

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Chování spotřebitelů při nákupu regionálních potravin

Bc. Klára Šmejkalová, DiS.

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Klára Šmejkalová, DiS.

Podnikání a administrativa

Název práce

Chování spotřebitelů při nákupu regionálních potravin

Název anglicky

Consumer behavior when buying regional food

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude vyhodnocení nákupního rozhodování spotřebitelů při nákupu regionálních potravin. Podstatou práce bude prozkoumání faktorů, které determinují nákupy regionálních potravin u českého spotřebitele a navrhnout koncept podpůrných nástrojů, jak regionální potraviny na maloobchodním trhu zviditelnit. Práce vychází ze celospolečenské potřeby více prosazovat regionální potraviny u spotřebitelů se zaměřením na variabilitu životního stylu spotřebitelů.

Metodika

Hlavním metodickým rámcem bude strukturovaná analýza současného stavu chování spotřebitelů k nákupu potravin a zjištění jejich životního stylu, který ovlivňuje jejich nákupní rozhodování v případě nákupu potravin. V úvodní části práce bude zpracován pomocí deskripce odborného a vědeckého textu literární přehled zaměřený na důkladnou identifikaci chování zákazníků při nákupu potravin se zaměřením na nákup potravin regionálních. Dále bude zpracován současný stav chování spotřebitelů a postavení regionálních potravin v nákupním rozhodování. Budou použity metody analytické, syntetické, dedukční, komparativní a statistické.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Maloobchod, podnikání, potraviny, spotřebitel, trh, regionální politika, marketing.

Doporučené zdroje informací

- BURSTINER, I. – JANEČKOVÁ, L. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated advertising promotion, and marketing communications*. 5th ed. Harlow: Pearson, [2018]. Global edition. ISBN 978-1-292-22269-1.
- DIB, Allan. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2591-3.
- HES, A. *Maloobchod s bezpečnými potravinami v České a Slovenské republice*. Praha: Powerprint, 2014. ISBN 978-80-87994-11-5.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. In: . [2017]. ISBN 978-1-119-34114-7.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- MARTINEC, T. *Sociální a ekonomické změny v životě drobných maloobchodníků ovlivněné vstupem nadnárodních obchodních řetězců do jejich regionu*. Praha: ČZU-PEF, 2006.
- POSTLER, Milan a Vladimír BÁRTA. *Retail marketing: (přepracované vydání)*. Praha: Press21, [2020]. ISBN 978-80-907529-1-7.
- SPIPKOVÁ, J. – UNIVERZITA KARLOVA. *Geografie maloobchodu a spotřeby : věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 02. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Chování spotřebitelů při nákupu regionálních potravin" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 22. 3. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Alešovi Hesovi, CSc. za cenné rady, připomínky, podněty a odborné vedení mé diplomové práce. Dále děkuji Mgr. Jiřině Korudulové za neocenitelné rady a jazykovou korekturu práce.

Chování spotřebitelů při nákupu regionálních potravin

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na chování spotřebitelů při nákupu regionálních potravin. Práce je rozdělena na dvě části - teoretická východiska a vlastní práci. Teoretická východiska vycházejí z objasnění pojmu spotřebitel, zaměřují se na jeho nákupní chování podmíněné vybranými spotřebitelskými přístupy a faktory ovlivňujícími nákupní chování při působení jednotlivých fází rozhodovacího kupního procesu. Dále popisuje marketing a marketingovou komunikaci s podpůrnými nástroji prodeje, které lze uplatnit ve vybraných typech maloobchodních jednotek, jež jsou v práci charakterizovány dle statických a dynamických znaků. Závěr první části je věnován charakteristice českých a regionálních potravin dostupných na českém trhu s prioritním zaměřením na označení „Regionální potravina“. Vlastní práce nejprve vychází z orientačního průzkumu trhu s českými a regionálními potravinami, poté z analýzy dotazníkového šetření zaměřeného na povědomí a zájem spotřebitelů o české potraviny a produkty oceněné značkou „Regionální potravina“ ve vybraných typech maloobchodních prodejen. Závěrem práce je souhrn doporučení vedoucích k zlepšení povědomí a prodeji regionálních potravin.

Klíčová slova: spotřebitel, spotřebitelské chování, maloobchod, podnikání, marketing, trh, potraviny, regionální politika

Consumer behavior when buying regional food

Abstract

The diploma thesis is focused on consumer behaviour when buying regional food. The thesis is divided into two parts, theoretical background and the actual work. The theoretical background is based on the clarification of the concept of the consumer, focusing on his buying behaviour conditioned by selected consumer attitudes and factors influencing buying behaviour in the operation of the different stages of the decision-making buying process. Furthermore, it describes marketing and marketing communication with supporting sales tools that can be applied in selected types of retail units, which are characterized according to static and dynamic features. The first part concludes is devoted to the characteristics of Czech and regional foods available on the Czech market with a priority focus on the "Regional Food" label. The thesis is first based on an indicative survey of the Czech and regional food market and then on an analysis of a questionnaire survey focused on consumer awareness and interest in Czech food and products awarded with the "Regional food" label in selected types of retail outlets. The thesis concludes with a summary of recommendations leading to the improvement of awareness and sales of regional food.

Keywords: consumer, consumer behaviour, retail, business, marketing, market, food, regional policy

Obsah

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 Úvod..... | 10 |
| 2 Cíl práce a metodika | 12 |
| 2.1 Cíl práce | 12 |
| 2.2 Metodika | 12 |
| 3 Teoretická východiska | 14 |
| 3.1 Spotřebitel | 14 |
| 3.2 Chování spotřebitele..... | 15 |
| 3.2.1 Spotřebitelské přístupy | 16 |
| 3.2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování | 18 |
| 3.3 Kupní rozhodovací proces..... | 24 |
| 3.3.1 Rozpoznání problému | 24 |
| 3.3.2 Hledání informací | 25 |
| 3.3.3 Hodnocení alternativ | 25 |
| 3.3.4 Rozhodnutí o koupi..... | 26 |
| 3.3.5 Ponákupní chování..... | 27 |
| 3.4 Marketing | 27 |
| 3.4.1 Marketingový mix..... | 27 |
| 3.4.2 Marketingový komunikační mix..... | 28 |
| 3.5 Maloobchod..... | 34 |
| 3.5.1 Maloobchodní jednotky | 36 |
| 3.6 České a regionální potraviny..... | 39 |
| 3.6.1 Značení českých a regionálních potravin..... | 40 |
| 3.6.1.1 Značení kvality na nadnárodní úrovni | 40 |
| 3.6.1.2 Značení kvality na národní úrovni..... | 42 |
| 3.6.1.3 Regionální systém značení | 49 |
| 4 Vlastní práce..... | 51 |
| 4.1 Průzkumy zaměřené na trh s českými a regionálními potravinami | 51 |
| 4.2 Hypotézy | 54 |
| 4.2.1 Hypotéza č. 1 | 54 |
| 4.2.2 Hypotéza č. 2 | 54 |
| 4.2.3 Hypotéza č. 3 | 54 |
| 4.2.4 Hypotéza č. 4 | 54 |
| 4.3 Dotazníkové šetření..... | 55 |
| 4.3.1 Metoda a technika sběru dat | 55 |
| 4.3.2 Struktura dotazníku..... | 55 |

| | | |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3.3 | Pilotní výzkum | 55 |
| 4.3.4 | Výsledky výzkumu a jejich interpretace | 56 |
| 5 | Výsledky a diskuse | 72 |
| 5.1 | Podpora prodeje regionálních potravin | 73 |
| 5.2 | Ověření hypotéz | 80 |
| 5.2.1 | Závislost nákupu regionálních potravin na výši měs. příjmu jedince..... | 81 |
| 5.2.2 | Závislost nákupu regionálních potravin na pohlaví | 81 |
| 5.2.3 | Závislost nákupu regionálních potravin na nejvyšše dosaženém vzdělání | 82 |
| 5.2.4 | Závislost nákupu regionálních potravin na věku | 83 |
| 6 | Závěr..... | 84 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů | 87 |
| 8 | Seznam obrázků, tabulek a grafů | 92 |
| 8.1 | Seznam obrázků | 92 |
| 8.2 | Seznam tabulek | 92 |
| 8.3 | Seznam grafů..... | 92 |
| Přílohy | | 94 |

1 Úvod

S nákupem potravin se v průběhu života setká téměř každý z nás a každý k tomu využívá různé typy maloobchodních jednotek. Od rozlehlých obchodních domů, hypermarketů, supermarketů a diskontů po menší podnikové prodejny, venkovské prodejny se smíšeným zbožím, stánkový a příležitostný prodej na trzích, ambulanti pojízdny až po nákup potravin přes internet (v současné době velmi oblíbený). Pro něj byla významným milníkem pandemická krize v předešlých letech. Pandemická krize totiž ovlivnila nejen samotné maloobchodníky nabízející potraviny, zboží a služby, ale též další subjekty působící ve sféře obchodu. V neposlední řadě velmi ovlivnila nákupní chování spotřebitelů, zejména vlivem ekonomických dopadů.

Jídlo složené z různých druhů potravin je jednou z nejdůležitějších lidských potřeb nezbytných pro přežití. Díky tomu se stáváme spotřebiteli již od útlého věku. Je nutné rozlišovat mezi pojmy zákazník a spotřebitel. Zákazník vstupuje do vztahu s prodejcem, přičemž svůj kupní rozhodovací proces nemusí zakončit nákupem. Oproti tomu, jak již ze samotného názvu vyplývá, spotřebitel své kupní rozhodnutí zakončuje nákupem a samotné zboží či služby spotřebovává on sám nebo členové jeho domácnosti. Jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu, které jsou jak pro zákazníka, tak spotřebitele stejné, ovlivňuje řada faktorů, které na každého jednotlivce působí před nákupem, v jeho průběhu i po něm. Některé faktory maloobchodní prodejci ovlivnit nedokážou, jsou to zpravidla vnitřní faktory, kdy jedince ovlivňuje rodina, přátelé či kolegové nebo role a status ve společnosti. Ale i přesto se do spotřebitelovy mysli, tzv. "černé skříňky", dokážou dostat pomocí podpůrných nástrojů marketingového komunikačního mixu.

Vývoj maloobchodního prodeje se neustále posouvá dopředu a v současné době nabízí široké spektrum potravin téměř na každém zákoutí po celé České republice. Z toho důvodu spotřebitelé nevyužívají potraviny jen jako prostředek k přežití, ale jako součást svého životního stylu, který vyznávají, kdy si mohou vybírat mezi velkým množstvím různých alternativ stravování.

Nejen pro vyznavače zdravého životního stylu, ale též pro ostatní spotřebitele, kteří se zajímají, jaké produkty spotřebovávají, ale též i pro ty, kteří se nezajímají, mohou pomoci české a regionální značky kvality, se kterými se lze setkat ve vybraných typech maloobchodního prodeje. Regionální potraviny oproti běžně dostupným globálním

potravinám na českém trhu o sobě dost prozradí. Na obalu každé z regionálních potravin lze najít výjimečné logo, které vypovídá o místě původu, regionu, či daného území v regionu, složení produktu, šetrnosti k přírodě či kvalitě.

Regionální potraviny nesou nejen pro spotřebitele, ale též pro výrobce a zpracovatele řadu výhod. Spotřebitel nákupem takto označených potravin a produktů podpoří lokální výrobce v daném regionu, ten se zaslouží o ekonomický rozvoj a zaměstnanost v regionu. Výrobci a zpracovatelé spotřebiteli dále zaručí kvalitní, čerstvé a chutné produkty vzhledem ke krátké distribuční cestě, která je zároveň šetrná k životnímu prostředí, vzhledem k faktu, že produkty jsou vyráběny a zpravidla i spotřebovávány v daném místě. A v neposlední řadě díky samotnému názvu potravin výrobce spotřebiteli zaručí, že suroviny na zpracování určitého produktu pocházejí z daného regionu. Zájem ochutnat typický regionální produkt může vést k návštěvnosti regionu a k podpoře cestovního ruchu.

Tato práce pojednává o povědomí a zájmu respondentů o regionální potraviny, zejména pak o potraviny oceněné značkou „Regionální potravina“. Dotazníkové šetření analyzuje, jak obstávají regionální potraviny dostupné na českém trhu již řadu let v současné nestabilní době. V době, kdy jsou díky pandemické krizi, válečnému konfliktu na východě a vyšším nákladům zahrnujícím ceny ropy a energií vysoké ceny potravin.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Podstatou práce je pomocí teoretických východisek získaných z odborné literatury, odborných článků, periodik a internetových zdrojů popsat spotřebitele, kterého ovlivňují různé spotřebitelské přístupy a faktory mající vliv na spotřebitelův kupní rozhodovací proces, který končí nákupem produktu či jeho odmítnutím, jež může být trvalé nebo dočasné. Práce je zaměřena na nákup regionálních potravin, zejména potravin nesoucích označení „Regionální potravina“. Tyto potraviny jsou nabízeny a propagovány pomocí marketingového komunikačního mixu v maloobchodních jednotkách.

Hlavním cílem práce je pomocí dotazníkového šetření vyhodnotit nákupní rozhodování spotřebitelů při nákupu regionálních potravin, zjistit povědomí a zájem respondentů o potraviny oceněné značkou „Regionální potravina“. Budou analyzovány prostředky odkud respondenti čerpají informace o regionálních potravinách, jaké regionální potraviny nejčastěji nakupují, co je motivuje k nákupu a jaký typ maloobchodní jednotky k tomu využívají.

Výsledky dotazníkového šetření budou statisticky analyzovány a komparovány se stanovenými hypotézami ve druhé části vlastní práce. Synteticky pak zhodnoceny v závěru práce, kde dle aktuální situace na maloobchodním trhu potravin v České republice budou navržena doporučení ke zvýšení povědomí a prodeji regionálních potravin pomocí návrhu konceptu podpůrných nástrojů.

2.2 Metodika

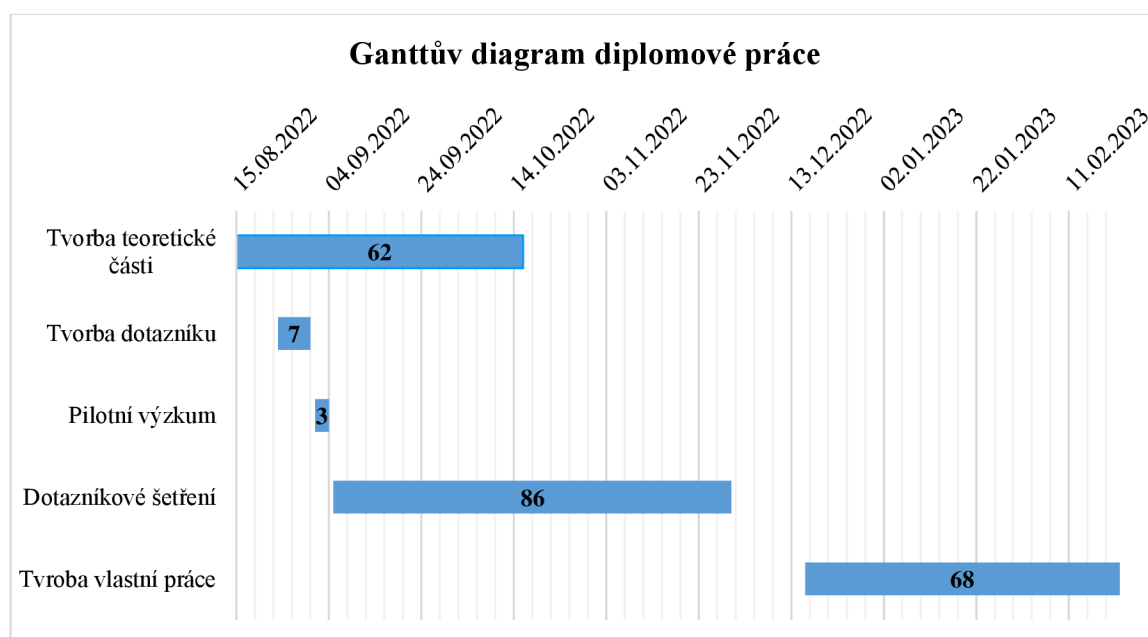
Diplomová práce se skládá ze dvou částí - teoretických východisek a vlastní práce. Teoretická východiska jsou zpracována metodou deskripce z tuzemské a zahraniční odborné literatury, odborných článků, periodik a internetových zdrojů k získání a analýze odborných a obecných pojmů, které tvoří podklad pro zpracování vlastní části práce.

Vlastní práce je složena z analýzy průzkumů provedených v předchozích letech zaměřených na trh s českými a regionálními potravinami, dále obsahuje stanovené hypotézy, které jsou prostřednictvím testu nezávislosti vyhodnoceny. Primárně je vlastní práce zaměřená na data získaná z dotazníkového šetření, které probíhalo v období od září

do listopadu roku 2022 po celém území České republiky. Dotazník je zaměřen na české a regionální potraviny, zejména na povědomí a zájem respondentů o potraviny oceněné značkou „Regionální potravina“. Dotazníkové šetření je zpracováno a vyhodnoceno pomocí statistických metod ve formě grafů a kontingenčních tabulek.

Metodiku zpracování jednotlivých částí diplomové práce zobrazuje Ganttův diagram.

Graf 1: Ganttův diagram tvorby diplomové práce



Zdroj: vlastní zpracování

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřebitel

Spotřebitel, zákazník či klient snažící se uspokojit své přání, emoce, potřeby s maximalizací užítku při vynaložení minimálních nákladů je nepostradatelnou součástí každého maloobchodu či marketingu. Jaderná (2021) ve své knize uvádí, že z marketingového hlediska lze o pojmy spotřebitelé společně se zaměstnanci a dalšími stakeholdery jako o další důležitý nástroj rozšířit marketingový mix o tzv. páté P „People“. Kotler a kol. (2017) doplňuje, že v novodobé marketingové literatuře téměř vždy bývají zákazníci vykreslováni jako nejmocnější hráči trhu.

Obrázek 1: Rozšířený marketingový mix



Zdroj: (Jaderná, 2021)

Někteří autoři ve svých publikacích pojem spotřebitel a zákazník nerozdělují a pojem zákazník berou jako retailově velmi podobné označení pojmu spotřebitel. Oproti tomu Vysekalová (2011) vidí rozdíl v tom, že „*spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka – zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky. Zákazník je zjednodušené řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.*“

Odlišný pohled na rozdělení pojmu spotřebitel a zákazník má Zamazalová (2009), která jako další specifický výraz uvádí „nakupující“. Význam těchto pojmů charakterizuje následovně.

Spotřebitel – konečný uživatel, respektive ten, kdo užívá zboží či služby pro svou potřebu.

Zákazník – uživatel vstupující do jednání s firmou, který projevuje virtuální či fyzický zájem o nabídku zboží či služeb.

Nakupující – tím se stává zákazník v momentu uskutečnění nákupu. Nakupující nemusí být totožný se spotřebitelem (matka nakupující pro své dítě).

Pro lepší rozpoznání rozdílů lze uvést následující definici zákazníků, kdy spotřebitel coby marketingový pojem představuje pouze jeden z možných typů.

Spotřebitelé – osoby, domácnosti. Nakupují produkty k vlastnímu užití.

Výrobci – firmy. Nakupují produkty za účelem dalšího užití (výroba a zpracování).

Obchodníci – jednotlivci, organizace. Nakupují produkty za účelem dalšího prodeje.

Stát – neziskové organizace, státní instituce, orgány. Nakupují produkty za účelem plnění veřejných služeb.

Zahraniční zákazníci – kdokoliv z výše uvedených skupin, jenž má bydliště, sídlo či místo podnikání mimo Českou republiku. (Kozel a kol., 2011)

3.2 Chování spotřebitele

Dle Jaderné (2021) je prioritně nutné rozlišovat spotřební chování od nákupního. Spotřební chování se zabývá studii, jak jednotlivci, skupiny a organizace přemýšlejí, hledají mezi alternativami zboží, služeb, myšlenek vedoucích k uspokojení potřeb a přání. Následně spotřební chování na rozdíl od nákupního chování zahrnuje procesy opuštění produktu v podobě pozitivní či negativní reakce či vytváření loajality. Nákupní chování ani z poloviny nepokrývá proces jako u spotřebního chování a je zaměřeno zejména na proces uspokojení potřeb a přání.

Při nákupu a spotřebě se každý jedinec chová individuálně. To vysvětluje rozdílné nákupní chování u mužů a žen, a taktéž u osob různého věku. Motivy, jež vedou každého jedince k nákupu, jsou různé. Pro některé nákup znamená nezbytnou činnost vedoucí k nabytí produktu, pro jiné může být zábavou, způsobem jak trávit čas, odměnou či k příležitosti navázání vztahu. (Zamazalová, 2009).

„Spotřební chování, znamená chování lidí/konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ (Koudelka, 2010)

3.2.1 Spotřebitelské přístupy

Zamazalová (2009) k lepší explikaci spotřebního chování nabízí následující přístupy.

- Racionální
- Psychologické
- Sociologické
- Komplexní

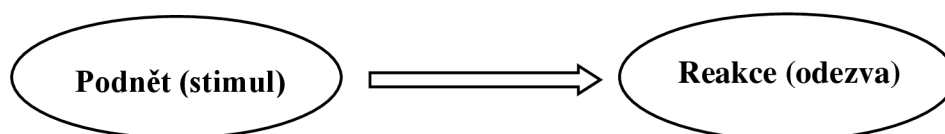
Racionální přístup

Tento přístup nahlíží na spotřebitele jako na racionálně uvažující bytost, rozhodující se na základě ekonomické výhodnosti plynoucí z kupního rozhodnutí a jejich porovnání mezi cenami, příjmem, vybaveností, rozpočtovým omezením, marginálními užitky apod. Racionální přístupy předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které emotivní, psychologické a sociální elementy hrají spíše vedlejší roli. (Koudelka, 2010)

Psychologický přístup

Psychologické přístupy upřednostňují psychické faktory uplatňující se ve spotřebním chování. Ukazují, jak spotřebitel podmíněně či nepodmíněně reaguje na vnější podněty. Psychologické modely dále členíme na behaviorální přístupy, které se zakládají na pozorování a popsání jednání spotřebitele na určité vnější podněty a jeho reakci. Respektive sledují odezvu na určité podněty. A psychoanalytické přístupy, které se na rozdíl od behaviorálních zaměřují na hlubší neuvědomované motivy spotřebního chování. (Koudelka, 2010)

Obrázek 2: Schéma podnět odezva



Zdroj: vlastní zpracování dle (Mulačová, a kol., 2013)

Sociologický přístup

Pro tyto přístupy je typické sledování lidí jednajících v různých sociálních prostředích, která je podmiňují. Ve vazbě na to, do jaké sociální skupiny spotřebitel patří či naopak nepatří, čím je pro něj daná skupina významná, jakou roli v ní sehrává, jak je vnímán zbylými členy skupiny, jak se vyrovnává s požadavky skupiny či jaké prostředí v nich vyvíjí. Jedním z představitelů tohoto směru je slavný americký sociolog a ekonom T. Veblen, který uvádí, že lidé mají tendence dodržovat nepsané, ale vlivně působící sociální normy. Za ukázkový příklad můžeme uvést trendy v módě. (Koudelka, 2010)

Komplexní model

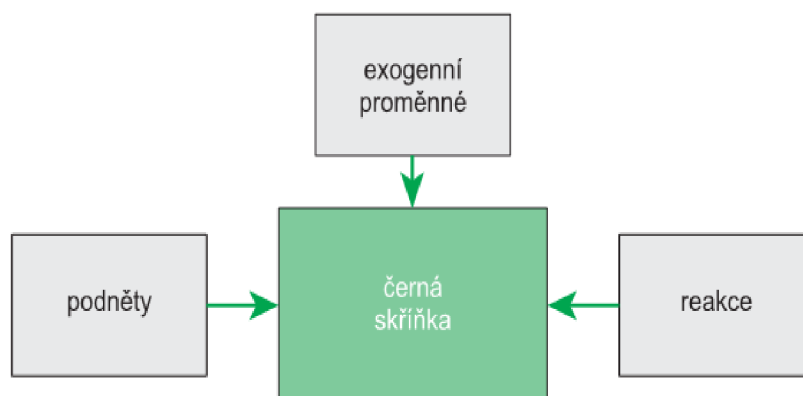
Komplexní model na rozdíl od výše uvedených přístupů zohledňuje další faktory, které mají vliv na formování chování spotřebitele. Jedním z nejznámějších modelů je model „černé skříňky“.

Model podnětu a reakce

Označován je též jako model černé skříňky. Ukazuje, jak obtížné je provést komplexní predikci chování spotřebitele i přes výsledky a poznání mnoha vědních oborů. Procesy a dění v lidské mysli jsme schopni chápat omezeně, z toho důvodu pro marketéry představuje mysl spotřebitele tzv. „černou skříňku“.

