

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Značky kvality a původu pohledem českých a slovenských spotřebitelů

Michaela Hejkalová

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michaela Hejkalová

Podnikání a administrativa

Název práce

Značky kvality a původu pohledem českých a slovenských spotřebitelů

Název anglicky

Brands of quality and origin from the point of view of Czech and Slovak consumers

Cíle práce

Cílem práce je identifikace a zhodnocení znalosti a povědomí o vybraných značkách původu a kvality mezi spotřebiteli v Česku a na Slovensku. Dalším cílem práce je také zhodnocení spotřebitelské chování ve vztahu k takto označovaným produktům.

Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuální literatury a dalších odborných zdrojů zaměřených na zkoumanou oblast. V teoretické části jsou rovněž identifikovány, vymezeny a definovány klíčové pojmy a vybrané národní značky kvality a původu.

Praktická část práce je zaměřena na vyhodnocení dotazníkového šetření z pohledu jednotlivých zemí a návrh vlastních možných doporučení a změn.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

značka, kvalita, původ, spotřebitel, spotřebitelské chování

Doporučené zdroje informací

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

MACHEK, M. – KELLER, K. L. – JUPPA, T. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-062-1.

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

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

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 30. 10. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 01. 2020

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 6. dubna 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkoval(a) Ing. Stanislav Rojík, Ph.D. za vedení mé diplomové práce.

Značky kvality a původu pohledem českých a slovenských spotřebitelů

Abstrakt

Diplomová práce na téma „Značky kvality a původu pohledem českých a slovenských spotřebitelů“ se zabývá vztahem mezi spotřebiteli a značkami kvality a původu. Cílem této práce je zhodnotit, jak velké mají spotřebitelé povědomí o vybraných značkách a jak ovlivňují jejich nákupní chování. Konkrétně se jedná o značky Klasa, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, BIO, Značka kvality SK, Slovenská potravina a EKO. Teoretická část popisuje problematiku spotřebitelského chování, obchodních značek a marketingu obecně.

Ve vlastní části diplomové práce jsou charakterizovány tři úrovně značení potravin, charakteristika vybraných značek a vyhodnocení dotazníkového šetření. Jeho analýza je rozdělena do tří částí: Česká republika, Slovensko a srovnání. Z těchto dat poté vychází doporučení.

Klíčová slova: značka, kvalita, původ, spotřebitel, spotřebitelské chování, Klasa, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, BIO, Značka kvality SK, Slovenská potravina, EKO

Brands of quality and origin from the point of view of Czech and Slovak consumers

Abstract

The diploma thesis “Brands of quality and origin from the point of view of Czech and Slovak consumers” describes the relationship between consumers and quality and origin brands. The aim of this work is to evaluate how selected brands are perceived by consumers and how the brands influence consumers' purchasing behavior. Specifically, the brands Klasa, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, BIO, Značka kvality SK, Slovenská potravina and EKO. Theoretical part describes consumer behavior, brand names and marketing in general.

In the second part of the thesis there are characterized three levels of food labeling, characteristics of selected brands and evaluated the questionnaire. Its analysis is divided into three parts: Czech Republic, Slovakia and comparison. This recommendations are based on questionnaire's results.

Keywords: brand, quality, origin, consumer, consumer behavior, Klasa, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, BIO, Značka kvality SK, Slovenská potravina, EKO

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíl práce a metodika	14
2.1	Cíl práce	14
2.2	Metodika	14
3	Teoretická východiska	16
3.1	Marketing	16
3.1.1	Definice	19
3.1.2	Marketingové koncepce	20
3.2	Marketingový mix	23
3.2.1	Product (produkt)	24
3.2.2	Price (cena)	26
3.2.3	Promotion (marketingová komunikace).....	27
3.2.4	Place (distribuce, dostupnost)	27
3.3	Komunikační mix	28
3.3.1	Integrace marketingové komunikace	29
3.3.2	Reklama	30
3.3.3	Osobní prodej	31
3.3.4	Podpora prodeje	32
3.3.5	Public relations.....	33
3.3.6	Přímý marketing.....	35
3.4	Spotřebitelské chování	36
3.4.1	Modely spotřebního chování.....	37
3.4.2	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	39
3.5	Obchodní značka	43
3.5.1	Hodnota značky.....	44
3.5.2	Identita značky	47
4	Vlastní práce	48
4.1	Systém značení potravin	48
4.2	Zkoumané značky	50
4.2.1	Klasa.....	50
4.2.2	Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.....	51
4.2.3	BIO a EKO.....	51
4.2.4	Značka kvality SK a Slovenská potravina	52
4.3	Výsledky dotazníkového šetření	54
5	Výsledky a diskuse	99

5.1	Česká republika	99
5.2	Slovensko	101
5.3	Srovnání České republiky a Slovenska, doporučení	103
6	Závěr	107
7	Seznam použitých zdrojů	108
7.1	Literatura	108
7.2	Internetové zdroje	109
8	Přílohy	113
8.1	Příloha č. 1: Dotazník pro Českou republiku	113
8.2	Příloha č. 2: Dotazník pro Slovensko	122

Seznam obrázků

Odkazovaný seznam obrázků

Obrázek 1	Marketingový přístup k tvorbě a uplatnění nabídky	17
Obrázek 2	Marketingový systém – hlavní subjekty na trhu	19
Obrázek 3	Dimenze holistického marketingu	22
Obrázek 4	Model Podnět – Černá skříňka - Odezva	38
Obrázek 5	Faktory ovlivňující chování	39
Obrázek 6	Značka kvality SK, Značka kvality SK Gold	53
Obrázek 7	Značka kvality 1. a 2. stupně	53
Obrázek 8	Klasa, Značka kvality SK	72
Obrázek 9	Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, Slovenská potravina	76
Obrázek 10	BIO, EKO	81
Obrázek 11	Klasa, Značka kvality SK	86

Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví (ČR)	54
Graf 2 Pohlaví (SK)	55
Graf 3 Věk (ČR).....	56
Graf 4 Věk (SK).....	56
Graf 5 Dosažené vzdělání (ČR)	57
Graf 6 Dosažené vzdělání (SK)	58
Graf 7 Sociální status (ČR)	59
Graf 8 Sociální status (SK)	59
Graf 9 Role při nákupu (ČR).....	60
Graf 10 Role při nákupu (SK).....	61
Graf 11 Nákup českých potravin	61
Graf 12 Nákup slovenských potravin.....	62
Graf 13 Nejdůležitější faktor nákupu (ČR).....	62
Graf 14 Nejdůležitější faktor nákupu (SK)	63
Graf 15 Zdroje informací při nákupu (ČR).....	64
Graf 16 Zdroje informací při nákupu (SK)	64
Graf 17 Četnost nákupů v typech prodejen (ČR).....	65
Graf 18 Četnost nákupů v typech prodejen (SK).....	66
Graf 19 Kvalita (ČR).....	67
Graf 20 Kvalita (SK).....	67
Graf 21 Nákup potravin se značkou kvality či původu (ČR).....	68
Graf 22 Nákup potravin se značkou kvality či původu (SK).....	69
Graf 23 Význam značky kvality (ČR)	69
Graf 24 Význam značky kvality (SK).....	70
Graf 25 Význam značky původu (ČR)	71
Graf 26 Význam značky původu (SK).....	71
Graf 27 Klasa (ČR) - nakupující	72
Graf 28 Klasa (ČR) - nenakupující	73
Graf 29 Značka kvality SK (SK) - nakupující	73
Graf 30 Značka kvality SK (SK) - nenakupující.....	74
Graf 31 Klasa, význam (ČR) - nakupující	74
Graf 32 Klasa, význam (ČR) - nenakupující.....	75

Graf 33 Značka kvality SK, význam (SK) - nakupující.....	75
Graf 34 Značka kvality SK, význam (SK) - nenakupující.....	76
Graf 35 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR - nakupující	77
Graf 36 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR - nenakupující	77
.....	
Graf 37 Slovenská potravina - nakupující.....	78
Graf 38 Slovenská potravina - nenakupující.....	78
Graf 39 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, význam - nakupující.....	79
Graf 40 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, význam - nenakupující.....	79
Graf 41 Slovenská potravina, význam - nakupující.....	80
Graf 42 Slovenská potravina, význam - nenakupující.....	80
Graf 43 BIO - nakupující.....	81
Graf 44 BIO - nenakupující.....	82
Graf 45 EKO - nakupující.....	82
Graf 46 EKO - nenakupující.....	83
Graf 47 BIO, význam - nakupující.....	83
Graf 48 BIO, význam - nenakupující.....	84
Graf 49 EKO, význam - nakupující.....	85
Graf 50 EKO, význam - nenakupující.....	85
Graf 51 Značka kvality SK (ČR) - nakupující.....	86
Graf 52 Značka kvality SK (ČR) - nenakupující.....	87
Graf 53 Klasa (SK) - nakupující.....	87
Graf 54 Klasa (SK) - nenakupující.....	88
Graf 55 Značka kvality SK, význam (ČR) - nakupující.....	88
Graf 56 Klasa, význam (SK) - nakupující.....	89
Graf 57 Klasa, význam (SK) - nenakupující.....	90
Graf 58 Cílený nákup vybraných značek (ČR).....	90
Graf 59 Cílený nákup vybraných značek (SK).....	91
Graf 60 Cílený nákup vybraných značek - konkrétně (ČR).....	92
Graf 61 Cílený nákup vybraných značek - konkrétně (SK).....	92
Graf 62 Cílený nákup vybraných značek - důvody (ČR).....	93

Graf 63 Cílený nákup vybraných značek - důvody (SK).....	94
Graf 64 Cílený nákup vybraných značek - četnost nákupů (ČR)	94
Graf 65 Cílený nákup vybraných značek - četnost nákupů (SK).....	95
Graf 66 Důvod nenakupování vybraných značek (ČR)	96
Graf 67 Důvod nenakupování vybraných značek (SK)	96
Graf 68 Proč by začali vybrané značky nakupovat (ČR).....	97
Graf 69 Proč by začali vybrané značky nakupovat (SK)	98

1 Úvod

V této diplomové práci se budeme věnovat značkám kvality a původu. Nalezneme zde, i jak tyto značky ovlivňují spotřebitelské chování.

Společnost se neustále vyvíjí a její životní styl se přizpůsobuje době. Za 2. světové války se neřešilo z jak kvalitních surovin je daný výrobek nebo odkud pochází. V současné době žijeme v globálním světě, kdy máme v rozvinutých zemích velký výběr potravin. Zároveň díky technologiím máme větší možnost informovanosti. Ta se promítá i do nákupu potravin. Některé informace ohledně potravin jsou poté ošetřeny legislativně.

Mnoho lidí začíná dávat přednost zranému životnímu stylu, s čímž je spojena i kvalita potravin. Mnoho z nich také začíná vnímat, odkud dané potraviny pochází, ať už je to z důvodu ochrany životního prostředí nebo víry, že lokální výrobky jsou kvalitnější.

Pro lepší orientaci spotřebitelů na trhu vznikly tedy značky kvality a původu. Ty mají pomoci spotřebiteli odlišit dané produkty mezi ostatními. Zároveň spotřebiteli garantují určité charakteristiky potravin, jako kvalitu, výrobní proces nebo původ.

Se životním stylem společnosti v této době tyto značky získávají na důležitosti. Setkáváme se s nimi čím dál častěji na potravinách, ale také v letácích nebo v médiích.

Naskýtá se zde tedy otázka. Známe opravdu tyto značky a víme, co nám garantují?

2 Cíl práce a metodika

V této kapitole budou představeny cíle práce a metodiky, kterou bude cílů dosaženo.

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zhodnotit znalosti a povědomí o vybraných značkách kvality a původu mezi spotřebiteli v Česku a na Slovensku. To znamená, zda je znají podle loga a co si s těmito značkami nejvíce spojují.

Dalším cílem práce je zjistit, jaký vztah spotřebitelé mají k produktům označeným těmito značkami.

2.2 Metodika

Pro vypracování této diplomové práce bylo využito jak sekundární, tak primární šetření.

Sekundární data jsou zpracována v teoretické části a v podkapitolách 4.1. a 4.2., kde jsou definované vybrané značky. V teoretické části je využita aktuální odborná literatura a články, které pojednávají o dané problematice. Ve výše zmíněné podkapitole 4.2 byly využity především využít online zdroje, přesněji webové stránky správců či vlastníků značek.

Primární data jsou získána pomocí kvantitativního výzkumu. V prvním kroku jsou stanoveny otázky, které mají být zodpovězené. Tyto otázky jsou rozděleny do čtyř částí: identifikace respondenta, obecné nákupní chování, povědomí o vybraných značkách a nákupní chování spojené s vybranými značkami. V dotazníkovém šetření je zároveň využito několik větvících otázek. Nejdůležitější větvící otázkou je, zda respondent nakupuje. V případě, že se na nákupech nepodílí, zodpovídá pouze část věnující se povědomí o značkách. Další větvení je vytvořené u samotných značek. V případě, že se s nimi respondent setkal, odpovídají otázku, co pro něj daná značka nejvíce znamená. Poslední větvení je na začátku čtvrté části dotazníku, kdy jsou respondenti rozděleni podle toho, zda cíleně nakupují produkty s vybranými značkami.

Dalším krokem je určení, od koho budeme informace čerpat. Pro naše účely jsou to lidé ve věku od 15 let až neomezeně, kteří se pohybují na českém nebo slovenském trhu. Pro každou zemi je vytvořen samostatný dotazník v rodném jazyce. Spodní věková hranice byla

stanovena na 15 let z toho důvodu, že v tomto věku se již mnoho lidí podílí na nákupu potravin a také již od okolí získali určité nákupní návyky.

Primární data jsou sbírána především technikou elektronického dotazování, a to formou internetového dotazníku. V některých případech jsou dotazníky šířené také v tištěné podobě. Internetové dotazníky jsou šířené pomocí sociální sítě Facebook, komunitních fór a webové stránky skautského oddílu Pentagramus.

Dotazník obsahuje 18 hlavních otázek, kdy některé mají podotázky. Tedy dohromady se dotazník skládá z 27 otázek. Ty jsou logicky seřazené a rozdělené do čtyř částí, jak bylo výše zmíněno, aby byli pro respondenty snadno pochopitelné a lehce vyplnitelné. Před spuštěním byla provedena pilotáž se 6 lidmi z blízkého okolí autorky v různých věkových kategoriích. Tím byly zjištěny nedostatky a následně opraveny.

Šíření dotazníků bylo zajištěno internetovým portálem VYPLNTO.CZ a probíhaly ve dvou obdobích: 1. 3. 2019 – 31. 3. 2019 a 26. 3. 2020 – 26. 3. 2020. V této době se v České republice zúčastnilo 422 respondentů a na Slovensku 310.

Po ukončení dotazníkového šetření byla data analyzována a za pomoci syntézy a indukce vytvořena doporučení a návrhy pro koordinátory značek.

V červenci 2019 proběhla na Slovensku změna ve Značce kvality. V té době ovšem již proběhla první fáze výzkumu, a proto bylo v dotazníku zanecháno původní logo.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je pojem, který souvisí jak s podnikatelským prostředím, tak s neziskovou sférou. Nezastupitelnou roli má také pro samostatné podniky, a to v procesu řízení organizace. Marketing je především aktivita, která směřuje k propojení vnitřního a vnějšího prostředí organizace, k udržení konkurenčního postavení, především prostřednictvím monitoringu, analýz a odhadování trendů vývoje trhu a poptávky v budoucnosti. (Paulovčáková, 2015)

Podle Paulovčákové (2015) je podstatou marketingu naleznout rovnováhu mezi zájmy zákazníků a podnikatelských či nepodnikatelských subjektů. V tomto případě se mluví o tzv. situaci dvou vítězů neboli „win-win“, která znamená, že prospěch budou mít obě strany. Takto postavený vztah přináší jak organizaci finanční prosperitu, tak zákazníkovi uspokojení jeho potřeb a přání.

