. Část veřejnosti reklamu začíná vnímat jako manipulativní, klamavou a nechutnou a začíná ji ignorovat (Keller, 2007). Odsuzují obrovské investice do reklamy a marketingu, které jsou podle nich na úkor objemu a kvality zboží výroby. Časopis Fortune roku 1938 v úvodníku označuje marketingové aktivity za hlavní důvod neschopnosti americké ekonomiky vzpamatovat se z krize (Klein, 2005).

Neefektivní řízení značek výrobců, odpor veřejnosti ke značkám a jejich přesycení reklamou i rostoucí citlivost zákazníků vůči ceně změnil postavení maloprodejců, kteří prosazují na místo značek výrobců své vlastní privátní značky. Pod tlakem veřejnosti a regulačních opatření se mění reklama i osobní prodej, zvyšují se nároky na zaučování a přístup obchodníků. Firma Procter & Gamble v této době jako první vytváří systém řízení, kdy za každou značku a její finanční úspěch odpovídá jediný manažer (Keller, 2007).

3.1.3 Ustálení standardů řízení značky

Do roku 1945 byla druhou světovou válkou poptávka silně potlačena a velká část výroby byla převedena na válečné účely. Po válce dochází v USA k hospodářskému oživení, populační explozi a růstu osobních příjmů. Díky růstu poptávky a oživení trhů se Amerika stává světovou supervelmocí, a dominuje i v oblasti reklamy (Keller, 2007). Masová média se stávají důležitou součástí života, a televize jako hlavní zdroj informací ovlivňuje životní styl celého národa (Frey, 2011). S rozvojem průmyslu posiluje střední třída, vyhledávající kvalitní produkty a oblíbené značky. Roku 1946 v Americe umožní zákon registraci značek k identifikaci firmy a obchodních značek společnosti, loga, či emblému. Žádané národní značky brzy doplňuje řada nových produktů (Keller, 2007).

Marketingový pohled na značku, její cíle a funkce výrazně mění. Značka už není jen symbolem firmy a produktu, ale mění se v komplexní systém, propojený s marketingovou komunikací a ovlivňovaný řadou vnitřních i vnějších faktorů (Banyár, 2017). Začíná hledání „podstaty značky“, významu značky pro kulturu a společnost, posun práce marketingových agentur od konkrétních produktů k psychologii a výzkumu chování spotřebitele. Změna vychází z myšlenky, že „*Firmy sice vyrábí zboží, ale tím, co spotřebitel kupuje, je značka*“ (Klein, 2005, strana 7).

Rozmach marketingového výzkumu mezi roky 1946 a 1965 umožnil vznik rozsáhlé informační databáze pro rozvoj brand managementu (Příbová, a další, 2000), který se stává samostatnou profesí, integrálním prvkem velkých společností a značek. Jeho podoba se v průběhu času mění v souvislosti s vývojem marketingového výzkumu (Banyár, 2017). Řada firem uplatňuje standardy řízení značky. Za značku odpovídá jeden „manažer značky“ a spolupracuje s odděleními napříč firmou od vývoje přes prodej, po právní oddělení. Zároveň je v kontaktu s externími agenturami v oblastech reklamy, marketingového výzkumu či PR (Keller, 2007).

3.1.4 Počátek oceňování značky

Silný růst americké ekonomiky a trhů způsobí, že v USA vzniká řada nadnárodních řetězců, které formují podobu marketingového odvětví jako celku. I když v 60. a 70. letech výrobci v čím dál větší míře přijímají nové postupy pro marketing a řízení značky, řada z nich stále věří, že jejich prvořadým úkolem je výroba a tvorba značky je pouze významná nadstavba jejich podnikání (Klein, 2005). Náklady na reklamu se v USA mezi lety 1960 a 1980 zvýšily z 12 miliard dolarů na 54 miliard dolarů (Hornák, 2018).

V 60. letech začíná transformace společnosti způsobená přesouváním pracovních sil z průmyslu do odvětví služeb a formuje se základ globální ekonomiky. „Postindustriální společnost“ klade velký důraz na „volný čas“ a nabídku služeb. Charakterizuje ji budování moderních nákupních center a některé značky získávají komunitní rovinu. Masová spotřeba je součástí životního stylu a nakupování oblíbeným způsobem trávení volného času (Jesenský, a další, 2018).

Vzniká řada nových forem podpory prodeje. Volkswagen zakládá klub Bonds for Babies Born in Volkswagen, slibující spořicí listy pro děti narozené ve voze značky, a nabízí členům klubu majitelů i další výhody. Ostatní automobilky následují jeho příklad. V dalších odvětvích se objevují soutěže o hodnotné ceny, či prémie skryté v balení produktu. Objevuje

se poprvé pojem „guerilla marketing“, jehož cílem je z počátku hlavně poškodit konkurenci (Frey, 2011).

V 70. letech dochází k ropné krizi, která způsobí v USA zdražení pohonných hmot a průmyslové výroby. Inlace, nezaměstnanost a pokles prodejů zvyšují popularitu slevových akcí a slevových kuponů. Oblast „sales promotion“ se osamostatní a vznikají první agentury, které se na ni specializují. Sílí hnutí zdravého životního stylu, v USA je zakázána televizní reklama na cigarety, a objevují se první „dietní“ piva či „light“ nápoje (Frey, 2011).

V 80. letech si Wall Street uvědomila hodnotu značky. Ve fúzích a akvizicích jsou vydávány obrovské sumy peněz s cílem získat nejen cenné značky, ale také investovat do podhodnocených značek, které vlastníci nezahrnuli do finanční bilance, protože je neumějí ocenit. Finančníci investují v naději, že silné značky zajistí růst hodnoty firmy. K vrcholu došlo v roce 1988, kdy bylo na nákup známých značek vydáno 50 miliard dolarů. Tabáková společnost Philip Morris zaplatí za společnost Kraft 12,6 miliardy dolarů, z čehož přes 11 miliard představuje dobré jméno společnosti, hodnota značky „Kraft“ (Keller, 2007).

Vysoká hodnota známých značek jako výsledek mnohaletého marketingového úsilí povzbudí marketingové agentury a náklady na reklamu rostou. Potřeba budování značky vede k nárůstu objemu i agresivity reklamy, která začíná být všudypřítomná, a významnou součástí marketingu se stává sponzoring kultury a sportovních akcí (Klein, 2005). Dochází k podrobnější segmentaci trhu a média se cíleně zaměřují na konkrétní segmenty zákazníků, kterým jsou „šitá na míru“, aby zvýšila svou hodnotu na reklamním trhu (Frey, 2011).

3.1.5 „Krise značek“ a proměna trhu

Ekonomický růst USA zpomaluje a technologické standardy výrobcům znesnadňují odlišení svých produktů od konkurenčních. Spotřebitelské chování se v této době výrazně mění. Stálí zákazníci se i přes nákladnou reklamu odvracejí od propagovaných drahých domácích výrobků a dávají přednost levnějším novým značkám, které díky tomu rychle pronikají na Americký trh a oslabují podíl domácích firem. Klein (2005) tento jev označuje jako „značkoslepost“. Keller (2007) jako jednu z příčin označuje přílišné zvyšování cen produktů známých značek v předchozích desetiletích, které mnohdy neodpovídalo skutečné hodnotě značky a důvěře spotřebitelů v ni. Vysoké ceny za ekonomické recese způsobí zranitelnost značky levnými substituty.

Roku 1984 během amerického turnaje Super Bowl představila firma Apple novou řadu osobních počítačů prostřednictvím reklamy nazvané 1984. Spot byl poutavý, probouzel

představitost a provokoval. Dramatickým příběhem upozornil na základní užitek nového produktu, a svým úspěchem poukázal na význam emocí v reklamě. I když byl spot odvysílán pouze jedenkrát, jeho dopad byl nesrovnatelně větší než reklamy konkurence (Tellis, 2000).

Řada firem s vědomím, že nákladné kampaně ztrácejí na účinnosti, omezuje výdaje na reklamu a investuje do podpory prodeje, slev, dáreků k nákupu, inovací, či snižuje ceny. Reklamní agentury roku 1991 zasáhne pokles výdajů největších amerických společností o více než 5 %, nejhorší výsledek za čtyřicet let. Náklady na reklamu, které ještě před deseti lety představovaly 70 % marketingového rozpočtu silných značek klesají na slabých 25 %. Vývoj vyvolá mezi reklamními agenturami paniku (Klein, 2005).

Nejsilnější ránu hodnotě značky způsobila 2.4.1993 společnost Philip Morris, když v reakci na tlak levných konkurenčních výrobků oznámila snížení ceny cigaret Marlboro o 20 %. Následná globální „krize značek“ otřásla marketingovým odvětvím, protože firma svým krokem zpochybnila význam značek a nákladných reklamních kampaní pro budování image značky. Trh zachvátila panika a došlo k propadu hodnoty akcií řady firem, například Heinz, Coca-Cola, Pepsi či Procter & Gamble. Drastický pokles cen produktů značky, která po desetiletí investovala množství zdrojů do marketingu a reklamy vnímá část obchodníků jako signál, že éra obchodních značek končí (Banyár, 2017). Maloobchodníci na změnu reagují a dochází k proměně marketingu a trhu, označované jako „odklon od značek výrobců ke značkám distributorů“ (Přibová, a další, 2000).

Část firem v době krize věří své značce, posiluje propagaci, vysvětluje odborné i laické veřejnosti, že jejich značka je silná a upevňují své postavení na trhu. Krize Marlboro Friday rozdělí trh na dvě části: první skupina v čele s Philip Morris či IBM přijímá politiku cenově přijatelných produktů a druhá, například Coca-Cola, Nike, Disney či Apple, dál systematicky budují image svých značek (Banyár, 2017). Přetvářejí svou firemní kulturu a idea značky, firemní identita, se pro zaměstnance i zákazníky stává součástí životního stylu a osobní filozofie (Klein, 2005).

Tlak na reklamní agentury při plánování výdajů v reklamě a její vyhodnocování je nutí k opatrnosti. Roste význam výzkumů, testů a vědeckého přístupu v reklamě, poznatky z marketingu se spojují s psychologíí a ekonomikou. Vzniká řada firem zaměřených na měření sledovanosti médií a zjišťování účinnosti reklamy. Rostou výdaje na výzkum v přírodních a sociálních vědách (Tellis, 2000).

Během 90. let slábnou značky, založené na klasickém marketingu, a jejich podíl na trhu se zmenšuje. Reklamní agentury na změnu reagují a začínají plnit roli „správců značek“

jejichž úkolem je vymezení pozice firmy a utváření její osobnosti a charakteru. Rodí se nový druh značek úspěšných i bez drahé reklamy, například Starbucks či Body Shop. Spoléhají na nepřehlédnutelné logo, originální produkt, balení i prostředí a nápadité marketingové projekty. Jejich úspěch souvisí s jedinečnou firemní identitou a odvážným marketingem, díky kterému poutají pozornost a pronikají do kulturního povědomí spotřebitelů. Výjimečný produkt nahradil soubor hodnot, idea, pověst, životní styl či osobní postoj, zážitky, emoce či komunitní prostředí (Klein, 2005).

Značky symbolizující soubor hodnot pronikají také na komoditní trhy. Suroviny, které až dosud nedokázal nikdo rozlišit, například písek, pšenice či cihly, lze zabalit a prodávat za vyšší ceny, pokud firma dokáže najít zákazníky, ochotné připlatit si za vyšší kvalitu, zákaznickou péči, či rozšířené služby, které jim usnadní práci či ušetří čas. Výrobci zjišťují, že pod vhodnou značkou a s dobrým marketingem lze prodávat jako prémiový produkt cokoli (Hill, a další, 1998).

V 90. letech začínají „stará masmédia“, tisk, rozhlas, televize a billboardy ustupovat do pozadí pod rostoucím vlivem nového média, internetu. Vznikl v 60. letech a sloužil převážně akademické sféře, ale roku 1992 americký kongres schválil zákon, umožňující jeho propojení s komerčními sítěmi. V následujících letech online marketing rychle expanduje nejprve formou seznamů firem, online reklamy a firemních webů, roku 1994 vznikají první elektronické obchody, e-shopy. Pronikání novinek na trh se zrychluje (Hornák, 2018).

3.1.6 Nová ekonomika

V listopadu 1999 byla v Bruselu na 9. světové konferenci o marketingu představena „Nová ekonomika“ založená na informační společnosti. Jejím základem je konkrétní zákazník, požadující produkty a servis přizpůsobené svým individuálním přáním a potřebám. Marketingový výzkum už nedokáže poskytnout dostatečné informace, je nutný dialog s jednotlivým zákazníkem a získání jeho zpětné vazby. Úspěch podnikání dál nespočívá v počtu nových zákazníků, ale ve věrnosti stávajících zákazníků a budování jejich vztahu k značce (Příbová, a další, 2000).

Trhy 21. století přetváří silící globalizace, hyperkonkurence a nové technologie. Internet propojuje trhy bez ohledu na politické, společenské či hospodářské hranice a eliminuje vzdálenosti mezi výrobcem a zákazníkem. Produkční kapacity firem výrazně předbíhají možnosti spotřeby globálního trhu. Silící nabídka způsobuje nelítostný a agresivní boj o zákazníka. Současný marketing se snaží poznat očekávání a potřeby zákaznických

segmentů i jednotlivých zákazníků dřív, než přistoupí k výrobě. Firmy se přizpůsobují očekáváním a potřebám zákazníků, aby upevnily jejich vztah k značce a získaly jejich dlouhodobou věrnost (Kašík, a další, 2012).

K negativním důsledkům globalizace a posilování mezinárodních ekonomických vazeb patří šíření ekonomických problémů mezi národními ekonomikami. Krize v jedné zemi může kvůli síti ekonomických a hodnototvorných vazeb působit problémy sousedních zemí. Příkladem byla krize EU v roce 2009, vyvolaná dluhovou krizí v Řecku a následně v Irsku a Portugalsku. Posílila hospodářskou recesi, která na několik let silně otřásla trhy celé Evropské unie a způsobila omezení investic firem i spotřeby zákazníků. Změnila nákupní zvyky a způsobila odklon části trhu od prestižních „drahých“ značek k levnějším substitutům a privátním značkám maloobchodních řetězců a elektronickým obchodům s nižšími cenami oproti značkovým kamenným obchodům (Vysekalová, 2011).

3.1.7 Vybrané body z historie české reklamy

Rozvoj středověké reklamy je i v Čechách spojen s tržišti a dílnami, ve kterých byly výrobky vyráběny i prodávány (Vysekalová, a další, 2012). Dodnes se dochovaly ulice, náměstí i celá města, pojmenovaná podle nejprodávanějších výrobků či názvů trhů. Od 15. století jsou v Čechách budovány první větší dřevěné obchody, které sloužily nejen k prodeji, ale zároveň měly být ozdobou města (Hornák, 2018).

Vynález knihtisku v polovině 15. století se v české reklamě projevuje se zpožděním a je v ní patrný výrazný rakouský vliv. Nejstarší výtisk pražských novin v německém jazyce se zachoval z roku 1688, a první český inzerát z nově založených novin Český postilión pochází až ze 4.2.1719. Inzerce nabízela převážně prodej knih a nemovitostí, značky v ní nehrály téměř žádnou roli. Rozvoj české inzerce začíná až s rozšiřováním počtu tiskáren na konci 19. století, a do první světové války obchod i reklama za západními zeměmi zaostávají (Hornák, 2018).

Konec první světové války a vznik Československé republiky roku 1918 umožní výrazný rozvoj obchodu. Reklama dál zaostává za západními státy kvůli převaze malých podniků, které nemají pro drahou reklamu využití. Nízké výdaje na marketing způsobují nízkou kvalitu inzerátů. Obrat přináší růst výroby a sílící tlak konkurence na konci 20. let 19. století (Hornák, 2018).

Roku 1927 vzniká v Čechách první reklamní agentura zaměřená na inzerci a výrobu plakátů. Reklama postupně proniká do všech oblastí života, od poštovních známek a

karoserií aut, po pouliční lampy (Vysekalová, a další, 2012). V československé reklamě se prosazuje se americký vliv. Roku 1927 je založen Reklamní klub, zájmová organizace pracovníků z odvětví reklamy a souvisejících profesí. Pořádá školení, vydává odborné texty a snaží se chránit zájmy svých členů. Přispěl k vzniku reklamních oddělení státních, obchodních i společenských organizací. Reklamě se začínají věnovat také vědecké a výzkumné instituce (Hornák, 2018).

V době protektorátu mezi lety 1939 a 1945 je reklama oslabena nedostatkem zboží a některých potravin. Rozvoj zcela zastaví druhá světová válka. Reklama ve východní Evropě mezi lety 1948 a 1989 podléhá vlivu Sovětského svazu. Reklamní klub je roku 1948 zrušen a komerční reklamy nahrazuje státní reklama na přebytkové komodity, například zeleninu, mléko a výrobky státních podniků. Propagační význam slábne, nahrazován společenským a výchovným aspektem. Roku 1954 vzniká reklamní podnik Merkur a přebírá zodpovědnost za reklamní činnost v celé republice a až do roku 1989 drží monopol nad reklamou a propagací. Reklamu československých výrobků v zahraničí zajišťuje agentura Rapid vytvořená roku 1960 (Hornák, 2018).

Přechod Československé ekonomiky na tržní model v listopadu 1989 vede k velmi rychlému rozvoji marketingové komunikace. Dochází k rozsáhlému přebírání západního marketingového modelu. Vznikají tisíce firem a obsazují reklamní a marketingový trh uvolněný zánikem státních agentur. Na trh pronikají zahraniční marketingové korporace, jejichž sídlem je Praha. Po rozdělení státu roku 1993 se dál rozvíjejí i ostatní odvětví marketingu, především PR, direct marketing, sponzoring, sales promotion a řada dalších. Většina českých reklamních prostředků je ve 20. století soustředěna na tisk. Obrat přichází roku 1994 se vznikem první české celostátní komerční televize Nova a je v dalších letech umocněn rychlým růstem elektronického marketingu a obchodu (Hornák, 2018).

3.2 Obchodní značka

Brand, česky značka či obchodní značka, představuje termín z oblasti marketingu a obchodu, označující značku konkrétního produktu, organizace či jednotlivce (Wikipedie, 2020). Existuje mnoho různých definic pojmu značka. Zmiňuji několik vybraných, které se staly inspirací teoretické části této diplomové práce a ovlivnily můj pohled na značku.

Značka je jméno, název, design, symbol a nebo další prvky a jejich kombinace, které identifikují produkty a služby určitého výrobce a odlišují je od konkurence. Americká marketingová asociace (Banyár 2017, strana 23).

Značky vznikly, aby zjednodušily život usnadněním nákupních rozhodnutí. David Taylor (2007).

Značka je neopakovatelná. Odlišuje produkt od komodity i konkurence. *Její život je bojem na bitevním poli, v jehož středu je zákazník.* Dita Stejskalová (2008, strana 45)

Pro produktové myšlení byla značka nálepkou na výrobku. Ve značkovém myšlení se vše odvíjí od značky a produkt se pohybuje v rámci, který mu značka dovolí. Marie Příbová (2000)

Zisky nevytvářejí továrny, ale vztahy se zákazníky, které zajišťuje značka. Malcolm McDonald (2012, strana 167).

Nedostatek zákazníků vede často k poklesu cen. V naprosté většině sektorů ale nelze zakládat konkurenční výhodu na ceně. Vždy je někdo levnější. K firemní produktivitě vede jediný způsob, budování značky, image. Philip Kotler (Kašík 2012, strana 79).

Značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. Každý jednotlivec si vytváří svou vlastní verzi značky. Když dojde dostatek jednotlivců ke stejnému instinktivnímu pocitu, má společnost značku. Marty Neumeier (2008, strana 2).

Značku tvoří lidé, kteří si o ní povídají, kteří ji doporučují dalším lidem, ti, pro které je značka love brand. Petr Štarchoň (2015, strana 25).

3.2.1 Význam značky

Skutečná hodnota silné značky spočívá v její schopnost získat si spotřebitele a jejich loajalitu (Kotler 2007, strana 635).

Značka je spouštěčem, který obsahuje **zakódované emoční a funkční poselství**. Při jejím zhlédnutí dochází k **vyvolání asociací**, jež má zákazník uložené v paměti na základě vlastních či zprostředkovaných předchozích zkušeností. Kódy hodnoty, kvality, chuti, užitku či zážitku v podvědomí **probudí vzpomínku a pocity**, spojené s produktem a jeho značkou. Díky rozpoznání oblíbené značky, anebo připomenutí zajímavé reklamy, se zákazník dokáže rychle a bez namáhavého přemýšlení rozhodnout (Jesenský, a další, 2018).

Hlavní úkol značky je **budování důvěry**, protože důvěryhodná značka vytváří nejtěsnější vazbu zákazníka k produktu (Kašík, a další, 2012). Zákazníci důvěřující značce se při výběru z široké nabídky rozhodují výhradně podle ní (Neumeier, 2008). Posilování značky je proto nejúčinnějším zdrojem konkurenční výhody (Kašík, a další, 2012).

Taylor (2007) spojuje důvěryhodnost značky a její vize s pravdivostí. Značka nabízí hodnoty především formou **vyřešení konkrétního problému**, anebo **drobného zlepšení**

života. Předkládaná fakta o produktu a nabízená hodnota musí být relevantní, pravdivá a odlišitelná od konkurenční nabídky.

Aby si značka získala věrnost svých zákazníků, musí se o ní dozvědět, vybudovat si k ní osobní vztah a přijmout její hodnoty za své. Značka pro zákazníka představuje současně **racionální (funkční) hodnotu** – svou schopností uspokojit potřeby a přání, a **emocionální hodnotu** – pocity, které ve spotřebiteli vyvolává. **Symbolismus** (symbol, logo, jméno, barvy) zákazníkovi pomáhá značku rychle rozpoznat a spojit si ji s hodnotami, které reprezentuje (Vysekalová, 2004).

Charakteristiky značky podle Chernatonyho (2009) tvoří **trojúhelník komponent značky**. Základnu představují **racionální hodnota** – pragmatické srovnání funkce s předchozími zkušenostmi, a **emocionální hodnota** – vyvolané pocity (Kašík, a další, 2012). Vrchol představuje **přislíbený zážitek**, očekávání spojené s nákupem. Sílu značky v modelu ovlivňuje velikost komponent značky, ale především soulad v rámci interních (firemních) a externích (zákaznických) komponent trojúhelníku značky (De Chernatony, 2009).

Keller (2007) popisuje **vlivy silných značek na chování spotřebitele**. Je snazší přemýšlet o známých značkách a spojovat je s novinkami. V rozsáhlé nabídce silné značky přitahují pozornost, zvláště pokud mají nápadnou symboliku a spotřebitelé je podvědomě upřednostní. Při interpretaci a hodnocení informací těží silné značky z větší důvěry, a to i díky uvěřitelnému sloganu a sympatické reklamě. Při nedostatku jiných informací zákazník vybere známou značku. Výrazně zjednodušuje rozhodování, pokud se spotřebitel rozhoduje ve spěchu a nemá dostatek informací k podrobnějšímu srovnání.

Kašík (2012) doplňuje význam značky o **demonstrační užitek**, který spotřebiteli umožňuje vymezit se vůči sobě samému i okolí a užíváním značky demonstrovat, do jaké sociální skupiny náleží, anebo by náležet chtěl. Ve světě, ve kterém globalizace prolamuje bariéry a narušuje jistoty vytvářejí značky malé intimní světy, které svým členům nabízejí známé hodnoty a sebeurčující pocit, že někam patří (Neumeier, 2008).

3.2.2 **Idea, identita a image značky**

Výrobky mají své osobité rysy, kombinaci jména, obalu, ceny, stylu prezentace a charakteru výrobku, které pro zákazníky utvářejí jedinečné **image značky**. Ovlivňuje její podniková image, komunikace, identita a kultura (Foret, 2011). Každá reklama přispívá k celkovému obrazu značky, a dotváří její osobnost. 90 % toho, co musí výrobce prodat,

představuje značka, protože zákazník se při výběru nerozhoduje podle produktu, ale podle jeho image. Důkazem jsou experimenty, ve kterých zákazník stejný produkt při konzumaci hodnotil lépe, pokud byl označen atraktivní značkou (Ogilvy, 2011).

Vysekalová (2004) vztah mezi značkou a spotřebitelem označila jako dialog, ve kterém je značka spotřebiteli partnerem s vlastní osobností a charakterem. Nabízí mu určitou hodnotu. Spotřebitel si značku personifikuje a vytváří si k ní citovou vazbu ovlivňující jeho chování. **Osobnost značky** zlidšťuje neživý předmět a mírní obranný postoj a skepsi zákazníka. Je lidským, emocionálním a srozumitelným vyjádřením pozice značky. Říká nám, kým by se stala značka, kdyby ožila (Stejskalová, a další, 2008). Tvoří s fyzickými charakteristikami, kulturními hodnotami a symboly základ **identity značky**, tj. **jaká chce značka být**. **Image značky** popisuje, **jak ji vnímají spotřebitelé**. Z psychologického hlediska má image dvě roviny: hodnoty, které značka reprezentuje a celkový styl její prezentace (Vysekalová, 2004).

Taylor (2007) doporučuje začít při tvorbě nové značky jednoduchou frází, několika slovy, svolávacím signálem zaměřeným na budoucnost značky. *Čím se chceme proslavit?* (Taylor 2007, strana 106). **Idea značky** je inspirací a vodítkem pro vnitřní i vnější marketing a prezentaci značky.

McDonald (2012) popisuje tři základní složky značky: **strategii** (brand strategy), **umístění** (brand positioning) a **osobnost** (brand personality). Strategie značky vychází z celkové strategie společnosti a významu značky v rámci firemního portfolia. Umístění značky je úzce spojeno s charakterem trhu a konkurence a závisí na segmentaci trhu a volbě cílové skupiny. Osobnost značky je dána třemi oblastmi požadavků zákazníka: smyslovými (jak zákazník produkt vnímá a čím je při výběru a koupí přímo ovlivněn), racionálními (k čemu produkt slouží a z čeho se skládá) a emocionálními (jaké nálady a asociace vyvolává). Soulad složek osobnosti zvyšuje atraktivitu značky.

Přibová (2000) ve strategickém řízení značky používá **šestiúhelník identity značky**, ideální soubor informací o značce vytvořený jejím tvůrcem. Tvoří jej fyzické charakteristiky, osobnost značky, kulturní hodnoty, vztahy, obrázek typického spotřebitele a jeho vnímání sebe sama. Prvky identity značky se uplatňují v komunikaci se spotřebiteli, kteří je interpretují. Pod vlivem prostředí a konkurence si vytvářejí vlastní obrázek, **image značky**. Nositelé informací o značce, tzv. zdroje identity značky (například typický produkt, jméno značky, symbol, reklama), povědomí lidí o značce neustále udržují a posilují.

Martin Machek zdůrazňuje význam správného pochopení jedinečnosti a hodnoty značky u managementu i obchodních partnerů. Mezinárodní organizace proto vytvářejí platformu značky, tvořenou positioningem a identitou značky, která srozumitelně představuje hodnotu značky pro světový trh. **Positioning** popisuje hlavní konkurenční výhodu, jež bude základem komunikace pro cílový trh. **Identita značky** se zakládá na firemních hodnotách, tradici a know-how. Definiuje nejdůležitější vnější a vnitřní prvky značky. Zatímco positioning se na různých trzích může lišit, identita značky musí zůstat jednotná, konzistentní a stálá. Takto vytvořená platforma značky pomáhá udržet soulad inovací a změn se značkou, optimalizovat portfolio produktů a hodnotit vhodnost navržených kampaní (Machková, a další, 2015).

Originální identita dává značce směr a smysl. Aakerovu identitu značky tvoří dvě části. **Základní identita** je nadčasové srdce značky. Obsahuje osobnost značky a asociace, které se v čase a s expanzí na nové trhy nemění. Je součástí tradice, hodnoty firmy a je zdrojem její důvěryhodnosti. **Rozšířená identita** doplňuje celkový obraz značky a pomáhá managementu rozhodnout, které aktivity jsou účinné a které ne. Rozvíjí základní identitu o konkrétní podrobnosti a důležité aspekty marketingu. Dokresluje ji **nabízená hodnota pro zákazníka**. Identita značky má podobu **unikátní sady asociací**, které naznačují příslib hodnoty pro zákazníky, potřebný k navázání jeho pouta ke značce a jejího uplatnění v rámci sebevyjádření. Aaker (2003) popisuje čtyři přístupy k identitě značky dané specifickou podobou značky v myslích zákazníků a způsobem, jakým si k ní vytvářejí vztah. Přístupy jsou velmi rozdílné systémem rozhodování a praktické implementace:

- **značka jako výrobek:** asociace spojené s produktovou kategorií či třídou, hlavní produkt, jeho vlastnosti a použití, vnímaná kvalita a hodnota, uživatelé a jejich životní styl, místo původu;
- **značka jako organizace:** má dlouhodobější charakter než předchozí a lépe vzdoruje napodobení konkurencí, uplatňují se například inovace, společenská zodpovědnost, firemní kultura a hodnoty, péče o zákazníka a lokální orientace;
- **značka jako osoba:** výrazná osobnost značky vybízí k personifikaci, zákazník se s ní snáze ztotožní a využije ji při svém sebevyjádření, podporuje budování vztahu mezi zákazníkem a značkou a posiluje prožitek z nákupu;
- **značka jako symbol:** výrazný symbol usnadňuje rozpoznání značky, může mít téměř jakoukoliv podobu, nejčastější typy: vizuální značka, metafora a tradice. Vybudování

silných asociací v myslích zákazníků je snazší, pokud symbol zahrnuje srozumitelnou metaforu, anebo reprezentuje funkční či emocionální prožitek (Aaker, 2003).

Štrachon (2015) přirovnává identitu značky k **love brandu**. Love brand je něco, co člověk miluje, k čemu se vrací, co koupí svým blízkým a doporučí kamarádům. Něco mimořádného, autentického, upřímného a vděčného. Taková značka vyvolává v zákazníkovi pocit, že na něm někomu záleží, že je důležitý. Popisuje **budování efektivního image** jako model tří pilířů: interní komunikace, marketingové procesy napříč firmou a konzistentní image. Image značky určuje hodnotu produktů v očích zákazníků, a proto je klíčové, aby image budovali především pracovníci, kteří jsou denně v kontaktu se zákazníky. Právě ti nejvíc ovlivňují vnímání značky. Zároveň varuje, že marketéři nemají slepě spoléhat na výsledky výzkumů, respondenti při vyplňování dotazníků racionálně přemýšlejí nad tím, co je vhodné a správné, ale zákazníci se při nákupu řídí pocity. Emoce mají zásadní význam ve všem, co značka říká, dělá a podporuje.