Model černé skříňky udává směr založený na nákupním chování spotřebitele ve vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka představuje vzájemné působení predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování za působení okolních podnětů, které ovlivňují rozhodovací proces, jež se promítá do budoucího kupního rozhodování spotřebitele. Počátečním prvkem celého procesu je podnět, a to jak vnější, tak vnitřní. Mezi vnější faktory model řadí vlivy sociálně-kulturní a sociální, mezi vnitřní faktory řadí vlivy individuální (životní styl, hodnoty) a psychologické (vnímání, motivace, učení). (Vysekalová, 2011)

Obrázek 3: Model černé skříňky



Zdroj: (Vysekalová, 2011)

3.2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Dle Kotlera a Kellera (2013) je kupní chování spotřebitele ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Nejsilnější a nejvýznamnější vliv na spotřebitelovo kupní chování mívají faktory kulturní.

Kulturní faktory

Kultura, subkultura a sociální třída mají osobitý vliv na formování kupního chování spotřebitele. **Kultura** spotřebitele obklopuje ze všech stran, je základním ovlivňujícím faktorem přání a chování jednotlivce. Vytváří se od narození a je vázána ke konkrétnímu lidskému společenství, kterého je nezanedbatelnou součástí. Skrze rodinu, přátele a další důležité instituce je to systém hodnot, poznání, efektivity a praktičnosti, rozvoje, individualismu a zálib uplatňovaných ve společnosti. Každá kultura se skládá z menších subkultur. **Subkultury** poskytují konkrétnější identifikaci a socializaci svým členům. Bývají rozděleny na 4 základní skupiny, které jsou vymezeny národností, náboženstvím, rasovými skupinami a geografickými regiony. Pokud dosáhnou určité významnosti ve společnosti, připravují se pro jejich obsluhu speciální marketingové programy. Třetí skupinou kulturních vlivů jsou **společenské třídy**, které sdružují členy s podobnými hodnotami, zájmy a chováním. Členové různých společenských tříd vykazují v mnoha oblastech odlišné preference výrobků a služeb. Členové vyšších tříd upřednostňují v preferenci médií knihy a časopisy, nižší třídy preferují televizi. V rámci televizního vysílání vyšší třídy upřednostňují zprávy a dramata, oproti nižší třídě spotřebitelů, která se přiklání k reality show či sportu. Existuje spousta dalších odlišných preferencí

v oblékání, vybavení domácnosti, volbě značky automobilů či volnočasových aktivitách. (Kotler a Keller, 2013)

Společenské faktory

Spotřební chování mimo nejvlivnější kulturní faktory ovlivňují též společenské faktory, kterými jsou referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy.

Referenční skupiny jsou charakteristické tím, že mají přímý či nepřímý vliv na chování a postoje člověka. Skupiny, jež mají přímý vliv, jsou nazývány jako členské skupiny, které se dále člení na primární a sekundární. V případě **primárních** skupin jde o nepřetržitý a neformální kontakt založený na důvěrných vztazích s rodinou, přáteli, sousedy či kolegy v práci. **Sekundární** skupiny bývají formálnější a jejich působení je nepřetržité. Příkladem jsou náboženské, profesionální nebo odborové skupiny.

Referenční skupiny své členy ovlivňují třemi základními způsoby. Vystavují členy novému chování a životnímu stylu, dále ovlivňují jeho postoje skrze vnímání sebe sama a následně vytvářejí tlak na pohodlí, které může působit na výběr určitých výrobků a značek.

Lidé dále mohou být ovlivňováni i referenčními skupinami, do kterých přímo nepatří. Do těchto skupin řadíme **aspirační skupiny**, do nichž by jedinec rád patřil, a **disociační skupiny**, jejichž hodnoty a postoje jedinec zavrhuje.

Nejdůležitější a nejvlivnější referenční skupinou působící na spotřebitelovo nákupní chování je bezprostředně **rodina**. Ve spotřebitelově životě se můžeme setkat s dvěma druhy rodin, které mají vliv na jeho chování. **Orientační rodina**, jež se skládá jen z přímých rodinných příslušníků, kterými jsou rodiče a sourozenci. Osobitější vliv na každodenní nákupní chování jedince má **protekční rodina**, do které řadíme partnera a děti. Výzkumy dokazují, že ženy sehrávají hlavní roli zejména při nákupu potravin, běžného vybavení a oblečení. U dražších nákupních položek a služeb jako jsou automobily, bydlení a dovolené rozhodují ve většině případů partneři společně. U mladých lidí ve věku od 13 do 21 let kupní rozhodování ovlivňuje rodina, zejména při pořízení audio/video vybavení, software a výběru dovolenkové destinace.

Každý z nás je členem několika referenčních skupin, a to ať rodiny, přátel, kolegů, klubů nebo organizací, kdy v každé z nich zastává určitou roli a status. Každá skupina je důležitým zdrojem informací, které nám pomáhají určovat normy chování. **Role** představuje činnost, která se od jedince očekává/vyžaduje. **Status** udává postavení jedince v dané skupině. (Kotler a Keller, 2013)

Osobní faktory

Neoddělitelnou součástí, která ovlivňuje kupní chování spotřebitele, jsou osobní faktory. Do okruhu osobních faktorů řadíme věk a fázi života, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl, hodnoty a postoje.

Naše spotřební chování je ovlivňováno **životním cyklem rodiny**, počtem rodinných příslušníků, věkem nebo pohlavím. V průběhu života se potřeby nákupu zboží a služeb mění. Mladí lidé obvykle nakupují výrobky, které jsou trendy, a jsou obvykle ochotní za tyto výrobky vynaložit vyšší cenu, oproti starší generaci, která se zaměřuje na výrobky, které dostatečně plní svou funkci bez ohledu na trendy a vzhled za přijatelnou cenu. Taktéž **zaměstnání**, které člověk vykonává, ovlivňuje charakter výrobků a služeb, které pro svou činnost využívá. Například ředitel společnosti nakupuje převážně elegantní obleky na rozdíl od řemeslníka, jenž si pořizuje spíše pracovní oděvy. S tím je spojená **ekonomická** situace, která taktéž ovlivňuje volbu výrobků a služeb.

Každý jedinec disponuje určitými osobnostními charakteristikami, které mají vliv na chování při nákupu výrobků a služeb. **Osobnost** lze charakterizovat jako souhrn lidských psychologických rysů, zejména sebevědomí, dominantnost, družnost, samostatnost, opatrnost, které vedou k trvalým a konzistentním reakcím na stimuly vnějšího prostředí. Nedílnou součástí osobností je výběr značek, kdy si spotřebitelé vybírají značky, které jim jsou svou osobností blízké. Výběr značek má vliv na **vnímání sebe sama**, jak spotřebitelé vnímají sami sebe a jak chtějí být vnímáni svým okolím. To má značný vliv na to, že u výrobků konzumovaných veřejně jsou faktory vnímání vyšší než u výrobků konzumovaných soukromě.

Životní styl představuje způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Zobrazuje nejen postavení ve společenské třídě a v zaměstnání, ale též celou osobnost člověka a vzájemné působení na prostředí. Životní

styl spotřebitele je limitován omezenými prostředky nebo nedostatkem času. Na spotřebitele s omezenými prostředky se soustředí společnosti s nabídkou nízkých každodenních cen výrobků a služeb. Naopak na spotřebitele s nedostatkem času se soustředí společnosti nabízející pohodlné výrobky a služby, díky kterým ušetří vynaložený čas k nákupu, který je pro spotřebitele často důležitější než peníze. Na rozhodnutí spotřebitele mají vliv též jeho **vnitřní hodnoty**, které mají hlubší význam než chování a postoje. (Kotler a Keller, 2013)

Psychologické faktory

Důležitým úkolem pro marketingové pracovníky je porozumět tomu, co se odehrává v mysli každého spotřebitele. Respektive výchozím bodem je porozumění reakce na vnější marketingové stimuly, které vedou ke konečnému kupnímu rozhodnutí. (Kotler a Keller, 2013)

Reakce spotřebitele jsou ovlivněny čtyřmi základními psychologickými procesy, kam Jakubíková (2012) řadí:

- motivaci,
- vnímání,
- učení,
- přesvědčení a postoj.

Motivace

Každý z nás má v určité chvíli v průběhu života nějaké potřeby. Potřeby dělíme na **biogenické**, které vznikají z fyziologických stavů jako je hlad, žízeň nebo nepohodlí, a **psychogenické** vznikající z psychologických stavů jako je potřeba uznání, úcty či sounáležitosti. Potřeba se stává motivem, který se snažíme uspokojit jednak směrem, to znamená jakou prioritu přikládáme jednomu cíli před druhým, tak intenzitou s jakým nasazením o daný cíl usilujeme. Mezi nejznámější teorie lidské motivace odlišujícími se různými pohledy, řadíme teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Hezbergera. (Jakubíková, 2012)

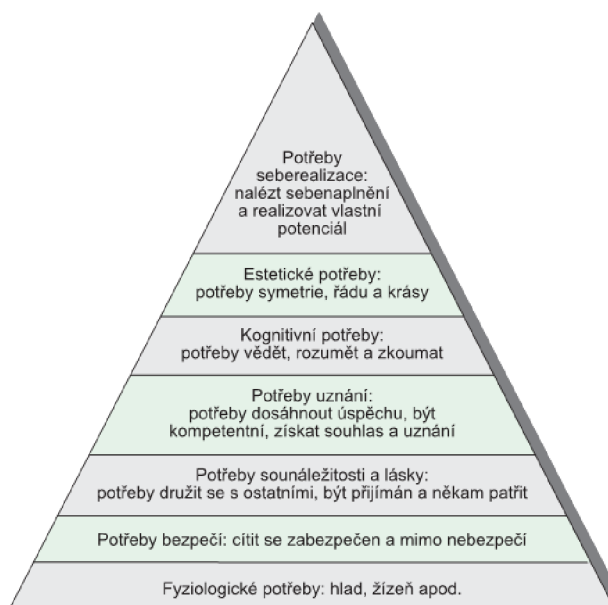
Freudova teorie

Sigmund Freud založil svou teorii na tvrzení, že žádná osoba nedokáže zcela chápat své motivace. Spotřebitelé vnímají tvar, velikost, barvu, materiál, váhu a různé značky, které v nich vyvolávají asociace a emoce, ale psychologické síly jsou převážně nevědomé a nemají vliv na lidské chování. Sled motivací každého jedince můžeme analyzovat pomocí techniky nazývané jako řetězení. Dle této metody pak marketingoví pracovníci rozhodují, jak cílit na potencionální zákazníky. (Jakubíková, 2012)

Maslowova teorie

Abraham Maslow ve své teorii předpokládal, že hybnými silami motivačního chování lidí jsou jejich potřeby, které jsou uspořádány hierarchicky od těch životně důležitých po méně důležité. Lidé se snaží uspokojit své nejzákladnější potřeby (potřeba ukojení hladu, žízně), v případě jejich uspokojení se mění pořadí důležitosti následujících potřeb. (Jakubíková, 2012)

Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: (Vysekalová, 2011)

Herzbergova teorie

Frederick Herzberg svou teorii založil na dvou faktorech. **Disatisfactory** neboli faktory způsobující nespokojenost a **satisfactory**, které naopak způsobují radost. Pro motivaci k nákupu jsou nezbytné právě ty faktory, které nám přinášejí radost

s minimálním množstvím disatisfaktorů, které nám na radosti ubírají. Hezbergerova teorie přináší dva dopady. Za prvé by prodávající měli identifikovat hlavní satisfaktory vedoucí spotřebitele k motivu nákupu a za druhé minimalizovat množství disatisfaktorů, které spotřebitele mohou od nákupu odradit. Pro příklad můžeme uvést nesrozumitelný manuál, či nedostatečný stupeň servisu. (Jakubíková, 2012)

Vnímání

Kotler a Keller (2013) ve svém knize charakterizují „*vnímání jako proces, kterým určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě.*“

Lidé mohou stejný podnět vnímat rozdílným způsobem z důvodu tří procesů vnímání.

- **Selektivní pozornost** – lidé jsou denně vystaveni nepřebornému množství informací, které se snaží vytřídit a vnímat pouze ty, které vyhovují jejich potřebám.
- **Selektivní zkreslení** – lidé mají sklon, příkládat k sděleným informacím svůj vlastní úsudek.
- **Selektivní paměť** – tendence lidí, zapamatovat si pouze získané informace, které se shodují s jejich názory a postoji. (Jakubíková, 2012)

Učení

Dle Jakubíkové (2012) je učení výsledkem pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn, které na sebe vzájemně působí. Pohnutka je vnitřní podnět, který se stane motivem ve chvíli, kdy je zaměřen na konkrétní předmět. Signály určují reakci kdy, kde a jak spotřebitelé reagují na výběr výrobků či služeb.

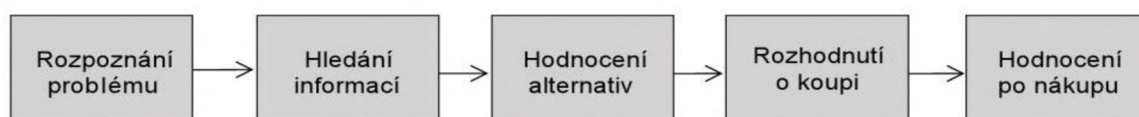
Přesvědčení a postoje

Přesvědčení a postoje nabývají lidé na základě učení a jednání, což ovlivňuje, co nakupují. Přesvědčení je postoj jednotlivce k určité skutečnosti. Postoj je pozitivní nebo negativní hodnocení určitého předmětu nebo myšlenky. (Jakubíková, 2012)

3.3 Kupní rozhodovací proces

Všechny výše zmíněné faktory mají podstatný vliv na individuální sklony jedince, který se při nákupu chová vymezeným způsobem. Nakupování a rozhodování o něm je specifickou situací vycházející z potřeb a snahy jejich uspokojení. Tento proces nákupního rozhodování lze vymežit pěti základními fázemi. Mulačová a kol. (2013) vymezuje proces pěti fází následovně:

Obrázek 5: Kupní rozhodovací proces



Zdroj: (Mulačová a kol., 2013)

„Uvedený proces zachycuje fáze od okamžiku uvědomění si určité potřeby nebo problému, vyvolanými vnitřními pohytkami nebo vnějšími podněty, přes vyhledávání informací a zjišťování referencí, až po jejich vyhodnocování vedoucí ke kupnímu rozhodnutí a následnému vyhodnocení provedeného nákupu.“ (Mulačová a kol., 2013)

3.3.1 Rozpoznání problému

Na rozpoznání problému působí různé vlivy v podobě potřeby či problému kupujícího. Potřeba může být vyvolána vnitřními nebo vnějšími podněty. Potřeby vyvolané vnitřními podněty jsou běžné potřeby jedince, které jsou nezbytné pro jeho živobytí, jako potřeba ukojení hladu či žízně. Stejně tak na rozpoznání problému působí i vnější vlivy, které jsou rozpor mezi skutečným stavem a stavem, který požadujeme. (Mulačová a kol., 2013).

Zamazalová (2009) uvádí následující příčiny rozporu mezi skutečným a požadovaným stavem:

- *„Změna (zhoršení) úrovně současného stavu uspokojení při zachování stejné úrovně budoucího očekávání (poškození užívaného produktu, opotřebování).“*
- *Zachování úrovně současného stavu uspokojení při změně (zvýšení) úrovně budoucího očekávání (větší příjem, vyšší společenské zařazení).*

- *Kombinace předchozích možností, tedy současné snížení úrovně uspokojení současného stavu a zvýšení úrovně budoucího očekávání.*“

3.3.2 Hledání informací

Navazující fází kupního rozhodovacího procesu na rozpoznání problému je hledání informací, které spotřebitel potřebuje k rozhodnutí, jak daný problém vyřešit. Spotřebitelé se často zajímají jen o omezené množství informací, v této fázi se však k vyhledávání informací staví aktivně a vyhledávají je záměrně. Prioritně vycházejí již z nabytých vlastních zkušeností a informacích získaných v minulosti ukotvené v dlouhodobé paměti, kdy tento proces označujeme jako **vnitřní hledání**. (Zamazalová, 2009)

V další fázi vyhledávání informací spotřebitel zvyšuje svou pozornost a zjišťuje nabídky na trhu. Navštěvuje kamenné prodejny, vyhledává informace v tisku, letácích, na internetu, zajímá se o zkušenosti přátel s daným produktem apod. Tento proces označujeme jako **vnější hledání** informací. Zda k vnějšímu hledání informací vůbec dojde, záleží na osobnosti spotřebitele, povaze řešeného problému, na dopadu vyplývajících z koupě a vynaložených časových a peněžních nákladů na získání potřebných informací k rozhodnutí. (Zamazalová, 2009)

Kotler a Keller (2013) hlavní zdroje informací rozdělují do 4 skupin:

- **osobní:** rodina, přátelé, kolegové, sousedé,
- **komerční:** média, webové stránky, výkladní regály/skříně
- **veřejné:** masové sdělovací prostředky, organizace zabývající se ochranou spotřebitele,
- **zkušenostní:** manipulace s výrobkem a jeho užívání.

Přikrylová a Jahodová (2010) závěrem fáze uvádějí, že informace by měly být co nejlépe a nejpohodlněji dostupné, aby pomohly spotřebiteli rozhodnout se a zároveň minimalizovaly riziko špatného rozhodnutí.

3.3.3 Hodnocení alternativ

Na základě vnitřních a vnějších získaných informací a zkušeností spotřebitel zhodnotí možné varianty pro nejsnazší vyřešení daného problému. Spotřebitel nebere v potaz všechny nabízející se varianty produktu, soustředí se jen na užší skupinu značek,

ze kterých vybírá, jde o tzv. výběrový okruh. U této výběrové skupiny produktů spotřebitel sleduje důležité parametry, jako jsou vlastnosti produktů, nákupní podmínky, po-nákupní servis apod. A dle toho se rozhoduje mezi jednotlivými variantami na základě kompenzačních nebo nekompenzačních pravidel. Pokud se spotřebitel rozhoduje kompenzačně, vyrovnává nedostatky z převyšujícího hodnotícího kritéria na jiné. Pro příklad: Automobil, o nějž má spotřebitel zájem, má žlutou barvu, která se spotřebiteli sice příliš nezamlouvá, ale kvalita vozu je uspokojivá a cena sympatická. V tu chvíli je ochoten slevit na svých požadavcích z některých svých kritérií a automobil zakoupit. Opakem, kdy spotřebitel není ochoten slevit na svých požadavcích, je nekompenzační rozhodnutí. Všechny parametry musejí striktně odpovídat požadavkům spotřebitele, které si předem stanoví, a v průběhu již nedochází k nadhodnocování či podhodnocování jednotlivých kritérií. (Zamazalová, 2009)

3.3.4 Rozhodnutí o koupi

Výsledkem rozhodnutí o koupi nemusí být nutně koupě daného produktu nebo značky. Do mysli zákazníka vstupují další faktory - situační vlivy, které spotřebitele provázejí celým kupním rozhodovacím procesem a v této fázi ještě intenzivněji z toho důvodu, že se jedná o faktory, které spotřebitele provázejí během nákupu. Spotřebitel vnímá nákupní chování ostatních zákazníků v prodejně, reakci a chování personálu, vnímá nákupní atmosféru, merchandising prodejny a v neposlední řadě zohledňuje vnímaná rizika. (Zamazalová, 2009)

Mezi vnímaná rizika Kotler a Keller (2013) řadí:

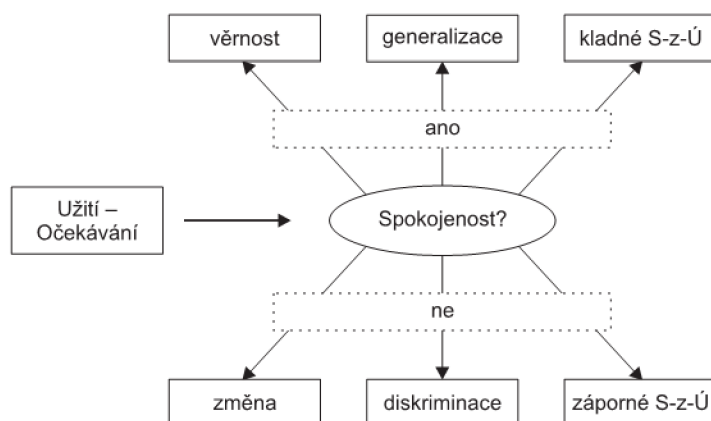
1. **funkční riziko** – funkčnost produktu nebude odpovídat očekávání,
2. **fyzické riziko** – produkt bude zdraví ohrožující uživatele nebo jiných lidí,
3. **finanční riziko** – za produkt bude zapláceno víc než je jeho adekvátní hodnota,
4. **společenské riziko** – produkt nebude pro ostatní zajímavý,
5. **psychologické riziko** – produkt naruší duševní klid spotřebitele.
6. **časové riziko** – výběr nesprávného produktu povede k nákladům ušlé příležitosti ke koupi uspokojivého produktu.

Konečným výsledkem této fáze je tedy nákup produktu nebo jeho odmítnutí, které může být dočasné nebo trvalé.

3.3.5 Ponákupní chování

Posední fází kupního rozhodovacího procesu v případě nákupu produktu je ponákupní chování. V případě spokojenosti vede k utváření loajality k produktu, značce nebo prodejně, naopak při nespokojenosti spotřebitele vede k odmítnutí příštího nákupu. Součástí ponákupního chování je efekt tzv. „Word-of-mouth“ v překladu „ústní podání“. Upozorňuje na fakt, že spotřebitelé svou spokojenost nebo nespokojenost šíří dále mezi ostatní. To přináší pozitivní nebo negativní multiplikační efekt. (Mulačová a kol., 2013)

Obrázek 6: Ponákupní chování



Zdroj: (Boučková, 2003)

3.4 Marketing

Definici marketingu nelze jednoznačně specifikovat. Řada odborníků se ve svých názorech, co si pod pojmem marketing představí, značně liší. Důsledkem může být i fakt, že marketing je sám o sobě velmi neurčitý pojem, který často nejednoznačně chápou i odborníci v oboru.

Za nejjednodušší definici Dib (2020) uvádí „*marketing jako strategii, kterou používáme pro získání ideálního cílového trhu, aby nás lidé poznali a věřili nám natolik, že se stanou našimi zákazníky.*“ Za nepostradatelnou součást marketingu uvádí strategii s taktikou, které jsou provázány napříč celým úspěšným marketingovým plánem.

3.4.1 Marketingový mix

Marketingový mix jako soubor strategických marketingových nástrojů zahrnuje veškeré aktivity, který podniky vyvíjejí k dosažení silné pozice na cílových trzích

s co nejvyšší poptávkou po svých výrobcích a službách. Aby spotřebitel svůj kupní rozhodovací proces zakončil nákupem, je potřeba, aby měl dostatek informací o existenci produktu, aby mu byl nabídnut správný produkt za přijatelnou cenu a dostupným způsobem.

Marketingový mix tvoří 4P:

Produkt (Product) – se skládá ze základních komponentů výrobku jako užitek z výrobku, značka, typ balení, kvalita, záruka, design, image výrobce a z dalších doplňkových služeb.

Cena (Price) – zahrnuje nejen samotnou cenu produktu, ale rovněž náklady, velkoobchodní a maloobchodní ceníky, rabaty, cenové akční nabídky, možnosti úvěru a platební podmínky.

Distribuce (Place) – posláním distribuce je zajistit dostupnost zboží tak, aby bylo v dostatečném množství na vhodném místě ve správný čas. Patří sem veškeré cesty produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli, čili prodejní kanály, logistika, prostředníci a zprostředkovatelé, síť obchodních zástupců, kamenné prodejny, či internetový prodej.

Propagace (Promotion) – cílem propagace je pomocí nástrojů, kterými jsou reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a public relations, budovat image společnosti a tím zaujmout a informovat zákazníky o jejich produktech nabízených na trhu. (Čavelová, 2015)

3.4.2 Marketingový komunikační mix

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu, jejichž cílem je podpora marketingové strategie nejen v klasické podnikatelské sféře, ale je důležitou součástí i pro organizace poskytující služby. S využitím strategicky vhodných komunikačních nástrojů umožňuje společně rychle, účelně a srozumitelně komunikovat s vnitřním i vnějším prostředím, a tím dosahovat stanovených cílů. (Vašítková, 2014)

Srpová a kol. (2010) charakterizují marketingovou komunikaci jako systém komunikačních metod a prostředků, s jejichž použitím společnosti ovlivňují nákupní

chování zákazníků na trhu zboží a služeb. Pomocí marketingové komunikace společnosti hledají způsoby, jak přesvědčit zákazníky o přijetí produktu, jak poskytovat informace zákazníkům, zdůraznit užitek a hodnotu produktu a objektivně zvýraznit existující vlastnosti produktu a odlišit jej tak od konkurence.

Marketingová komunikace by se neměla soustředit na řešení krátkodobých cílů, například v podobě okamžitého zvýšení povědomí o značce. Smyslem dle Zamazalové (2009) je řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky v průběhu předprodejního, prodejního a spotřebního stádia.

Nástroje marketingového komunikačního mixu jsou tradičně rozdělovány do následujících skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímý marketing.

Reklama

Pelsmacker a kol. (2003) charakterizuje reklamu jako „*placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím medií*“.