Marketing je založen především na vztazích se zákazníky. Není to pouze prostředek pro uspokojování jejich potřeb a přání, ale jeho cílem je také vyvolat nové potřeby, o kterých zákazník prozatím neví a přinést mu takovou hodnotu, kterou konkurenční subjekty nemohou poskytnout. Organizace v tomto vztahu mají zájem především o získání nových zákazníků a udržení zákazníků stávajících. (Paulovčáková, 2015)

Na druhé straně, než marketing stojí demarketing. Jeho cílem je snížení poptávky po produktu nebo zpomalení jejího růstu ať už dočasně nebo trvale. Paulovčáková (2015) uvádí jako příklad cestovní ruch. Na tomto trhu může demarketing nastoupit v okamžiku, kdy poptávka po určité destinaci přesáhne únosnou kapacitu území. Překročením této hranice množství turistů začne zasahovat do života místních obyvatel, působit škodlivě na životní prostředí apod. Při demarketingu se používá například vypuštění informací z propagačních nebo jiných materiálů či také cenová politika.

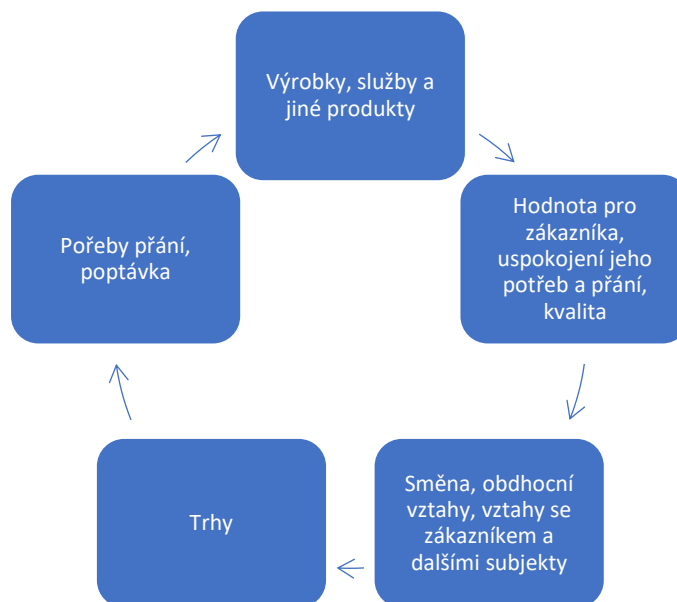
Poptávka je důsledek přání a potřeb zákazníků. Odvíjí se od kupní síly zákazníka a ovlivňují jí i další faktory. Produkty přinášející zákazníkovi očekávanou hodnotu a uspokojení jeho potřeb a přání se stávají předmětem směny. Dalšími předpoklady pro úspěšnou směnu je účinná podpora prodeje a dostupnost produktu jak cenově, tak distribučně. Poptávka je velmi důležitá z hlediska trhu. Týká se jak trhu produktů, tak trhu práce i trhu kapitálu. Poptávka se řídí tzv. zákonem poptávky. Tento zákon nám říká, že

zákazníci jsou ochotni při klesající ceně nakupovat větší množství produktů a naopak. Vliv zde hrají i substituty, komponenty a cenová elasticita poptávky. Pro odhad budoucí poptávky se využívají různé metody. Mezi spotřebiteli jsou pravidelně prováděny výzkumy nákupních záměrů, kdy je zkoumáno, s jakou pravděpodobností spotřebitelé uvažují o pořízení určitého produktu v určitém časovém období. Dále jsou využívány také expertní odhady prodejců, názory odborníků, distributorů, marketingových poradců a dalších. Vedení statistik prodeje vede k možnosti odhadnutí sezónnosti nebo zkoumání cyklu. Výpočtem je také možné stanovit určitý trend. Mezi faktory, které ovlivňují poptávku lze zahrnout měnící se věková struktura obyvatelstva, měnící se životní styl, rostoucí význam menšin a další. (Paulovčáková, 2015)

Pro zjišťování potřeb a přání zákazníků, situace na trhu a dalších faktorů ovlivňujících nabídku podniku se využívá marketingový výzkum. Nabídka představuje nabízené množství produktů na trhu v určitém místě a čase. Odvíjí se od zákona nabídky. Ten říká, že s rostoucí cenou jsou prodávající ochotni nabízet větší množství produktů a naopak. (Paulovčáková, 2015)

Marketingový přístup k tvorbě a uplatnění lze názorně předvést na Obrázku 1.

Obrázek 1 Marketingový přístup k tvorbě a uplatnění nabídky



Zdroj: Kotler, 2004 (upraveno)

Pro uspokojení potřeb a přání spotřebitelů slouží především produkty. Za produkt je považován jakýkoliv statek, který může být předmětem směny na trhu a je schopen uspokojit dané potřeby. Produkt vždy nemusí mít hmotnou podobu. Příkladem nehmotné podoby jsou služby a v širším pojetí se sem dají například také zařadit myšlenky

a zkušenosti. Tento pojem může být také chápán jako marketingová nabídka. (Paulovčáková, 2015)

Pro zákazníka produkt znamená užitek či řešení jeho problému. Zákazník před směnou zvažuje hodnotu, kterou mu může daný produkt nebo firma přinést. Tato posuzovaná hodnota vyjadřuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá vlastnictvím a užíváním daného produktu a náklady, které na jeho pořízení musí vynaložit. (Paulovčáková, 2015)

S pojmem hodnota často bývá spojen pojem kvalita. Ten je zase spojován s cenou. Z tohoto důvodu se podniky stále snaží zvyšovat kvalitu produktů a celého systému podnikání. Za kvalitu může být vnímán i stupeň uspokojení potřeb a přání zákazníka. Cílem podniků je dosažení spokojenosti zákazníka, to znamená míry, jakou je splněno zákaznicko očekávání ve vztahu k získanému produktu. (Paulovčáková, 2015)

Kotler (2004) směnu charakterizuje jako akt výměny mezi prodávajícím a kupujícím. To znamená, že jedna strana nabídne něco, co je možné vyměnit za požadovaný produkt. Při směně hodnot dochází buď k transakci v podobě peněžní nebo barterové.

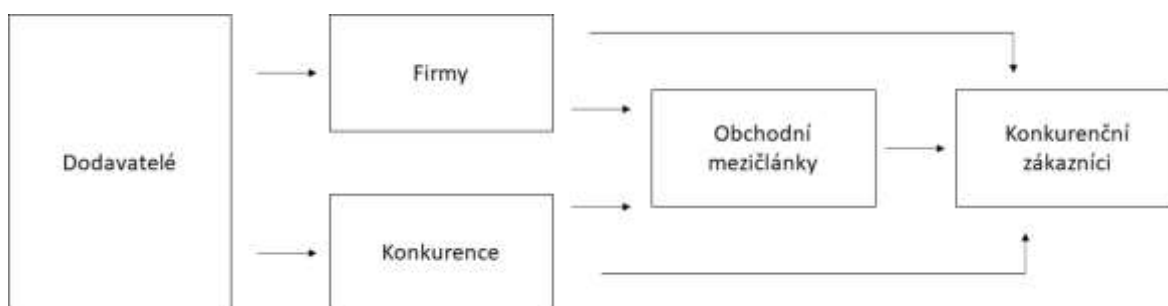
Podle Kotlera (2004) se v širším slova smyslu marketing vždy snaží získat nějakou odezvu od nabídky. Nemusí se vždy jednat pouze o nákup či obchodování, ale například se to týká také politiků, kteří usilují o hlasy voličů, zájmových skupin, které se snaží prosadit své myšlenky, nebo církve, která se snaží získat více stoupenců. Dalo by se tedy říct, že marketing je činnost, která vyvolává určitou požadovanou reakci cílové skupiny na určitou nabídku, ať už výrobku, služby, myšlenky nebo něčeho jiného.

Směna často probíhá na trhu, což je místo, kde se setkává prodávající s kupujícím. Je ho možné vymezit z hlediska produktu, zákazníků, časového období nebo geografické polohy. Z marketingového pohledu lze rozlišit potencionální trh, aktuální trh a cílový trh. Potencionální trh zahrnuje spotřebitele, kteří mají nebo mohou projevit zájem o daný produkt a současně je pro ně fyzicky i finančně dostupný. Aktuální trh představuje spotřebitele, kteří již určitý produkt nakupují. Za cílový trh se počítá určitá část trhu, kterou podnik chce získat pro sebe. (Boučková, 2003)

Pojmy tržní ekonomiky, které byly vysvětleny výše, umožňují pochopit koncepci marketingu. Podle Kotlera (2004, s. 42) „*marketing usiluje o řízení tržních vztahů*“. Jeho cílem je pomocí směny vytvořit hodnotu, která uspokojí přání a potřeby zákazníka. Tento směnný proces však neprobíhá automaticky, ale prodejce musí podnikat mnoho aktivit. Mezi tyto činnosti můžeme například zařadit vyhledání kupujícího, zjišťování jeho potřeb,

stanovování ceny, různá podpora prodeje nebo skladování zboží. Mezi základní marketingové aktivity patří vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce či cenová politika. I přesto, že marketing je často považován za zájem prodávajících, o marketingové aktivity se zajímají mnohdy i kupující. Spotřebitelé při hledání produktu či služby, které si mohou dovolit, využívají znalostí marketingu. Pracovníci nákupních oddělení firem využívají marketing při kontaktování potencionálních dodavatelů a vyjednávání nejvýhodnějších podmínek. Na následujícím Obrázku 2 jsou znázorněny základní prvky marketingového systému. Marketing se obvykle zaměřuje na uspokojování potřeb a přání konečného zákazníka. Firmy a jejich konkurence umísťují na trh své produkty a oslovují následně zákazníky buď přímo nebo přes prostředníky. Všichni účastníci těchto směn podnikají v tržním prostředí. Každý prvek v tomto systému má hodnototvorný charakter. To znamená, že přidává hodnotu následujícímu prvku. Z toho vyplývá, že úspěch jedné společnosti nezávisí pouze na jejích aktivitách, ale zároveň také na tom, jak celý tento systém slouží potřebám zákazníků.

Obrázek 2 Marketingový systém – hlavní subjekty na trhu



Zdroj: Kotler, 2004 (upraveno)

3.1.1 Definice

V předchozí kapitole 3. 1 bylo představeno prostředí, v kterém se marketing vyskytuje. Byl zde již také naznačen princip marketingu. Avšak i přesto, že marketing se stává pro společnosti čím dál důležitějším, nenalezneme nikde jeho přesnou definici.

Asi nejrozšířenější definice je od Americké marketingové asociace. Ta říká, že „marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ (American Marketing Association, 2019)

Oproti tomu Kotler (2013) na něj nahlíží jako na identifikaci a uspokojení lidských a společenských potřeb ziskově.

Paulovčáková (2015, s. 15) na marketing nahlíží jako na „plynulý a nepřetržitý proces, který probíhá v dílčích, po sobě následujících krocích. Klíčovým pojmem v tomto procesu je zákazník, uspokojení jeho potřeb a přání, dosažení spokojenosti a zákaznické věrnosti. Cílem je vytvoření a udržení dlouhodobého, vzájemně prospěšného vztahu se zákazníky nebo partnery a dosahování úspěšného dlouhodobého růstu firmy.“

Všechny výše zmíněné definice mají dvě věci společné. Vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň zdůrazňují, že uspokojení potřeb zákazníka musí být pro firmu ziskové.

3.1.2 Marketingové koncepce

Každá společnost má určitou podnikatelskou koncepci. Ta vyjadřuje filozofii podnikatelského myšlení, určitý přístup k nejefektivnějšímu dosažení stanovených cílů na trhu. Na podnikatelských konceptech je možné dokumentovat posun marketingu, který v řízení probíhá. (Boučková, 2003)

Výrobní koncepce

Jedním z nejstarších podnikatelských přístupů je výrobní koncept. Tento koncept stojí na myšlence, že zákazníci dávají přednost výrobkům, které jsou široce dostupné a zároveň cenově přijatelné. Pro manažery ve výrobně orientované koncepci je cílem dosažení vyšší výrobní efektivity, nízkých nákladů a hromadné distribuce. Tento přístup je také využíván v okamžiku, kdy podnik chce rozšířit trh. (Kotler, 2013)

Výrobní koncepce funguje nejlépe na tzv. trhu prodávajících, kde poptávka převyšuje nabídku. Při tomto trhu se spotřebitel musí spokojit s tím, co na trhu je a nemůže si příliš vybírat. V takovýchto podmínkách je marketing relativně nepodstatný. Je to z toho důvodu, že se zboží prodává v podstatě samo, protože lidé nemají na výběr. Jako příklad je zde možné uvést výrobu v Sovětském svazu. Centrální vláda zde plánovala výrobu a spotřebitelé museli celé hodiny čekat ve frontě na jakékoliv zboží, které se v obchodě objevilo. (Solomon, c2006)

Firmy zaměřující se na výrobu často na trh pohlížejí jako na homogenní skupinu, která se spokojí s funkcemi základního produktu. To však může být až příliš úzký pohled. Příkladem může být mýdlo Ivory od společnosti Procter & Gamble. Vedení společnosti na tuto značku nahlíželo jako na staré dobré obyčejné mýdlo. Z pohledu trhu by měli spíše nahlížet jako na prostředek osobní hygieny, který může přinést i další výhody. Z tohoto

důvodu mýdlo Ivory nemůže zcela konkurovat novějším parfémovaným a „zkrášlujícím“ mýdlům. (Solomon, c2006)

Výrobní koncept

Podle výrobní konceptu spotřebitelé dávají přednost výrobkům, které jim přinesou nejvyšší kvalitu, výkon nebo inovativní vlastnosti. Podniky se mohou pustit za přeludem „zlaté pasti na myši“, kdy věří, že lepší výrobek sám o sobě přiláká nové zákazníky. To však ne vždy platí. Nové a inovované výrobky nemusí být úspěšné, pokud není stanovena komunikace, cena a distribuce správně. (Kotler, 2013)

Manažeři, ve firmách fungujících podle výrobní konceptu, věří, že vylepšený produkt si najde zákazníka sám. To platí například u módních společností, které chtějí vytvářet trendy. Těmto společnostem nezbyvá nic jiného než vytvářet nové kolekce bez ohledu na očekávání zákazníků. Pokud by se takto nechovaly, nevytvářeli by nové trendy, ale pouze kopírovali stávající. (Karlíček, 2018)

Prodejní koncept

Prodejní koncept je založen na obavách, že zákazníci nekoupí bez dalšího působení dostatek výrobků. Nejsilněji je praktikován u tzv. nevyhledávaného zboží a v situaci, kdy firmy potřebují prodat vše, co vyrábí, a ne výrobu upravovat poptávce trhu. Za nevyhledávané zboží je považováno zboží, o jehož koupi spotřebitelé vůbec nepřemýšlejí. Lze do něj zahrnout například pojištění nebo hrobky. (Kotler, 2013)