3.2.3 Prvky značky

Prvky značky tvoří jedinečný vizuální a verbální soubor informací, nástrojů identifikace a odlišení značky (Přibová, a další, 2000). Bývají chráněny ochrannou známkou, protože představují nejcennější část značky, která ji na první pohled odlišuje od konkurence. Při návrhu prvků značky hrají hlavní roli první dojem a čitelnost zakódovaného poselství, protože přesvědčivé a přitažlivé prvky značky pomohou budovat povědomí a posílí asociace značky (Kotler, a další, 2015).

Prvky značky budují a chrání značku. K budování značky slouží **zapamatovatelnost** (snadná vybavitelnost, rozpoznání při nákupu nebo spotřebě), **smysluplnost** (vyvolání důvěry, podpora tvorbu asociací, soulad s kategorií a cílovým segmentem, klíčové atributy či benefity produktu) a **oblíba** (estetický účinek, zajímavost, zábavnost). Obrannými prvky značky jsou **přenositelnost** (možnosti rozšíření do jiné produktové kategorie, geografické oblasti či tržního segmentu), **adaptabilita** (přizpůsobivost při změně spotřebitelských a kulturních hodnot), a **ochranitelnost** (mezinárodní a národní možnosti právní ochrany a obrany klíčových prvků značky před konkurencí) (Kotler, a další, 2015).

Čím neurčitější jsou benefity produktu, tím důležitější je kreativní potenciál jména značky a zachycených nehmotných charakteristik (Keller, 2007), symbolický význam a síla vyvolaných asociací (například u nevnímaných produktů, jako je pojištění) (Kotler, a další, 2015).

Jednotlivé prvky značky by měly být sladěny tak, aby se navzájem posilovaly a společně tvořily harmonickou a ucelenou identitu značky, odrážející příspěvek všech prvků k povědomí a image značky (Keller, 2007). Testování přínosu každého prvku se provádí například tak, že se v přidává vždy jeden prvek a testovací osoba hodnotí, zda se celkový dojem zlepšil či zhoršil (Příbová, a další, 2000).

Název

Název je nejdůležitějším prvkem, je nositelem hlavního tématu či klíčové asociace. Zachycení či vybavení si jména je otázkou okamžiku a vytváří silnou myšlenkovou vazbu s produktem (Keller, 2007). Mělo by být jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné a originální (Příbová, a další, 2000). Pokud je jeho význam velmi konkrétní, může být obtížné přidat další významy či v budoucnu upravit positioning značky (Kotler, a další, 2015).

Volba názvu nové značky představuje náročný proces. Měla by zahrnovat jasné cíle branding a firemní strategie, ideální význam značky, návrh většího počtu možných jmen, vyřazení nevhodných (právně, významově, výslovností a podobně) a volbu nejvýše deseti nejslibnějších, podrobnou studii významů zbývajících jmen, spotřebitelský průzkum (hledá možné silné negativní asociace zákazníků) zbývajících jmen. Poslední krok je manažerské rozhodnutí, po kterém je vybrané jméno formálně zaregistrováno (Keller, 2007).

URL

Adresa webové stránky, daná názvem domény, je v době internetu klíčem k budování vztahů a online komunikaci. Počet registrovaných domén roste každý den a získání domény shodné se jménem značky nemusí být možné. Nové značky jsou proto stále častěji vytvářeny cíleně na jména doposud nezaregistrovaná, aby se zajistila shoda názvu značky a domény a firmy usnadnily svým zákazníkům snadné nalezení webu (Keller, 2007).

Logo a symbol

Zajímavý vizuální prvek je klíčem k úspěchu při budování značky a pomáhá při rozpoznání produktů. Logo může mít podobu vizualizace **názvu firmy** (Coca-Cola), abstraktního **symbolu** (hvězdička Mercedesu), či jejich kombinace. Srozumitelnost loga a jeho vnitřního významu je při komunikaci značky důležitá, protože šetří čas a zdroje nutné k jeho vysvětlení a spojení se značkou. Symbolika spojená s obecným významem může zajistit pochopení poselství i bez znalosti dané značky (Keller, 2007).

Výhodou log je jejich všestrannost, možnost budoucí změny, vývoje a převoditelnost napříč různými kulturami. Zvláště abstraktní symboly usnadňují rozšiřování značky do

nových kategorií a jejich kombinování u různých produktů. Nevýhodou jakékoliv změny loga bývají vysoké náklady (Keller, 2007).

Představitel

Představitel je důležitou částí reklam a kampaní značky. Objevuje se na obalech, přitahuje pozornost, přibližuje abstraktní značku lidem, dodávají jí životnost a usnadňuje personifikaci. Ztělesňuje benefity či společenské archetypy. Oblíbení představitelé se stávají cenným majetkem díky licencím, které firmě přinášejí přímý zisk. Představitel obvykle není přímo spojen se značkou, a tak je snadno přenositelný do nových produktových kategorií. Představitel může mít digitální či animovanou podobu nebo jím může být živá postava (Keller, 2007).

Pokud má značka představitele, pravděpodobně bude její komunikace poutat větší pozornost. Pomáhá propojit větší počet produktů pod jedinou značku a vysvětlit jejich hlavní přínos (Příbová, a další, 2000). Čím je představitel realističtější, tím obtížnější bývá vybudovat a udržet jeho oblíbenost u cílové skupiny. Nevýhodou se může stát převaha představitele nad ostatními prvky značky, kvůli které strhnou pozornost na sebe, zastíní značku a utlumí její povědomí. (Keller, 2007).

Slogan

Slogan je krátká fráze založená na popisu či přesvědčující informaci. Stručně shrnuje záměr marketingového programu, který vyjádří několika slovy a bývá součástí každé kampaně či reklamy. Objevuje se na obalech i v dalších marketingových aktivitách firmy (Keller, 2007). Spotřebiteli poutavě a srozumitelně vysvětlí, čím je značka zvláštní a jedinečná (Kotler, a další, 2015). V okamžiku, kdy je povědomí o značce dostatečné je důležitým nástrojem připomínání značky (Příbová, a další, 2000).

V případě, že slogan přestane přispívat k hodnotě značky nebo jí škodí, je nutné jej změnit. Pokud se jednotlivá kampaň odklání od zaběhnutého stylu značky, může na svou odlišnost upozornit odlišným sloganem. Trvalá změna sloganu může být obtížnější, pokud jej cílová skupina přijala a je na něj zvyklá. S příliš vysokou mírou přijetí také hrozí riziko, že se slogan stane součástí běžné komunikace a přestane být spojován se značkou (Keller, 2007). Příbová (2000) o takovém sloganu říká, že se oposlouchá.

Popěvek či znělka

Hudební prvek značky může mít charakter zhudebněného sloganu nebo třeba doprovodné písničky. Jeho vytvoření zpravidla vyžaduje pomoc profesionála. Měl by být

chytlavý, snadno zapamatovatelný až neodbytný. Provokuje k opakování, čímž se usnadňuje zapamatování. Znělka často vyvolává silné emoce, posiluje povědomí o značce, ale bývá hůř přenositelná než jiné prvky (Keller, 2007) a rychleji „stárne“ (Přibová, a další, 2000).

Balení

Obal má řadu funkcí, z nichž značka využívá především identifikační, informační a estetickou. Vzhled obalu bývá při nákupu nejsilnějším zdrojem asociací spotřebitele ke značce a hlavním prvkem pro její rozpoznání. Změna může výrazně ovlivnit prodej, a výrazným trendem je tvorba různých velikostí balení a porcí pro oslovení nových segmentů. Balení je významným faktorem nejen v okamžiku nákupu, ale bývá zobrazeno i v televizní, tištěné či online reklamě a dalších marketingových aktivitách. Inovace či změna designu je oblíbeným nástrojem oživení stagnujícího prodeje například u nápojů (Keller, 2007).

Důležitým prvkem balení je barva, protože spotřebitel vnímá barvy na základě zvyku i kulturního prostředí a určitým barvám přičítá podvědomě určité vlastnosti či hodnoty. Změna obalu může zcela změnit prožitek zákazníka z konzumace nápoje či potraviny (Keller, 2007).

3.2.4 Zrod a život značky

Značka je výsledkem toho, co děláme, nikoli výchozím bodem. (Taylor 2007, strana 9). Než se firma zaměří na zákazníky, měla by zvládnout čtyři základní kroky. **Najmout správné lidi** a nadchnout je pro jejich práci a pro odměny, které je čekají. Ulehčit jejich práci, aby se mohli **zaměřit na činnosti klíčové pro značku**. A to dřív, než začne reklamní kampaň, protože první dojem je nejdůležitější. **Management má jít ostatním příkladem** a být s podřízenými v pravidelném kontaktu. Díky silnému vzoru zaměstnanci snáze pochopí a přijmou firemní hodnoty a vizi. Místo pouček a pravidel vysvětlí vizi značky lépe příběh, jednoduchý, poutavý a vtipný – **nabídněte koláč, ne recept na něj** (Taylor, 2007).

Chernatony (2009) popisuje existenci značky jako nepřetržitý proces, v němž management firmy formuluje klíčové hodnoty, zaměstnanci firmy je v každodenní práci přivádějí k životu a předávají zákazníkům, kteří je interpretují a určitým způsobem na ně reagují. Změna chování zákazníků podněcuje další práci managementu. Značka představuje dynamické rozhraní mezi organizací a zákazníky, kterým slibuje mimořádný zážitek. Jeho přijetí či odmítnutí závisí na souladu práce managementu a dalších zaměstnanců firmy s očekáváním a potřebami zákazníků.

Značky jsou výsledkem komunikace, a proto jsou nehmotné. Přesto mají svým způsobem vlastní nezávislý život, ve kterém vstupují do kontaktu s ostatními, komunikují, utvářejí realitu a ovlivňují spotřebitele i produkty. Aktivní značka nabízí spotřebitelům pomoc při řešení problémů a mluví k nim jazykem, kterému rozumějí. Značka, která svou nabídkou přesvědčí nejvíc spotřebitelů, získá vedoucí postavení na trhu. Produkt se stává efektem značky (Přibová, a další, 2000).

Společnosti nemají kontrolu nad vznikem značky, ale mohou ovlivnit spotřebitele, pokud dokážou ostatní přesvědčit o tom, čím se jejich produkt liší od konkurence. Značka je společná představa sdílená mnoha lidmi. Každý z nich si vytváří vlastní obrázek toho, co daná značka znamená, ale tyto jedinečné představy mají společný základ, který jednoznačně definuje značku. V okamžiku, kdy začne daný produkt, službu nebo společnost chápat dostatečný počet lidí podobně, získává společnost značku. Proto značku neurčuje společnost, které patří, ale lidé, kteří její produkty a služby chtějí koupit (Neumeier, 2008).

3.2.5 Hodnota značky

Existuje mnoho rozdílných přístupů k hodnocení značky. Volba správné metody závisí především na účelu a osobě, která hodnocení provádí či zadává. Hodnota značky je relativní ukazatel, závislý na okolnostech a úhlu pohledu. Měřítkem hodnoty může být míra ochoty zákazníka zaplatit za značkový produkt vyšší cenu (Kotler, a další, 2007). Zdrojem hodnoty je reakce zákazníků na značku, odlišná od konkurenčních značek, která se projeví v preferencích a chování (Kotler, a další, 2013), ale také nástroje právní ochrany značky či vztahy s distributory. Nejprve je třeba stanovit důvod, cíl a příjemce analýzy, a na jejich základě určit vhodné parametry a zkombinovat je s metodikou značky (Kotler, a další, 2007).

Kotler (2007) uvádí dva zcela rozdílné přístupy k hodnocení značky. Prvním je **hodnocení budoucích příjmů**. Pracuje se čtyřmi ukazateli: hmotný a nehmotný majetek, robustnost firemní strategie a kvalita managementu. Váha ukazatelů se mění v závislosti na odvětví s ohledem na vztah síly značky a velikosti výnosů. Výsledek vyjadřuje růstový potenciál firmy a očekávanou změnu hodnoty akcií. Druhý přístup je **hodnocení spotřebitelského chování**. Porovnává minulou a současnou hodnotu danou ukazateli zkoušení, preference a loajality zákazníků. Hodnota značky vyjadřuje její schopnost překonat své konkurenty.

Neumeier (2008) sílu charismatické značky určuje na základě tří aspektů: **jasná konkurenční pozice, věrohodnost a estetika**. Silná značka přesně ví, čím je jiná a proč ji

lidé chtějí. Je v očích svých zákazníků nenahraditelná a v kategorii mívá výrazné dominantní postavení, díky kterému mohou být produkty až o 40 % dražší než generické substituty. Promyšlená a odvážná estetika ve spojení se silnými emocemi vytvoří i z na první pohled nezajímavé komodity prémiový výrobek.

Měření hodnoty značky je podle Kellera (2007) středobodem moderních strategií řízení značky. Problém představuje nejednotnost metod způsobená multidimenzionálním charakterem značky. Značka je příliš složitá, aby celkový stav zachytil jediný ukazatel. Lze měřit jednotlivé zdroje hodnoty v **hodnotovém řetězci značky**: investice do marketingu, mínění zákazníků, tržní výkonnost, hodnotu pro akcionáře. Problémem je určení konečné hodnoty značky. Příklady metod:

- **komparativní metody** zkoumají experimentem reakce a preference spotřebitelů a odhadují hodnotu benefitů (například testování naslepo);
- **holistické metody** odhadují celkovou hodnotu značky oddělením ostatních zdrojů hodnoty, dělí se na reziduální a valuační přístup;
- **reziduální přístupy** odčítají spotřebitelské preference nesouvisející se značkou;
- **valuační přístupy** počítají hodnotu pro účely fúzí, licencí a managementu, a to prostřednictvím **nákladového ocenění** (náklady na reprodukci či nahrazení značky), **výnosového ocenění** (diskontované toky z budoucích výnosů značky) či **tržního ocenění** (odhad na základě minulých transakcí a burzovních výsledků podobných značek a firem) (Keller, 2007).

Aaker vypracoval několik postupů k hodnocení značky. Zákaznický pohled na hodnotu značky odráží Desatero hodnoty značky (viz Měření hodnoty značky napříč trhy). Hodnocení značky jako aktiva v rámci firemního kapitálu představuje metoda **řízení ekvity značky**. Vnímá značku jako zdroj budoucích finančních toků na základě její schopnosti lákat zákazníky, budovat loajalitu, uplatnit vyšší prémiové ceny, rozšířit značku, posilovat distribuční řetězec a jistotu obchodních partnerů, budovat konkurenční výhodu a tvořit překážku pro konkurenty. Zahrnutá aktiva značky: zákaznická věrnost, povědomí, vnímaná kvalita a asociace. Oceňuje značku na základě současné hodnoty předpokládaných budoucích výnosů, jejichž hodnotu opravuje na základě rizika, tedy schopnosti firmy chránit svou značku proti možnému ohrožení (Aaker, 1991).

Aakerův (2003) model budování značky posloužil jako základ metody hodnocení značky, založené na předpokladu, že značka je aktivum firmy a do jeho hodnoty zahrnuje

investice vynaložené na budování a posilování značky. Kvalita značky je v něm vnímána jako motor ekonomického výkonu firmy a hlavní impuls k podnikání (Hesková, 2008).

De Chernatony (2009) **hodnocení integrované značky** opírá o soubor stavebních bloků, parametrů návrhu značky (vize, organizační kultura, cíle, podstata značky, implementace a zdroje značky). Na jejich základě určuje vnější a vnitřní kritéria s ohledem na zaměstnance, zákazníky i další účastníky. Ohodnocením jednotlivých kritérií a agregací hodnot vznikne graf stavu značky odhalující její silná a slabá místa. Na jeho základě lze zpětně dohledat příčiny a navrhnout vhodné změny.

3.2.6 Měření hodnoty značky napříč trhy

Měření hodnoty značek na rozdílných trzích je obtížné z důvodu složitosti metod, ale především kvůli odlišnostem v národních, kulturních a demografických charakteristikách spotřebitelů. Potřeba mezinárodního a mezisektorového srovnání je spojena s řízením firem, působících v různých regionech a na odlišných trzích, ale také s akvizicemi, poskytováním licencí a půjček či s burzami a akciovými trhy. Jejich výpočtům se věnují například mezinárodní marketingové agentury (Aaker, 2003). Pro představu uvádím dvě vybrané metody multioborového a mezinárodního srovnání značek.

Nejlepší světové značky firmy Interbrand využívají rozsáhlou sadu kritérií k určení nejlepších legálních marketingových a finančních postupů budování značky. Hodnotu značky počítají jako **současnou hodnotu budoucích příjmů upravených o míru inflace a velikost rizika**. Výpočet probíhá ve dvou krocích: identifikaci opravdových výdělků značky a cash flow a v kapitalizaci budoucích příjmů. Výnosy značky jsou počítány na základě tříletých historických průměrů, aby se omezil vliv jiných faktorů. Výnosy značky jsou upraveny, diskontovány, na základě síly značky dané sedmi faktory: vedení, stabilita, vývoj trhu, geografické rozšíření, trend, podpora a právní ochrana značky. Zjišťování síly značky zahrnuje dotazník pro manažery i spotřebitele, zkoumání výročních zpráv i dalších zdrojů a návštěvy firem distributorů. Vypočtená síla značky určuje diskontní sazbu, odrážející rizikovost investice do dané firmy. Předností metody Interbrand její uplatnitelnost na jakýkoliv produkt či značku. Nevýhodami metody jsou velká míra subjektivnosti a slabý vliv zákaznického vnímání značky (Keller, 2007).

Aaker (2003) vytvořil univerzální metodu **Desatero hodnoty značky** využívající sadu obecných měřítek zaměřených na spotřebitelské vnímání značky. Je oporou pro řízení firmy a dlouhodobou optimalizaci portfolia, doplňuje ukazatel zisku o měřítko hodnoty

značky. Základem jsou čtyři kritéria: soulad metody s koncepcí a budováním značky v celém rozsahu, korelace měřítek s chováním trhu, citlivost měřítek na změnu hodnoty značky i její stabilitu a univerzálnost měřítek napříč trhy, značkami a produkty. Vybraná měřítka budou obecnější než specifické nástroje měření výkonnosti jednotlivých značek. Volba konkrétních měřítek je specifická pro konkrétní firmu, která by měla navrhovaný soubor ověřit a doplnit s pomocí kvantitativního výzkumu a případové studie. Desatero tvoří **měřítka zákaznické věrnosti** (cenová prémie, zákaznická spokojenost, vnímaná kvalita, vedoucí postavení a popularita), **měřítka asociace a odlišení** (vnímaná hodnota, osobnost, asociace spojené s organizací), **měřítka povědomí** a **měřítka tržního chování** (tržní podíl, tržní ceny, distribuční pokrytí). Vhodná měřítka se na různých trzích mohou lišit svou skladbou i relativní vahou a je třeba porovnat výsledné skóre s minulými výsledky a zohlednit vybranou skupinu konkurentů.

3.2.7 Charismatické značky podle Neumeiera

Marty Neumeier (2008) tvrdí, že neexistují nudné výrobky, pouze nudné značky. Každá značka může být charismatická, pokud vedení firmy dokáže ovládnout pět disciplín:

- **odlišení** – polízte si tři jednoduché otázky: **Kdo jste? Co děláte? Proč na tom záleží?** ve chvíli, kdy má značka tak přesvědčivé odpovědi na otázky, aby uvěřili i zákazníci konkurentů, má silnou značku, klíčem je výrazné zaměření;
- **spolupráce** – při tvorbě značky je třeba využít každé ruky, a to nejen všech (opravdu všech) zaměstnanců firmy, ale i dodavatelů, distributorů, partnerů a zákazníků, celé komunity, kterou se podaří okolo značky vytvořit;
- **inovace** – nejcennějším zdrojem je kreativita, která probouzí vášně, přitahuje zájem, vždyť nejcennější inovace zpravidla přicházejí z odvážných experimentů, je třeba hledat nová, jedinečná, ale zároveň praktická řešení;
- **ověření** – než se nápad uvede na trh, je třeba jej vyzkoušet „nanečisto“, ověřit například pokusem, dotazováním nebo studií, prototypem, terénním testem;
- **kultivace** – úspěšný podnik se přizpůsobuje změnám trhu, žije, vyvíjí se a vyrovnává s problémy, přitom by měl respektovat svou značku, která mu ukazuje správný směr: Pomůže to značce nebo uškodí? (Neumeier, 2008).

3.3 Strategické budování a řízení značky

Vývoj a budování značky je náročný proces systematického plánování a analýzy vnějšího i vnitřního prostředí organizace. Vyžaduje finanční i zkušenostní zdroje, nutné pro návrh značky, budování image a odlišení se od konkurence. Vývoj nové značky klade velké nároky na vrcholový management, protože jeho nedostatečné podpora tvorbu nové značky předem odsuzuje k neúspěchu (Přibová, a další, 2003).

Při budování nové značky přežije jen každá pátá značka. Nejčastějšími důvody je slabé odlišení se od konkurence, přílišné napodobování, nejasná zodpovědnost za péči o značku či časté střídání manažera značky a slabá podpora značky ostatními zaměstnanci firmy. Ti mohou značce hodně pomoci už tím, jak o ní mluví před ostatními a co o ní napíší na sociálních sítích. Problémem je i špatný positioning, kdy si cílová skupina nedokáže k značce vytvořit vztah, či špatné pochopení konkurence (Vysekalová, 2011).

Je důležité, aby při řízení značky všichni pracovníci chápali cíle a význam značky a svou osobní roli při jejím budování. Součástí procesu budování značky jsou **formulace jasné vize značky** (scénář budoucnosti, účel značky a klíčové hodnoty), **organizační kultura**, ve které každý pracovník pomáhá budovat značku a určení **konkrétních cílů značky**. Než firma osloví zákazníky, začíná marketing mezi vlastními zaměstnanci, aby se ujistila, že jsou hodnoty značky a hodnoty zaměstnanců sladěné (De Chernatony, 2009).

Místo nezajímavých školení je užitečné udělat ze seznámení zaměstnanců s novou značkou či produktem zážitek, využít vizuální prvky, video, pomůcky a pracovat s příklady z marketingového mixu. I u malé firmy musí cílům a hodnotám značky a významu svého přístupu a chování rozumět především ti, kdo jsou v kontaktu se zákazníky, i kdyby to byli brigádníci (Taylor, 2007).

S jasnou vizí a konkrétními cíli, kterých by značka v dané době měla dosáhnout, následuje určení **positioningu** a hodnot značky pro vybranou skupinu zákazníků, tvorba a realizace **marketingových programů**, **měření a interpretace výkonosti** značky a následný **rozvoj a udržování hodnoty značky** (Keller, 2007).

Věrnost značce musí být budována co nejdříve po uvedení na trh skrze ekonomickou, sociální a psychologickou hodnotu pro spotřebitele. Hodnoty, které jsou součástí značky, musí odpovídat cílové skupině a jejich komunikace musí být jasná a srozumitelná, aby se cílový trh o značce dozvěděl, mohl se s ní identifikovat a přijmout ji (Přibová, a další, 2003).

3.3.1 Cílený marketing, STP

S růstem trhů sílí diverzifikace nejen na straně firem, ale i v přáních a potřebách zákazníků. Cílený marketing navazuje na strategie zaměřené na spotřebitele, soustředí se na odlišnosti v jejich potřebách a snaží se je uspokojit. Cílený marketing posiluje loajalitu a ochotu zaplatit za produkty značky vyšší cenu (Tellis, 2000). Značka musí v mysli zákazníka vyvolat správné věci, jinak výrobky a služby splývají s ostatními nabídkami. Pokud nemáte silnou značku, má ji někdo jiný a strhne na sebe všechnu pozornost (Kotler, a další, 2013).

Cílený marketing probíhá ve třech krocích. **Segmentace rozdělí trh na homogenní skupiny**, pro které vytvoří profil segmentu. Skupiny mají být vnitřně homogenní a navzájem heterogenní. Členové jedné skupiny by na značku a její hodnoty měli reagovat stejně. Mezi skupinami mají být výrazné rozdíly. **Targeting, tržní zacílení, segmenty posuzuje a vybírá nejvhodnější skupinu**. Komunikační strategie a produkt se díky tomu přizpůsobí na míru zákazníkům. **Positioning, způsob zaměření, určí umístění produktu v myšlenkách zákazníků**. Cílem je vytvoření jedinečného přístupu přesně na míru zákazníkům, který značku zcela odliší od konkurence (De Pelsmacker, a další, 2003).

Při segmentaci je důležité správně určit kritické faktory úspěchu, spojené s daným cílovým segmentem, které zajistí posílení tržní pozice. Například spolehlivé doporučení, konkrétní design produktu a podobně. Srovnání firmy s konkurenty pomůže se správným nastavením positioningu značky (McDonald, 2012).

3.3.2 Segmentace trhu

Při segmentaci hledáme odpovědi na tři základní otázky: **Kdo jsou naši zákazníci? Co chtějí? Kde jsou?** K jejich zodpovězení slouží segmentační proměnné: společné znaky, osobnostní charakteristiky a popisy chování spojené s produktem a nákupním chováním zákazníků (Kašík, a další, 2012).

Na začátku segmentace je vhodné definovat si přesně trh a obchodovaný produkt, při vymezení segmentů vzít v úvahu, kdo rozhoduje o nákupu, kde, kdy a jak se produkt nakupuje. Klíčová je otázka: **Proč chce zákazník produkt koupit?** V případě prostředníků, distributorů a dalších článků v dodavatelském řetězci jsou všichni, kdo se podílejí na cestě produktu od firmy ke spotřebiteli součástí analýzy (McDonald, 2012).

Tellis (2000) uvádí pět způsobů segmentace v závislosti na uplatněných hlediscích: **demografická, geografická, podle užití, podle výhod a psychografická**. Podle Kotlera

(2013) základnu segmentace představují **statistické segmentační proměnné** (deskriptivní charakteristiky) především geografické a socio-demografické, které ale nevypovídají nic o spotřebitelském chování, a proto je doplňují **psychografické a behaviorální** (postojové) **segmentační proměnné**: chování, postoje či reakce zákazníků a spotřebitelů na výrobek.

Geografická segmentace

Rozdělení trhu na geografické jednotky, státy, regiony, či města. Může vzít v úvahu například hustotu osídlení, klimatické, národnostní, kulturní či ekonomické rozdíly. Marketingový program se přizpůsobuje místním odlišnostem. Umožňuje lépe se přiblížit jednotlivci a budovat osobní vztah spotřebitele k organizaci například sponzorováním vhodných akcí a organizací s ohledem na místní sportovní týmy, oblíbené podniky, společné kulturní hodnoty a zvyky (Paulovčáková, 2015).

Geografická segmentace je užitečná pro firmy s již existující zákaznickou základnou na základě předpokladu, že nejnadějnější potenciální zákazníci žijí v podobných oblastech jako ti současní. Především pro lokálně působící firmy (například potravinové řetězce) je uplatnění lokalizovaného marketingu velmi výhodné z hlediska účinnosti a optimalizace nákladů (Kotler, a další, 2013).

Demografická segmentace

Rozdělení trhu podle věku, pohlaví, příjmu, vzdělání, povolání, struktury výdajů, životního stádia, národnosti, společenské třídy, náboženství apod. V České republice lze získat podrobné informace o demografických charakteristikách populace například v Demografické ročence, či v dokumentu Zaostřeno na ženy a muže na stránkách Českého statistického úřadu (Paulovčáková, 2015).

Oblíbeným způsobem demografické segmentace jsou generační období, vymezená například jako generace X narozená v letech 1966-1976, generace Y (mileniálové) v letech 1977–1994 a generace Z v letech 1995-2012. Například mileniálové mají mít velmi blízko k technologii, kterou intuitivně ovládají a jsou velmi odolní vůči marketingovým strategiím a reklamě, protože od mala vyrůstají se sociálními sítěmi a chytrými technologiemi. Častěji mění značky a rádi zkoušejí nové věci (Schroer, 2008).

Demografickou segmentaci mohou ovlivnit subjektivní přístup a předsudky. Určitá skupina zákazníků, například senioři, bývá podceňena a při další segmentaci může chybět, přestože má o značku zájem, protože ji kupuje svým dětem a vnoučatům (Keller, 2007).

Segmentace podle užití

Rozdělení spotřebitelů podle způsobu užití umožňuje vymezit menší, konkrétně identifikovanou skupinu, a přizpůsobit jí komunikaci i nabídku. Další možností je identifikovat velkou skupinu s podobnými potřebami, která produkt zatím nekupuje, ale mohl by pro ni být atraktivní v důsledku inovace či změny ceny. V kombinaci s určením loajality lze vytvořit strategii pro udržení stávajících zákazníků. Věrní zákazníci jsou vnímavější vůči reklamě, a především u dražších produktů má smysl jim například posílat tištěné katalogy (Tellis, 2000).

Segmentace podle výhod

Vymezení segmentů podle jedinečných výhod vychází z odlišného požadavku na produkt. Telis (2000) uvádí jako příklad zubní pastu, u které jedna skupina požaduje ochranu před zubním kazem, druhá svěží dech a třetí bílé zuby. Segmentace na úrovni konkrétní výhody má velký potenciál spojený s vývojem nových produktů a hledáním jejich nových využití. Poskytuje firmě náskok před konkurencí a upevňuje vztah se zákazníky.

Psychografická segmentace, podle životního stylu

Psychografie spojuje psychologii a demografii, pracuje s kvantitativními ukazateli, zahrnuje postoje, osobnostní znaky, hodnotové systémy a životní styl. S pomocí vybraných aspektů identifikuje segmenty s podobným chováním a životním stylem. Zaměřuje se na aspekty aktivit (nákupy, práce, společenské události, členství v klubech), zájmů (rodina, rekreace, móda, média, komunita), názorů a postojů (sociální otázky, politika, vzdělání, kultura). Příkladem klasifikačního systému je americký VALS (Paulovčáková, 2015).