Pomocí reklamních nosičů, jako jsou výroční zprávy, inzeráty v novinách, časopisy, billboardy, reklamní bannery, spoty v mediích, televizi apod. je reklama chápána jako stimul ke koupi určitého produktu nebo služby (Přikrylová, Jahodová, 2010). Šafrová Drášilová (2019) doplňuje, že reklama má ze všech marketingových nástrojů největší dopad a je finančně nejnákladnější, z toho důvodu ji nejčastěji využíváme k upoutání pozornosti co největšího množství potenciálních zákazníků na trhu.

Následně reklamu jako nosič sdělení, informací, dojmů a přesvědčování dělí do tří složek.

1. **Racionální** – potencionální zákaznky přesvědčuje faktickými argumenty.
2. **Emocionální** – snaží se nabyt pozitivního dojmu či naopak znepokojení (děti, humor, mláďata zvířat, dramatická hudba).
3. **Morální** – působí na základní hodnoty potencionálního zákaznky (český původ produktu, tradice, spolehlivost).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobým klíčovým podmětem zvyšujícím efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků, podněcující nákupní chování zákaznky. Tvorbu akcí na podporu prodeje si firmy mohou utvářet samy, případně využít služeb specializovaných agentur. Podle cílového trhu lze rozlišit podporu prodeje zaměřenou na konečné spotřebitele, průmyslové firmy a obchodní mezičlánky. U akcí zaměřených na konečné spotřebitele (B2C) a průmyslové firmy (B2B), je obvyklým cílem krátkodobé zvýšení objemu prodejů, které podporují dlouhodobé cíle v podobě posílení věrnosti zákaznky a zvýšení celkového podílu na trhu. Cílem akcí orientovaných na obchodní mezičlánky, je přesvědčit vybrané obchodní mezičlánky, aby zařadily propagovaný produkt do nabídky, aby objednávaly propagovaný produkt častěji a ve větším množství, používaly propagační stojany, vymezily pro propagovaný produkt významné místo na regálech ideálně tak, aby ho umístily na dobře viditelné místo prodejny atd. (Machková a Machek, 2021)

Pro podporu prodejních kanálů, využívají výrobci a poskytovatelé služeb řadu nástrojů. Kotler a Keller (2013) za hlavní nástroje podpory prodeje uvádějí následující:

- **Vzorky** – nabídka zboží a služeb zdarma, bývají doručovány poštou, rozdávány v obchodě či přiloženy k jinému produktu.
- **Kupony** – slevové certifikáty zasílané poštou, přiložené v novinách, časopisech či u jiného produktu.
- **Nabídka vrácení peněz (rabaty)** – snížení ceny po samotném nákupu.
- **Výhodné balíčky** – úspora peněz oproti běžné ceně produktu, značená na etiketě nebo balení. Za příklad zlevněného balíčku můžeme uvést cenu dvou balíčku za cenu jednoho. Pro příklad speciálního balíčku můžeme uvést spojení dvou příbuzných produktů v balíčku jako je zubní kartáček a zubní pasta.

- **Prémie (dárky)** – prémie jsou prodávány společně s výrobkem, jsou součástí balení nebo bývají vně na obalu. Dárky jsou nabízeny zdarma jako podnět k nákupu určitého produktu.
- **Frekvenční programy** – programy nabízející odměny spotřebitelům v závislosti na intenzitě a četnosti nákupu zboží a služeb u dané společnosti.
- **Výhry (soutěže, losování, hry)** – za nákup určitého zboží nebo služeb jsou poskytovány výhry v hotovosti, v podobě výletu či automobilu. Do soutěží se registrují spotřebitelé se svými příspěvky a jsou hodnoceni porotou o ten nejlepší. V rámci losování se losuje mezi lístky s identifikačními údaji zapojených spotřebitelů. V rámci hry jsou spotřebitelé odměňováni za každý svůj nákup určitou cenou.
- **Věrnostní programy** – peněžní nebo jiné hodnoty určeny loajálním spotřebitelům za četnost nákupů zboží a služeb u určitého podniku.
- **Vyzkoušení zdarma** – zboží a služby nabízeny zákazníkům zdarma s nadějí, že o ně začnou projevovat kupní zájem.
- **Záruky** – zaručují příslib prodávajícího, že zakoupený výrobek bude fungovat tak, jak je uvedeno, v opačném případě budou zákazníkovi vráceny peníze.
- **Vázaná podpora** – spojení dvou nebo více značek podniků, které spojí síly s nabídkou kuponu, rabatů či soutěží, aby zvýšily objem prodeje.
- **Cross-sellingová podpora** – využití jedné značky k inzerci nekonkurenční jiné značky.
- **Displeje a ukázky v místě prodeje (POP)** – styl vystavení produktů a ukázky odehrávající se přímo v místě prodeje.

Osobní prodej

Osobní prodej jako nejstarší nástroj komunikačního mixu si i přes celosvětový rozvoj nových komunikačních médií a technologií v novodobé době drží významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem a organizací. Konkurenční výhodou osobního prodeje na úkor ostatních nástrojů komunikačního mixu je přímý kontakt se stávajícími či potenciálními zákazníky, který s sebou nese řadu dalších výhod v podobě okamžité zpětné vazby, individualizace komunikace a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v přímém kontaktu se stávajícími a potenciálními zákazníky, dokáží lépe pochopit jejich potřeby a přání, jejich

očekávání a motivaci od určitého výrobku či služby, a následně dle toho jsou schopni připravit individualizovanou nabídku dle přesně nadefinovaných potřeb každého jedince. Přímý kontakt též umožňuje prodejci využívat v komunikaci se stávajícími či potencionálními zákazníky takové argumenty, které je přivedou ke správnému rozhodnutí. Pomocí okamžité zpětné vazby pak prodejci dokáží stanovit vhodnou komunikační strategii, která je tvořena na základě reakcí a odpovědí ze strany zákazníka. (Karlíček a kol., 2016)

Nejdůležitějším úkolem každého prodejce je získání důvěry zákazníka. Zákazníci, kteří důvěřují danému prodejci, jenž rozumí jejich přání, požadavkům, potřebám a který je zároveň ochoten pomoci při shledání jakéhokoliv problému, mají menší tendence volit nového dodavatele. (Karlíček a kol., 2016)

Srpová a kol. (2010) uvádí, že k naplnění cíle osobního prodeje potřebují firmy a organizace ty správné lidi. Za nejdůležitější uvádí profesionalitu samotného prodejce, kdy kupující shledávají rizika a problémy osobního prodeje právě v neprofesionálním přístupu prodejce, v podobě vyvíjení nátlaku na zákazníky, přemlouvání či nedostatečné znalosti v oblasti.

Public relations

Public relations (PR) představují účinnou formu nepřímé komunikace s cílem vytváření pozitivních vztahů s veřejností, ovlivňují názory veřejnosti a budují firemní identitu a kulturu. Pod pojmem veřejnost chápeme nejen vztahy k podnikovému okolí jako jsou média, vládní a správní orgány a další širokou společnost, se kterou podnik komunikuje, ale též interní veřejnost, která zahrnuje komunikaci s vlastními zaměstnanci, akcionáři, zákazníky či komunikaci s dodavateli. (Machková a Machek, 2021)

Svoboda (2009) uvádí nespočet různých definic pro PR od vztahu s veřejností, vztahy mezi subjekty, veřejné záležitosti až po práci s lidmi. Přesnou definici tak nelze jednoznačně určit. Vzhledem k celosvětově využívaném termínu, přetrvává řada nejasností ve vymezení pojmu v odborné terminologii. Z toho důvodu definuje pracovní formu public relations *„jako sociálně komunikační aktivitu, s jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“*

Většina firem a organizací má své vlastní PR oddělení, které monitoruje náklady vynaložené na styk s veřejností a šíří informace posilující jejich dobré jméno. Dobře fungující PR oddělení je takové, které přijímá pozitivní kroky k eliminaci sporných postupů tak, aby nebyl prostor pro vznik negativní publicity. Kotler a Keller (2013) doplňují pět základních funkcí k naplnění práce PR oddělení.

1. **Vztahy s tiskem** – pozitivní prezentace novinek a informací o společnosti.
2. **Publicita výrobku/služby** – snaha o zvýšení publicity daného výrobku nebo služby.
3. **Korporátní komunikace** – interní a externí komunikace podporující pochopení postupů společnosti.
4. **Lobbing** – jednání společností s představiteli vlády a jinými zákonodárci.
5. **Poradenství** – rady managementu k veřejnosti v dobrých i zlých časech společnosti.

Příznivé vztahy společností k vnitřní či vnější veřejnosti pomáhají k dosažení firemních cílů, v podobě výhodné státní zakázky nebo výhodného úvěru. V konečném důsledku posilují pozitivní postoj konečných spotřebitelů. Náklady na public relations bývají minimální leckdy žádné, a i přesto tento komunikační nástroj často působí na spotřebitele daleko důvěryhodněji než ostatní formy komunikační politiky. (Srpová a kol., 2010)

Přímý marketing

Zahrnuje veškeré činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Pomocí přímých komunikačních kanálů je cílové skupiny možné oslovit rychleji a osobitěji s okamžitou zpětnou vazbou. Hlavními nástroji přímého marketingu jsou zásilkový prodej, elektronický a mobilní marketing, telemarketing, teleshopping, adresné zasílání nabídek, osobní prodej, online přímý marketing či katalogový prodej. (Machková a Machek, 2021)

Karlíček a kol. (2018) uvádí, že přímý marketing neboli direct marketing byl původně vyvinut jako levnější alternativa osobního prodeje. Direct marketing měl nahradit osobní kontakt prodejce pomocí **direct mailu** neboli zasílání nabídek formou dopisu či jiné zásilky, **e-mailingu**, který je výrazně levnější, rychlejší a flexibilnější, dále

pomocí mobilního marketingu zasíláním reklamních sdělení pomocí SMS či MMS a **telemarketingu** - kontaktování stávajících či potenciálních zákazníků pomocí telefonu.

Za významné znaky přímého marketingu Hesková (2015) uvádí:

- *„cílené zaměření na specificky vymezený segment,*
- *efektivní komunikace vzhledem na investované finanční prostředky,*
- *okamžitá zpětná vazba a měřitelnost reakcí na jednotlivé nabídky,*
- *možnost předvídat chování již existujících zákazníků,*
- *flexibilita realizace akcí přímého marketingu,*
- *vytvoření dlouhodobých vztahů se zákazníky a budování databází,*
- *relativní utajenost komunikace se zákazníky“.*

Direct marketing je využíván nejen k budování dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky, ale též k získávání nových zákazníků pomocí direct marketingových kampaní, které vhodným způsobem předpřipraví potenciální zákazníky na oslovení prodejcem. (Karlíček a kol., 2018)

3.5 Maloobchod

Maloobchodní podnikání má různé formy prodeje a je formou distribuce, při které se zboží či služby prodávají konečným spotřebitelům k uspokojení potřeb jejich vlastních či jejich domácností. Pod maloobchod spadají veškeré činnosti, které se musí uskutečnit, aby maloobchodníci mohli prodávat dané výrobky a služby. Maloobchodníky či maloobchodní prodejny pak charakterizujeme jako podniky, jejichž příjmy pocházejí primárně z maloobchodního prodeje. (Hes, 2007)

Maloobchodníci si před svým podnikáním a v jeho průběhu kladou spoustu cílů, kterých chtějí dosáhnout. Prioritním záměrem jejich podnikání je zvýšení podílu na trhu, přivést co nejvíce zákazníků a udržet si jejich loajalitu, dosáhnout maximálních tržeb a rozšířit své pole působení na trhu.

Burstiner (1994) za cíle maloobchodu uvádí:

- podporu image a dobré pověsti firmy,
- přilákání zákazníků do prodejny,
- vhodným způsobem podnítit zákazníky ke koupi zboží,
- udržet věrnost zákazníků a motivovat je k dalšímu nákupu,
- odlišit obchod od konkurenčních podniků,
- zvýšit návštěvnost prodejny,
- inovovat dosavadní nabídku,
- nabízet doplňkové zboží a služby,
- informovat zákazníky o následujícím prodeji a událostech.

Maloobchodní proces sestává z mnoha činností a funkcí, za specifické funkce maloobchodu Hes (2007) uvádí:

- *„nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům,*
- *prodej a podporu prodeje zboží,*
- *přepravu zboží,*
- *převzetí podnikatelského rizika,*
- *finanční operace,*
- *získávání informací pro rozhodovací proces,*
- *poskytování informací zákazníkům“.*

Následně zdůrazňuje, že maloobchodní podnikání prostřednictvím střetu mezi obchodníky, kteří nabízejí výrobky a služby poptávajícím spotřebitelům, **má zřetelný vliv na zdraví ekonomiky** a navíc **zaměstnává mnoho osob.**

Maloobchody mají spoustu forem a díky celosvětovému rozvoji se stále objevují nové typy. Obecně je lze rozdělit dle **statických** (šíře a hloubka sortimentu, umístění a velikost prodejny, forma prodeje) a **dynamických** znaků (požadavky na cenovou politiku, jakost zboží, soubor služeb apod.).

3.5.1 Maloobchodní jednotky

Úzce specializované prodejny

Jsou charakteristické úzkým a hlubokým sortimentem s převažujícím sortimentem občasně a dlouhodobé spotřeby. Ceny tohoto typu sortimentu bývají vyšší, vzhledem k tomu, že s prodejem jsou doprovázeny specializované služby, jako například náklady na odborný personál. Úzce specializované prodejny mají rostoucí trend a čím dál tím víc bývají budovány v městských centrech, nákupních střediscích či v okruhu velkých obchodních jednotek. Pro lepší představu můžeme za úzce specializované prodejny uvést prodejny s kancelářskými potřebami či prodej značkové výpočetní techniky.

Specializované prodejny

Nabízejí hluboký sortiment s omezenou šíří za vyšší ceny, které v sobě zahrnují náklady za zboží s menší obrátkou, náklady za odborný personál, případně jiné doprovodné služby. Pomalý rostoucí trend lze pozorovat u specializovaných prodejen v městských centrech či nákupních střediscích nabízejících nepotravinářské zboží jako elektro či oděvy, naopak silný pokles pozorujeme u prodejen nabízejících potravinářské zboží.

Odborné velkoobchodní prodejny nepotravinářského zboží

Navazují na sortimentní skladbu zboží specializovaných obchodních domů za nižší ceny při vyšší úrovni kvality zboží. Prodejny o rozloze od 800 m² jsou budovány na okrajích měst či na předměstí s příjezdovými komunikacemi a s vlastní parkovací plochou. Vývojový trend těchto prodejen, do kterých řadíme prodejny Obi, Baumax, Ikea, Hornbach či Bauhaus, je intenzivně rostoucí.

Supperety

Zastupují široký sortiment potravinářského zboží za střední ceny při střední až vyšší úrovni kvality zboží, kdy v nabídce nemusí být zastoupeno maso či uzeniny, případně jen balené. Samoobslužné supperety o rozloze do 400 m² mají své uplatnění v prostorově omezených obytných centrech, i když v současné době lze u jejich výstavby pozorovat mírný růst až stagnaci.

Supermarket

Supermarkety neboli velkoprodejny potravin nabízejí komplexní sortiment potravinářského zboží a základní druhy nepotravinářského zboží za střední ceny při vyšší úrovni kvality. Prodejní plocha těchto samoobslužných prodejen je od 400 m² do 2 500 m² a vývojový trend je stále rostoucí. Supermarkety jsou budovány v obytných zónách s okruhem dostupnosti 400 – 700 m dle hustoty zástavby s nabídkou parkovacích míst.

Hypermarket

Samoobslužné prodejny o rozloze od 2 500 m² nabízející plný sortiment potravinářského a značný rozsah nepotravinářského zboží včetně služeb. Nepotravinářské zboží tvoří cca 50 % podílu na obratu a nadpoloviční podíl na počtu druhů zboží. Výstavba hypermarketů nabízející sortiment za nižší ceny při vyšší úrovni kvality je stále rostoucí. Hypermarkety bývají budovány na předměstí či u významných křižovatek dálničních tahů.

Obchodní domy univerzální – plnosortimentní

Reprezentují soubor specializovaných prodejen s možností komplexního nákupu na jednom místě, respektive pod jednou střechou. Obchodní domy nabízejí široký a hluboký sortiment za střední a vyšší ceny při vyšší úrovni kvality včetně restaurací a občůdků s občerstvením. Obchodní domy univerzální lze najít v centrech měst, ve čtvrtěových center velkoměst či v regionálních nákupních střediscích. V současné době jsou výstavby těchto domů ve stavu stagnace, z důvodu uplatnění nových typů prodejen a nákupních zvyklostí spotřebitelů.

Obchodní domy specializované

Doplňují obchodní domy plnosortimentní s nabídkou hlubokého sortimentu s omezenou šíří zpravidla nepotravinářského zboží. Zboží je nabízeno za střední až vyšší ceny při střední a vyšší kvalitě. Tyto obchodní domy jako dům sportu, dům módy či potravin bývají v blízkosti obchodních domů plnosortimentních.

Prodejny smíšeného zboží

S prodejny smíšeného zboží se nejčastěji setkáváme ve venkovském prostoru či v rozvolněné městské zástavbě. Prodejny jsou zaměřeny na zboží denní či běžné

potřeby s výraznou převahou potravinářského zboží na úkor nepotravinářského. V důsledku malého rozsahu prodeje bývají ceny nabízeného sortimentu vysoké a i z toho důvodu je vývojový trend těchto prodejen na poklesu.

Ambulantní prodejny

Ambulantní prodejny, nebo-li pojízdné prodejny, nabízející smíšené zboží s širokou a malou hloubkou či specializované zboží s úzkou a nízkou hloubkou jako maso či uzeniny bývají uplatňovány v oblastech s malým osídlením. Ambulantní prodej je využíván pro příležitostný prodej na trzích, poutích, slavnostech, jarmarcích, sportovních akcích apod. a nabízí sortiment s omezenou šíří a hloubkou jako je občerstvení, hračky či dárky. Ceny sortimentu v ambulantních prodejnách jsou vzhledem k malému rozsahu prodeje zpravidla vyšší.

Diskontní prodejny (hard-discount)

Prodejny zřizovány na levných pozemcích s jednoduchým vybavením v podobě skladových palet či regálů, využívají samoobslužnou formu prodeje při nabídce nestabilního sortimentu.

Zásilkový obchod

Prodej zboží a služeb na dálku zprostředkovaný nabídkou z katalogu a objednávkou písemnou, přes internet, pomocí telefonu či faxu. Výhodou zásilkového obchodu je zejména to, že si spotřebitelé z nabídky zboží a služeb mohou vybrat z pohodlí svého domova, oproti tomu nevýhodou jsou vysoké počáteční investice na realizaci, náklady na katalogy či obtížnější řešení problémů při vzniku reklamací. Zásilkové obchody nabízejí sortiment s omezenou šíří a hloubkou za vysoké ceny, kdy jsou k ceně připočítávány vedlejší náklady na katalog, balné či poštovné. Vývojový trend díky uplatnění na území České republiky i ostatních států je expanzivně rostoucí. (Hes, 2007)

Relativně novou formou maloobchodního prodeje je nabídka čerstvých a kvalitních lokálních potravinářských produktů od prvovýrobců na **farmářských trzích**, které ke své povaze bývají méně přísněji regulovány než maloobchodní prodejny. Farmářské trhy mohou být uvnitř nebo venku a obvykle se skládají ze stánků, stolů nebo stojanů, kde producenti nabízejí své produkty. Jednotlivé trhy se od sebe značně liší velikostí, počtem stánků či nabízenou skladbou sortimentu. Velké trhy poskytují prostor pro stovky

stánků, které nabízejí různé druhy ovoce, zeleniny, medy či různé sirupy a džemy, nebo zpracované potraviny jako jsou uzeniny, sýry, mléčné výrobky, vejce či pečivo. Podíl nepotravinářských produktů se pohybuje do 40 %. Ve velkých městech se lze velmi často setkat i se stánky nabízejícími řemeslné výrobky či řemeslné výrobky vyráběné v chráněných dílnách.

Trhy jsou limitovány sezónností. V hlavní sezóně se konají jednou týdně, velké trhy i několikrát týdně, jednou za čtrnáct dní či jednou měsíčně, záleží na typu trhu, konané akci či místě. V zimním období je nabídka sezónní produkce omezená a většina trhů svůj provoz omezuje.

Farmářské trhy jsou pořádány po celém světě a odrážejí danou kulturu a ekonomiku. To značí i průzkum pořadatelů trhů, kdy 80 % prodejců pochází z daného regionu, kde se daný trh koná. Převážná většina zbylých výrobců a zpracovatelů je z dojezdové vzdálenosti do 60 minut. Informace o pořádaných farmářských trzích v České republice lze dohledat na internetových stránkách Český farmář. (Spilková, 2016)

3.6 České a regionální potraviny

Jídlo jako hierarchicky nejdůležitější životní potřeba není pouze substance obsahující výživové látky, vitamíny, kalorie apod., ale je to zejména proces spojující problematiku rizika **enviromentálního znečištění** představující distribuční vzdálenost od výrobce ke spotřebiteli, **sociální nerovnost** respektive problematiku v rozdílech mezi rozvojovými a rozvinutými zeměmi. Dále **veřejné zdraví** v souvislosti s problematikou obezity, podvýživy či nevhodného složení stravy. **Ekonomickou problematikou zaměstnanosti** obchodů, restaurací, farmářů či související s rozvojem venkova obecně. V oblasti **vzdělání** vznikají iniciativy upozorňující na potravinové nerovnosti, plýtvání jídlem či nevhodné stravování. A v neposlední řadě v rámci potravinové bezpečnosti a suverenity upozorňují na **kvalitu života**.

Dlouhá desetiletí byly omezené možnosti nakupování. Způsobila to například druhá světová válka či transformační procesy od totalitního režimu k demokratickému, kdy byly potraviny nabízeny skrze zemědělské komplexy a velkoobchodníky až po klasické maloobchodní prodejny jako jsou supermarkety, hypermarkety, diskonty apod. Stále více

spotřebitelů vyhledává alternativní potravinové sítě, které vytvářejí experimentální prostory pro nové praktiky k zajištění potravin mezi výrobcí a spotřebiteli. Alternativními potravinovými sítěmi jsou například on-line prodej potravin, komunitní centra a družstva, partnerství výrobců a spotřebitelů potravin, prodej přímo z farem, mobilní farmářské prodejny či bedýnkový prodej. (Spilková, 2016)

Důvodem, proč čeští spotřebitelé vyhledávají „intimnější“ formy nakupování od výrobců, je nabídka lokálních potravin na úkor globálních potravin z hlediska kvality, původu, zdraví či okolností vzniku apod. V následující podkapitole si představíme vybrané české a regionální značky kvality.

3.6.1 Značení českých a regionálních potravin

Rojík a kol. (2016) dělí tři základní úrovně značení regionálních potravin na nadnárodní, národní a regionální. **Nadnárodní úroveň** je řízena Evropskou unií, **národní úroveň** spravují orgány státní správy (Ministerstvo zemědělství ČR), veřejné či soukromé instituce a subjekty (Potravinařská komora ČR) a **regionální úroveň** řídí orgány krajské samosprávy.

3.6.1.1 Značení kvality na nadnárodní úrovni

Zaručená tradiční specialita

V rámci řádného fungování trhu v oblasti potravin označení Zaručená tradiční specialita nesou jen ty produkty, které jsou vymezeny Nařízením Evropského parlamentu Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin určených k lidské spotřebě. Tímto označením jsou chráněny zemědělské produkty a potraviny, které jsou vyráběny tradičními metodami více než 30 let. Pro příklad můžeme uvést Spišské párky, Tradiční Špekáčky, Pražskou šunku, Tradiční lovecký salám či Liptovský salám. Výroba produktů nesoucích označení Zaručená tradiční specialita není vázána na zeměpisnou oblast, tzn. mohou se za podmínek technologické specifikace vyrábět kdekoli v jiném kraji či v jiné členské zemi. (Bezpečnost potravin, 2022)

Obrázek 7: Zaručená tradiční specialita



Zdroj: (ReceptyOnLine.cz, 2022)

Chráněné označení původu

Chráněné označení původu (CHOP) nesou zemědělské produkty a potraviny, které pocházejí z určitého regionu, určitého místa, výjimečně i země, u nichž jsou jakost a vlastnosti zásadně dány zvláštním zeměpisným prostředím zahrnujícím jak přírodní, tak lidské faktory, jejichž produkce probíhá ve vymezeném zeměpisném území. Toto označení podléhá pravidelným kontrolám ze strany orgánu státní správy, kterými jsou Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. V současné době jsou v České republice zaregistrována označení Český kmín, Nošovické kysané zelí, Pohořelický kapr, Všestarská cibule, Chamomilla bohemika či Žatecký chmel. (eAGRI, 2022)

Obrázek 8: Chráněné označení původu



Zdroj: (ReceptyOnLine.cz, 2022)

Chráněné zeměpisné označení

Stejně jako u výše zmíněného Chráněného označení původu i Chráněné zeměpisné označení (CHZO) nesou zemědělské produkty a potraviny pocházející z určitého regionu a místa výjimečně i země, u nichž jsou jakost a vlastnosti dány zvláštním zeměpisným prostředím při zásahu přírodních a lidských činitelů s rozdílem, že minimálně jedna z fází produkce (výroba, zpracování nebo příprava) probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti.