Prodejní koncept lze nalézt i v neziskové oblasti. Využívají ji například politické strany, které aktivně propagují svého kandidáta jako nejvhodnějšího člověka na danou pozici. Kandidát se snaží co nejvíce prodat a spousta peněz se utratí i za kampaň. Nedostatky kandidáta jsou ukrývány, protože cílem je prodat, a ne se starat o pozdější spokojenost „zákazníků“. (Kotler, 2007)

Založení marketingu na tvrdém prodeji je pro podnik riskantní. Ten totiž předpokládá, že zákazníci zakoupené zboží nevrátí, nepomluví ani si nebudou stěžovat některé ze spotřebitelských organizací. Zároveň předpokládá, že zákazníci si budou produkt ochotni znovu koupit. (Kotler, 2013)

Marketingový koncept

Základem pro marketingový koncept je práce s potřebami a přáními zákazníků. Firmy zde mají za cíl uspokojit zákazníky lépe a efektivněji než jejich konkurence. Pokud

firmy využívají tuto koncepci, musí pružně reagovat na měnící se potřeby zákazníků, odhadovat je do budoucnosti a zároveň brát v úvahu strategii svých konkurentů. (Paulovčáková, 2015)

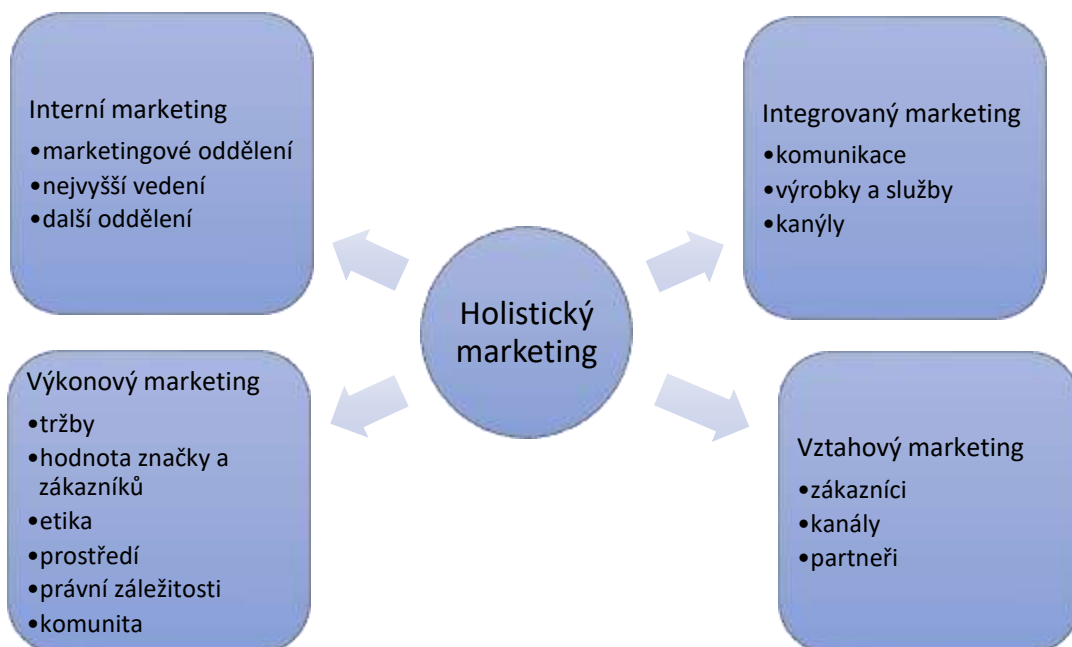
Jako příklad zde můžeme uvést společnost Dell, která neutváří dokonalý počítač pro cílový trh. Místo toho vytváří výrobní platformy, díky nimž si zákazník může přizpůsobit ty vlastnosti a funkce, které chce. (Kotler, 2013)

Holistický koncept

Holistický koncept znamená ucelený přístup, který zohledňuje veškeré ovlivňující faktory. V tomto konceptu je pozornost přesouvána od řízení portfolia produktů k portfoliu zákazníků. Při využití holistického konceptu se na úspěchu firmy podílejí všechna oddělení. (Paulovčáková, 2015)

Podle Kotlera je holistický koncept „založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit“. (Kotler, 2013, s. 49) V tomto konceptu nalezneme čtyři klíčové oblasti: interní marketing, integrovaný marketing, výkonový marketing a vztahový marketing. (Kotler, 2013) Ty jsou znázorněny na Obrázku 3.

Obrázek 3 Dimenze holistického marketingu



Zdroj: Kotler, 2004 (upraveno)

Interní marketing představuje implementaci marketingových přístupů do firmy. Jsou zde využiti především schopní zaměstnanci, kteří mají úctu k zákazníkům. Firma je školí a motivuje. Interní marketing vychází z poznání, že marketing uvnitř firmy je stejně nebo

dokonce víc efektivní než aktivity směřující mimo firmu. Je to z toho důvodu, že každý zaměstnanec má vliv na zákazníka a je žádoucí, aby ho vnímal jako zdroj prosperity. Je důležité, aby každý ve firmě rozuměl marketingovému úsilí, ztotožňoval se s ním a dokázal ho podporovat. Pokud je interní marketing úspěšný, poté se významně podílí na podpoře orientace firmy na zákazníka. (Paulovčáková, 2015)

Integrovaný marketing představuje sjednocení různých marketingových aktivit v jeden celek. Každá část se stává součástí celku a tím součástí celkového obrazu firmy. V integrované komunikaci se sdělení navzájem doplňují a posilují. (Paulovčáková, 2015)

Výkonový marketing se věnuje hodnocení finančních a nefinančních přínosů marketingu pro firmu a společnost. Nezkoumají se v něm tedy pouze tržby, ale také například dopad na vývoj podílu firmy na trhu, spokojenost zákazníků nebo environmentální dopady. Pro získání dat se zde využívají marketingové výzkumy a další statistické analýzy, které zároveň umožňují vyhodnocení efektivnosti marketingových aktivit. (Paulovčáková, 2015)

Vztahový marketing utváří dlouhodobý, prospěšný vztah se zákazníky, zaměstnanci, marketingovými partnery (např. dodavatelé, distributoři) a dalšími (např. akcionáři, investoři). Vztahový marketing zahrnuje jak řízení vztahu se zákazníky (CRM – customer relationship management) tak s partnery (PRM – partner relationship management). (Paulovčáková, 2015)

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří soubor marketingových nástrojů, které využívají manažeři k dosahování marketingových cílů na daném trhu. Prvky marketingového mixu tvoří jeden celek. Rozhodování o mixu je neoddělitelnou součástí marketingového konceptu a rozhodování. (Paulovčáková, 2015) Marketingový mix musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí. Z toho důvodu veškerá rozhodnutí musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky. Pokud tomu tak nebude, zvolená marketingová strategie nemůže fungovat efektivně. (Karlíček, 2018)

Marketingový mix by měl být konzistentní a mezi všemi jeho prvky by měla fungovat synergie. Důležitá je také interakce neboli podpora mezi nástroji marketingového mixu. Je to z toho důvodu, aby docházelo k vzájemnému posílení účinku komunikace. (Paulovčáková, 2015)

Marketingový mix může mít různé podoby, které jsou přizpůsobené odvětví, pro který je využíván. Existuje však klasické pojetí marketingového mixu, které je nazývané 4P a je bráno z pohledu podniku. Tato koncepce zahrnuje product, price, promotion a place. (Paulovčáková, 2015) Podobně je také využívána zkratka 4C, která je zaměřená na zákazníka, který stojí v jádru marketingu. Přesněji se jedná o customer value (hodnota pro zákazníka), cost (náklady pro zákazníka), communication (komunikace dané hodnoty) a convenience (dostupnost). (Karlíček, 2018)

V marketingu se ve spojení s marketingovým mixem také využívají emoce. Emoce se dají brát totiž jako základní hnací síla člověka, která ovlivňuje jeho prožívání a chování. Jejich využití směřuje například k vytvoření pozitivního vztahu ke značce, produktu, místu a tím napomáhá k rychlejšímu nákupnímu rozhodnutí nabídnutím pozitivních zkušeností. U produktů je důležitý emoční prožitek, který má vliv na jeho přijetí. Vhodné je také upevnění spojení produktu či značky s pozitivními emocemi, protože se tím zvyšuje pravděpodobnost jejich zvolení. (Paulovčáková, 2015)

3.2.1 Product (produkt)

Produktom mohou být jak fyzické věci, tak například nejrůznější služby, informace nebo zážitky. Podmínkou je, že mohou být součástí směny. (Karlíček, 2018)

Kotler (2007, s. 615) definuje produkt jako „*cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“.

V případě komodit je možné produkt těžko odlišit od konkurence. Pokud se jedná o běžné produkty, tak je možné pracovat s celou řadou charakteristik, které ho mohou odlišit. Může se jednat například o kvalitu produktu, použité materiály, trvanlivost, rozdíly v designu a balení, množství, spolehlivost, ale také třeba o rychlost dodání, záruku a instalaci či další doprovodné služby. Při odlišení od konkurence je také možné produkt doplnit o určitý funkční benefit. (Karlíček, 2018)

Významnou výhodu oproti konkurenci může představovat design a estetika produktu, který je součástí emocionální diferenciace. S designem je úzce spjatý obal produktu. Ten musí spotřebiteli zajistit snadné a bezpečné otevření případně zavření, poskytnout mu popis produktu, být skladovatelný atp. Obalový design bývá klíčovým předpokladem prodeje u FMCG (Fast Moving Consumer Goods) produktů. Je to z toho důvodu, že v současné době větší část rozhodovacího procesu probíhá v prodejnách přímo

u regálů. Obalový design může být zcela rozhodující pro malé výrobce, kteří nemají dostatek finančních prostředků. Jejich produkt může dokázat zaujmout kupujícího v místě prodeje svým obalem a tím firma nemusí masivně investovat do drahé marketingové komunikace. Uvádí se totiž, že dobrý obalový produkt funguje v místě prodeje jako pětivteřinová reklama. Obalový design by měl kupujícího upoutat, být jedinečný, prodat klíčové benefity produktu a spotřebitele motivovat ke koupi. Obalový design se může v tom nejlepším případě stát součástí hodnoty značky a umožnit její vysoké rozpoznání. (Karlíček, 2018)

Motivací ke koupi produktu může být i to, že evokuje určitou představu o prestiži spotřebitele. Produkt může být spojován s určitým symbolem, se kterým se spotřebitel ztotožňuje nebo chce ztotožnit. (Boučková, 2003)

Důležitým úkolem marketingu je tedy poznat, které vlastnosti spotřebitele motivují ke koupi, jak intenzivně a v jaké posloupnosti. Tím vznikl marketingový termín komplexní, resp. totální, výrobek. (Boučková, 2003) Komplexní výrobek se skládá ze tří úrovní: základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Každá z těchto úrovní zvyšuje hodnotu produktu. Základní produkt je nejnižší úroveň, která odpovídá otázku: Co kupující opravdu nakupuje. Tato úroveň je jádrem celkového produktu a je tvořena základními přínosy, které spotřebitelé hledají a které řeší jejich problémy. Na druhé úrovni je zapotřebí vytvořit ze základního výnosu vlastní produkt. Vlastní produkt zahrnuje až pět charakteristik: úroveň kvality, funkce, design, název značky a balení. Tyto charakteristiky spolu zajišťují základní přínosy produktu. Poslední úroveň je rozšířený produkt, který spotřebiteli nabízí doplňkové služby a přínosy spotřebitelům. Do této úrovně se řadí například záruka, návod k použití, možnost obrátit se na výrobce s dotazy nebo třeba instalace. (Kotler, 2007)

Při plánování tržní nabídky je zapotřebí věnovat se jednotlivým úrovním výrobku, kdy každá z nich přináší zákazníkovi další hodnotu. Tříúrovňový komplexní výrobek Kotler a Keller později rozšířili na pět úrovní, které tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka. Tyto úrovně tvoří:

- jádro výrobku (klíčový přínos) – služba či benefit, který zákazník skutečně kupuje;
- základní výrobek – klíčový přínos přetvořen na základní výrobek;
- očekávaný výrobek – sada vlastností a podmínek, které zákazník při koupi očekává;

- rozšířený výrobek – výrobek překonává očekávání zákazníka; v rozvinutých zemích se na této úrovni odehrává positioning značky a konkurence, u rozvojových zemí se konkurence ovšem odehrává na úrovni očekávaného výrobku;
- potenciální výrobek – zahrnuje všechny možné rozšíření a transformace, kterými výrobek nebo nabídka mohou v budoucnu projít, v této oblasti hledají společnosti nové možnosti uspokojování zákazníků a způsob odlišení se od konkurence. (Kotler, 2013)

Výše uvedený model je potřeba vnímat dynamicky. Zákazníci se v čase většinou stávají náročnějšími, a proto nadstandard dnešní doby, může být brzy součástí očekávaného výrobku. Dá se tedy říct, že konkurenční výhoda se může stát nezbytností. Daný model ukazuje tedy potřebu neustálých inovací. (Karlíček, 2018)

3.2.2 Price (cena)

Mezi nejdůležitější marketingové rozhodování patří stanovení ceny. Jedná se totiž o jediný prvek marketingového mixu, který generuje zisk a je ho možné nejsnáze změnit. Firma pomocí ceny sděluje na trhu positioning svých výrobků nebo značky. Cenová strategie by měla být v souladu s očekáváním trhu a s marketingovou strategií. (Paulovčáková, 2015)

Cena je peněžní částka účtovaná za produkt nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazník vymění za získaný užitek z vlastnictví nebo užívání. V minulosti byla cena hlavním faktorem ovlivňující nákupní chování. To stále platí v chudších zemích nebo mezi méně bohatými skupinami. Lze to také nalézt u obchodu s komoditami. V posledních desetiletích při nákupním rozhodování začínají nad cenou převažovat necenové faktory. (Kotler, 2007)

V minulosti byly ceny stanovené pomocí směny mezi kupujícím a prodávajícím. Ceny byly stanovovány individuálně podle potřeb a vyjednávacích schopností kupujícího. Na konci devatenáctého století se poté vyvinula pevná cena pro všechny kupující. (Kotler, 2007)

Cena je jediná složka marketingového mixu, která pro firmu představuje výnos. Ostatní složky jsou spojované výhradně s náklady. (Karlíček, 2018) Firma by tedy měla stanovit takovou cenu, která bude přinášet zisk a zároveň bude přijímána zákazníky, kteří jsou jí ochotni zaplatit. Jako podpora k seznámení se s produktem by se zároveň měla využívat bezplatná nabídka (např. vzorky, dárky, ochutnávky). (Paulovčáková, 2015)

Pro správné stanovení ceny je nutné pochopit vztah mezi vnímanou cenou a kvalitou. Lidé mívají tendenci považovat levnější produkty za méně kvalitní a ty dražší za kvalitnější. Pokud nemají potřebné informace o produktu, právě cena je pro ně indikátorem kvality. (Karlíček, 2018)

Cena dokáže stejně jako značka měnit vnímanou hodnotu produktu. Produkty s vysokou cenou jsou méně dostupné. Jen omezené množství lidí si je může dovolit, ale zároveň existují lidé, kteří by si produkt přáli, ale nemají na něj. Tím atraktivita drahých produktů ještě roste. Naopak nižší cena oproti očekávání u lidí může vzbudit dojem, že o produkt nikdo nemá zájem, je s ním něco špatně nebo se dokonce jedná o padělek. (Karlíček, 2018)

3.2.3 Promotion (marketingová komunikace)

Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Firmy a další instituce pomocí něj naplňují své marketingové cíle. (Karlíček, 2011)

Do marketingové komunikace řadíme: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý prodej. (Kotler, 2007)

Více se této problematice budeme věnovat v kapitole 3.3 Komunikační mix.