Europanel, evropská mezinárodní marketingová výzkumná agentura, vytvořil vlastní segmentaci vycházející z životního cyklu se šestnácti odlišnými skupinami, namátkou: romantici – mladé páry střední třídy, jsou optimisticky zaměřeni a tráví volný čas doma nebo s přáteli; volnomyšlenkáři – mladší a méně vzdělání, hlavní motivací jsou peníze, žijí ze dne na den; šlechtici – konzervativní zastánci národních hodnot, klidní a důslední (De Pelsmacker, a další, 2003).

Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace se soustředí na chování, znalost, postoje, způsob používání a reakci na produkt. Zjišťuje rozdílné potřeby, týkající se stejného produktu, a také roli spojenou s produktem: iniciátor (naznačení zájmu), ovlivňovatel (reference, doporučení), rozhodovatel (činí volbu), kupující nebo uživatel. Při jaké příležitosti produkt používá, mění

se uživatelský status (bývalý, pravidelný či potenciální uživatel), četnost použití, loajalita či postoj ke značce (Kotler, a další, 2013).

Segmentace podle postoje ke značce

Segmentace podle vztahu k značkám rozděluje skupiny na základě důvodu a míry preference značky, loajality a způsobu chápání značky. Značka představuje například zdroj vnitřní hodnoty (kvalita, novost), vnější hodnoty (součást osobní image, hodnotu udává „obal“), součást zvyku (důvěrný pocit známosti), anebo funkční vlastnosti a vnitřní faktory produktu samotného (velký vliv reklamy, obalu, soutěží a odměn, ochota zkoušet nové produkty). Specifickou skupinou jsou spotřebitelé odmítající známé korporátní značky (Vysekalová, a další, 2010).

3.3.3 Tržní zacílení, targeting

Při určení tržních segmentů se kombinují jednotlivé charakteristiky k určení skupin se shodnými potřebami a přáními. Oblíbené jsou také segmentace založené na potřebách a očekávaných přínosech s opačným postupem. Nejprve jsou nejprve zákazníci rozděleni podle konkrétních potřeb do skupin, a následně jsou uplatněny ostatní charakteristiky k sestavení profilu vzniklého segmentu (Kotler, a další, 2013).

Při tvorbě segmentů se uplatňují kritéria, ovlivňující kvalitu výsledku analýzy. Mezi klíčová patří **měřitelnost** spojená s velikostí, kupní silou a charakteristikami segmentu, **významnost** s ohledem na náklady sledování segmentu a potenciální ziskovost, **přístupnost** danou dosažitelností a obsluhovatelností, **diferencovatelnost** danou rozdílným chováním, různými reakcemi na marketingové aktivity a **akčnost**, ochotu segmentu nechat se přilákat a obsloužit prostřednictvím marketingových aktivit (Kotler, a další, 2013).

Kašík (2012) doporučuje použít pro koncové zákazníky charakteristiky: **velikost** (malý segment nemusí zajistit zisk), **identita** (složení segmentu a specifikace nákupního chování), **důležitost** v kontextu produktu (ocenění přidané hodnoty produktu, očekávaný profit), **dostupnost** (efektivní komunikace, distribuce a obsluha segmentu), **stabilita** (perspektiva budoucího vývoje, loajalita) a **rychlost realizace** (cílů společnosti).

Před výběrem konkrétních segmentů je třeba zvolit strategii pokrytí trhu, danou rozhodnutím, na kolik rozdílných segmentů se chce organizace soustředit. Mezi základní strategie patří: **pokrytí celého trhu** prostřednictvím nediferencovaného či diferencovaného marketingu (především velké společnosti), **zaměření se na několik segmentů, na jediný segment** či **individuální marketing** (Kotler, a další, 2013).

Masový nediferencovaný marketing, plné pokrytí trhu

Základem je jednotná strategie. Všem segmentům je předložena stejná nabídka bez ohledu na vzájemné odlišnosti. Marketingový program oslovuje široký okruh zákazníků a zajišťuje pokrytí celého trhu. Nejvhodnější je při přibližně stejných preferencích všech spotřebitelů. Výhodou je výrazná úspora nákladů při obsluze značného počtu zákazníků, nevýhodou rostoucí složitost marketingové komunikace k oslovení všech zákazníků při klesající účinnosti tradičních marketingových prostředků především u mladších spotřebitelů (Kotler, a další, 2013).

Diferencovaný marketing, selektivní specializace

Firma se zaměřuje na více segmentů a pro každý segment uplatňuje jedinečný přístup komunikace a nabídky. Ve srovnání s hromadným marketingem dosahuje diferencovaný marketing většího objemu prodeje při vyšších provozních nákladech (Paulovčáková, 2015).

Supersegment = soubor segmentů s podobnými charakteristikami, které umožňují **výrobovou specializaci**, nabídku stejného výrobku různým tržním segmentům v různých modifikacích. Kotler (2013) zmiňuje riziko nahrazení takového výrobku jinou technologií.

Tržní specializace = nabídka různých produktů pro konkrétní skupinu spotřebitelů. Výhodou jsou menší náklady na marketing a jejich vyšší účinnost, rizikem je možnost poklesu kupní síly či zániku cílového segmentu (Kotler, a další, 2013).

Koncentrovaný marketing, jeden segment

Firma se soustředí na získání velkého podílu v jednom nebo několika podobných segmentech. Koncentrovaný marketing při vysoké specializaci nabídky na úzkou skupinu zákazníků zvyšuje riziko plynoucí ze změny tržního segmentu či příchodu velkého konkurenta (Paulovčáková, 2015).

Mikromarketing

Mikrosegment, tržní výklenek či nika, je menší skupina zákazníků odlišná od zbytku segmentu. Mají zvláštní požadavky a přání, za jejichž splnění jsou ochotni zaplatit vysokou cenu. Nabídka je pro ně výrazně upravená, přizpůsobená co nejvíce jejich potřebám. Důležitý je velký potenciál zisku, růstu a nízká pravděpodobnost vstupu konkurentů (Kotler, a další, 2013). Práci s mikrosegmenty se někdy říká niche marketing.

Individuální marketing, one-to-one marketing

V současném světě digitálního obchodu často zákazník aktivně oslovuje firmu a je si schopen sám navrhnout svůj ideální výrobek. Firmám, schopným vyrábět na zakázku pro

jednotlivce, odpadá nutnost zjišťovat informace o svých zákaznících a přizpůsobovat výrobu typickému zákazníkovi. Soustředí se především na zprostředkování dané služby a výrobu mohou dokonce svěřit externímu dodavateli. Základem je pružnost a schopnost poradit si i s neobvyklými přáními zákazníků. Rizikem je nejasné přání zákazníka a jeho nespokojenost s hotovým výrobkem, který si představoval jinak (Kotler, a další, 2013).

3.3.4 Způsob zaměření, positioning

Positioning je vytvoření představy, kterou má produkt v mysli spotřebitele zaujmout (Tellis, 2000). Z psychologického hlediska jde o ovlivňování vědomí a podvědomí tak, aby si zákazník v mysli značku zařadil na určité místo a vymezil si ji určitým způsobem vůči jejím konkurenčním (Stejskalová, a další, 2008).

Positioning je vodítkem pro marketing firmy k maximalizaci jejího užítku. Popisuje význam a smysl značky, její jedinečnost a vysvětluje, proč by měl dát spotřebitel přednost vaší nabídce před jinou (De Pelsmacker, a další, 2003).

Pro úspěšný positioning je třeba vytvořit jedinečnou představu produktu s důrazem na očekávání spotřebitele, odlišnou od image konkurence. Odlišení nabídky, značky, by mělo být významné pro dostatečný počet zákazníků, zřetelné ve srovnání s konkurencí, sdělitelné a snadno pochopitelné, obtížně napodobitelné, s dobrou dostupností pro cílovou skupinu a dostatečně ziskové (Paulovčáková, 2015).

Výsledkem positioningu je formulace silného argumentu, **proč má cílová skupina výrobek chtít** s ohledem na **cílový trh, vlastnosti produktu** a jeho **cenu**. Při návrhu je třeba analyzovat faktory konkurence, substitutů, shody a odlišnosti naší a jejich nabídky. Výsledky slouží k vytvoření mantru značky. Kdo je ideální zákazník prozradila segmentace a targeting. Znalost zákazníka umožňuje vymezit přesněji konkurenci, s kterou soupeříme. Při znalosti soupeřů je možné určit konkrétní kategorii – výrobky či služby a jejich značky, které jsou blízkými substituty naší značky. **V čem je naše nabídka stejná a čím se liší?** Určení rozdílů umožní zformulovat **mantru značky**, která zachytí a zjednoduší hlavní body odlišnosti, umožní je předat ostatním zaměstnancům firmy a bude inspirací při budování firemní identity. Aby byla silná, musí reprezentovat hodnoty, které neuplatňuje nikdo jiný (Kotler, a další, 2013).

3.3.5 Cílený marketing malé firmy

Malé firmy mají omezené prostředky a nemohou si dovolit dělat chyby. Je důležité využít své zdroje co nejúsporněji bez složitých a nákladných výzkumů a drahých agentur. Složitý marketing mohou nahradit opatrným, pečlivým a dobře promyšleným nápadem v jednání a komunikaci s partnery i zákazníky. Kotler (2013) doporučuje například:

- **nenákladný výzkum trhu** – například ve spolupráci s univerzitami;
- **malý počet silných značek s jednou či dvěma silnými asociacemi** – klíčové asociace představují způsob, jak se na trhu odlišit a zviditelnit, tyto asociace je třeba marketingovými aktivitami průběžně posilovat a budovat tak značku;
- **dobře integrovaná sada prvků značky** – využít každou ze tří hlavních skupin prvků co nejvíce k budování povědomí a image, základem je jednoduchost, nápaditost a zapamatovatelnost, aby se o značce vědělo a mluvilo;
- **vyvolat rozruch a budovat komunitu** – hlavním nástrojem malé firmy je ústní šíření a sociální sítě, případně nízkonákladové akce, parta nadšených fanoušků a kamarádů může hodně pomoci tam, kde se nedostává peněz na propagaci;
- **využít maximum sekundárních asociací** – osoby, místa a věci, které dávají z hlediska asociací smysl a jsou v povědomí lidí pomohou budovat povědomí, důvěru v kvalitu a hodnoty značky (Kotler, a další, 2013).

3.4 Značení potravin

Základní kategorie značek potravin představují **výrobní značky**, **distribuční značky** a **druhovité značky**. Výrobní značky patří výrobcům, například chleba ponese značku pekárny. Distribuční (privátní) značky patří velkoobchodníkům a maloobchodníkům, nemají vazbu na výrobní značku a umožňují prodejci zvýšit marži a snížit svou závislost na výrobcích. Zboží pod privátní značkou je zpravidla levnější, ale srovnatelně kvalitní jako značkový produkt. Privátní značky posilují image (a tržby) obchodů. Druhovité (generické) značky, označují obecně kategorii zboží, které má charakter komodity a zpravidla se prodává za nižší ceny (De Pelsmacker, a další, 2003).

Specifickou kategorií značení jsou **účelové značky**. Neoznačují konkrétní produkt či firmu, ale jsou specifickým jazykem grafických symbolů, umístěných na obal či samotný výrobek. Poskytují informaci o vlastnostech výrobku a obalu a o vhodném způsobu, jak

s ním nakládat. Patří k nim například **značky kvality, značky původu, ekoznačky**, značky ochrany životního prostředí, složení a další (Vysekalová, 2004).

Údaje na obalu jsou klíčovou informací pro spotřebitele. České zákony a nařízení EU upravují, co musí být na obalu uvedeno a jakým způsobem. Informace musejí být čitelné, přesné, snadno srozumitelné v jazyce dané země, nesmějí uvádět v omyl a podobně. Za informace na obalu nese zodpovědnost držitel jména či obchodního názvu, pod kterou je potravinu uvedena na trh (ICBP, 2020b).

S rostoucí pestrostí nabízených potravin a popularitou zdravého životního stylu se zvyšuje význam informace o obsahu konkrétních živin. Napomáhá posouzení vyváženosti stravy spotřebitele, zvláště z důvodu předcházení obezity a dalším civilizačním nemocem, ale také z důvodu odlišného životního stylu a individuálních nároků na jídelníček. Velmi důležitější je přehled alergenů či specifické složení a charakteristiky, například výroba pečiva z rozmraženého polotovaru (Chýlková, 2013).

Objevují se nové způsoby značení. Například u potravin a nápojů roste popularita tzv. semaforů, log vyjadřujících barevným symbolem zdravotní význam či riziko nutriční složky v dané potravine. Jsou oblíbené pro svou jednoduchost, srozumitelnost a snadnou čitelnost. Díky barevné paletě je také posílen emocionální účinek na rozhodování zákazníka. Ideálním barevná škála takového loga je nejvýše pět barev. Testování značení na jídelních lístcích v Amerických restauracích naznačilo větší účinnost než klasické označování složení a kalorií. Při rozhodování mezi různými jídly ve stejné kategorii dávali zákazníci přednost zdravější alternativě častěji než u tradičního povinného značení (Kerins, a další, 2017).

3.4.1 Značení kvality potravin

Typický spotřebitel chce levné zboží s vysokou kvalitou. Chce vědět, co jí. Velké korporace proto kupují nové úspěšné značky, či mění vlastní image, aby posílili hodnoty autenticity, neformálnosti a dobrého života (Olins, 2016).

Pro vymezení pojmu kvalita lze parafrázovat definici Americké společnosti pro kvalitu: **Kvalita je soubor vlastností a charakteristik produktu určující jeho schopnost uspokojit potřeby zákazníka.** Kvalita je tedy schopností uspokojit potřebu, anebo překonat zákaznicko-původní očekávání. Kotler (2013) rozlišuje kvalitu souladu se zákaznicko-očekáváním a kvalitu výkonu. Více různých výrobků může být v souladu s potřebami zákazníka, některý z nich ale pravděpodobně vynikne výkonem nad ostatní.

Z hlediska české legislativy není **kvalita potravin** jasně definována. Státní zdravotní ústav (Ruprich, 2019) nabízí tuto definici: **Kvalita potravin je jakostní charakteristika, přijatelná pro spotřebitele**. Kvalita potravin obvykle zahrnuje:

- vzhled, strukturu, chuť;
- legislativně zakotvené charakteristiky: bezpečnostní, komoditní, nutriční, značení;
- specifické požadavky spojené s určitou komoditou;
- hygienické požadavky;
- společenské, náboženské a další požadavky spojené s životním stylem a osobní filozofií (Ruprich, 2019).

S kvalitou potravin souvisí **jakost potravin**, soubor charakteristických vlastností určitých druhů a skupin potravin, daný zákonem o potravinách a vyhláškami pro jednotlivé skupiny potravin. K určitému názvu potraviny náleží jasně daná jakost. Například máslo je výhradně z mléka a musí obsahovat alespoň 80 % tuku. Určité potraviny jsou děleny do **jakostních tříd** s požadavky danými českou či evropskou normou. Jakost je podmíněna zachováním určitých postupů ve výrobě, logistice či prodeji, například teplotou, světlem, vlhkostí. Podmínky jsou uvedeny na obalu a dozorové orgány je ověřují chemickými, fyzikálními či senzorickými testy (ICBP, 2020a).

Kvalita je z pohledu Čechů velmi subjektivní pojem. 73 % českých spotřebitelů podle výsledků výzkumu (AMSP ČR, 2012) věří, že pozná kvalitní výrobek, ale pouze 29 % z dotázaných hledá na obalu značku kvality. 41 % Čechů ztotožňuje kvalitu a domácí původ potravin a 39 % s doporučením ostatních spotřebitelů. Spotřebitelským organizacím věřilo pouze 12 % dotázaných.

Aby spotřebitelům pomohlo s orientací a zlepšilo jejich gramotnost v oblasti kvality a nákupního rozhodování, vytvořilo Sdružení českých spotřebitelů (Dupal, a další, 2018) **Spotřebitelské desatero pro výběr kvalitní potraviny**, přehled deseti hlavních faktorů pro rozhodování při nákupu kvalitních potravin:

- **označení:** jaké informace hledat na obalech potravin a proč si jich všímat;
- **značky kvality:** vysvětlení významu a účelu konkrétních značek: Klasa, Regionální potravina, Evropské známky chráněného označení, Zaručená tradiční specialita, Vyrobeno podle české cechovní normy;
- **balení a vzhled obalu:** funkce a vzhled obalu, význam při marketingovém ovlivňování spotřebitele;
- **původ:** význam původu a smysl značky česká potravina;

- **cena:** vztah ceny a kvality a opatrnost při nákupu dražších potravin pochybné kvality;
- **mediální kauzy:** opatrnost je třeba, ale kauzy občas napáchají dost škody na důvěře v určité výrobky, doporučení objektivního přístupu;
- **mýty, bludy a fámy:** například nepravdivé údaje v rámci email a dalších forem online marketingu, nutnost ověřování informací z nespolehlivých zdrojů;
- **reklama:** potřebnost odstupu ve vztahu k reklamě;
- **zkušenost:** důraz na význam zkušeností a doporučení blízkých i dalších důvěryhodných osob, ale také odvahu při zkoušení nových zajímavých produktů;
- **osobnost:** charakterizuje jedinečný přístup každého nakupujícího (Dupal, a další, 2018).

3.4.2 Značení původu potravin

Označování původu je dobrovolný údaj, pokud neříkají konkrétní právní předpisy jinak. Je součástí určitých značek kvality (chráněné zeměpisné označení, zaručená tradiční specialita nebo chráněné označení původu) a musí být uveden, pokud by neuvedení mohlo vyvolat domněnku, že potravina pochází odjinud například v důsledku zobrazení symbolu charakteristického pro určitou zemi či region (Chýlková, 2013).

Nadnárodní korporace rozptylují svou výrobu do celého světa a u mnoha produktů je nemožné určit, odkud přesně pocházejí. Spotřebitelé o to víc lpějí na místních výrobcích, přesvědčení, že místní původ zaručuje určitou kvalitu. Touha po autenticitě a patriotismus sílí spolu s postupující globalizací. Místo původu se stává zdrojem jedinečnosti nabídky řady supermarketů a obchodů. Lokalizace se projevuje nejsilněji u potravin. Charakteristickým zdrojem autenticity jsou například farmářské trhy (Olins, 2016).

Čeští spotřebitelé většinou věří ve vysokou kvalitu domácích výrobků. Podporou domácích firem je zákonem upravené použití značky Česká potravina. Mohou ji použít například firmy prodávající nezpracované ovoce, zeleninu, mléko, víno či maso 100 % českého původu (u masa všechny fáze výroby v ČR) a zpracované potraviny s nejméně 75 % hmotnosti vyrobenými na území ČR (Dupal, a další, 2018). Bude ji možné použít také u vybraných kategorií potravin s významnou českou tradicí, jejichž suroviny nejsou v Česku dostupné, a tedy nemohou splnit podmínku českého původu (Zima, 2020).

Regionální systémy označování výrobků v sobě často spojují prvky kvality i původu zároveň. Slabinou těchto systémů v ČR je často nedostatečná popularita tradice dané oblasti u místních obyvatel i u zákazníků, protože bez dobré pověsti regionu místní značka původu neznamená velkou výhodu. Využití regionálních značek je proto silně spjaté s vyprávěním

„kolektivních příběhů“, budováním „regionálního vědomí“ a regionální identity místních obyvatel, které posiluje image regionu i značky (Kašková, a další, 2014).

4 Vlastní práce

Základem praktické části práce je primární sběr dat formou dotazníkového šetření. Žádosti o vyplnění elektronického dotazníku byly rozesílány na emailové adresy firem či kontaktních osob uvedených v seznamech na webových stránkách vybraných značek či webových stránkách certifikačních organizací. Vlastní práce je rozdělena na tři podkapitoly: první charakterizuje vybrané značky, druhá popisuje průběh a okolnosti realizovaného sběru dat a třetí zobrazuje výsledky analýzy shromážděných dat doplněné o jejich komentáře.

4.1 Vybrané značky kvality

Pro výběr respondentů dotazníkového šetření byly použity databáze produktů a firem šesti značek: **Klasa**, český produkt ekologického zemědělství **Bio**, **Regionální potravina**, **Vyrobeno podle české cechovní normy** a dvě značky nevládních neziskových organizací **Vím, co jím** a **FÉR potravina**.

4.1.1 Klasa

- Značku uděluje: Ministr zemědělství na základě hodnocení Hodnotitelské komise.
- Kontrolní orgány: Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa.
- Doba platnosti udělené značky: 3 roky.
- Podmínky udělení značky: Výjimečné kvalitativní charakteristiky zvyšující přidanou hodnotu výrobku a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům trhu.
- Web značky: <https://www.eklasa.cz/>

Strategické charakteristiky značky: Komunikační sdělení kampaně zní „Při nákupu jasně vím, proč se mi vyplatí koupit kvalitní výrobek“. Cílová skupina: veřejnost 25-60 let, Ženy hospodyně 25-50 let, mladí do 25 let. Primární cíl: Vzdělávání spotřebitelů v otázkách kvality potravin na základě komunikačního propojení s Propagační kampaní na podporu kvalitních potravin. Sekundární cíle: Podpora výrobců kvalitních potravin, rozšiřování jejich výrobového portfolia, rozšiřování sortimentu na trhu a v obchodních sítích, prevence vzniku civilizačních chorob podporou zdravého stravování obyvatelstva. Funkční zdroje důvěry: zjednodušení výběru kvalitních produktů, kvalita surovin, zpracování a výroby, široký sortiment pro celou rodinu. Emocionální zdroje důvěry: Důvěra v kvalitu,

osvědčenost, zdroj respektu, zastoupení lovebrands, oddanost výrobců jejich práci, tradice, původní produkty, chuť. (SZIF, 2019)

Národní značka kvality Klasa vznikla roku 2003 a měla zvyšovat hodnotu oceněných výrobků a pomoci regionálním výrobcům potravin. Od roku 2004 ji spravuje Státní zemědělský intervenční fond. V roce 2005 byla zahájena rozsáhlá reklamní kampaň propagující značku jako prostředek lepší orientace na trhu kvalitních českých regionálních produktů (Skořepa, 2009).

V roce 2007 vypršela České republice výjimka pro národní podporu výrobců udělená při vstupu do EU. V propagaci značky Klasa se nesmí dál objevovat domácí původ produktů, což vedlo ke změně podmínek pro přidělení značky, o kterou mohly dál usilovat i zahraniční výrobky. Změna způsobu podpory národních značek EU z roku 2014 vyžadovala schválení nového programu značky Klasa. V této době byla zahájena Propagační kampaň na podporu kvalitních potravin (SZIF, 2019).

Značka bojuje s převahou méně kvalitních levných produktů na trhu. Příčinou je primární orientace českých spotřebitelů podle ceny. Problémem je i nedůvěra mladých ke značkám kvality a velká nepřehlednost českého systému značek kvality. Značka se snaží prosadit kvalitu, jistotu a tradici jako hlavní faktory spotřebitelské volby při nákupu potravin. Usiluje o postavení důvěryhodného arbitera kvality, kterému bude spotřebitel naslouchat. Symbolem současné kampaně je panáček Klasáček, vysvětlující, co je dobré a na co si dát při nákupu pozor (SZIF, 2019).

4.1.2 Bio (česká značka ekologického zemědělství)

- Organizace udělující značku: Pověřené certifikační agentury (KEZ o.p.s., Abcert AG, Biokont CZ, s.r.o. a Bureau Veritas Certification CZ, s.r.o.)
- Kontrolní orgány: Pověřené certifikační agentury a státní dozorové orgány, tj. Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Státní veterinární správa a Státní zemědělská a potravinářská inspekce.
- Doba platnosti udělené značky: 1 rok, prodlužována na základě výsledků kontroly.
- Podmínky udělení značky: Dle zákona o ekologickém zemědělství.
- Web značky: <https://www.myjsmebio.cz/>

Všechny potraviny na našem trhu, které jsou označeny některým z výrazů: bio, eko, organic musí mít na svém obalu evropské logo pro produkt ekologického zemědělství a v případě potravin domácích také českou biozebru. Nesmí chybět kód kontrolní organizace

a informace o původu surovin. Značka nemá vlastní marketingový program propagace jako takový, ale je součástí programu Akademie kvality, do kterého patří například také Klasa, regionální potraviny a další značky.

4.1.3 Regionální potravina

- Značku uděluje: Ministr zemědělství vítězi konkrétní kategorie soutěže o značku Regionální potravina.
- Kontrolní orgány: Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa.
- Doba platnosti udělené značky: 4 roky.
- Podmínky udělení značky: Výrobek vyrobený v českém regionu z místních surovin, který alespoň v jednom znaku vykazuje výjimečné kvalitativní charakteristiky. Vítěz kategorie soutěže o značku Regionální potravina. Více viz metodika (regionalnipotravina.cz, 2020a)
- Web značky: <https://www.regionalnipotravina.cz/>

Strategické charakteristiky značky: Komunikační sdělení kampaně 2015: Při nákupu jasně vím, proč se mi vyplatí koupit výrobek z regionální produkce s oceněním Regionální potravina. Cílová skupina: Ženy hospodyně, spotřebitelé, odborná veřejnost (SZIF, 2015). Primární cíl: Upozornovat spotřebitele na tradiční a regionální tuzemské potravinářské výrobky a seznámit je s vybranými regionálními potravinami. Sekundární cíle: Posilovat vazby veřejnosti k danému regionu a zdůrazňovat výhodnost spotřeby místních potravin ve vztahu k rozvoji regionu, a podpoře místní zaměstnanosti a cestovního ruchu (NKÚ, 2014). Funkční zdroje důvěry: Jasný regionální původ, speciality, nejlepší v kategorii, vysoká kvalita výroby a zpracování. Emocionální zdroje důvěry: Kvalita, chuť, tradice, oddanost výrobců jejich práci, šetrnost k životnímu prostředí (SZIF, 2020).

Značka Regionální potravina vznikla v roce 2003. Cílem je podpora místních malých a středních pěstitelů a výrobců potravin. Soutěž se vyhlašuje ve třinácti českých krajích (vyjma Prahy). Odborná porota vybírá po jednom vítězi v devíti daných kategoriích. Značka se snaží přiblížit českým zákazníkům a přesvědčit je, aby ji vnímali jako důležitý faktor při nákupu potravin. Koncept značky řeší podobné problémy jako značka Klasa (SZIF, 2015).

4.1.4 Vyrobeno podle české cechovní normy

- Organizace udělující značku: Potravinářská komora České republiky.
- Kontrolní orgán: Potravinářská komora České republiky.
- Doba platnosti udělené značky: Při splnění daných parametrů není omezena.
- Podmínky udělení značky: Individuálně stanoveny podle typu produktu. Jednoznačně určují povinné, přípustné a nepřípustné složky a konkrétní parametry, které musí potravina splňovat.
- Web značky: <https://www.cehovninormy.cz/>

Strategické charakteristiky značky: Cílová skupina: ženy v aktivním věku, matky s dětmi, aktivní rodiny, sportovně založené žijící v městských aglomeracích a dále mladí lidé ve věku 15 až 19 let. Primární cíl: Zlepšit vnímání zemědělství a jeho produktů, podpořit spotřebu regionálních potravin a oblibu zdravého životního stylu. Sekundární cíle: Zapojit nejširší veřejnost do procesu přípravy jednotlivých norem a posílit vztah spotřebitelů k lidové tradici a regionálním výrobkům. Funkční zdroje důvěry: jasně nastavené kvalitativní parametry, složení a postupy výroby a zpracování potravin. Emocionální zdroje důvěry: Tradice, bezpečnost a původ (PK ČR, 2019).

Značka vznikla jako reakce na chybějící standardy kvality potravin na českém trhu. Jednotliví žadatelé se zavazují dodržovat dané standardy ve své výrobě. Pokud pro daný druh potraviny ještě není standard stanoven, podávají jeho návrh, který schvaluje Hodnotící komise tvořená zástupci vysokých škol, výzkumných zařízení, státních organizací, Ministerstva zemědělství a Potravinářské komory ČR. Více o cechovních normách viz pravidla ([cehovninormy.cz](https://www.cehovninormy.cz), 2020a).

4.1.5 Víím co jím

- Organizace udělující značku: Víím, co jím a piju, o.p.s.
- Kontrolní orgán: Certifikační společnost Bureau Veritas, a.s.
- Doba platnosti udělené značky: Při splnění daných parametrů není omezena, tyto parametry se ale v průběhu času mohou měnit a držitelé značky mají určitý čas na sladění své výroby s novými požadavky.
- Podmínky udělení značky: Stanovené nutriční charakteristiky, ověřované laboratorními testy.
- Web značky: <https://www.vimcojim.cz>

Strategické charakteristiky značky: Vize společnosti: Stát se respektovanou autoritou v oblasti výživy a zdravého životního stylu. Cílová skupina: veřejnost, výrobci, dodavatelé a distributoři potravin. Primární cíl: Posilování zájmu o zdravý životní styl, zdravou a vyváženou stravu. Prevence chronických nemocí spojených s výživou. Sekundární cíle: Vzdělávání široké i odborné veřejnosti v oblasti zdravého životního stylu a kvalitních zdravých potravin. Podpora inovací potravin a potravinářských technologií (vimcojim.cz, 2014).

Společnost vznikla roku 2010, aby pomáhala spotřebitelům usilujícím o zdravý životní styl s výběrem potravin. Je součástí rozsáhlejší iniciativy "The Choices Programme", zaměřené na lepší orientaci spotřebitelů v nabídce potravin. Mezinárodní program vznikl v reakci na výzvu Světové zdravotnické organizace, upozorňující na rizika spojená s nevyváženou výživou způsobující vznik civilizačních nemocí. V roce 2014 navázala spolupráci se Státním zdravotním ústavem a v roce 2020 se zapojila do diskuse okolo Akčního plánu Národní strategie Zdraví 2020 v pracovní skupině Výživa a zdraví (vimcojim.cz, 2014).

4.1.6 Fér potravina

- Organizace udělující značku: FÉR potravina, z.s.
- Kontrolní orgán: Není.
- Doba platnosti udělené značky: Není.
- Podmínky udělení značky: Dodržení kritérií na etiketě produktu, stanovených pro značení, složení a bezpečnost potravin.
- Web značky: www.ferpotravina.cz/

Společnost s aktuálním cílem navazuje na web Zdravá potravina založený roku 2009. Snaží se pomáhat spotřebitelům usilujícím o zdravý životní styl s výběrem potravin. Je také součástí iniciativy "The Choices Programme". Registrace výrobku probíhá prostřednictvím zaslání etikety. Pokud splní stanovená kritéria, je zařazena na seznam spolu s informacemi o dalších značkách, které drží (ferpotravina.cz, 2020a).