Pro příklad můžeme uvést nejznámější zemědělské produkty a potraviny nesoucí toto označení, kterými jsou Olomoucké tvarůžky, Jihočeská Niva, Jihočeská Zlatá Niva, Hořické trubičky, Pardubický perník, Štramberské uši, Třeboňský kapr, Březnický ležák, Budějovické pivo, Karlovarské oplatky či Valašský frgál. (eAGRI, 2022)

Obrázek 9: Chráněné zeměpisné označení



Zdroj: (ReceptyOnLine.cz, 2022)

3.6.1.2 Značení kvality na národní úrovni

KLASA

Nejznámější značku kvality KLASA od roku 2003 uděluje ministr zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům, které splňují kvalitativní kritéria definovaná v metodice pro udělování značky KLASA. Prioritou produktů oceněných značkou KLASA jsou zejména výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují hodnotu a jedinečnost (použité suroviny, přidané látky, technologie výroby či senzorické vlastnosti jako jsou vzhled, chuť či vůně) daného výrobku na úkor konkurenčních výrobků dostupných na trhu. Ocenění výrobků logem KLASA je udělováno výrobcům na dobu tří let, po skočení lhůty může být prodlouženo, ale též po skončení lhůty nebo v průběhu může být ocenění odebráno v případě zhoršení kvality výrobků či porušení podmínek. Požadovanou kvalitu, složení výrobku či zemi původu kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce. V současné době lze toto logo najít na obalech více než 900 výrobků od více než 200 producentů. (eAGRI, 2022)

Obrázek 10: Značka kvality KLASA



Zdroj: (SZPI, 2020)

Česká potravina

V roce 2016 začala platit nová novela zákona o potravinách a tabákových výrobcích č. 180/2016 Sb., která nastavila jednotná pravidla pro označování potravin logem Česká potravina. Do té doby nebyly legislativně stanoveny podmínky, což stěžovalo určit, co je a již není česká potravina. Od této značky si Ministerstvo zemědělství ČR slibuje lepší orientaci spotřebitelů na trhu při výběru potravin. Logo Česká potravina na jednosložkových nezpracovaných potravinách jako jsou maso, vejce, mléko, víno, ovoce a zelenina značí jistotu, že pochází z České republiky. U více složkových zpracovaných potravin je kritériem minimálně 75 % vstupních faktorů pocházejících z území České republiky. Ke značce Česká potravina je přidruženo označení **Vyrobeno v České republice**, což značí potraviny, jejichž produkce, výroba a balení probíhá v České republice, kdy suroviny na zpracování potraviny pocházejí ze zahraničí. Obdobnou značkou České potraviny je značka **Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR**. Takto označené potraviny značí, že jsou vyrobené v České republice z místních surovin. (MOVE EAT FOR LIFE, 2018)

Obrázek 11: Značka kvality Česká potravina a Značka kvality Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR



Zdroj: (iDNES, 2015) (FOODNET, 2021)

Biopotravina

Biopotraviny jsou produkty ekologického zemědělství. Plodiny rostou ve zdravé půdě a nejsou zatíženy umělými hnojivy ani pesticidy. U zvířat jsou respektovány jejich životní potřeby, mají dostatek prostoru, krmiva a potřebné péče. (My jsme bio, 2022) Produkty tohoto typu jsou označovány logy. Odpovídají přísným požadavkům platné legislativy pro ekologickou produkci. Produkce ekologického zemědělství České republiky značí potraviny označením BIO společně s logem „Biozebra“. Biopotraviny z produkce ekologického zemědělství Evropské unie jsou kromě označení BIO označeny „Eurolistem“. Biopotraviny obecně patří mezi produkty vysoké kvality, jednak jsou zpracovány z nejkvalitnějších surovin bez nepřirodních barviv, konzervantů či dochucovadel, ale též jsou spjaty s mnohem vyššími náklady na výrobu a pracností. Z toho důvodu je cena ve srovnání s konvenčními výrobky vyšší. Biopotraviny vzhledem k přísným legislativním pravidlům a kontrolovatelnému systému ekologické produkce nesmějí obsahovat rezidua agrochemických látek, léčiv, geneticky modifikované suroviny (GMO) a nesmějí být vystaveny ionizujícímu záření. Producenty a obchodníky, kteří jsou oprávněni uvádět biopotraviny na trh a jsou registrováni v České republice, lze ověřit v registru ekologických podnikatelů, kde lze rovněž ověřit oprávnění a certifikáty stánkových prodejců, kteří na trhu nabízejí nebalené biopotraviny jako uzeniny, sýry, ovoce či zeleninu. Registrace se nevztahuje na maloobchodníky, kteří biopotraviny prodávají konečným spotřebitelům v originálním spotřebitelském balení. (eAGRI, 2022)

Obrázek 12: Značka kvality „Biozebra“ a Značka kvality „Eurolist“



Zdroj: (4health, 2021)

Regionální potravina

V roce 2010 rozjelo Ministerstvo zemědělství ČR prostřednictvím Státního zemědělského intervenčního fondu (dále „SZIF“) program na podporu domácích producentů lokálních potravin. S cílem vzbudit ve spotřebitelích zájem o lokální potraviny z jednotlivých krajů a regionů, aby takto označené potraviny vyhledávali

a nakupovali na pultech obchodů, farmářských či obdobných trzích, výstavách a veletrzích či přímo u jejich výrobců a zpracovatelů. V rámci této kampaně se zrodila značka „Regionální potravina.“ (Spilková, 2016)

Vlastníkem značky Regionální potravina a zároveň správcem pro účely zpracování osobních údajů je Ministerstvo zemědělství ČR, které v rozsahu stanovených kompetencí zastupuje Odbor kanceláře ministra, Sekce potravinářství (Odbor potravinářský) a Odbor právní. Roli administrátora značky a zpracovatele pro účely zpracování osobních údajů zastupuje SZIF, který je akreditovanou platební agenturou, respektive zprostředkovatelem finanční podpory z Evropské unie a národních zdrojů.

O ocenění „Regionální potravina“ se soutěží jednou ročně ve 13 krajích s výjimkou Hlavního města Prahy. O udělení žádosti o označení „Regionální potravina“ musí být každý zemědělský či potravinářský výrobek vyroben v příslušném regionu, ze surovin pocházející z daného regionu, a je-li to nutné, z tuzemských surovin. Toto prestižní ocenění je garancí původu surovin, kvality a poctivé výroby.

Proces certifikace značky Regionální potravina

Ocenění „Regionální potravina“ uděluje příslušný ministr zemědělství na základě Hodnotitelské komise pro příslušný kraj. Hodnotitelská komise na základě zaslání výrobku do soutěže posoudí žadatelovu žádost o udělení označení. Prioritní důraz klade zejména na to, jak se určitý výrobek váže k danému regionu, zda je zpracován ze surovin pocházejících se k danému regionu a v čem je jeho jakost nadstandardní. Hodnotitelskou komisi sestavenou minimálně z 5 a maximálně z 8 členů, složenou ze zástupců Ministerstva zemědělství ČR, Potravinářské komory ČR, Státního zemědělského intervenčního fondu, krajského úřadu daného regionu, Agregátní komory ČR, Státní veterinární správy ČR a Státní zemědělské a potravinářské inspekce, jmenuje Ministerstvo zemědělství ČR. Předsedou Hodnotitelské komise je zástupce Ministerstva zemědělství ČR, který jednání Hodnotitelské komise svolává.

Pravidla pro udělení označení „Regionální potravina“ jsou rozdělena na tři části: obecná, specifická a regionální (k nalezení v Metodice pro udělování značky „Regionální potravina“). **Obecná a specifická pravidla** určují všem zúčastněným výrobcům a zpracovatelům z daného kraje požadavek, že 70% podíl surovin musí pocházet z daného regionu, případně z objektivních důvodů z tuzemských surovin. Hlavní surovina

musí být 100 % tuzemského původu. **Regionální pravidla** si každý kraj může stanovit samostatně, přičemž musí být v souladu s obecnými a specifickými pravidly. V neposlední řadě dalším důležitým kritériem je, aby dané potraviny byly charakteristické svou výjimečností a jedinečností na úkor globálních výrobků dostupných na trhu. (SZIF, 2022)

Značka „Regionální potravina“ se uděluje zemědělským produktům či potravinářským výrobkům od malých a středních potravinářských podniků nepřesahujících počet maximálně 250 zaměstnanců. Hodnotící komise pak vždy vybírá pouze jeden vítězný výrobek v těchto kategoriích:

1. **Masné výrobky tepelně opracované** (uzené maso, šunka, šunkový a gothajský salám, párky, špekáčky, slanina, grilovací klobásy, jitrnice, tlačanky, paštiky apod.),
2. **Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy** (různé druhy salámů – Lovecký, Turistický, Poličan, Paprikáš, Herkules, Vysočina, klobásy, sušená šunka apod.),
3. **Sýry včetně tvarohu** (sýry přírodní, tavené, syrovátkové a tvarohy),
4. **Mléčné výrobky ostatní** (máslo, mléko, mléčné výrobky apod.),
5. **Pekařské výrobky včetně těstovin** (jemné pečivo, běžné pečivo, trvanlivé pečivo, chléb, těstoviny),
6. **Cukrářské výrobky včetně cukrovinek** (různé záviny, koláče, věnečky),
7. **Alkoholické a nealkoholické nápoje** (pivo, lihoviny a ostatní alkoholické nápoje s výjimkou vína z hroznů révy vinné, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody, šťávy, nektary apod.),
8. **Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě** (čerstvá, sušená, proslazená nebo nakládaná ovoce, protlaky, džemy, povidla, kompoty apod.),
9. **Ostatní** (med, skořápkové plody apod.). (Regionální potravina, 2022)

Oceněné výrobky obdrží certifikát ministra zemědělství a právo užívat značku „Regionální potravina“ po dobu 4 let.

Význam loga pro spotřebitele

A jak vlastně oceněný produkt značkou „Regionální potravina“ poznáme? Na obalu každého oceněného výrobku se nachází zelené kruhové logo, které se skládá z grafické a textové části. Grafická část představuje symbol zobrazené krajiny v kruhu se zeleným zoubkovaným okrajem. Textová část je vyobrazena na stuze omotávající zoubkovaný kruh s nápisem Regionální potravina. Aby bylo zřejmé, odkud daná Regionální potravina pochází, je varianta loga doplněna ve spodní části o název kraje. (SZIF, 2022)

Obrázek 13: Loga značky "Regionální potravina"

Základní barevná varianta loga



Základní regionální barevná varianta loga



Zkrácená regionální barevná varianta loga



Zdroj: (Regionální potravina, 2022)

Zelené kruhové logo se symbolem krajiny na obalech oceněných výrobků spotřebiteli zaručí:

- suroviny, které byly použité při výrobě produktu **pocházejí z domácí produkce** určitého regionu,

- **čerstvé, chutné, voňavé a výživově hodnotnější produkty** díky krátkým distribučním cestám od výrobce ke spotřebiteli,
- ke splnění nejpřísnějších evropských a národních požadavků pro udělení označení zejména **kvalitu potravin**,
- zásluhou specifických regionálních surovin s originálními postupy výroby a typickou tradiční recepturou pro daný kraj, se regionální potraviny v porovnání s globálními potravinami dostupnými na trhu liší zejména svou **jedinečností**,
- v konečném důsledku nákupem potravin označených tímto logem, spotřebitelé **podporí rozvoj určitého kraje**, zejména producenty, prodejce a prosperující lokální zemědělce, kteří se zaslouhují o pracovní místa v daném regionu. (Regionální potravina, 2022)

V současné době mohou spotřebitelé vybírat z 525 oceněných výrobků od 376 producentů.

Místa prodeje oceněných regionálních potravin

Od počátku vzniku značky „Regionální potravina“, kdy takto označené potraviny byly pro spotřebitele dostupné pouze lokálně a ojedinele na specifických prodejních místech, uplynula řada let. V současné době lze zakoupit regionální potraviny téměř na všech dostupných místech, na která si spotřebitel vzpomene. Od maloobchodních prodejen supermarketů, hypermarketů, diskontů až po podnikové prodejny či farmářské obchody jako jsou například *Náš Grunt*, *Sklizeno* či *Česká Farma*. Hes a kol. (2012) ve své publikaci uvádí, že *„zájem o malé prodejny s čerstvými potravinami neustále roste. To je způsobeno tím, že i malé prodejní formáty nezávislých maloobchodníků se více přizpůsobují zákazníkům jak v sortimentní skladbě potravin, tak především dostupností a obsluhovaností. Navíc oproti velkým řetězcům mohou mnohem lépe prokázat regionální původ produkt“*.

S nabídkou regionálních potravin se velmi často lze setkat i na různých výstavách (*Země živilka*, *Zahrada Čech*) a veletrzích, foodfestivalových akcích, slavnostech, jarmarcích, dožínkách apod. Na tyto akce se v rámci marketingové kampaně Ministerstva zemědělství ČR zaměřuje též speciálně upravená pojízdná prodejna regionálních potravin nabízející produkty od lokálních producentů. Nejznámějším místem k nákupu regionálních potravin jsou bezesporu farmářské či jiné obdobné trhy, na kterých si

spotřebitelé produkty mohou nejen zakoupit, ale též vzorkově ochutnat. Celou škálu nabídky regionálních potravin lze rovněž zakoupit na různých internetových stránkách.

3.6.1.3 Regionální systém značení

Hlavním cílem regionálního značení je od roku 2004 zviditelnění 29 zapojených regionů s využitím 30 značek do systému, a to pro svou zachovalou přírodu, zdravé prostředí či lidovou tradici, a upozornit tak spotřebitele na zajímavé výrobky, které v daném regionu vznikají. V každém ze zapojených regionů vznikla individuální značka pro produkty, která zaručuje kvalitu, šetrnost k přírodě, původ a vazbu na určité mimořádné území. Regionální systém značení se nevyužívá jen pro značení fyzických produktů, ale lze toto označení využít i k podpoře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení či k označení „zážitků“.

Systém regionálního značení výrobků a služeb spravuje Asociace regionálních značek (dále „AZR“). Činnost AZR je upravena stanovami a vnitřním řádem. V každém regionu účinkuje regionální koordinátor, který zajišťuje administrativu dané značky, komunikuje s příslušnými místními producenty a s AZR. Značku produktům uděluje nezávislá certifikační komise pro daný region. Žadatelem o vznik nové značky musí být místní organizace či instituce, která se na základě konsensu potencionálních držitelů značky a ostatních začleněných subjektů zhostí role regionálního koordinátora.

Regionální značení nabízí mnoho využití. Jednak je určeno pro návštěvníky regionů, kterým pomáhá objevovat atmosféru regionu netradičním způsobem, ale taktéž je cíleno na místní obyvatele, kteří nákupem označených výrobků podporují místní producenty. Výrobci a poskytovatelé služeb a zážitků zapojených do systému získávají značné výhody, zejména jednotnou propagaci, nové kontakty a spolupráci. (ARZ, 2022)

Obrázek 14: Regionální systém značení



Zdroj: (MAS ŘÍČANSKO, 2022)

4 Vlastní práce

Úvod praktické části vlastní práce je věnován orientační analýze na trhu s českými a regionálními potravinami. Analýza zaměřená na již provedené výzkumy z minulých let po celé České republice slouží ke komparaci s primárním výzkumem v podobě dotazníkového šetření. Závěrem práce budou zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření s následným doporučením k podpoře prodeje regionálních potravin.

4.1 Průzkumy zaměřené na trh s českými a regionálními potravinami

Dle průzkumu, který pro Asociaci malých a středních podnikatelů (dále „AMSP“) vypracovala společnost Ipsos, vyplývá, že 65 % lidí preferuje při nákupu potraviny vyrobené v České republice či potraviny, které jsou zpracovány z místních surovin. (Ipsos, 2023) Akademie kvality (2021) za převážnou většinu respondentů se zájmem o české potraviny označuje ty, kteří se zajímají o čerstvost a kvalitu potravin, dále ženy a vysokoškoláky. Dodává také, že obliba českých a regionálních potravin roste s věkem.

Nejčastějšími důvody vedoucími k nákupu českých či lokálních potravin je dohledatelné místo původu a kvalita potravin. Spotřebitelé chtějí mít nad svou spotřebou kontrolu, chtějí se sami přesvědčit o způsobu produkce a kvalitě dané potraviny, za kterou jsou ochotni vynaložit vyšší finanční náklady. Dle výzkumu agentury STEM/MARK pro SZIF až 90 % dotázaných respondentů zohledňuje kvalitu potravin. Preferují čerstvé, chutné a zralé potraviny, které nejsou geneticky modifikované a jsou bez chemického ošetření. Kvalitu potravin spotřebitelé ztotožňují se značkou kvality. Za nejznámější značku kvality dle průzkumu STEM/MARK pro SZIF respondenti spontánně uváděli označení KLASA (49 %), podpořeně 60 % dotázaných zmínilo Regionální potravinu, Český výrobek a Českou potravinu. (Akademie kvality, 2021).

Podstatným motivem k nákupu regionálních potravin je též rozvoj daného regionu a podpora lokálních výrobců a zpracovatelů, kteří se podílejí na rozvoji regionu nejen z hlediska cestovního ruchu, ale též nabízejí pracovní uplatnění. Lokální potraviny nabízejí i šetrnost k životnímu prostředí, nejsou dováženy ze značné dálky a mají tak menší uhlíkovou stopu (ENVIC). Naopak druhá strana mince uvádí důvody, kvůli kterým spotřebitelé nenakupují české a regionální potraviny a produkty. Za nejčastější

důvody z 327 respondentů uvedlo 38 % vyšší cenu oproti globálním potravinám, 29 % respondentů uvádí, že při nákupu pro ně nejsou důležité informace o původu potravin, 20 % respondentů nevěří, že české a regionální potraviny jsou kvalitnější než globální, 17 % respondentů s těmito produkty nepřichází do styku a zbylých 9 % respondentů nedokáže říci. (Ipsos pro AMSP, 2016). Fakt, že cena uvádí důležitý faktor při nákupu regionálních potravin, potvrzuje výzkum provedený Centrem výzkumu pro veřejné mínění (dále „CVVM“), který se dotazoval 613 respondentů, kolik finančních prostředků jsou měsíčně ochotni za nákup regionálních potravin vynaložit. Dvacet procent respondentů a jejich domácností za regionální potraviny utratí do 500 Kč, o 3 % více pak v rozmezí 501 Kč až 1 000 Kč. Přibližně desetina respondentů měsíčně utratí 1 001 Kč až 1 500 Kč, po 11 % obdržela hranice 1 501 Kč až 2 000 Kč, 9 % respondentů utratí 2 001 Kč až 4 000 Kč. Více než 4 000 Kč za regionální potraviny měsíčně utratí 5 % dotázaných respondentů. Zbylá procenta dotázaných na tuto otázku nedokázala nebo nechtěla odpovídat, nebo nevěděla. (CVVM, 2020)

Výzkum agentury Ipsos pro AMSP z roku 2016 za nejčastější místo nákupu regionálních potravin označuje supermarkety a hypermarkety. Další vzorek respondentů občas nakoupí na regionálních či farmářských trzích nebo ve specializovaných maloobchodech. Průzkum realizovaný CVVM ve speciálním průzkumu Potraviny 2020 za nejčastější místo k nákupu regionálních potravin označuje specializované prodejny (pekárny, řeznictví), kde dochází k občasnému nákupu až u 80 % dotázaných respondentů. Menší obchody uvedlo 74 % respondentů, 65 % respondentů k občasnému nákupu regionálních potravin využije supermarkety a hypermarkety. Následně respondenti uváděli pěstování potravin na vlastní zahrádce (nejčastěji pěstují ovoce, z kterého následně vyrábějí džemy, povidla, marmelády, kompoty, mošty nebo sirupy), přímý nákup od pěstitelů a chovatelů, nákup na farmářských trzích, ve farmářských obchodech nebo v prodejnách zdravé výživy, v běžných stáncích atd. Pouze 9 % respondentů nakupuje regionální potraviny online s doručením domů. (CVVM, 2020).

Z výše uvedeného již víme, kdo, kde a jak často nakupuje regionální potraviny. Nyní za pomoci výzkumu CVVM pro speciální výzkum Potraviny 2020 zjistíme, které nejčastěji. Výzkumu se zúčastnilo celkem 613 respondentů starších 15 let, kteří alespoň zřídka nakupují regionální potraviny. Nejvíce respondentů (23 %) uvedlo, že nejčastěji

nakupují ovoce a zeleninu, 17 % respondentů nedá dopustit na vejce z domácího chovu, o procento méně, tedy 16 % respondentů, nakupuje maso, med nakupuje 14 % respondentů, 13 % respondentů si vychutná pečivo od regionálních producentů, následující příčku obdržely mléčné výrobky a mléko s 12 % odpovědí respondentů, 5 % respondentů uvedlo zpracované výrobky (zavařeniny), obiloviny a luštěniny, zbylé 2 % respondentů neví, nebo nakupují jiné regionální potraviny výše nezmíněné. (CVVM, 2020)

Otázkou, kde spotřebitelé získávají informace o českých a lokálních produktech a potravinách, se zabývala agentura Ipsos pro AMSP s následujícími výsledky výzkumu. Nejčastější zdroj k získávání informací, který ze 737 dotázaných respondentů uvedlo 50 %, je internet, 35 % respondentů získává informace od své rodiny či přátel, 16 % se o českých a lokálních potravinách a produktech dozví z novin a časopisů, odborníkům naslouchá 12 % respondentů a pouze 10 % respondentů získává informace z rádiového vysílání. Ze vzorku respondentů (371), kteří získávají informace pomocí internetu, nejčastěji 46 % respondentů hledá informace na oficiálních stránkách prodejců, 38 % respondentů hledá informace na sociálních sítích, zejména pak věková kategorie 25 – 34 let (právě sociální sítě jsou důležitým, levným a účinným sdělovacím prostředkem), 30 % respondentů čerpá informace na blozích a amatérských stránkách, 28 % respondentů hledá informace v rámci internetu, a na stránkách věnovaných farmářským trhům se o informace obohacuje 32 % respondentů. (Ipsos pro AMSP, 2016)

Z výše uvedeného je zřejmé, že české a regionální potraviny a produkty mají své místo na trhu. Otázkou problematiky, co může bránit rozvoji produkce a prodeji lokálních potravin, se zabývala agentura CVVM pro speciální výzkum Potraviny 2020, dotazující se 613 respondentů. Za největší hrozbu lze označit levnou zahraniční konkurenci, velký problém v ní vidí 67 % dotázaných respondentů, jako střední problém jí uvádí 22 % respondentů. Velký problém uvádí v konkurenci velkých zemědělských podniků v ČR 50 % respondentů, za střední problém ji považuje 30 % respondentů. Dále 77 % a 75 % respondentů vidí problémy v byrokracii a komplikované legislativě. Problémy v nedostatečných dotacích uvádí 69 % dotázaných a 48 % respondentů přisuzuje problém malému zájmu o lokální potraviny ze strany spotřebitelů. (CVVM, 2020)

4.2 Hypotézy

Z výše uvedených průzkumů provedenými různými výzkumnými agenturami v předešlých letech již víme, jaký vztah zaujímali respondenti k regionálním potravinám dříve. Před tím, než se z vlastního dotazníkového šetření zaměřeného na chování spotřebitelů při nákupu regionálních potravin dozvíme, jaký vztah zaujímají dotázaní respondenti k regionálním potravinám v současné době, jsou stanoveny 4 hypotézy, vždy hypotéza nulová H_0 a k ní hypotéza alternativní H_1 . Závěrem vlastní práce budou hypotézy vyhodnoceny.

4.2.1 Hypotéza č. 1

H_0 : Výše měsíčního příjmu jedince nemá vliv na nákup regionálních potravin.

H_1 : Výše měsíčního příjmu jedince má vliv na nákup regionálních potravin.

4.2.2 Hypotéza č. 2

H_0 : Pohlaví nemá vliv na nákup regionálních potravin.

H_1 : Pohlaví má vliv na nákup regionálních potravin.

4.2.3 Hypotéza č. 3

H_0 : Nejvyšší dosažené vzdělání nemá vliv na nákup regionálních potravin.

H_1 : Nejvyšší dosažené vzdělání má vliv na nákup regionálních potravin.

4.2.4 Hypotéza č. 4

H_0 : Věk nemá vliv na nákup regionálních potravin.

H_1 : Věk má vliv na nákup regionálních potravin.

4.3 Dotazníkové šetření

4.3.1 Metoda a technika sběru dat

Pro primární výzkum byla využita kvantitativní metoda sběru dat v podobě dotazníkového šetření, kdy respondenti odpovídali na předem stanovené otázky. Dotazníkové šetření realizované po celé České republice mělo elektronickou oporu v dotazování respondentů pomocí webových stránek, kterou zajistil bezpečný internetový server Survio.com. Dotazník byl dále k vyplnění rozšířen na sociálních sítích, byl využit nástroj přímého marketingu v podobě e-mailingu a též měl oporu v tištěné podobě zejména pro respondenty vyšší věkové kategorie.