3.2.4 Place (distribuce, dostupnost)

Distribuční cesty zprostředkovávají přesun produktu od firmy k zákazníkům. Stále se vyvíjejí a je zapotřebí je budovat a řídit. Pomocí těchto cest dochází k propojení dodavatelů, distributorů a zákazníků. Produkty většinou nejsou prodávány přímo koncovým zákazníkům, ale využívají se prostředníci, kteří tvoří marketingové, distribuční a také prodejní kanály. Ti, kteří zboží nevlastní, ale vyhledávají pro ně zákazníky se nazývají zprostředkovatelé. Na spotřebním trhu se objevují nejčastěji dva prostředníci, a to velkoobchody a maloobchody. (Paulovčáková, 2015)

Cílem dostupnosti je, aby produkt byl pro zákazníka na správném místě ve správný okamžik a způsobem, který odpovídá marketingové strategii značky. To vše by se mělo nejlépe odvíjet při co nejnižších nákladech. Součástí celkové hodnoty, která je zákazníkovi nabízena je jednoduchost, rychlost a pohodlí, s kterými může daný produkt získat. Pokud produkt není pro danou cílovou skupinu dostatečně dostupný, platí, že veškeré předchozí marketingové snažení bylo zbytečné. (Karlíček, 2018)

3.3 Komunikační mix

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř „P“ marketingového mixu. Jedná se zároveň o nástroj, který je nejvíce vidět. Za synonymum marketingové komunikace je často považována reklama. Je to především proto, že je nejviditelnějším prvkem komunikačního mixu. Ten se ovšem skládá z celé řady nástrojů, které mají své typické znaky a silné a slabé stránky. (Pelsmacker, 2003)

Již dříve byla marketingová komunikace definována jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin za dosažením marketingových cílů. (Karlíček, 2011) Kotler (2007) vnímá komunikační mix jako specifickou směs nástrojů, které firma využívá pro dosažení reklamních a marketingových cílů.

Mezi základní kategorie komunikačního mixu jsou řazeny:

- reklama – placená forma neosobní prezentace identifikovaného sponzora;
- osobní prodej – osobní prezentace za pomoci prodejců společnosti s cílem prodeje a budování vztahu se zákazníky;
- podpora prodeje – krátkodobé stimuly podporující nákup či prodej
- public relations – budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami například pomocí publicity, budování dobrého jména firmy nebo vyvracením fám;
- přímý marketing – přímé spojení s jednotlivými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy. (Kotler, 2007)

V knize Marketing a management od Kotlera (2013) můžeme naleznout rozšíření o další kategorie:

- události a zážitky – firmou sponzorované aktivity a programy, které jsou vytvořeny pro každodenní či speciální interakci značky se spotřebitelem, zahrnují sportovní, kulturní, zábavné a s kauzou spojené události, případně i méně formální;
- interaktivní marketing – online aktivity a programy, které byly navrženy pro oslovení zákazníků, zvýšení povědomí, zlepšení image nebo k podpoře prodeje;
- ústní šíření – šíření zkušeností s nákupem nebo využíváním produktu či služby mezi lidmi.

Marketingová komunikace nikdy nefunguje samostatně. V případě chybného produktu (pozn. produkt bez dostatečného potenciálu), špatně stanovené ceny či nevhodně nastavené distribuce, je nelze efektivně nahradit komunikační kampaní. Často platí, že účinná komunikační kampaň znásobí negativní dopady chybného marketingu. Karlíček uvádí, že nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt je jeho efektivní propagace. (Karlíček, 2011)

3.3.1 Integrace marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) kombinuje dříve na sobě nezávislé komunikační nástroje tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavním přínosem IMC je, že utváří soudržný soubor sdělení a informací, který je předáván cílovým skupinám všemi možnými prostředky a informačními kanály. (Pelsmacker, 2003)

IMC lze definovat i z pohledu zákazníka. V tom případě se jedná o komunikaci, která příjemci nabízí sdělení, zdroje, nástroje a média takovým způsobem, který je pro něj přínosný a umožňuje mu lépe a rychleji porozumět danému sdělení. Integrace se odehrává v zákazníkovi a úkolem komunikace je prezentovat sdělení v integrované podobě. To znamená, že je zapotřebí řídit každý prvek kontaktu mezi zákazníkem, výrobkem a firmou. (Pelsmacker, 2003)

Členění marketingové komunikace však nepostrádá význam. Přesné odlišení komunikačních nástrojů umožňuje zviditelnit výhody a omezení každého z nich. To umožňuje marketérům se lépe rozhodnout, které nástroje bude v dané kampani efektivnější využít a které nebudou fungovat. Na opačné straně může být rozčlenění marketingové komunikace na jednotlivé nástroje celkem omezující. Může bránit tomu, aby marketéři vnímali marketingovou komunikaci z nadhledu a aby její nástroje využívali kreativně. (Karlíček, 2011)

Každá marketingová kampaň je jiná, ale vždy jde o sdělení pro cílovou skupinu. Při marketingové komunikaci není rozhodující, které komunikační nástroje budou použity, ale jaké sdělení předají. To by mělo být rozpracované do jednotlivých komunikačních nástrojů a ty by zároveň měli být v souladu. Měli by se také snažit maximalizovat synergetický efekt, který plyne z jejich provázanosti. (Karlíček, 2011)

IMC nevzniká automaticky a všechny prvky komunikačního mixu musí být pečlivě plánované. Je zapotřebí, aby plán byl logický a vnitřně provázaný. IMC může být úspěšná

pouze v případě strategické integrace jednotlivých útvarů firmy, které se podílejí na komunikaci. Útvary věnující se reklamě, public relation, podpoře prodeje a osobnímu prodeji často pracují především samostatně a s ostatními útvary nekomunikují o prioritách a společném postupu. Úspěšné IMC vyžaduje, aby jeden manažer nesl odpovědnost a měl pravomoc řídit specializované útvary firmy, které se věnují komunikaci firmy. (Pelsmacker, 2003)

3.3.2 Reklama

Historie reklamy sahá až tři tisíce let zpátky. Za nejstarší psanou reklamu je považováno oznámení, které bylo nalezeno ve staroegyptských Thébách. Toto oznámení nabízelo „zlatý kroužek“ za vrácení uprchlého otroka. Ve starém Řecku poté můžeme najít první dochované hlasové i písemné veřejné nabídky zboží. Reklama je tedy velmi starou záležitostí. Ovšem až vynález knihtisku jí umožnil využít hromadné sdělovací prostředky. (Foret, 2011)

Podle Karlička (2011) je reklama komunikační disciplína, která umožňuje efektivní předání marketingového sdělení masovým cílovým skupinám. Dokáže je informovat, přesvědčovat a také jim připomínat marketingové sdělení. I přesto že se její váha v komunikačním mixu snižuje, stále je jedním z nejdůležitějších prvků. Je to z toho důvodu, že jejím účelem je především zvyšování povědomí o značce a ovlivnění postojů k ní. Reklama zároveň představuje efektivní způsob, jak budovat trh. Jejím prostřednictvím je možné efektivně vzdělávat a informovat o nových produktech, předvést jejich užití a přesvědčit cílovou skupinu k jejich koupi. Reklama také dokáže ovlivnit to, zda v dané společnosti bude produkt vnímán jako atraktivní nebo neatraktivní. To znamená, že do značné míry napomáhá utvářet společenské normy. (Karliček, 2011)

Pro reklamu mají značný význam sdělovací prostředky. To vede k jejich tradičnímu dělení: reklama tisková (noviny, časopisy, letáky), televizní, rozhlasová, venkovní, pohybová (na dopravních prostředcích, především na hromadné dopravě), internetová atd. Reklama samozřejmě má také své základní funkce, které je možné vymezit jako:

- informativní – informuje o novém produktu, jeho vlastnostech, účelem je vyvolat zájem a poptávku;
- přesvědčovací – nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a má zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil náš produkt;
- připomínací – cílem je udržet povědomí o produktu či značce. (Foret, 2011)

S reklamou jsou také spojeny dvě teorie: silná a slabá. Silnou teorii je možné považovat za tradiční americké pojetí. Tato teorie vychází z předpokladu, že reklama je schopná změnit zákaznicko chování a přesvědčit ho ke koupi produktu, který nikdy neměl a ani nepotřeboval. U zámořského marketingu se často můžeme setkat se silným předpokladem, že zákazník je zcela předvídatelný, jeho chování a rozhodování spočitatelné a tím pádem pomocí různých nástrojů a prostředků stoprocentně ovlivnitelné a zmanipulovatelné. Oproti tomu slabší teorie tvrdí, že konzumentské nákupní chování a rozhodování je dané spíše zvyky a tradicemi než působením propagačních aktivit. V této teorii je reklama pouze schopná zvýšit informovanost a zlepšit znalosti a vědomosti o produktu či značce u zákazníka. (Foret, 2011)

Reklama má i své nedostatky. V současné době je na hyperkonkurenčních trzích vystavena značné konkurenci. Velké množství reklamních sdělení cílové skupiny zahlcuje a jejich pozornost se snižuje či reagují podrážděně. Za další problém lze považovat vliv reklamy na prodej. V krátkodobém horizontu je těžko pozorovatelný a tím pádem i měřitelný. (Karlíček, 2011)

Pokud produkt spotřebitele nezaujme (jako cigarety u kuřáků) nebo neuspokojí (například má častou poruchovost či nedostatečný výkon), reklama může být sebelepší, ale přesto je marná. (Foret, 2011)

3.3.3 Osobní prodej

Mezi nástroji komunikačního mixu je právě osobní prodej tím nejstarším. I přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, si stále v mnoha firmách udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci. (Karlíček, 2011)

Osobní prodej můžeme typicky naléznout u některých typů zboží s dlouhodobou spotřebou nebo finančních služeb. Rozšířenější je ovšem v obchodu business-to-business, kdy každý produkt je jedinečným komplexem upraveným podle přání a potřeb zákazníka. (Foret, 2011)

V rámci osobního prodeje lze využít i prvky dalších komunikačních nástrojů. Například z podpory prodeje využívá dárkové předměty a vzorky, z reklamy tištěné materiály a letáky, z RP organizování událostí nebo z direct marketingu telemarketing nebo direct mail. Zároveň je také formou distribuce, která odpovídá výjimečným vlastnostem (kvalitě, značce) produktu nebo jeho mimořádné ceně. Exkluzivitu produktu tedy podtrhuje i specifická forma distribuce, která probíhá mimo běžné obchodní řetězce (Forer, 2011)

Jeho největší výhodou oproti ostatním nástrojům je přímý kontakt firmy se zákazníkem. To sebou přináší i další výhody, kterými jsou okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a tím vším větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci. Díky těmto možnostem je poté možné připravit individuální nabídku přesně podle potřeb zákazníka. Přímý kontakt zároveň umožňuje upravit komunikaci podle každého zákazníka a využít takové argumenty, které povedou k jeho správnému rozhodnutí. Okamžitá zpětná vazba poté umožňuje prodejci vytvořit vhodnou komunikační strategii, kterou je kdykoliv možno upravit podle odpovědí a reakcí zákazníka. (Karlíček, 2011)

Díky podrobným znalostem přání a potřeb zákazníka by se měl být prodejce schopen stát jeho důvěryhodným konzultantem problémů v určité oblasti. Tím by si měl se zákazníkem vybudovat dlouhodobý vztah, který bude založený na vzájemné důvěře. Hlavním úkolem prodejce tedy není prodávat produkty, ale získat zákaznickou důvěru a stát se tím, na koho se jako první obrátí, pokud se objeví problém z oblasti, kde prodejce působí. (Karlíček, 2011)

3.3.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které mají za cíl stimulovat zákazníka k okamžitému nákupu. (Karlíček, 2011) Využívá krátkodobých, ale přesto účinných podmětů. Její činnost se zaměřuje na zákazníka (v podobě cenových slev, soutěží, poskytování vzorků), obchodní organizace (společné propagační kampaně, soutěže dealerů či účast na veletrzích) a obchodní personál (v praxi nejčastěji uplatnění bonusových odměn). (Foret, 2011) U zákazníků můžeme nalézt zároveň stimul, kdy cílová skupina je povzbuzována k vyzkoušení produktu. Do typických technik se zároveň zahrnuje obdarovávání cílové skupiny nějakou věcnou odměnou, kdy se jedná především o prémie, reklamní dárky nebo soutěže. Mezi nástroje podpory prodeje zahrnujeme také různé věrnostní programy. (Karlíček, 2011)

Všechny uvedené nástroje se dají vnímat jako klasické techniky. Mimo ně se často do podpory prodeje řadí komunikace v místě prodeje. Ta je nazývána jako POP komunikace (point of purchase communications) či POS komunikace (point of sales communications). (Karlíček, 2011)

Nástroje podpory prodeje tvoří přidanou hodnotu, která přesahuje produkt i jeho značku. Jsou proto významné především v situacích, kdy rozdíly mezi produkty jsou malé a je těžké je rozeznat od konkurence pomocí značek. (Karlíček, 2011)

Formy podpory prodeje se liší podle toho, na jakou cílovou skupinu je směřována. U zákazníků může podpora prodeje krátkodobě zvýšit objem prodeje, ale také pomoci rozšířit podíl na trhu. Jejím cílem je povzbudit zákazníka k vyzkoušení našeho produktu, odlákání ho od konkurence nebo odměnit ho za loajalitu k našemu produktu či značce. U obchodních organizací je cílem přesvědčit, aby náš produkt zahrnuli do své nabídky, udržovali jejich velké množství (neboli nakupovali větší množství) či umísťovali ho na atraktivních místech ve svých prodejnách. Poslední skupinou je obchodní personál. Zde je cílem samotné prodavače zainteresovat na zvýšeném doporučování a z toho plynoucím prodeji našeho produktu. (Foret, 2011)

V podpoře prodeje je možné nalézt přímou a nepřímou formu. Přímá podoba je taková, kdy okamžitě při splnění podmínek (například úkolu nebo nakoupení určitého množství) zákazník získá odměnu. Nejčastěji se jedná o sbírání „dokladů“ o nákupu, což nejvíce bývá pomocí speciálních známek, razítek na kartu nebo také částí obalů (víčka, etikety) a po předložení dostatečného množství „dokladů“ vznikne nárok na odměnu. Naopak u nepřímé formy je zákazník po splnění daných podmínek zařazen do slosování o ceny. (Foret, 2011)

V rámci životního cyklu produktu se podpora prodeje využívá především v úvodní fázi zavádění na trh a v závěrečné fázi úpadku. V úvodní fázi se snažíme zákazníky s produktem seznámit, usnadnit mu jeho vyzkoušení a zakoupení. V závěrečné fázi se oproti tomu snažíme zmírnit pokles prodeje a maximalizovat jeho výprodej. (Foret, 2011)

3.3.5 Public relations

Public relations, neboli PR, bývá definováno jako „*dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.*“ (Karlíček, 2011, s. 115) Klíčové skupiny mohou přispět k dosažení cílů organizace. Stejně tak v tom můžou méně či více bránit. (Karlíček, 2011) Klíčové skupiny lze označit za veřejnost. Ty je možné chápat jako volné společenství lidí se shodnými nebo podobnými zájmy a cíli, ať už v ekonomickém, enviromentálním, kulturním, politickém, společenském či životním prostředí. (Foret, 2011) Jako příklad typických skupin, s kterými PR pracuje, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, zaměstnanci, partneři, vládní instituce,

klíčový názorový vůdci či zákazníci. Do těchto skupin patří také novináři, kteří ovlivňují všechny ostatní skupiny. (Karlíček, 2011)