4.2 Dotazníkový výzkum

Kvantitativní výzkum probíhal formou elektronického dotazníku od 6. 3. 2020 do 25. 3. 2020. Na adresy firem či kontaktních osob získané při výběru respondentů byl zaslán

email (viz příloha 1 a 2) se stručným shrnutím účelu a způsobu provedení dotazníkového šetření a prosbou o vyplnění dotazníku. Součástí emailu byl odkaz na úvodní stránku dotazníku, slib zaslání kopie vypracované diplomové práce a kontaktní telefon pro případ dotazů.

4.2.1 Konstrukce dotazníku

Dotazník byl vytvořen s pomocí webu www.vyplnto.cz. Důvody volby služby „vyplň to“: v základní formě je poskytována zdarma, umožňuje větvení dotazníku, podporuje všechny potřebné typy otázek. V neplacené verzi sice neumožňuje vkládání tabulek a obrázků, ale pro potřeby výzkumu nebyly nutné.

Dotazník (viz příloha 3) byl vytvořen na doporučení vedoucího přepracováním dotazníku z diplomové práce Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku z roku 2018 (Kozáková, 2018). Z otázek byly odstraněny obrázek a tabulka a dotazník byl přizpůsoben pro použití na webu „vyplň to“.

Dotazník tvoří tyto typy otázek:

- identifikační: 2 uzavřené otázky identifikace podniku (geografická oblast působení firmy, kategorie podniku) a 2 polouzavřené otázky identifikace značky (kategorie výrobku a kategorie značky);
- polouzavřené: 1 otázka (jakou další značku by chtěl podnik získat);
- uzavřené: 1 otázka (zvýšení ceny po získání značky);

Likertova škála: 9 otázek (důvod získání značky, splnění důvodu získání značky, zapojení značky do propagace, značka jako konkurenční výhoda, zvýšení počtu prodejných míst, celkové účinky získání značky, současný význam značky pro podnik, úmysl získání další značky, nedostatky systému značek).

4.2.2 Pilotáž

Pro ověření funkčnosti, správnosti a doby vyplňování dotazníku byla provedena pilotáž. O vyplnění dotazníku byli požádány dvě osoby, studentka stejného oboru a redaktor internetového rádia. Dotazník vyplňovali v přítomnosti autora diplomové práce, ale bez jeho pomoci. Nebyly zjištěny problémy s vyplňováním a doba vyplnění byla odhadnuta na 10 minut.

Dalším krokem pilotáže byl první den dotazování, 6.3., kdy bylo osloveno 30 firem ze seznamu kontaktů značky Klasa. Do konce následujícího dne 7.3. byly vyplněny 3

dotazníky. Kozáková (2018) uváděla ve výsledcích celkovou návratnost 18,6 %, 10 % návratnost po 30 hodinách od rozeslání byla proto vnímána jako přijatelná pro zahájení výzkumu.

4.2.3 Výběr respondentů

Před výběrem respondentů byl postup na doporučení vedoucího telefonicky konzultován s Ing. Renatou Havlovou, koordinátorkou národních značek SZIF. Z důvodu nedostatku času odmítla osobní setkání, ale nadiktovala mi adresy stránek seznamů produktů značek Klasa, Regionální potravina a Bio a poradila mi kde hledat stránky České cechovní normy.

Výběr respondentů probíhal dohledáváním kontaktů v seznamech firem či kontaktních osob na webových stránkách vybraných značek či webových stránkách certifikačních organizací. Cílem bylo zpočátku dohledání těchto údajů: název firmy, pohlaví, jméno, příjmení, oslovení, kontaktní email. Po týdnu byl z důvodu velké časové náročnosti postup zjednodušen, bylo upuštěno od osobního oslovování jednotlivých zástupců a všem byl nadále rozeslán stejný email. Postup dohledávání kontaktních údajů byl individuální podle dané webové stránky, protože struktura jednotlivých seznamů byla velmi odlišná a vyžadovala individuální metodu řešení.

Klasa: Seznam produktů (eklasa.cz, 2020) obsahuje název výrobku, výrobce a kraj. Seznam je možno filtrovat podle kraje a pro jednotlivé výrobky lze zobrazit medailonek s odkazem na stránku výrobce, vzácně i s emailem a dalšími kontaktními údaji. Výhodou je přepínání mezi medailonky tlačítkem další výrobek či předchozí výrobek bez nutnosti návratu na seznam samotný. Odkazy jsou převážně funkční, dohledání kontaktních informací probíhalo přes vlastní web výrobce. U 8 % firem odkaz ani email nebyl či nefungoval a bylo proto nutno dohledávat na seznamu zivefirmy.cz či vyhledávači google.com.

Bio: Přehled ekologických subjektů (eagri.cz, 2020) obsahuje Obchodní jméno, IČO, kraj, okres a činnost. Umožňuje filtraci podle parametru „výrobce biopotravin“, a řazení podle krajů. Web neuvádí žádné kontaktní údaje, ale s pomocí IČO bylo možno dohledat web a kontakty na seznamu zivefirmy.cz či vyhledávači google.com.

Regionální potravina: Seznam regionálních potravin (regionalnipotravina.cz, 2020b) obsahuje název výrobku, vítěznou kategorii, výrobce a rok vyhlášení. Seznam je tříděn podle kraje. U některých produktů je v seznamu uvedeno, že již nejsou držitelem platné značky.

Po rozklepnutí se zobrazí podstránka potraviny s dalšími údaji: další oceněné výrobky, kontaktní adresa, telefon, email a web. U 3 % firem údaje nebyly vyplněné a bylo proto nutno dohledávat na seznamu zivefirmy.cz či vyhledávači google.com.

Česká cechovní norma: Seznam výrobců (cechovninormy.cz, 2020b) obsahuje název, IČO, ulici, město, typ, čas a osobu která záznam vytvořila. Po rozklepnutí se zobrazí podstránka potraviny s dalšími údaji: např. telefon, email, web a další. U 4 % firem byl email nefunkční a bylo třeba je dohledávat na seznamu zivefirmy.cz či vyhledávači google.com.

Vím co jím: Při dohledávání firem byly použity dva seznamy, databáze potravin (vimcojim.cz, 2020a) a zapojené firmy (vimcojim.cz, 2020b). Důvodem byly rozdíly zjištěné ve srovnání firem z obou seznamů (seznam zapojených firem má 22 položek, ale v několika bodech se neshoduje s firmami nalezenými v databázi potravin, celkem bylo osloveno 24 firem, přičemž pro několik dalších nebyl nalezen kontaktní email). Databáze potravin obsahuje název potraviny a výrobce, po rozklepnutí datum registrace. Seznam firem zahrnuje odkazy na web firmy, které v 18 % chybí nebo nejsou funkční. U firem bez odkazu na web bylo třeba dohledávat na seznamu zivefirmy.cz či vyhledávači google.com.

Fér potravina: Seznam výrobců a dodavatelů potravin (ferpotravina.cz, 2020b) zahrnuje název firmy, web a počet výrobků v databázi. U většiny firem web není vyplněn. Po rozklepnutí se zobrazí další údaje: adresa, kód, email, telefon a další, z nichž kontaktní bývají zpravidla nevyplněné. Web a značku jsem po prvních 50 oslovených firmách, uvedených mezi držiteli značky kvality, přestal pro hledání respondentů používat. Důvody: web je pro velký počet záznamů neexistujících firem velmi nepřehledný. Část oslovených firem na email odpovídala, že značku uvedenou na webu několik let nepoužívají anebo že uvedené údaje nejsou pravdivé. Velká část odkazů byla nefunkční a v několika případech mě přeměrovala na potenciálně nebezpečné zahraniční webové stránky s výrazným rizikem zavlečení škodlivého software a zavirování počítače.

4.2.4 Postup oslovování respondentů

Pro potřeby výzkumu byl založen nový email ve službě gmail.com. Před rozesláním prvních emailů byl sestaven a spuštěn dotazník pro výzkum.

Kontaktní údaje získané v rámci procesu výběru respondentů byly zaznamenány do excelovské tabulky s vlastní záložkou pro každou značku: název firmy, pohlaví, jméno, příjmení, oslovení a kontaktní email. Na konci dne byl všem identifikovaným adresátům rozeslán email s využitím nástrojů hromadné korespondence MS Office. Byly sestaveny dvě

varianty emailu (viz příloha 1 a 2), uložené v podobě dokumentu Word. Jako zdroj kontaktů byla použita tabulka Excel a k rozeslání posloužil program Outlook, ve kterém byly zároveň ukládány odeslané emaily, přijaté dotazy a připomínky.

V jednom případě organizace zavolala na kontaktní telefon, uvedený v emailu. Ověřovala si důvod výzkumu a způsob využití dat. Po zodpovězení otázek požádala o znovuzaslání odkazu na dotazník prostřednictvím školního emailu.

Pokud se email vrátil nedoručený, pokusil jsem se poprvé dohledat jiný kontakt a napsat znovu. Při druhém nedoručení byla firma z výzkumu vyřazena a nebyla započítána do míry návratnosti.

4.2.5 Zpracování dat

Data z dotazníkového výzkumu byla po ukončení výzkumu stažena z webu „vyplň to“ v podobě excelovské tabulky se třemi částmi. Surová data obsahovala textové odpovědi. Kódovaná data měla podobu číselnou a Legenda představovala souhrn kódů a jejich slovní ekvivalent.

Pro potřeby analýzy byla použita surová data. U některých otázek byly sloupce sloučeny tak, aby otázku reprezentoval jediný sloupec a bylo tak možné jej snáze použít v kontingenční tabulce. Sloupce reprezentující odpovědi na část polouzavřené otázky (Jiná – prosím, doplňte) byly z části analýzy věnované tvorbě kontingenčních grafů vyřazeny a budou analyzovány samostatně.

Identifikační otázky byly vyhodnoceny zvlášť převážně s použitím koláčových grafů. Pro ostatní byla každé jednotlivé otázce vytvořena kontingenční tabulka a skládaný pruhový graf pro zobrazení relativních hodnot výsledků. Každá hodnota v tabulce odpovídá podílu absolutní hodnoty četnosti dělené součtem všech hodnot daného řádku (kategorie firmy).

4.3 Výsledky dotazníkového šetření

Od 6.3. do 17.3. bylo osloveno 719 firem (do tohoto počtu nejsou zahrnuty firmy, jejichž email se vrátil jako opakovaně nedoručený). Původní záměr počítal s dvěma týdny na rozesílání emailů, ale v důsledku eskalující pandemické krize bylo rozesílání v nejvyšší možné míře uspíšeno a zkráceno o tři dny. V následujících dnech podle očekávání výrazně klesal počet nových dotazníků a místo toho vzrůstal počet omluvných emailů, vysvětlujících,

proč firma nemůže dotazník v dané situaci vyplnit. Dotazník do okamžiku ukončení sběru dat 25.3. vyplnilo 92 respondentů.

Konečná míra návratnosti 12,8 % (viz tabulka 1). V průběhu prvního týdne dosahovala návratnost až 13,5 % při započítání čerstvě rozeslaných dotazníků. Pokles návratnosti v posledním týdnu výzkumu je pravděpodobně způsoben problémy firem spojenými s nouzovým stavem a dalšími vládními opatřeními vynucenými pandemickým šířením koronaviru.

Tabulka 1: Počet rozeslaných dotazníků

Značka	Doručeno dotazníků	podíl
Klasa	98	13,6 %
Bio	187	26,0 %
Regionální potravina	212	29,5 %
Česká cechovní norma	144	20,0 %
Vím co jím	22	3,1 %
Fér potravina	56	7,8 %
Dohromady	719	100,0 %
Vyplněno dotazníků	92	12,8 %

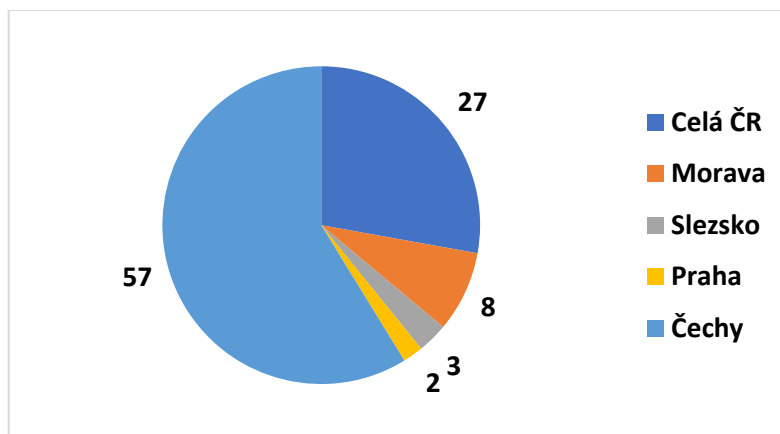
Zdroj vlastní zpracování

Výsledky výzkumu jsou zobrazeny v podobě grafů doplněných o komentáře. Identifikační otázky jsou zobrazeny v absolutních hodnotách, ostatní otázky v relativních hodnotách přepočítaných na danou kategorii firmy, aby mezi sebou byly srovnatelné i přes rozdílný počet respondentů.

4.3.1 Identifikační otázky

Ve které části ČR podnik působí?

Graf 1: Ve které části ČR podnik působí?



Zdroj vlastní zpracování

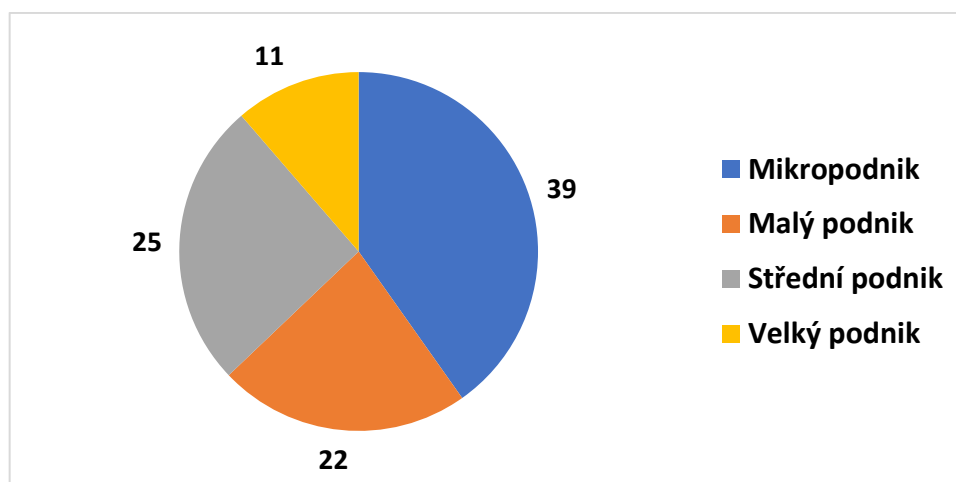
Převaha českého regionu je způsobena výběrem respondentů v seznamech držitelů značek v průběhu prvních dní rozesílání. U značky Klasa a Regionální potravina jsem se při rozesílání zaměřil z počátku na Středočeský kraj a když jsem v následujících dnech okruh oslovených firem geograficky rozšiřoval, způsobila klesající návratnost výraznou převahu firem z Českého regionu.

Do které kategorie se podnik řadí?

Pro rozdělení byla použita definice malých a středních podniků podle EU, uplatňující kritéria: počet pracovníků a strop obratu/bilanční sumy (Czechinvest, 2020).

- Mikropodnik: méně než 10 zaměstnanců a zároveň roční obrat do 2 milionů €.
- Malý podnik: méně než 50 zaměstnanců a zároveň roční obrat do 10 milionů €.
- Střední podnik: méně než 250 zaměstnanců a zároveň roční obrat do 50 milionů €.
- Velký podnik: více než 250 zaměstnanců anebo roční obrat přes 50 milionů €.

Graf 2: Do které kategorie se podnik řadí?



Zdroj vlastní zpracování

Vysoké zastoupení mikropodniků je trochu překvapivé. Na základě informací z výzkumů studentů z předchozích let jsem očekával převahu malých a středních firem. Při porovnání se statistikami značek však byla odhalena pravděpodobná příčina, značka regionální potravina, která je u mikropodniků velmi oblíbená, (viz tabulka 2).

Tabulka 2: Rozložení značek v rámci skupin podniků

	Klasa	Bio	Reg.pot.	Čes.cech.n.	Vímcojím	Férpotr.
Mikropodnik	13 %	27 %	51 %	7 %	0 %	2 %
Malý podnik	22 %	26 %	35 %	9 %	4 %	4 %
Střední podnik	46 %	8 %	18 %	26 %	3 %	0 %
Velký podnik	21 %	21 %	13 %	42 %	4 %	0 %

Zdroj vlastní zpracování

Do které kategorie spadá výrobek, na který podnik získal značku?

Graf 3: Do které kategorie spadá výrobek, na který podnik získal značku?

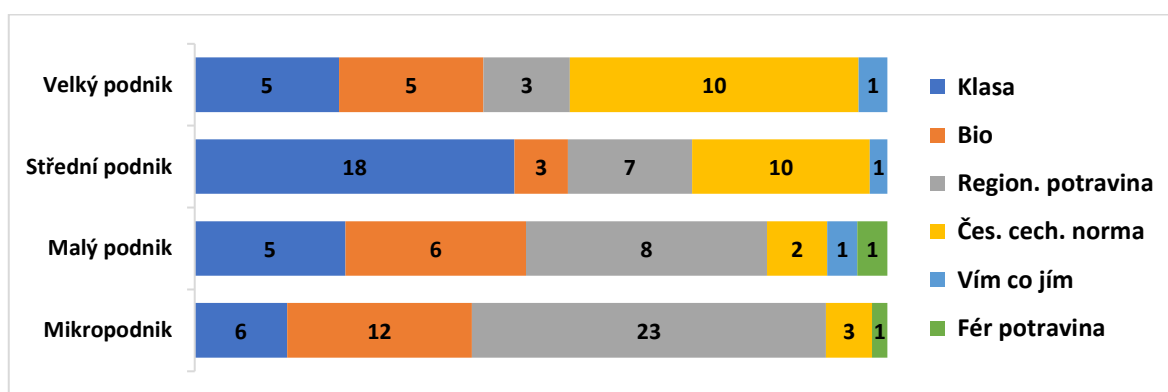


Zdroj vlastní zpracování

V kategorii ostatní byly produkty: med, vejce, olej, margaríny, tuky, zemědělské plodiny, veganské, vegetariánské a speciální potraviny, krmiva, cukr, majonéza, těstoviny. Velký počet zdravých potravin, zemědělských produktů a speciálních potravin je pravděpodobně ovlivněn značkou BIO ve zdrojových seznamech respondentů.

Které značky kvality/původu podnik získal?

Graf 4: Které značky kvality/původu podnik získal?



Zdroj vlastní zpracování

Značka Klasa je populární u všech skupin respondentů, především však u středních podniků. Bio a Regionální potravinu výrazně preferují malé podniky a mikropodniky. Českou cechovní normu upřednostňují velké a střední podniky. Vím co jím a fér potraviny byly vzácné ve všech skupinách.

Další uvedené značky: Beskydy originální produkt, Bezlepka, Česká chuťovka, Česká potravina, Dětská chuťovka, Chléb roku, MLS Pardubického kraje, Dobrota karlovarského kraje, Chutná hezky. Jihočesky, Regionální produkt kraje Pernštejnů, Šumava originální produkt, Top Delikatesa, Vegan, Zlatá chuť jižní Moravy, Zlatá Salima, Zlatý klas.

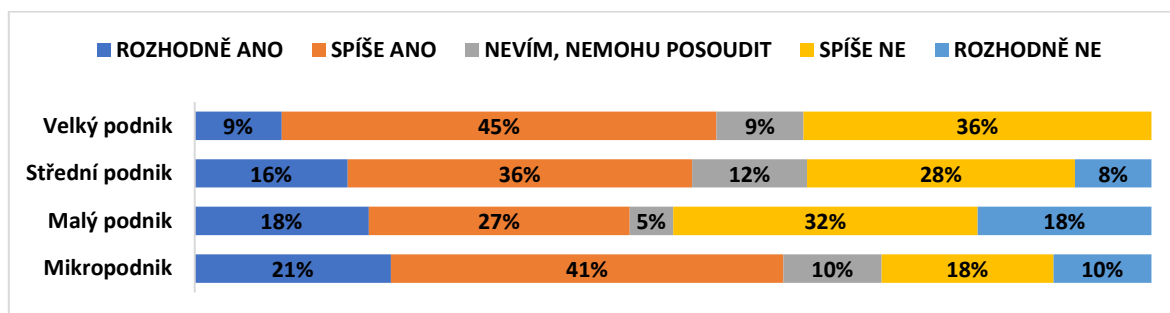
4.3.2 MOTIVY PRO ZÍSKÁNÍ ZNAČKY

Okruh tří otázek zjišťuje motivaci respondentů spojenou se získáním dané značky. Ptá se na důvod usilování o značku, o míru naplnění těchto důvodů a aktivitu značky v různých formách marketingové komunikace. Otázky jsou upřesněna na obecné důvody, nikoliv důvody spojené s volbou konkrétní značky.

Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu?

Zvýšení zisku

Graf 5: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Zvýšení zisku.

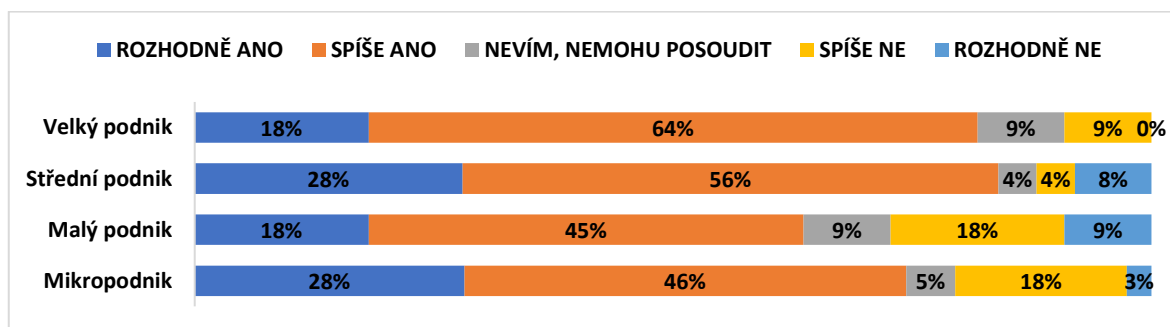


Zdroj vlastní pracování

Většina respondentů se ke značce jako nástroji zvýšení zisku staví opatrně, ale více než 50 % respondentů tento faktor při zvažování značky vzalo v úvahu. Nejčastěji jej odmítly respondenti malé podniky, v 50 % záporných odpovědí.

Zvýšení objemu prodeje

Graf 6: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Zvýšení objemu prodeje.

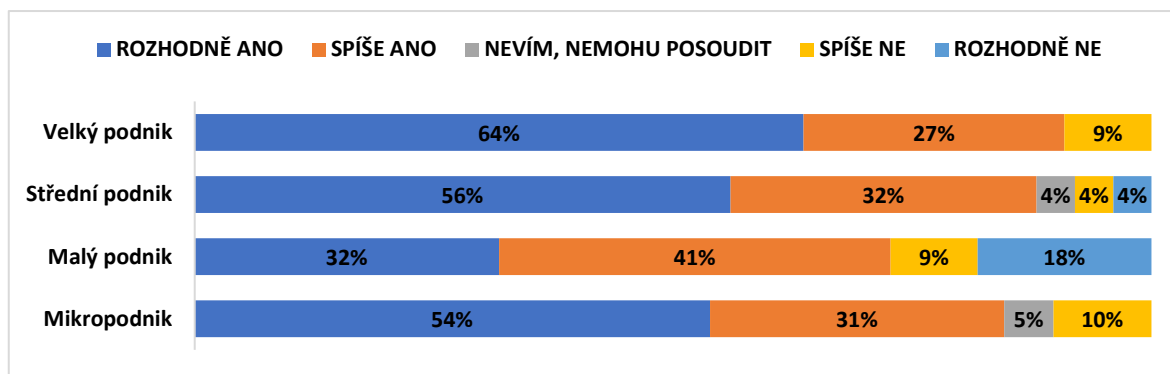


Zdroj vlastní zpracování

Faktor zvýšení objemu prodeje je pro respondenty významný, především velké a střední podniky jej vzaly v úvahu ve více než 80 %. Nejskeptičtější jsou malé podniky, za významný jej nepovažuje 27 % respondentů.

Propagace daného výrobku

Graf 7: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Propagace daného výrobku.

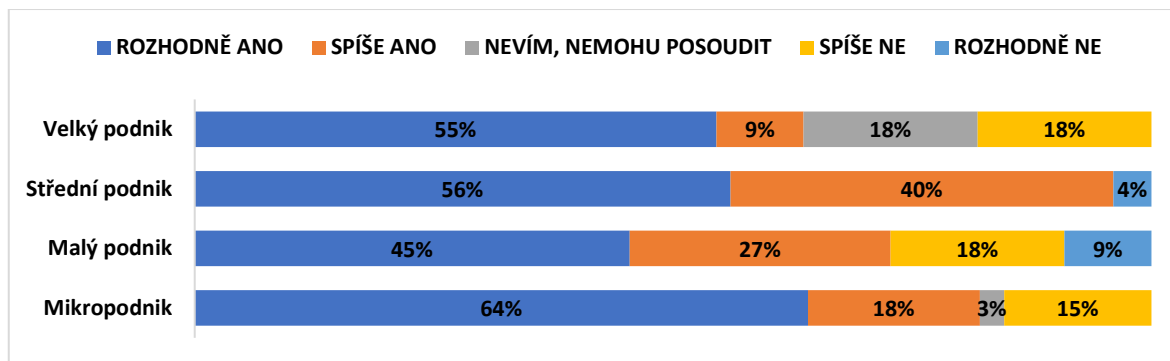


Zdroj vlastní zpracování

Faktor je podle výsledků nejdůležitější pro velké podniky a malé podniky jsou nejopatrnější, přesto i ony souhlasí ve více než 70 % respondentů a pouze ve 27 % jej odmítají.

Propagace celého podniku a sortimentu

Graf 8: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Propagace celého podniku a sortimentu.

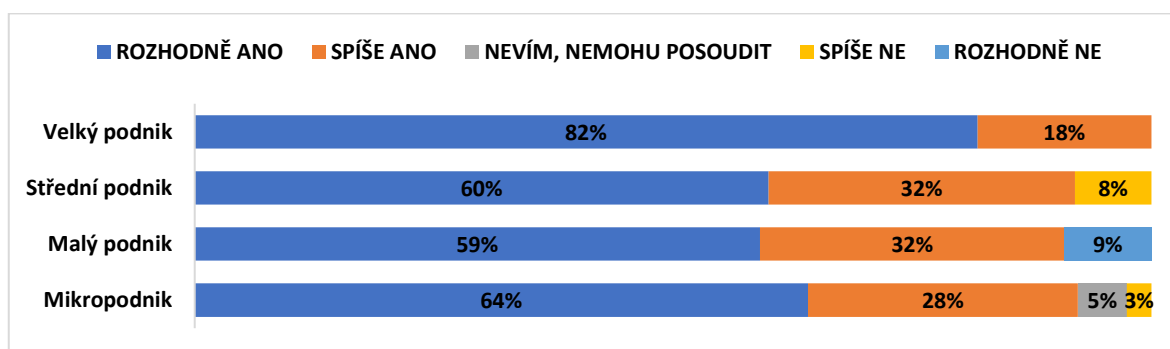


Zdroj vlastní zpracování

Velké podniky s velkým počtem produktů se staví k faktoru opatrně, souhlasí s ním pouze v 64 %. Odmítají jej ale pouze v 18 %, zatímco malé podniky faktor odmítly ve 27 % záporných odpovědí.

Informování zákazníků o kvalitě/původu výrobku

Graf 9: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku? Informování zákazníků o kvalitě/původu výrobku

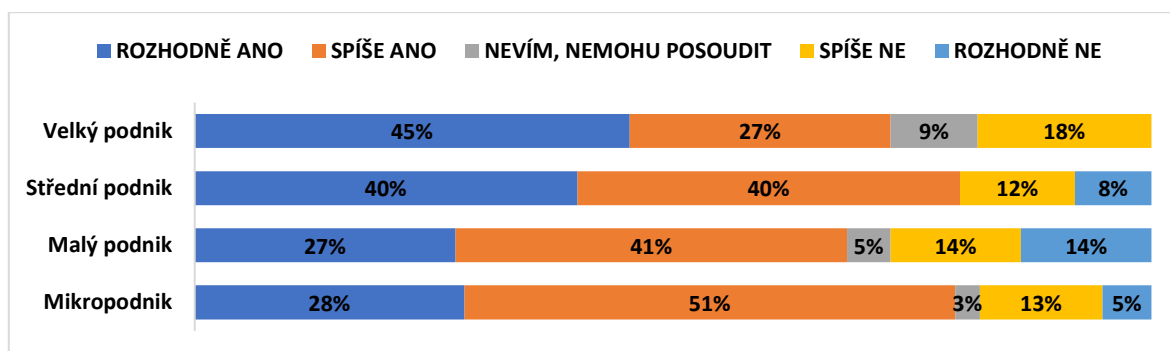


Zdroj vlastní zpracování

Nejsilnější faktor otázky. Velké podniky souhlasí ve 100 % a malé podniky jsou proti pouze v 9 % záporných odpovědí.

Získání konkurenční výhody

Graf 10: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Získání konkurenční výhody

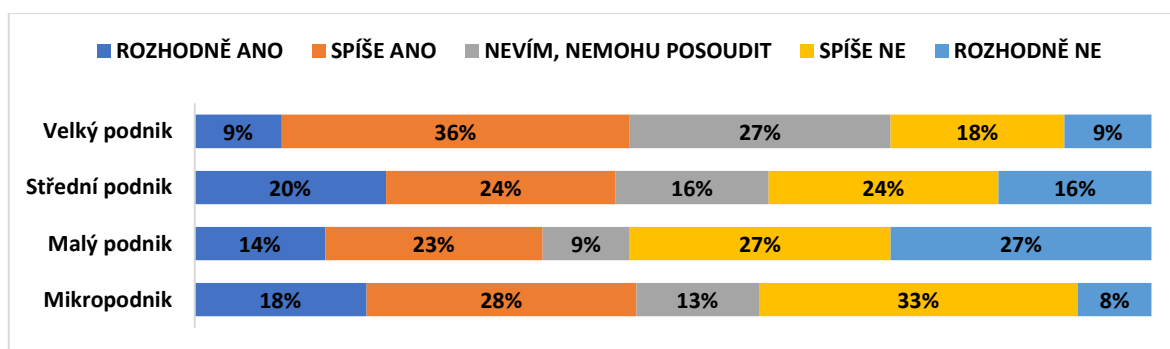


Zdroj vlastní zpracování

Většina respondentů s faktorem souhlasí. Podporu blízko 80 % vyslovily střední a mikro podniky, proti je 28 % malých podniků.