4.3.2 Struktura dotazníku

Dotazník se skládal z 15 otázek. Deset z nich bylo otázek uzavřených, z toho 8 otázek výběrového a 2 otázky dichotomického typu. Tři otázky byly polootevřeného typu a zbylé dvě otázky byly otevřené. Ty přispívaly k oživení a zpestření dotazníku, kdy měli respondenti volnost při tvorbě odpovědí. Dotazník můžeme označit za polostrukturovaný vzhledem k tomu, že obsahoval všechny základní typy otázek.

Jak již bylo zmíněno, sdílení dotazníku nebylo ohraničeno žádným územím, takže jej mohl vyplnit kdokoliv na území České republiky i mimo ni, i když byl výzkum primárně zaměřen na obyvatele České republiky. Dotazník vyplnilo celkem 531 respondentů v období od 5. 9. 2022 do 30. 11. 2022. Původně zamýšlený termín ukončení dotazování byl plánován na 31. 10. 2022, ale kvůli nedostatečnému vzorku obdržených odpovědí byl sběr dat prodloužen o měsíc. Čas strávený vyplněním dotazníku nezabral více než 5 minut.

4.3.3 Pilotní výzkum

Před oficiálním sběrem dat byla vytvořena pilotní verze dotazníku tzv. „pilotáž“, jejímž cílem bylo zjistit srozumitelnost a jasnost otázek obsažených v dotazníku. Testováno bylo 7 náhodných respondentů, kdy po konzultaci s nimi došlo k drobným úpravám.

4.3.4 Výsledky výzkumu a jejich interpretace

Tabulka 1: Preference českých výrobků při nákupu potravin (v %)

| Preference českých výrobků při nákupu potravin | Ano | Spíše ano | Spíše ne | Ne | Celkový součet |
|------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| Muži | | | | | |
| 20 let a méně | 0,19 | - | 0,94 | 2,64 | 3,77 |
| 21 - 30 let | 0,75 | 4,52 | 4,33 | 2,45 | 12,05 |
| 31 - 40 let | 1,32 | 4,52 | 4,33 | 2,07 | 12,24 |
| 41 - 50 let | 1,13 | 5,27 | 3,39 | 2,64 | 12,43 |
| 51 - 60 let | 0,56 | 2,07 | 1,88 | 1,88 | 6,40 |
| 60 let a více | 0,19 | 1,51 | - | - | 1,69 |
| Muži celkem | 4,14 | 17,89 | 14,88 | 11,68 | 48,59 |
| Ženy | | | | | |
| 20 let a méně | 0,19 | 0,38 | 1,32 | 1,51 | 3,39 |
| 21 - 30 let | 2,45 | 5,65 | 5,84 | 2,45 | 16,38 |
| 31 - 40 let | 4,71 | 6,59 | 2,64 | 1,69 | 15,63 |
| 41 - 50 let | 2,07 | 4,14 | 3,95 | 0,56 | 10,73 |
| 51 - 60 let | 1,13 | 1,13 | 0,75 | 0,19 | 3,20 |
| 60 let a více | 0,56 | 0,56 | 0,75 | 0,19 | 2,07 |
| Ženy celkem | 11,11 | 18,46 | 15,25 | 6,59 | 51,41 |
| Celkový součet | 15,25 | 36,35 | 30,13 | 18,27 | 100,00 |

Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531

Úvodní otázka byla filtračního typu s cílem zjistit, zda respondenti preferují při nákupu české potraviny. Z výše uvedené tabulky vyplývá při sloučení odpovědí „Ne“ a „Spíše ne“, že vyšší procento (26,65) z celkového součtu mužů (48,59 %) při nákupu nepreferuje české výrobky. Naopak je tomu v případě u žen, kdy vyšší procento (29,57) při sloučení odpovědí „Ano“ a „Spíše ano“ z celkového součtu žen (51,41 %), preferuje při nákupu české potraviny oproti zahraničním konkurenčním potravinám a produktům. Z celkového součtu 51,6 % dotázaných respondentů preferuje a spíše preferuje při nákupu české potraviny.

Graf 2: Porovnání zastoupení respondentů z jednotlivých krajů



Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531

Cílem druhé otázky bylo zjistit a porovnat zastoupení respondentů z jednotlivých krajů, kdy dotazník nejčastěji vyplňovali respondenti z území Čech, konkrétně nejčastěji respondenti ze Středočeského kraje (172) a z Hl. města Prahy (88). Z území Moravy dotazník vyplnilo nejvíce respondentů z kraje Vysočina (16), přičemž tento kraj z poloviny svého území spadá pod Čechy a z druhé poloviny pod Moravu. Za Moravoslezský kraj spadající pod území Slezska dotazník vyplnil pouze jeden respondent.

Tabulka 2: Preference nákupu regionálních potravin z daného regionu

| Preference nákupu regionálních potravin z daného regionu | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------|------------|------------------|-----------------|------------|-----------------------|
| | Ano | Spíše ano | Spíše ne | Ne | Celkový součet |
| Hlavní město Praha | 6 | 15 | 26 | 41 | 88 |
| Středočeský | 11 | 32 | 60 | 69 | 172 |
| Jihočeský | 16 | 21 | 17 | 5 | 59 |
| Plzeňský | 8 | 12 | 22 | 13 | 55 |
| Karlovarský | 4 | 5 | 15 | 3 | 27 |
| Královohradecký | 3 | 5 | 17 | 4 | 29 |
| Liberecký | 3 | 10 | 17 | 4 | 34 |
| Ústecký | 1 | 2 | 13 | 9 | 25 |
| Pardubický | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| Jihomoravský | - | 3 | - | 1 | 4 |
| Vysočina | 1 | 8 | 5 | 2 | 16 |
| Moravskoslezský | - | - | - | 1 | 1 |
| Zlínský | - | 1 | 3 | - | 4 |
| Olomoucký | 1 | 1 | - | 2 | 4 |
| Celkový součet | 56 | 118 | 199 | 158 | 531 |

Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531

Cílem třetí otázky bylo zjistit v návaznosti na předchozí otázku, jací respondenti, respektive z jakého kraje dávají nebo naopak nedávají přednost potravinám zpracovaným na území právě jejich regionu. Z celkového součtu vyplývá při sloučení odpovědí „Ne“ a „Spíše ne“, že respondenti z převážné většiny nepreferují nebo spíše nepreferují potraviny pocházející právě z jejich regionu. Pouze 56 dotázaných respondentů uvedlo, že zcela jistě preferují potraviny pocházející právě z jejich regionu, přičemž nejvíce tak odpovědělo respondentů (16) z Jihočeského kraje. Zajímavostí je, že 21 dotázaných respondentů z Hlavního města Prahy uvedlo, při sloučení odpovědí „Ano“ a „Spíše ano“, že preferují nebo spíše preferují regionální potraviny pocházející z jejich regionu, přičemž o ocenění „Regionální potravina“ se soutěží pouze ve 13 krajích (výjimkou je právě Hlavní město Praha).

Tabulka 3: Znalost značky "Regionální potravina" (v %)

| Znalost značky „Regionální potravina“ | Ano | Ne | Celkový součet |
|---------------------------------------|--------------|--------------|----------------|
| Muži | | | |
| 20 let a méně | 0,19 | 3,58 | 3,77 |
| 21 - 30 let | 3,95 | 8,10 | 12,05 |
| 31 - 40 let | 7,34 | 4,90 | 12,24 |
| 41 - 50 let | 6,40 | 6,03 | 12,43 |
| 51 - 60 let | 3,01 | 3,39 | 6,40 |
| 60 let a více | 0,94 | 0,75 | 1,69 |
| Muži celkem | 21,85 | 26,74 | 48,59 |
| Ženy | | | |
| 20 let a méně | 0,56 | 2,82 | 3,39 |
| 21 - 30 let | 7,91 | 8,47 | 16,38 |
| 31 - 40 let | 10,55 | 5,08 | 15,63 |
| 41 - 50 let | 7,72 | 3,01 | 10,73 |
| 51 - 60 let | 2,45 | 0,75 | 3,20 |
| 60 let a více | 1,13 | 0,94 | 2,07 |
| Ženy celkem | 30,32 | 21,09 | 51,41 |
| Celkový součet | 52,17 | 47,83 | 100,00 |

Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531

Cílem čtvrté otázky bylo zjistit, zda respondenti vědí, co charakterizuje označení „Regionální potravina“. Z výše uvedené tabulky vyplývá, že převážná většina respondentů ví, co tato značka charakterizuje. Pokud ale rozdělíme muže a ženy na dva různé celky, pak vyšší procento mužů (26,74) z celkového součtu mužů neví, co značka „Regionální potravina“ charakterizuje. Převážnou většinu respondentů (52,17 %) uvádějící znalost této značky tedy zastupují převážně ženy, konkrétně 30,32 %. Nejnížší znalost značky „Regionální potravina“ je u respondentů ve věkové kategorii 20 let a méně, shodně u mužů i žen.

Graf 3: Graf zobrazující znalost potravin oceněných značkou "Regionální potravina", v případně znalosti nejčastěji uváděné regionální potraviny a výrobce/zpracovatele, kteří se výrobou a zpracováním regionálních potravin zabývají


















Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531



Pátá otázka otevřeného typu se zabývala znalostí potravin oceněných logem „Regionální potravina. V případě znalosti pak respondenti uváděli konkrétní regionální potraviny, či podniky, pěstitele, farmáře, zpracovatele a výrobce, kteří se výrobou a zpracováním regionálních potravin zabývají. Z celkového počtu 531 respondentů jich nejvíce (224) uvedlo, že takto oceněné potraviny ani podniky, pěstitele, farmáře, zpracovatele a výrobce zabývající se výrobou a zpracováním těchto potravin neznají. Dalších 246 respondentů uvedlo odpovědi dle grafu výše. Nejvíce respondentů (23) uvedlo Pražskou šunku od Řeznictví u Dolejších. Řeznictví u Dolejších následně pak napsali další 3 respondenti. Na druhé příčce se umístil Selský jogurt od výrobce Hollandia, který byl značkou „Regionální potravina“ oceněn v roce 2022. Dále pak respondenti uváděli pivo Bakalář, které více nespécifikovali, pokud tím zamýšleli Pivo Bakalář za studena chmelený světlý ležák, tak ten již od roku 2013 není platným držitelem značky, oproti nealkoholickému pivu Bakalář z roku 2019, které respondenti rovněž uváděli. Dále pak uváděli Škvarkovou placku od Olgy Vančatové, řeznictví Soukupu-Příbram, Havlíčkovo řeznictví, Kysané Klokotské zelí, Moštovnu Lažany, atd.

Z grafu na předchozí stránce lze rovněž vyčíst, že respondenti uváděli za regionální potraviny například Hořické trubičky, pivo Pilsner Urquell, Olomoucké syrečky a Pardubický perník, které nejsou oceněny logem „Regionální potravina“, ale logem „Chráněné zeměpisné označení“. Sedlčanský hermelín je sice vyroben z českých a kvalitních surovin, ale oceněn značkou „Regionální potravina“ není, pyšní se ale značkou kvality KLASA. Dále respondenti uváděli produkty od společnosti Madeta, která se svými výrobky pyšní hned několika oceněními, například logem Český výrobek, známkou Chutná hezky Jihočesky, Cenou prezidenta Potravinářské komory ČR, značkou KLASA a Českou cechovní normou, logem Chráněné zeměpisné označení, atd., ale logo „Regionální potravina“, nemá na obalu žádný z jimi nabízených výrobků. Medovník a Pivovar Matuška uvedené 10 respondenty též nejsou oceněny značkou „Regionální potravina“. Po dvou odpovědích od 22 respondentů obdržely: Becherovka, Tvargle od společnosti Tavoretus, Hruškovice Olgy Syrovátkové, Vodňanské kuře, Otvické lupínky, Hruškovice od společnosti Skanzem, Znojemské okurky, Med – Vostoupalovi, Kuře z Klatov, Ekofarma Kosařův mlýn a Vandorfské uzeniny. Alkoholický nápoj Becherovka, Vodňanské kuře, Kuře z Klatov a Znojemské okurky jsou sice českými výrobky, ale nikoliv oceněny značkou „Regionální potravina“. O tom, jak odpovídalo zbylých 39 respondentů, pojednává tabulka viz níže.

Tabulka 4: Respondenty uváděné regionální potraviny a výrobce/zpracovatele zabývající se regionálními potravinami

| | | |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Kouzelné hrušky se skořicí od Macháčků | |  |
| Koláčková pekárna - žitný chléb | již není platným držitelem značky od r. 2017 | |
| Kofola | • | |
| Medy, džemy | • | |
| Mléčné výrobky | • | |
| Koláčková pekárna | |  |
| Kefír z Drmal | |  |
| Bílý jogurt z Valašska | již není platným držitelem značky od r. 2011 | |
| Mlékárna Boubín |  | |

| | |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Moštárna Lovosice | • |
| Mošt | • |
| Agrolapin |  |
| Jestřebická paštika |  |
| Hanácký jogurt | již není platným držitelem značky od r. 2013 |
| Enapo Velká Bíteš |  |
| Ekofarma Kozozel |  |
| Dandelion ROOT | již není platným držitelem značky od r. 2018 |
| Dačická pekárna |  |
| Cvrčovický kváskový chléb |  |
| Cukrářské výrobky | • |
| Brdská klobása | • |
| Andělský mošt |  |
| Jestřebice |  |
| Ovocné a zeleninové produkty | • |
| Javořícké párky | • |
| Jaroslav Procházka |  |
| Ovocňák od TOKO AGRI | již není platným držitelem značky od r. 2012 |
| Polický chléb |  |
| Farma Homolka Běleč |  |
| Sýry, tvarohy, jogurty | • |
| Pivovar Svijany | • |
| Vratislavický pivovar - Vratislavický ALE | již není platným držitelem značky od r. 2015 |
| Pekárna Smržovka | • |
| Pivo | • |
| Pivovar Malý Janek | • |

| | |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Pivovar Cvikov |  |
| Pivovar Rychtář |  |
| Vinium | • |
| Vinařství Šoman | • |

Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531

Z tabulky je patrné, že většina (23) ze zbylých 39 respondentů, má povědomí o konkrétních regionálních potravinách a jejich zpracovateli. Sedm z dotázaných respondentů uvedlo všeobecné názvy, jako medy a džemy, mléčné výrobky, cukrářské výrobky, sýry, tvarohy, jogurty či alkoholické a nealkoholické nápoje. Dva z dotázaných respondentů uvedli alkoholický nápoj z vína z hroznu révy vinné, ale v této kategorii se o ocenění „Regionální potravina“ nesoutěží. A posledních 7 respondentů ve svých odpovědích uvedlo: Kofolu, Moštárnu Lovosice, Brdskou klobásu, Javořické párky, Pekárnu Smržovka, pivovary Svijany a Malý Janek.

Graf 4: Struktura klíčových vlastností vedoucí k nákupu regionálních potravin

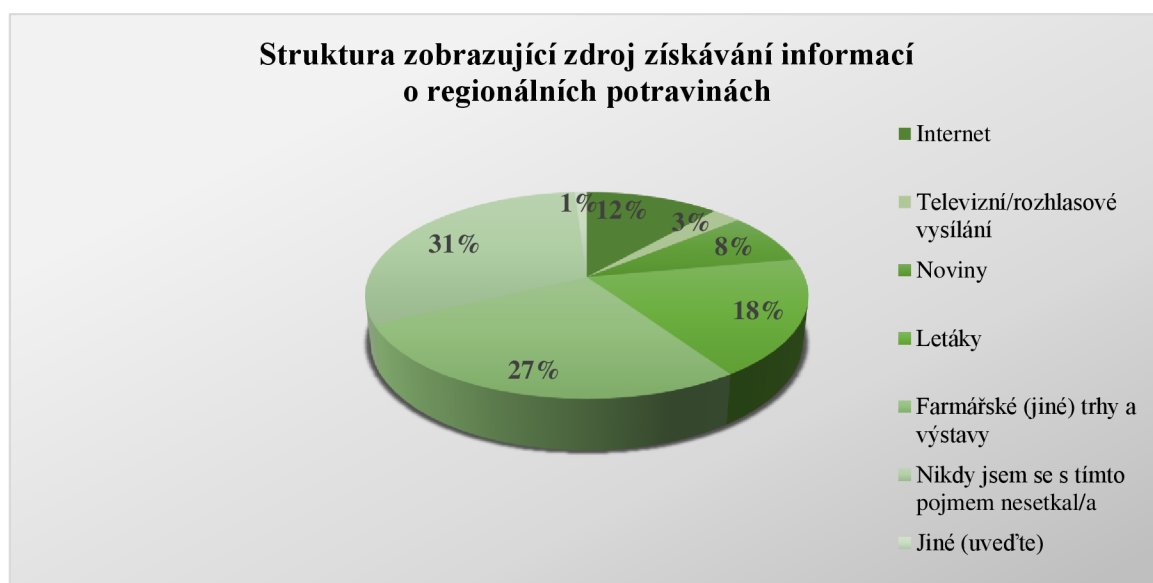


Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531, počet odpovědí = 649

Cílem šesté otázky bylo zjistit, jaké faktory hrají důležitou roli při nákupu regionálních potravin. Tato polootevřená otázka je výčtového typu a respondenti tak měli možnost uvádět více odpovědí, případně vytvořit svou vlastní odpověď. Nejvíce respondentů (34 %) uvedlo, že klíčovou vlastností vedoucí k nákupu regionálních potravin je kvalita, následně pak pro 29 % respondentů podpora lokálních producentů.

Pro 21 % respondentů je důležité složení těchto potravin. Pouze 7 % dotázaných respondentů uvedlo, že je pro ně při nákupu regionálních potravin klíčovou vlastností cenová dostupnost, která může spočívat například v tom, že regionální potraviny a produkty mají v těsné blízkosti bydliště a nemusí tak pro ně vážit delší cestu. Pro 7 % respondentů nejsou regionální potraviny některak odlišné od globálních potravin a zbylá 2 % respondentů uvedla, že regionální potraviny nenakupuje, že k nim žádné klíčové vlastnosti nepřisuzuje.

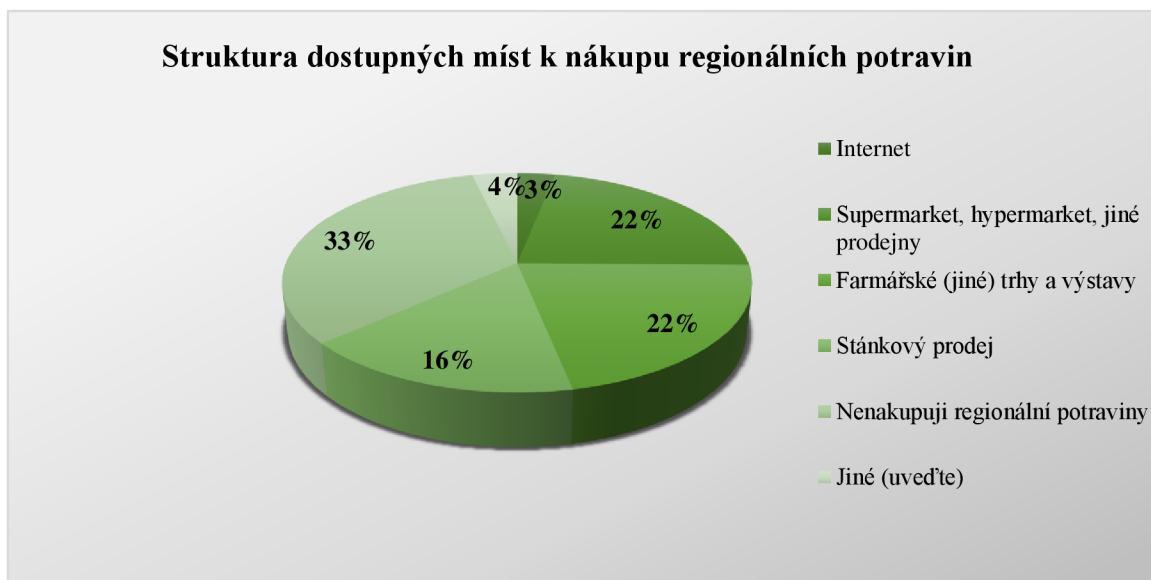
Graf 5: Struktura zobrazující zdroj získávání informací o regionálních potravinách



Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531, počet odpovědí = 674

Cílem sedmé otázky bylo zjistit, z jakých zdrojů nebo odkud respondenti čerpají informace o regionálních potravinách. Tato otázka stejně jako předchozí je výčtového typu, kdy respondenti měli možnost vybírat více variant odpovědí, včetně vytvoření své vlastní odpovědi. Nejvíce dotázaných respondentů (31 %) uvedlo, že se s pojmem „Regionální potravina“ nikdy nesetkalo. O 4 % méně respondentů uvedlo, že informace získávají skrze farmářské či jiné trhy a výstavy. Dalších 18 % respondentů čerpá informace z letáků, následně pak 8 % respondentů z novin. Z internetu čerpá informace o regionálních potravinách 12 % respondentů, z televizního a rozhlasového vysílání se o regionálních potravinách dozví 3 % respondentů. Zbylé 1 % respondentů uvedlo své vlastní odpovědi, kdy se o regionálních potravinách dozívají od přátel, rodiny, od personálu v podnicích či restauracích a producentů.

Graf 6: Struktura dostupných míst k nákupu regionálních potravin



Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531, počet odpovědí = 709

Osmá otázka byla stejného polootevřeného typu jako předchozí dvě otázky, kdy respondenti měli možnost volit více variant odpovědí včetně vytvoření své vlastní individuální. Cílem této otázky bylo zjistit, kde respondenti nakupují regionální potraviny. Pouze 3 % dotázaných respondentů uvedlo, že nakupuje regionální potraviny přes internet pomocí internetových obchodů. O jedno procento více, tedy 4 % respondentů uvedlo své vlastní odpovědi, kdy regionální potraviny nakupují přímo u výrobců a zpracovatelů, v restauracích nebo u obsluhy v ubytovacích zařízeních (hotely, pensiony). Stánkový prodej k občasnému nákupu regionálních potravin využívá 16 % respondentů. Shodně po 22 % respondentů uvedlo nákup regionálních potravin na farmářských či jiných trzích a výstavách společně s nákupem regionálních potravin v supermarketech, hypermarketech či ve specializovaných a podnikových prodejnách. Největší podíl zaujímá skupina 33 % dotázaných respondentů, kteří regionální potraviny nenakupují vůbec.

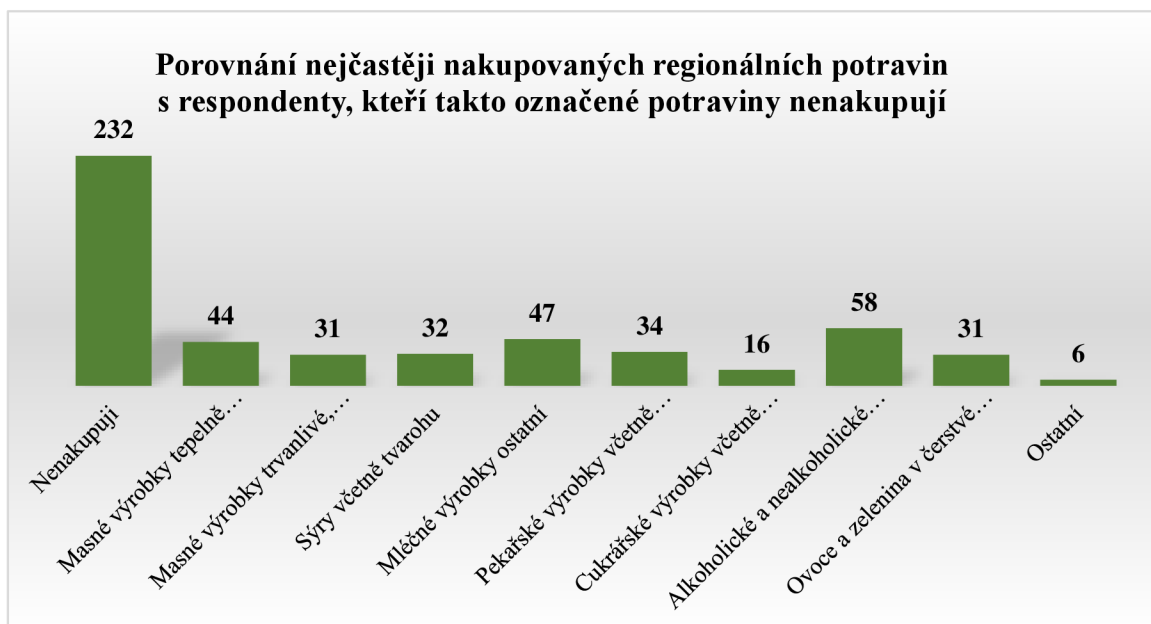
Tabulka 5: Znalost značky KLASA (v %)

| Znalost značky KLASA | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------|
| | Ano, nakupují takto označené potraviny | Ano, ale neberu na toto označení při nákupu zřetel | Ne | Celkový součet |
| Muži | | | | |
| 20 let a méně | - | 0,56 | 3,20 | 3,77 |
| 21 - 30 let | 3,01 | 4,14 | 4,90 | 12,05 |
| 31 - 40 let | 3,95 | 5,46 | 2,82 | 12,24 |
| 41 - 50 let | 3,95 | 6,03 | 2,4 | 12,43 |
| 51 - 60 let | 1,69 | 3,01 | 1,69 | 6,40 |
| 60 let a více | 0,94 | 0,38 | 0,38 | 1,69 |
| Muži celkem | 13,56 | 19,59 | 15,44 | 48,59 |
| Ženy | | | | |
| 20 let a méně | - | 1,32 | 2,07 | 3,39 |
| 21 - 30 let | 5,65 | 6,78 | 3,95 | 16,38 |
| 31 - 40 let | 8,10 | 4,90 | 2,64 | 15,63 |
| 41 - 50 let | 5,08 | 4,90 | 0,75 | 10,73 |
| 51 - 60 let | 1,32 | 1,13 | 0,75 | 3,20 |
| 60 let a více | 0,75 | 0,75 | 0,56 | 2,07 |
| Ženy celkem | 20,90 | 19,77 | 10,73 | 51,41 |
| Celkový součet | 34,46 | 39,36 | 26,18 | 100,00 |

Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531

Následující otázka byla věnována značce KLASA. Z tabulky je patrné, že převážná většina všech dotázaných respondentů ví, co toto označení charakterizuje. Z celkového součtu mužů i žen pak nebere toto označení při nákupu potravin za podstatné 39,36 % z nich. Ženy mají větší povědomí o značce KLASA než muži a rovněž ji častěji zohledňují při nákupu potravin. Z tabulky dále vyplývá, že muži i ženy ve věkové kategorii 20 let a méně nemají povědomí o této značce a rovněž takto označené potraviny nenakupují.

