

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Vliv značky na kupní chování spotřebitele - regionální  
značení**

**Martin Řezáč**

**© 2019 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martin Řezáč

Provoz a ekonomika

Název práce

**Vliv značky na kupní chování spotřebitele – regionální značení**

Název anglicky

**The influence of brand image on purchase behavior – regional brand**

---

### Cíle práce

Cílem práce je určit pozici zvolených značek a posoudit jejich vliv na kupní chování spotřebitele. Práce je zaměřena na regionální značení potravin a vztažena ke konkrétnímu regionu v rámci České republiky.

### Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy a postupy strategického řízení značky se zaměřením na marketingové aktivity. Řešená problematika zahrnuje znalost značky a její vnímání, positioning a hodnotu značky, regionální značení apod. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Možné metody zpracování: analýza – syntéza, indukce – dedukce, deskripce, analogie, specifikace, metody kvantitativní a kvalitativního výzkumu (např. dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor) aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

**Doporučený rozsah práce**

30-40 stran

**Klíčová slova**

marketingové řízení, cílový trh, kupní chování, značka, positioning, marketingový mix, regionální značení, potraviny

---

**Doporučené zdroje informací**

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press (BizBooks), 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIBOVÁ, Marie, MYNÁŘOVÁ, Lenka, HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava. Strategické řízení značky: Brand Management. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TAYLOR, David. Brand Management. Praha: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 

**Předběžný termín obhajoby**

2018/19 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Lucie Vokáčová

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2019

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2019

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv značky na kupní chování spotřebitele - regionální značení" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2019

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval paní Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení, rady a čas, který mi poskytla při psaní bakalářské práce.

# Vliv značky na kupní chování spotřebitele - regionální značení

## Abstrakt

Práce se zabývá objasněním základních pojmů, týkajících se regionálního značení a vlivu značky na kupní chování spotřebitele. Dále je zaměřena na vnímání regionálních značek občany města Příbram a přilehlých obcí. Cílem práce je vysvětlení systému regionálního značení v České republice, vymezení největších přínosů a marketingových specifík regionálního značení, zjištění povědomí o regionálních značkách v Příbrami, vztahu občanů ke značkám a komparace výsledků s celostátními výzkumy stejné problematiky.

Základní pojmy jako spotřebitel, značka, regionální značení a další, jsou v práci vysvětleny za pomoci odborné literatury, internetových článků a dalších zdrojů. V práci je vypracován přehled základních pojmů z dostupných dosavadních odborných informací, a to analýzou uvedených zdrojů.

Problematika regionálních značek je v práci orientována především na potraviny, vzhledem k tomu, že potraviny jsou nejčastěji nakupovanou skupinou regionálně označených produktů.

V praktické části práce je vypracován kvantitativní výzkum. Pro výzkum byl vytvořen anonymní polostrukturovaný internetový dotazník, který obsahoval 25 otázek. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 105 respondentů, 65 žen a 40 mužů, ve věku od 15 let výše a různého vzdělání. Dotazník byl rozeslán elektronickou poštou do několika příbramských institucí a jeho šíření bylo nekontrolované, tedy každý respondent na žádost autora rozeslal dotazník dalším příbuzným. Výsledky dotazníku jsou v práci popsány slovně a v přílohách práce jsou k nahlédnutí grafy k jednotlivým otázkám.

V práci bylo zjištěno, že povědomí o značkách v Příbrami je velmi dobré, znalosti respondentů jsou v této problematice na vysoké úrovni a téma pro ně bylo zajímavé. Občané Příbrami a přilehlých obcí upřednostňují české výrobky před zahraničními a zastávají názor, že jsou kvalitnější. Regionální značky mají na obyvatele značný vliv a ovlivňují je přibližně stejně jako cena.

**Klíčová slova:** spotřebitel, značka, potřeby, produkt, cena, regionální značení, faktor, chování

# **The influence of brand image on purchase behaviour - regional brand**

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with explanation of basic concepts related on regional marking and the influence of the brand on the consumer. It is further focused on perception, knowledge of regional brands by local citizens and the influence of these brands on their purchasing behaviour. The aim of the work is explanation of the regional branding system in the Czech Republic. Definition of the greatest benefits and marketing specifics of regional branding, citizens' relationship with brands and comparison of results with national researches of the same issue.

Basic concepts like a consumer, brand, regional brands and more are explained in the bachelor thesis with help of literature, internet articles and other sources. In the thesis there is an overview of basic concepts from available expert information, by analyzing the sources.

Problematics of regional branding is in work oriented on foodstuffs. Because food is the most frequently purchased group of regionally marked products.

In the practical part is drawn up a quantitative research. For the research was created anonymous, semi-structured, internet questionnaire which contains 25 questions. 105 respondents took part in questionnaire survey, 65 women and 40 men of different gender, age and education. Questionnaire was sent out into several companies in Příbram over the internet. It means that each respondent sent out a questionnaire to other relatives at the author's request. The results of the questionnaire are described in words in the thesis and graphs for individual questions are available in the attachment of the thesis.

It was found that the brand awareness in Příbram is very good. Respondents' knowledge about this issue is at high level. The topic was interesting for them. Citizens of Příbram and neighboring villages prefer Czech products before foreign ones and they think they has better quality. Regional brands have a significant impact on the population in Příbram and influence them as much as price.

**Keywords:** consumer, brand, needs, product, price, regional branding, factor, behaviour

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Úvod.....</b>                                  | <b>11</b> |
| <b>2 Cíl práce a metodika .....</b>                 | <b>12</b> |
| <b>3 Teoretická část.....</b>                       | <b>14</b> |
| 3.1 Spotřebitel .....                               | 14        |
| 3.2 Marketingový mix .....                          | 15        |
| 3.2.1 Produkt.....                                  | 15        |
| 3.2.2 Cena .....                                    | 16        |
| 3.2.3 Distribuce .....                              | 17        |
| 3.2.4 Komunikace .....                              | 18        |
| 3.3 Vlivy prostředí.....                            | 19        |
| 3.3.1 Ekonomické vlivy .....                        | 19        |
| 3.3.2 Technologické vlivy.....                      | 20        |
| 3.3.3 Politické vlivy .....                         | 20        |
| 3.3.4 Kulturní vlivy.....                           | 21        |
| 3.4 Černá skříňka spotřebitele .....                | 21        |
| 3.4.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele..... | 22        |
| 3.4.2 Kupní rozhodovací proces .....                | 29        |
| 3.5 Značka .....                                    | 32        |
| 3.5.1 Role značky.....                              | 33        |
| 3.5.2 Prvky značky.....                             | 34        |
| <b>4 Vlastní práce .....</b>                        | <b>37</b> |
| 4.1 Cíle regionálního značení.....                  | 37        |
| 4.2 Nadnárodní značení.....                         | 38        |
| 4.3 Národní značení.....                            | 39        |



|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 4.3.1    | KLASA .....   | 39        |
| 4.3.2    | Regionální potravina .....                                      | 40        |
| 4.3.3    | Česká potravina.....  | 40        |
| 4.3.4    | Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.....      | 41        |
| 4.3.5    | Česká cechovní norma .....                                      | 41        |
| 4.4      | Krajské značení .....   | 42        |
| 4.5      | Mikroregionální značení .....                                   | 42        |
| 4.5.1    | Regionální značky pod Asociací regionálních značek .....        | 43        |
| 4.5.2    | Regionální značky mimo Asociaci regionálních značek .....       | 44        |
| 4.6      | Chování českého spotřebitele.....                               | 44        |
| 4.7      | Specifika marketingových nástrojů u regionálních potravin ..... | 46        |
| 4.8      | Region Příbram .....  | 47        |
| 4.9      | Výsledky dotazníkového šetření .....                            | 48        |
| 4.9.1    | Identifikace respondentů.....                                   | 48        |
| 4.9.2    | Vnímání českých potravin .....                                  | 49        |
| 4.9.3    | Problematika regionálních značek .....                          | 50        |
| 4.9.4    | Preference konkrétní mlékárenské značky .....                   | 53        |
| <b>5</b> | <b>Výsledky a diskuse .....</b>                                 | <b>54</b> |
| <b>6</b> | <b>Závěr.....</b>   | <b>55</b> |
| <b>7</b> | <b>Seznam použitých zdrojů .....</b>                            | <b>56</b> |
| <b>8</b> | <b>Přílohy .....</b>  | <b>61</b> |
| 8.1      | Příloha 1 .....   | 61        |
| 8.2      | Příloha 2 .....   | 61        |
| 8.3      | Příloha 3 .....   | 62        |
| 8.4      | Příloha 4 .....   | 62        |
| 8.5      | Příloha 5 .....   | 63        |

|      |                  |    |
|------|------------------|----|
| 8.6  | Příloha 6 .....  | 63 |
| 8.7  | Příloha 7 .....  | 64 |
| 8.8  | Příloha 8 .....  | 64 |
| 8.9  | Příloha 9 .....  | 65 |
| 8.10 | Příloha 10 ..... | 65 |
| 8.11 | Příloha 11 ..... | 66 |
| 8.12 | Příloha 12 ..... | 66 |
| 8.13 | Příloha 13 ..... | 67 |
| 8.14 | Příloha 14 ..... | 67 |
| 8.15 | Příloha 15 ..... | 68 |
| 8.16 | Příloha 16 ..... | 68 |
| 8.17 | Příloha 17 ..... | 69 |
| 8.18 | Příloha 18 ..... | 69 |
| 8.19 | Příloha 19 ..... | 70 |
| 8.20 | Příloha 20 ..... | 70 |
| 8.21 | Příloha 21 ..... | 71 |
| 8.22 | Příloha 22 ..... | 71 |
| 8.23 | Příloha 23 ..... | 72 |
| 8.24 | Příloha 24 ..... | 72 |
| 8.25 | Příloha 25 ..... | 73 |
| 8.26 | Příloha 26 ..... | 73 |

## **Seznam obrázků**

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....       | 22 |
| Obrázek 2 - Maslowova pyramida lidských potřeb .....            | 27 |
| Obrázek 3 - Kupní rozhodovací proces.....                       | 29 |
| Obrázek 4 - Systém regionálního značení v České republice ..... | 38 |

# 1 Úvod

Tématem bakalářské práce je Vliv značky na kupní chování spotřebitele – regionální značení. V dnešní době existuje opravdu velké množství značek, které nás obklopují v podstatě všude. Můžeme je tak vidět nejen v obchodech, ale i na různých billboardech, v televizi, na internetu a mnoha dalších místech. Co je vlastně to, co nás nejvíce ovlivňuje a co dělá značku tak úspěšnou, to byly otázky, které si autor kladl při výběru tohoto tématu. Jak je možné být tak moc úspěšný, ovládat obrovské části trhu, a přitom lidem dávat obyčejný produkt, který dokáže vyrobit i jiná, menší firma, častokrát lépe. Autor chtěl zjistit více informací o tom, jak právě tito výrobci dokázali své značky tolik proslavit a dostat do podvědomí lidí.

Tento problém si nejsnadněji uvedeme na potravinách. Proč lidé kupují potraviny, které jsou dražší, a přitom jsou méně kvalitní než ty levnější. Většina z nás kupuje výrobky mediálně známých značek, bez toho aniž by si zjistila, jestli podobný výrobek nevyrábí někdo jiný v lepší kvalitě a zároveň za lepší nebo stejnou cenu. Za vším stojí dokonale propracovaný marketing a spousta vlivů, které si ani neuvědomujeme. Problematika potravin, jejich kvality a ceny bude pravděpodobně i v budoucnosti často probíraným tématem. Častokrát se lidé nevyznají v potravinách, které kupují, a jsou ovlivňováni jinými faktory než jen kvalitou výrobku. Proto je práce věnována právě potravinám.

K tomu, abychom se vyznali lépe v potravinách, jejich kvalitě a původu, slouží regionální značky. Ne vždy je největší firma nebo nejznámější výrobek nejlepší volba. Třeba máme i my v sousedství člověka, který vyrábí výborné produkty vysoké kvality, a ani o něm nevíme. To, jak vypadají výroby komerčních výrobků, si častokrát nedokážeme ani představit, ale to, jak vyrábí své výrobky lokální výrobci, je nám často známé a sympatičtější. Díky regionálním značkám se můžeme dozvědět o zajímavých tradičních výrobcích naší země, o kterých jsme třeba ani nevěděli, že pochází právě z Čech. Regionální značky nejsou tak populární, jak by v dnešní době, kdy se na trhu objevuje ohromné množství výrobků různé kvality, měly být.

Regionální značení také podstatnou měrou napomáhá udržitelnému rozvoji, který je momentálně velmi aktuálním tématem. S postupující dobou a stále větším vyčerpáváním neobnovitelných zdrojů bude na jeho důležitosti přibývat.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je vysvětlit systém regionálního značení v České republice. Vymežit největší přínosy a cíle regionálního značení. Zjistit vliv regionálního značení na kupní chování spotřebitelů v regionu Příbram, zda zdejší obyvatelé znají regionální značení, jakým způsobem jsou jimi značky vnímány a komparace výsledků s celostátními průzkumy týkajícími se stejné problematiky.

Dílčím cílem práce je seznámit čtenáře se základními pojmy, jako je spotřebitel, černá skříňka spotřebitele, marketingový mix, značka, regionální značení, a další. Za pomoci odborné literatury českých i zahraničních autorů, internetových článků a dalších zdrojů.

Ze zdrojů byl analýzou vytvořen přehled současných poznatků, týkajících se již zmíněných pojmů. Tento přehled slouží k lepšímu porozumění, orientaci v problematice regionálního značení a vlivu značky na kupní chování spotřebitele.

V praktické části práce byl proveden kvantitativní výzkum, týkající se vlivu regionálního značení na kupní chování spotřebitelů v regionu Příbram, který byl orientován na potraviny, vzhledem k tomu, že potraviny jsou nejčastěji nakupovanou kategorií regionálních produktů, jak uvádí celostátní výzkumy. Pro výzkum byl vytvořen anonymní polostrukturovaný internetový dotazník, který obsahoval 25 otázek. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 105 respondentů, 65 žen a 40 mužů, různého vzdělání, ve věku od 15 let a starší.

Dotazník byl rozeslán elektronickou poštou zaměstnancům Okresního soudu v Příbrami, zaměstnancům Obchodní akademie v Příbrami, příbramským studentům vysokých škol, zaměstnancům Sběrné služby v Příbrami, strážníkům městské policie v Příbrami, členům rodiny a známým. Návratnost dotazníku není zcela jednoznačně vyčíslitelná, jelikož dotazník byl šířen nekontrolovaně, tedy každý dotazovaný na žádost výzkumníka přeposlal dotazník dalším známým. Výsledný počet osob, ke kterým se dotazník dostal, nám tedy není znám.

Prvních 6 otázek bylo spíše obecných, týkajících se především vztahu respondentů k českým výrobkům, podpoře regionálních výrobců a kritérií, která upřednostňují při nákupu potravin. Z toho byly 4 otázky s možností výběru jedné, nebo více odpovědí. Jedna otázka byla otevřená a jedna obsahovala třístupňovou škálu.

Následujících 9 otázek se týkalo regionálních značek. Znalosti pojmu regionální značka a jeho konkrétních příkladů. Zda vůbec, případně jakou kategorii potravin nesoucí regionální značení respondenti vědomě nejvíce nakupují, kde se s regionálními značkami setkali a zda považují za správnou variantu nakupovat lokální potraviny přes internet. Tato skupina otázek obsahovala osm otázek s možností výběru jedné, nebo více odpovědí a jednu otevřenou otázku.

Otázky 16 až 20 se týkaly konkrétních mlékárenských značek. Autor předpokládal, že mléko a mléčné výrobky, budou mezi respondenty nejčastěji nakupovanou kategorií regionálních výrobků, což se také potvrdilo. Otázky měly prokázat určitou náklonnost obyvatel ke značce Madeta, vzhledem k pobočce mlékárny v Plané nad Lužnicí, nacházející se nedaleko v Jihočeském kraji, k němuž mají obyvatelé Příbrami blízko. Dotazovaní se zde vyjadřovali k tomu, kterou značku upřednostní a z jakého důvodu. Také zda a jak často nakupují výrobky vyráběné v již zmíněné pobočce. Ve všech těchto otázkách respondenti vybírali jednu nebo více z předem připravených odpovědí.

Posledních 5 otázek sloužilo k identifikaci respondentů z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, čistého měsíčního příjmu domácnosti respondenta a počtu členů domácnosti. I u posledních pěti otázek respondenti vybírali z již předem připravených odpovědí, v tomto případě však vždy jen jednu z nich.

Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovávány statistickými metodami. Dále také pomocí dedukce, abdukce a analogie. K interpretaci zjištěných dat byly použity různé druhy grafů, případně byly vyjádřeny slovně.

### 3 Teoretická část

Teoretická část je věnována spotřebiteli, jeho potřebám, marketingovému mixu, nákupnímu chování, značce a faktorům, které spotřebitele ovlivňují a působí na něj. Teoretická východiska slouží k lepšímu porozumění průzkumu v praktické části.

#### 3.1 Spotřebitel

Spotřebitel je ten, kdo spotřebovává konečný produkt ke své vlastní potřebě. Nesmíme tento pojem zaměnit za pojem odběratel nebo zákazník. Zákazníků může být více. Někteří zákazníci nakupují výrobky k dalšímu prodeji, jiní zase kvůli budoucí výrobě něčeho jiného. K přiblížení a rozpoznání rozdílů nejlépe poslouží několik následujících definic:

- Spotřebitelé – osoby a domácnosti. Nakupují produkty pro svou vlastní potřebu.
- Výrobci – firmy. Produkty nakupují za účelem jejich dalšího využití (zpracování a výroba).
- Obchodníci – jednotlivci a organizace. Produkty nakupují za účelem dalšího prodeje.
- Stát – státní instituce, orgány a neziskové organizace. Produkty nakupují z důvodu plnění veřejných služeb.
- Zahraniční zákazníci – kdokoli z výše uvedených skupin, jehož bydliště, sídlo či místo podnikání se nachází v cizím státě (Kozel in Vajčnerová, 2013).

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, říká: „*Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“ (Vítová, 2016).

Občanský zákoník v § 419 jej definuje takto: „*Spotřebitelem je každý člověk, kterýmimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ (Eliáš, Svatoš, 2018).

Podobně pak spotřebitele definuje i Pospíšilová (2009). Vycházíme z toho, že je to osoba, která něco spotřebovává, konzumuje (srovnatelný anglický termín „consumer“). Důležité však je, že jde o osobu, která užívá výrobky nebo služby jako konečné produkty pro osobní spotřebu, nikoli za účelem dalšího prodeje. Spotřebitel se tím, že nepoužívá zboží pro podnikání, významně odlišuje od dalších pojmů, jako je kupující, objednatel, mandant, podnikatel apod.

## **3.2 Marketingový mix**

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Patří sem produktová politika, cenová politika, komunikační politika a distribuční politika (Kotler a kolektiv, 2007).

Protože potřeby lidí se liší v závislosti na určitých faktorech, je důležité přizpůsobovat marketingový mix danému trhu. Marketing firmy musí vyhovovat lidem a jejich různým potřebám všude na světě. Častokrát se stalo, že špatně zvládnutý marketingový mix vedl k vysokým ztrátám a neúspěchu na straně firem. Pokud na spotřebitele nezapůsobí stimul v podobě produktu, ceny, distribuce nebo propagace, výrobek či službu si nekoupí.

Když společnost Walt Disney otevřela v roce 1992 v blízkosti Paříže park Euro Disney, byla ostře kritizována za to, že nebyly dodržovány některé francouzské zvyklosti a hodnoty, jako například podávání vína k jídlu. Jeden z výkonných pracovníků, Euro Disney, k tomu říká: *„Když jsme začínali, věřili jsme, že bude stačit být Disney. Nyní si uvědomujeme, že je třeba naše hosty vítat na základě jejich vlastní kultury a cestovních zvyklostí.“* Nakonec se park stal jednou z nejpopulárnějších evropských turistických atrakcí, protože se zde začalo přihlížet k místním zvyklostem (Kotler, Keller, 2007).

### **3.2.1 Produkt**

Produkt je souhrnné označení pro výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Produkt se skládá ze základních komponentů výrobku. Společnosti nabízí zákazníkům výrobky v různých provedeních a umožňují jim, aby si na svých výrobcích zvolili desítky možných úprav. Nabízí rovněž servisní služby a celkovou záruku, která je též součástí výrobku, obdobně jako základní komponenty (Kotler, Armstrong, 2004).

Podle Grosové (2004) většina současné nabídky podniků, kromě jednoduchých výrobků, je kombinací hmotných a nehmotných složek. Stále víc výrobků je obohacováno o prvky služeb. Vzrůstá tím důležitost lidí jako nositelů služeb.

Tyto služby přidané k výrobkům, tvoří určitou přidanou hodnotu výrobku, a tím pádem je celkový produkt pro zákazníka mnohem zajímavější než jednoduchý výrobek bez jakékoliv služby. Tyto služby často nemusí pro firmu znamenat žádný náklad s nimi spojený. Například již zmíněná celková záruka na automobil po dobu několika let. Za tuto dobu se nemusí stát, že by došlo k jakékoliv závadě a firma musela plnit svůj závazek.