Zvýšení počtu prodejních míst výrobku

Graf 11: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Zvýšení počtu prodejních míst výrobku.

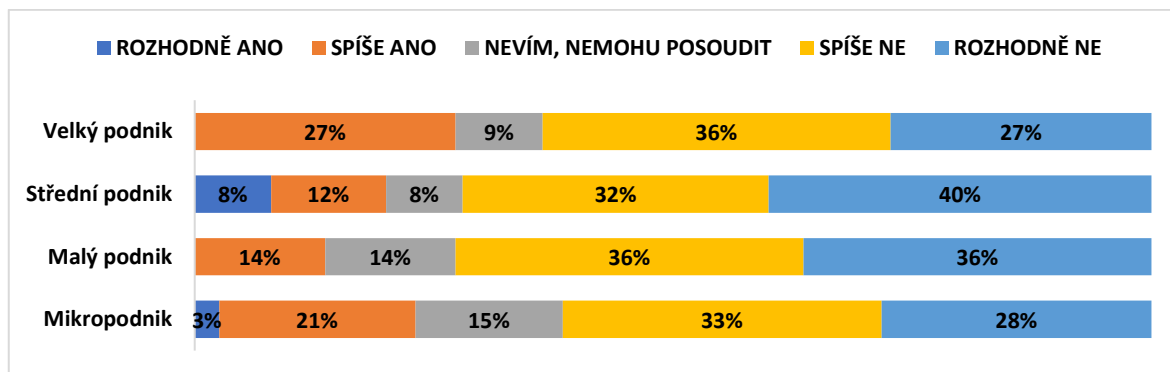


Zdroj vlastní zpracování

U faktoru je výrazná pochybnost. V úvahu jej bere méně než 50 % respondentů, nejvíce jej odmítají malé podniky, v 54 % záporných odpovědí.

Získání objektivního důvodu pro zvýšení ceny výrobku

Graf 12: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Získání objektivního důvodu pro zvýšení ceny

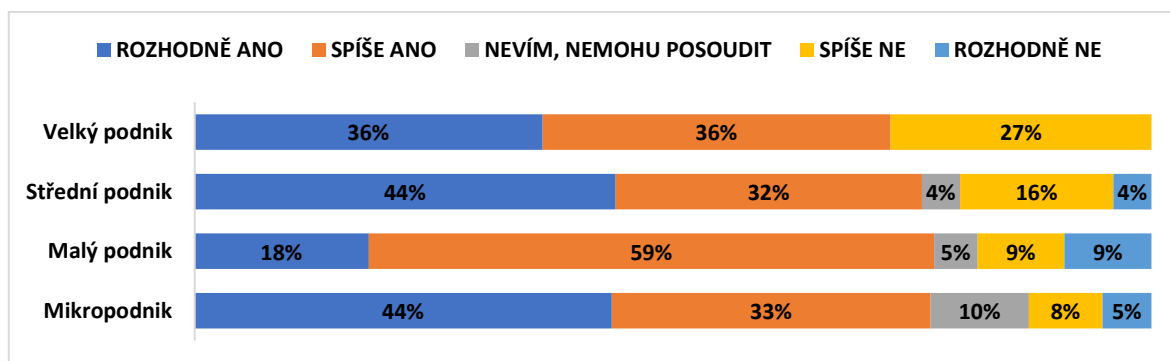


Zdroj vlastní zpracování

Většina respondentů faktor odmítá. V úvahu jej berou opatrně především velké podniky ve 27 % a mikropodniky ve 24 %. Malé a střední podniky se k němu staví odmítavě ve více než 70 % záporných odpovědí.

Zvýšení prestiže

Graf 13: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Zvýšení prestiže

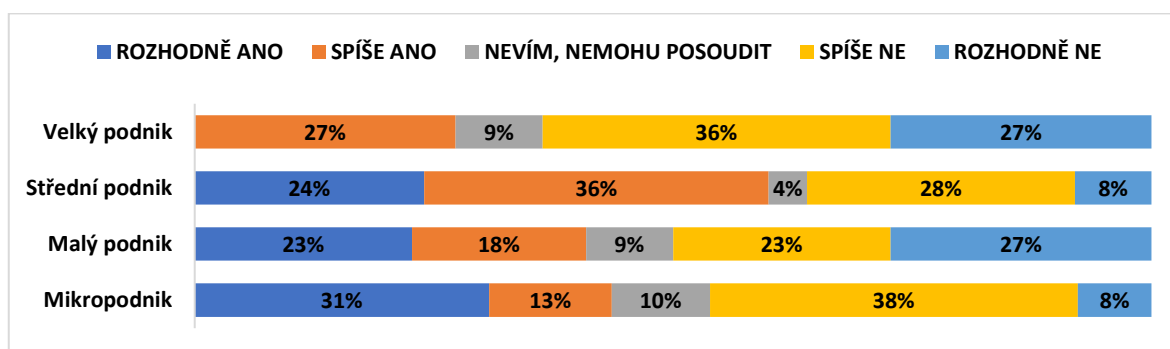


Zdroj vlastní zpracování

Druhý nejsilnější faktor pro malé podniky. Souhlasí s ním v 77 %. Většina respondentů faktor vnímá jako důležitý, odmítají jej váhavě především velké podniky, a to pouze ve 27 % záporných odpovědí.

Možnost účastnit se akcí pořádaných poskytovatelem značky

Graf 14: Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Akce poskytovatele značky



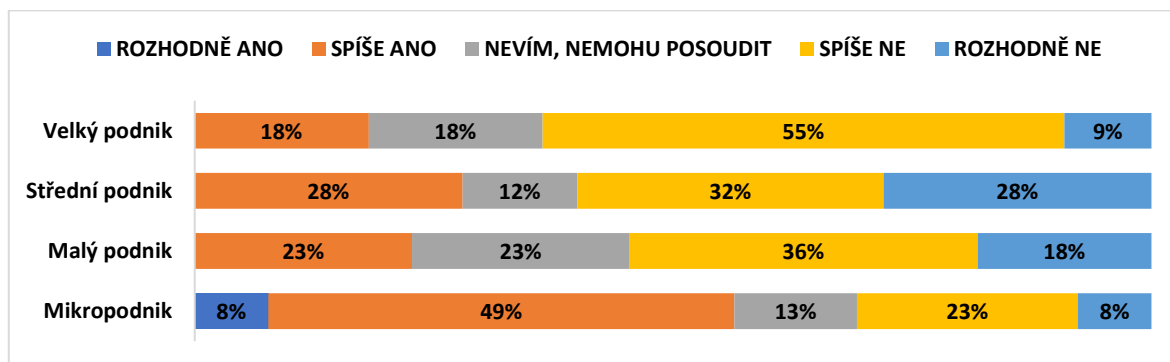
Zdroj vlastní zpracování

Větší část podniků faktor odmítla, nejvíce velké podniky v 63 %. Podporu má především u středních podniků v 60 %.

Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky skutečně naplnily?

Zvýšení zisku

Graf 15: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky skutečně naplnily? Zvýšení zisku

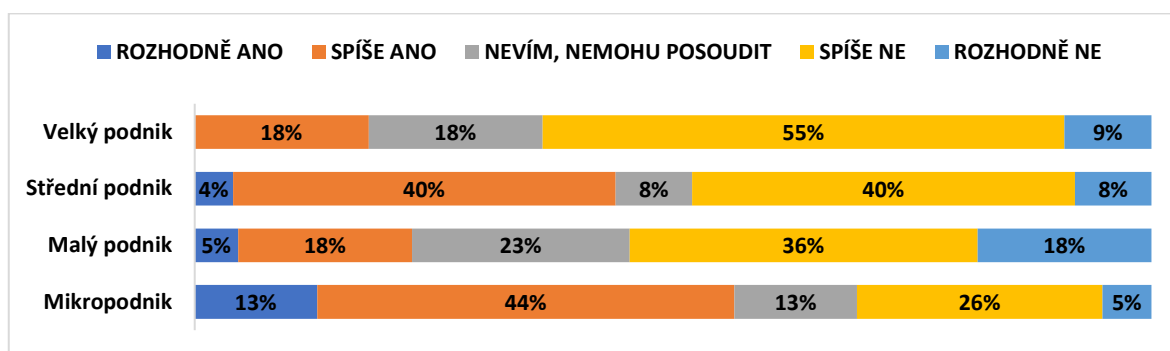


Zdroj vlastní zpracování

Očekávané zvýšení zisku se naplnilo nejvíce u mikropodniků v 57 %. Ostatní skupiny se k němu staví spíše odmítavě, velké podniky jsou proti v 64 %, střední v 60 % a malé v 54 %.

Zvýšení objemu prodeje

Graf 16: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky skutečně naplnily? Zvýšení objemu prodeje

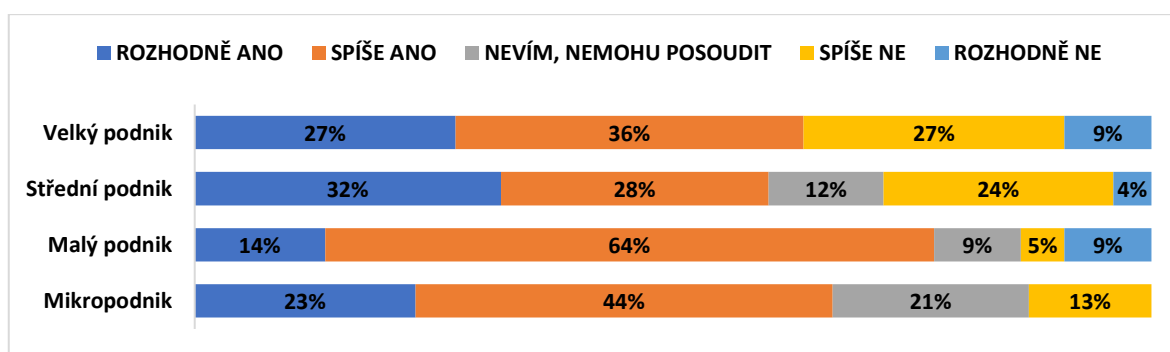


Zdroj vlastní zpracování

Očekávané zvýšení objemů prodeje se naplnilo především u mikropodniků v 57 % a u středních podniků v 44 %. S faktorem nesouhlasí 64 % velkých a 54 % malých podniků.

Propagace daného výrobku

Graf 17: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky skutečně naplnily? Propagace daného výrobku

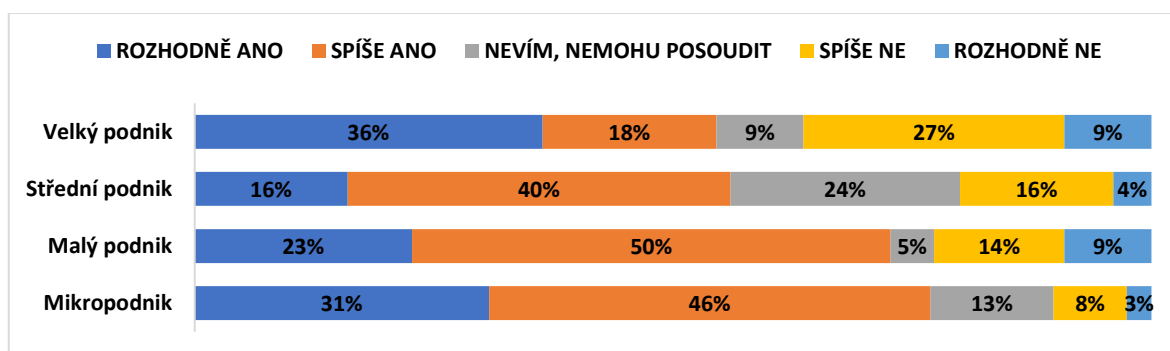


Zdroj vlastní zpracování

Očekávaná propagace výrobku, který získal značku, se naplnila podle většiny respondentů. Nejvíce souhlasí malé podniky v 80 %, nejvíc jsou proti velké v 36 %.

Propagace celého podniku a sortimentu

Graf 18: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky naplnily? Propagace celého podniku a sortimentu

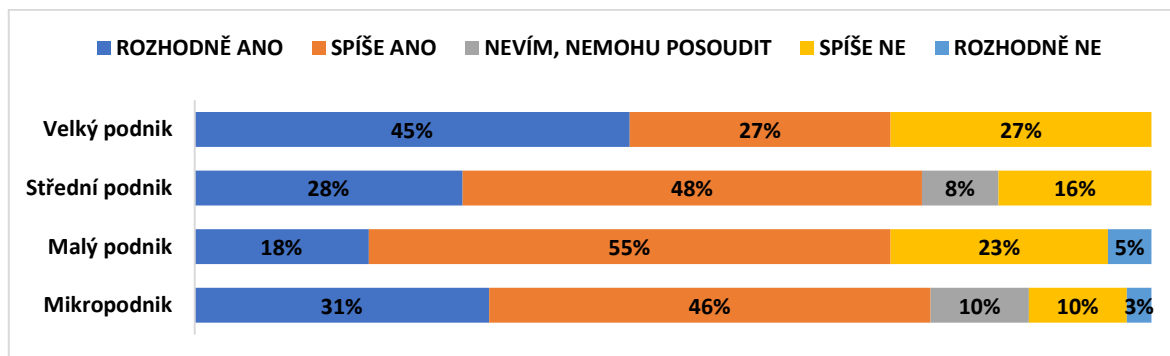


Zdroj vlastní zpracování

Propagaci celého podniku a sortimentu potvrzují především mikro a malé podniky, souhlasí ale většina respondentů. O faktoru nejvíce pochybují velké podniky v 36 %.

Informování zákazníků o kvalitě/původu výrobku

Graf 19: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky naplnily? Informování zákazníků o kvalitě/původu

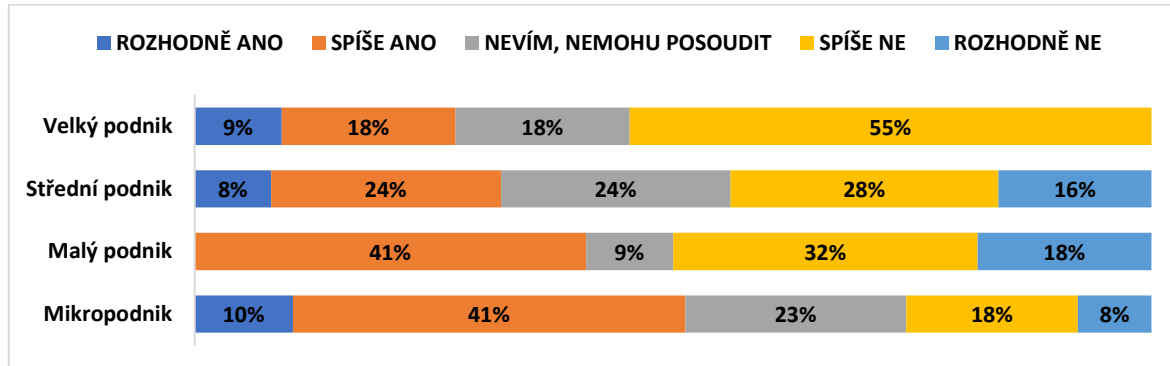


Zdroj vlastní zpracování

Faktor má podporu většiny respondentů, všechny skupiny překročily 70 %, nejvíce mikropodniky se 77 %. Proti je 28 malých a 27 % velkých podniků.

Získání konkurenční výhody

Graf 20: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky naplnily? Získání konkurenční výhody

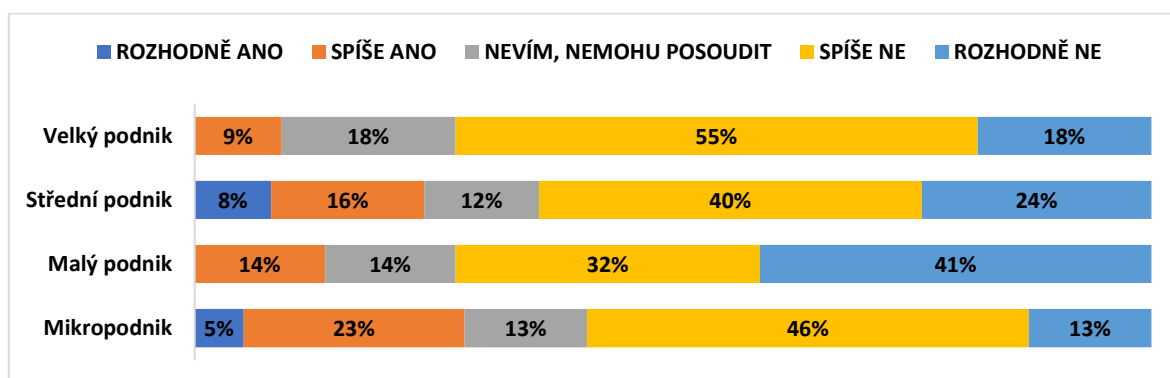


Zdroj vlastní zpracování

Faktor respondenti spíš odmítají, velké podniky jsou proti v 55 % a malé v 50 %. Nejvíce souhlasí mikropodniky, v 51 %.

Zvýšení počtu prodejních míst výrobku

Graf 21: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky naplnily? Zvýšení počtu prodejních míst výrobku

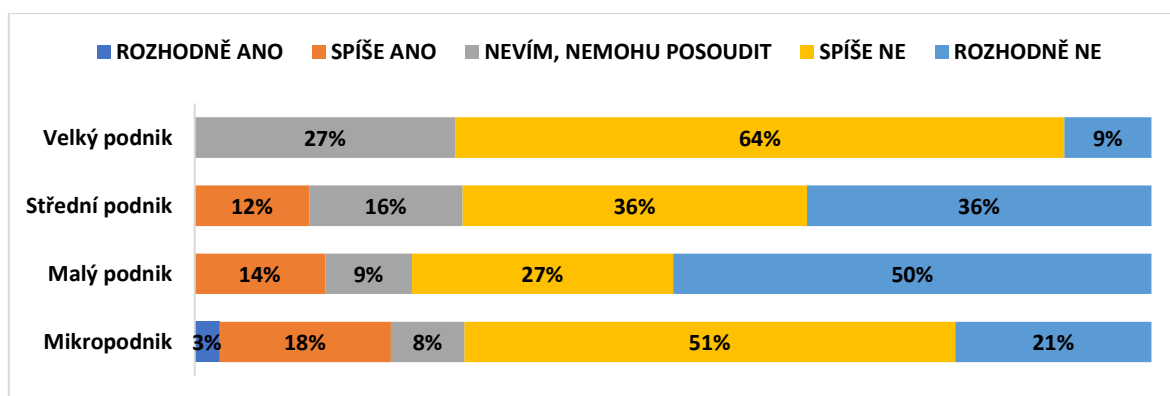


Zdroj vlastní zpracování

Většina respondentů faktor odmítla, velké a malé podniky mají 73 % záporných odpovědí. Opatrný souhlas vyslovují mikropodniky ve 28 % a střední ve 24 %.

Získání objektivního důvodu pro zvýšení ceny výrobku

Graf 22: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky naplnily? Zvýšení ceny

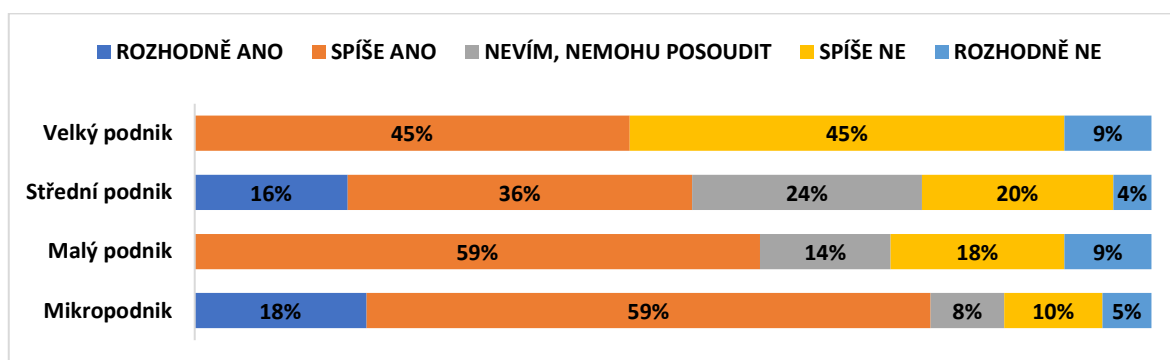


Zdroj vlastní zpracování

Faktor převážná většina respondentů odmítla, všechny kategorie překročily 70 % záporných odpovědí. Váhavý souhlas vyslovily především mikropodniky ve 21 %, malé podniky ve 14 % a střední podniky ve 12 %.

Zvýšení prestiže

Graf 23: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky naplnily? Zvýšení prestiže

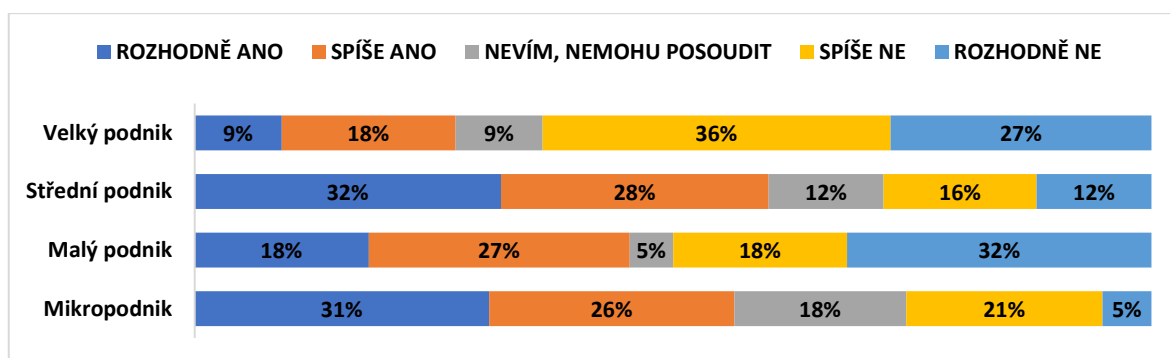


Zdroj vlastní zpracování

Faktor prestiže respondenti spíše přijaly. Nejvíc s ním souhlasí mikropodniky v 77 %, nejvíce jej odmítají velké podniky, v 54 % záporných odpovědí.

Možnost účastnit se akcí pořádaných poskytovatelem značky

Graf 24: Do jaké míry se přínosy značky z předchozí otázky naplnily? Akce poskytovatele značky



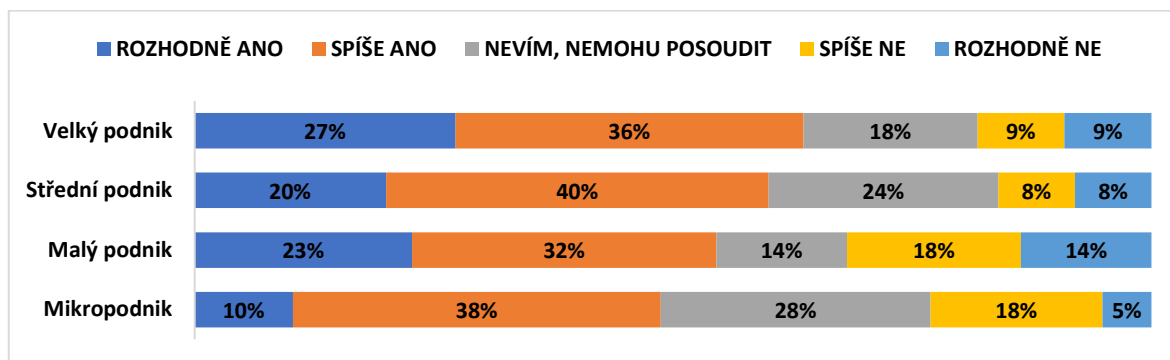
Zdroj vlastní zpracování

Faktor je respondenty spíše přijímán. Nejvíce jej potvrdily střední podniky v 60 % a mikropodniky v 57 %, nejvíc jsou proti velké podniky v 63 % záporných odpovědí.

Jak účinné je zapojení značky do jednotlivých propagačních aktivit?

Tištěná reklama (např. letáky, plakáty, katalogy, noviny)

Graf 25: Jak účinné je zapojení značky do jednotlivých propagačních aktivit? Tištěná reklama

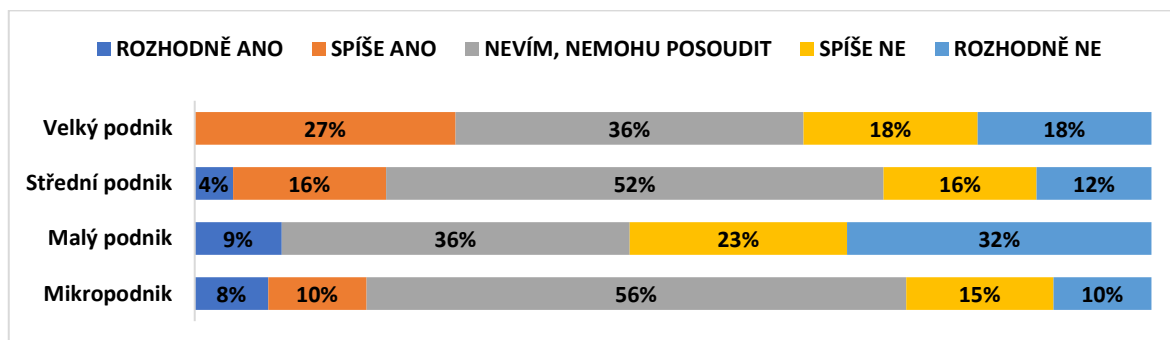


Zdroj vlastní zpracování

Účinnost zapojení získané značky do tištěné reklamy si uvědomuje většina respondentů, především velké podniky v 63 % a střední v 60 %.

Televizní reklama

Graf 26: Jak účinné je zapojení značky do jednotlivých propagačních aktivit? Televizní reklama

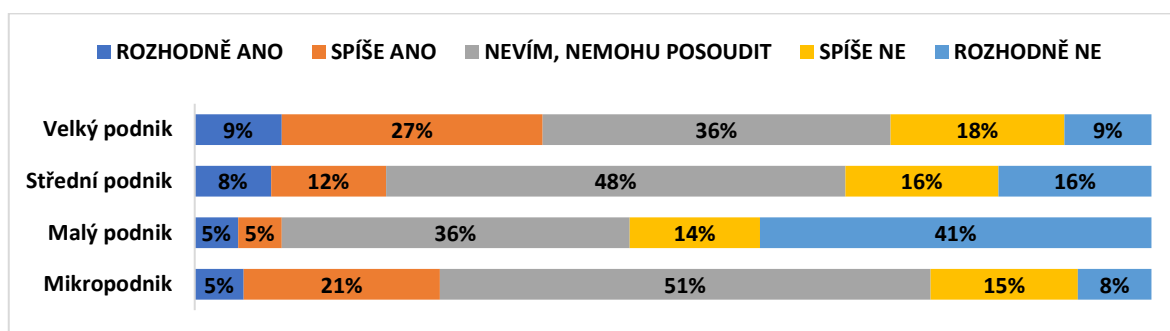


Zdroj vlastní zpracování

Účinnost zapojení získané značky do televizní reklamy si většina respondentů neuvědomuje. Váhavý souhlas vyslovilo 27 % velkých podniků, ale 36 % z nich jej odmítlo. 55 % malých podniků jej odmítá.

Rozhlasová reklama

Graf 27: Jak účinné je zapojení značky do jednotlivých propagačních aktivit? Rozhlasová reklama

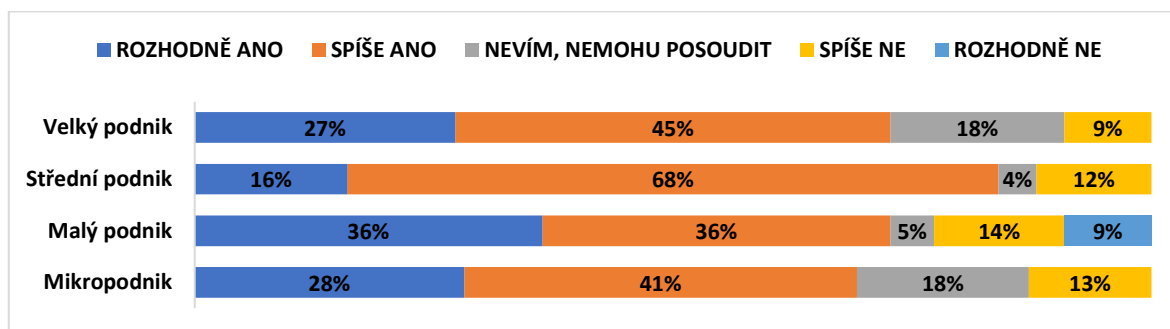


Zdroj vlastní zpracování

Účinnost zapojení získané značky do rozhlasové reklamy si většina respondentů neuvědomuje, přesto je váhavý souhlas silnější než u reklamy televizní. Odmítly jej především malé podniky v 55 % záporných odpovědí.

Webové stránky

Graf 28: Jak účinné je zapojení značky do jednotlivých propagačních aktivit? Webové stránky

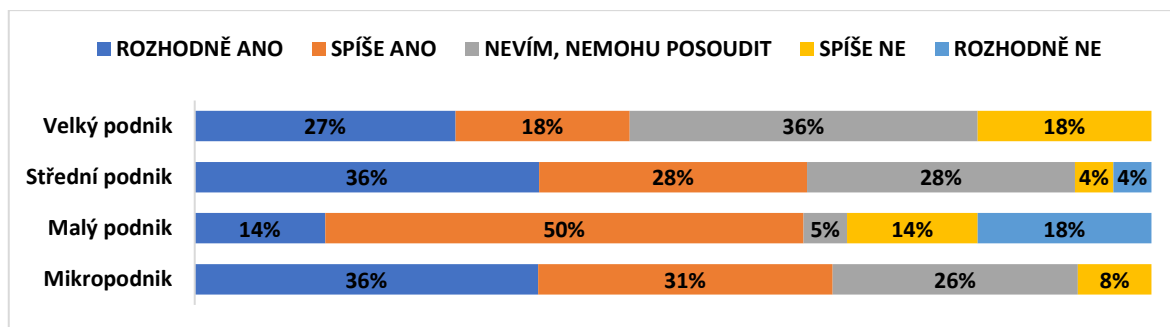


Zdroj vlastní zpracování

Účinnost zapojení získané značky do internetové propagace na webových stránkách většina respondentů potvrdila. Nejvíce souhlasily střední podniky, v 84 %.