Dialog mezi organizací a klíčovými skupinami má sloužit k vzájemnému pochopení a následně pak umožnit dlouhodobou a úspěšnou existenci organizace v jejich prostředí. Pracovníci PR slouží jako můstek mezi organizací a jejím okolím. Public relations představuje konzultantskou činnost, která slouží manažerům k lepšímu přizpůsobení organizace jejímu okolí. Zároveň je to komunikační činnost, pomocí které ovlivňují postoje a chování subjektů v okolí organizace s ohledem na její zájmy. (Karlíček, 2011)

Z pohledu marketingové komunikace PR spíše ovlivňuje subjekty v okolí organizace. V případě, kdy PR ovlivňuje chování organizace, spadá spíše do managementu. V tom okamžik má PR blíže ke společenské odpovědnosti firmy. (Karlíček, 2011)

Význam public relations pro společnosti si uvědomíme zejména v případě místních obyvatel. Výrobní a obchodní společnosti často soustředí svou pozornost na zákazníky. Je to z toho důvodu, že si uvědomují, že pokud od nich nebudou nic nakupovat, čeká je dříve či později předčasné ukončení podnikatelské činnosti. Ne vždy si ovšem společnosti uvědomují, že podobnou moc mají místní obyvatelé. Každá takováto společnost, která v jejich místě bydliště sídlí, zhoršuje jejich životní podmínky. Ať už je to při vzniku (např. stavební práce, hluk strojů a dopravních prostředků) nebo při samotném provozu (např. odpady, nároky na dopravní obslužnost). Z toho důvodu mohou obyvatelé usilovat o předčasné uzavření nebo přestěhování nežádoucí společnosti, především pokud toho využijí ambiciózní politici či organizačně zdatní aktivisté nevládní společnosti. (Foret, 2011)

Nejdůležitější charakteristikou PR je důvěryhodnost. Ta jí zajišťuje nenahraditelné místo v komunikačním mixu téměř každé instituce. Pokud by se pracovníci PR chovali nedůvěryhodně nebo jednostranně bez ohledu na zájmy druhé strany, ztratilo by PR velmi brzy svou účinnost. V takovýchto případech by například novináři odmítli využívat informace nebo by státní úředníci ignorovali jednostranné požadavky lobbující firmy. (Karlíček, 2011)

Nástroje PR obvykle nemají za cíl zákazníkům něco nabízet a prodávat. Jejich pomocí se poskytují informace, pořádají aktivity, které jak společnost předpokládá, osloví veřejnost, zaujme jí a bude náležitě oceněno, Public relations má za cíl především přispět k lepšímu image a pozici firmy v očích veřejnosti. Teprve druhotně ovlivňují vnímání určité nabídky. (Foret, 2011)

3.3.6 Přímý marketing

Přímý marketing je také označován za direct marketing. Původně vznikl jako levnější alternativa osobního prodeje. Díky tomu nebylo zapotřebí, aby obchodní zástupci navštěvovali každého potenciálního zákazníka osobně. Stačilo jim zaslat nabídku poštou a tím značně snížit náklady. (Karlíček, 2011)

Přímý marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu nebo jako přímý prodej zákazníkovi bez využití mezičlánků (například pomocí katalogů, internetu nebo automatů). V případě komunikační disciplíny lze říct, že umožňuje přesné zacílení, uzpůsobení sdělení v rámci individuálních potřeb a charakteristik jedinců a vyvolání okamžité reakce. (Karlíček, 2011)

Představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k měřitelné reakci v libovolné lokalitě. Direct marketing znamená pro zákazníky, že již nemusí chodit na trh, ale nabídka přijde za nimi ať už na místo trvalého bydliště, přechodné bydliště nebo na pracoviště. (Foret, 2011)

Jeho nástroje je možné rozdělit do tří skupin: sdělení zasílaná poštou či kurýrem (direct mail, katalogy či neadresovaná roznáška), sdělení předávána pomocí telefonu (telemarketing nebo mobilní marketing) a sdělení předávána prostřednictvím internetu (e-mail a e-mailové newslettery). (Karlíček, 2011)

Velice perspektivním základem pro direct marketing je komplexní databáze informací o zákaznících (například osobní údaje, reakce na zaslané nabídky, záznamy předchozích nákupů díky magnetickým kartám). Zde se poté hovoří o databázovém marketingu, který je základem dlouhodobých vztahů se zákazníky a oboustranné komunikace. (Foret, 2011)

Direct marketing je možné rozdělit na adresný a neadresný. V případě adresného direct marketingu je možné sdělení vytvářet a zasílat přesněji, to znamená konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám patří například katalogy, letáky či tiskoviny, které jsou doručeny zdarma do schránek nebo rozdávány na frekventovaných místech. (Foret, 2011)

Oproti reklamě má přímý marketing tu výhodu, že se zaměřuje na užší segmenty, případně na jednotlivce. Dokáže v masě stávajících či potenciálních zákazníků identifikovat ty jedince, kteří jsou pro danou organizaci nejperspektivnější. Tím je zároveň možné omezit plýtvání finančních prostředků na méně ziskové jedince. Díky zaměření na užší segment je

možné výrazně lépe přizpůsobit marketingové sdělení charakteristikám a motivaci daného cílového segmentu. To jeho efektivitu násobí a přibližuje ho účinnosti osobního prodeje. (Karlíček, 2011)

Direct marketing může být pro své adresáty nepříjemný ať už v adresný či neadresní podobě. V případě tištěných podkladů bývá často vnímán jako zbytečné plýtvání materiálem i námahou. Zároveň může hyzdit životní prostředí, především ulice měst, a to v případě rozházených tiskovin na veřejných prostranstvích. (Foret, 2011)

3.4 Spotřebitelské chování

Spotřební chování je běžně vnímané jako to, jak lidé spotřebovávají, využívají produkty či výrobky. Pojem užívání je spojen s uspokojováním potřeb. Pro spotřební marketing je ovšem potřeba znát více. Koudelka se pokusil běžně chápané spotřební chování zasadit do širšího obsahového rámce: „*Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“ (Koudelka, 2018)

Definice rozšiřuje obecně chápané spotřební chování o dva pojmy: získávání a odkládání spotřebních produktů. Získávání by se jednoduše dalo určit jako vše, co užívání produktů předcházelo. Může jít například o to, jak potřeba vzniká, jak se spotřebitel rozhoduje nebo i jeho koupě či jiná forma pořízení. (Koudelka, 2018)

Druhým pojmem je odkládání, spotřebování, produktu, který Koudelka vnímá jako zajímavou marketingovou inspiraci. Je to z toho důvodu, že sebou nese silný marketingový potenciál ať už například v oblasti podpory prodeje typu „nový za starý“ nebo využití použitého zboží. Odkládání se také dá zároveň využít k postihnutí reálného spotřebního chování. Zbytky a vyhozené obaly ukazují na intenzitu, strukturu a další projevy užívání produktu. (Koudelka, 2018)

Do spotřebitelského chování spadá také nákupní chování (kupní chování). Je to chování, „*jakým se spotřebitelé projevují při hledání, nákupu, používání hodnocení a odkládání produktu.*“ (Schiffman, 2004, s. 612)

Koudelka (2018) ve vztahu ke spotřebnímu chování rozlišuje termíny: kupní chování (buying behaviour) a nákupní chování (purchasing behaviour). Kupní chování se vztahuje k průběhu konkrétního kupního rozhodnutí a jeho výsledku. Odráží tak zvaný kupní rozhodovací proces spotřebitele a v tomto smyslu je podmnožinou spotřebitelského chování. Nákupní chování probíhá již při vlastním nákupu a představuje jednu část kupního rozhodovacího procesu, která se označuje jako nákup, nákupní rozhodnutí.

Než se začneme podrobněji zabývat spotřebitelským chováním, je potřeba si specifikovat ještě dva pojmy: spotřebitel a zákazník. Spotřebitel je obecnější pojem. Tento pojem označuje osobu, která dané produkty spotřebovává, a tedy i to co sama nenakupuje. Spotřebitel je například i dítě, kterému rodiče nakupují příkrmy, pleny apod. Oproti tomu zákazník je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. (Vysekalová, 2011)

3.4.1 Modely spotřebního chování

Spotřební chování je možné rámcově postihnout několika hlavními přístupy (modely): racionální, psychologický, sociologický a komplexní.

Tyto přístupy jsou různé pohledy podle toho, který faktor je vnímán jako dominantní ve spotřebitelském chování. Není možné říct, že by některý z teoretických modelů byl vhodnější. Vždy nejvíce záleží na dané situaci spojené s chováním a také na dané osobě, které se to přímo týká. Nejkomplexnější pohled se snaží nabídnout komplexní přístup, který spojuje a snaží se zahrnout všechny determinující faktory. (Zamazalová, 2009)

Racionální přístupy vycházejí z toho, že spotřebitelé jsou racionální. Předpokládá se, že spotřebitelé o uspokojení svých potřeb a o rozhodování přemýšlejí, zvažují přednosti a nevýhody konkrétních možností. (Koudelka, 2018) Jako příklad lze uvést Marshallův model chování, který bere v potaz především ekonomické faktory jako jsou příjmy, cena nebo cena substitutu a jejich racionální odezvu ve spotřebitelově chování. (Zamazalová, 2009)

Psychologické modely vysvětlují spotřebitelské chování jako důsledek psychologických faktorů. Sledují psychologické procesy jako vliv podnětu, motivů nebo procesů vnímání ve spotřebitelském chování. Tyto modely vycházejí ze dvou základních přístupů – behaviorálních nebo psychoanalytických. (Mulačová, 2013)

Behaviorální přístup je založen na pozorování chování a reakcí spotřebitele, protože vnitřní duševno člověka je podle něj nepoznatelné. Z toho důvodu sledují odezvu na konkrétní podnět, např. reakci na způsob prezentace zboží, reklamní sdělení nebo reakci na podněty okolí jako jsou módní trendy. Tento přístup je jednoduše možné označit Podnět – Odezva. V tomto přístupu je chování spotřebitele měřitelné, protože vychází z předpokladu, že chování je naučené ve vazbě na jiné podněty. (Mulačová, 2013)

Oproti tomu psychoanalytický přístup je založen na postžení hlubších motivačních struktur a vztahu podvědomí a vědomí. Tento přístup vychází z učení Freuda a jeho následovníků. Je tedy založen na předpokladu, že většinu motivů si spotřebitel neuvědomuje,

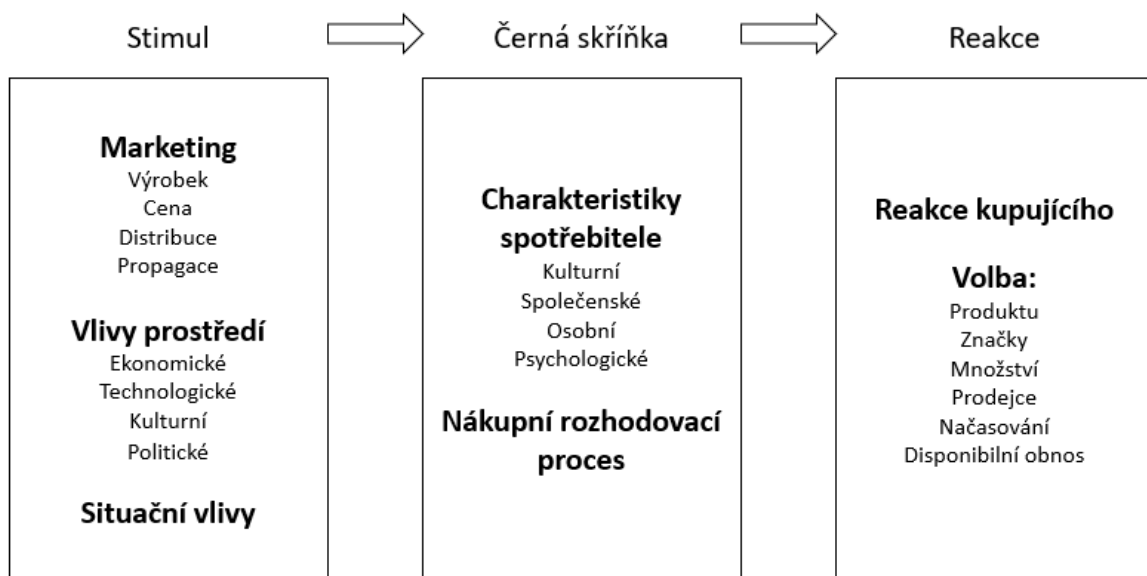
protože zůstávají skryté. Můžeme však naleznout i další psychoanalytické přístupy, které se zaměřují na procesy učení, vnímání a utváření postojů. (Mulačová, 2013)

Sociologické modely jsou založeny na vlivu sociálního prostředí a jeho působení na rozhodování. Tyto modely jsou především zaměřené na vymezení různých sociálních rolí a chování v různých sociálních skupinách. Sociální modely se zaměřují na to, jak spotřebitel reaguje na vlivy z okolního prostředí a jak ovlivňují jeho nákupní chování. (Mulačová, 2013) Sociologické modely vycházejí například z prací T. Veblena, podle nichž je lidské chování značně ovlivněno sociálními modely. Jde zde tedy o působení sociálních pravidel, vztahů, sociálního srovnávání aj. (Koudelka, 2018)

Komplexní modely odstraňují slabiny předchozích modelů a to ty, že modely neberou v úvahu další faktory ovlivňující spotřebitelovo chování. (Zamazalová, 2009) Tyto modely jsou zároveň postaveny na detailním rozpracování predispozic a vlivů na základě Podnět – Odezva. I zde se nacházejí různé modely a jako příklad je možné uvést model „černé skříňky“. (Mulačová, 2013)

Model „černé skříňky spotřebitele“ (Obrázek 4) je modifikovaný model Podnět – Odezva. Za černou skříňku je brána mysl spotřebitele, na kterou působí jak vlivy vnějšího prostředí, tak marketingové nástroje prodejce. Jejich vlivem a predispozicemi jedince probíhají v mysli spotřebitele procesy, které mají vliv na nákupní rozhodování. Jeho reakcí je konkrétní nákupní rozhodnutí i určité ponákupní chování. (Mulačová, 2013)