Produkt je možné uvést na nový trh několika způsoby. Rozšířit ho přímo, tedy bez jakékoliv změny. Toto rozšíření funguje u určitých druhů výrobků, jako jsou fotoaparáty, elektronika, stroje. Naopak například u jídla, šíření produktu uvedenou cestou nemusí být správnou volbou. Adaptace produktu zahrnuje nutné úpravy produktu, aby vyhovoval místním podmínkám. Dále je možné vytvořit nový produkt, tato možnost má dvě podoby. Zpětný vynález, to znamená, že firma uvede na trh svůj dřívější výrobek, který je dobře přizpůsoben danému trhu. A dopředný vynález, tedy vytvoření produktu nového (Kotler, Keller, 2007).

### 3.2.2 Cena

Každý výrobek a služba má svoji cenu, která je vyjádřena penězi.

Peníze můžeme charakterizovat následovně:

1. Prostředek směny – peníze jsou používány při placení za zboží a služby
2. Zúčtovací jednotka – peníze jsou jednotka, která se používá k vyjádření hodnoty zboží či služeb tedy k měření hodnoty.
3. Uchovatel hodnoty – což znamená, že peníze si uchovávají svoji kupní sílu a jejich držitel může oddálit dobu mezi přijetím těchto peněz (např. jako výplata, přijetí při placení za naše služby, zboží atd.) a mezi dobou naší samotné spotřeby (Vysekalová, 2011).

Z marketingového hlediska představuje cena sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek anebo službu. Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určitého produktu, tedy poměr mezi jeho vnímanou kvalitou a množstvím peněz, které je za tento produkt požadováno (Foret, Procházka, Urbánek, 2003). Vysekalová (2011) uvádí, že cena je definována z tržního hlediska jako kvalita lomená hodnotou.



Pokud na cenu pohlíženo z ekonomického hlediska, tak cenu určuje střet nabídky a poptávky na trhu. V místě, kde se protíná křivka nabídky s křivkou poptávky, nastává rovnovážná cena, tedy rovnováha na trhu. Výrobci jsou ochotni nabízet právě takové množství, které jsou kupující ochotni koupit za stejnou cenu. Reálně však taková cena není dlouhodobě udržitelná, vzhledem k neustálým změnám nabídky a poptávky. Právě kvůli těmto změnám se používá termín tržní cena, který odráží situaci na trhu.

*„Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užitků daného výrobku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky nebo službami.“* (Nessim H., Dodge H. R. in Vysekalová 2011).

Je však rozdíl mezi cenou statku či služby a jejich hodnotou, kterou představuje pro zákazníka. Jak píše Kotler (2003). Oscar Wilde vnímal rozdíl mezi cenou a hodnotou takto: *„Cynik je člověk, který zná cenu všeho a hodnotu ničeho.“*

Častokrát se setkáváme s produkty, které absolutně neodpovídají ceně, za kterou jsou prodávány. Přesněji hodnota neodpovídá jejich ceně. Je jimi například oblečení z levného, nekvalitního materiálu, pokud odhlédneme od přidané hodnoty značky a podobně. Cenu však nepovažujeme za rozhodující faktor. Tím je právě hodnota produktu. Jak říká Kotler (2003), jakmile cenu určíte, nezakládejte prodej na její výši, ale na hodnotě výrobku. Jeff Bezos ze společnosti Amazon prohlásil: *„Nevadí mi někdo, kdo nabízí o 5 procent nižší ceny. Obávám se někoho, kdo by mohl nabídnout lepší hodnotu.“*

Společnosti se musí zabývat při prodeji na různých trzích eskalací cen. Kabelka od Gucciho se může prodávat v Itálii za 120 dolarů a v USA za 240 dolarů. Výrobce totiž musí ke své tovární ceně přidat dopravní náklady, tarify, marži dovozce a podobně. Při různých cenách na různých trzích, tak dosáhne stejného zisku (Kotler, Keller, 2007).

### **3.2.3 Distribuce**

*„Úkolem distribuce je zajistit dostupnost zboží tak, aby zákazník mohl výrobek získat bez problémů, v dostatečném množství na vhodném místě a v požadovaný čas.“* (Grosová, 2004). Podobně pak charakterizuje distribuci i Kotler a kolektiv (2007). *„Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.“*

Distribuční sítě v různých státech se velmi odlišují. To může znamenat značné rozdíly v konečné ceně výrobků. Proto by měly firmy věnovat dostatečnou pozornost i distribuci, a ne pouze výrobě a prodeji.

Prodávat výrobek, například mýdlo v Japonsku, je pro firmu velice náročné, jelikož se tam nachází jeden z nejsložitějších distribučních systémů na světě. Firma musí prodat své výrobky velkoobchodníkovi, který je prodá znovu dalšímu velkoobchodníkovi a tento postup se opakuje ještě několikrát, než se mýdlo dostane k maloobchodníkovi a konečným zákazníkům. Kvůli tak zdlouhavému a finančně náročnému procesu se může cena mýdla v dané zemi dokonce zdvojnásobit nebo ztrojnásobit (Kotler, Keller, 2007).

V případě lokálních výrobků se těmto dlouhým cestám lze vyhnout za pomoci alternativních potravinových sítí, tedy krátkých dodavatelských cest. Zkrácením těchto cest dochází k tomu, že spotřebitelé mají lepší přehled o výrobcích a jejich výrobních procesech. Zároveň dochází k odstranění distribučních mezičlánků, a díky tomu dosahují regionální výrobci vyšších zisků z prodeje. Čím kratší je dodavatelská cesta, tím menší má doprava výrobku dopad na životní prostředí (Spilková a kolektiv, 2016).

Hodnota výrobku se zásadně zvyšuje za určitých okolností. Jako modelový případ nám poslouží několikahodinové hraní fotbalu. V takovém případě budeme mít pravděpodobně žízeň a jakýkoliv výrobek, který nám od ní dokáže pomoci, pro nás bude velmi hodnotný. V daný okamžik budeme ochotni zaplatit za sklenici točené limonády v restauraci u hřiště více peněz, než je tomu za normálních podmínek. Tento příklad demonstruje, že výrobek ve správný čas na správném místě může být náležitě oceněn, a proto hraje distribuce v marketingovém mixu důležitou roli.

#### **3.2.4 Komunikace**

Komunikace zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil (Kotler, Armstrong, 2004). Jsou to činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“ (Kotler a kolektiv, 2007).

Pro dosažení úspěchu na trhu nestačí přínosy pro spotřebitele vytvořit, ale je nutné o nich hovořit. Hodnota dobrého jména podniku a jeho image je výsledkem také toho, jaký je vztah a komunikace s různými skupinami veřejnosti (Grosová, 2004). Součástí marketingového mixu je také marketingový komunikační mix. Jeho prvky lze zhlédnout v příloze číslo 26. Za jeden z nejdůležitějších prvků pro dnešní dobu, pravděpodobně i pro dobu budoucí, můžeme považovat digitální marketing. Tomu je v současnosti věnována velká pozornost z hlediska komunikace.

Komunikace však neslouží pouze k informování o vlastnostech výrobku. Komunikace obsahuje i několik dalších funkcí, které jsou pro firmu velice důležité, a někdy mohou být dokonce i existenčně důležité.

Pomocí komunikace lze přesvědčovat, neboť přesvědčování vede k tvorbě preferovaného postoje ke společnosti. Dále je možné vytvářet image. U mnoha výrobků je tvorba image značky jednou z mála reálných možností, jak lze výrobek diferencovat. Často se stává, že lidé upřednostňují určité výrobky pouze kvůli tomu, že znají jejich slogan, symbol a podobně. Přitom kvalita výrobku nemusí být na tak vysoké úrovni. Také ujišťování stálých zákazníků, že zvolili správně, je důležité v souladu s koncepcí spokojeného a věrného zákazníka (Grossová, 2004).

Stejné sdělení, ve stejném provedení nemusí mít stejný výsledek v každé zemi a na každém trhu. Je důležité odlišit sdělení například barvou. Aby společnosti eliminovaly tabu v některých zemích. Je vhodné vlastnit globální zásoby reklam, z nichž si každá země vybere tu nejvhodnější. Tento přístup používá například Coca-Cola. Také se zde nabízí možnost vytvořit reklamu přímo pro danou zemi, podle určitých směrnic (Kotler, Keller, 2007).

### **3.3 Vlivy prostředí**

Vlivům prostředí je důležité porozumět, protože pokud společnost v dostatečné míře porozumí prostředí, dokáže rychle rozpoznat neuspokojené potřeby a se ziskem na ně reagovat (Kotler, Keller, 2013). Vlivy prostředí rozdělujeme na vlivy ekonomické, technologické, politické a kulturní.

#### **3.3.1 Ekonomické vlivy**

*„Kupní síla, kterou určitá ekonomika disponuje, závisí na aktuálním příjmu, cenách, úsporách, zadluženosti a dostupnosti úvěrů. Trendy ovlivňující kupní sílu mohou mít na podnikání velice silný dopad, a to zejména v případě společností, jejichž výrobky jsou zaměřeny na cenově citlivé zákazníky s vysokým příjmem.“* (Kotler, Keller, 2013).

Všechny ekonomiky procházejí cykly prosperity (vysoká míra poptávky, zaměstnanosti a příjmů), recese (klesající poptávka, zaměstnanost a příjmy) a oživení (postupné zvyšování výroby, pokles nezaměstnanosti a růst příjmů). Tyto cykly ovlivňují kupní sílu spotřebitelů i firem (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

V případě, že se ekonomika nachází ve fázi prosperity, mohou společnosti odvodit, na jaké úrovni se pohybují potřeby spotřebitelů v dané ekonomice. Stejně tak v případě, že ekonomika prochází fází recese nebo oživení. V případě porozumění ekonomickým vlivům a s nimi spojeným potřebám, firmy mohou na situaci reagovat.

### 3.3.2 Technologické vlivy

Mnoho objevů v technologické oblasti zásadním způsobem ovlivňuje marketingové aktivity. Snadný přístup k databázím zákazníků prostřednictvím počítače, internetu nebo telefonní linky. Díky těmto technologiím si lidé mohou koupit prakticky cokoli, aniž by museli opustit domov. Také distribuce se od dřívějších dob zkvalitnila, díky automatickým systémům kontroly zásob a čárovým kódům (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

*„Automobily poškodily provozovatele železnic, televize snížila prodeje novin a internet zasáhl televizi i noviny. Pokud stará odvětví nové technologie ignorují, jejich podnikání upadá.“* (Kotler, Keller, 2013).

Převratné nové technologie stimulují míru růstu ekonomiky. Antikoncepční pilulka vedla ke snížení průměrné velikosti rodiny, a tím došlo ke zvýšení disponibilního příjmu. Následkem toho se zvýšily výdaje na cestování, zboží dlouhodobé spotřeby a luxusní položky (Kotler, Keller, 2013). Jednotlivé vlivy se mohou vzájemně ovlivňovat.

### 3.3.3 Politické vlivy

Státní a globální zákony a předpisy velmi zásadně ovlivňují podnikání. Stát tímto způsobem reguluje firemní aktivity. Firmám tyto zákony a předpisy často mohou zkomplikovat záměry, a zabránit tak jejich nekalým praktikám, zároveň mohou působit opačným způsobem (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Naopak někdy tyto zákony vytvářejí nové příležitosti pro podnikatelskou činnost. Například americký zákon o povinné recyklaci poskytl recyklačnímu průmyslu v Americe účinnou pomoc a vyvolal vytvoření desítek nových společností vyrábějící z recyklovaného materiálu nové výrobky (Kotler, Keller, 2007).

Jako další příklad lze uvést dotace, veřejné zakázky a další. Zásadním způsobem působí na firmy. Existence některých firem závisí pouze na dotacích nebo veřejných zakázkách a v případě, že by se zákony v tomto ohledu změnily, mohlo by to pro ně znamenat existenční problém, nebo naopak obchodní příležitost.

### 3.3.4 Kulturní vlivy

Myslí se tím charakteristika společnosti, lidí, kteří v této společnosti žijí, a kultury, jež jsou odrazem hodnot a názorů společnosti. Prvním krokem k pochopení charakteristiky společnosti je pohled na její demografii. Jedná se o statistiku, jež měří pozorovatelné aspekty populace, jako je velikost, věková skladba, skladba pohlaví, etnické složení, příjmy, úroveň vzdělání, povolání a rodinná struktura. Tyto informace mohou předpovídat velikost trhu pro mnoho produktů, od hypoték až po domácí potřeby (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Například jedno zajímavé společenské téma je prudce rostoucí míra obezity. Obezita je způsobována konzumací příliš sladkých nebo příliš tučných potravin, a proto současná populace velmi často trpí nemocemi různého typu vyplývající z nezdravého životního stylu. Tento problém však vytváří nové obchodní příležitosti pro spoustu firem, ať už se jedná o potravinářské společnosti, nebo firmy vyrábějící oděvy (Solomon, Marshall, Stuart, 2006). Tento problém by v budoucnosti mohly zmírnit kvalitní regionální potraviny.

## 3.4 Černá skříňka spotřebitele

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.“ (Schiffman & Kanuk in Štefanová, 2016).

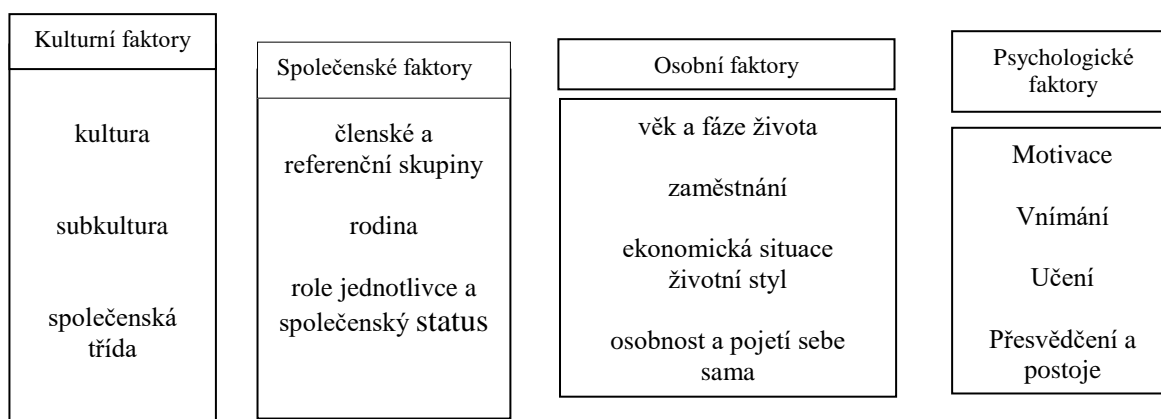
Každý spotřebitel se k produktu, který uspokojí jeho potřeby, dostane odlišnou cestou. Získáváme odlišné informace, máme jiné potřeby, odehrávají se v nás jiné psychologické procesy. Proto je velmi důležité, aby výrobci porozuměli nákupnímu chování spotřebitelů, chápali jejich potřeby a znali jejich chování v případě hledání, nakupování a užívání výrobků. Jakmile budou chápat potřeby a chování spotřebitelů, bude pro ně snadnější výrobek či službu uzpůsobit tak, aby co nejvíce vyhovoval spotřebitelům, a v důsledku pro ně bude jednodušší výrobek prodat. Pokud chceme dobře znát spotřebitele, musíme analyzovat jeho nákupní chování. Jak píše Zamazalová a kolektiv (2010), znát zákazníky znamená znát jejich kupní chování.

Mezi základní úkoly marketingového výzkumu patří mimo jiné analýza nákupního chování a rozhodování spotřebitelů na cílovém trhu. V rámci marketingového přístupu se stává zjišťování a uspokojování jejich potřeb základnou, na níž se rozvíjejí všechny další marketingové aktivity firmy. Aby podnik mohl své zákazníky dobře uspokojit, musí dostatečně znát jejich požadavky, postoje a chování (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

### 3.4.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelovo chování je ovlivněno čtyřmi základními faktory. Jsou jimi kulturní faktory, společenské faktory, osobní faktory a psychologické faktory. Co jednotlivé faktory obsahují, lze zhlédnout na obrázku číslo 1.

**Obrázek 1 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele**



**Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga (2004).**

#### **Kulturní faktory**

Kultura, jako umělé životní prostředí, tedy výsledek lidských civilizačních aktivit, představuje základní rámeček spotřebního chování. Kulturu si spotřebitelé v průběhu socializace osvojují. Podstatnou roli při tom sehrávají různé kulturní zdroje, mezi které patří národní prostředí, jazyk, náboženství, rodinné zázemí, profesní prostředí a další (Zamazalová a kolektiv, 2010).

Kultura je základním určujícím faktorem přání a chování jednotlivce. Skrze rodinu a další hlavní instituce je dítě vystaveno různým hodnotám. Děti vyrůstající v jiných zemích mohou mít jiný pohled na sebe sama, vztahy k ostatním a jiné rituály. Každá kultura se skládá z menších subkultur, které poskytují svým členům konkrétnější identifikaci a socializaci. Subkultury bývají určeny národností, náboženstvím, rasovými skupinami a geografickými regiony (Kotler, Keller 2013).

Určité subkultury sdílejí homogenní hodnoty a zvyky, které je odlišují od ostatních členů společnosti. Jedinec, který je úzce spjat s určitým etnickým společenstvím, náboženstvím nebo národní subkulturou, bude pravděpodobně sdílet stejné hodnoty jako ostatní členové skupiny. Výsledkem je, že členové těchto subkultur často nakupují určité značky a produkty, čtou stejné noviny a nakupují v určitém typu obchodů, sdílejí určitý životní styl nebo demografické rysy. V současnosti jsou za subkultury považovány nejen subkultury geografické a náboženské, ale i věkové (Grosová, 2004).

Podle Kotlera a Kellera (2013) téměř každá společnost vykazuje sociální stratifikaci, většinou v podobě společenských tříd. Tyto třídy sdružují členy s podobnými hodnotami, zájmy a chováním. Členové různých společenských tříd vykazují odlišné preference výrobků a služeb v mnoha oblastech, včetně oblékání, vybavení domácností, volnočasových aktivit a automobilů. Liší se také v preferenci médií, kdy vyšší třída upřednostňuje časopisy a knihy, nižší třídy televizi.

### **Společenské faktory**

Za společenské faktory považujeme členské a referenční skupiny, roli jednotlivce a společenský status. V kapitole výše sice autor poukazuje na individualitu jednotlivých spotřebitelů, ale je nutno si ještě uvědomit, že individualita se utváří ve společenských podmínkách a tyto společenské podmínky ji určují (Rymeš a kolektiv, 1993).

Referenčními skupinami jsou všechny skupiny, které mají přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka. Skupiny mající přímý vliv jsou označovány jako členské skupiny. Dělíme je na primární, s těmi osoba přichází do styku téměř nepřetržitě a neformálně, jako rodina, přátelé, kolegové v práci. A sekundární, například náboženské skupiny, profesionální či odborové. Jejich působení není nepřetržité a bývá obvykle formálnější (Kotler, Keller, 2013).

Primární skupiny jsou založené na důvěrných vztazích s malým počtem členů, s častými kontakty, bývají spojovány s dobrovolností členství, ve většině případů jsou neformální. Jedná se především o rodinu, přátele, případně o zájmové skupiny či tzv. nákupní skupiny neboli skupiny lidí, kteří spolu nakupují (Zamazalová a kolektiv, 2010).

Při sledování vazby na spotřební chování v případě sekundárních skupin se soustředí pozornost zejména na sociální třídy jako projev sociální stratifikace v dané kultuře. S každou sociální třídou může být spojeno odlišné spotřební chování. Například vyšší sociální třídy mívají v oknech obývacího pokoje záclony jednoduché, případě s abstraktními vzory, nižší třídy záclony se vzory květinovými (Zamazalová a kolektiv, 2010).

Společenské postavení v každé skupině, které jsme členy, nás samozřejmě ve značné míře také ovlivňuje. Naše chování je rozdílné, pokud jsme buď řadovým zaměstnancem, nebo majitelem firmy. Je to podobné jako u sociálních tříd.

Podle toho si také vybíráme výrobek, který uspokojí naše potřeby a bude symbolicky vyjadřovat naše společenské postavení. Stejně tak se na našem spotřebitelském chování podepisuje i postavení v rodině.

Referenční skupiny své členy ovlivňují minimálně třemi způsoby. Vystavují jedince novému chování i životnímu stylu, ovlivňují jeho postoje a vnímání sebe sama, vytváří tlak na jeho konformitu. Člen tedy přizpůsobuje svá vlastní rozhodnutí většině, jež může působit na volbu výrobků a značek (Kotler, Keller, 2013).

Skupina, která nás jednoznačně nejvíce ovlivňuje, je samozřejmě rodina. Od rodičů přejímáme většinu názorů, názory politické, společenské, náboženské a další. Rodiče nás formují již od dětství, a to má markantní vliv na naši osobnost a naše psychologické procesy. Podle Kotlera a Kellera (2013) má na naše každodenní kupní chování přímější vliv prokreační rodina. To znamená partner a děti.