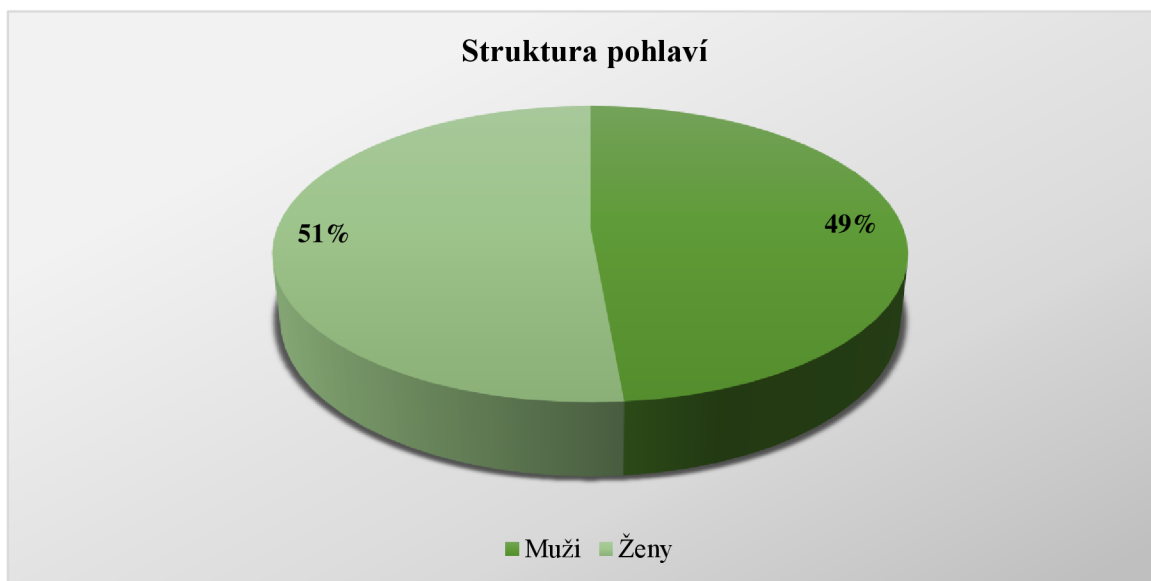
Graf 7: Porovnání nejčastěji nakupovaných regionálních potravin s respondenty, kteří takto označené potraviny nenakupují



Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531

Desátá otázka měla za cíl zjistit, kolik respondentů nakupuje potraviny oceněné značkou „Regionální potravina“, následně pak uvést, které konkrétně nejčastěji. Nejvíce respondentů (232) ze všech dotázaných respondentů (531) uvedlo, že regionální potraviny nenakupuje. Nejčastějšími důvody jsou vyšší cena regionálních potravin oproti globálním potravinám, dále, že s regionálními potravinami nepřicházejí do styku nebo nevědí, co pojem „Regionální potravina“ značí. Po rozdělení do 9 základních kategorií, ve kterých se o ocenění „Regionální potravina“ soutěží, nejvíce (58) respondentů nakupuje Alkoholické i nealkoholické nápoje, 47 respondentů nejčastěji nakupuje potraviny řadící se do kategorie Mléčných výrobků ostatních, 44 respondentů nepohrdne Masnými výrobky tepelně opracovanými, 34 respondentů nejčastěji nakupuje Pekařské výrobky včetně těstovin, 32 respondentů nedá dopustit na Sýry včetně tvarohu, 31 respondentů na jídelním stole uvítá Masné výrobky trvanlivé, tepelně neopracované, konzervy a polokonzervy, stejně tak Ovoce a zeleninu v čerstvé nebo zpracované formě, 16 respondentů si rádo osladí život Cukrářskými výrobky včetně cukrovinek a 6 respondentů si pochutná na lahůdkářských výrobcích či medech.

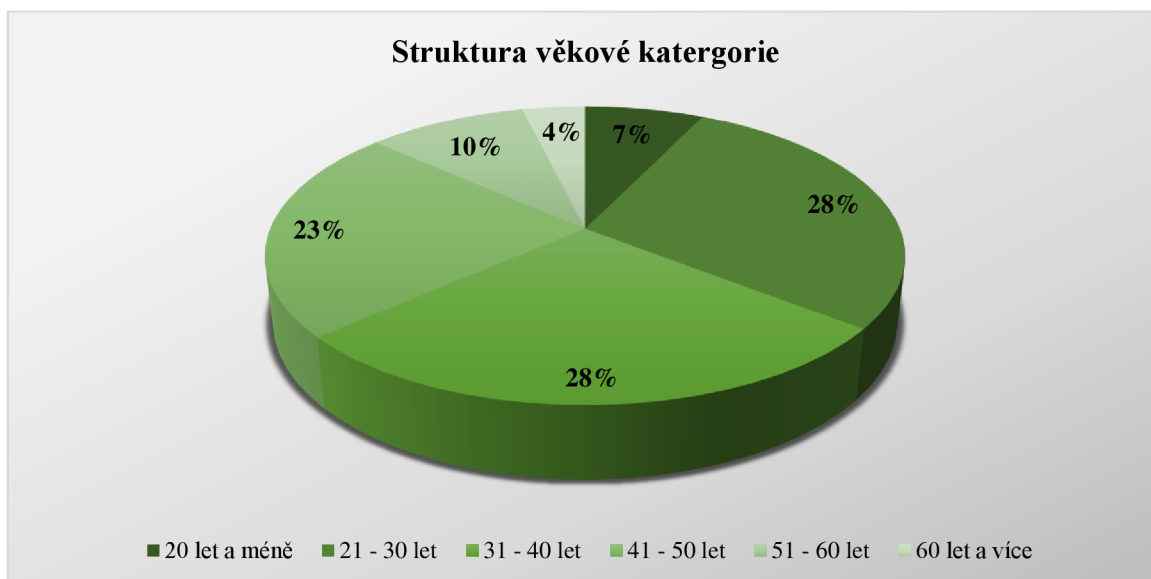
Graf 8: Struktura pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531

Otázka jedenáctá dichotomického typu měla za úkol rozdělit celkový počet respondentů na muže a ženy. Z grafu je patrné, že dotazník vyplnilo více žen (51 %) než mužů (49 %), i když pouze o nepatrné množství. Je zřejmé, že o nákup potravin se muži a ženy zajímají přibližně stejně. Doba, kdy nákup potravin byl spíše dámskou záležitostí pro zajištění obživy členů domácnosti, je dle výsledků očividně pryč.

Graf 9: Struktura věkové kategorie



Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531

Cílem 12. otázky bylo rozdělit dotázané respondenty do jednotlivých věkových kategorií. Ve věkové kategorii 20 let a méně si na vyplnění dotazníku udělalo čas 7 % respondentů, v kategorii 21 – 30 let vyplnilo dotazník 28 % respondentů shodně s věkovou kategorií 31 – 40 let. Zdárně dotazník vyplilo 23 % respondentů ve věkové kategorii 41 – 50 let, 10 % respondentů se zařadilo do kategorie 51 – 60 let a do poslední věkové kategorie 60 let a více spadá 4 % dotázaných respondentů.

Graf 10: Struktura nejvýše dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531

Struktura dotazníku měla za úkol též zjistit, jakého nejvyššího vzdělání dotázaní respondenti dosáhli. Tím se zabývala otázka č. 13 výběrového typu, která rozdělila dotázané respondenty do základních pěti skupin následovně. S nejvyšším základním dosaženým vzděláním dotazník vyplnilo 8 % respondentů, s výučním listem 18 % respondentů, největší podíl respondentů (52 %) zastupují respondenti s maturitou a shodně po 11 % dotazník vyplnili respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním.

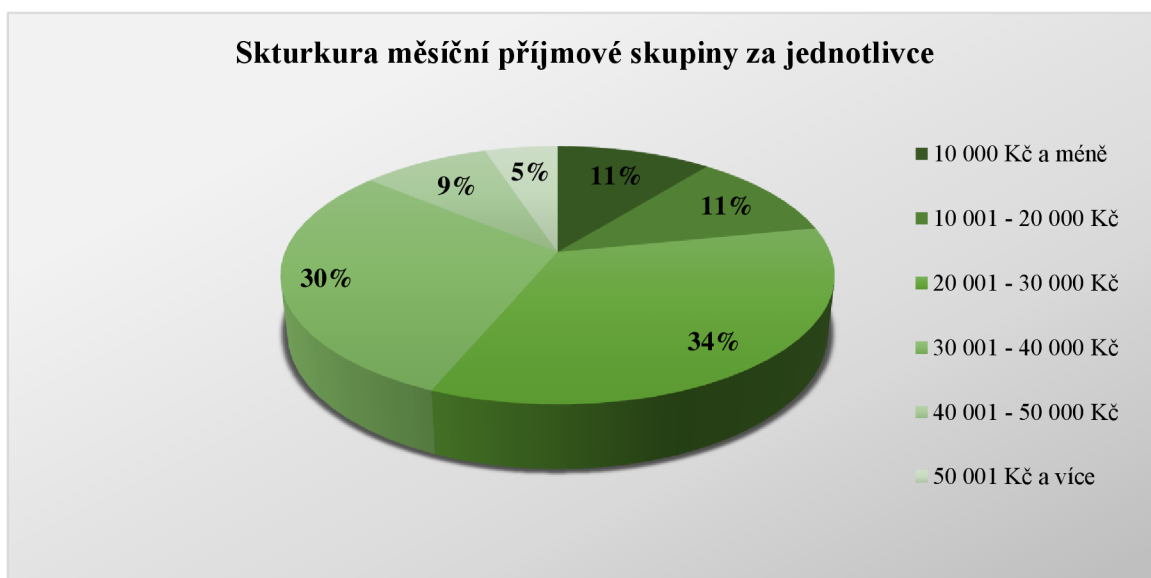
Graf 11: Struktura povolání



Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531

Předposlední výběrová otázka v dotazníku měla za cíl rozdělit respondenty podle jejich aktuální situace na trhu práce. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že dotazník vyplnilo 67 % zaměstnaných respondentů, 4 % nezaměstnaných respondentů, 11 % respondentů samostatně výdělečně činných, 12 % studujících respondentů, 3 % respondentů tvoří důchodci a rovněž 3 % respondentů tvoří matky na mateřské dovolené či matka nebo otec na rodičovské dovolené.

Graf 12: Struktura měsíční příjmové skupiny za jednotlivce



Zdroj: vlastní výzkum 2022, n = 531

Poslední patnáctá otázka obsažená v dotazníku se zabývala citlivější informací, a to zařazením respondentů do určité příjmové skupiny. Respondenti v úvodu dotazníku byli seznámeni s informací, že vyplnění dotazníku je zcela anonymní, tím na uvedené otázky mohli bez obav odpovídat dle skutečnosti. Pomocí výčtového grafu se respondenti rozdělili do uvedených skupin následovně. Měsíční příjem 10 000 Kč a méně uvedlo 11 % dotázaných respondentů, do příjmové skupiny 10 001 – 20 000 Kč se zařadilo také 11 % respondentů, měsíční příjem 20 001 – 30 000 Kč pobírá 34 % respondentů, do příjmové skupiny 30 001 – 40 000 Kč se zařadilo 30 % respondentů, měsíční příjem 40 001 – 50 000 Kč pobírá 9 % respondentů a 50 001 Kč a více si měsíčně vydělá 5 % dotázaných respondentů.

5 Výsledky a diskuse

Tato kapitola shrnuje hlavní výsledky dotazníkového šetření předešlé kapitoly. Výzkumu se zúčastnilo 531 respondentů, kteří dotazník vyplňovali skrze internetový server Survio.com nebo v papírové podobě. Zapojilo se 51 % žen a 49 % mužů. Respondenti byli rozděleni do 5 věkových kategorií, kdy nejvíce respondentů bylo zastoupeno ve věkové kategorii 21 - 30 let shodně s věkovou kategorií 31 – 40 let. Obě věkové kategorie obdržely po 28 % odpovědí. Nejpočetnější skupinu v oblasti nejvýše dosaženého vzdělání tvořili respondenti se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou, kterých bylo přesně 52 %, zároveň nejvíce dotázaných respondentů (67 %) je v současné době zaměstnaných. Měsíční příjem dotázaných respondentů nejčastěji činí 20 001 – 30 000 Kč. Ten uvedlo 34 % respondentů, následně 30 % respondentů uvedlo plat/mzdu ve výši 30 001 – 40 000 Kč.

Nejvíce respondentů odpovídalo ze Středočeského kraje (172), Hl. města Prahy (88) a Jihočeského kraje (59). Tato otázka byla navazující na otázku, zda respondenti preferují potraviny pocházející právě z jejich regionu. Nejvíce respondentů (16), kteří uvedli, že jednoznačně preferují potraviny z jejich regionu, žije v Jihočeském kraji. V celkovém výsledku převážná většina dotázaných respondentů (357) nepreferuje nebo spíše nepreferuje regionální potraviny pocházející právě z jejich kraje. České potraviny preferuje nebo spíše preferuje 51,6 % všech dotázaných respondentů. Převážnou většinu zde tvoří ženy s 29,57 % odpovědí. Naopak většina dotázaných mužů (26,65 %) nepreferuje nebo spíše nepreferuje při nákupu české potraviny a upřednostňuje konkurenční zahraniční potraviny. V rámci českých potravin je nejpoblíbenější značkou kvality značka KLASA, která na českém trhu působí téměř 20 let. Povědomí o této značce má 73,82 % dotázaných respondentů, ale pouze 34,46 % z nich bere na toto označení při nákupu zřetel. Zbylých 39,36 % respondentů ví, co logo KLASA na obalech potravin charakterizuje, ale při nákupu volí jiné alternativy potravin.

Výzkum byl primárně zaměřen na potraviny oceněné značkou „Regionální potravina“. Co tento pojem značí, vědělo 52,17 % dotázaných respondentů a stejně jako v preferenci při nákupu českých potravin i zde tvoří většinu ženy. A s podobným výsledkem respondenti regionální potraviny nakupují, méně než polovina (232) dotázaných respondentů nenakupuje potraviny oceněné logem „Regionální

potravina“, a to hned z několika důvodů. Primárním důvodem je neznalost značky, kdy respondenti uváděli, že se s tímto pojmem nikdy nesetkali, případně nepřišli s takto oceněnými potravinami do styku. Dalším důvodem je vyšší cena těchto potravin a nebo nejsou vnímány odlišně od globálních potravin dostupných na trhu. Ale i přesto většina respondentů (299) uvedla, že nakupuje regionální potraviny, a to nejčastěji Alkoholické i nealkoholické nápoje, Mléčné výrobky či Masné výrobky tepelně opracované. Důvody, které tyto respondenty vedou k nákupu jsou zejména kvalita a složení potravin, kdy spotřebitelé mají pocit, že regionální potraviny zpracované z lokálních surovin jsou zdraví prospěšnější a mají vliv na jejich životní styl. A neméně důležitým faktorem, který respondenty vede k nákupu regionálních potravin, je podpora lokálních producentů. Místem, kde nejčastěji 44 % respondentů nakupuje regionální potraviny, jsou farmářské a jiné trhy, výstavy či stánkový prodej. Ostatní respondenti regionální potraviny nakupují v supermarketech, hypermarketech, ve specializovaných podnikových prodejnách, přímo u výrobců nebo zpracovatelů, v restauracích nebo v ubytovacích zařízeních či skrze internetové stránky.

Důvodem, který může hrát podstatnou roli při nákupu regionálních potravin, je zdroj, od kterého respondenti čerpají informace o regionálních potravinách. Za místa, odkud respondenti nejčastěji získávají informace o regionálních potravinách, uváděli farmářské či jiné trhy a výstavy, letáky a internet. Velmi malé, takřka zanedbatelné množství dotázaných respondentů (3 %) se o regionálních potravinách dozví z nejmasivnějších medií, kterými jsou televizní a rozhlasové vysílání, s nimiž se téměř každý z nás dennodenně setkává v práci, v automobilu, v MHD nebo doma. O podpoře prodeje regionálních potravin pojednává kapitola níže.

5.1 Podpora prodeje regionálních potravin

Na základě dotazníkového šetření již víme, jaký vztah zaujímají respondenti k nákupu a spotřebě regionálních potravin. Nadpoloviční většina dotázaných respondentů ví, co potraviny oceněné logem „Regionální potravina“ charakterizují a rovněž takto označené potraviny nakupují. Klíčové vlastnosti, které respondenty vedou k nákupu regionálních potravin, jsou kvalita, složení potravin a podpora lokálních producentů. Z dotazníkového šetření rovněž známe místo, kde respondenti nejčastěji regionální potraviny nakupují. Důležitým faktorem při nákupu regionálních potravin je podpora

prodeje regionálních potravin, která, jak vyplývá z dotazníkového šetření, není na odpovídající úrovni. Respondenti nejčastěji získávají informace o regionálních potravinách v místě prodeje na farmářských či jiných trzích a výstavách. Jedná se o tzv. POS/POP materiály, tedy různé letáky, plakáty, bannery apod. Na farmářských či jiných trzích a výstavách bývá téměř vždy propagována spotřební podpora prodeje formou ochutnávek, kdy se prodávající snaží přilákat zákazníky k jejich provizorní maloobchodní jednotce v podobě různých stánků tím, že jim nabídnou vzorek různých druhů regionálních potravin zdarma. Aby zákazníci věděli, odkud daná potravina pochází, kdo je výrobcem či zpracovatelem, bývá zákazníkovi nabídnut letáček (viz příloha) s popisem regionální potraviny, kde je stručná charakteristika k dané potravini, rovněž k soutěži o ocenění „Regionální potravina“ a odkaz na oficiální webové stránky www.regionálnipotravina.cz, kde se zákazníci mohou dozvědět veškeré informace o značce a o oceněných regionálních potravinách z celého území ČR. Rovněž lze na internetových stránkách najít kalendář akcí a tipy na výlety, kde jsou či budou regionální potraviny k ochutnání či k zakoupení. K nalezení na oficiálních stránkách jsou rovněž recepty, které radí, co dobrého si z regionálních potravin připravit na stůl.

Obrázek 15: Stánek s regionálními potravinami



Zdroj: (Potěšení ve skle, 2020)

Za druhý nejčastější zdroj, pomocí něhož respondenti získávají informace o regionálních potravinách, označovali letáky, které bývají nabízeny nejen

na farmářských či jiných trzích a výstavách, ale rovněž se s nimi lze setkat ve vybraných typech maloobchodních jednotek. Akademie kvality v kooperaci s vybranými maloobchodními jednotkami se snaží propagovat a zviditelnit značky kvality pomocí soutěží, ve kterých spotřebitelé mohou vyhrát různé hodnotné dary. Letáky ale rovněž nelze označit za účinnou podporu prodeje, z převážné většiny s nimi přijdeme do kontaktu ve chvíli, kdy opravdu chceme, ať na různých akcích či ve vybraných maloobchodních jednotkách. Rovněž je tomu i v případně poštovních schránek, na kterých jednotlivé domácnosti mívají samolepky s nápisy, aby jim tam nebyly vřazovány letáky či jiné obdobné reklamní tisky.

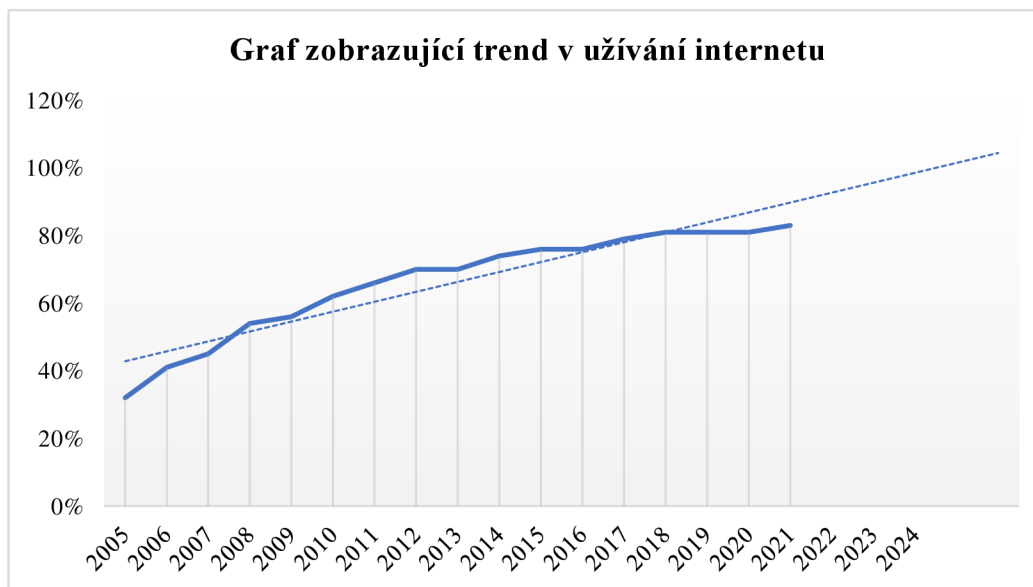
Obrázek 16: Samolepka Nevhazovat letáky!



Zdroj: (Poháry.com, 2015)

Oslovit širokou veřejnost pomocí letáků, novin či časopisů v dnešním internetovém světě lze označit za neúčinný, navíc finančně nákladný reklamní nástroj. Nahradit tištěnou reklamu v internetovou se jeví jako krok kupředu. Internet rok od roku využívá stále více uživatelů, zatímco v roce 2005 internet využívalo pouze 32 % občanů ČR, pro rok 2021 internet využívá 83 % občanů ve věkové kategorii 16 – 74 let. (ČSÚ, 2021). Že se procento uživatelů internetu bude nadále zvyšovat, dokazuje i graf na následující stránce, zobrazující predikci užívání internetu na následující 3 období. Velmi mocnou reklamou k propagaci potravin, zboží a služeb je reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram apod.), které rok od roku využívá stále více uživatelů. Lidé na sociálních sítích hledají nejen zábavu a kontakt s přáteli, ale též je využívají jako zdroj informací. Reklama na internetu a sociálních sítích je tedy účinným a finančně přijatelným nástrojem k podpoře prodeje českých a regionálních potravin.

Graf 13: Graf zobrazující trend v užívání internetu



Zdroj: vlastní zpracování

Internet ale neplní pouze reklamní funkci, ale i mnoho dalších. Jednou z nich je i funkce obchodu. Nakupování z pohodlí domova je na vzestupu a to i díky prodělané pandemické krizi v předešlých letech, kdy do té doby bylo oblíbené zejména nakupování non-food položek. V období pandemické krize došlo k extrémnímu nárůstu nakupování potravin skrze internetové obchody. Někteří lokální výrobci a zpracovatelé mají vlastní internetové obchody k zakoupení jejich produktů online, avšak neexistuje místo, kde jsou k dispozici veškeré potraviny a produkty oceněné značkou „Regionální potravina“. A to je příležitost k podpoře prodeje nejen pro SZIF, ale též pro výrobce a zpracovatele lokálních potravin, k vytvoření vlastního e-shopu s nabídkou potravin a produktů oceněných značkou „Regionální potravina“ na jednom místě.