Obrázek 4 Model Podnět – Černá skříňka - Odezva

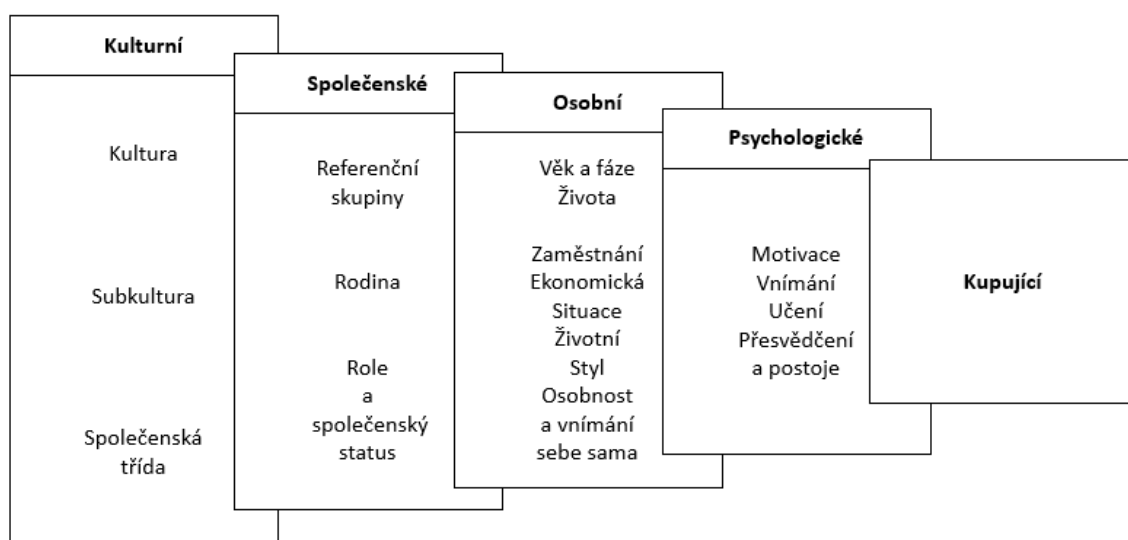


Zdro: Mulačová, 2013 (upraveno)

3.4.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je silně ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Marketéři tyto faktory nejsou schopni řídit, ale musí je brát v úvahu. (Kotler, 2007)

Obrázek 5 Faktory ovlivňující chování



Zdroj: Kotler, 2007 (upraveno)

Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na spotřebitele silný vliv. Formují jeho život a představují východiska pro jeho chování a uspokojování potřeb. Tyto faktory jsou tvořeny ze tří skupin vlivů: kultury, subkultury a společenské třídy spotřebitele. (Mulačová, 2013)

Základním východiskem lidských přání a potřeb je kultura. Lidské chování je z větší části naučené, proto děti přejímají od rodiny a dalších společenských institucí základní hodnoty, postoje, přání a chování. (Kotler, 2007) Vliv kultury se promítá do návyků, které se utvářejí výchovou i procesem učení. Napomáhá jedinci orientovat se ve společnosti. Je sdílená rozsáhlými skupinami a je odlišná v různých oblastech. (Mulačová, 2013) Podle Vysekalové (2011) je velmi důležité kulturní učení, kdy se kultuře učíme v rodině, ve škole, a i média zde hrají důležitou roli. Tyto „zdroje učení“ mají vliv na to, jakým způsobem se kultura odrazí ve spotřebním chování. Kromě toho je kultura přenášena z generace na generaci. To může ovlivnit postoje k tradičním výrobkům, značkám nebo například návrat k dobovým prvkům v odívání.

„Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování.“ (Vysekalová, 2011, s. 83) Pro kulturní vliv je typický přenos

mezi generacemi, ale i přes jeho dlouhodobou stálost v současné době prochází změnami. Obchod posiluje globalizační trend a tím se stírají kulturní rozdíly. Na druhé straně však v mnoha zemích sílí trend k vědomému posilování produktů z dané kultury. Zároveň změny jako dostupnost cestování pro různé sociální vrstvy nebo sociální sítě, umožňují snadnější poznávání jiných kultur a přijímání jejich spotřebitelských zvyklostí. Příklad zde mohou být národní kuchyně. (Mulačová, 2013)

Subkultura je menší skupina lidí, která uznává stejné hodnoty systému, které vznikly na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují například náboženské, národnostní, etnické nebo geograficky regionální skupiny. Právě tyto skupiny většinou utvářejí důležité segmenty trhu a produkty a marketingové programy jsou přizpůsobovány jejich potřebám. (Kotler, 2007)

Poslední skupinou kulturních vlivů je rozdělení do společenských tříd. Jedná se o otevřené, relativně trvalé skupiny lidí, kteří sdílejí obdobné hodnoty, zájmy i chování. Společenské třídy jsou zpravidla odvozeny od zaměstnání, vzdělání, majetku nebo příjmů a tvoří jakýsi žebříček. U členů každé společenské třídy můžeme nalézt například preferenci určitých produktů, způsob trávení volného času či vybavení domácnosti. (Mulačová, 2013)

Společenské faktory

Člověk je součástí nějaké skupiny již od zrození a vlivům skupinové příslušnosti nelze „uniknout“. Celý život člověka provází skupinová příslušnost a ovlivňuje vztahy, cítění, myšlení i jednání, a to také v oblasti spotřeby. (Vysekalová, 2011)

Lidé se seskupují a podle toho rozlišujeme různé úrovně skupin. V případě prostorového seskupení je to nazývané sociálním agregátem. Ten může být náhodný nebo davem. V případě náhodného seskupení to mohou být lidé na jedné ulici. U davu se oproti tomu, již jedná o lidi, kteří mají společnou orientaci nebo cíl, například lidé nakupující v obchodním centru. Pro spotřební chování jsou ovšem důležitější menší sociální skupiny, které sdílejí společné hodnoty, udržují kontakt a členové si uvědomují příslušnost ke skupině a její odlišnost od ostatních. (Mulačová, 2013)

Tyto menší sociální skupiny se dají rozdělit na skupiny primární a sekundární. Znaky primárních skupin jsou těsné vazby mezi členy, časté kontakty, důvěrnost a dlouhodobá soudržnost. Do těchto skupin se řadí především rodina a přátelé. Můžeme do nich však také zařadit skupiny založené na dobrovolném zapojení, jako jsou týmy, spolky,

kluby. Sekundární skupiny bývají neosobní, mají velký počet členů a styk je zprostředkovaný. Sem lze zařadit sociální třídy, politické strany, profesní nebo náboženské organizace. (Mulačová, 2013)

Sociální skupiny je také možné dělit na formální a neformální. Formální skupiny jsou typické vymezenou strukturou a členskými principy, které jsou vyjádřeny splněním vstupních požadavků. Řadí se sem například kluby, spolky, týmy nebo náboženské organizace. Oproti tomu rodina, přátelé nebo společenské třídy reprezentují neformální skupiny. (Mulačová, 2013)

Společenské skupiny se dají dělit podle mnoha faktorů. Jako poslední si zde uvedeme referenční a aspirační skupiny. Referenční skupiny fungují jako přímé nebo nepřímé srovnávací body při utváření lidských postojů a chování. Tyto skupiny často ovlivňují i lidi, kteří do ní nepatří. Do aspiračních skupin chce jedinec patřit. Lidé se s nimi identifikují, i přesto že nedochází k osobnímu kontaktu. (Kotler, 2007)

Marketéři identifikují referenční skupiny cílových trhů. Je to proto, že tyto skupiny dokážou jedince ovlivnit nejméně třemi způsoby. Představují mu nové typy chování a nový životní styl. Ovlivňují jeho názory a vnímání sebe sama, protože chce do určité skupiny zapadnout. V neposlední řadě vytvářejí tlak k přizpůsobení, a to může vést k ovlivnění jedince při volbě výrobků a značek. (Kotler, 2007)

Vliv skupin je odlišný podle produktu a značky. Nejvíce se projevuje u nápadných nákupů. Může se jednat o luxusní produkty nebo značky, kterých si lidé všimají, protože nejsou zcela obvyklé nebo o produkty, které mohou být nápadné tím, že jsou konzumovány na veřejnosti. (Kotler, 2007)

Osobní faktory

Kulturní a sociální faktory utvářejí v kupním chování spotřebitele určitý rámec. Kromě nich na chování jedince působí osobní faktory jako je věk, fáze života, životní styl, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost a způsob, jak jedinec vnímá sám sebe. (Kotler, 2007)

Věk a fáze hrají důležitou roli. Jedinec během svého života mění strukturu potřeb a také způsob jejich uspokojování. Kromě životního cyklu rodiny, zde hrají důležitou roli různé druhy aktivit, zdravotní stav nebo míra životních zkušeností. Nákupní chování je ovlivněné také zaměstnáním. Nejen volbou produktů souvisejících se zaměstnáním, ale také časem věnovaným nákupům a zvoleným způsobem. (Mulačová, 2013)

Ekonomická situace jednotlivce nebo rodiny se také projevuje v nákupním chování. Odvíjí se od výše příjmů a dalších ekonomických indikátorů jako je cena rozhodujících statků nezbytných k uspokojení základních potřeb a vývoj cenové hladiny. Ekonomickou situaci ovlivňuje jak jedinec samotný, tak situace makroekonomického prostředí. (Mulačová, 2013)

Předposlední složkou osobních faktorů je životní styl. Lidé patří do různých subkultur, společenských tříd nebo profesí, ale přesto mohou mít zcela odlišný životní styl. Tento je složen ze tří základních charakteristik: aktivit, zájmů a názorů jedince, které se označují jako AIO. Neodráží pouze společenskou třídu a osobnost člověka, ale zahrnuje celkový vzorek chování a vzájemné působení na okolí. (Kotler, 2007) AIO je pouze jeden z přístupů k životnímu stylu. Jiné přístupy sledují složky životního stylu podrobněji, například z hlediska věku populace, ze způsobu trávení volného času nebo produktů a značek, které využívá. (Mulačová, 2013)

Poslední složkou osobních faktorů je osobnost a sebepojetí, které posilují jedinečnost každého spotřebitele. Osobnost tvoří jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou ke stabilním a trvalým reakcím na okolí. S ní je spojené i vnímání sám sebe. To představuje to, jaký vnitřní obraz o sobě člověk má. Pro marketéry je základní předpoklad, že majetek lidí dovytváří a odráží jejich identitu. To znamená, že lidé jsou to, co vlastní. (Kotler, 2007)

Psychologické faktory

Chování spotřebitele ovlivňují dále čtyři psychologické faktory: motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje. (Kotler, 2007)

Člověk má mnoho potřeb, ať už se jedná o biologické (hlad, žízeň, nepohodlí a další) nebo psychologické (touha po uznání, úctě, sounáležitosti a další). Ovšem ne všechny tyto potřeby dosáhnou takové síly, aby se stali pro člověka motivací. Motivace jsou tedy takové potřeby, které dosáhly tak velké síly, že jedince tlačí k jejich uspokojení. (Kotler, 2007)

Člověk jedná na základě motivace, ale to, jakým způsobem, ovlivňuje jeho vnímání situace. Lidé vnímají informace pomocí pěti smyslů: zrak, sluch, čich, chuť a hmat. Každý je přijímá, řadí a interpretuje individuálně. Z toho důvodu se každý při stejné motivaci zachová odlišně. Vnímání je tedy proces, jehož prostřednictvím jedinec vybírá, řadí a interpretuje informace z okolí. (Kotler, 2007)

To, do jaké míry jedinec přijímá podněty vysílané okolím, závisí na průběhu učení. Je to možné vnímat jako změny chování založené na zkušenostech, informacích a myšlení. Učení spotřebnímu chování může probíhat různě, ale velkou roli hraje povaha produktu, který je předmětem daného chování. (Boučková, 2003)

Poslední součástí psychologických faktorů jsou postoje a přesvědčení. Postoj je možné charakterizovat jako pozitivní nebo negativní vztah jedince k objektu. Jsou učené a tvoří psychickou predispozici k jednání v určitém směru. Nejedná se ovšem o pojem s jednáním totožný, ale představují jeho předstupeň. (Koudelka, 2018) Stejně tak kladný vztah k výrobku nemusí znamenat jeho koupi. Postoje jsou přesto důležitým indikátorem pro výrobce a obchodníky. Sledování jejich trendů a případných změn postojů spotřebitelů vytváří prostor pro marketingovou činnost. (Mulačová, 2013)

3.5 Obchodní značka

Stále více firem a organizací si uvědomuje, že jedním z jejich nejcennějších aktiv je jméno značky, které je spojováno s jejich produkty. V dnešním světě mají podniky i jednotlivci velký výběr a méně času na rozhodování. Silná značka ulehčuje zákazníkovi rozhodování, snižuje rizika a vytváří určitá očekávání. Tyto její schopnosti jsou pro firmy neocenitelné. (Keller, 2007)

Značky, anglicky „brands“, jsou využívány po celá staletí k rozlišování produktů jednotlivých výrobců. Slovo brand má původ ve staronormanském slově brands, což v překladu znamená „vypálit“. Je to z toho důvodu, že značky nebo cejchy sloužili a stále slouží k označení a identifikování zvířat ve stádu jednoho vlastníka. (Keller, 2007)

Podle Americké marketingové asociace (2020) je možné značku definovat jako název, termín, design nebo jiné funkce, které odlišují produkt od konkurenčních.

Značka není pouhou nálepkou, ale je nositelnou určitého významu. Dobrá značka zvyšuje vnímanou hodnotu produktů a díky ní se mohou jevit důvěryhodnějšími a přitažlivějšími než produkty konkurenční. Značka napomáhá předcházet tomu, aby spotřebitelé vnímali jednotlivé produkty v dané kategorii jako totožné. (Karlíček, 2018)

Existují ovšem také produkty bez značek. Jsou to takzvané generické produkty, které představují jednoduše balené a levnější verze značkových produktů. Jejich nižší cena se často odvíjí od méně kvalitních ingrediencí, levnějšího způsobu balení nebo nižších nákladů na reklamu. (Kotler, 2007)

Použití značek může pomoci kupujícímu různými způsoby. Značka vypovídá do určité míry o kvalitě produktu. Pokud tedy zákazníci kupují stejnou značku, vědí, že získají vždy stejnou kvalitu. Dále pro ně značky zvyšují efektivitu nákupu. Díky tomu kupující není nucen vybírat mezi tisícovkami generických produktů. V neposlední řadě mohou upozornit zákazníky na nové produkty, které pro ně mohou být prospěšné. Na značce je totiž možné postavit celý příběh o specifických vlastnostech nového produktu. (Kotler, 2007)

Dodavatelům používání značek přináší také konkrétní výhody. Pomocí značek je jednodušší řešení objednávek a možnost sledování problémů až ke zdroji. Ochranné známky a značky mu zajišťují právní ochranu před tím, aby jedinečné vlastnosti produktu zkopírovala konkurence. Využití značek zároveň umožňuje firmě, aby získala loajální a výnosnou klientelu. V neposlední řadě jim napomáhají segmentovat trh. Jako příklad je možné uvést společnost Cadbury, která nevyrábí jeden druh cukrovinek pro všechny, ale různé značky jako Dairy Milk nebo Roses. (Kotler, 2007)

Kromě kupujícím a dodavatelům značka přináší hodnotu i spotřebiteli a společnosti. Podle zastánců značek jejich využívání vede k vyšší a konzistentnější kvalitě produktů. Zároveň značky zvyšují míru inovací, kdy výrobci hledají nové vylepšení produktu, které by konkurence nemohla imitovat. Tím se rozšiřuje sortiment a spotřebiteli nabízí větší výběr. Na posledním místě zde zmíníme, že značky napomáhají při nákupu. Nabízejí totiž více informací o produktu a také o tom, kde je možné je sehnat. (Kotler, 2007)

3.5.1 Hodnota značky

Hodnota značky je soubor aktiv (a pasiv), které jsou spojovány se jménem a symbolem značky. Zároveň zvyšují (nebo snižují) hodnotu, kterou produkt přináší firmě, případně spotřebiteli. Hodnota značky se skládá ze čtyř základních kategorií:

- znalost jména značky,
- věrnost značce,
- vnímaná kvalita,
- asociace spojené se značkou. (Aaker, 2003)

Znalost značky

Znalost značky představuje sílu, jakou je značka ukotvena v mysli spotřebitele. Síla představuje, co spotřebitelé o značce vědí, jaký k ní mají vztah, co o ní slyšeli nebo viděli. Jednoduše by se dalo říct, že spočívá v mínění spotřebitelů. (Keller, 2017)