Podle Rymeše a kolektivu (1993) se v období závislosti na rodičích vytvářejí první vzorce spotřebního chování, které se pak v průběhu dalšího života ještě dále utvářejí a mění především díky tomu, že se člověk začleňuje do společnosti, napodobuje chování druhých lidí, případně se snaží od chování druhých lidí odlišit.

### **Osobní faktory**

Za osobní faktory považujeme věk a fázi života, zaměstnání, ekonomickou situaci a životní styl, osobnost a pojetí sebe sama. S přibývajícím věkem a zkušenostmi se stále mění struktura výrobků, které spotřebitelé nakupují. Mladý člověk hledá spíše výrobky, které jsou trendy, naopak starší lidé se obvykle zaměřují na výrobky, které jsou funkční, bez ohledu na vzhled. V tomto ohledu se s věkem často významně liší i cena, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za dané výrobky.



S přibývajícím věkem se spotřebitelé více zaměřují na ekonomickou stránku a výši svých investic, klesá ochota vynaložit vysoké finanční prostředky, například do nákupu nových bot investovat tři tisíce korun, ale pouze dva tisíce. V mládí absentuje dostatečné finanční vzdělání a zároveň chybí zkušenosti se zaměstnáním, tím pádem se liší i naše ekonomická situace.

Marketéři zároveň nesmí opomíjet tzv. zásadní životní události a změny. Těmi jsou například manželství, porod, nemoc, přestěhování, rozvod, změna zaměstnání či úmrtí partnera, které podněcují nové potřeby. O ty by se měli zajímat zejména poskytovatelé služeb – banky, právníci, poradci při hledání práce a podobně. A hledat cesty, jak je uspokojit (Jerry Wind a A. Rangaswamy in Kotler, Keller, 2007).

Strukturu spotřeby ovlivňuje také zaměstnání. Dělník si kupuje pracovní oděvy, pracovní obuv a obaly na svačinu. Prezident společnosti si kupuje obleky, letenky a členství ve sportovních nebo společenských klubech. Proto se marketéři snaží identifikovat skupiny podle zaměstnání, aby tak zjistili, které skupiny mají větší zájem o jejich výrobky. Společnost může přizpůsobit svůj výrobek také danému zaměstnání. Například software pro účetní, inženýry nebo lékaře (Kotler, Keller, 2007).

Každý jedinec vykazuje rozdílné rysy osobnosti. Odlišuje se svými názory, postoji a myšlením. Psychologické procesy, které probíhají u jednotlivých lidí, jsou odlišné. Jak již bylo uvedeno, jedinci reagují na stejné podněty různým způsobem. Vyznačují se určitými osobnostními charakteristikami. Někdo je uzavřený a nerad vystupuje z davu, naopak někdo jiný je rád středem pozornosti. Těmto charakteristikám se častokrát podobají i charakteristiky značek. Některé značky vyrábí své výrobky extravagantní, a jiné zase umírněné. Extrovert si tedy koupí výrobek extravagantní a introvert nevýrazný.

Lidé ze stejné subkultury, společenské třídy, vykonávající stejné zaměstnání mohou vést zcela odlišné životní styly. Životní styl je struktura žití nějaké osoby, který se projevuje činnostmi, zájmy a názory. Životní styl ukazuje konkrétního člověka ve vzájemné součinnosti s jeho prostředím. Například výrobce počítačů by mohl zjistit, že většina lidí kupující počítače je zaměřená na úspěch. Marketéři neustále objevují nové trendy v životních stylech spotřebitelů (Kotler, Keller, 2007).

Pokud je člověk vegetarián, nebude si nakupovat výrobky z masa. Pokud někdo žije zdravým životním stylem, je pravděpodobné, že bude ochoten své finance vydat na sportovní pomůcky, zdravou výživu, doplňky stravy a podobně. Naopak rocková hvězda, která je každý víkend na koncertě, bude nejspíše investovat své peníze do hudebních nástrojů, aparatury nebo alkoholu.

### **Psychologické faktory**

Mezi psychologické faktory se řadí učení, vnímání, postoje, přesvědčení a motivace, které je v literatuře věnována největší pozornost vzhledem k tomu, jak důležitou roli zastává v kupním chování spotřebitele. Úvodem je důležité zdůraznit, že psychologické faktory jsou velmi subjektivní.

V rámci zkoumání faktorů, které ovlivňují kupní chování spotřebitele, je motivační struktura věnována největší pozornost, neboť je klíčem k příčinám chování spotřebitele. Odpovídá na otázku: „Proč se spotřebitel chová tak, jak se chová?“ Motivaci chápeme jako vnitřně zakomponovanou součást osobnosti. Je to vnitřní síla, která iniciuje záměrnou činnost jakéhokoliv druhu. K tomu, aby se uskutečnil i ten sebemenší nákup, musí být dostatečná motivace (Rymeš a kolektiv, 1993). Podobně pak motivační strukturu charakterizuje i Vysekalová (2011), ta zmiňuje, že motivační strukturou rozumíme relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích osobitým způsobem.

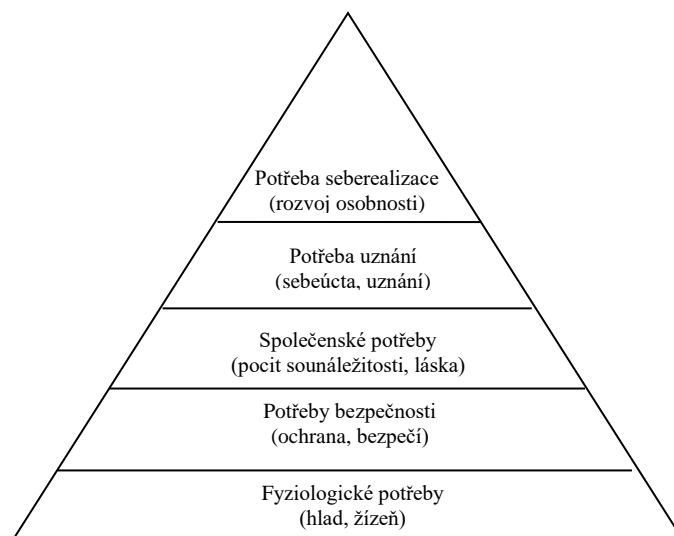
Pro marketingovou orientaci má znalost motivů, které iniciují a vedou jednání spotřebitele určitým směrem, zásadní význam. Jádrem motivace jsou potřeby, na jejichž uspokojování je marketingový koncept založen (Zamazalová a kolektiv, 2010).

*„K tomu, abychom mohli pochopit příčiny chování určitého jedince, je třeba znát zdroje motivace jeho chování.“* (Světlík, 1992). Motivace se tedy odvíjí od potřeb jedince. Pokud budou výrobci znát potřeby spotřebitelů, je pravděpodobné, že pochopí i jejich motivaci.

Základní koncepce, na níž je založen marketing, je koncepcí lidských potřeb, které lze definovat jako pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby, například stravu, ošacení, a pocit bezpečí: sociální potřeby, jako je potřeba sounáležitosti: citové potřeby i individuální potřeby, jako je potřeba poznání či seberealizace. Nebyly objeveny marketingovými specialisty, ale jsou přirozenou součástí lidských bytostí (Kotler, Armstrong, 2004).

Podle amerického psychologa a sociologa Abrahama Herberta Maslowa lze lidské potřeby uspořádat hierarchicky a vytvořit z nich pyramidu skládající se z pěti úrovní, jak lze vidět na obrázku 2.

### **Obrázek 2 - Maslowova pyramida lidských potřeb**



**Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta, Procházky a Urbánka (2003).**

Základnu potřeb, tedy první patro, tvoří potřeby biologické, které zajišťují přežití člověka jako organismu a jsou společné všem živočichům, např. potřeba vzduchu, potravy, tekutin, sexu, vyměšování, odpočinku atd. Další „patro“ vytváří potřeba bezpečí, která přesahuje horizont přítomnosti a „zajišťuje přežití“ v delším časovém horizontu. Nikoliv jen se nasytit, ale uspokojit tuto potřebu tak, aby nám později nebylo špatně, nebo ulehnout ke spánku, který je klidný a nic ho nebude ohrožovat (Vysekalová, Komárková, 2001).

Ve třetím patře je potřeba sounáležitosti a lásky, potřeba mít vedle sebe lidi, kterým je možno důvěřovat, sdílet s nimi radosti a starosti, mít je na dosah, když potřebujeme pomoci, a také jim naopak pomáhat, když to oni potřebují. Nad tímto patrem je další, čtvrtá úroveň, potřeba uznání a úcty. Potřebujeme být akceptováni druhými, cítit, že si nás váží, oceňují naše lidské kvality, uvědomují si hodnoty, které vnášíme do svého lidského společenství. Tyto dvě poslední úrovně patří mezi sociální potřeby (Vysekalová, Komárková, 2001).

Po uspokojení jedné (nižší) úrovně svých potřeb se lidé většinou snaží uspokojit své potřeby další (vyšší). Maslowova teorie i dnes napomáhá prodejcům pochopit, do jaké míry různé produkty odpovídají potřebám, požadavkům, cílům a tužbám jejich stávajících i potencionálních zákazníků, podle toho, v jakých životních situacích se momentálně nacházejí (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Pokud nebudou uspokojeny potřeby fyziologické, žádné další potřeby nebudou člověka zajímat. V případě hladu se člověk nezajímá o nedostatek uznání ostatních. Jedná pouze tak, aby byla uspokojena potřeba, která je pro daného člověka nejdůležitější. Existují lidé, kteří jsou ochotni potlačit některé potřeby na úkor jiných. Například potřebu bezpečnosti na úkor potřeby uznání a podobně.

Marketing začíná výzkumem anebo studiem potřeb zákazníků a vytváří strategie marketingového mixu, které odpovídají na otázku, jak tyto potřeby zákazníků uspokojit. I dnes se ještě stává, že někteří výrobci tento přístup opomíjejí a zabývají se jen tím, jak vyrobené produkty prodat (Kotler, Trias de Bes, 2005). V dnešní době však existuje jen málo potřeb, o nichž by podniky nevěděly nebo které by se nesnažily uspokojovat (Kotler, 2003).

Pravdou je, že v dnešní vyspělé a moderní době už firmy mají dobrý přehled o potřebách spotřebitelů. Do marketingových průzkumů se investují nemalé částky a způsoby, kterými se dají získávat informace, jsou mnohem pokročilejší, než byly dříve.

Akio Morita ze společnosti Sony v knize *Made in Japan* napsal: „*Nesnažíme se trhy uspokojovat. Sami trhy vytváříme.*“ Spotřebitele ani nenapadlo chtít videopřehrávače, videokamery, kapesní počítače atd., dokud je někdo nevyrobil (Kotler, 2003).

„*Motivem rozumíme pohnutku, příčinu určitého chování vedoucího k uspokojení nějaké potřeby.*“ (Světlík, 1992). Motivem člověka může být vše, co jej aktivizuje do činnosti, určuje směr a cíl činnosti. Za základní druhy motivů jsou považovány potřeby, návyky, zájmy a ideály, ale mohou to být také postoje, přesvědčení nebo hodnotová orientace člověka. Přitom naše kupní chování nemusí být vyvoláno jedním motivem, ale více motivy, které jsou vůči sobě v určitém vztahu (Rymeš a kolektiv, 1993).

Osoba s motivací je připravena jednat. To, jak bude taková osoba skutečně jednat, je však ovlivněno jejím vnímáním dané situace. Vnímání je proces, jímž určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz (Gregory L. White a Shirley Leung in Kotler a Keller, 2007).

Do jaké míry vstoupí vnímané podněty do spotřebního chování, závisí na průběhu učení. Lze je chápat jako změny v jedincově chování způsobené zkušeností, informacemi a myšlením (Zamazalová a kolektiv, 2010).

Spotřebitel prochází za svůj život určitou evolucí, která se týká spotřebního chování. Časem nakupuje jiné výrobky než ty, které nakupoval dříve. Je to díky zmíněnému učení. Zjistil například, že prací prášek s určitým složením neodstraní nečistoty, tak dobře, jak to dokáže jiný prostředek s lepším složením.

Když lidé jednají, tak se učí. Učení vede ke změnám v individuálním chování, které jsou důsledkem zkušenosti. Většina lidského chování je naučená. Teoretici se domnívají, že k učení dochází vzájemným působením motivů, podnětů, náznaků, reakcí a donucování (Kotler a Keller, 2007).

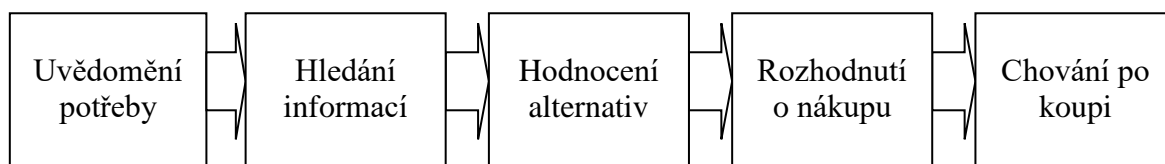
### 3.4.2 Kupní rozhodovací proces

*„Kupní rozhodovací proces představuje posloupnost určitých činností, které probíhají během koupě. Většina marketingových odborníků ho rozděluje do pěti fází: identifikace problému, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a chování po koupi.“* (Kotler, Keller in Jarošová, 2013).

Je důležité si uvědomit, že kupní rozhodovací proces je u každého jedince individuální z důvodu odlišnosti jednotlivých lidí. Procesy, které se odehrávají u spotřebitelů v průběhu tohoto rozhodovacího cyklu, jsou odlišné, proto každý spotřebitel pro uspokojení stejné potřeby vyžaduje odlišný produkt.

Touhy a přání jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. Američan je hladový, ale má chuť na hamburger a hranolky. Osoba žijící na Mauriciu pociťuje rovněž hlad, ale přeje si mango, rýži, čočku a fazole (Kotler, Armstrong 2004). Kupní rozhodovací proces lze zhlédnout na obrázku číslo 3.

**Obrázek 3 - Kupní rozhodovací proces**



**Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta, Procházky a Urbánka (2003).**

Kupní rozhodovací proces začíná ve chvíli, když jedinec zjistí, že má nějaký problém, něčeho nedostatek. Potřeba může být vyvolána vnitřními nebo vnějšími podněty. Vnitřní podněty jsou na úrovni fyziologických potřeb. Vnější podněty, jak už sám název napovídá, jsou vnější signály, díky kterým spotřebitel pocítí potřebu, např. vlastnit daný produkt. V některých případech může být tato počáteční fáze rozhodovacího procesu zároveň etapou koncovou, protože si spotřebitel uvědomí, že řešení situace je pro něj příliš náročné (časově, finančně, fyzicky atp.) (Jarošová, 2013).

Ne vždy je potřeba nezbytná jako u fyziologických potřeb. Jak již bylo řečeno, fyziologické potřeby jsou pro každého člověka ty nejdůležitější, a v tomto případě téměř nikdy kupní rozhodovací proces nekončí. V případě, že potřeba není nezbytná, může se stát, že proces zde skončí z různých důvodů.

Druhé stadium je hledání informací, a to jak vnitřních (uložené v paměti), tak vnějších získaných ze sdělovacích prostředků, z osobních zdrojů (přátelé, rodina), z reklamy a jiných zdrojů. Zákazník udělá správné rozhodnutí, pokud bude mít dostatek správných a potřebných informací, které mu podnikový marketing musí předložit. Je však dobré mít na paměti, že příliš mnoho informací může zákazníka odradit, a na druhé straně málo informací u některých druhů výrobků může vyvolávat spíše riziko spojené s koupí (Batulková, 2009).

V dnešní době se na trhu vyskytuje přemíra informací, a tak je pro spotřebitele velice obtížné vybrat z tohoto velkého množství informací ty správné. Dále se objevují informace, které mohou být zavádějící nebo nepravdivé. Nejčastěji lze uvedený problém spatřovat v reklamách, kdy výrobce propaguje například mycí prostředek, který umyje určité množství talířů za použití jedné kapky tohoto prostředku, avšak skutečnost mnohdy není taková. Naopak na regionálních trzích je možné pozorovat problém opačného rázu. O výrobcích a produktech má většina lidí informací málo, a proto výrobek ani nevyzkouší.

Podle Batulkové (2009), jakmile kupující má dostatek potřebných informací, začne vyhodnocovat varianty nabídek, se kterými zákazník přichází do kontaktu. Rozhodování, jaký výrobek si zákazník chce koupit, ovlivňují potřeby, které mají být výrobkem uspokojeny. Každý výrobek má specifické vlastnosti, ať už jde o design, či technické parametry, kterými se liší od ostatních. Je na spotřebiteli, jaký výrobek si zvolí a kterým vlastnostem dává přednost.

Během hodnotící fáze třídí spotřebitel značky a vytváří si nákupní záměry. Obvykle se rozhodne pro značku, která nejvíce odpovídá jeho představám, ale mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou ještě vstoupit dva faktory. První představují postoje ostatních. Jestliže manžel je jednoznačného názoru, že by si měla manželka pořídit co nejlevnější aparát, snižuje to naději, že bude manželka investovat do něčeho nákladnějšího (Kotler, Armstrong, 2004).

Podle Kotlera a Armstronga (2004) jsou druhým faktorem neočekávané okolnosti. Nákupní záměr může vzniknout na základě faktorů jako předpokládaný příjem, předpokládaná cena a předpokládaný užitek. Mohou jej však změnit neočekávané události. Pokud spotřebitel přijde o práci, nastane naléhavá potřeba koupit něco jiného nebo si kamarád postěžuje, že ho produkt zklamal. Anebo se sníží cena výrobku konkurenční firmy. Proto preference ani nákupní záměr nevedou vždy k jednoznačnému rozhodnutí.

V poslední fázi dochází k vyhodnocování nákupu, protože pokud byl zákazník spokojený, pravděpodobně pozitivně ovlivní další potenciální zákazníky (přátele, rodinu), zejména tím, že jim sdělí své zkušenosti a doporučí jim realizaci nákupu. Pravděpodobně svůj nákup v budoucnu sám také zopakuje. Pokud tomu tak ale není a zákazník s nákupem spokojený nebyl, ovlivní potenciální zákazníky negativně, a s touto variantou by výrobce měl také pracovat. Je prokázáno, že udržet si stávajícího zákazníka je mnohem méně finančně náročné, než si získat nového zákazníka. Z toho důvodu by měli mít výrobci dobré vztahy se svými stávajícími zákazníky a prostřednictvím těchto spokojených, stálých klientů si získávat klientelu další.

Většina podniků věnuje větší pozornost velikosti svého tržního podílu než sledování spokojenosti zákazníků. Tržní podíl je ukazatel minulých výsledků, zatímco spokojenost zákazníků je měřítkem výsledků budoucích. Začne-li spokojenost zákazníků klesat, brzy se to projeví tím, že se podíl podniku na trhu začne zmenšovat. Čím jsou zákazníci spokojenější, tím více jich zůstane (Kotler, 2003).

### 3.5 Značka

American Marketing Association definuje značku jako „název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních“. Značkový je tedy ten výrobek nebo služba, jejichž vlastnosti se určitým způsobem liší od ostatních výrobků anebo služeb určených k uspokojování téže potřeby. Tyto odlišnosti mohou být funkční, racionální, emocionální či nehmotné a vztahují se k tomu, co značka představuje nebo znamená v abstraktnějším smyslu (Kotler, Keller, 2013).

Grosová (2004) o značce říká, že smyslem značky je odlišení a identifikace nabídky podniku od nabídky jeho konkurentů. Značka je chápána většinou jako označení nabídky, kterou podnik vytváří pro uspokojení potřeb a požadavků zákazníků prostřednictvím názvu, grafického symbolu, znaku, designu, písmen, číslic nebo jejich kombinace.

Image značky je přirozenou záležitostí, elementem, kterým mohou být docíleny krátkodobé výsledky. Hodnota značky je strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody a podporuje dlouhodobě rentabilitu firmy (Tomek a Vávrová in Vysekalová, 2004).

Existuje zde značný rozdíl mezi globální a lokální značkou. Globální značka, jak již název napovídá, je využívána v celém světě. Naopak lokální značka se využívá pouze na určitém místě a pro určitý trh.

Použití globální značky má celou řadu výhod. Globální značka zvyšuje její mezinárodní proslulost, znásobenou turistickým ruchem, a přispívá k vytváření jednotného image. Globální značka eliminuje problém záměny značek, často je spojena i s větší důvěrou spotřebitele. Je však velmi náročná na grafické a slovní zpracování (Zamazalová a kolektiv, 2010).

Lokální značka je přímo závislá na prostředí, ve kterém vzniká, objevuje se, a je vhodná především pro firmy místního rozsahu. Tedy pro ty firmy, které nepočítají se zahraniční expanzí (Zamazalová a kolektiv, 2010).