Veletrhy, výstavy

Graf 29: Jak účinné je zapojení značky do jednotlivých propagačních aktivit? Veletrhy a výstavy

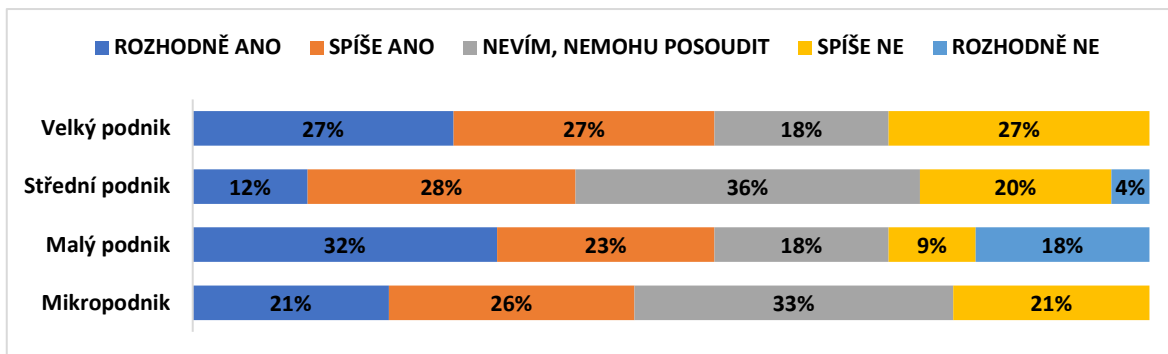


Zdroj vlastní zpracování

Účinnost zapojení získané značky do propagace formou veletrhů a výstav si uvědomuje většina respondentů. Nejopatrnější byly velké podniky se 45 %. Nejvíce si jej uvědomují mikropodniky v 67 %.

POP materiály (výstavky v místě prodeje)

Graf 30: Jak účinné je zapojení značky do jednotlivých propagačních aktivit? POP materiály



Zdroj vlastní zpracování

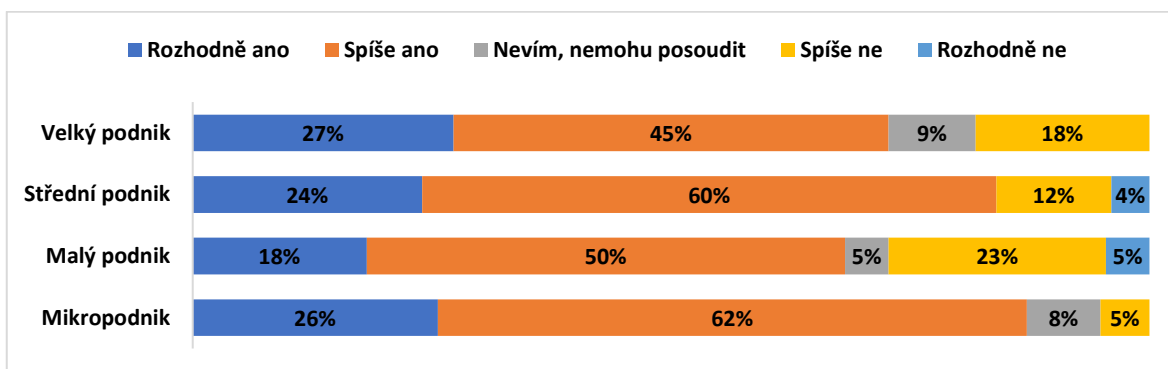
Účinnost zapojení získané značky do propagace formou POP materiálů respondenti spíše potvrzují, nejvíc velké a malé podniky s více než 50 %, nesouhlasí 27 % respondentů.

4.3.3 ZNAČKA JAKO KONKURENČNÍ VÝHODA

Okruh tří otázek zjišťuje význam získané značky pro budování konkurenční výhody podniku. Je značka z pohledu podniku konkurenční výhodou? Zvýšil se počet prodejních míst? Zvýšil podnik cenu svého výrobku?

Považujete značku kvality/původu za konkurenční výhodu podniku?

Graf 31: Považujete značku kvality/původu za konkurenční výhodu podniku?



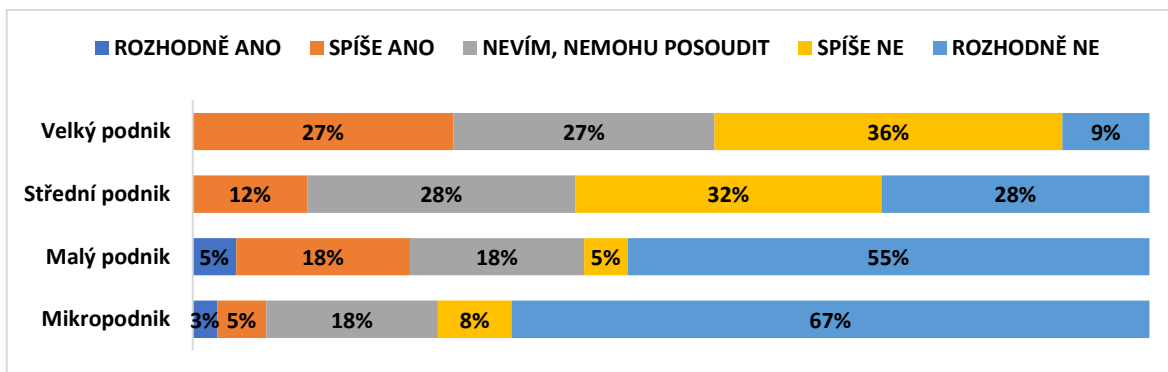
Zdroj vlastní zpracování

Většina respondentů se značkou jako faktorem konkurenční výhody souhlasí, okolo 25 % respondentů rozhodně souhlasí. Proti je pouze 28 % malých podniků, 18 % velkých, 16 % středních a pouze 5 % mikropodniků.

Došlo po označení výrobku značkou kvality/původu k rozšíření počtu jeho prodejních míst?

Hypermarkety (např. Kaufland, Globus, Albert Hypermarket)

Graf 32: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Hypermarkety

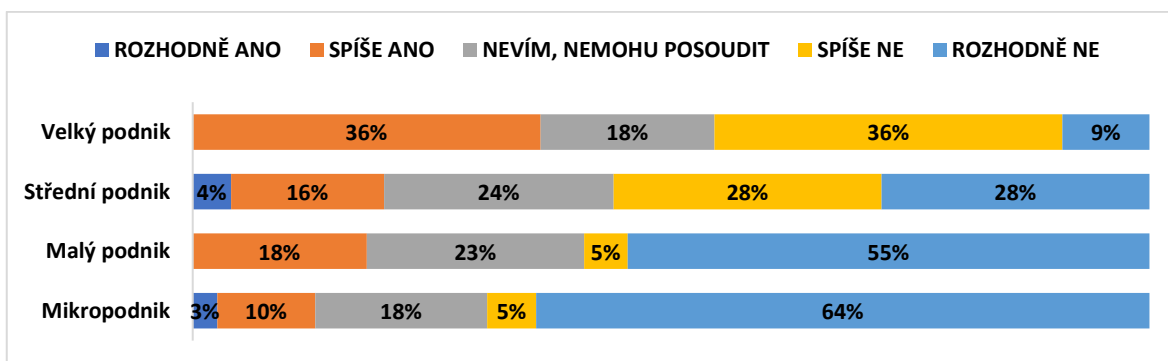


Zdroj vlastní zpracování

Rozšíření počtu prodejních míst v hypermarketech respondenti převážně odmítají. Potvrzují jej především velké podniky ve 27 % a malé podniky ve 23 %. Nejvíce jej odmítají mikropodniky v 75 % a střední podniky v 60 % záporných odpovědí.

Supermarkety (např. Billa, Albert Supermarket)

Graf 33: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Supermarkety

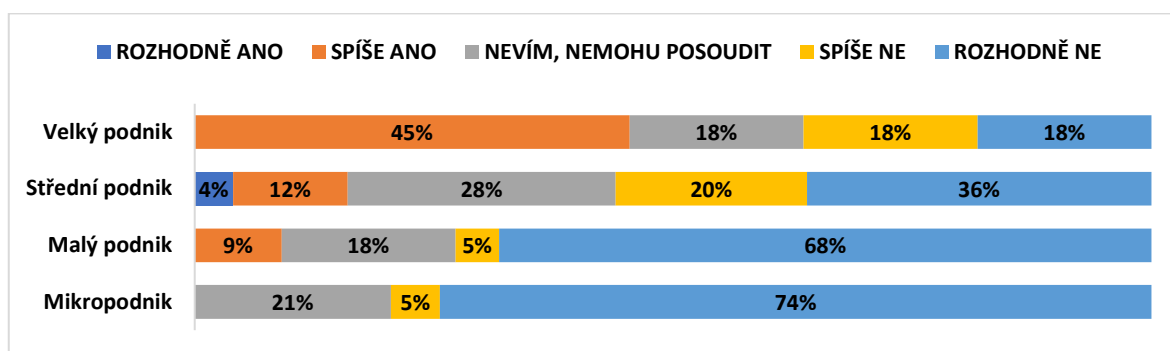


Zdroj vlastní zpracování

Rozšíření počtu prodejních míst v supermarketech respondenti převážně odmítají. Potvrzují jej především velké podniky ve 36 %. Nejvíce jej odmítají mikropodniky v 69 % a malé podniky v 60 % záporných odpovědí.

Diskonty (např. Lidl, Penny)

Graf 34: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Diskonty

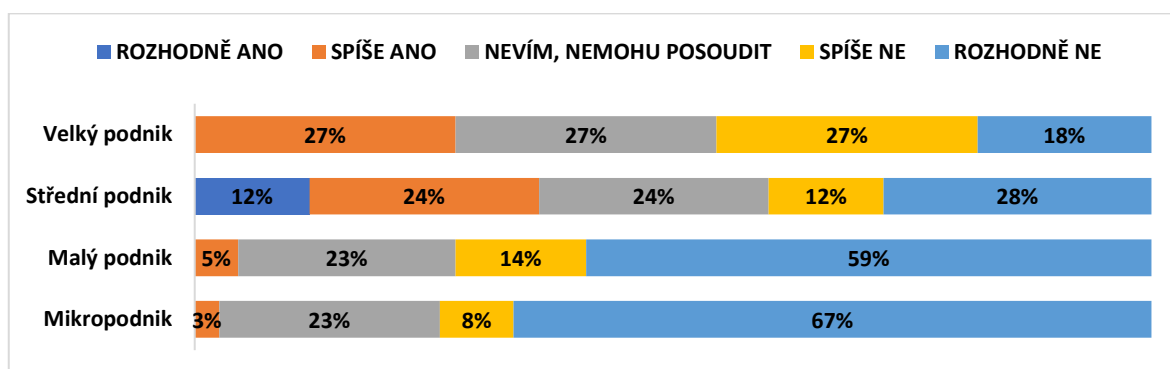


Zdroj vlastní zpracování

Rozšíření počtu prodejních míst v diskontech respondenti převážně odmítají. Výjimkou jsou velké podniky, které jej potvrzují ve 45 % a odmítají pouze v 36 % odpovědí. Nejvíce jej odmítají mikropodniky v 79 % a malé podniky v 73 % záporných odpovědí.

Prodejny se smíšeným zbožím (např.COOP)

Graf 35: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Smíšené zboží

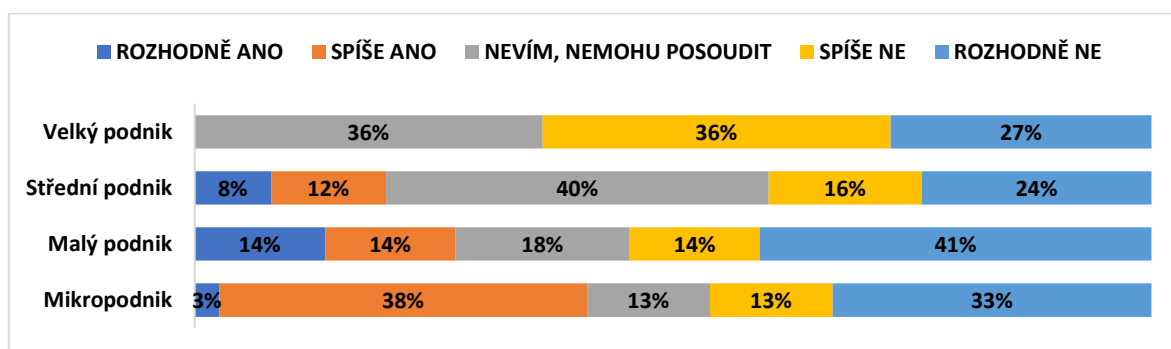


Zdroj vlastní zpracování

Rozšíření počtu prodejních míst v prodejnách se smíšeným zbožím respondenti převážně odmítají. Potvrzují jej především střední podniky v 36 %. Částečně souhlasí velké podniky v 27 %, ale spíše byly proti ve 45 %. Nejvíce jej odmítají mikropodniky v 75 % a malé podniky v 73 % záporných odpovědí.

Obchody se zdravými a kvalitními potravin. (např. Náš grunt, Sklizeno)

Graf 36: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Zdravé a kvalitní potraviny

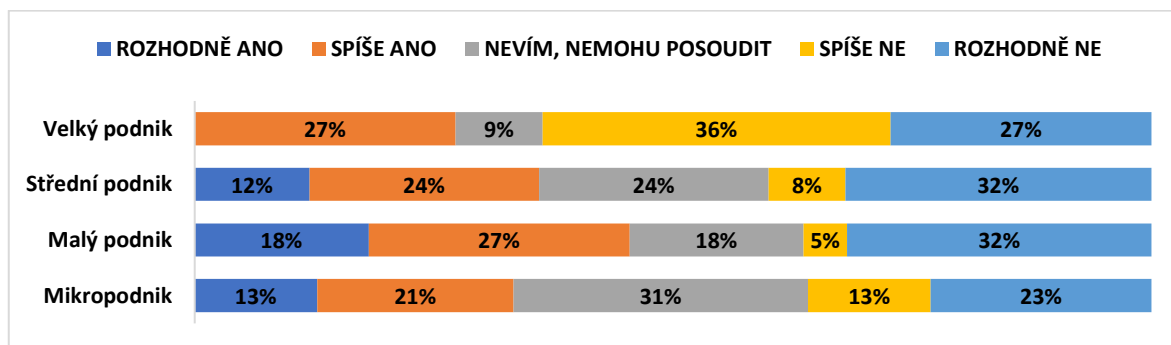


Zdroj vlastní zpracování

Rozšíření počtu prodejních míst v obchodech se zdravými a kvalitními potravinami respondenti převážně odmítají. Potvrzují jej mikropodniky ve 41 %, ale zároveň jej ve 46 % odmítají. Částečně souhlasí malé podniky v 28 %, ale proti byly v 55 % odpovědí. Nejvíce jej odmítají velké podniky v 63 % záporných odpovědí.

Podniková prodejna

Graf 37: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Podnikové prodejny

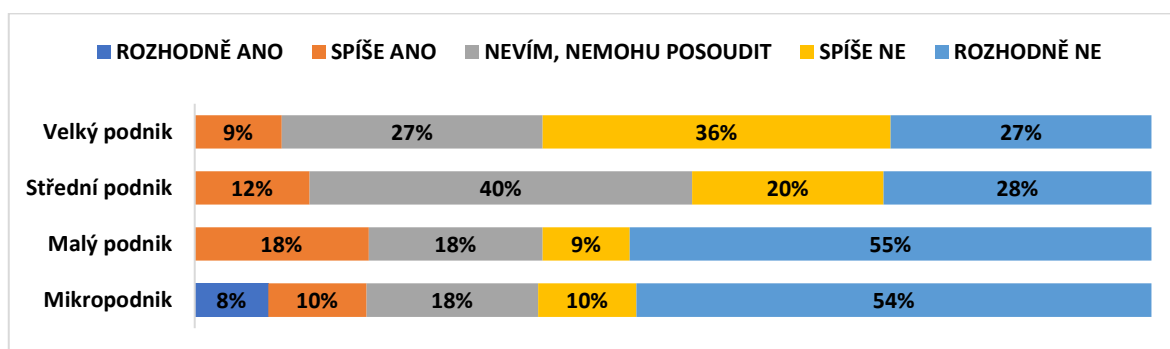


Zdroj vlastní zpracování

Rozšíření počtu prodejních míst v podnikových prodejnách má mezi respondenty své zastánce i odpůrce, převažují ale odmítavé reakce. Potvrzují jej především malé podniky ve 45 %, proti jsou především velké podniky v 63 % odpovědí.

Internetové obchody s potravinami (např. Náš grunt, Sklizeno)

Graf 38: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Internetové obchody

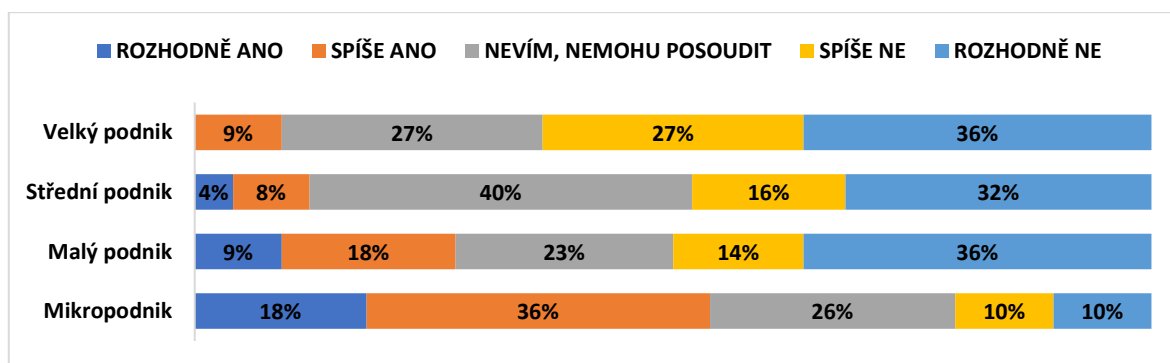


Zdroj vlastní zpracování

Rozšíření počtu prodejních míst díky značce v internetových obchodech většina respondentů výrazně odmítá.

Farmářské trhy

Graf 39: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Farmářské trhy

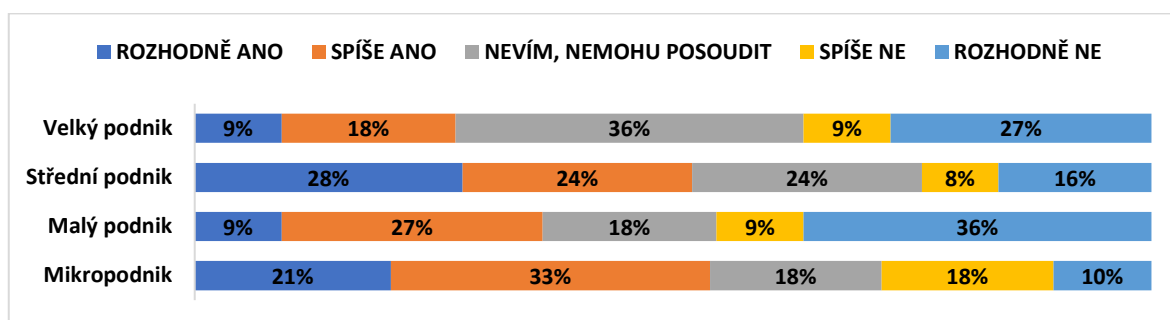


Zdroj vlastní zpracování

Výhodu značky při pronikání na farmářské trhy potvrzují především mikropodniky v 54 %. Opatrné malé podniky souhlasí v 27 %, ale s 50 % záporných odpovědí. Nesouhlasí především velké podniky v 63 % odpovědí.

Prodejní akce poskytovatele značky (např. trhy, veletrhy, výstavy)

Graf 40: Došlo po označení výrobku značkou k rozšíření počtu jeho prodejních míst? Akce poskytovatele značky

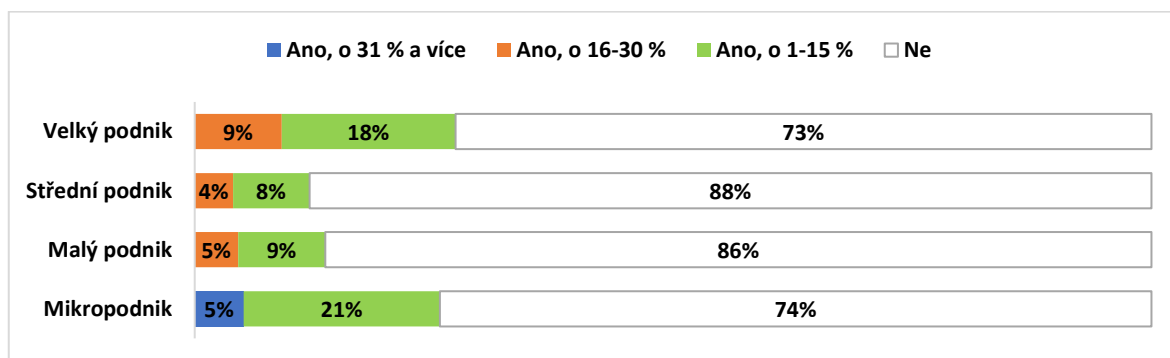


Zdroj vlastní zpracování

Prodejní akce poskytovatele značky na trzích, veletrzích a výstavách potvrzuje jako rozšíření možností prodeje více než 50 % středních podniků a mikropodniků. Proti jsou nejvíce malé podniky se 45 % záporných odpovědí. Příležitost k rozšíření prodeje v ní příliš nevidí ani velké podniky, z nichž ji potvrzuje pouze 27 %, ale odmítá 36 %.

Zvýšil podnik cenu výrobku po získání značky kvality/původu?

Graf 41: Zvýšil podnik cenu výrobku po získání značky kvality/původu?



Zdroj vlastní zpracování

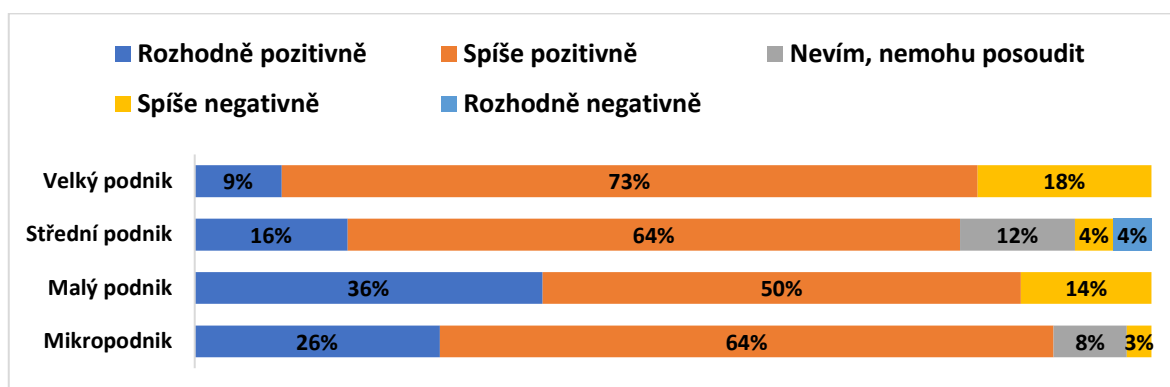
Většina respondentů cenu výrobku po získání značky nezvýšila. Nejvýraznější zvýšení o více než 30 % původní ceny potvrzují 2 mikropodniky. Zvýšení od 1 do 30 % původní ceny potvrdilo 3 velké, 3 střední, 3 malé podniky a 8 mikropodniků.

4.3.4 ZHODNOCENÍ ÚČINKŮ ZNAČKY

Okruh čtyř otázek zjišťuje vliv značky na podnik a jeho plány do budoucna. Jaké jsou účinky značky? Co pro podnik znamená? Zvažuje získání další, a pokud ano, jaké?

Jak hodnotíte celkové účinky získání značky kvality/původu?

Graf 42: Jak hodnotíte celkové účinky získání značky kvality/původu?



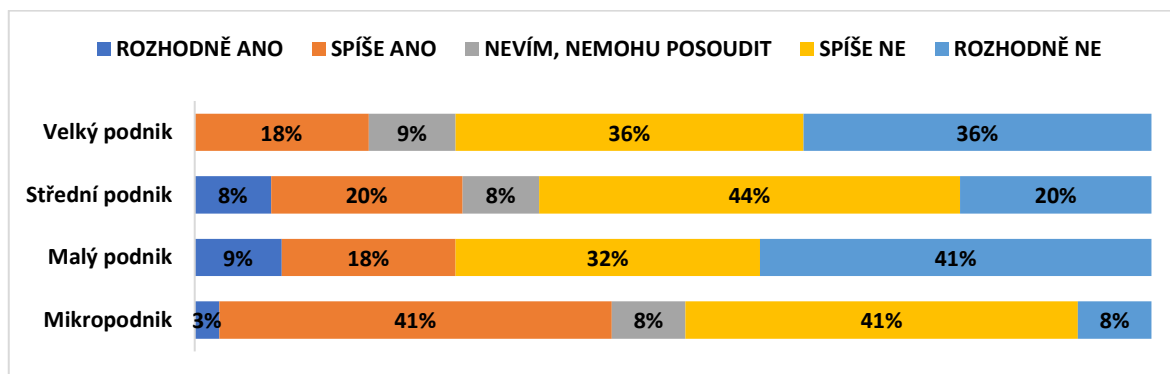
Zdroj vlastní zpracování

Celkové hodnocení účinku značky je u většiny respondentů kladné, všechny skupiny dosáhly alespoň 80 % souhlasu, mikropodniky dokonce 90 %. Nesouhlasí 2 velké podniky, 2 střední, 3 malé a 1 mikropodnik.

Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená?

Nástroj pro zvýšení zisku

Graf 43: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Zvýšení zisku

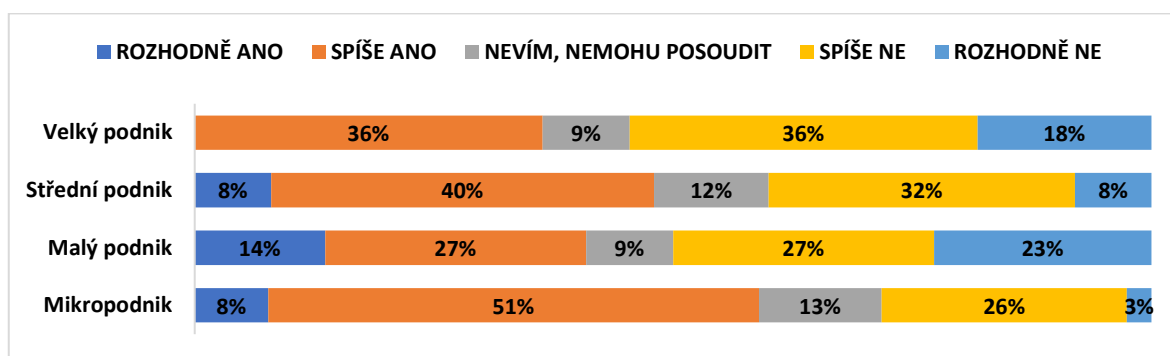


Zdroj vlastní zpracování

Značka v současnosti zvyšuje zisk podniku u respondentů ze 44 % mikropodniků, 27 % malých podniků, 28 % středních a pouze 18 % velkých podniků. Proti jsou především malé a velké podniky s více než 70 % záporných odpovědí.

Nástroj pro zvýšení objemu prodeje

Graf 44: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Zvýšení objemu prodeje

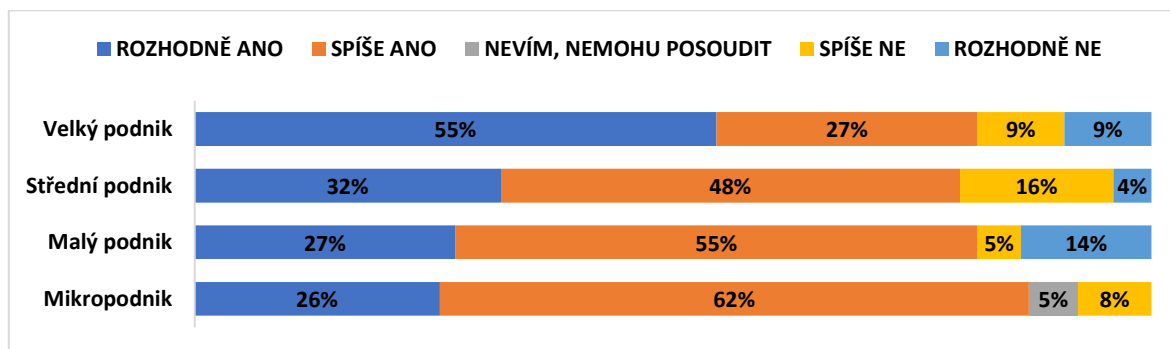


Zdroj vlastní zpracování

Zvýšení objemu prodeje díky značce potvrzuje 59 % mikropodniků, 48 % středních podniků, 41 % malých podniků a pouze 36 % velkých podniků. Nesouhlasí především velké podniky s 54 % a malé podniky s 50 % záporných odpovědí.