Povědomí o značce obsahuje dva faktory: úroveň rozpoznání značky a úroveň vybavení značky. Rozpoznání značky představuje schopnost spotřebitele identifikovat značku a její produkty v místě prodeje. V případě, že je schopnost rozpoznání značky vysoká, spotřebitelé budou produkty s touto značkou schopni rozpoznat v místě prodeje a zařadit je do produktové kategorie. Oproti tomu v případě míry vybavení značky se jedná o vybavení značky při pomyšlení na určitou produktovou kategorii. (Karlíček, 2018)

Jako silné značky jsou vnímány ty, které mají vysokou míru rozpoznání i vybavení značky. Vysoké povědomí o značce má tu výhodu, že zvyšuje preferenci produktů. Obecně je známo, že lidé preferují objekty, které dobře znají oproti těm, které znají méně. Znamé značky mohou zároveň těžit z takzvaného falešného efektu popularity. Tímto pojmem se označují známé značky, které lidé díky tomu vnímají jako oblíbené a žádané. (Karlíček, 2018)

Věrnost značce

Pokud má značka loajální základnu zákazníků, kteří značku dané firmy mají rádi, věří jí a pravidelně nakupují její produkty, má značnou konkurenční výhodu. V některých případech se může stát, že se zákazníci se značkou ztotožní natolik, že jí začnou považovat za součást své vlastní identity. Někteří zákazníci se však mohou pouze jevit jako loajální. Určitá značka pro ně může být pouze zvyk nebo neochota jí měnit z důvodu velkých nároků nebo nákladů na změnu. V takovýchto případech je loajalita pouze zdáním a je zapotřebí s tím počítat. (Karlíček, 2018)

Spotřebitelé se se značkami setkávají v různých obdobích svého života a za různých podmínek. Tyto podmínky mají vliv na vztah a loajalitu spotřebitele ke značce. Loajalita je dlouhodobý vztah, který se buduje na základě zkušeností se značkou a projevuje se v postoji a chování spotřebitele. Míra loajality je ovlivňována osobní situací zákazníka, aktuální situací na trhu a emocionálním vztahem ke značce. (Vysekalová, 2014)

Pokud se u spotřebitele jedná o „love brand“, téměř nevnímá racionální důvody pro jinou zákaznickou preferenci, pro změnění značky. V takové situaci je spotřebitel loajální a konkurenční nabídka pro něj není relevantní. Vnímání značek, které jsou „love brand“, je založené nikoliv na základě racionální úvahy, ale na emocích. Pokud tedy chtějí být značky takto vnímané, musí při komunikační strategii využívat emoce s ní i s její identitou spojené. (Vysekalová, 2014)

Vnímaná kvalita

S každou značkou si spotřebitelé spojují určitou kvalitu. Tento faktor je často považován za zcela nejdůležitější při uspokojování zákazníka. Právě spokojení zákazníci bývají považováni za nejdůležitější v konkurenčním prostředí. (Karlíček, 2018)

Podle Aakera (2013) je vnímaná kvalita asociací spojující se značkou. Tato asociace byla povýšená na aktivum značky, a to z několika důvodů:

- pouze asociace vnímání kvality se ukázala jako hnací síla ekonomických výkonů,
- vnímaná kvalita bývá hlavním impulsem k podnikání,
- bývá spojována s dalšími aspekty vnímání značek a často bývá jejich motorem.

Kvalita, kterou vnímají spotřebitelé, přímo je závislá na skutečné kvalitě produktu. Přesto mezi těmito dvěma kvalitami mohou vzniknout velké rozdíly. Je to z různých příčin. Jako příklad je možné uvést zlepšení kvality produktu. I přesto, že firma udělá tento krok, zákazníci mohou vnímat daný produkt jako nekvalitní. Zvýšení kvality buď nemusí věřit nebo o ní vůbec vědět. Je proto důležité, aby se firma snažila předcházet situacím, kdy by pověst produktů mohla být poškozena. V případě, že si zákazníci zařadí produkt jako nekvalitní, náprava bývá náročná a finančně nákladná. (Karlíček, 2018)

Nesoulad mezi vnímanou kvalitou a skutečnou může nastat také v okamžiku, kdy je značka kvalitní v určitém atributu, který ovšem spotřebitelé ne zcela oceňují. Příkladem může být mrkev a hamburger. Mrkev je zdravější svačinka než hamburger, ale pro mnoho Čechů je méně chutná. V takovýchto případech by firma měla přemýšlet o tom, jak produkt lépe prodat nebo jak ho modifikovat, aby byl více oceňován. (Karlíček, 2018)

V neposlední řadě odlišné vnímání kvality může také nastat v případě, kdy zákazník hodnotí kvalitu podle nesprávných znaků. Takový případ může nastat například u uzávěrů vín. Pokud je zákazník přesvědčen, že vína s korkovým uzávěrem jsou kvalitnější, budou mít výrobci používající šroubovací uzávěry potíže. Mnoho vinařů je přesvědčeni, že šroubovací uzávěry jsou vhodnější pro udržení kvality vína, přesto mnoho zákazníku bude hodnotit jejich produkty jako méně kvalitní. V takovém případě nezbyvá výrobcům než se přizpůsobit poptávce nebo zákazníky přesvědčit o opaku. (Karlíček, 2018)

Asociace spojené se značkou

Poslední ze základních kategorií hodnoty značky jsou asociace. Na prvním místě by si člověk měl spojovat se značkou příslušnou produktovou kategorií. Dále se mohou spotřebitelům vybavit asociace ve vztahu ke kvalitě a ceně nebo ve vztahu k funkčním charakteristikám. Důležité jsou i asociace bez racionálního základu, které přesto mohou značně ovlivnit preference zákazníka. (Karlíček, 2018)

3.5.2 Identita značky

Identita podobně jako u člověka dává značce směr, účel a význam. Identita má zásadní význam pro tvorbu vize značky a je úzce spojená s jednou ze čtyř kategorií hodnoty značky, přesněji s asociacemi spojenými se značkou. (Aaker, 2003)

Podle Banyára (2015) je značka komplexním systémem vzájemně na sebe navazujících složek. Jedná se například o logo, vizuální prvky, produkty pod značkou, její vlastníky, o způsob komunikace značky se zákazníky či osobnost značky.

Identita značky je tedy soubor asociací, které firma utváří a udržuje. Tyto asociace ukazují to, co značka představuje a zároveň naznačují slib výrobce vůči zákazníkovi. (Aaker, 2003)

Identita by měla napomoci vytvořit vztah mezi značkou a zákazníkem. Měla by vytvořit nabídku hodnot, které mají pro zákazníka význam ať už funkční, citový nebo související s jeho sebevyjádřením. (Aaker, 2003)

Identita značky je složená z dvanácti dimenzí, které jsou rozdělené do čtyř perspektiv:

- značka jako produkt (sortiment výrobku, kvalita, užití, země původu),
- značka jako organizace (organizační atributy, globální a lokální rozměr),
- značka jako osoba (osobnost značky, její vztah se zákazníkem),
- značka jako symbol (vizuální provedení, dědictví značky). (Aaker, 2003)

Strukturu identity je možné rozdělit do dvou skupin – základní a rozšířená identita. Základní identita zůstává konstantní i při vstupu na nové trhy i s novými produkty. Rozšířená identita představuje jedinečné prvky identity, které dohromady tvoří semknuté významové skupiny a dávají značce texturu a úplnost. (Aaker, 2003)

4 Vlastní práce

V předchozí kapitole byla představena teoretická východiska v práci. V této kapitole se již přímo budeme věnovat zvoleným značkám a výsledkům dotazníkového šetření.

4.1 Systém značení potravin

V České republice i na Slovensku je možné naleznout tříúrovňové označování původu potravin podle velikosti území. Jedná se nadnárodní, národní a regionální úroveň.

Nadnárodní úroveň je řízena Evropskou unií, národní řídí centrální orgány státní správy, případně jiné subjekty působící na celém území země. V České republice regionální úroveň spravují orgány krajské samosprávy. V rámci regionálního značení můžeme naleznout ještě podskupinu, kterou tvoří značení na mikroregionální úrovni. Ty bývají řízeny lokálními subjekty, které jsou nezávislé a neziskové. (Rojík, 2016) Na Slovensku spravuje regionální označování Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín, kdy každou značku má na starosti daná Miestna akčná skupina (Jarossová, 2015)

Nadnárodní úroveň

Na úrovni Evropské unie fungují tři systémy značení potravin a zemědělských produktů. Jejich hlavním cílem je spotřebitelům garantovat kvalitu a původ. Jedná se o tyto systémy: Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Tradiční zaručená specialita. Tyto systémy vešly v platnost v roce 1993. Jejich účelem bylo chránit potraviny a produkty, které prosluly v EU, ale i ve světě. Tato značení zvyšují přidanou hodnotu výrobků a zajišťují výrobcům určitou ochranu před padělkem. (Rojík, 2016)

Evropský systém značení podle ovšem také kritice. Jedná se především o jejich pojetí jako nástroje sloužícího pro rozvoj venkova. Mezi kritiku se také řadí jednotné zavedení pro celou EU. Je to proto, že podmínky v různých regionech se liší a například to znevýhodňuje severní Evropu, ve které více chybí tradiční vazby na místo výroby. (Rojík, 2016)

Národní úroveň

Do této úrovně jsou zařazeny systémy značení, které jsou zaměřené na produkty původu z dané země (Česká republika, Slovensko). Nositeli těchto značek mohou být potravinářské produkty. (Rojík, 2016)

Dá se předpokládat, že hlavní motivem k jejich zavedení byla snaha o ochranu a podporu domácích produktů. Tyto značky jsou primárně zaměřené na kvalitu, která je odvozena od domácího původu. (Rojík, 2016)

Značky na této úrovni často využívají ve svých logách národní barvy nebo symboliku. Je tedy zřejmé, že takto značené systémy cílí na národní cítění společnosti. V případě České republiky může být pro spotřebitele u systémů, které využívají slovní spojení „český výrobek“, těžké rozlišit jejich odlišnosti. Výrazně se ve značích odlišují značky Biopotravin a v Česku ještě Regionální potravina. Tyto značky směřují spíše do symboliky přírody a využívají zelené barvy. (Rojík, 2016)

Regionální úroveň

Regionální systém značení je rozdělení na základě území, na kterých byly zavedeny. Tento systém můžeme rozlišit na regionální a mikroregionální. Regionální systém má působnost na celém administrativním území daného kraje, mikroregionální pouze na jeho určité části. (Rojík, 2016)

V České republice je možné najít jak regionální, tak mikroregionální systém značení. Na regionální úrovni mají značky charakter soutěže a jejich hlavním cílem je podpora místních producentů, a to hlavně formou propagace. Obecně se při posuzování se posuzuje několik faktorů. Produkt musí být vyroben v daném kraji, hodnotí se jeho regionální charakter či tradice a podíl lokálních surovin. Jednotlivé kraje si poté také přidávají vlastní kritéria, například vzhled výrobků. Mikroregionální značení je samostatnou podskupinou. Většina z těchto značek je zařazena do Asociace regionálních značek a využívají jednotné podmínky certifikace. Nejedná se zde o soutěž, ale o zařazení rozhoduje certifikační komise. Tyto značky jsou určeny pro potravinářské, zemědělské a řemeslné výrobky. Toto označení kromě jejich kvality a šetrnosti k přírodě zaručuje také jejich původ a vazby na určité území. (Rojík 2016)

Na Slovensku vznikly v roce 2008 první regionální značky v rámci projektů Parks & Economy, GreenBelt, které byly financované Evropskou unií. Po dobu projektu bylo zaregistrováno celkem 21 výrobků. Po jeho ukončení ovšem označování produktů těmito

regionálními značkami skončilo. V roce 2011 se do vytváření regionálních značek zapojily Miestne akčné skupiny. Tyto značky by se dali vnímat za mikroregionální systém označování. Propagaci a koordinaci regionálních značek zajišťuje Národní síť slovenských Miestnych akčných skupín. Každou značku poté spravuje Miestna akčná skupina, jejíž úlohou je zviditelnit, propagovat a podporovat regionální značku. U všech žadatelů o značku se posuzuje jedinečnost spojená s regionem, místní suroviny pocházející z regionu, tradice, podíl ruční práce a šetrnost k přírodě. (Jarossová, 2015)

4.2 Zkoumané značky

Tato diplomová práce se zabývá značkami kvality a původu v České republice a na Slovensku na národní úrovni. V každé zemi byla zvolena značka kvality, původu a bio označení. Pro Českou republiku byly zvoleny Klasa, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR a Bio. Pro Slovensko byly vybrány Značka kvality SK, Slovenská potravina a EKO.

4.2.1 Klasa

Klasa je českou značkou kvality, která je potravinám udílena od roku 2003 Ministerstvem zemědělství. Kvalitní potravinářské a zemědělské výrobky mohou tuto značku získat po splnění kvalitativních a legislativních požadavků. Tuto značku spravuje Odbor administrace podpory kvalitních potravin Státního zemědělského investičního fondu. Klasa slouží spotřebitelům i dodavatelům k lepší orientaci na trhu při hledání výjimečně kvalitnějších produktů v porovnání s běžně dostupnými potravinami konkurence. (Klasa, 2013)

Pod výjimečnou kvalitou produktu je možné si představit přidanou hodnotu výrobku a jistou jedinečnost produktu na trhu. Může se jednat například o technologie výroby, obsah určitých složek nebo ocenění, které výrobek získal. (Klasa, 2013)

Produkty mohou získat ocenění Klasa na dobu tří let. Po uplynutí této doby o ní mohou opětovně požádat. Během této doby také probíhá u výrobků s tímto oceněním kontrola pověřenými orgány (Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa). Protokoly o těchto kontrolách poté zasílají Státnímu zemědělskému fondu. (Klasa, 2013)

Ke dni 3. 4. 2020 byl v registru výrobků oceněných značkou Klasa uvedeno přes 900 výrobků přibližně od 200 výrobců. (Produkty - eKlasa, 2018)

4.2.2 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR je od roku 2011 registrovaná jako ochranná známka pod číslem spisu / zápisu: 480690 / 318005. Jejím vlastníkem je Potravinářská komora ČR. Užívání této značky povoluje prezident Potravinářské komory ČR po předchozím schválení výkonné rady. Značku je možné udělit jak členům, tak nečlenům. Rozdíl je, že členové mají o 20 % snížené poplatky za značku. (Značka "Český výrobek", 2016)

Primárním cílem této značky je podpora českých potravin a zlepšení orientace spotřebitelů na trhu potravin. Každý produkt s tímto označením musí splňovat dvě podmínky. Produkty musí být vyrobeny na území České republiky a z českých surovin. Co se týče surovin, každá kategorie potravin má své vlastní podmínky, které musí být splněny.