### 3.5.1 Role značky

V dnešní době, kdy je trh přeplněný značným množstvím výrobků, se značka stává pro spotřebitele jedním z nejdůležitějších ukazatelů kvality. Spotřebitelé nechtějí trávit příliš mnoho času tím, že zkoumají kvalitu výrobků, a tak se spoléhají na již osvědčené značky, které o kvalitě výrobků vypovídají. Tímto způsobem značka částečně brání vstupu dalším výrobcům na trh, jelikož je obtížné získávat nové zákazníky v případě, kdy na trhu vystupuje upřednostňovaná značka s dlouhodobou tradicí a dobrým jménem. K náročnému vstupu na trh v takové situaci zároveň přispívá také to, jak již bylo uvedeno, že získat si nového zákazníka je nákladnější než si udržet toho stávajícího. V tomto ohledu má výhodu opět firma s delším působením a důvěryhodnější značkou.

Roberto Goizueta, bývalý ředitel Coca-Coly, se vyjádřil takto: „*Všechny naše továrny a zařízení by mohly zítra lehnout popelem, ale hodnoty firmy by se to téměř nedotklo. Ta ve skutečnosti spočívá v dobrém jménu naší značky a znalostech našich lidí.*“ (Kotler, 2003).

Kotler (2003) uvádí, že dobře známá značka vydělává peníze navíc. Značka napovídá, jakou kvalitu a vlastnosti může od výrobku uživatel očekávat a jaké služby mu budou poskytnuty, a to za víc peněz.

Do dnešního dne byla na světě provedena řada studií, které se týkaly vlivu značky na spotřebitele. Mezi nejzajímavější patří studie amerických vědců v čele s Thomasem Robinsonem, kteří zabalili obyčejné potraviny, jako například mrkev, mléko, hranolky, do obalu bez značení a do obalů s označením McDonald's. Tato studie byla prováděna na dětech ve věku 3 až 5 let. Výsledkem studie bylo, že potraviny v obalech firmy McDonald's dětem chutnaly výrazně více než potraviny v obalech bez označení. Značka dokáže ovlivnit vnímání spotřebitelů u naprosto totožných výrobků (Conger, 2007).

Značky pro firmy také vykonávají další cenné funkce. Zaprvé usnadňují manipulaci s výrobky a jejich sledování. Značky pomáhají utřídit zásoby a účetní záznamy. Zadruhé značka firmě poskytuje právní ochranu jedinečných vlastností a aspektů výrobku. Značku lze chránit jako registrovanou ochrannou známku, výrobní proces lze chránit formou patentu a forma balení může být chráněna užitným vzorem nebo autorskými právy. Tato práva duševního vlastnictví jsou zárukou, že firma může do své značky bezpečně investovat a později sklízet její plody jako hodnotného aktiva (Kotler, Keller, 2013).

Jak píše Grosová (2004), značka je nástrojem diferenciacie, vytváří bariéru proti vstupu konkurence, usnadňuje orientaci zákazníků na trhu a nákup, značka zvyšuje hodnotu podniku a posiluje vztah výrobce a distributora. To znamená, že o úspěšnou značku je větší zájem ze strany distributorů, protože jim přináší vysoké objemy prodeje. Pokud spotřebitel nakupuje značku častěji než ostatní značky, získává distributor větší marži na základě zvýšené obrátky zboží v regálech.

### **3.5.2 Prvky značky**

Jak píše Kotler a Keller (2013), prvky značky jsou nástroje, které značku identifikují a odlišují. Těmito prvky mohou být například: jméno, logo, slogan, obal, představitel značky, URL a další.

Podle Kotlera (2003) silná značka vyžaduje velkou péči o image, což zahrnuje výběr správného motivu, sloganu, grafického zpracování, loga a charakteristických barev.

#### **Název značky**

Název výrobku může významně přispět k jeho úspěchu na trhu. Název by měl splňovat následující požadavky. Měly by v něm být promítnuty charakteristické užité vlastnosti výrobku či jeho kvalita. Musí být snadno zapamatovatelný a vyslovitelný. Měl by mít rozlišovací funkci. Jméno by mělo umožňovat rozšíření firmy spolu s rozšiřováním sortimentu. Název musí umožňovat registraci a právní ochranu (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketingová komunikace může trvat od půlminuty (reklama) až k celým hodinám (obchodní návštěva), jména značky si povšimne (a jeho význam je zaznamenán či aktivován v paměti) během několika sekund (Keller, 2007).

#### **Logo**

Vizuální prvky značky často hrají zásadní roli v budování hodnoty značky, především co se týče povědomí o značce. Dříve rody používaly loga, aby obrazem zastoupily svá jména (Keller, 2007). Podobně to funguje i u log, tak jak je známe dnes. Spotřebitel by si při pohledu na logo měl okamžitě uvědomit, o jakou značku se jedná.

Logo je charakteristické určitým fontem písma a obvykle také určitým doprovodným symbolem. U silných značek může být doprovodný symbol natolik známý, že může být používán i bez uvedení samotného názvu značky. Například u značky Mercedes, Nike či u značky Lacoste. Značka a její logo bývá často spojována i s barvou. Například značka Ferrari je spojována s barvou červenou (Karlíček a kolektiv, 2013).

## **Slogan**

Slogany jsou krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce, často se objevují v reklamách a mohou hrát důležitou roli i pro balení. Jsou prostředky shrnutí a záměru marketingového programu několika krátkými slovy či frázemi (Keller, 2007).

Slogan by měl být krátký, výstižný, chytlavý a dobře zapamatovatelný. Je to krátké slovní spojení, které v sobě nese vizi značky. Firmy vkládají slogany do reklam také proto, aby zaujaly spotřebitele v případě, že se momentálně nedívá na obrazovku svého televizoru, ale i přesto slyší slogan, díky kterému má pak tuto značku v podvědomí. Nebo v případech, kdy reklama není vizuální, ale pouze poslechová. Často se vyskytuje i u loga. Velmi silný slogan vlastní například firma EA Sports: „It’s in the game“. Dalším úspěšným sloganem disponuje firma Nike: „Just do it“.

## **Obal**

Obal plní řadu funkcí. Samozřejmě je jeho úkolem ochrana výrobku, což je především technická a technologická záležitost, musí splňovat technické požadavky zákonných norem. Obal musí být funkční jak pro skladování výrobku, tak pro jeho spotřebu. Musí tedy odpovídat způsobu používání, jako např. pokud jde o produkt, který nespotřebujeme najednou, musí být možné ho znovu uzavřít, musí vycházet z toho, jak s ním my jako spotřebitelé zacházíme (Vysekalová, 2004).

Osm základních požadavků na obal podle Evropské unie vidíme v následujících odrážkách:

- ochrana výrobku,
- funkčnost v průběhu balícího procesu,
- funkčnost v logistickém řetězci,
- příspěvek obalu k prezentaci a marketingu,
- přijatelnost pro zákazníka,
- poskytnutí nezbytných informací,
- zajištění bezpečnostních požadavků,
- uspokojení legislativních požadavků na balení (Vysekalová, 2011).

Obal značnou měrou ovlivňuje naše nákupní chování. Jak si lze všimnout v případě výzkumu Thomase Robinsona. Obal nás může zaujmout různými vlastnostmi. Tvarem, barvou, informací, kterou nese, materiálem, ze kterého je vyroben.

Například firmy vyrábějící pivo svůj produkt prodávají ve skleněných lahvích, plechovkách nebo sudech, myšleno sudy, které si běžně kupují spotřebitelé o objemu například 5 nebo 10 litrů, dostupné v supermarketech. Každý spotřebitel preferuje jiné balení piva. Často může být právě obal důvodem ke koupi výrobku jiné značky. Ve zmíněném příkladu výrobců piva lze pozorovat často se měnící barevný vzhled plechovek. Tento vzhled se mění s různými nastávajícími situacemi, jako je Mistrovství světa v hokeji, nebo historickými událostmi. I takové změny mohou u spotřebitelů vyvolat potřebu výrobek vlastnit.

Obal zprostředkuje „obraz“ produktu, musí odpovídat obsahu, který v sobě skrývá. Na základě obalu si produkt lze nějakým způsobem představit a zařadit. Z psychologického hlediska vytváří produkt a obal jednotu (Vysekalová, 2004).

### **Představitel značky**

Představitelé jsou specifickým typem symbolu značky. Díky představitelům značka získává určité lidské či životné vlastnosti. Obvykle hrají velkou roli v reklamních kampaních (Keller, 2007).

Představitel značky se stává tváří značky. Většinou jsou jimi známé celebrity, herci, zpěváci, modelky, lidé, kteří mají obdiv ostatních. Častokrát značky pojmenovávají své kolekce právě po představitelích značky. Představitel je reálná, ikonická osoba, například Nicole Kidman pro značku Jimmy Choo nebo Johnny Depp, který se stal tváří pro světoznámou značku Dior.

### **Adresa URL**

URL jsou používány ke specifikaci umístění na webových stránkách a obvykle se k nim odkazuje jako ke jménu domény. Každý, kdo si přeje vlastnit konkrétní doménu, si ji musí zaregistrovat a zaplatit za jméno a službu u organizace. V posledních letech množství domén výrazně roste (Keller, 2007).

V moderním světě probíhá velký boj o jednoduché, úderné a snadno zapamatovatelné webové stránky. Taková webová stránka velmi přispívá k budování image značky a funguje jako zprostředkovatel střetu poptávky a nabídky na internetu. Důležitost adresy URL přišla spolu s rychlým rozvojem internetu. Dnes je internet jedno z nejfrekventovanějších míst pro vyjádření nabídky a poptávky, samozřejmě to neplatí u všech produktů. V budoucnosti lze očekávat, že tento fenomén bude stále populárnější.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Cíle regionálního značení

Kvalita lokálního produktu zahrnuje přírodní, kulturní, sociální i morální aspekty regionu. S regionálními produkty je spojováno čisté přírodní prostředí, v němž produkt vzniká, ruční práce, malosériová výroba, tradice, čas věnovaný procesu výroby i konkrétní příběh výrobku a jeho morální hodnota, tj. šetrnost k životnímu prostředí a sociální prospěšnost (Kašková, 2013).

*„Nejpodstatnější je zviditelnění venkovských regionů a jejich produkce, jež má podpořit rozvoj sociálně, kulturně a environmentálně orientované ekonomiky v těchto přírodně a kulturně hodnotných regionech.“* (Kaźmierski, 2013).

Koncept regionálního značení tvoří 3 základní pilíře, které jsou vzájemně úzce propojeny. A to pilíře ekonomický, environmentální a sociální. Z ekonomického hlediska regionální značky napomáhají oživení ekonomiky venkovských oblastí, podporou drobných živnostníků, zemědělců, malých a středních podniků. Snaží se předcházet odlivu především mladých lidí do měst, uděluje producentům konkurenční výhodu a poskytuje jim marketingový nástroj formou společné propagace a reklamy. To pomáhá především drobným podnikatelům, pro které je často náročné čelit v tomto ohledu velkým firmám a jejich masově vyráběným levným produktům (Kalábová a kolektiv, 2013).

Regionální značení ze sociálního hlediska zvyšuje u místních obyvatel hrdost na vlastní region. Ukazuje jim přínosy místního přírodního a kulturního dědictví, aby lépe pochopili jeho význam i potřebu jeho ochrany. Zároveň je při zavádění a rozvoji značení rozvíjena spolupráce uvnitř regionů. Především mezi podnikateli, místní samosprávou, ochránci přírody, neziskovými organizacemi a dalšími (Kalábová a kolektiv, 2013).

Samotný princip využívání místních surovin a spotřeby místních produktů snižuje zátěž životního prostředí vzhledem ke kratším přepravním vzdálenostem. Jedním z cílů značení je podpořit hospodaření v krajině a péči o ni. Regionální značení také přispívá k udržitelnému cestovnímu ruchu. Propagace značek a související osvěta umožňuje turistům nahlížet do života v regionech a vnímat přírodní, kulturní, sociální a ekonomické stránky regionu. Tím zvyšuje kvalitu rekreačního prožitku. To vše je součástí environmentálního pilíře regionálního značení (Kalábová a kolektiv, 2013).

Cílem systémů značení regionálních produktů je především udržení konkurenční výhody, ochrana a získávání nových trhů, rovněž i pomocí spojení s cestovním ruchem. Také však udržení jistého kvalitativního standardu výrobků a zachování specifických přírodních a kulturních podmínek regionu, včetně posilování regionálního vědomí a pozitivního image regionu (Kašková, 2013).

## 4.2 Nadnárodní značení

Pro lepší orientaci lze na obrázku číslo 4 zhlédnout systém regionálního značení v České republice od nadnárodního značení až po mikroregionální značky.

**Obrázek 4 - Systém regionálního značení v České republice**



**Zdroj: Vlastní zpracování dle Kaškové (2014).**

Nadnárodní systém byl zaveden nařízením Rady Evropského hospodářského společenství z roku 1992 (s platností od roku 1993) a je řízen Evropskou komisí. Jeho cílem je chránit tradiční zemědělské produkty a potraviny. Systém je platný na celém území EU. Systém má tři varianty. Chráněné označení původu (CHOP), Chráněné zeměpisné označení (CHZO) a Zaručená tradiční specialita (ZTS) (Kašková, 2013).

CHOP je: „označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa, jejichž jakost nebo vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím.“ (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2018).

CHZO se uděluje produktům, které pocházejí z určitého přesně vymezeného místa, regionu nebo státu, jejichž kvalita, pověst nebo jiné charakteristiky jsou typické pro jeho geografický původ a nejméně jedna z fází jeho produkce probíhá na vymezeném území (Kašková, 2013).

ZTS jsou potraviny a zemědělské produkty, které jsou vyráběny tradičními metodami více než 30 let. Na rozdíl od výrobků s chráněným zeměpisným označením nebo chráněným označením původu není jejich výroba nebo příprava vázána na zeměpisnou oblast. Mohou se tedy vyrábět kdekoliv při splnění podmínek technologie výroby. Při zápisu českého výrobku lze tentýž výrobek vyrábět jiným výrobcem v jiném kraji, či dokonce v jiné členské zemi (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2018).

### **4.3 Národní značení**

V České republice udělují různé instituce značky výrobkům jako doklad o kvalitě či místním původu výrobku. Značek existuje celá řada, každá instituce přistupuje k hodnocení jinak a klade důraz na jiná kritéria. Proces posuzování je často poměrně složitý. Pro spotřebitele je pak obtížné se ve značení vyznat a důvěřovat mu (Kažmierski, 2013).

Nákupem takto označených výrobků spotřebitelé podporují místní výrobce, udržitelný rozvoj a tvorbu nových pracovních míst. V následujících podkapitolách jsou uvedeny nejčastěji používané značky působící na celém území České republiky, jež zajišťují podporu produkce z místních zdrojů.

#### **4.3.1 KLASA**

Značka KLASA je udělována od roku 2003 ministrem zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům. Její propagace a správa je v gesci Státního zemědělského intervenčního fondu, požadovanou kvalitu a složení výrobků posuzuje a po udělení značky kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa. Tuto značku nese 998 produktů od 225 českých a moravských výrobců.

Získat ji může výrobek, který splní podmínky pro udělení značky a zároveň vykazuje výjimečné kvalitativní charakteristiky, jež zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2018).

#### **4.3.2 Regionální potravina**

Značku Regionální potravina uděluje Ministerstvo zemědělství prostřednictvím Státního zemědělského intervenčního fondu. Aby výrobci získali ocenění pro své produkty, musí zvítězit v krajských soutěžích. Pokud tak učiní, obdrží certifikát a právo užívat značku po dobu 4 let. Tato značka je určena pro malé a středně velké výrobce, tedy pro firmy s maximálním počtem 250 zaměstnanců. V současné době se tímto oceněním pyšní 416 produktů od 330 výrobců.

Takto označené zemědělské nebo potravinářské výrobky musejí být vyrobeny v příslušném regionu z tamních surovin, případně je-li to z objektivních důvodů nutné, z tuzemských surovin. Hlavním cílem tohoto označení je představit spotřebitelům to nejlepší z potravinářské produkce jednotlivých krajů (Kaźmierski, 2013).

#### **4.3.3 Česká potravina**

Ministerstvo zemědělství vydalo Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga. Výrobky však musí být vyrobeny v České republice a musí pocházet z místních surovin. U výrobků jednosložkových, tedy maso, mléko, ovoce a zelenina a další, musí mít obsah místních surovin 100 %. U ostatních výrobků pak stačí, aby minimálně 75 % váhy výrobku bylo z místních surovin, zbytek může pocházet ze zahraničí. Přidaná voda se do váhy výrobku nezapočítává (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2018).

S tímto označením potravin již není možné vydávat za české výrobky i takové, které se v České republice pouze zabalí nebo jiným způsobem připraví před uvedením na trh. Pokud si spotřebitel zakoupí výrobek s označením Česká potravina, má jistotu, že skutečně pochází z České republiky.



Dále je možné dobrovolně používat slova „vyrobena v České republice“. Tato slova mohou být použita v souvislosti s potravinami, jejichž všechny fáze výroby, tedy čištění, třídění, upravování, opracování a zpracování, včetně souvisejícího balení a dalších úprav potravin za účelem uvádění na trh, proběhly na území České republiky (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2018).

#### **4.3.4 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR**

Tato značka je udělována Potravinářskou komorou České republiky, která ji má ve výhradním vlastnictví od roku 2011 a je zapsána v rejstříku ochranných známek. Uděluje se výrobkům, jako je maso, drůbež, ryby, mléko, vejce, ovoce, zelenina, houby, pečivo a další.

Pro udělení značky platí podmínky, kdy produkt musí být vyroben na území České republiky, případně suroviny musí z větší části pocházet z území České republiky. V současné době je vlastníkem této značky 62 výrobců. Mezi ně patří například Kofola a.s., a.s., MADETA, a.s., PENAM, a.s.

#### **4.3.5 Česká cechovní norma**

Z normy vyplývají nadstandardní kvalitativní parametry, kterými se daná potravina liší od jiných srovnatelných potravin uváděných na trh. Příklad takového nadstandardního parametru je větší obsah masa u masných výrobků nebo použití mléka splňujícího přísnější mikrobiologické požadavky u mléčných výrobků. Cechovní normy stvrzují, že firmy vyrábí dle určeného technologického postupu. Dále vyjadřují definice povinných složek, které mají výrobky obsahovat a stanovují přípustné a nepřípustné množství složek výrobku (Česká cechovní norma, 2019).

Držitelů České cechovní normy je v současné době 93, patří mezi ně například Bohušovická mlékárna, a.s., MADETA, a.s., nebo Vodňanská drůbež, a.s., dohromady je certifikováno 917 výrobků.

Návrhy českých cechovních norem posuzuje odborná hodnotící komise, která je složena ze zástupců vysokých škol, výzkumného ústavu, státních kontrolních orgánů, Ministerstva zemědělství ČR a Potravinářské komory ČR (Česká cechovní norma, 2019).

## 4.4 Krajské značení

Krajské systémy fungují na úrovni krajů a jsou zaměřené ve většině případů na potraviny a zemědělské produkty. Iniciátory většiny systémů byly regionální agrární komory ve spolupráci s jednotlivými kraji. První iniciativy na podporu regionálních potravin vznikaly na úrovni krajů, teprve později na ně navázaly další úrovně značení. Krajské systémy fungují na bázi soutěže. Na rozdíl od ostatních systémů, zde je vybrán pouze jeden produkt ze všech, které splnily certifikační kritéria (Kašková, 2013).

Nejstarší krajskou značkou je Výrobek roku Libereckého kraje. Soutěž je organizována od roku 2004 a spravuje ji Liberecký kraj (Kašková, 2013). Jako další příklady lze uvést Chutná hezky. Jihočesky, Výrobek Zlínského kraje – Perla Zlínska, Potravina a potravinář roku Královéhradeckého kraje, Zlatá chuť Jižní Moravy a další.

Pravidla každé krajské soutěže jsou odlišná. V některých soutěžích vybírá vítězné produkty porota, v jiných se hodnocení účastní i veřejnost a podobně. V některých krajích jsou soutěže sloučené se soutěží národní značky Regionální potravina. Soutěžící jsou automaticky přihlášení do obou soutěží a vyhodnocení výsledků probíhá společně (Kašková, 2013).

## 4.5 Mikroregionální značení

Jednotlivé mikroregiony mohou být výjimečné například svou přírodou, surovinami nebo tradicemi, jak je již v práci zmíněno. Spolu s těmito specifiky, které se nemusí nacházet nikde jinde v České republice, se spojuje kvalita, chuť nebo nějaká jiná přidaná hodnota potravin regionu. K propagaci regionů a jejich ojedinělých výrobků na území České republiky slouží regionální značky. Na rozdíl od národních značek, které působí na celém území našeho státu, tyto značky nalezneme pouze v daných regionech.

V dnešní době, kdy je na trhu nemalé množství levných produktů, dovážených z cizích zemí, které mnohdy nemají dostačující kvalitu, a dokonce jsou v některých krajních případech i zdraví nebezpečné, slouží regionální značky jako určitá záruka kvality. Spotřebitel tak nemusí mít strach ze škodlivosti nebo nízké kvality výrobku a zároveň zná místo, odkud výrobek pochází.

Důležitou podmínkou pro úspěch systémů značení regionálních produktů je také účinné využívání propagace a marketingových postupů. Důležitá je zároveň také jednotná prezentace zahrnující logo, propagační materiály a další. Účinné jsou specializované trhy regionálních produktů. V každém případě by propagace regionálních produktů měla využívat image regionu a existující symboliku (Kašková, 2013).