Reklama v nejmasivnějších mediích, jimiž jsou televizní a rozhlasové vysílání, se kterými se dennodenně setkává téměř každý z nás a které jsou schopny jednorázově zasáhnout desetitisíce až milióny lidí, se z dotazníkového šetření rovněž nejeví jako účinný nástroj k získávání informací o regionálních potravinách, byť je jim věnováno velké úsilí, aby byly bezchybné a co nejdokonalejší. Jsou navíc velmi finančně nákladné. S reklamou v televizním či rozhlasovém vysílání ohledně propagace regionálních potravin se lze setkat například ve spolupráci s Akademií kvality, která, jak již bylo zmíněno, se snaží zviditelnit české a regionální potraviny formou různých soutěží o hodnotné ceny. Aby se do soutěže zapojilo co nejvíce občanů České republiky a získalo

tak povědomí o českých a regionálních potravinách, spoléhá Akademie kvality nejen na reklamu na internetu, ale zejména na reklamu v televizním a rozhlasovém vysílání. V období, kdy nejsou pořádány žádné soutěže propagující regionální potraviny, se s reklamou v televizním a rozhlasovém vysílání téměř nesetkáme. Důvodem, proč tomu tak je, může být například právě finanční nákladnost na tyto typy reklam, zejména pak televizní.

Výrobci a zpracovatelé potravin oceněných značkou „Regionální potravina“ jsou malé a střední podniky, tudíž nákladná masivní reklama je pro ně zcela nereálná. Oceněné potraviny značkou „Regionální potravina“ podporuje Ministerstvo zemědělství ČR, které je vlastníkem tohoto označení a administrátor, kterým je Státní zemědělský intervenční fond. Právě SZIF v roce 2021 vypsal otevřenou veřejnou zakázku na propagační a informační kampaň soutěže „Regionální potravina“, kterou získala reklamní agentura McCann Prague. Se zaměřením na poskytování služeb v oblasti marketingové, mediální, PR kampaně a realizaci podpory prodeje značky „Regionální potravina“ na následující 3 roky. Cílem kampaně je představení soutěže o ocenění „Regionální potravina“, zároveň přiblížení a zvýšení znalosti značky včetně motivace, aby její spotřebitelé více preferovali při nákupu a věděli, proč si takto označené potraviny vybírat a podporovat tak lokální producenty, kteří mají značný podíl na rozvoji regionu. Dílčím cílem může být i vyvolání zájmu o podnikání v oblasti kvalitních lokálních potravin mezi potravináři a zemědělci. Rámcová dohoda mezi SZIF a reklamní agenturou McCann Prague byla uzavřena dne 28. 6. 2022. Zatím je kampaň ve fázi příprav, nechme se překvapit, co jedna z největších, nejkreativnějších a nejefektivnějších agentur, jak sami sebe prezentují, přinese.

Za nejčastější místo k občasnému nákupu regionálních potravin dotázaní respondenti uváděli farmářské či jiné trhy a výstavy. To může být způsobeno tím, že zeleno–modré logo je evokuje k nákupu. Jak je všeobecně známo, jíme i očima a barvy ovlivňují naše chutě. Zelená je barva přírody, která v nás probouzí pocit rovnováhy a klidu, z nichž náš organismus regeneruje a čerpá nové síly. Zelená barva patří ke zdravému stravování, tím přispívá ke zdravému životnímu stylu. Modrá evokuje vodu. Čistá pramenitá voda přispívá k zdravému životnímu stylu a dle psychologů modrá barva pomáhá shodit přebytečná kila. (Vím, co jím, 2018)

Akce, na kterých se můžeme setkat s širší nabídkou regionálních potravin, jsou převážně v období od jara do podzimu. Jak již bylo zmíněno výše, většinou jsou na území daného regionu nabízeny lokální potraviny od místních výrobců a zpracovatelů. Na vytipovaných akcích atmosféru oživuje pojízdná prodejna regionálních potravin, která nabízí potraviny z různých regionů. Akce různých typů (jarmarky, výstavy, trhy, slavnosti) jsou charakteristické kvantitou lidí, který určitý segment zákazníků nevyhledává. Pro tento segment zákazníků, který by mohl mít značný podíl na zvýšení prodeje regionálních potravin, je navržen projekt pořízení speciálně upravené pojízdné prodejny regionálních potravin, která by se neúčastnila různých akcí ve městech a obcích jako je tomu v případě již dvou speciálně upravených pojízdných prodejen regionálních potravin, ale projekt by vzkřísil rok 2012, kdy první speciálně upravená pojízdná prodejna dle harmonogramu navštívila české a moravské lokality. O pořízení další speciálně upravené pojízdné prodejny by pravděpodobně rozhodovala za SZIF ředitelka Odboru administrace podpory kvalitních potravin Kateřina Ratajová (organizační struktura v příloze), která nese odpovědnost za tvorbu a naplňování komunikační strategie národních značek KLASA, Regionální potravina a BIO.

Pořízení speciálně upravené pojízdné prodejny obnáší řadu variabilních a fixních nákladů. V tabulkách na následujících stránkách jsou kalkulovány nejvýznamnější náklady potřebné pro pořízení a provoz pojízdné prodejny v období 1. března do 31. října. Do kalkulace nejsou zahrnuty náklady v podobě pronájmu ploch k místu stání. V rámci propagace regionálních potravin by byl vyhrazený prostor pro pojízdnou prodejnu městy a obcemi poskytnut bezplatně.

Tabulka 6: Kalkulace nákladů

| Předmět | Pořizovací cena | Měsíční náklady | Rozklad |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Renault Master – pojízdna prodejna | 2 000 000 Kč | 33 333 Kč | Náklady formou odpisu – odpisová doba 5 let. |
| Režie vozu • spotřeba • opravy • povinné ručení | x | 8 435 Kč 6 310 Kč 1 500 Kč 625 Kč | Spotřeba 15l/100km → 1 140 km/m. Opravy 1 500 Kč/m. Roční povinné ručení 7 500 Kč/r. |
| Voda | x | 624 Kč | Barel vody 156 Kč/ks. Spotřeba 4 ks/m. |
| Mzdy zaměstnanců na DPP | x | 40 000 Kč | Odměna do 10 000 Kč/os./m. |
| Ostatní režijní náklady - kancelářské potřeby - kuchyňské spotřební vybavení - tarify | x | 3 290 Kč 250 Kč 700 Kč 2 340 Kč | Mobilní tarif 585 Kč/os./m. |
| Celkové měsíční náklady | | 85 682Kč | |

Zdroj: (Watercooler System, 2023), (T-mobile, 2023)

Výpočty odepisování

- Vůz Renault Master – pojízdna prodejna: 5 let odepisování → $5 \times 12 = 60$ měsíců
 $2\,000\,000 : 60 = 33\,333$ Kč/měsíc.

Celková předběžná kalkulace provozu pojízdny by měsíčně vyšla zhruba na **85 682 Kč**.

Tabulka 7: Jednorázové náklady

| Předmět | Celková cena | Rozklad |
|--------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Polepy vozu | 2 413 Kč | Základní polep vozu samolepkou zadní a bočních stran. Cena od 2 413 Kč. |
| EET pokladna | 3 949 Kč | |
| Mobilní telefony 4 ks | 15 196 Kč | Mobilní telefon 3 799 Kč/ks. |
| Oděvy zaměstnanců | 7 840 Kč | Oděvy s vlastním potiskem logem „Regionální potravina“ v tematické zelené barvě. |
| - 4 x trička | 1 352 Kč | |
| - 4 x mikiny | 3 804 Kč | |
| - 4 x kuchyňské zástěry | 2 684 Kč | |
| Propagační materiál | 35 211 Kč | Cena placky při koupi 500 ks → 13,31 Kč/ks. |
| - placky | 6 655 Kč | |
| - plátěné nákupní tašky | 28 556 Kč | Cena plátěné tašky při koupi 100 ks → 285,56 Kč/ks. |
| Kuchyňské vybavení vozu | 1 000 Kč | Nože, servírovací prkénka, atd. |
| Celkové náklady | 65 609 Kč | |

Zdroj: (Řezaná, 2023), (eet-nejlevneji.cz, 2023), (Belabel, 2023)

V tabulce č. 7 jsou uvedeny jednorázové náklady na drobný majetek s pořizovací cenou zhruba **65 609 Kč**.

Pořízení speciálně upravené pojízdné prodejny obnáší nemalé náklady, z toho důvodu by bylo účelné využívat pojízdnou prodejnu celoročně. To by znamenalo sestavit plán projektu pro hlavní sezónu v období od 1. března do 31. října a mimo sezónu od 1. listopadu do 28. února, a být tak spotřebitelům neustále na očích.

5.2 Ověření hypotéz

Stanovené hypotézy byly ověřeny prostřednictvím statistického programu Statistica 12 a tím určená vzájemná závislost mezi pozorovanými proměnnými. K zjištění byl užit chí-kvadrát test (χ^2). Aby bylo možné test nezávislosti užit, musela být splněna podmínka, aby 80 % očekávaných četností bylo větší než 5 a zároveň všechny větší než 1. Na základě testování byla získána hodnota Pearsonova koeficientu a p-hodnota. K rozhodnutí o zamítnutí či potvrzení nulové hypotézy byla získaná p-hodnota porovnána s hladinou významnosti stanovenou na 5 %. Veškeré hodnoty byly zaokrouhlovány na pět desetinných míst.

5.2.1 Závislost nákupu regionálních potravin na výši měs. příjmu jedince

První hypotéza zkoumala závislost mezi nákupem regionálních potravin na výši měsíčního příjmu jedince.

Tabulka 8: Závislost nákupu regionálních potravin na výši měsíčního příjmu jedince

| Měsíční příjem jedince | Nákup regionálních potravin | | |
|------------------------|-----------------------------|------------|------------|
| | ano | ne | celkem |
| Do 10 000 Kč | 11 | 46 | 57 |
| 10 001 - 20 000 Kč | 24 | 35 | 59 |
| 20 001 - 30 000 Kč | 100 | 83 | 183 |
| 30 001 - 40 000 Kč | 104 | 54 | 158 |
| 40 001 - 50 000 Kč | 39 | 8 | 47 |
| 50 000 Kč a více | 21 | 6 | 27 |
| Celkem | 299 | 232 | 531 |

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotézy:

H₀: Výše měsíčního příjmu jedince nemá vliv na nákup regionálních potravin.

H₁: Výše měsíčního příjmu jedince má vliv na nákup regionálních potravin.

Provedený χ^2 test na základě výpočtu č. 1 (viz příloha) zamítl nulovou hypotézu H₀ ve prospěch hypotézy alternativní H₁, neboť p-hodnota zaokrouhlena programem Statistica 12 (0,00000) byla nižší než hladina významnosti 5 %. Výše měsíčního příjmu jedince tak má statistický významný vliv na nákup regionálních potravin.

5.2.2 Závislost nákupu regionálních potravin na pohlaví

Druhá hypotéza zkoumala závislost nákupu regionálních potravin na pohlaví.

Tabulka 9: Závislost nákupu regionálních potravin na pohlaví

| Pohlaví | Nákup regionálních potravin | | |
|---------------|-----------------------------|------------|------------|
| | ano | ne | celkem |
| Muži | 119 | 139 | 258 |
| Ženy | 180 | 93 | 273 |
| Celkem | 299 | 232 | 531 |

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotézy:

H₀: Pohlaví nemá vliv na nákup regionálních potravin.

H₁: Pohlaví má vliv na nákup regionálních potravin.

Provedený χ^2 test na základě výpočtu č. 2 (viz příloha) zamítl nulovou hypotézu H_0 ve prospěch hypotézy alternativní H_1 , neboť p-hodnota zaokrouhlena programem Statistica 12 (0,00000) byla nižší než hladina významnosti 5 %. Pohlaví respondentů tak má statistický významný vliv na nákup regionálních potravin.

5.2.3 Závislost nákupu regionálních potravin na nejvýše dosaženém vzdělání

Třetí hypotéza zkoumala závislost nákupu regionálních potravin na nejvýše dosaženém vzdělání.

Tabulka 10: Závislost nákupu regionálních potravin na nejvýše dosaženém vzdělání

| Nejvyšší dosažené vzdělání | Nákup regionálních potravin | | |
|----------------------------|-----------------------------|-----|--------|
| | Ano | ne | celkem |
| Základní | 4 | 36 | 40 |
| Odborné (výuční lis) | 33 | 61 | 94 |
| Střední odborné (maturita) | 163 | 113 | 276 |
| Vyšší odborné | 47 | 14 | 61 |
| Vysokoškolské | 52 | 8 | 60 |
| Celkem | 299 | 232 | 531 |

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotézy:

H_0 : Nejvyšší dosažené vzdělání nemá vliv na nákup regionálních potravin.

H_1 : Nejvyšší dosažené vzdělání má vliv na nákup regionálních potravin.

Provedený χ^2 test na základě výpočtu č. 3 (viz příloha) zamítl nulovou hypotézu H_0 ve prospěch hypotézy alternativní H_1 , neboť p-hodnota zaokrouhlena programem Statistica 12 (0,00000) byla nižší než hladina významnosti 5 %. Vzdělání tak má statistický významný vliv na nákup regionálních potravin.

5.2.4 Závislost nákupu regionálních potravin na věku

Čtvrtá hypotéza zkoumala závislost nákupu regionálních potravin na věku respondentů.

Tabulka 11: Závislost nákupu regionálních potravin na věku

| Věk | Nákup regionálních potravin | | |
|---------------|-----------------------------|------------|------------|
| | ano | ne | celkem |
| 20 let a méně | 5 | 33 | 38 |
| 21 - 30 let | 79 | 72 | 151 |
| 31 - 40 let | 93 | 55 | 148 |
| 41 - 50 let | 81 | 42 | 123 |
| 51 - 60 let | 29 | 22 | 51 |
| 60 let a více | 12 | 8 | 20 |
| Celkem | 299 | 232 | 531 |

Zdroj: vlastní zpracování

Hypotézy:

H₀: Věk nemá vliv na nákup regionálních potravin.

H₁: Věk má vliv na nákup regionálních potravin.

Provedený χ^2 test na základě výpočtu č. 4 (viz příloha) zamítl nulovou hypotézu H₀ ve prospěch hypotézy alternativní H₁, neboť p-hodnota zaokrouhlena programem Statistica 12 (0,00000) byla nižší než hladina významnosti 5 %. Věk tak má statistický významný vliv na nákup regionálních potravin.

6 Závěr

Teoretická část práce byla věnována objasnění základních pojmů, kterými jsou spotřebitel a jeho nákupní chování, podmíněné vybranými spotřebitelskými přístupy. V souvislosti s nákupním chováním zákazníků byly popsány jednotlivé fáze rozhodovacího kupního procesu, které působí na každého jednotlivce individuálním způsobem. Část práce byla věnována marketingu, detailněji marketingové komunikaci a nástrojům podporujícím prodej, které lze uplatnit ve vybraných typech maloobchodních jednotek, jež byly v práci dle statistických a dynamických znaků charakterizovány. Závěr teoretické části je věnován českým a regionálním potravinám dostupným na českém trhu, konkrétně značkám kvality nadnárodní úrovně (Zaručená tradiční specialita, CHOP, CHZO), na národní úrovni (KLASA, Český výrobek, Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR, Eurolist, Biozebra, Regionální potravina) a na regionální úrovni. S detailnějším zaměřením na značku kvality „Regionální potravina“, ke které se primárně vztahovalo provedené dotazníkové šetření, jež je podrobně rozebráno ve vlastní části práce.

Primárním cílem práce bylo vyhodnocení nákupního rozhodování spotřebitelů při nákupu regionálních potravin. Cíle bylo dosaženo vyhodnocením dotazníkového šetření ve vlastní části práce, kterého se zúčastnilo 531 respondentů z nichž 51 % tvořily ženy a 49 % muži. Je zřejmé, že muži se o nákup potravin zajímají téměř ve stejné míře jako ženy, oproti předchozím letům, kdy, jak dokazují provedené výzkumy, nákup potravin byl spíše záležitostí žen. Ale i přesto české a regionální potraviny nakupují více ženy než muži. To potvrzuje i výsledky předešlých výzkumů, které za nejčastější spotřebitele nakupující české a regionální potraviny označují ty, kdo se zajímají o kvalitu potravin souvisejících s jejich zdravým životním stylem, dále ženy a vysokoškoláky. Z 60 dotázaných vysokoškolsky vzdělaných respondentů právě 52 uvedlo, že nakupuje regionální potraviny. Fakt, že regionální potraviny nakupují ti, co se zajímají o kvalitu daných potravin, dokazují i výsledky dotazníkového šetření, kdy pro nadpoloviční většinu dotázaných respondentů je kvalita a složení potravin klíčovou vlastností vedoucí k nákupu. Respondenti mají pocit, že potraviny od lokálních výrobců a zpracovatelů z jejich okolí mají lepší chuťové i nutriční vlastnosti než ve standardních obchodech, jsou zdravější a mají vliv na jejich zdravý životní styl. (Ipsos, 2023)

Na nákup regionálních potravin má vliv i výše příjmu, kdy nejčastěji regionální potraviny nakupují respondenti s měsíčním příjmem 20 001 – 30 000 Kč a 30 001 – 40 000 Kč, kdy z provedených předešlých výzkumů jsou respondenti a jejich domácnosti nejčastěji ochotni měsíčně utratit 501 – 1 000 Kč. K nákupu regionálních potravin respondenti nejčastěji využívají vybrané supermarkety, hypermarkety, specializované a podnikové prodejny nebo farmářské či jiné trhy a výstavy, jak obdobně vyplývá z výzkumů provedenými různými agenturami v předešlých letech.

I přesto, že většina respondentů uvedla, že ví, co pojem „Regionální potravina“ znamená a zároveň takto oceněné potraviny nakupují, je mezi dotázanými respondenty značný vzorek, konkrétně 232 respondentů, kteří takto označené potraviny nenakupují. Důvodů, proč takto označené potraviny nenakupují, je hned několik. Primárním důvodem je, že 47,83 % respondentů neví, co „Regionální potravina“ charakterizuje a dalších 31 % respondentů se s tímto pojmem nikdy nesešla, případně nepřišli s takto oceněnými potravinami do styku, To může být způsobeno tím, že podpora prodeje regionálních potravin je na nízké úrovni. O tom více pojednává předešlá kapitola 5.1 Podpora prodeje regionálních potravin. Dalším důvodem, kvůli kterému respondenti nenakupují regionální potraviny je, že k nim nepřisuzují žádné klíčové vlastnosti a nevnímají je odlišně od globálních potravin dostupných na trhu. V neposlední řadě podstatným důvodem odrazujícím respondenty k nákupu je vyšší cena regionálních potravin oproti globálním potravinám. Výrobou a zpracováním regionálních potravin se nezabývají velké korporátní firmy, ale malé a střední podniky do 250 zaměstnanců. Pro jejich přežití na trhu je nutné stanovit vyšší cenu. Za vyšší cenu je zákazníkům nabídnuta kvalita potravin, která podléhá nejpřísnějším evropským a národním požadavkům pro udělení označení.

Přetrvávající nestabilní doba způsobená pandemickou krizí, válečným konfliktem na východě vede k vyšším cenám ropy, elektřiny a plynu a bezesporu ovlivňuje život téměř každého občana žijícího na území České republiky. Válečný konflikt nezpůsobil jen masivní nárůst cen elektřiny a plynu, ale též narušil zahraniční obchod se zemědělskými komoditami, jako jsou pšenice, slunečnice či sója a všechny tyto atributy přispěly a stále přispívají k prudkému zdražování potravin. Globální potraviny nabízené na tuzemském trhu dle Českého statistického úřadu k listopadu 2022 průměrně zdražily o 27,1 % oproti předešlému listopadu 2021, a to je třetí mezník, který značně ovlivnil

producenty regionálních potravin. Ti byli a jsou nuceni vlivem pandemické krize a zvyšování cen energií promítnout tyto aspekty do cen regionálních potravin, které již pro některé z respondentů byly cenově nedostupné v předešlých letech. Lze předpokládat, že v následujícím období dojde k poklesu nákupu regionálních potravin způsobeným vyšší cenou i vzhledem ke skutečnosti, že čeští spotřebitelé se snaží ušetřit na jídle a volí tak méně kvalitní, byť několikanásobně zdražené globální potraviny.

Budoucnost regionálním potravinám v dnešní turbulentní době může přinést osvěta a zlepšení podpory prodeje. Více propagovat, reklamovat a přiblížit takto oceněné potraviny spotřebitelům. Zvýšit znalost spotřebitelů, v čem jsou pro ně regionální potraviny zpracované z lokálních surovin prospěšnější a motivovat je k nákupu a preferenci regionálních potravin, čímž podpoří lokální producenty, kteří mají značný vliv na rozvoji možná právě Vašeho regionu.

7 Seznam použitých zdrojů

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha : C. H. Beck; Beckovy ekonomické učebnice, 2003. str. 432. ISBN 80-7179-577-1.

BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha : Victoria Publishing, 1994. str. 880. ISBN 80-85605-55-4.

ČAVELOVÁ, Magdalena. *Marketingový plán na pivním tácku*. Praha : Eknihy hned, 2015. str. 84. ISBN 978-80-7536-059-9.

DIB, Allan. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Praha : Grada Publishing, 2020. str. 224. ISBN 978-80-271-2591-3.

HES, Aleš. *Velkoobchod a maloobchod*. Praha : Česká zemědělská univerzita, 2007. str. 132. ISBN 978-80-213-1163-3.

HES, Aleš, Štefan TOTH a Marta REGNEROVÁ. *Maloobchodní síť regionálních potravin*. České Budějovice : Auspicia, 2012. ISSN 1214-4967.

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb. 2., přepracované a doplněné vydání*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. str. 182. ISBN 978-80-87472-80-4.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha : Grada Publishing, 2021. str. 240. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2012. str. 320. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing, 2016. str. 224. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2018. str. 288. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

KOTLER, Philip, Kartajaya HERMAWAN a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Inc., Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2017. str. 208. ISBN 978-1-119-34120-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha : Oeconomica, 2010. str. 158. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, . *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, 2011. str. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe - 5. vydání*. Praha : Grada Publishing, 2021. str. 208. ISBN 978-80-271-3006-1.

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

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 581. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROJÍK, Stanislav, Martina CHALUPOVÁ a Martin PROKOP. *Regionální značení potravin v Jihomoravském kraji: regionální značení v České republice pohledem spotřebitelů*. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. str. 132. ISBN 978-80-87500-85-9.

SPIPKOVÁ, Jana. *Alternativní potravinové sítě - česká cesta*. Praha : Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2016. str. 186. ISBN 978-80-246-3307-7.

SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 432. ISBN 978-80-271-9184-0.

SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing, 2009. str. 240. ISBN 978-80-247-6964-6.

ŠAFROVÁ DRAŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha : Grada Publishing, 2019. str. 240. ISBN 978-80-271-2182-3.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2014. str. 272. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada Publishing, 2011. str. 360. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. str. 240. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam internetových zdrojů

4health. *BIO loga: Jak je poznáme a co znamenají.* [online]. 17. 06 2021 [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://www.4health.cz/clanek/bio-loga>.

AKADEMIE KVALITY. *Lidé více preferují tuzemské výrobky. Co vše prozradil výzkum o kvalitě potravin?* [online]. 21. 11. 2021 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/clanek/lide-vice-preferuji-tuzemske-vyroby-co-vse-prozradil-vyzkum-o-kvalite-potravin>.

Alza.cz. *Mobilní telefony Samsung.* [online]. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/levne-mobily-samsung/18855066.htm>.

ARZ. *O asociaci.* [online]. 2022 [cit. 2022-10-08]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nasl/>.

Belabel. *Kuchyňská zástěra.* [online]. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.belabel.cz/navrhni/kuchynska-zastera-1/>.

Belabel. *Pánská mikina s kapucí.* [online]. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.belabel.cz/navrhni/panska-mikina-s-kapuci/>.

Belabel. *Pánské tričko Classic Heavy.* [online]. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.belabel.cz/navrhni/panske-tricko-of-heavy/>.

Belabel. *Placka.* [online]. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.belabel.cz/navrhni/placka/>.

Belabel. *Plátěná nákupní taška z organické bavlny.* [online]. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.belabel.cz/navrhni/taska-nakupni-prodlouzena/>.

Bezpečnost potravin. *Zaručená tradiční specialita.* [online] 2022 [cit. 2022-10-05]. Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92457.aspx>.

CVVM. *Česká veřejnost o lokálních potravinách – Potraviny 2020.* [online]. 20. 11. 2020. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5323/f9/OR201120.pdf.

ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021.* [online]. 23. 11. 2021 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210202.pdf/2d1d631a-0190-4188-951d-d0b1e028b2ec?version=1.1>.

eAGRI. *Chráněné zeměpisné označení (CHZO).* [online]. 2022 [cit. 2022-10-05]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranena-zemepisna-oznaceni/>.

eAGRI. *Biopotraviny.* [online]. 2022 [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>.

eAGRI. *Chráněné označení původu (CHOP)*. [online]. 2022 [cit. 2022-10-05]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>.

eAGRI. *Značka kvality "KLASA"*. [online]. 2022 [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>.

eet-nejlevneji.cz. *EET pokladny - profipad plus*. [online]. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: https://www.eet-nejlevneji.cz/eet-pokladny-s-tiskem/profipad-plus/?gclid=EAIAIqobChMI8ZCh5YGY_QIVXRdMCh2FIge2EAQYBiABEGIAfvD_BwE.

ENVIC. *Místní potraviny na talíři*. [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <http://www.envic.cz/mistni-potraviny-na-taliri.htm>.