Nástroj propagace

Graf 45: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Propagace

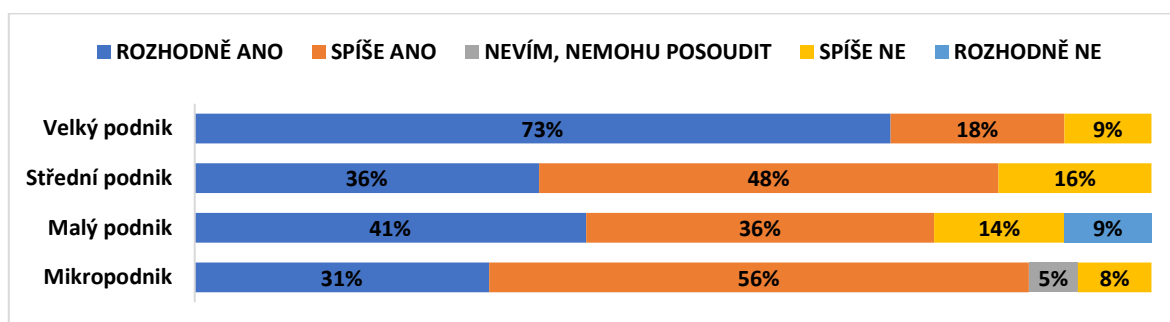


Zdroj vlastní zpracování

Značka se v současnosti uplatňuje jako nástroj propagace podle většiny respondentů, alespoň 80 % ve všech skupinách. Negativně se vyjádřily především střední podniky s 20 % záporných odpovědí.

Nástroj pro informování zákazníků o kvalitě/původu výrobku

Graf 46: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Informování zákazníků

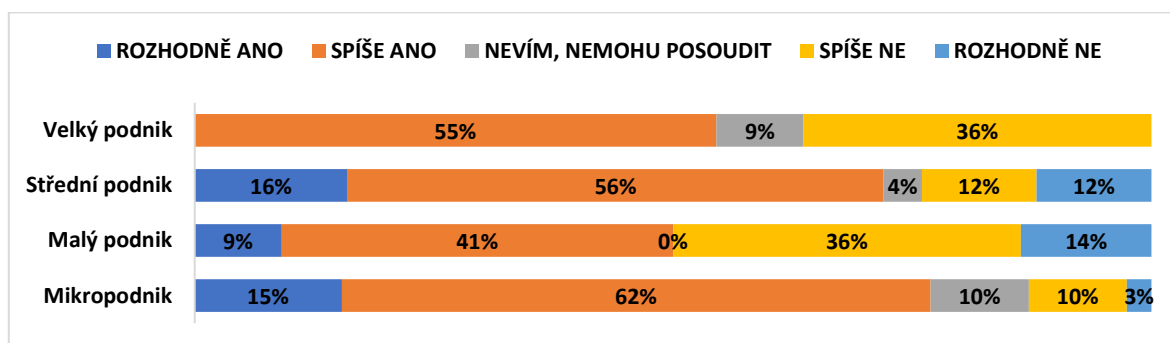


Zdroj vlastní zpracování

Značku jako nástroj informování zákazníků o kvalitě či původu výrobku potvrdily odpovědi více než 75 % respondentů ve všech skupinách. Negativně se vyjádřily především malé podniky s 23 % záporných odpovědí.

Konkurenční výhoda

Graf 47: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Konkurenční výhoda

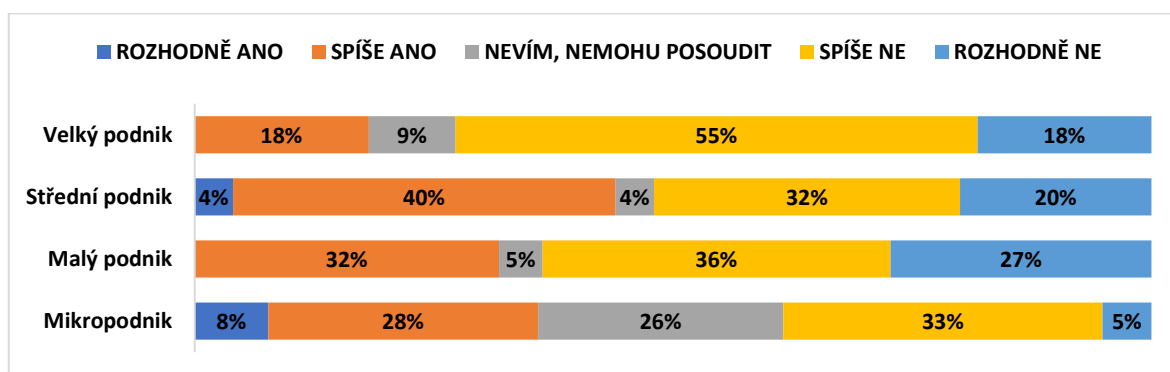


Zdroj vlastní zpracování

Značku jako nástroj budování konkurenční výhody potvrdily odpovědi více než 50 % respondentů ve všech skupinách. Nejvíce souhlasily mikropodniky se 77 % a střední podniky se 72 %. Negativně se vyjádřily především malé podniky s 50 %.

Nástroj k rozšiřování počtu prodejních míst výrobku

Graf 48: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Prodejní místa

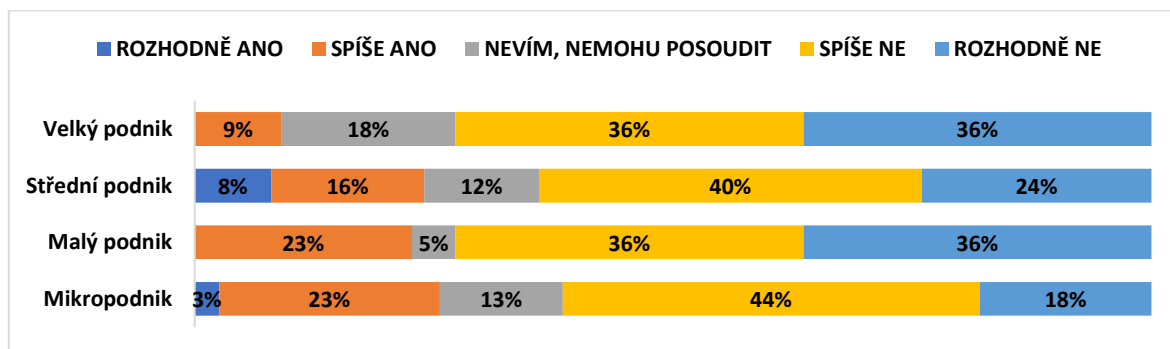


Zdroj vlastní zpracování

Značku jako nástroj rozšiřování počtu prodejních míst je respondenty spíš odmítaná. Nejčastěji ji potvrzovaly střední podniky s 44 % a mikropodniky s 36 %. Proti byly především velké podniky se 73 % a malé podniky s 63 % záporných odpovědí.

Argument pro vyšší cenu výrobku

Graf 49: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Argument vyšší ceny

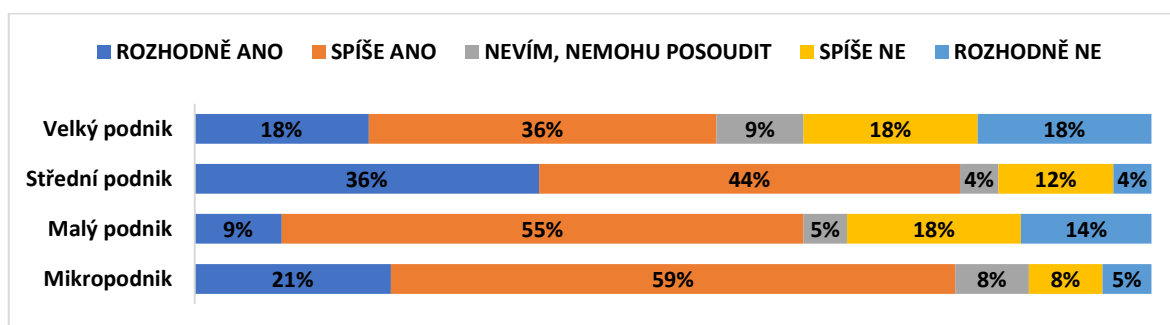


Zdroj vlastní zpracování

Značka je jako důvod zvýšení ceny v současnosti respondenty převážně odmítána. Je ze všech faktorů účinku značky nejslabší. Proti je více než 50 % respondentů ve všech skupinách. Potvrzují jej pouze 1 velký, 6 středních, 5 malých podniků a 10 mikropodniků.

Vyšší prestiž

Graf 50: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Prestiž

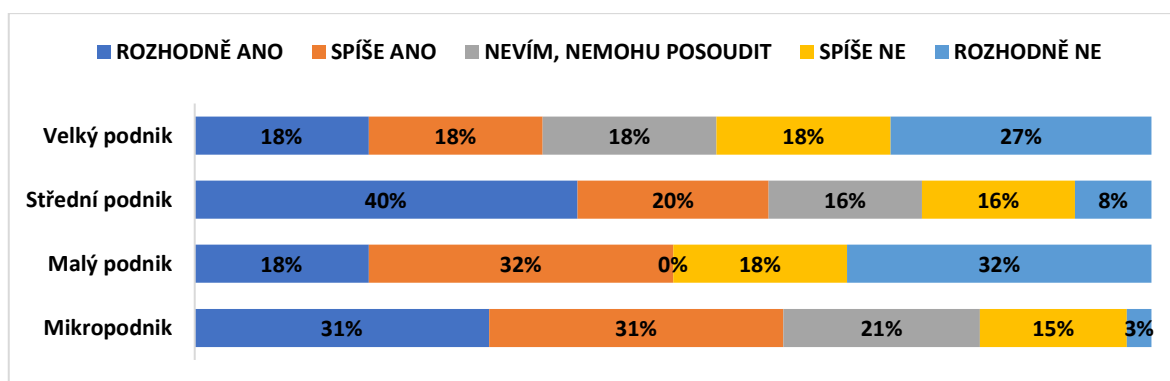


Zdroj vlastní zpracování

Značka znamená pro většinu respondentů vyšší prestiž ve všech skupinách, pro střední podniky a mikropodniky dokonce v 80 %.

Možnost účastnit se akcí pořádaných poskytovatelem značky

Graf 51: Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená? Akce poskytovatele

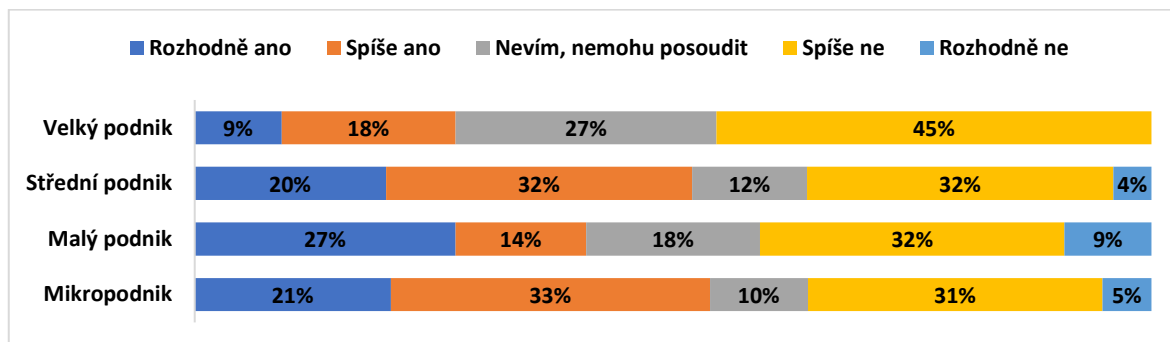


Zdroj vlastní zpracování

Alespoň polovina respondentů ze středních a malých podniků a mikropodniků vnímá značku jako možnost účastnit se akcí pořádaných poskytovatelem značky. Proti byly především malé podniky s 50 % a velké podniky se 45 % záporných odpovědí.

Přemýšlí podnik na základě dosavadních zkušeností o získání některé další značky kvality/původu?

Graf 52: Přemýšlí podnik na základě dosavadních zkušeností o získání některé další značky kvality/původu?



Zdroj vlastní zpracování

O další značce kvality či původu přemýšlí více než 50 % středních podniků a mikropodniků, pouze 36 % z nich je proti. Slabší zájem projevují malé podniky s 41 % pro a 41 % proti. Velké podniky jsou z 27 % odpovědí pro a 45 % proti.

O kterou značku kvality/původu chce podnik usilovat?

Tabulka 3: O kterou značku kvality/původu chce podnik usilovat?

	Mikropodnik	Malý podnik	Střední podnik	Velký podnik	Celkový součet
Regionální potravina	10	7	4		21
Klasa	5	1	3	2	11
Česká potravina	2		3	1	6
Bio	2				2
Cechovní norma			1		1
certifikovaná krmiva BEZ GMO, GMP			1		1
Česká chuťovka			1		1
Fair trade	1				1
Welfare	1				1
Celkový součet	21	8	13	3	45

Zdroj vlastní zpracování

Z podniků, které uvažují o další značce kvality či původu zvažovaly respondenti nejčastěji značky Regionální potravina a Klasa.

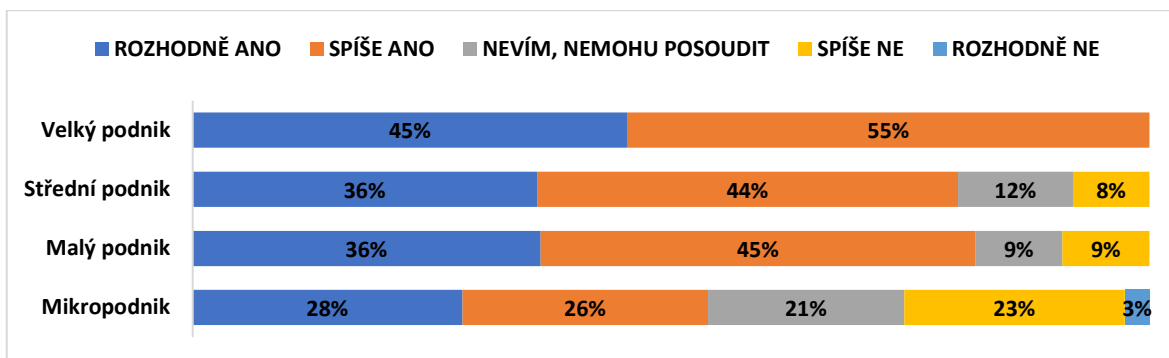
4.3.5 NEDOSTATKY SOUČASNÝCH SYSTÉMŮ ZNAČEK

Poslední okruh zahrnuje jedinou otázku na nedostatky současného systému značek.

Vnímáte u systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky?

Na trhu je velké množství značek kvality/původu, s tím souvisí snižování povědomí zákazníků o jednotlivých značkách a snižování jejich hodnoty

Graf 53: Vnímáte u systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky? Množství značek

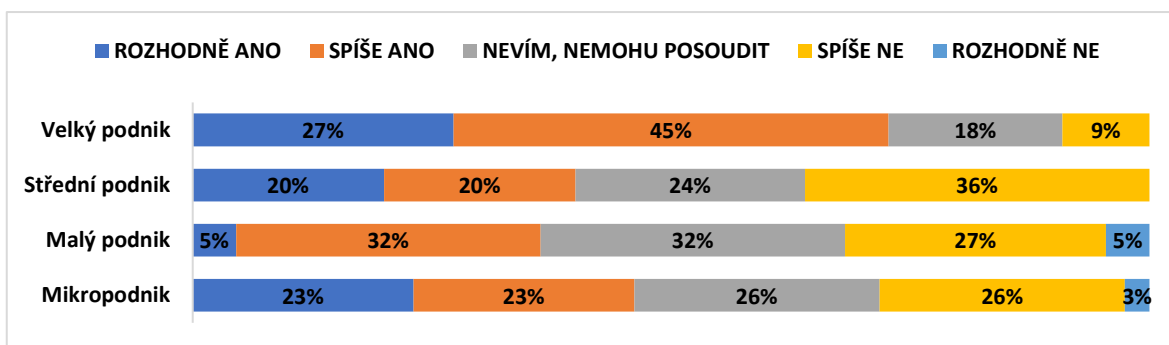


Zdroj vlastní zpracování

S tvrzením souhlasí většina respondentů. Potvrdilo jej 11 velkých, 20 středních a 18 malých podniků a 21 mikropodniků.

Problematika značek kvality/původu není dostatečně legislativně ošetřena

Graf 54: Vnímáte u systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky? Legislativa

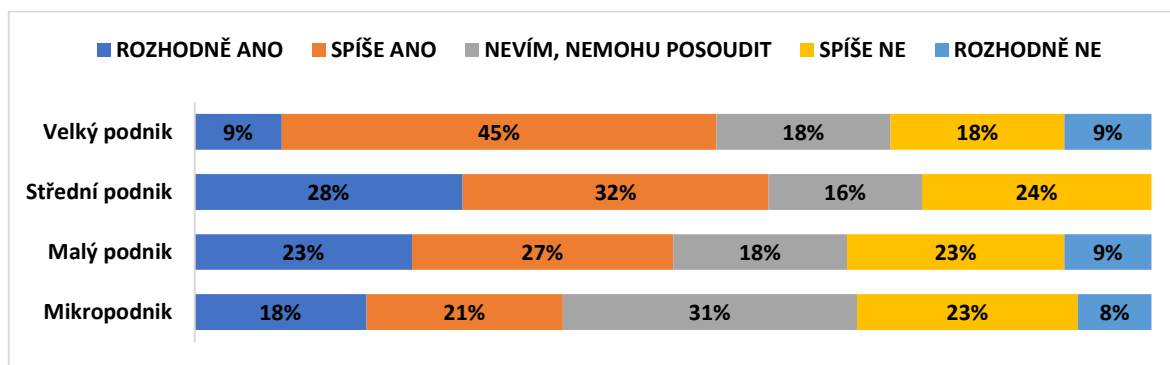


Zdroj vlastní zpracování

S tvrzením souhlasí především 72 % velkých podniků.

Pravidla pro získání některých značek kvality/původu jsou příliš mírná

Graf 55: Vnímáte u systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky? Mírná pravidla

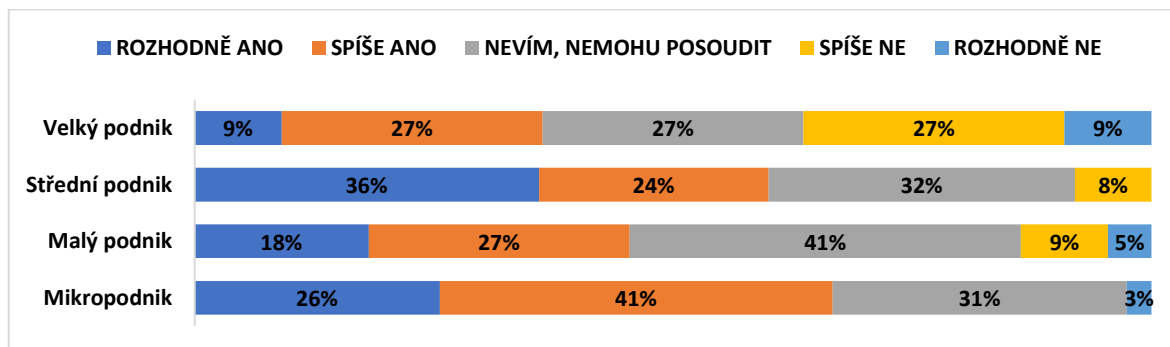


Zdroj vlastní zpracování

S tvrzením souhlasí 60 % středních podniků, 54 % velkých podniků a 50 % malých podniků.

V pozici poskytovatelů značek kvality/původu stojí nerelevantní subjekty (např. obchodní řetězce), které mají se značkou čistě komerční úmysly

Graf 56: Vnímáte u systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky? Nerelevantní subjekty

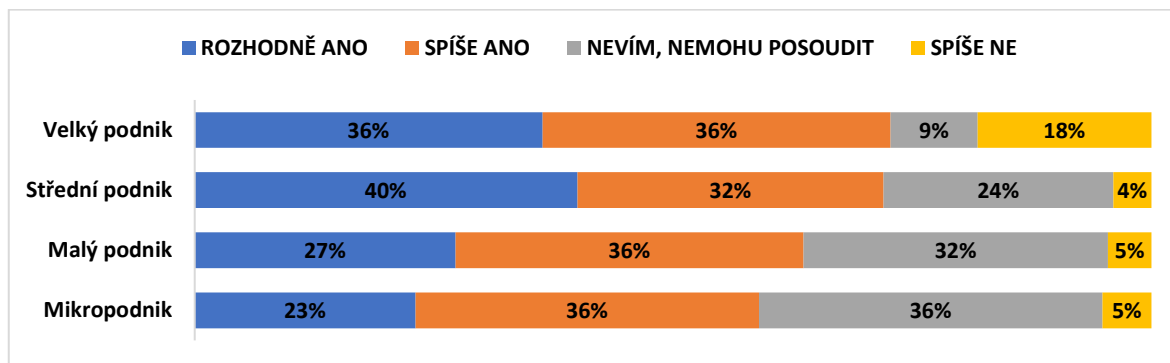


Zdroj vlastní zpracování

S tvrzením souhlasí především respondenti z 67 % mikropodniků a 60 % středních podniků.

Charakteristiky některých značek kvality/původu se překrývají či dokonce shodují, a tak ztrácejí svůj význam

Graf 57: Vnímáte u systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky? Překrytí značek

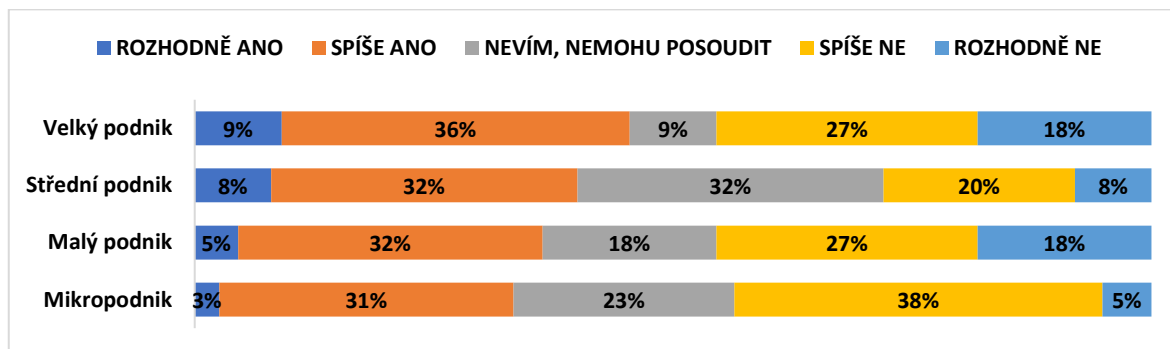


Zdroj vlastní zpracování

S tvrzením souhlasí většina respondentů, především 72 % velkých podniků, 72 % středních podniků, 63 % malých podniků a 59 % mikropodniků.

Značky kvality/původu nemají pro podniky žádný ekonomický význam

Graf 58: Vnímáte u systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky? Nemají ekonomický význam

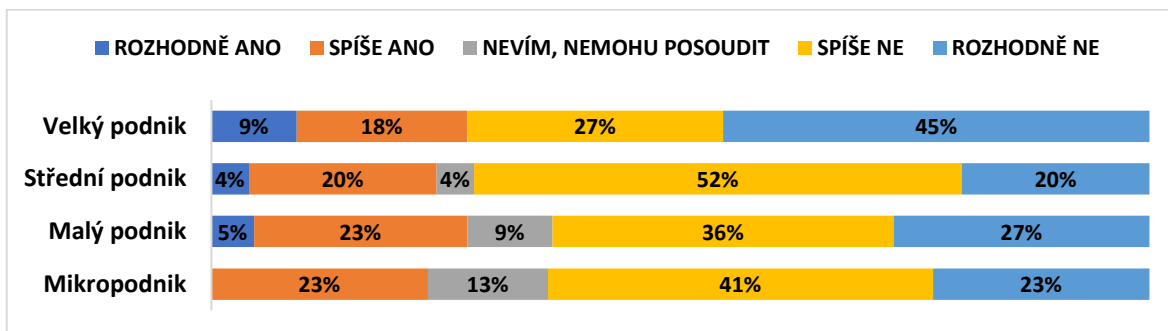


Zdroj vlastní zpracování

Odpovědi respondentů na otázku jsou nejednoznačné, podniky se rozdělily na dvě podobně početné skupiny zastávající protikladná stanoviska.

Značky kvality/původu nemají pro podniky žádný marketingový (propagační) význam

Graf 59: Vnímáte u systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky? Nemají marketingový význam



Zdroj vlastní zpracování

Většina respondentů, více než 60 % z každé skupiny, s tvrzením nesouhlasí.

5 Výsledky a doporučení

Pátá část diplomové práce vznikla syntézou výstupů analytické čtvrté části a dat získaných z dotazníkového šetření a emailové komunikace s respondenty. Je tvořena třemi částmi: Souhrnem výsledků výzkumu, doporučením pro podniky a krátkým zamyšlením nad šesti vybranými značkami, zástupci českého systému značení kvality a původu.

5.1 Souhrn výsledků výzkumu

Hlavním cílem všech skupin podniků bylo využít značku při komunikaci se zákazníkem a propagace daného výrobku. Oba cíle se většině podniků splnily. Podniky také očekávaly zvýšení objemu prodeje, zisku, své prestiže a konkurenční výhody. Objem prodeje rostl především u středních podniků a mikropodniků. Zisky rostly významně pouze mikropodnikům. Svou prestiž zvýšil přibližně každý druhý podnik bez ohledu na kategorii, především mikropodniky. Konkurenční výhody a posílení své propagace dosáhly především malé podniky a mikropodniky. Specifickým bylo přání středních podniků účastnit se akcí poskytovatele značky, které se splnilo.

Podniky vnímají značku jako konkurenční výhodu, cenu produktů díky ní ale většina nezvyšovala. Velkým podnikům pomáhá značka rozšířit prodej v diskontech, středním podnikům na veletrzích a výstavách, malým podnikům v podnikových prodejnách a mikropodnikům v zdravých a kvalitních potravinách, na farmářských trzích i výstavách.

O získání další značky kvality či původu uvažuje pouze 27 % velkých podniků, 52 % středních podniků, 41 % malých podniků a 54 % mikropodniků.

Všechny podniky bez rozdílu kategorie vidí problémy systému českého značení kvality a původu v příliš velkém počtu značek na trhu, překrývající se či shodné charakteristiky značek. Velké, střední i malé podniky označily za problém příliš snadné podmínky pro získání značek. Střední podniky a mikropodniky mají pochybnost o kompetentnosti subjektů spravujících značky.

5.1.1 Výsledky dotazování u velkých podniků

Mezi motivy velkých podniků k získání značky kvality a původu patřilo především informování zákazníků o kvalitě či původu výrobku. Očekávalo jej 100 % respondentů, potvrdilo 72 %. Propagaci daného výrobku očekávalo 91 % a potvrdilo 63 %. Zvýšení

objemu prodeje očekávalo 82 % a potvrdilo 18 %. Získání konkurenční výhody očekávalo 72 % a potvrdilo 27 %. Zvýšení prestiže očekávalo 72 % a potvrdilo 45 %. Zvýšení zisku očekávalo 54 % a potvrdilo 18 %.

Velké podniky si uvědomují propagační aktivity značek především v tištěné podobě, na webu a v místě prodeje. 72 % z nich vnímá značku jako konkurenční výhodu. S výjimkou diskontů ale nepřináší výrazné rozšíření míst prodeje a cenu produktů díky ní zvýšilo pouze 27 % respondentů. Jsou především nástrojem propagace, informování zákazníka o kvalitě či původu výrobku, zdrojem konkurenční výhody a zvýšením prestiže.

O získání další značky kvality či původu uvažuje pouze 27 % podniků.

Hlavními nedostatky stávajícího systému značek kvality a původu jsou podle velkých podniků velké množství značek na trhu (100 %), nedostatečné legislativní zakotvení značek (72 %), překrývající se či shodné charakteristiky značek (72 %) a příliš snadné podmínky pro získání značek (54 %).

5.1.2 Výsledky dotazování u středních podniků

Mezi motivy středních podniků k získání značky kvality a původu patřila především propagace celého podniku a sortimentu. Očekávalo ji 96 % respondentů a potvrdilo 56 %. Informování zákazníků o kvalitě či původu výrobku očekávalo 92 % a potvrdilo 76 %. Propagaci daného výrobku očekávalo 88 % a potvrdilo 60 %. Zvýšení objemu prodeje očekávalo 84 % a potvrdilo 44 %. Získání konkurenční výhody očekávalo 80 % a potvrdilo 32 %. Zvýšení prestiže očekávalo 76 % a potvrdilo 52 %. Možnost účasti na akcích poskytovatele značky očekávalo 60 % a potvrdilo 60 %. Zvýšení zisku očekávalo 52 % a potvrdilo 28 %.

Střední podniky si uvědomují propagační aktivity značek především v tištěné podobě, na webu, veletrzích a výstavách. 84 % z nich vnímá značku jako konkurenční výhodu. S výjimkou trhů, veletrhů a výstav spojených s poskytovatelem značky nepřináší výrazné rozšíření míst prodeje. Cenu produktů díky ní zvýšilo pouze 12 % respondentů. Jsou především nástrojem propagace, informování zákazníka o kvalitě či původu výrobku, zdrojem konkurenční výhody, zvýšením prestiže a příležitostí k účasti na akcích poskytovatele značky.

O získání další značky kvality či původu uvažuje 52 % podniků.

Hlavními nedostatky stávajícího systému značek kvality a původu jsou podle středních podniků velké množství značek na trhu (80 %), překrývající se či shodné charakteristiky

značek (72 %), příliš snadné podmínky pro získání značek (60 %) a nerelevantní subjekty poskytující značky (60 %).

5.1.3 Výsledky dotazování u malých podniků

Mezi motivy malých podniků k získání značky kvality a původu patřilo především informování zákazníků o kvalitě či původu výrobku. Očekávalo jej 91 % respondentů a potvrdilo 73 %. Propagaci daného výrobku očekávalo 73 % a potvrdilo 78 %. Zvýšení objemu prodeje očekávalo 63 % a potvrdilo 23 %. Získání konkurenční výhody očekávalo 68 % a potvrdilo 41 %. Zvýšení prestiže očekávalo 77 % a potvrdilo 59 %. Propagaci celého podniku a sortimentu očekávalo 72 % a potvrdilo 73 %.

Malé podniky si uvědomují propagační aktivity značek především v tištěné podobě, na webu, veletrzích, výstavách a v místě prodeje. 68 % z nich vnímá značku jako konkurenční výhodu. S výjimkou podnikových prodejen nepřináší výrazné rozšíření míst prodeje a cenu produktů díky ní zvýšilo pouze 14 % respondentů. Jsou především nástrojem propagace, informování zákazníka o kvalitě či původu výrobku, zdrojem konkurenční výhody, zvýšením prestiže a příležitostí k účasti na akcích poskytovatele značky.