#### **4.5.1 Regionální značky pod Asociací regionálních značek**

Nejvýznamnější organizací, která zajišťuje regionální značení v České republice, je Asociace regionálních značek (ARZ), která převzala již fungující základ systému regionálního značení v roce 2008. ARZ je garantem již pro 27 regionů. Tato asociace má stanovená jednotná certifikační pravidla, které musí výrobky splňovat, pokud mají být oceněny. Zároveň zavedla pro značky jednotný grafický styl a propaguje nejen své značky, ale i region jako celek.

Aby výrobky dostaly regionální značku, musí splňovat následující podmínky. Místní původ, kvalita, šetrnost k životnímu prostředí a „jedinečnost výrobku“ vyplývající z jeho původu v regionu (Kažmierski, 2013).

ARZ certifikuje řemeslné výrobky a umělecká díla, přírodní produkty, jako například čaje, zároveň také potraviny a zemědělské produkty. Certifikovány jsou i služby, především restaurační a ubytovací, a zážitky, pod certifikovanými zážitky si lze představit například masopusty, galerie, slavnosti a podobně (Asociace regionálních značek, 2018).

V každém regionu se nachází regionální koordinátor značky. Většinou se jedná o místní akční skupinu nebo občanské sdružení. Pokud má výrobce zájem o udělení značky, kontaktuje právě tohoto koordinátora, který mu předá veškeré informace a podklady pro vyplnění žádosti. Ten pak předá žádost certifikační komisi, která dále vyhodnotí, jestli výrobek splňuje kritéria. Rozhodnutí předá zpět koordinátorovi, ten vystaví výrobcovi certifikát na dobu 2 let a uzavře s ním smlouvu o udělení a užívání značky. Užívání značky je zpoplatněné, výše poplatku se může lišit v každém regionu, pohybuje se však okolo 1000 korun ročně (Kažmierski, 2013).

Výrobce má povinnost značit všechny své certifikované výrobky. K tomuto účelu může použít jednotné visačky nebo samolepky. Ty jsou distribuované koordinátorem za režijní cenu. Nebo může začlenit logo značky do etikety, případně na obal výrobku. Pokud to není možné, může zajistit značení jiným způsobem, po individuální dohodě s koordinátorem (Dyková, 2009).

#### 4.5.2 Regionální značky mimo Asociaci regionálních značek

Na území našeho státu se samozřejmě vyskytuje více regionálních značek než jen ty, které patří pod ARZ. Jejich cíle i systémy certifikací jsou velice podobné těm, které uvádí ARZ. Kladou důraz na původ surovin, hodnotí ekologickou stránku, kvalitu a tradici.

*„Všechny značky mají své správce, kteří se snaží o vyhledávání potenciálních držitelů značky v regionu, o propagaci značky navenek a v řadě případů pořádají pro výrobce společné prodejní akce a jarmarky.“* (Kažmierski, 2013).

Jejich fungování zajišťují většinou občanská sdružení nebo akční skupiny. Jako příklad lze zmínit regionální značku Tradice Bílých Karpat, která je nejstarší regionální značkou v České republice. Byla zapsána již v roce 1998 Občanským sdružením Tradice Bílých Karpat. Dále pak Regionální produkt Český ráj nebo Regionální produkt Jizerské hory.

#### 4.6 Chování českého spotřebitele

V srpnu roku 2017 provedla Asociace regionálních značek za pomoci výzkumné agentury Nielsen Admosphere výzkum v celé České republice, týkající se regionálních potravin a výrobků. Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 1017 respondentů ve věku starších 18 let. Tento výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru.

Výzkum odhalil, že nejvíce obyvatelé České republiky nakupují regionálně označené potraviny, a to 83 % z nich. Ze zmíněného důvodu je praktická část bakalářské práce zaměřená na potraviny. Zároveň se potravin bude týkat i dotazníkové šetření (Asociace regionálních značek, 2017).

V České republice nakupuje regionální výrobky 87 % obyvatel. Z toho 73 % občas a pouze 14 % pravidelně. Lokální potraviny lidé nejvíce pořizují na příležitostných trzích a festivalech v rámci svého regionu, na pravidelných farmářských trzích v místě bydliště a při pobytu v jiném regionu (Asociace regionálních značek, 2017).

Pouhých 8 % lidí nakupuje lokální potraviny přes internet (Asociace regionálních značek, 2017). Internet by mohl v budoucnosti trhu s regionálními potravinami významně pomoci. Internet vlastní a nakupuje přes něj drtivá většina domácností. Přestože lokální potraviny jsou spojovány s určitou tradicí, hlavně způsobem výroby, neznamená to, že by musel po celou dobu zůstat stejný i způsob prodeje.

Nejdůležitějším kritériem při výběru potravin je pro Čechy kvalita. Kvalitu označilo za nejdůležitější kritérium 29 % Čechů. Na druhém místě je chuť se 17 %. Třetím nejdůležitějším atributem je dobrá zkušenost (13 %) a až za ní se umístila přiměřená cena s 12 % (Asociace regionálních značek, 2017).

Další výzkum byl proveden Státním zemědělským intervenčním fondem ve spolupráci s výzkumnou agenturou STEM/MARK v roce 2016. Jednalo se o kvantitativní výzkum znalosti značek kvality potravin v České republice. Tento výzkum byl uskutečněn na reprezentativním vzorku 1043 respondentů ve věku 15-55 let.

Výzkum odhalil, že KLASA (49 %) je nejznámější značka kvality u nás. V povědomí spotřebitelů značek kvality v České republice jsou také Regionální potravina (7 %) a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (12 %). Spotřebitelé se rozdělují na dvě skupiny. Na ty, kteří preferují cenu, a na ty, kteří preferují kvalitu. Kvalitu preferují především lidé se vzděláním s maturitou a vyšším a cenu ti, kteří mají vzdělání bez maturity a nižší. Samozřejmě zde hraje zásadní roli také příjem (Valentová, 2016).

Spotřebitelé preferující kvalitu mají vyšší znalost značek kvality a zároveň jsou jimi více ovlivňováni. České potraviny výrazně preferuje 60 % těchto občanů. Při nákupu se řídí především konkrétními parametry výrobku a dostupnými informacemi z obalu (Valentová, 2016). Takové chování občanů v daném regionu je pro lokální výrobce dobré a je nezbytnou součástí prosperity regionálního značení.

Naopak spotřebitelé, kteří preferují cenu, znají značky kvality méně a vliv značek je u nich poměrně nízký. České potraviny preferuje pouze třetina těchto spotřebitelů a při výběru produktu přikládají největší váhu ceně. Obě tyto skupiny pak kladou důraz na čerstvost potravin (Valentová, 2016). Z toho vyplývá určitá asociace mezi měsíčním příjmem spotřebitelů a množstvím nakupovaných regionálních potravin. Regionální potraviny jsou obecně z důvodu vyšších nákladů z rozsahu, kvalitnějších výrobních postupů a surovin dražší. To může být důvodem, proč si spotřebitelé nemohou dovolit nakupovat více nebo vůbec regionální potraviny.

Jako velmi důležité označilo faktory čerstvost 81 %, kvalitu 68 %, informace o výrobku a složení potravin 38 % a cenu 33 % respondentů. Lze ale předpokládat, že respondenti preferující cenu se za tuto možnost často stydí, a volí tak raději možnost čerstvosti. Vidíme tedy, že kvalitu preferuje většina respondentů, avšak informace o respondentech preferujících cenu mohou být zkreslené (Valentová, 2016).

## 4.7 Specifika marketingových nástrojů u regionálních potravin

Při marketingové komunikaci regionálních produktů by měl být zdůrazněn regionální původ. Regionální producenti nemohou konkurovat cenou, ale právě regionální původ je považován za konkurenční výhodu a měl by být využitý jako marketingový nástroj (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2018).

Jak vyplývá z výzkumů, čeští spotřebitelé upřednostňují české výrobky před zahraničními a myslí si, že jsou kvalitnější. Regionální producenti mají výhodu v osobním kontaktu při prodeji. Spotřebitelé nakupující jejich výrobky s prodejci přichází často do styku takzvaně tváří v tvář a zážitek z nákupu je o to silnější. Právě tento osobitý kontakt je dalším marketingovým nástrojem lokálních producentů.

Regionální výrobky vyprávějí příběhy. Příběhy mohou využívat témat rodinné tradice, představovat zaměstnance výroby, propojovat výrobek s hodnotami a lákadly daného regionu. Spotřebitelům je tak nabízena nejen kvalita, ale také tradice rodiny a regionu, právě díky osobnímu kontaktu jsou tyto příběhy silnější a působí pozitivně (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2018).

V případě osobního kontaktu se zákazníky se regionálnímu výrobcí naskýtá další cenná příležitost, a tou je komunikace. Přímá komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem je vážená z obou stran. Spotřebitelé ocení zájem producentů o jejich potřeby a zároveň producent uvítá rady a poznámky spotřebitelů k jejich práci a výrobkům. Díky kterým, může dosáhnout zlepšení v budoucnu a informace, které dostane, nejsou nijak zkreslené, protože je má výrobce přímo od zdroje.

Pro identifikaci míst prodeje regionálních potravin je důležité si uvědomit, kde bude pro zákazníka nabídka zajímavá a jak nejvíce mu nákup usnadnit. Lze se zaměřit jak na přímý kontakt se zákazníkem (prodej ze dvora, farmářské trhy, výstavy a přehlídky, kulturní akce, e-shop), tak na prodej přes sprostředkovatele (do restaurací, specializovaných prodejen, hotelů), kde je důležité dbát na označení a identifikaci produktů konkrétním producentem (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2018).

Obal prodává, proto je vhodné zobrazit na něm místo původu, aby byl výrobek vnímán jako regionální, vlastnosti, kvalitu výrobku a tradici. Doplnění produktu o doplňkový sortiment a doporučení vytváří také pozitivní dojem. Silným nástrojem mohou být ochutnávky, které velké firmy v supermarketech zákazníkům prakticky nenabízí. Pokud ano, zážitek z ochutnávky zdaleka není tak silný, jako u regionálního výrobku z rukou jeho výrobce (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2018).

## 4.8 Region Příbram

Okres Příbram leží na jihozápadě Středočeského kraje. Třetí největší okres České republiky je proslulý především těžbou stříbra, olova a uranu. Žije v něm přibližně 115000 obyvatel a nachází se zde 121 obcí. Není zde příliš úrodná půda, ba ani přívětivé podnebí. V Příbrami nenajdeme žádnou mikroregionální značku ať už ze seznamu Asociace regionálních značek, nebo mimo ni. Příbramští občané mají však velice blízko k jižním Čechám, kam často jezdí za rekreačními účely a návštěvou místních zajímavostí, např. Vodní dílo Orlík.

Přestože byla těžba v okrese již ukončena, zůstává Příbram i nadále hornickým městem. Návštěvníci města se zde mohou prostřednictvím Hornického muzea Příbram seznámit s hornickými tradicemi i zvyky. V okolí Příbrami je možné i dnes spatřit pozůstatky hornické činnosti, v podobě odvalů z hlušiny, a mohou navštívit i expozice z bývalých dolů. Neméně významným a turisticky atraktivním místem v Příbrami je poutní místo Svatá Hora, kam proudí mnoho i zahraničních návštěvníků, zejména z řad věřících. Turistickému zájmu se rovněž těší i další pamětihodnosti města, např. Zámeček Ernestinum, Památník Vojna, kostely ve městě a další památky. Region města Příbram má svým návštěvníkům určitě co nabídnout.

Ve strategickém plánu rozvoje města Příbram na období let 2014 – 2020 město uvádí, že bude vybudována nová cyklostezka na trase Bohutín – Drkolnov, dále cyklotrasa Lesopark Litavka – Kozičín – Brdy, železniční zastávka Příbram – město. Provedena bude i rekonstrukce zimního stadionu, aquaparku, budovy bývalých Rudných dolů, Malé scény Divadla Antonína Dvořáka, svatohorských schodů, Zámečku Ernestina. Vybudovány budou nové turistické stezky a cyklotrasy v Brdech a okolí a naučná stezka Třemošná. Proběhne zřízení tzv. „okruhu turistických atraktivit města“ včetně informačních cedulí a brožur. Vznikne strategie rozvoje cestovního ruchu včetně marketingové strategie města Příbram řešící oblast cestovního ruchu. Zřízena by měla být i bezbariérová úprava budovy Knihovny Jana Drdy. Rozvíjeny ve městě budou i plochy určené pro podnikání (Město Příbram, 2019).

## 4.9 Výsledky dotazníkového šetření

Průzkum probíhal ve městě Příbram a v přilehlých obcích. Počet zúčastněných respondentů byl 105. Dotazování proběhlo přes webové rozhraní a dotazník se šířil nekontrolovaně.

### 4.9.1 Identifikace respondentů

Výzkumu se zúčastnilo 105 respondentů, z nichž bylo 65 žen a 40 mužů. Z těchto čísel můžeme vidět, že ženy měly převahu. Tento jev přisuzujeme především tomu, že v domácnostech mají o potravinách větší přehled. Ve většině případů potraviny nakupují právě ony.

Na otázky odpovídaly všechny věkové kategorie dotázaných. Výzkumný vzorek byl tedy velice rozmanitý. Nejobsáhlejší věkové kategorie byly kategorie 20-24 let, ve které bylo 26 respondentů a 45-54 let se stejným počtem, tedy 26 respondentů. Ve věkové kategorii 25-34 let bylo 23 respondentů, 35-44 let 14 respondentů, 55-64 let 12 respondentů a ve věkových kategoriích 15-19 let a 65 a více let odpovídali pouze 2 respondenti v každé.

Nejvíce respondentů zvolilo odpověď na otázku týkající se nejvyššího dosaženého vzdělání „středoškolské s maturitou“ (52,4 %). Odpověď „vysokoškolské“ zvolilo 28,6 %, „středoškolské“ (13,3 %), „vyšší odborné“ (4,8 %) a „základní“ pouze 1 respondent (1 %).

Zvolený výzkumný vzorek tedy dosahoval relativně vysokého vzdělání a odpovídají tomu i získané odpovědi. Ať už se jedná o upřednostňování kvality před cenou, nebo o znalosti týkající se problematiky regionálních značek.

Respondentů, kteří žijí sami, se zúčastnilo 13,3 %. Dvoučlenných domácností mezi respondenty bylo 23,8 %, tříčlenných 26,7 %, čtyřčlenných 27,6 % a domácností s 5 a více členy bylo 8,6 %. Na dotazník tedy odpovídali jak lidé, na kterých není nikdo další závislý, tak i páry a rodiny s dětmi.

Otázka týkající se čistého měsíčního příjmu domácností je zajímavá z toho pohledu, zda příjem zastává významnou roli ve vztahu k regionálním značkám. Šest domácností má příjem do 15 000 korun. Celkem 31 domácností má příjem 15 001 až 30 000 korun. Příjem mezi 30 001 až 60 000 má 55 domácností a příjem vyšší než 60 000 má 13 domácností. Stejně tak jako vzdělání, i příjmy jsou u respondentů relativně vysoké. Grafy k identifikačním otázkám lze zhlédnout v přílohách číslo 21 až 25.



#### 4.9.2 Vnímání českých potravin

Prvních 6 otázek se týkalo především toho, jak dotazovaní vnímají české potraviny, zda považují za důležité podporu regionálních výrobců, která kritéria při výběru potravin jsou pro ně nejdůležitější a zda nakupují potraviny na internetu. Grafy k otázkám jsou k nahlédnutí v přílohách č. 1 až 6.

V první otázce bylo zjišťováno, jak respondenti vnímají české potraviny, zda je považují za kvalitnější než ty ze zahraničí. Na tuto otázku odpovědělo 24,8 % respondentů „určitě ano“ a 48,6 % respondentů odpovědělo „Spíše ano“, zbylí dotazovaní se nedomnívají, že by české potraviny byly kvalitnější než ty zahraniční. Variantu „spíše ne“ označilo 22,9 % dotazovaných a variantu „určitě ne“, pouze 3,7 % dotazovaných. Většina dotazovaných tedy považuje české potraviny za kvalitnější.

Otázka číslo 2, týkající se důležitosti nákupu českých potravin zaznamenala obdobné výsledky jako otázka číslo 1, neboť 75,3 % dotazovaných odpovědělo, že je pro ně nákup českých potravin „velmi důležitý“ nebo „důležitý“. Zbýlých 24,7 % považuje nákup českých potravin za málo důležitý nebo zcela nedůležitý.

Třetí otázka se týkala podpory regionálních výrobců. Celkem 93 dotazovaných, tedy 88,6 % respondentů tuto podporu považuje za důležitou. Pouze 12 respondentů se vyjádřilo negativně. V případě, že dotázaní odpověděli, že jim nepřijde podpora regionálních výrobců důležitá, pokračovali rovnou na otázku číslo 5 a k otázce číslo 4 se nevyjadřovali. Výsledek této otázky můžeme považovat za velmi uspokojivý.

Čtvrtá otázka byla koncipována jako otevřená, dotazovaní se k ní tedy mohli vyjádřit vlastními slovy v rozmezí 500 znaků na téma, proč považují za důležité podporovat regionální výrobce. K této otázce se vyjádřilo 92 respondentů. Nejčastěji uváděli jako důvod podporu státní ekonomiky (30 respondentů). Druhý, nejčastěji udávaný, důvod byla kvalita (27 respondentů). Zaměstnanost v regionu napsalo 7 dotazovaných, 6 dotazovaných uvedlo životní prostředí. A 5 dotazovaných považuje podporu regionálních výrobců za vlastenecký úkol. Dále se mezi odpověďmi vyskytly názory jako udržení konkurenceschopnosti regionálních výrobců, důvěra v regionální výrobce, předcházení konzumace kontaminovaných potravin, v souvislosti se závadným masem z Polska, nebo radost z podpory regionálních výrobců.

V otázce 5 respondenti určovali důležitost jednotlivých kritérií při nákupu potravin na třístupňové škále. Škála zahrnovala možnosti „důležité“, „méně důležité“ a „nedůležité“. Hodnocená kritéria byla cena, chuť, složení, zkušenost, místo výroby a označení značkou kvality. Nejdůležitějším kritériem pro výběr potravin je u obyvatel Příbramska chuť. Tuto odpověď označilo jako „důležité“ 100 respondentů. Na druhém místě se umístilo složení se 77 hlasy. A třetí nejvyšší počet označení „důležité“ obdrželo kritérium místo výroby, které ale na druhou stranu obdrželo i nejvyšší počet hodnocení jako „nedůležité“, a to od 13 respondentů. Označení značkou kvality považuje za důležité 42 respondentů, je tedy skoro stejné jako cena, tu označilo za důležitou 44 respondentů. Můžeme tedy říci, že cena a označení značkou kvality ovlivňují respondenty přibližně na stejné úrovni.

V šesté otázce bylo zjišťováno, zda občané Příbramska nakupují potraviny přes internet a jak často. Vzhledem k tomu, že v Příbrami nefunguje žádný e-shop s potravinami, výsledky této otázky nejsou příliš překvapivé. Obyvatelé Příbrami potraviny na internetu většinou nekupují. Celkem 74,3 % dotázaných odpovědělo, že potraviny na internetu nekoupili nikdy. Pouze 1,9 % nakupuje potraviny na internetu několikrát do měsíce, 8,6 % přibližně jednou měsíčně, 6,6 % cca jednou za čtvrt roku a 8,6 % méně než jednou za čtvrt roku.

### **4.9.3 Problematika regionálních značek**

Tyto otázky se již týkaly regionálních značek. Zda příbramští obyvatelé navštěvují trhy v jižních Čechách, ke kterým mají velmi blízko. Také jejich vztahu a vnímání značky Madeta, jakožto regionálního výrobce z jižních Čech. Grafy k těmto otázkám jsou k nahlédnutí v přílohách č. 7 až 15.

Otázka číslo 7 se týkala znalosti pojmu regionální značka. Ze 105 respondentů zná pojem regionální značka 88, tedy 83,8 %. Nikdy o tomto pojmu neslyšelo 17 dotazovaných, to je 16,2 %. Povědomí o regionálních značkách je mezi respondenty na vysoké úrovni a lze tento údaj považovat za pozitivní.

V osmé otázce byla umístěná loga jednotlivých značek a respondenti označovali, které z nich znají. Nemuseli znát tedy pouze název, ale v jejich paměti mohlo utkvět logo, jako jeden z prvků značky.

Nejznámější značkou zůstává i nadále KLASA. Stejně tak, jak ukázal výzkum Státního zemědělského intervenčního fondu, i v Příbrami lidé znají nejvíce značku kvality KLASA (93,3 %). Na druhém, třetím a čtvrtém místě se umístily s téměř shodným počtem hlasů značky Regionální potravina (54,7 %), Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (52,8 %) a Česká potravina (51,9 %). Chráněné označení Evropské unie zná 29,2 % dotazovaných.

Regionální značení na krajské a mikroregionální úrovni již mezi respondenty není tak známé. Avšak z těchto méně známých značek je mezi příbramskými občany nejznámější značka Chutná hezky. Jihočesky (20,8 %), velmi malý počet obyvatel pak zná značky Místní výrobek ze západu Čech (7,5 %) a Prácheňsko<sup>®</sup> regionální produkt (3,8 %).