FOODNET. *Český výrobek garantováno PK ČR*. [online]. 2021 [cit. 2022-10-06 06]. Dostupné z: <https://www.foodnet.cz/index.php/cs/cesky-vyrobek-garantovano-pk-cr>.

iDNES. *Logo České potraviny: šlendrián i dobrá práce, říkají reklamní experti*. [online]. 30. 07. 2015 [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/anketa-o-logu-ceska-potravina.A150730_132651_ekonomika_nio.

Ipsos. *Češi sázejí na lokální potraviny*. [online]. 05. 05. 2023 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-sazeji-na-lokalni-potraviny>.

Ipsos pro AMSP. *Jak vnímají zákazníci LOKÁLNÍ PRODUCENTY A PĚSTITELE ?* [online]. 2016 [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: https://amsp.cz/uploads/dokumenty_2016/pruzkum/Vysledky_pruzkumu_Regionalni_produkty_a_lokalni_producenti_MEDIA.pdf.

MAS ŘÍČANSKO. *Asociace regionální značek*. [online]. 2022 [cit. 2022-10-08]. Dostupné z: <https://mas.ricansko.eu/arz/>.

MOVE EAT FOR LIFE. *OZNAČOVÁNÍ POTRAVIN Z POHLEDU KVALITY A PŮVODU*. [online]. 31. 08. 2018 [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://moveeatforlife.com/oznacovani-potravin-z-pohledu-kvality-a-puvodu/>.

My jsme bio. *BIOPOTRAVINY EKOLOGICKY AŽ NA STŮL*. [online]. 2022 [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <https://www.myjsmebio.cz/>.

Poháry.com. *Samolepka Nevhazovat letáky!* [online]. 2015 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.pohary.com/cs/1072-samolepky-na-schranku/samolepka-nevhazovat-letaky-15184.html>.

Potěšení ve skle. *Regionální potravina*. [online]. 2020 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.poteseniveskle.cz/regionalni-potravina/>.

ReceptyOnLine.cz. *O značce „Klasa“, „Regionální potravina“, „BIO Produkt ekologického zemědělství“, „Ekologická produkce“ a „Chráněné označení“.* [online]. 2022 [cit. 2022-10-05]. Dostupné z: <https://www.receptyonline.cz/o-znacce-klasa-regionalni-potravina-bio-produkt-ekologickeho-zemedelstvi-ekologicka-produkce-a-chranene-oznaceni/>.

Regionální potravina. *Facebook.* [online]. 05. 09. 2021 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/regionalnipotravina/photos/3916218355157023>.

Regionální potravina. *Pro výrobce.* [online]. 2022 [cit. 2022-10-14]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/pro-vyrobce/>.

Regionální potravina. *O značce.* [online]. 2022 [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>.

Řezaná. *Ceník polepů.* [online]. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.rezana.cz/cenik-polepu>.

SZIF. *Organizační struktura.* [online]. 15. 06. 2022 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/organizacni-schema>.

SZIF. *REGIONÁLNÍ POTRAVINA.* [online]. 2022 [cit. 2022-10-07]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina#>.

SZPI. *Co znamená logo KLASA?* [online]. 01. 04. 2020 [cit. 2022-10-05]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamena-logo-klasa.aspx>.

T-mobile. *Mobilní tarify.* [online]. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: https://eshop.t-mobile.cz/category/tariff-mobile-postpaid/list/product_listing?selectedTabId=tab1&bp=acquisition&productOfferingTerm=agreement24&selectedToggle=DEVICE.

Vím, co jím. *Jíme i očima. Jak barvy ovlivňují naše chutě a třeba i hubnutí?* [online]. 07. 09. 2018 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Zarijovy-Festival-Evolution-potesi-vsechny-milovniky-kvalitnich-potravin-a-skveleho-jidla__s10010x11173.html.

Watercooler System. *Watercooler System - neperlivá voda 18,9l.* [online]. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: https://w-system.cz/product/watercooler-system-neperliva-voda-189l/?gclid=EAIaIQobChMIr4Sw-4OY_QIVGG8YCh0HDgFpEAYYASABEGKexPD_BwE.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Obrázek 1: Rozšířený marketingový mix..... | 14 |
| Obrázek 2: Schéma podnět odezva | 16 |
| Obrázek 3: Model černé skříňky | 18 |
| Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb | 22 |
| Obrázek 5: Kupní rozhodovací proces | 24 |
| Obrázek 6: Ponákní chování | 27 |
| Obrázek 7: Zaručená tradiční specialita | 41 |
| Obrázek 8: Chráněné označení původu..... | 41 |
| Obrázek 9: Chráněné zeměpisné označení | 42 |
| Obrázek 10: Značka kvality Klasa | 43 |
| Obrázek 11: Značka kvality Česká potravina a Značka kvality Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR..... | 43 |
| Obrázek 12: Značka kvality „Biozebra“ a Značka kvality „Eurolist“ | 44 |
| Obrázek 13: Loga značky "Regionální potravina" | 47 |
| Obrázek 14: Regionální systém značení | 50 |
| Obrázek 15: Stánek s regionálními potravinami | 74 |
| Obrázek 16: Samolepka Nevhazovat letáky! | 75 |
| Obrázek 17: Regionální potravina PRAŽSKÁ ŠUNKA NA KOSTI..... | 104 |

8.2 Seznam tabulek

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1: Preference českých výrobků při nákupu potravin (v %)..... | 56 |
| Tabulka 2: Preference nákupu regionálních potravin z daného regionu | 58 |
| Tabulka 3: Znalost značky "Regionální potravina" (v %) | 59 |
| Tabulka 4: Respondenty uváděné regionální potraviny a výrobce/zpracovatele zabývající se regionálními potravinami | 61 |
| Tabulka 5: Znalost značky KLASA (v %) | 66 |
| Tabulka 6: Kalkulace nákladů..... | 79 |
| Tabulka 7: Jednorázové náklady | 80 |
| Tabulka 8: Závislost nákupu regionálních potravin na výši měsíčního příjmu jedince...81 | |
| Tabulka 9: Závislost nákupu regionálních potravin na pohlaví | 81 |
| Tabulka 10: Závislost nákupu regionálních potravin na nejvyšším dosaženém vzdělání...82 | |
| Tabulka 11: Závislost nákupu regionálních potravin na věku | 83 |

8.3 Seznam grafů

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1: Ganttův diagram tvorby diplomové práce..... | 13 |
| Graf 2: Porovnání zastoupení respondentů z jednotlivých krajů..... | 57 |
| Graf 3: Graf zobrazující znalost potravin oceněných značkou "Regionální potravina", v případně znalosti nejčastěji uváděné regionální potraviny a výrobce/zpracovatele, kteří se výrobou a zpracováním regionálních potravin zabývají..... | 60 |
| Graf 4: Struktura klíčových vlastností vedoucí k nákupu regionálních potravin | 63 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 5: Struktura zobrazující zdroj získávání informací o regionálních potravinách | 64 |
| Graf 6: Struktura dostupných míst k nákupu regionálních potravin..... | 65 |
| Graf 7: Porovnání nejčastěji nakupovaných regionálních potravin s respondenty, kteří takto označené potraviny nenakupují | 67 |
| Graf 8: Struktura pohlaví | 68 |
| Graf 9: Struktura věkové kategorie..... | 68 |
| Graf 10: Struktura nejvýše dosaženého vzdělání..... | 69 |
| Graf 11: Struktura povolání | 70 |
| Graf 12: Struktura měsíční příjmové skupiny za jednotlivce | 70 |
| Graf 13: Graf zobrazující trend v užívání internetu..... | 76 |

Přílohy

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| Příloha 1: Dotazník..... | 95 |
| Příloha 2: Výpočty testu nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát)..... | 100 |
| Příloha 3: Organizační struktura SZIF | 102 |
| Příloha 4: Informativní letáček s Regionální potravinou | 104 |

Příloha 1: Dotazník

Chování spotřebitelů při nákupu regionálních potravin

Vážení respondenti,

tento dotazník vznikl jako součást zpracování mé diplomové práce na České zemědělské univerzitě v Praze a je zaměřen na chování spotřebitelů při nákupu regionálních potravin. Prosím o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

Klára Šmejkalová

SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ

1. Preferujete při nákupu potravin české výrobky?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

2. Z jakého jste kraje?*

Vyberte jednu odpověď

Hlavní město Praha

Středočeský

Jihočeský

Plzeňský

Karlovarský

Královohradecký

Liberecký

Ústecký

Pardubický

Jihomoravský

Vysočina

Moravskoslezský

Zlínský

Olomoucký

3. Preferujete při nákupu potraviny pocházející z Vašeho regionu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

4. Víte, co charakterizuje značka "Regionální potravina"?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

5. Znáte nějaký podnik/pěstitele/farmáře/zpracovatele/výrobce, který se zabývá výrobou/zpracováním regionálních potravin či samotnou potravinu oceněnou logem "Regionální potravina"? Pokud ano, uveďte jakou.*

Napište jedno nebo více slov...

500

6. Co považujete na regionálních potravinách za klíčové?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Kvalita

Podpora lokálních producentů potravin

Genová dostupnost

Složení potraviny

Nevnímám je odlišně od globálních potravin

Jiná...



7. Odkud čerpáte informace o regionálních potravinách?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Internet

Televizní/rozhlasové vysílání

Noviny

Letáky

Farmářské (jiné) trhy a výstavy

Nikdy jsem se s tímto pojmem nesetkal/a

Jiná... 

8. Které prostředí, kde se regionální potraviny nabízí, Vám vyhovuje nejvíce?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Internet

Supermarket/Hypermarket/Jiné podnikové prodejny

Farmářské (jiné) trhy a výstavy

Stánkový prodej

Nenakupuji regionální potraviny

Jiná... 

9. Víte, co charakterizuje značka KLASA u potravin?*

Vyberte jednu odpověď

Ano, nakupuji takto označené potraviny

Ano, ale neberu na toto označení při nákupu zřetel

Ne

10. Pokud nakupujete potraviny oceněné značkou "Regionální potravina", které konkrétně nejčastěji?*

Napište jedno nebo více slov...

500

11. Pohlaví*

Vyberte jednu odpověď

Žena

Muž

12. Kolik Vám je let?*

Vyberte jednu odpověď

Do 20 let

21 - 30 let

31 - 40 let

41 - 50 let

51 - 60 let

60 let a více

13. Vzdělání*

Vyberte jednu odpověď

Základní

Odborné (výuční list)

Střední odborné (maturitní list)

Vyšší odborné

Vysokoškolské

14. Povolání*

Vyberte jednu odpověď

Zaměstnaný/á

Nezaměstnaný/á

OSVČ

Student/ka

Důchodce/kyně

Rodič na mateřské dovolené

15. Do jaké měsíční příjmové skupiny se řadíte?*

Vyberte jednu odpověď

Do 10 000 Kč

10 001 - 20 000 Kč

20 001 - 30 000 Kč

30 001 - 40 000 Kč

40 001 - 50 000 Kč

50 001 Kč a více

Příloha 2: Výpočty testu nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát)

Výpočet č. 1: Závislost nákupu regionálních potravin na výši měsíčního příjmu jedince

| Měsíční příjem jedince | Nákup regionálních potravin | | |
|------------------------|-----------------------------|------------|------------|
| | ano | ne | celkem |
| Do 10 000 Kč | 11 | 46 | 57 |
| 10 001 - 20 000 Kč | 24 | 35 | 59 |
| 20 001 - 30 000 Kč | 100 | 83 | 183 |
| 30 001 - 40 000 Kč | 104 | 54 | 158 |
| 40 001 - 50 000 Kč | 39 | 8 | 47 |
| 50 000 Kč a více | 21 | 6 | 27 |
| Celkem | 299 | 232 | 531 |

Zdroj: vlastní zpracování

| Statistika | Chí-kvadrát | SV | p |
|--------------------|-------------|------|----------|
| Pearsonův chí-kvad | 62,26162 | df=5 | p=,00000 |
| M-V chí-kvadr. | 65,46233 | df=5 | p=,00000 |

Zdroj: vlatní zpracování v SW Statistica 12

Výpočet č. 2: Závislost nákupu regionálních potravin na pohlaví

| Pohlaví | Nákup regionálních potravin | | |
|---------------|-----------------------------|------------|------------|
| | ano | ne | celkem |
| Muži | 119 | 139 | 258 |
| Ženy | 180 | 93 | 273 |
| Celkem | 299 | 232 | 531 |

Zdroj: vlastní zpracování

| Statistika | Chí-kvadrát | SV | p |
|--------------------|-------------|------|----------|
| Pearsonův chí-kvad | 21,15866 | df=1 | p=,00000 |
| M-V chí-kvadr. | 21,29024 | df=1 | p=,00000 |

Zdroj: vlastní zpracování v SW Statistica 12

Výpočet č. 3: Závislost nákupu regionálních potravin na nejvyšše dosaženém vzdělání

| Nejvyšší dosažené vzdělání | Nákup regionálních potravin | | |
|----------------------------|-----------------------------|------------|------------|
| | ano | ne | celkem |
| Základní | 4 | 36 | 40 |
| Odborné (výuční lis) | 33 | 61 | 94 |
| Střední odborné (maturita) | 163 | 113 | 276 |
| Vyšší odborné | 47 | 14 | 61 |
| Vysokoškolské | 52 | 8 | 60 |
| Celkem | 299 | 232 | 531 |

Zdroj: vlastní zpracování

| Statistika | Chí-kvadrá | SV | p |
|--------------------|------------|------|----------|
| Pearsonův chí-kvad | 86,03337 | df=4 | p=0,0000 |
| M-V chí-kvadr. | 93,44679 | df=4 | p=0,0000 |

Zdroj: vlastní zpracování v SW Statistica 12

Výpočet č. 4: Závislost nákupu regionálních potravin na věku

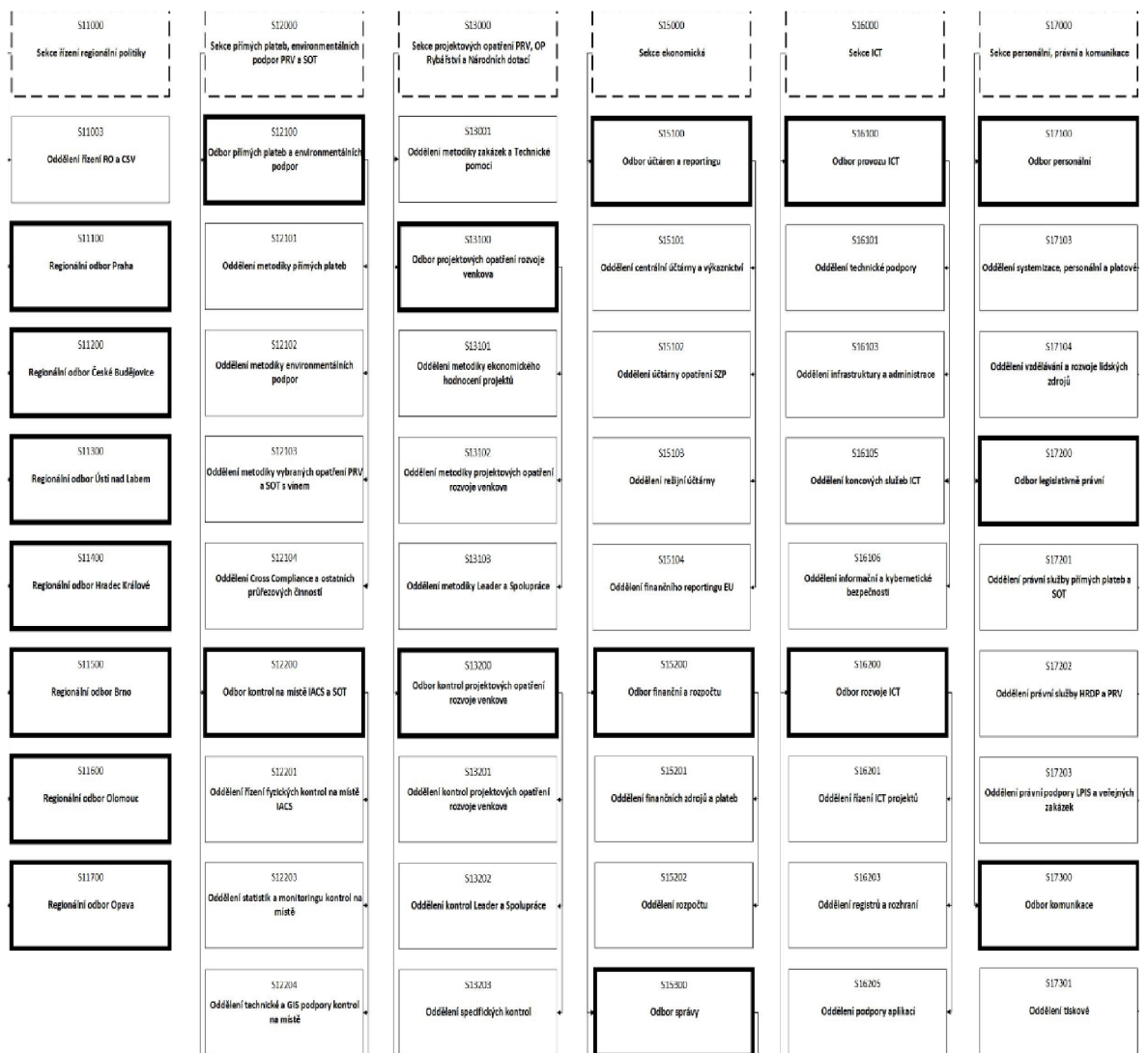
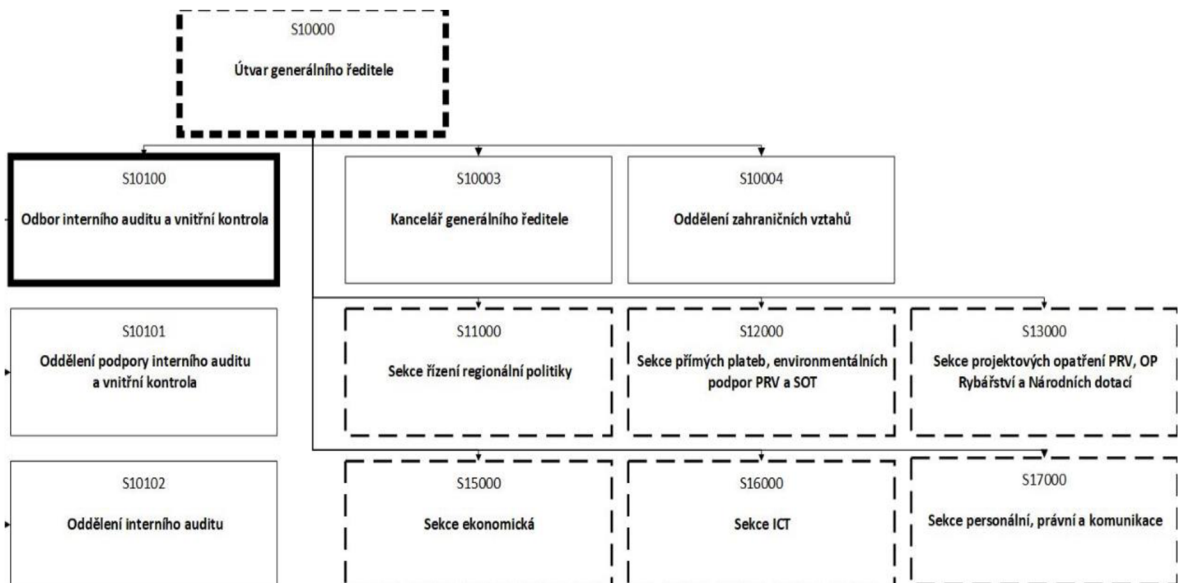
| Věk | Nákup regionálních potravin | | |
|---------------|-----------------------------|------------|------------|
| | ano | ne | celkem |
| 20 let a méně | 5 | 33 | 38 |
| 21 - 30 let | 79 | 72 | 151 |
| 31 - 40 let | 93 | 55 | 148 |
| 41 - 50 let | 81 | 42 | 123 |
| 51 - 60 let | 29 | 22 | 51 |
| 60 let a více | 12 | 8 | 20 |
| Celkem | 299 | 232 | 531 |

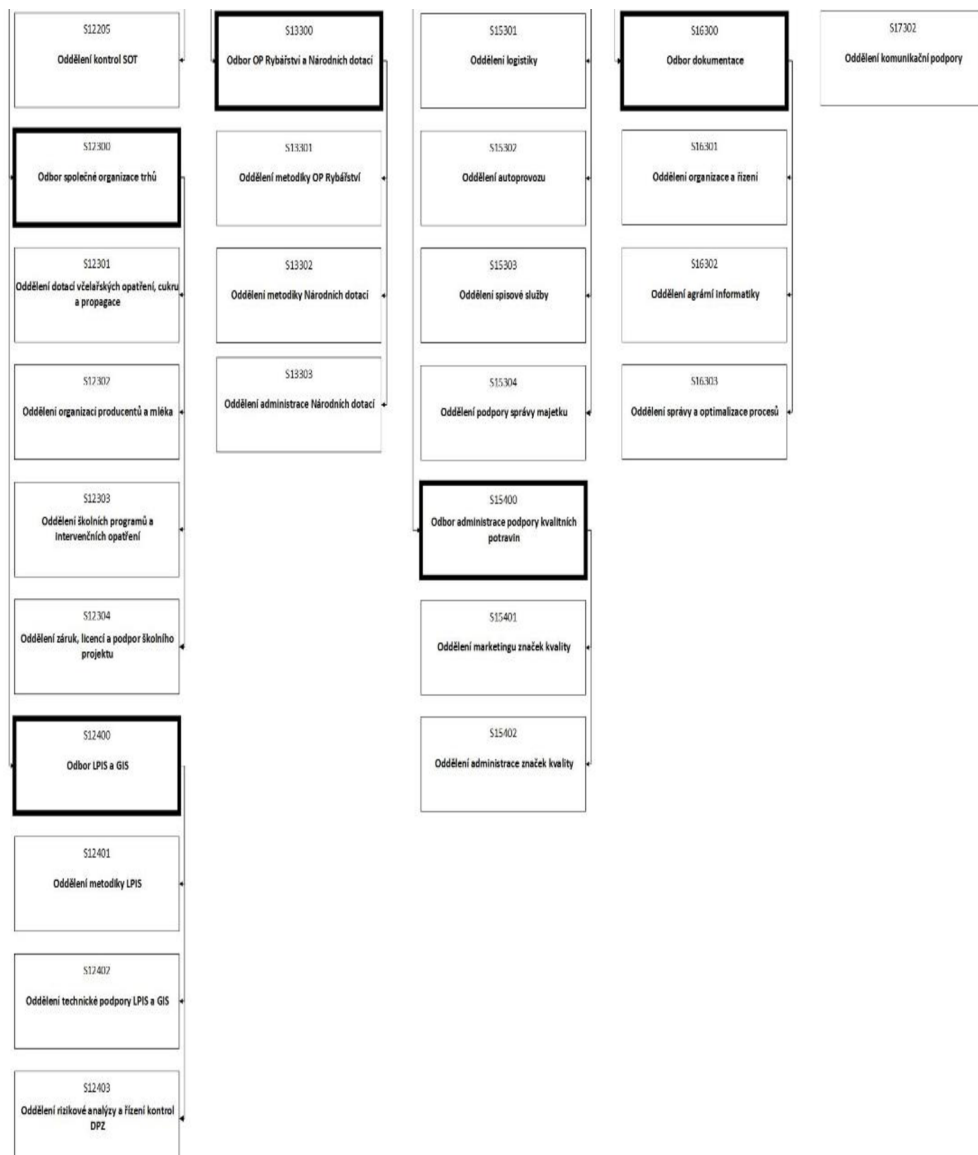
Zdroj: vlastní zpracování

| Statistika | Chí-kvadrá | SV | p |
|--------------------|------------|------|----------|
| Pearsonův chí-kvad | 36,97427 | df=5 | p=,00000 |
| M-V chí-kvadr. | 39,15270 | df=5 | p=,00000 |

Zdroj: vlastní zpracování v SW Statistica 12

Příloha 3: Organizační struktura SZIF





Zdroj: (SZIF, 2022)

Příloha 4: Informativní letáček s Regionální potravinou

Obrázek 17: Regionální potravina PRAŽSKÁ ŠUNKA NA KOSTI

Ti nejlepší z nejlepších...



PRAŽSKÁ ŠUNKA NA KOSTI **Řeznictví a uzenářství U DOLEJŠÍCH**

Pražská šunka na kosti je tradičním regionálním výrobkem. Celosvalová šunka s minimálním obsahem přídavných látek má mnohaletou tradici. Rodinné uzenářství, které šunku vyrábí se pyšní více než stoletou tradicí. Firma je vedena rodinou Dolejších od samého počátku a platí za symbol kvality řeznického řemesla. Své uzeniny vyrábí v Davli a rozváží je do vlastních prodejen i do maloobchodů po celé republice. Firma je držitelem ocenění Středočeská Regionální potravina 2012, 2014, 2015, 2016, 2020.

Zdroj: (Regionální potravina, 2021)