O získání další značky kvality či původu uvažuje 41 % podniků.

Hlavními nedostatky stávajícího systému značek kvality a původu jsou podle malých firem velké množství značek na trhu (81 %), překrývající se či shodné charakteristiky značek (63 %) a příliš snadné podmínky pro získání značek (50 %).

5.1.4 Výsledky dotazování u mikropodniků

Mezi motivy velkých podniků k získání značky kvality a původu patřilo informování zákazníků o kvalitě či původu výrobku. Očekávalo jej 92 % respondentů a potvrdilo 77 %. Propagaci daného výrobku očekávalo 85 % a potvrdilo 67 %. Propagace celého podniku a sortimentu očekávalo 82 % a potvrdilo 77 %. Získání konkurenční výhody očekávalo 79 % a potvrdilo 51 %. Zvýšení prestiže očekávalo 77 % a potvrdilo 77 %. Zvýšení objemu prodeje očekávalo 74 % a potvrdilo 57 %. Zvýšení zisku očekávalo 62 % a potvrdilo 57 %.

Mikropodniky si uvědomují propagační aktivity značek především na webu, veletrzích a výstavách. 88 % z nich vnímá značku jako konkurenční výhodu. Značka přináší výrazné rozšíření míst prodeje především v obchodech se zdravými a kvalitními potravinami, na farmářských trzích, veletrzích a výstavách spojených s poskytovatelem značky. Cenu produktů díky ní zvýšilo pouze 26 % respondentů. Jsou především nástrojem propagace,

informování zákazníka o kvalitě či původu výrobku, zdrojem konkurenční výhody, zvýšením prestiže, zvýšení objemu prodeje a příležitostí k účasti na akcích poskytovatele značky.

O získání další značky kvality či původu uvažuje 54 % podniků.

Hlavními nedostatky stávajícího systému značek kvality a původu jsou podle mikropodniků nerelevantní subjekty poskytující značky (67 %), překrývající se či shodné charakteristiky značek (59 %) a velké množství značek na trhu (54 %).

5.2 Doporučení pro držitele značek kvality či původu

Značka kvality je symbol a nástroj. Nikomu nezaručí úspěch, zisk ani lepší konkurenční pozici. Nástroj je jen tak dobrý, jako ruka, která jej drží, a jako rozum, který tou rukou vládne. Učte se od těch, kdo jsou úspěšnější než vy. Plánujte, stanovte si náročné cíle pro firmu, produkt i značku, a bojujte o jejich splnění. Sledujte, co dělá konkurence, a nikdy se nepřestávejte zlepšovat.

Najděte si teorii Červené královny. Popisuje organismy, které se vždy snaží přizpůsobit prostředí, ve kterém žijí. Ty, které se nepřizpůsobují dost rychle, zahynou. Váš podnik je také svým způsobem organismus a trh je vražedně nebezpečné prostředí. Ostatní podniky kolem vás se mění, rozvíjejí, rostou a postupují vpřed, anebo umírají. Pokud nechcete běžet v čele ostatních, snažte se alespoň držet krok.

A nezapomeňte, že když přesvědčíte ostatní lidi kolem vás, že to, co děláte, je důležité, pomohou vám. To nejhorší, co můžete udělat, je snažit se v době krize vše zvládnout sami. Žijeme v digitálním věku sociálních sítí. Využijte toho. A pokud něco neumíte, najděte někoho, kdo to umí. Značky mají svůj potenciál. Ten se ale sám nenaplní. Musíte za něj bojovat.

5.3 Krátké zamyšlení nad značkami

Značek kvality je u nás tolik, že není v silách spotřebitelů poznat a pochopit všechny. Vědět, že něco existuje ještě neznamená tomu uvěřit.

Na jednu stranu je hezké mít mnoho možností výběru, ale každá nespolehlivá či matoucí značka škodí i všem ostatním. Občas se zdá, že český systém značek se hroutí vlastní vahou a jedinou jistotou je vyrazit vlastní cestou a budovat svou vlastní značku. Je to jako s reklamou. Čím víc se všichni snaží na spotřebitele křičet, tím méně

naslouchá. Zkusme značky na chvíli utiší a najít ty, které promlouvají nejkrásnějším hlasem.

6 Závěr

Značky kvality halí výrobek jako krásný šat sympatickou dívku. Aby výsledek byl atraktivní a zaujal oko, musí být pro přihlížejícího zajímavý výrobek samotný i šat značky, kterým se zdobí. Jedno bez druhého nemá smysl. A krása značky, nejen té získané, ale i vlastní značky firmy či výrobku tkví v tom, co si o ní pomyslí zákazník, když výrobek poprvé uvidí, vezme do ruky, ochutná nebo vyzkouší. Pokud zážitek nebude úžasný, možná už se nikdy nebude opakovat, protože před vaší značkou dá zákazník přednost jiné. Té hezčí, s lepší pověstí nebo jen originálněji nabídnuté.

Výsledky výzkumu naznačují, že náš systém značek má určité nedostatky, problémy, s kterými bojuje, ale zároveň má také velký potenciál. Existuje řada firem, velkých i malých, které dosvědčují, že použití značek je prospěšné. Má smysl, pomáhá jim růst a rozvíjet se. Proto má smysl o nich přemýšlet, učit se o nich a snažit se jim porozumět co nejlépe.

Jedině při dobré strategii firmy, produktu a komunikace může značka přinést v budoucnu užitek a stát se plnohodnotnou součástí firmy i produktu, který zdobí. Nikdy neříkejte, že na strategii a plánování není čas. Dobrá příprava nyní může ušetřit hodně trápení v budoucnu. Značka je velká investice – prostředků finančních, časových i lidských. Nezanedbávejme ji.

7 Citovaná literatura

Tištěné zdroje:

Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York : Free Press, 1991. ISBN-13: 978-0-02-900101-1.

Aaker, David A. 2003. *Brand building - budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh.* Brno : Computer Press, 2003. ISBN: 80-7226-885-6.

Banyár, Milan. 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding.* Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. str. 300. ISBN 978-80-7454-681-5.

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

De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie a Van den Bergh, Joeri. 2003. *Marketingová komunikace.* Praha : Grada, 2003. ISBN: 80-247-0254-1 .

Dupal, Libor a Michalová, Irena. 2018. *Spotřebitelské desatero pro výběr kvalitní potraviny.* Praha : Sdružení českých spotřebitelů, 2018. ISBN: 978-80-87719-64-0.

Foret, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace.* Brno : Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0.

Frey, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy.* Praha : Management Press, 2011. ISBN: 9788072612376.

Hesková, Marie. 2008. *Brand management - Značka jako nehmotné aktivum firmy.* Mladá Boleslav : Škoda Auto Vysoká škola, 2008. ISBN: 978-80-87042-18-2.

Horňák, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace.* Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018. ISBN: 978-80-87500-94-1.

Chýlková, Markéta. 2013. *Označování potravin: mnoho cenných informací pro spotřebitele?* Praha : Potravinářská komora České republiky, Česká technologická platforma pro potraviny, 2013. ISBN: 978-80-905096-4-1.

Jesenský, Daniel a kolektiv. 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje : POP, POS, in-store, shopper marketing.* Praha : Grada, 2018. ISBN: 978-80-271-0252-5.

Kašík, Milan a Havlíček, Karel. 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie.* Praha : EUPRESS, 2012. ISBN: 978-80-7408-060-9.

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

- Klein, Naomi. 2005.** *Bez loga*. Praha : Argo; Dokořán, 2005. ISBN: 80-7203-671-8; 80-7363-010-9.
- Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2015.** *Marketing Management, Global Edition*. Edinburgh : Pearson Education Ltd., 2015. ISBN: 978-1-292-09262-1.
- Kotler, Philip, a další. 2007.** *Moderní marketing*. Praha : Grada publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- Kotler, Phillip a Keller, Kevin Lane. 2013.** *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4150-5.
- Machková, Hana a Machek, Martin. 2015.** *Mezinárodní marketing, Strategické trendy a příklady z praxe*. Praha : Grada Publishing, 2015. ISBN: 978-80-247-5366-9.
- Mazur, Joseph. 2017.** *Kde se vzaly symboly: Stručná historie matematického zápisu od starověku k dnešku*. Praha : Universum, 2017. ISBN: 978-80-242-5820-1.
- McDonald, Malcolm. 2012.** *Marketingový plán, příprava a úspěšná realizace*. Praha : BizBooks, Albatros Media, 2012. ISBN: 978-80-265-0014-8.
- Neumeier, Marty. 2008.** *The Brand Gap*. Praha : Anfas, spol. s. r. o., 2008. ISBN: 978-80-254-2150-5.
- Ogilvy, David. 2011.** *Ogilvy o reklamě*. Praha : Management Press, 2011. ISBN: 978-80-7261-154-6.
- Olins, Wally. 2016.** *Brand New - Nová podoba značek*. Praha : Slovart, 2016. ISBN: 978-80-7529-047-2.
- Paulovčáková, Lucie. 2015.** *Marketing, přístup k marketingovému řízení*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN: 978-80-7452-117-1.
- Příbová, Marie a Tesar, George. 2003.** *Strategické řízení značky, případové studie*. Praha : Professional Publishing, 2003. ISBN: 80-86419-38-X.
- Příbová, Marie, a další. 2000.** *Strategické řízení značky, brand management*. Praha : Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
- Skořepa, Ladislav. 2009.** *Regionální trh potravin*. České Budějovice : Jih, 2009. ISBN: 978-80-86266-18-3.
- Stejskalová, Dita, Horáková, Iveta a Škapová, Hana. 2008.** *Strategie firemní komunikace*. Praha : Management Press, 2008. ISBN: 978-80-7261-178-2.
- Štarchoň, Peter, a další. 2015.** *Značky a český zákazník*. Zlín : VeRBuM, 2015. ISBN: 978-80-87500-76-7.
- Taylor, David. 2007.** *Brand management, budování značky od vize k cíli*. Brno : Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1818-4.

Tellis, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-997-7.

Vysekalová, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele, jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

Vysekalová, Jitka , a další. 2012. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN: 978-80-247-4005-8.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha : Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3492-7.

Vysekalová, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha : Grada publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

AMSP ČR. 2012. *Výsledky průzkumu: Značky kvality a jejich vnímání spotřebiteli a podnikateli*. [Online] AMSP ČR, 2012. [Citace: 6. 4 2020.]

http://www.amspace.cz/uploads/dokumenty/Vysledky_18._pruzkumu_AMSP_CR.pdf.

cechovninormy.cz. 2020a. Pravidla pro udělování a používání českých cechovních norem. www.cehovninormy.cz. [Online] Potravinářská komora ČR, 2020. [Citace: 5. 4 2020.] <https://www.cehovninormy.cz/pravidla-udelovani-pouzivani-ceskych-cehovnich-norem/>.

cechovninormy.cz. 2020b. Výrobci. www.cehovninormy.cz. [Online] Potravinářská komora ČR, 2020. [Citace: 10. 3 2020.] <https://www.cehovninormy.cz/vyrobc/>.

Czechinvest. 2020. Definice malého a středního podnikatele. [czechinvest.org](http://www.czechinvest.org). [Online] Agentura pro podporu podnikání a investic, 2020. [Citace: 3. 4 2020.] <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele>.

eagri.cz. 2020. Přehled ekologických subjektů. eagri.cz. [Online] Ministerstvo zemědělství, 2020. [Citace: 3. 7 2020.] <http://eagri.cz/public/app/eagriapp/EKO/Prehled/Prehled.aspx>.

eklasa.cz. 2020. Výrobky Klasa. www.eklasa.cz/. [Online] Klasa, 2020. [Citace: 3. 6 2020.] <https://www.eklasa.cz/produkty>.

ferpotravina.cz. 2020a. O aplikaci FÉR potravina (dříve Nutriatlas). www.ferpotravina.cz. [Online] 2020. [Citace: 5. 4 2020.] <https://www.ferpotravina.cz/o-nas>.

ferpotravina.cz. 2020b. Seznam výrobců a dodavatelů potravin. www.ferpotravina.cz. [Online] FÉR potravina, z.s., 2020. [Citace: 3. 12 2020.] <https://www.ferpotravina.cz/firmy>.

Hill, Sam, McGrath, Jack a Dayal, Sandeep. 1998. *How to brand sand.* [online] 1. 4 1998. Strategy and Business, Booz, Sv. 11. [Citace: 4. 2 2020.] <https://www.strategy-business.com/article/16333>.

ICBP, Informační centrum bezpečnosti potravin. 2020a. Jakost. *bezpecnost.potravin.cz.* [Online] Informační centrum bezpečnosti potravin, Ministerstvo zemědělství, 2020. [Citace: 4. 2 2020.] <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/76619.aspx>.

ICBP, Informační Centrum Bezpečnosti Potravin. 2020b. Označování potravin. *bezpecnostpotravin.cz.* [Online] Ministerstvo zemědělství, 2020. [Citace: 4. 2 2020.] <https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/oznacovani-potravin.aspx>.

Kašková, Magdalena a Chromý, Pavel. 2014. *Regional product labelling as part of the region formation process. The case of Czechia.* [Online] Praha : Univerzita Karlova, 2014. DOI: 10.14712/23361980.2014.18. [Citace: 6.4. 2020.] https://www.researchgate.net/publication/269312625_Regional_product_labelling_as_part_of_the_region_formation_process_The_case_of_Czechia.

Kerins, Claire, a další. 2017. *Effects of an icon-based menu labelling initiative on consumer food choice.* [Perspectives in Public Health] London : Royal Society for Public Health, 2017. ISSN: 1757-9139, DOI: 10.1177/1757913916640826.

Kozáková, Petra. 2018. Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku. *Diplomová práce.* [Online] Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně-ekonomická fakulta, Katedra řízení, 2018. [Citace: 6.4. 2020.] <https://is.czu.cz/lide/clovek.pl?id=183350;zalozka=7>.

NKÚ, Nejvyšší kontrolní úřad. 2014. Peněžní prostředky vynakládané na služby, jejichž cílem je podpora zemědělských produktů a potravin na tuzemském trhu. *www.nku.cz/.* [Online] 11. 8 2014. [Citace: 4. 4 2020.] <https://www.nku.cz/assets/media/informace-13-36.pdf>.

PK ČR, Potravinářská komora České republiky. 2019. Mediační podpora - Boží dar, závazný návrh smlouvy 2019. *http://www.foodnet.cz/.* [Online] 2019. [Citace: 5. 4 2020.] <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Zad%C3%A1vac%C3%AD+dokumentace&id=39013>.

regionalnipotravina.cz. 2020a. METODIKA PRO UDĚLOVÁNÍ ZNAČKY „REGIONÁLNÍ POTRAVINA“. *www.regionalnipotravina.cz.* [Online] Státní zemědělský intervenční fond, 2020. [Citace: 4. 4 2020.] <https://www.regionalnipotravina.cz/files/ocenene-regionalni-potraviny/stredocesky-kraj/2020/Methodika-RP-2020.pdf>.

regionalnipotravina.cz. 2020b. Oceněné regionální potraviny. *http://www.regionalnipotravina.cz/.* [Online] SZIF, 2020. [Citace: 3. 8 2020.] <http://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/>.

Ruprich, Jiří. 2019. Co je kvalita potravin a dvojitá kvalita potravin. *szu.cz*. [Online] Státní zdravotní ústav, 2019. [Citace: 2. 4 2020.] <http://www.szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/co-je-kvalita-potravin-a-dvoji-kvalita-potravin>.

Schroer, William J. 2008. Generations X,Y, Z and the Others. *The Journal of the Household Goods Forwarders Association of America, Inc.* [Online] 2008, 40. [Citace: 4. 4 2020.] https://s3.amazonaws.com/rdcms-iam/files/production/public/newimages/portalpdfs/2008_03_04.pdf.

SZIF, Státní zemědělský intervenční fond. 2020. Regionální potravina. *www.szif.cz/*. [Online] 2020. [Citace: 5. 4 2020.] <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina#>.

SZIF. 2015. ZADÁVACÍ DOKUMENTACE K VEŘEJNÉ ZAKÁZCE, Rámcová smlouva - informační kampaň na podporu regionálních potravin. <https://sluzby.e-zakazky.cz/>. [Online] 17. 8 2015. [Citace: 4. 4 2020.] <https://sluzby.e-zakazky.cz/profil-zadavatele/a3c36caf-98d9-4970-bd20-88cbd5ea9f16/zakazka/P15V00000038>.

SZIF. 2019. ZADÁVACÍ DOKUMENTACE, Rámcová dohoda - Informační a propagační kampaň na podporu kvalitních potravin – expoziční část. https://zakazky.szif.cz/contract_display_35.html. [Online] 4. 29 2019. [Citace: 4. 4 2020.] https://zakazky.szif.cz/document_113/eb3d10549282fde5d4b92038a0a6f21e-zadavaci-dokumentace-pdf.

vimcojim.cz. 2020a. Databáze potravin. <https://www.vimcojim.cz/>. [Online] Víím, co jím a piju, o.p.s., 2020. [Citace: 10. 3 2020.] <https://www.vimcojim.cz/catalog.php>.

vimcojim.cz. 2014. Vyroční zpráva VCJP ops za rok 2014. *www.vimcojim.cz/*. [Online] 2014. [Citace: 5. 4 2020.] <https://www.vimcojim.cz/vimcojim/o-nas/dokumenty-spolecnosti/>.

vimcojim.cz. 2020b. Zapojené firmy. *www.vimcojim.cz*. [Online] Víím, co jím a piju, o.p.s., 2020. [Citace: 11. 3 2020.] <https://www.vimcojim.cz/vim-co-jim/zapojene-firmy/>.

Wikipedie. 2020. *Obchodní značka [online]*. místo neznámé : Wikipedie: Otevřená encyklopedie, 2020.

Zima, David. 2020. Novinky v potravinářské legislativě. *www.potravinainfo.cz*. [Online] Verlag Dashöfer, 3. 31 2020. [Citace: 4. 4 2020.] <https://www.potravinainfo.cz/33/novinky-v-potravinarske-legislative-uniqueidgOkE4NvrWuPElpwbkRTVIEKGjNrPwlimIOuaEzOlyw/?serp=1>.

8 Přílohy

8.1 Příloha 1. Email pro respondenty, varianta 1

Vážený pane/paní _____,

jmenuji se Martin Vích a studuji ekonomii na České zemědělské univerzitě v Praze. Obracím se na Vás s prosbou o pomoc s mou diplomovou prací "Značky původu a kvality pohledem podniku". Základem práce je **anonymní dotazník** určený podnikům, jejichž výrobek je označen některou z vybraných značek.

Za Vaši ochotu vyslechnout mou prosbu nabízím kopii své práce, kterou Vám rád zašlu po jejím dokončení, a také rád zodpovím jakékoliv Vaše otázky, které by s prací souvisely.

Ve své práci se zaměřuji na značky Klasa, Bio, Regionální potravina, Česká cechovní norma, Vím co jím a Fér potravina. Snažím se zjistit, jaké **motivy** vedly podnik **k získání značky** a zda byly po získání značky skutečně naplněny. Dotazník tvoří celkem 15 otázek a jeho vyplnění zabere podle mého odhadu přibližně 10 minut. Naleznete jej do 25.3. na odkazu: <https://znacky-kvality-a-puvodu-pohl.vyplnto.cz/>

V případě jakýchkoliv otázek mě můžete kontaktovat prostřednictvím emailu vich.m.znacky.vyzkum@gmail.com, či telefonicky na čísle xxx xxx xxx.

Děkuji, že jste mě vyslechli.

Mějte se hezky,

Martin Vích

8.2 Příloha 2. Email pro respondenty, varianta 2

Vážený pane, Vážená paní,

jmenuji se Martin Vích a studuji ekonomii na České zemědělské univerzitě v Praze. Obracím se na Vás s prosbou o pomoc s mou diplomovou prací "Značky původu a kvality pohledem podniku". Základem práce je **anonymní dotazník** určený podnikům, jejichž výrobek je označen některou z vybraných značek. Snažím se zjistit, jaké **motivy** vedly podnik **k získání značky** a zda byly po získání značky skutečně naplněny.

Za Vaši ochotu vyslechnout mou prosbu nabízím kopii své práce, kterou Vám rád zašlu po jejím dokončení, a také rád zodpovím jakékoliv Vaše otázky, které by s prací souvisely.

Ve své práci se zaměřuji na značky Klasa, Bio, Regionální potravina, Česká cechovní norma, Vím co jím a Fér potravina. Dotazník tvoří celkem 15 otázek a jeho vyplnění zabere podle mého odhadu přibližně 10 minut. Naleznete jej po následující 2 týdny na odkazu: <https://znacky-kvality-a-puvodu-pohl.vyplnto.cz/>

V případě jakýchkoliv otázek mě můžete kontaktovat prostřednictvím emailu vich.m.znacky.vyzkum@gmail.com, či telefonicky na čísle xxx xxx xxx.

Děkuji, že jste mě vyslechli.

Mějte se hezky,

Martin Vích

8.3 Příloha 3. Dotazník, textový návrh

DOTAZNÍK:

ZNAČKY KVALITY A PŮVODU V ČR POHLEDEM PODNIKU

Dobrý den,

jmenuji se Martin Vích a jsem studentem České zemědělské univerzity v Praze. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který tvoří základ méj diplomové práce na téma "Značky původu a kvality v ČR pohledem podniku". Pojem značky původu a kvality (dále jen "ZPK") zahrnuje označení jako Klasa, Česká potravina, Regionální potravina, Bio a další.

Tento dotazník je určen podnikům, jejichž výrobek je oceněn některou ze ZPK. Cílem dotazování je zjistit, jaké motivy vedly podnik k získání ZPK a zda tyto motivační faktory byly po získání ZPK skutečně naplněny.

Dotazník čítá celkem 15 otázek a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut.

Předem Vám velice děkuji za spolupráci.

Martin Vích

IDENTIFIKACE PODNIKU

1. *Ve které části ČR podnik působí?*

Zvolte alespoň jednu možnost.

- a. Čechy
- b. Morava
- c. Slezsko
- d. Praha
- e. Celá ČR

2. Do které kategorie se podnik řadí dle následující tabulky?

Definice malých a středních podniků podle EU. Při určení kategorie se vždy uplatní 2 kritéria. Prvním je počet pracovníků, druhým je podle volby podniku buď strop obratu nebo bilanční sumy.

- e. Mikropodnik (méně než 10 zaměstnanců a zároveň roční obrat do 2 milionů €)
- f. Malý podnik (méně než 50 zaměstnanců a zároveň roční obrat do 10 milionů €)
- g. Střední podnik (méně než 250 zaměstnanců a zároveň roční obrat do 50 milionů €)
- h. Velký podnik (více než 250 zaměstnanců anebo roční obrat přes 50 milionů €)

Podrobnější informace o kategorizaci viz [czechinvest: Jste malý nebo střední podnikatel?](#)

IDENTIFIKACE ZNAČKY

3. Do které kategorie spadá výrobek, na který podnik získal značku kvality/původu?

Pokud podnik získal značku kvality/původu na více výrobků, vyberte, prosím, ten, který má větší objemy produkce.

- a. Ovoce a zelenina
- b. Mléko a mléčné výrobky
- c. Maso a masné výrobky
- d. Mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky
- e. Ryby a rybí výrobky
- f. Nealkoholické nápoje
- g. Alkoholické nápoje
- h. Jiná – prosím, doplňte: _____

4. Kterou/é značku/y kvality/původu tento výrobek získal?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- a. Česká potravina
- b. Klasa
- c. Regionální potravina
- d. Bio
- e. Jiná – prosím, doplňte: _____

5. Proč se podnik rozhodl usilovat o značku kvality/původu? Otázka se ptá na obecné důvody, nikoli na důvody pro volbu konkrétní značky.

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

DŮVOD		MÍRA SOUHLASU				
		ROZHOD NĚ ANO	SPÍŠE ANO	NEVÍM, NEMOHU	SPÍŠE NE	ROZHOD NĚ NE
1	Zvýšení zisku					
2	Zvýšení objemu prodeje					
3	Propagace daného výrobku					
4	Propagace celého podniku a sortimentu					
5	Informování zákazníků o kvalitě/původu výrobku					
6	Získání konkurenční výhody					
7	Zvýšení počtu prodejních míst výrobku					
8	Získání objektivního důvodu pro zvýšení ceny výrobku					
9	Zvýšení prestiže					
10	Možnost účastnit se akcí pořádaných poskytovatelem značky kvality/původu					

6. Do jaké míry se přínosy značky kvality/původu z předchozí otázky skutečně naplnily?

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

DŮVOD		MÍRA SOUHLASU				
		ROZHOD NĚ ANO	SPÍŠE ANO	NEVÍM, NEMOHU	SPÍŠE NE	ROZHOD NĚ NE
1	Zvýšení zisku					
2	Zvýšení objemu prodeje					
3	Propagace daného výrobku					
4	Propagace celého podniku a sortimentu					
5	Informování zákazníků o kvalitě/původu výrobku					
6	Získání konkurenční výhody					
7	Zvýšení počtu prodejních míst výrobku					
8	Získání objektivního důvodu pro zvýšení ceny výrobku					
9	Zvýšení prestiže					
10	Možnost účastnit se akcí pořádaných poskytovatelem značky kvality/původu					

7. Jak účinné je zapojení značky kvality/původu do jednotlivých druhů propagačních aktivit?

Ke každému typu propagace, prosím, vyznačte, do jaké míry je zapojení značky kvality/původu účinné. Pokud daný způsob propagace podnik nepoužívá či do něho není značky kvality/původu zapojena, zaškrtněte možnost „Nevím, nemohu posoudit“.

TYP PROPAGACE		MÍRA SOUHLASU				
		ROZHOD NĚ ANO	SPÍŠE ANO	NEVÍM, NEMOHU	SPÍŠE NE	ROZHOD NĚ NE
1	Tištěná reklama (např. letáky, plakáty, katalogy, noviny)					
2	Televizní reklama					
3	Rozhlasová reklama					
4	Webové stránky					
5	Veletrhy, výstavy					
6	POP materiály (výstavky v místě prodeje)					

8. Považujete značku kvality/původu za konkurenční výhodu podniku?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím, nemohu posoudit
- Spíše ne
- Rozhodně ne

9. Došlo po označení výrobku značkou kvality/původu k rozšíření počtu jeho prodejních míst?

U každého typu prodejny, prosím, vyznačte, do jaké míry u něho došlo k rozšíření počtu prodejních míst výrobku oceněného značkou kvality/původu.

TYP PRODEJNY		MÍRA SOUHLASU				
		ROZHO DNĚ ANO	SPIŠE ANO	NEVÍM, NEMOHU	SPIŠE NE	ROZHO DNĚ NE
1	Hypermarkety (např. Kaufland, Globus, Albert Hypermarket)					
2	Supermarkety (např. Billa, Albert Supermarket)					
3	Diskonty (např. Lidl, Penny)					
4	Prodejny se smíšeným zbožím (např. COOP)					
5	Obchody se zdravými a kvalitními potravinami (např. Náš grunt, Sklizeno)					
6	Podniková prodejna					
7	Internetové obchody s potravinami (např. Náš grunt, Sklizeno)					
8	Farmářské trhy					
9	Prodejní akce poskytovatele značky kvality/původu (např. trhy, veletrhy, výstavy)					

10. Zvýšil podnik cenu výrobku po získání značky kvality/původu?

- a. Ano, o 1-15 %
- b. Ano, o 16-30 %
- c. Ano, o 31 % a více
- d. Ne

ZHODNOCENÍ ÚČINKŮ ZNAČKY

11. Jak hodnotíte celkové účinky získání značky kvality/původu?

- a. Rozhodně pozitivně
- b. Spíše pozitivně
- c. Nevím, nemohu posoudit
- d. Spíše negativně
- e. Rozhodně negativně

12. Co pro podnik v současnosti značka kvality/původu znamená?

Ke každé možnosti, prosím, vyznačte, do jaké míry značka plní danou úlohu.

FUNKCE		MÍRA SOUHLASU				
		ROZHOD NĚ/ANO	SPÍŠE ANO	NEVÍM, NEMOHU	SPÍŠE/NE	ROZHOD NĚ/NE
1	Nástroj pro zvýšení zisku					
2	Nástroj pro zvýšení objemu prodeje					
3	Nástroj propagace					
4	Nástroj pro informování zákazníků o kvalitě/původu výrobku					
5	Konkurenční výhoda					
6	Nástroj k rozšiřování počtu prodejních míst výrobku					

7	Argument pro vyšší cenu výrobku					
8	Vyšší prestiž					
9	Možnost účastnit se akcí pořádaných poskytovatelem značky kvality/původu					

13. Přemýšlí podnik na základě dosavadních zkušeností o získání některé další značky kvality/původu?

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím, nemohu posoudit
- d. Spíše ne
- e. Rozhodně ne

Pokud byla zvolena možnost a. či b., zobrazí se otázka č. 14.

Pokud byla zvolena možnost c., d. či e., zobrazí se otázka č. 15.

14. O kterou značku kvality/původu chce podnik usilovat?

- a. Česká potravina
- b. Klasa
- c. Regionální potravina
- d. Bio
- e. Jiná – prosím, doplňte: _____

15. Vnímáte u současných systémů značek kvality/původu nějaké nedostatky?

U každé podotázky prosím zvolte odpověď na dané škále:

FUNKCE		MÍRA SOUHLASU				
		ROZHOD NĚ/ANO	SPÍŠE ANO	NEVÍM, NEMOHU	SPÍŠE NE	ROZHOD NĚ/NE
1	Na trhu je velké množství značek kvality/původu, s tím souvisí snižování povědomí zákazníků o jednotlivých značkách a snižování jejich hodnoty					
2	Problematika značek kvality/původu není dostatečně legislativně ošetřena					
3	Pravidla pro získání některých značek kvality/původu jsou příliš mírná					
4	V pozici poskytovatelů značek kvality/původu stojí nerelevantní subjekty (např. obchodní řetězce), které mají se značkou čistě komerční úmysly					
5	Charakteristiky některých značek kvality/původu se překrývají či dokonce shodují, a tak ztrácejí svůj význam					
6	Značky kvality/původu nemají pro podniky žádný ekonomický význam					
7	Značky kvality/původu nemají pro podniky žádný marketingový (propagační) význam					

Tímto Vám chci velice poděkovat za Váš čas a úsilí, které jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku. Získaná data mi budou velice cenným podkladem pro zpracování diplomové práce.

S pozdravem a přáním hezkého dne

Martin Vích