Úkolem deváté otázky bylo zjistit, odkud tyto značky dotazující nejčastěji znají. Jako nejčastější odpověď bylo uváděno, že znají značky přímo z produktů (78,3 %), s velkým rozdílem je na druhé pozici internet (32,1 %), na třetí pozici mají shodný počet hlasů možnosti „od výrobce“, např. farmářské trhy (28,3 %) a „televize“ (28,3 %). Poslední možnost, která dosáhla více než 25 % hlasů, byla možnost „noviny/letáky“ (26,4 %). Od známých se o regionálních značkách dozvědělo pouze 8, tedy 7,5 % dotazovaných a 5 respondentů (4,7 %) odpovědělo, že znají zmiňované značky ze školy a z práce.

Otázka 10. Vědomě tyto regionální potraviny nakupuje 23,8 % lidí. Odpověď „spíše ano“ označilo 37,1 % lidí. „Spíše ne“ 27,6 % dotázaných a 11,5 % dotázaných tyto potraviny nakupuje nevědomě nebo vůbec. Většina dotázaných lidí tedy nakupuje takové potraviny vědomě.

V jedenácté otázce, která se týkala kategorií regionálních výrobků, které respondenti nejčastěji nakupují, mohli dotazovaní vybírat z 5 kategorií a odpovědi „jiná“. Nejvíce příbramských občanů nejčastěji nakupuje mléko a mléčné výrobky nesoucí označení kvality nebo původu, a to 65,7 % z celkového počtu dotázaných. Druhá nejčastěji nakupovaná kategorie je maso a masné výrobky (39 %). Třetí nejčastěji nakupované kategorie jsou dvě. A to pekařské a cukrářské výrobky (32,4 %), spolu s ovocem a zeleninou (32,4 %). Ryby a rybí výrobky kupuje pouze 10,5 % dotázaných a odpověď „jiná“ označila 3 % respondentů.

Otázka 12 se týkala nákupu lokálních potravin přes internet, což považuje za správnou variantu pouze 7,6 % respondentů a 18,1 % dotazovaných zvolilo odpověď „spíše ano“. Odpověď „spíše ne“ zvolilo 28,6 % dotázaných. Za špatnou považuje tuto možnost 13,3 % respondentů. Celkem 32,4 % neví, co si o této možnosti myslet. K této otázce se vyjádřilo kladně více občanů, než bychom mohli očekávat, vzhledem k otázce číslo 6, avšak negativní názory na nákup potravin přes internet stále převyšují ty kladné.

Druhá otevřená otázka byla otázka č. 13 a respondenti se k ní mohli opět vyjádřit v rozmezí 500 znaků. Týkala se toho, z jakého důvodu variantu z předchozí otázky považují za správnou či nikoliv. V této problematice se respondenti rozdělují na 3 adekvátně odpovídající skupiny. První skupina obsahující 24 dotázaných raději potraviny vybírá sama. Druhá, největší skupina 21 dotázaných v této variantě vidí potenciál díky větší dostupnosti a úspoře času. A třetí, největší skupina 14 dotázaných označila variantu za špatnou z důvodu dopravy potravin, a tím způsobenou ztrátu kvality potravin. Dále se zde objevovaly negativní názory, jako špatná hygiena (3), „*Nemám jistotu, co nakupuji.*“ (5), nebo pozitivní jako podpora regionálních výrobců (4).

Otázka číslo 14. Vzhledem k tomu, že Příbram a její obyvatelé mají velice blízko k jižním Čechám, měla tato otázka prověřit, jestli mají také blízko k jihočeským trhům. Ukázalo se, že ne až tak blízko, jak bychom mohli očekávat. Jihočeské trhy vůbec nenavštěvuje 53,2 % respondentů a 22 % je navštěvuje méně často než jednou za čtvrt roku. Pravidelně tyto trhy navštěvuje 4,8 % každý týden, 12,4 % několikrát za měsíc a 7,6 % jednou za čtvrt roku.

Otázka číslo 15 se týkala toho, s jakými regionálními značkami se setkávají respondenti na trzích v jižních Čechách. Výsledky této otázky byly velmi vyrovnané, až na jednu výjimku, kterou je značka KLASA, která byla označována nejvíce (34,3 %). Na druhém místě se umístila krajská regionální značka Chutná hezky. Jihočesky, kterou označilo 20 % respondentů. Lze si tedy všimnout, že regionální trhy fungují velmi dobře, pokud se jedná o seznámení s danou regionální značkou. Českou potravinu označilo 19 %, Regionální potravinu 17,1 %, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR 16,2 % respondentů. A možnosti „nevím“ a „s žádnými“ zvolilo shodně 12,4 % zúčastněných.

#### 4.9.4 Preference konkrétní mlékárenské značky

Otázky 16 až 20 se týkaly preferencí určité mlékárenské značky respondentů a důvodu kvůli kterému tuto značku upřednostňují. Autor chtěl také zjistit, zda obyvatelé Příbrami a přilehlých obcí preferují značku Madeta, vzhledem k tomu, že mají blízko k jedné z jejich poboček, nacházející se v jižních Čechách, stejně tak jako i k celému jihočeskému kraji. Grafy k těmto otázkám lze zhlédnout v přílohách číslo 16 až 20.

Otázka číslo 16. V této otázce dotázaní vybírali z několika mlékáren. Hlavní důvod byl dokázat, že Madeta jakožto jihočeský regionální výrobce bude příbramským obyvatelům nejbližší i kvůli svému původu. Madeta byla opravdu nejvíce preferovanou značkou, označilo ji 49,5 % dotázaných. Velkým konkurentem pro Madetu je v očích příbramského obyvatele Mlékárna Kunín (31,4 %). Mlékárny Olma (1,9 %), Danone (4,8 %), Bohušovická mlékárna (0,9 %) nejsou v Příbrami příliš oblíbené. Odpověď „Žádnou“ si vybralo 11,5 % respondentů.

V otázce číslo 17 respondenti uváděli, z jakého důvodu značku upřednostňují. Nejčastěji zmiňovaný důvod upřednostnění dané značky je kvalita, kterou označilo 40,9 % dotázaných. Druhá nejdůležitější je pro ně zkušenost (30,7 %) a jako třetí nejčastější odpověď, kvůli které preferují dané značky, je varianta: „Je mi blízka svým původem.“ (17,5 %). Kvůli ceně se pro danou značku rozhodne pouze 8 % dotázaných a 2,9 % odpovědělo, že značku preferují z jiného důvodu, například, že znají název z televize. Tedy i původ hraje svou roli v preferenci značek.

Otázka 18. Tato otázka měla prověřit, zda obyvatelé Příbrami a přilehlých obcí vnímají Madetu jako regionálního výrobce. Madetu označilo za regionálního výrobce 85 respondentů. Celkem 20 respondentů nepovažuje Madetu za regionálního výrobce. Těchto 20 odpovědí můžeme přisuzovat tomu, že pobočky Madety se nacházejí po celé České republice. To může vytvářet dojem neregionálního výrobce.

Devatenáctá otázka zjišťuje, zda dotazovaní kupují výrobky od firmy Madeta. Tyto výrobky v Příbrami a okolí kupuje opravdu podstatná většina obyvatel. Sto respondentů odpovědělo na tuto otázku „ano“ a pouze pět odpovědělo „ne“.

V otázce číslo 20 bylo zjišťováno, jak často lidé nakupují výrobky od firmy Madeta. Celkem 15,3 % respondentů nakupuje výrobky téměř denně. Alespoň 1x týdně je pak kupuje 50 % respondentů. Alespoň 1x měsíčně tyto výrobky nakupuje 30,6 % respondentů. Méně často si výrobky firmy Madeta pořizuje pouze 4,1 % dotázaných.

## 5 Výsledky a diskuse

Výsledky ukázaly, že lidé v Příbrami považují české výrobky za kvalitnější než výrobky z cizích zemí. Podpora regionálních výrobců je důležitá pro 88,6 % dotazovaných. Při výběru potravin dbají hlavně na chuť a složení, cena je pro ně méně důležitá. Pojem regionální značka zná také převážná většina z nich a nejnámější značka kvality a původu je pro respondenty KLASA. Nejčastěji nakupovaná kategorie lokálních potravin u dotázaných je mléko a mléčné výrobky. Jako nejvíce preferovaná mlékárenská značka se ukázala Madeta, především kvůli kvalitě a zkušenosti, částečně také kvůli svému původu. Výrobky této firmy kupuje téměř 95 % respondentů. Varianta nákupu regionálních potravin přes internet se neukázala jako správné řešení, velká část (41,9 %) dotázaných ji označila za nevhodnou. Na trzích v jižních Čechách nakupují dotázaní spíše příležitostně, nebo vůbec.

Vybraný vzorek respondentů dosahuje z více než 80 % vzdělání středoškolského s maturitou nebo vyššího. Zmíněné výsledky jsou pravděpodobně ovlivněné tímto faktem. Jak je uvedeno ve výzkumu Státního zemědělského intervenčního fondu, spotřebitelé s vyšším vzděláním mají vyšší znalost značek kvality. Zároveň nepovažují cenu za rozhodující kritérium při výběru potravin, jak se potvrdilo i v průzkumu této práce.

Stejný výzkum také poukázal na to, že vzdělaní lidé jsou více orientovaní na české potraviny a značky kvality na ně mají výrazně větší vliv. S tímto tvrzením korespondují i výsledky bakalářské práce. Většina respondentů uvedla, že české výrobky jsou podle nich kvalitnější. Za stejně podstatné kritérium při výběru potravin, jako je cena, považují respondenti označení značkou kvality.

Fakt, že cenu respondenti neuvedli v žebříčku důležitosti výše, může být ovlivněn i úrovní čistého měsíčního příjmu domácnosti respondentů. Více než 60 % respondentů uvedlo, že čistý měsíční příjem jejich domácnosti se pohybuje buď mezi 30 001 – 60 000, nebo je větší než 60 000 korun. Ve většině takových případů pravděpodobně není cena významným faktorem, bez ohledu na počet členů domácnosti.

Výzkum Asociace regionálních značek uvádí, že potraviny přes internet pořizuje pouze 8 % lidí v České republice. Z dotazníkového šetření bakalářské práce bylo zjištěno, že v Příbrami potraviny přes internet nakupuje přibližně 25 % lidí, ať už pravidelně, nebo pouze občas. Největší část respondentů dotazníkového šetření práce patřila do věkové kategorie 20 – 24 let. Tomu lze přisuzovat větší četnost nákupů potravin přes internet.

## 6 Závěr

Cílem práce bylo vysvětlit systém regionálního značení v České republice. Vymežit největší přínosy a cíle regionálního značení. Zjistit vliv regionálního značení na kupní chování spotřebitelů v regionu Příbram, zda zdejší obyvatelé znají regionální značení, jakým způsobem jsou jimi značky vnímány a porovnat výsledky s celostátními průzkumy týkající se stejné problematiky.

Prokázalo se, že ve městě Příbram je povědomí o regionálních značkách velmi dobré. Stejně tak je pozitivně vnímána podpora regionálních výrobců. Regionálním značkám je při výběru potravin dáвана přibližně stejná váha jako ceně, to znamená, že regionální značky mají velký vliv na příbramské občany při výběru potravin. Výsledky dotazníkového šetření jsou velmi pozitivní v porovnání s výzkumy prováděnými na celorepublikové úrovni. Tyto výsledky však mohou být ovlivněny několika faktory, které jsou detailněji popsány v kapitole „Výsledky a diskuse“.

V případě, že by lidé v budoucnosti přikládali větší význam regionálním značkám, než tomu bylo doposud, a více by nakupovali lokální výrobky, předznamenalo by to výraznou podporu regionálním výrobcům a regionům. Podpora regionálních výrobců by měla za následek podporu ekonomiky celé České republiky. Také by se český trh obohatil o širší škálu produktů vyrobených z lokálních surovin, a tak by se omezily dopady dopravy na životní prostředí. Trh by nebyl zatížen velkými firmami, jejichž výrobky mohou být méně kvalitní.

Vzhledem k pozitivním výsledkům výzkumu a kladnému vztahu města k cestovnímu ruchu, jak v současné době, tak i v budoucnosti, by bylo pravděpodobně vhodné vytvořit v Příbrami vlastní mikroregionální značku zaměřenou na hornickou tradici. Vhodným představitelem této značky by mohl být Antonín Dvořák, který ve Vysoké u Příbrami dvacet let žil, tvořil a po kterém je pojmenováno i příbramské divadlo. V tomto ohledu by bylo možné rozšířit práci v budoucnu.

Daná problematika je velice zajímavá i s ohledem na budoucí potenciál, tj. kvalita potravin, podpora ekonomiky státu, dopady na životní prostředí. Všechny tyto faktory mohou v budoucnosti hrát podstatnou roli v životech každého jedince. Při provádění výzkumu se téma setkala se značným množstvím pozitivních ohlasů. Někteří respondenti chtěli dané téma konzultovat i osobně. Je možné, že se o něj v budoucnosti lidé začnou více zajímat a regionální značení bude mít větší dopad.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Použitá literatura:

**Aaker, David, A. 2003.** *Brand building: budování obchodní značky.* Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

**Bednář, Vojtěch. 2011.** *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru.* Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

**Boučková, Jana. 2003.** *Marketing.* Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

**Eliáš, Karel a Svatoš, Marek. 2018.** *Občanský zákoník.* Ostrava: Sagit, 2018. ISBN 978-80-7488-308-8.

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

**Foret, Miroslav, Procházka, Petr a Urbánek Tomáš. 2003.** *Marketing základy a principy.* Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.

**Grosová, Stanislava. 2004.** *Marketing: principy, postupy, metody.* Praha: VŠCHT Praha 2005. ISBN 80-7080-505-6

**Horáková, Iveta. 1992.** *Marketing v současné světové praxi.* Praha: Grada. 1992. ISBN 80-85424-83-5

**Jakubíková, Dagmar. 2008.** *Strategický marketing.* Praha: Grada. 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

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

**Kažmierski, Tomáš. 2013.** *Značení regionálních produktů v České republice.* Brno: Lipka ediční centrum. 2013. ISBN 978-80-87604-55-7

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

**Komárková, Růžena, Rymeš, Milan a Vysekalová, Jitka. 1998.** *Psychologie trhu.* Praha: Grada, 1998. ISBN 80-716-9632-3.



- Kotler, Philip. 2003.** *Marketing od A do Z.* Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- Kotler, Philip. 2007.** *Moderní marketing.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Kotler, Philip a Arsmtrong, Gary. 2004.** *Marketing.* Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- Kotler, Philip a Keller, Kevin, L. 2013.** *Marketing management.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Kotler, Philip a Keller, Kevin, L. 2007.** *Marketing management.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- Kotler, Philip a Trias de Bes, 2005.** *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků.* Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0821-X.
- Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John a Armstrong, Gary. 2007.** *Moderní marketing.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Rymeš, Milan, Komárková, Růžena, Mejtská, Dita, Douchová, Jitka a Vysekalová, Jitka. 1993.** *Základy psychologie trhu.* Jinočany: H&H, 1993. ISBN 80-85787-22-9
- Schiffman, Leon, G. a Leslie, Lazar, K. 2004.** *Nákupní chování.* Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- Smutný, Petr a Hálek, Ivan. 2008.** *Základy řízení projektů.* Brno : Masarykova univerzita, 2008. ISBN 978-80-210-4586-6.
- Solomon, Michael, R., Marshall, Greg, W., Stuart, Elnora, W.. 2006.** *Marketing očima světových marketing manažerů.* Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- Spilková, Jana a kolektiv. 2016.** *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta.* Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.
- Světlík, Jaroslav. 1992.** *Marketing – cesta k trhu.* Zlín: EKKA, 1992. ISBN 80-900015-8-0.
- Svozilová, Alena. 2006.** *Projektový management.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1501-5.
- Veber, Jaromír a Srpová, Jitka. 2008.** *Podnikání malé a střední firmy.* Praha: Grada, 2008. ISBN 978-802-4724-096.

**Vítová, Blanka. 2016.** *Zákon o ochraně spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7478-984-7.

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

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

**Vysekalová, Jitka. 2014.** *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

**Zamazalová, Marcela a kolektiv. 2010.** *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

#### **Internetové zdroje:**

**Asociace regionálních značek. 2018.** [Online] *Asociace regionálních značek*. [cit. 22.4.2018]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz>

**Asociace regionálních značek. 2017.** [Online] *Regionální potraviny a výrobky*. [cit. 25.2.2019] provedl: Nielsen Admosphere. 2017. Dostupné z: [https://docs.wixstatic.com/ugd/9b7c0e\\_dcf22f996dc844b38392731795b99210.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/9b7c0e_dcf22f996dc844b38392731795b99210.pdf)

**Batulková, Monika, 2009.** *Kupní rozhodovací proces spotřebitele v cestovním ruchu*. [Online] Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. [cit. 15.1.2019] Dostupné z: [file:///C:/Users/Martin/Downloads/zaverecna\\_prace%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/Martin/Downloads/zaverecna_prace%20(11).pdf)

**Conger, Krista. 2007.** *McDonald's has a hold on preschoolers' taste buds*. In: [news.stanford.edu](http://news.stanford.edu) [Online] 8.8.2007 [cit. 15.4.2018]. Dostupné z: <https://news.stanford.edu/news/2007/august8/med-fastfood-080807.html>

**Česká cechovní norma. 2019** [Online] Česká cechovní norma. [cit. 24.2.2019]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz>

**Dyková, Iva. 2009.** *Zavedení a fungování regionálního značení produktů (nabídka pro regiony)*. [Online] Asociace regionálních značek, 2009. [cit. 15.2.2019] Dostupné z: [http://www.regionhraniciko.cz/dokumenty/aktuality/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ\(507\).pdf](http://www.regionhraniciko.cz/dokumenty/aktuality/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ(507).pdf)

- Jarošová, Hana. 2013.** *Kupní rozhodovací proces spotřebitele na trhu s biopotravinami.* [Online] Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. [cit. 20.1.2019] Dostupné z: [file:///C:/Users/Martin/Downloads/zaverecna\\_prace%20\(10\).pdf](file:///C:/Users/Martin/Downloads/zaverecna_prace%20(10).pdf)
- Kalábová a kolektiv. 2013.** *Značení místních produktů, marketing a propagace značky.* [Online] Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras [cit. 23.2.2019] Dostupné z: <http://www.spolekmoravskykras.cz/>
- Kašková, Magdalena. 2013.** *Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji.* [Online] Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta přírodovědecká. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje. [cit. 23.2.2019]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/100789/>
- Kašková, Magdalena. 2014.** *Značení regionálních produktů v Česku: očekávání a realita.* [Online] Univerzita Karlova v Praze, 2014. [cit. 1.3.2019] Dostupné z: <https://docplayer.cz/15166560-Znaceni-regionalnich-produktu-v-cesku-ocekavani-a-realita.html>
- Město Příbram. 2019.** [Online] *Oficiální webové stránky.* Příbram. [cit. 13.3.2019] Dostupné z: <https://pribram.eu/>
- Ministerstvo zemědělství České republiky. 2018.** [Online] *Oficiální webové stránky.* Praha. [cit. 17.2.2018] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/>
- Nováková, Karolína, 2018.** *Marketingový komunikační mix vybraného projektu.* [Online] Praha. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze. Masarykův ústav vyšších studií. [cit. 13.3.2019]. Dostupné z: [https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/74027/MU-DP-2018-Novakova-Karolina-DP\\_2018\\_Novakova\\_Karolina.pdf?sequence=-1](https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/74027/MU-DP-2018-Novakova-Karolina-DP_2018_Novakova_Karolina.pdf?sequence=-1)
- Pospíšilová, Lenka. 2009.** *Vybrané problémy ochrany spotřebitele.* [Online] České Budějovice. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Fakulta ekonomická [cit. 15.4.2018]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/f8jmr7/downloadPraceContent\\_adipIdno\\_11992](https://theses.cz/id/f8jmr7/downloadPraceContent_adipIdno_11992)

**Štefanová, Natálie. 2016.** *Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu vybraného zboží či služeb.* [Online] Plzeň. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická. Katedra marketingu, obchodu a služeb. [cit. 18.4.2018]. Dostupné z:

<https://otik.zcu.cz/bitstream/11025/23453/1/BP%20K13B0284P.pdf>

**Vajčnerová, Pavla. 2013.** *Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele.* [Online] Olomouc. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Fakulta filozofická. Katedra psychologie. [cit. 12.4.2018]. Dostupné z: [https://theses.cz/id/yaw1ph/-Diplomov\\_prce\\_Pavla\\_Vajnerov.pdf](https://theses.cz/id/yaw1ph/-Diplomov_prce_Pavla_Vajnerov.pdf)

**Valentová, Ivana. 2016.** *Kvalita potravin – jejich značení a vnímání.* [Online] provedl: STEM MARK, 2016. [cit. 1.3.2019] Dostupné z: [file:///C:/Users/Martin/Downloads/P%C5%99%C3%ADloha%20%C4%8D.%205\\_%C5%A0et%C5%99en%C3%AD%20spole%C4%8Dnosti%20STEMMARK.pdf](file:///C:/Users/Martin/Downloads/P%C5%99%C3%ADloha%20%C4%8D.%205_%C5%A0et%C5%99en%C3%AD%20spole%C4%8Dnosti%20STEMMARK.pdf)

## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha 1

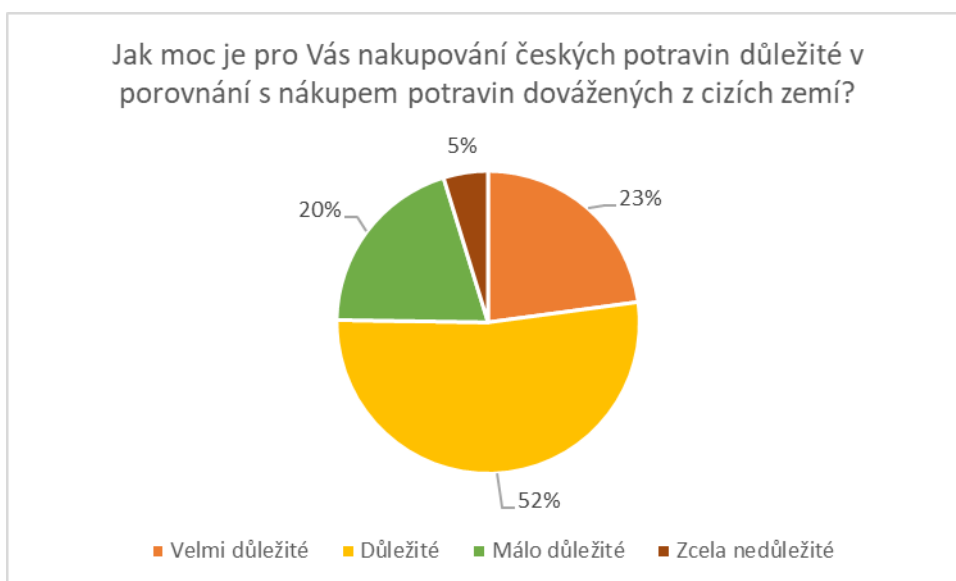
Příloha 1 – Graf 1: Kvalita českých potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

### 8.2 Příloha 2

Příloha 2 – Graf 2: Důležitost nákupu českých potravin v porovnání se zahraničními



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.3 Příloha 3

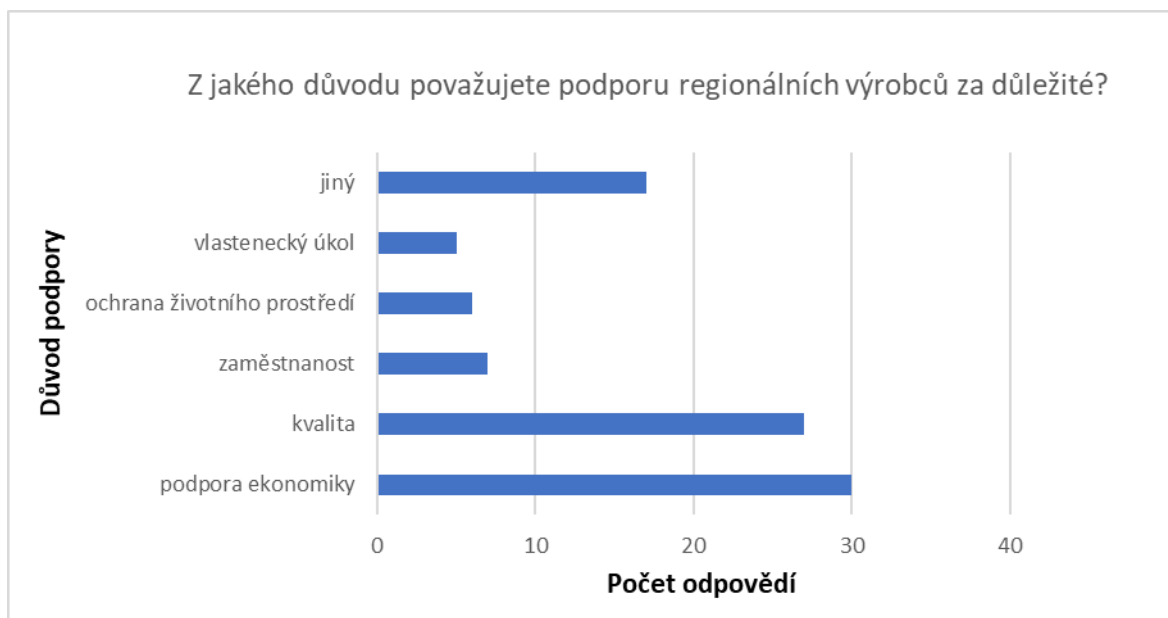
Příloha 3 – Graf 3: Podpora regionálních výrobců



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.4 Příloha 4

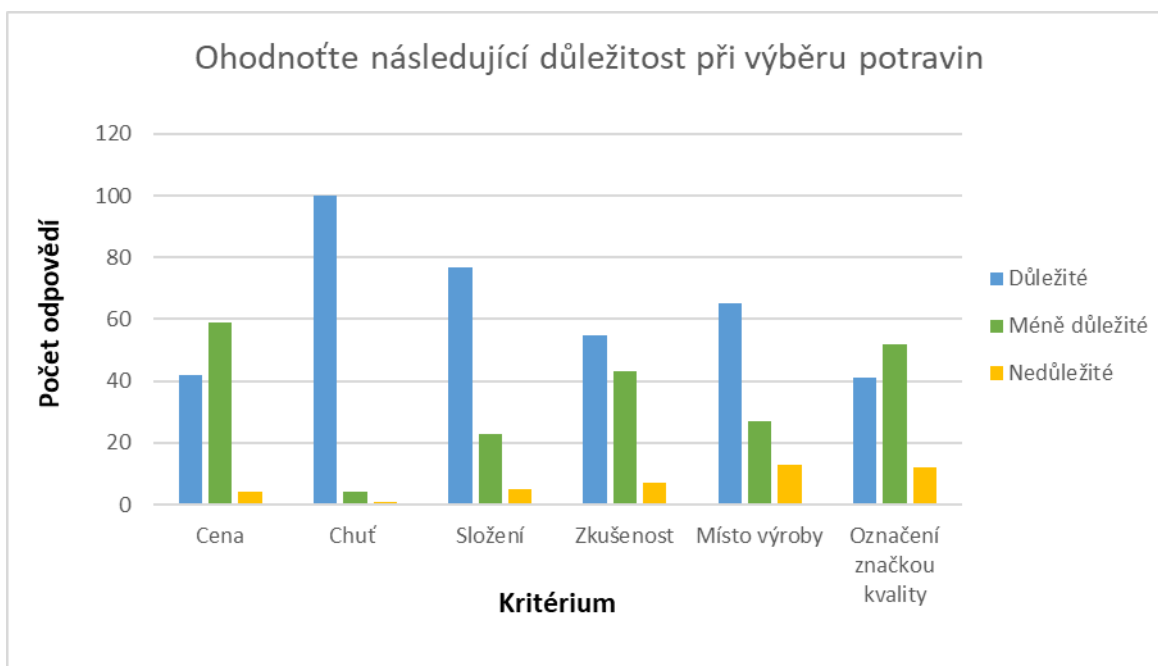
Příloha 4 – Graf 4: Důvody k podpoře regionálních výrobců



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.5 Příloha 5

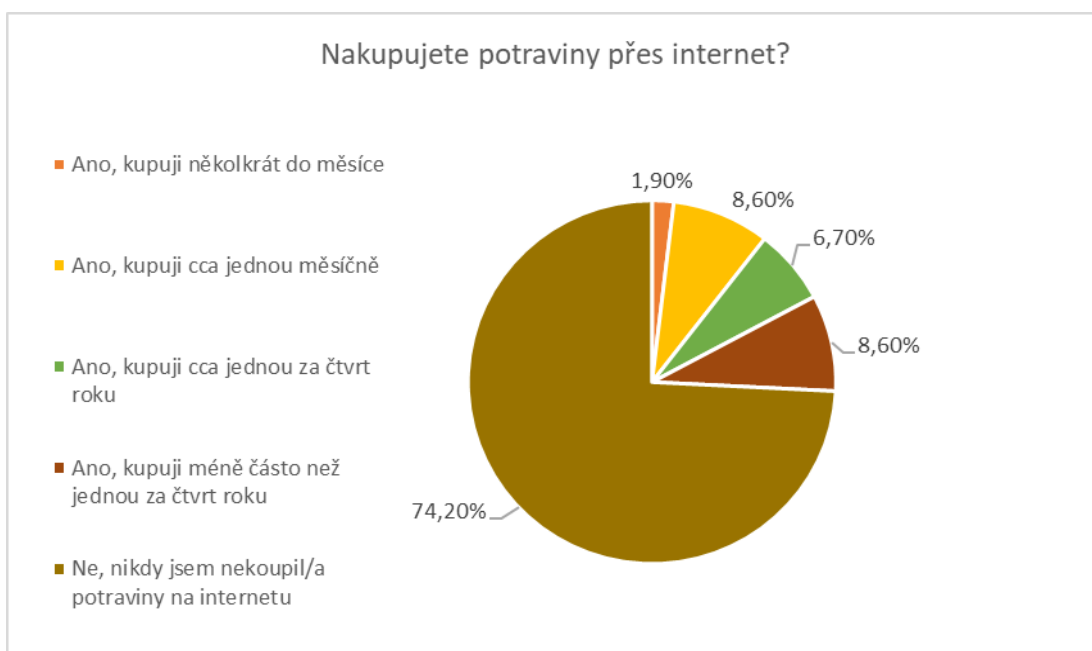
Příloha 5 – Graf 5: Kritéria při výběru potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.6 Příloha 6

Příloha 6 – Graf 6: Nákup potravin na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.7 Příloha 7

Příloha 7 – Graf 7: Znalost pojmu regionální značka



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.8 Příloha 8

Příloha 8 – Graf 8: Nejznámější regionální značky

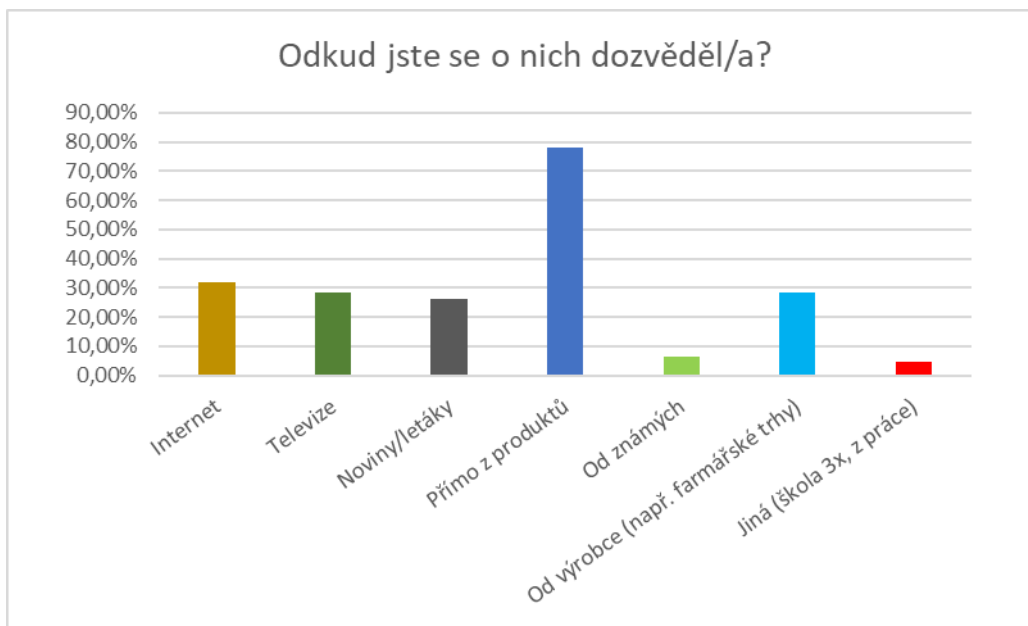


Zdroj: Vlastní zpracování



## 8.9 Příloha 9

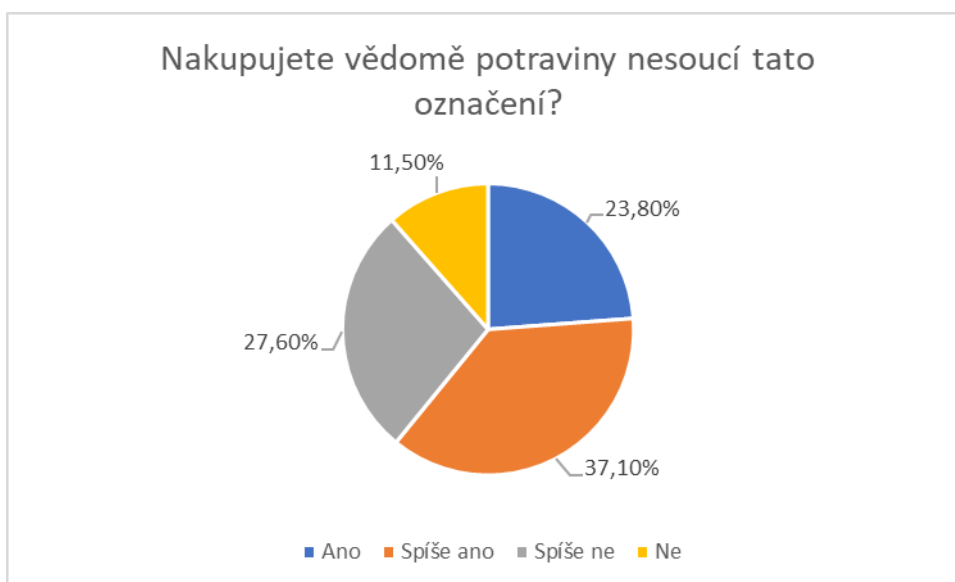
Příloha 9 – Graf 9: Způsob šíření povědomí o regionálních značkách



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.10 Příloha 10

Příloha 10 – Graf 10: Nákup označených potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.11 Příloha 11

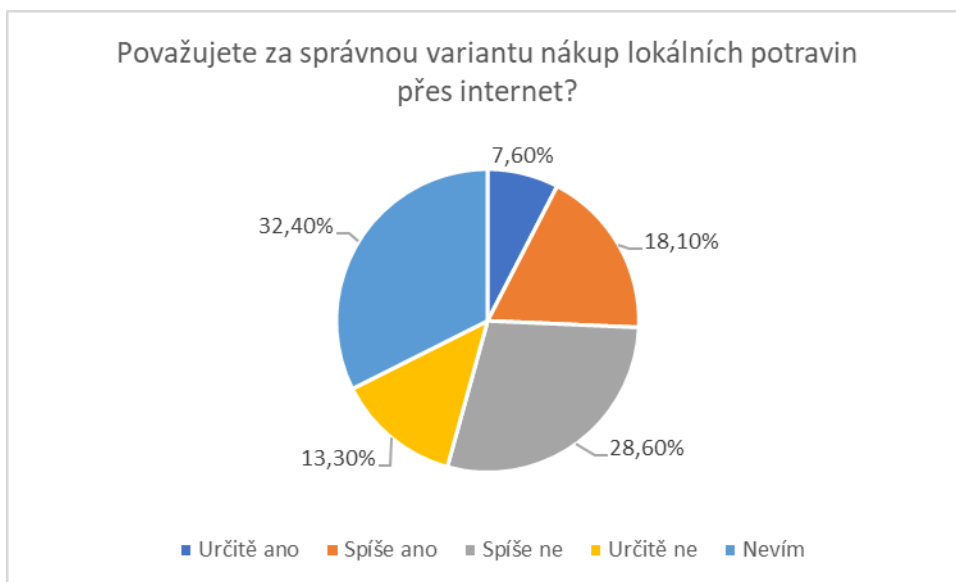
Příloha 11 – Graf 11: Nakupované kategorie potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.12 Příloha 12

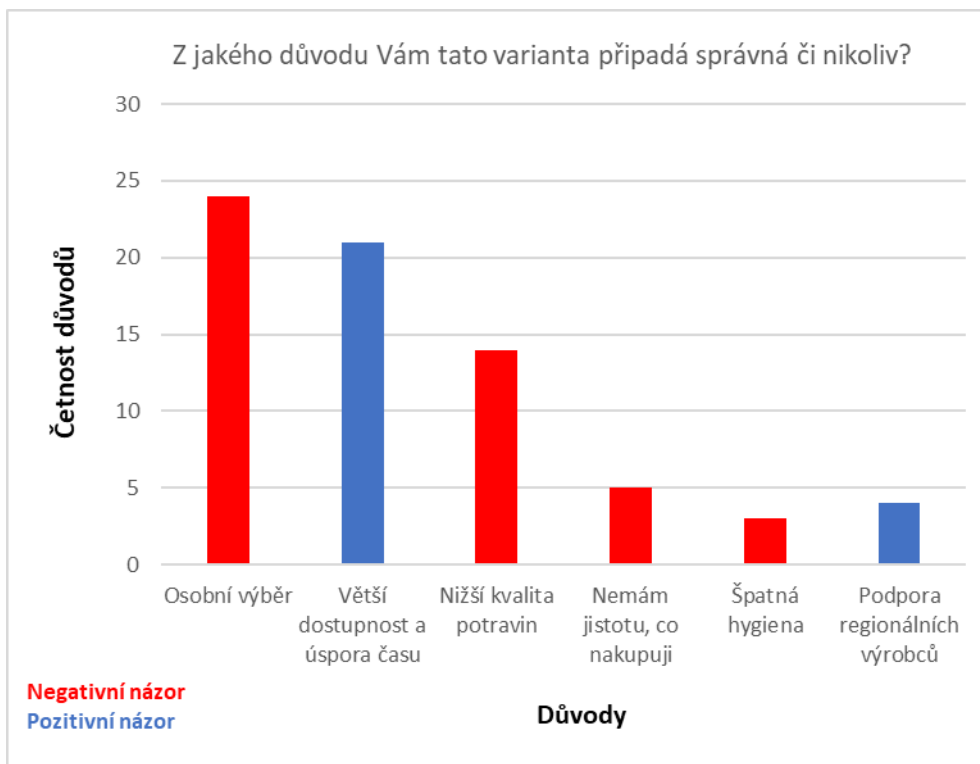
Příloha 12 – Graf 12: Nákup lokálních potravin přes internet



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.13 Příloha 13

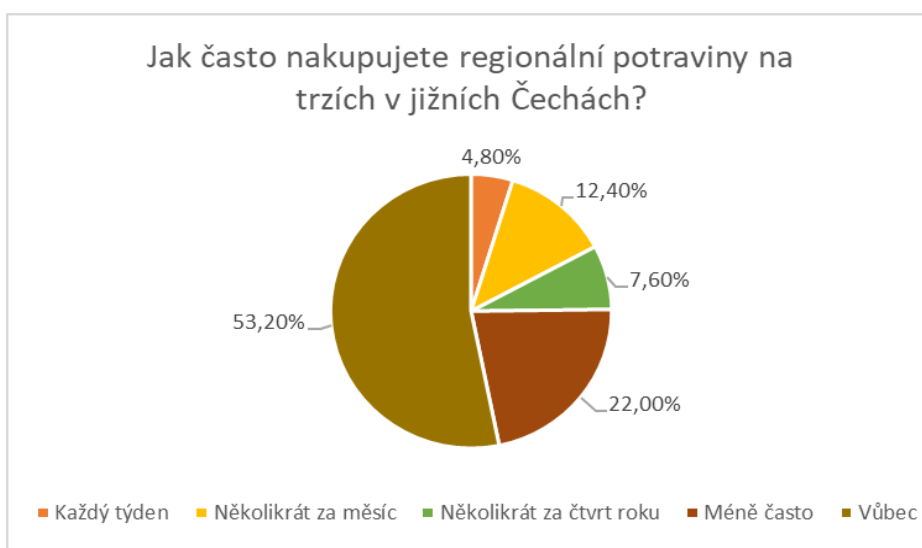
Příloha 13 – Graf 13: Názor na internetový nákup lokálních potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.14 Příloha 14

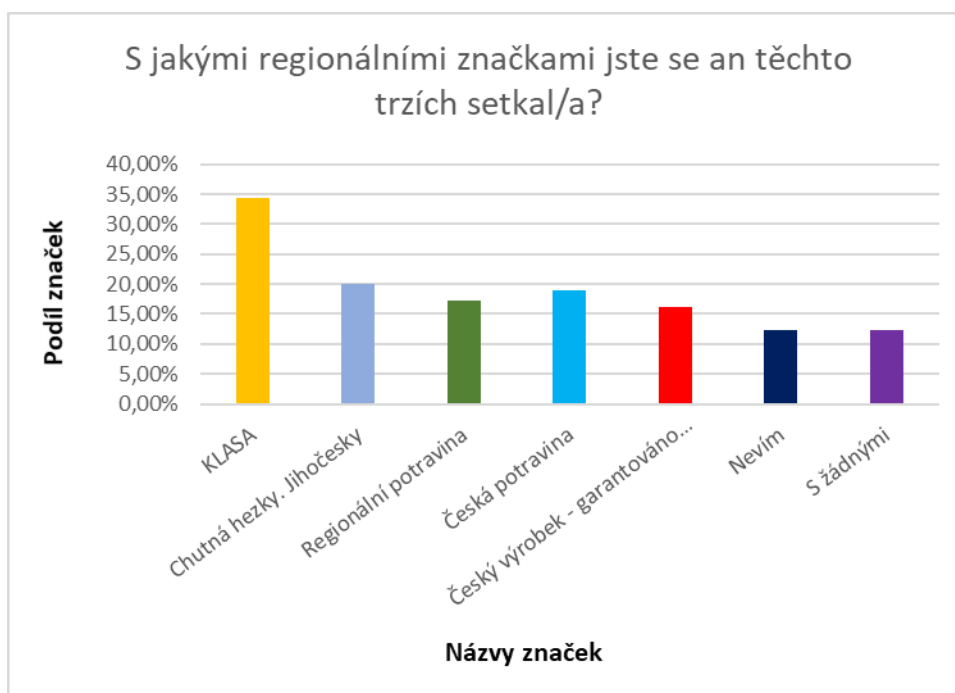
Příloha 14 – Graf 14: Návštěvy trhů v jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.15 Příloha 15

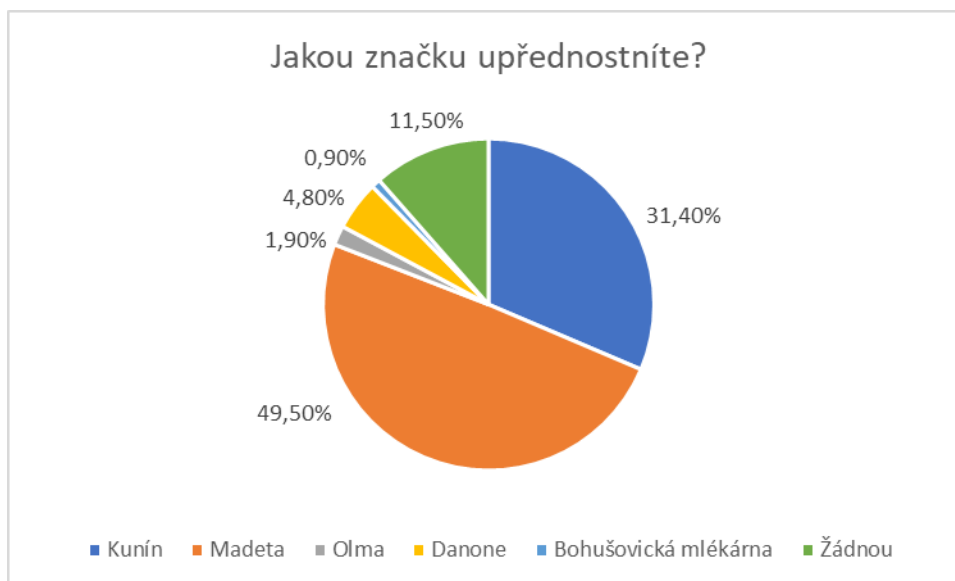
Příloha 15 – Graf 15: Regionální značky na trzích v jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.16 Příloha 16

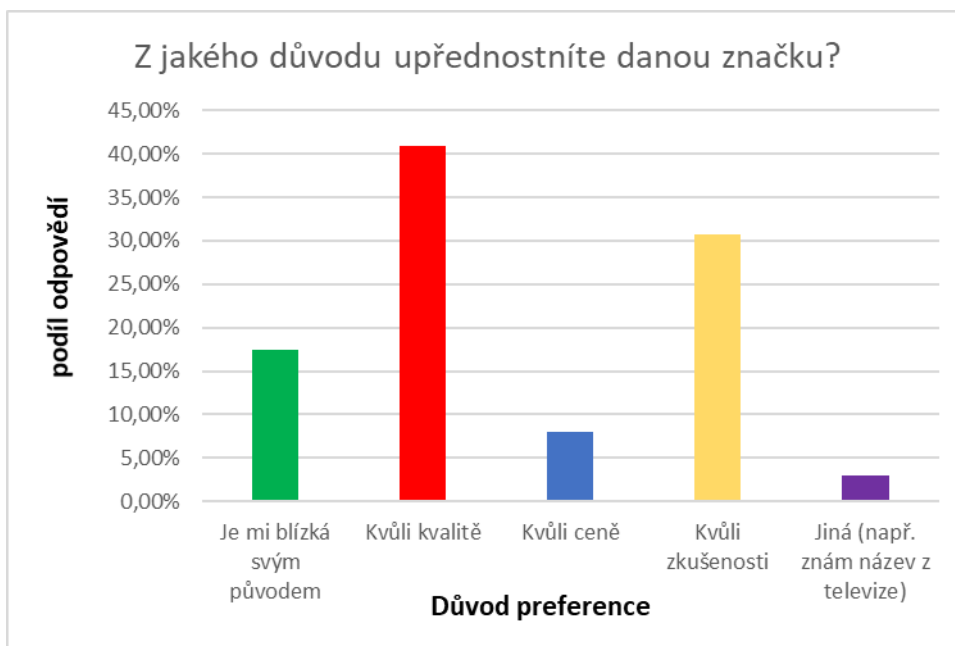
Příloha 16 – Graf 16: Preferované značky



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.17 Příloha 17

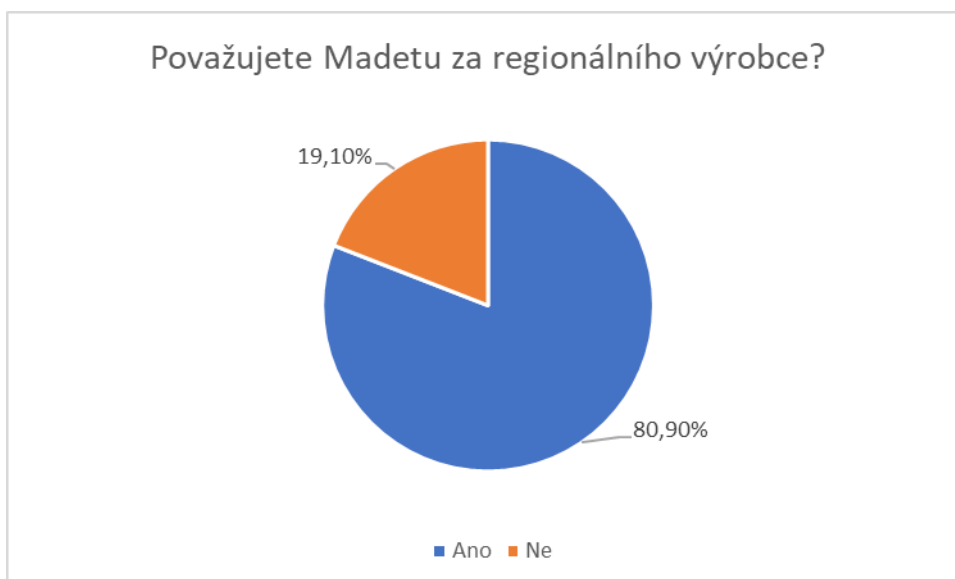
Příloha 17 – Graf 17: Důvody upřednostnění konkrétních značek



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.18 Příloha 18

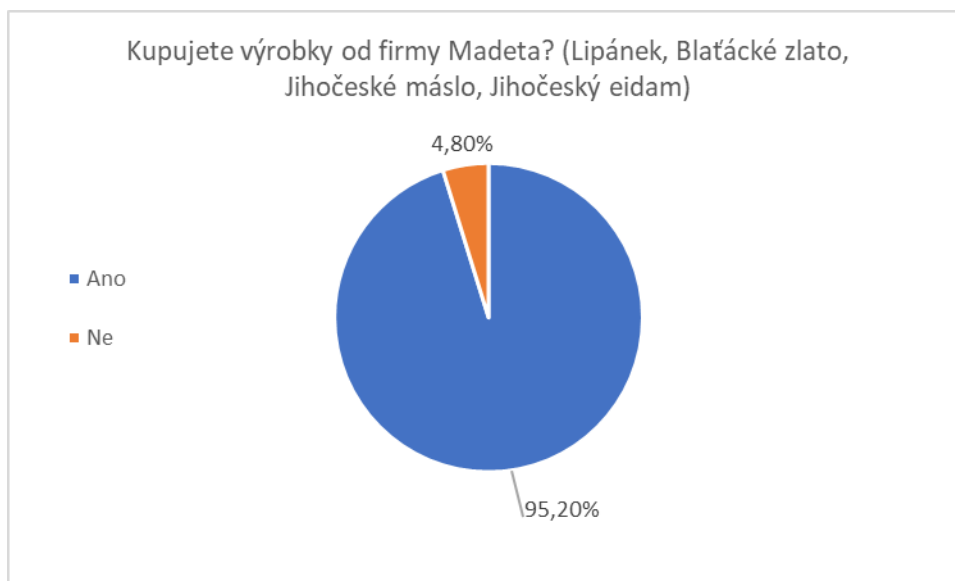
Příloha 18 – Graf 18: Regionální výrobce Madeta



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.19 Příloha 19

Příloha 19 – Graf 19: Výrobky od firmy Madeta



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.20 Příloha 20

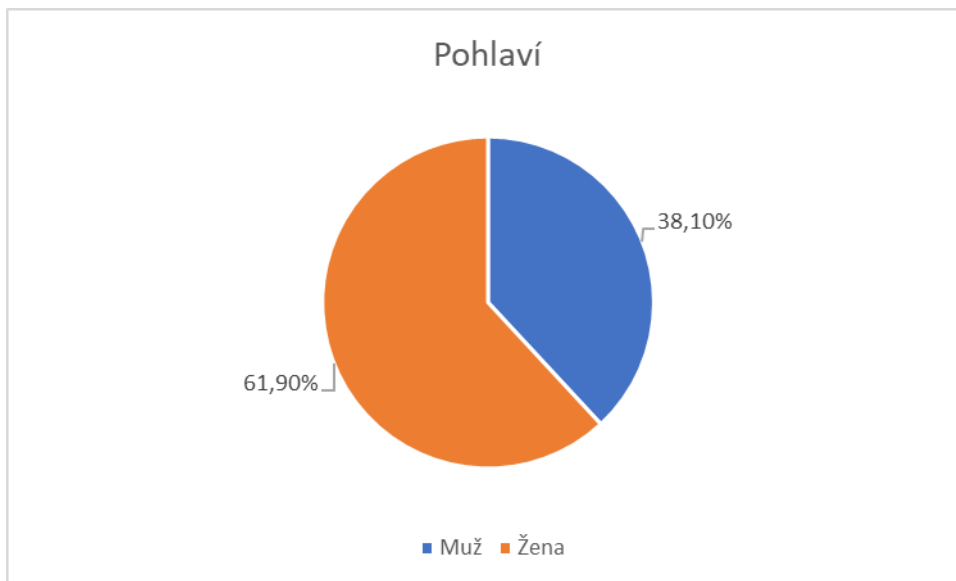
Příloha 20 – Graf 20: Četnost nákupů výrobků firmy Madeta



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.21 Příloha 21

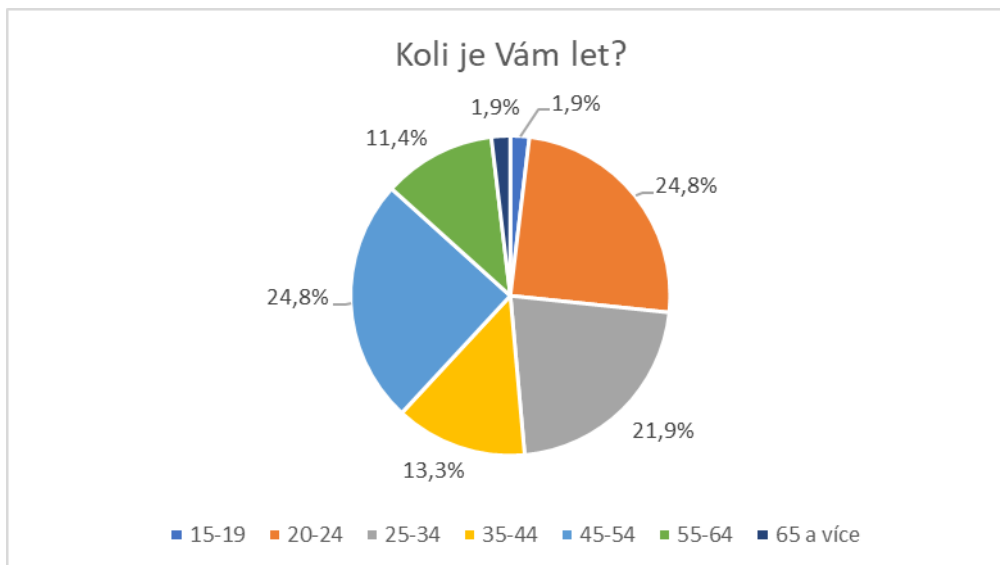
Příloha 21 – Graf 21: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.22 Příloha 22

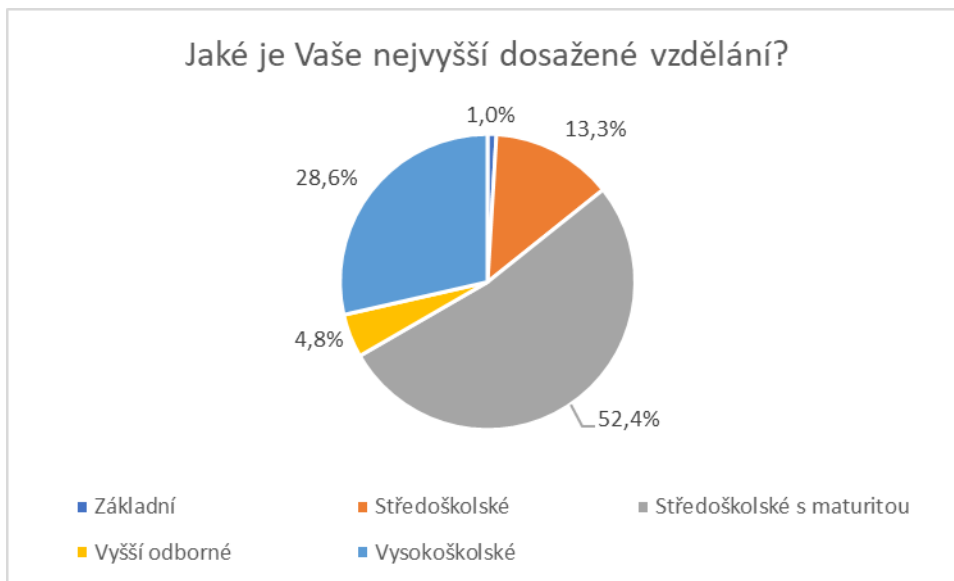
Příloha 22 – Graf 22: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.23 Příloha 23

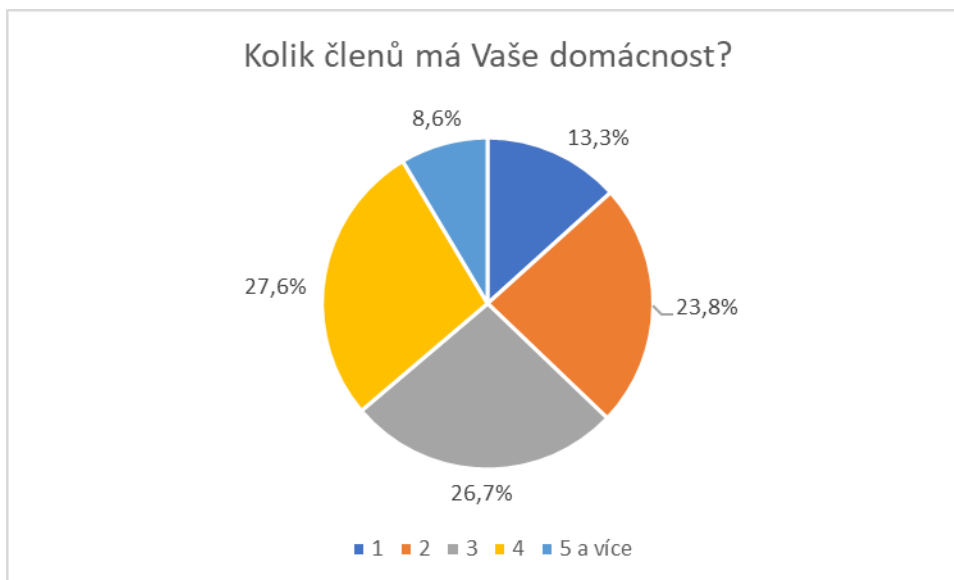
Příloha 23 – Graf 23: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.24 Příloha 24

Příloha 24 – Graf 24: Počet členů domácností

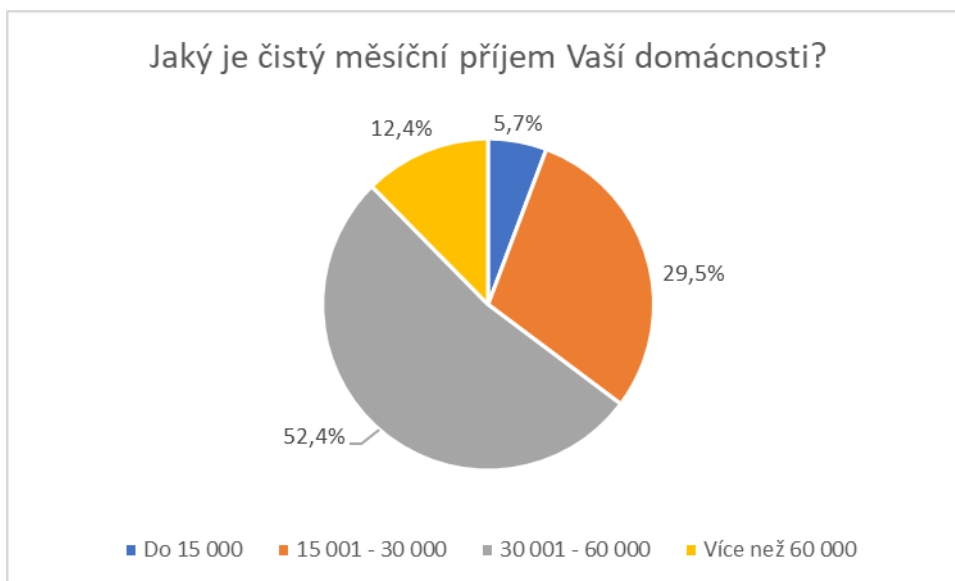


Zdroj: Vlastní zpracování



## 8.25 Příloha 25

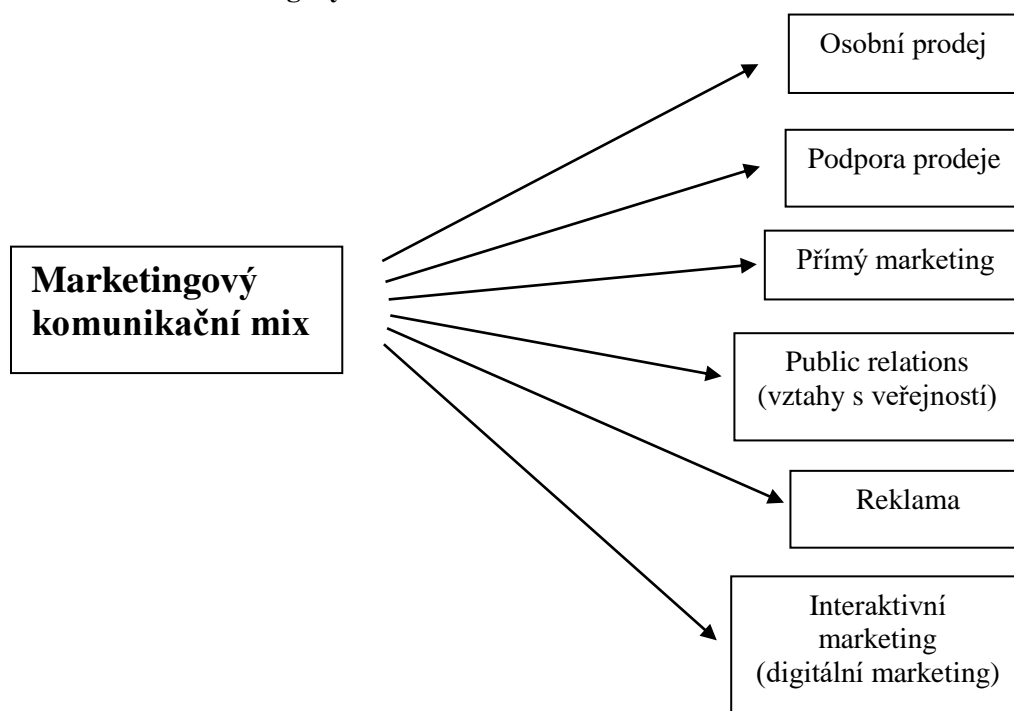
Příloha 25 – Graf 25: Čistý měsíční příjem domácností



Zdroj: Vlastní zpracování

## 8.26 Příloha 26

Příloha 26 – Obrázek 5: Marketingový komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování dle Novákové (2018).