Značku Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR je možné získat ve 14 různých kategoriích. Můžeme zde nalézt kategorie jako maso a masné výrobky, vejce a výrobky z vajec, nezpracované ovoce, zeleninu, brambory, houby a další. (Představujeme držitele značky "Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR", 2020)

Ke dni 3. 4. 2020 uvádí informační katalog Potravinářské komory ČR 62 výrobců, kteří vlastní tuto značku. (Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, 2020)

4.2.3 BIO a EKO

Za biopotravinu jsou považované produkty, které byli vyprodukovány v souladu s platnou legislativou pro ekologickou produkci. (Biopotraviny, 2020)

Biopotraviny musí být vyráběny z co možná nejkvalitnějších surovin, bez umělých konzervantů, barviv či různých dochucovadel. Potravin musí být zpracovávány tradičním způsobem – za použití biologických, mechanických a fyzikálních postupů. (Biopotraviny, 2020)

Biopotraviny se týká kontrolování celého systému ekologické produkce. Potravin proto nesmí obsah rezidua agrochemických látek, léčiva apod. Dále se v nich nesmí vyskytovat geneticky modifikované suroviny a nesmí být ošetřovány ionizujícím zářením. (Biopotraviny, 2020)

V případě, že člověk spotřebovává biopotraviny, podporuje ekologické zemědělství, které je šetrné k přírodě. Aby ty to produkty byli jednoznačně odlišené od ostatní, je přesně

stanovený způsob jejich označování. Produkty, které jsou označené jako bio, eko nebo organic, musí na obalu nést tyto informace:

- evropské logo,
- kód kontrolní organizace,
- informace o původu surovin, z nichž se skládá,
- v případě vyprodukování ČR musí nést české národní logo, tzv. biozebru. (Biopotraviny, 2020)

V České republice spravuje označení BIO, tzv. biozebru, Ministerstvo zemědělství. V jeho registru je k 4. 4. 2020 uvedeno 5805 držitelů BIO značení. (Přehled ekologických subjektů, 2020)

Na Slovensku od roku 2004 kontroluje a certifikuje značku EKO společnost Naturalis SK, s. r. o. K oprávnění k této činnosti bylo vydáno Ústředním kontrolním a skúšobným ústavom poľnohospodárskym v Bratislave s platností do 31. 12. 2020. V jejich registru je k 4. 4. 2020 evidováno 760 držitelů značky EKO. (Naturalis SK, 2017)

4.2.4 Značka kvality SK a Slovenská potravina

Na Slovensku také mají své značky kvality a původu. Značku kvality, kterou je Značka kvality, spravuje Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. Tato značka je využívána od roku 2004. Tato značka měla podporovat spotřebu domácích výrobků ve zvětšujícím se konkurenčním prostředí po vstupu do Evropské unie. Jejím cílem od začátku bylo zviditelnit kvalitní domácí výrobky a posílit tak jejich konkurenceschopnost na domácím trhu. V roce 2012 se změnily zásady značky. Od tohoto roku může získat značku každý slovenský výrobce, který splňuje dané podmínky. To znamená, že výrobky musí být vyrobené z domácích surovin, musí být dodržovány deklarované technologické postupy, parametry kvality potravin a jejich bezpečnost. Zároveň musí deklarovat, že alespoň 75 % spotřebovaných surovin je domácích (případně odůvodnit proč tomu tak není) a všechny fáze výroby proběhly na území Slovenské republiky. Tímto měli spotřebitelé začít vnímat produkty takto označené nejen jako nad standardní kvalitní, ale také jako domácí. (Značka kvality... budúcnosť slovenských potravín, 2009)

U značky kvality došlo v červenci 2019 k výrazné změně. V tomto období byly Ministerstvom pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR změněny zásady pro posuzování a přidělování Značky kvality, ale především bylo zcela změněno logo značky. Značka kvality SK a Značka kvality SK Gold (Obrázek 8) byly nahrazeny Značkou kvality

1. stupně a Značka kvality 2. stupně (Obrázek 9). (Oznam - Nové zásady a dizajn manuál loga ZK, 2009)

Obrázek 6 Značka kvality SK, Značka kvality SK Gold



Zdroj: Kupujte slovenské potraviny, 2020

Obrázek 7 Značka kvality 1. a 2. stupně



Zdroj: Dizajn manuál ZK, 2020

K únoru 2020 přibylo ke Značce kvality 31 nových výrobků a 75 jich žádalo o prodloužení. (Aktuální držitelé, 2020)

Slovenská značka původu se nazývá Slovenská potravina. Slovenský poľnohospodársky produkt je takový, ktorý byl vypěstovaný nebo zabalený v Slovenské republice. Zahrnují se do něj také produkty, které byly získané od zvířat (snáškou, zabitím atd.) na tomto území. Slovenská potravina je taková, kde alespoň 75 % surovin a přísad

z celkového množství potřebného na její přípravu pochází ze Slovenské republiky a všechny fáze výrobního procesu proběhly na tomto území. Na označení Slovenská potravina mají automaticky nárok výrobky, které nesou Značku kvality. Pokud potravina byla vyrobena na Slovensku, může také nést označení „Vyrobene na Slovensku“. (Slovenská potravina, 2020) Tyto slovenské značky původu jsou dobrovolné a nebyl nalezen žádný registr uživatelů.

4.3 Výsledky dotazníkového šetření

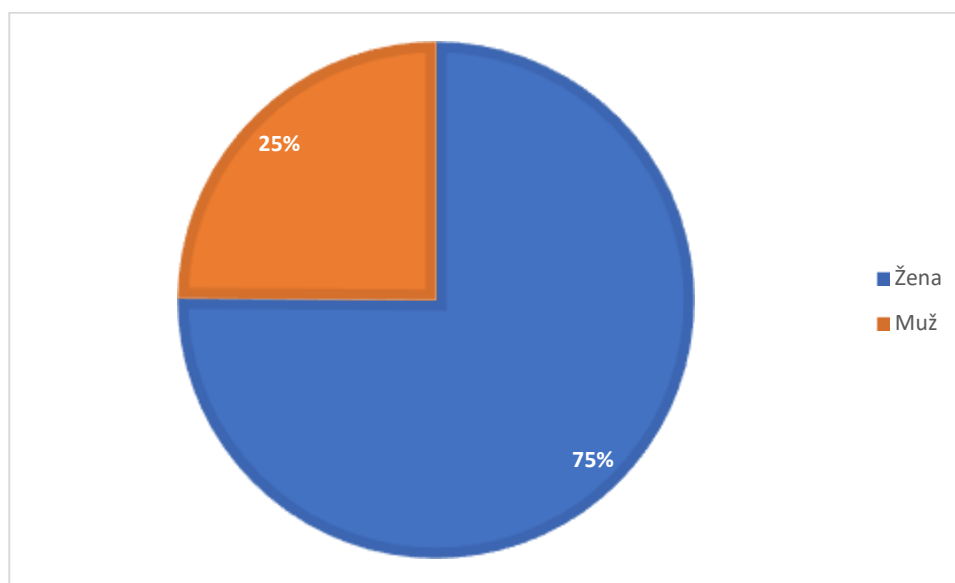
Dotazník, který je v této podkapitole vyhodnocován byl upraven podle Rojíka. (2015)

Otázka č. 1 Pohlaví:

Česká republika

Dotazníkového šetření pro Českou republiku se zúčastnilo celkem 422 respondentů. Z toho bylo 317 žen a 105 mužů. Jak je tedy vidět, pouhá třetina respondentů byli muži.

Graf 1 Pohlaví (ČR)

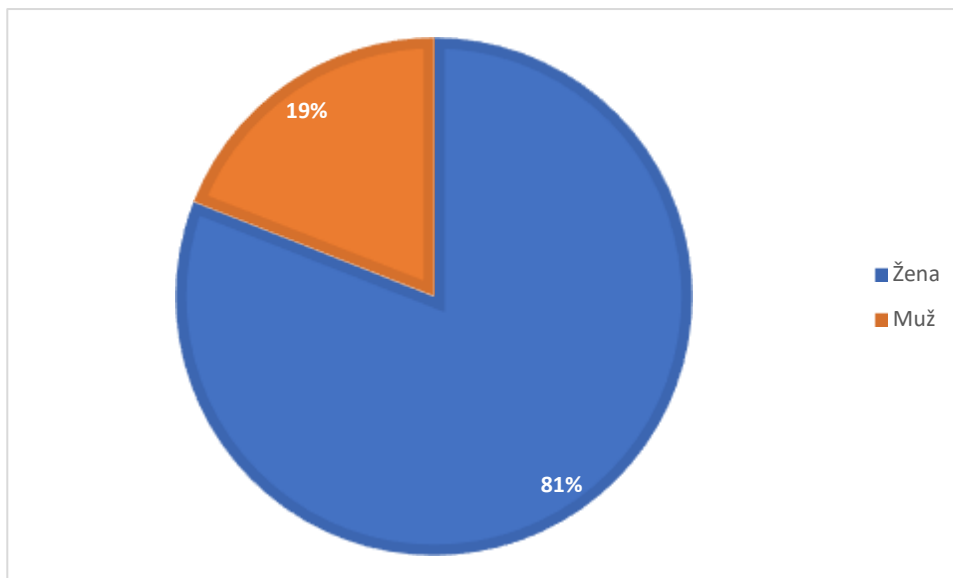


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na Slovensku se zúčastnilo šetření 310 respondentů. Žen bylo 251 a mužů 59. Zde muži netvořili ani jednu třetinu respondentů. Není to ovšem překvapivé, protože ženy většinou řeší nákupy potravin.

Graf 2 Pohlaví (SK)



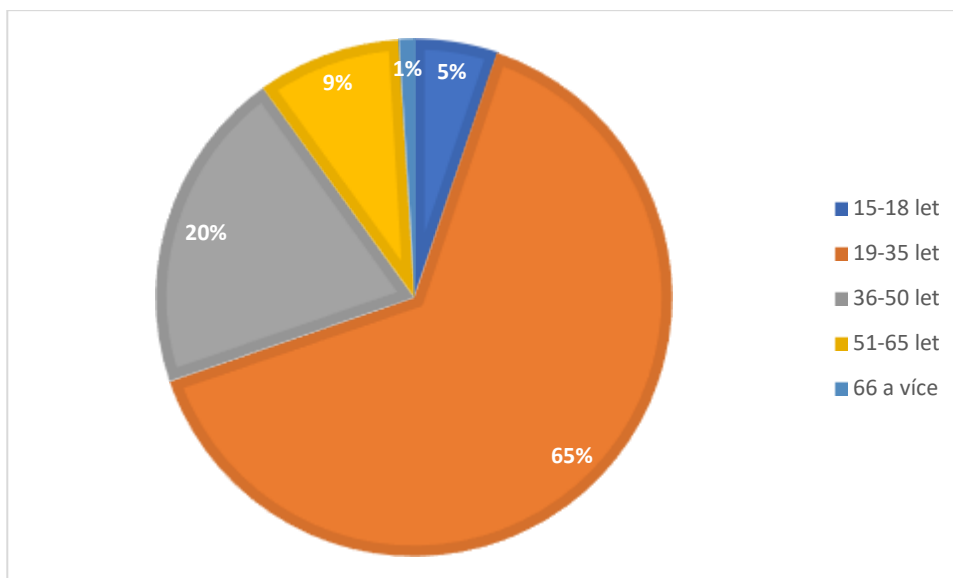
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2 Váš současný věk je:

Česká republika

V následujícím grafu je znázorněné věkové rozložení respondentů. Nejpočetnější skupina s 273 respondenty (65 %) tvořili lidé ve věku 19-35. Druhou nejpočetnější skupinou s 86 respondenty (20 %) tvořila věková kategorie 36-50. S menším počtem respondentů poté byli skupiny 51-65 let s 37 respondenty (9 %), 15-18 let s 22 respondenty (5 %) a nejmenší podíl měla skupina 66 a více s 4 respondenty (1 %).

Graf 3 Věk (ČR)

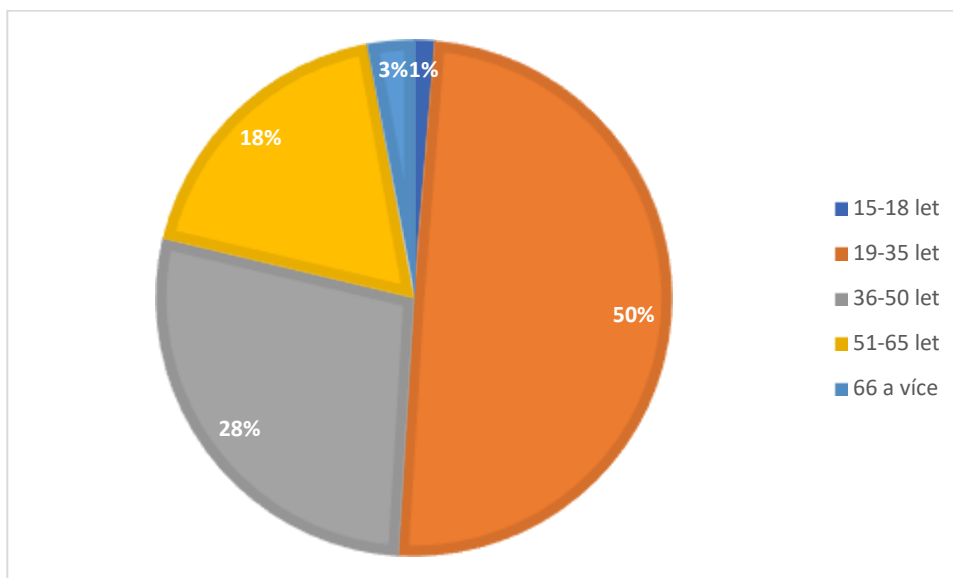


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Nejpočetnější skupina byla 19-35 let se 154 respondenty (50 %) a druhá největší 36-50 let s 86 respondenty (28 %) a třetí 51-66 let s 57 respondenty (18 %). Opačné pořadí zde poté mají skupiny 66 a více s 9 respondenty (3 %) a 15-18 let se 4 respondenty (1 %).

Graf 4 Věk (SK)



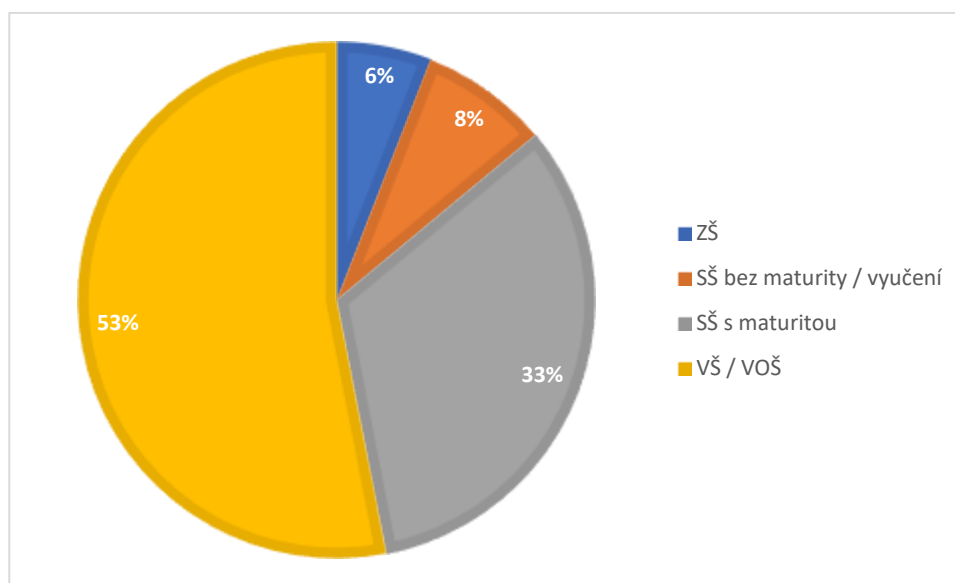
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3 Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

Česká republika

Co se týče vzdělání, nejvíce jich získalo vysokoškolské nebo vyšší odborné vzdělání 224 respondentů (53 %). Následovalo je středoškolské vzdělání s maturitou se 139 respondenty (33 %). Středoškolské vzdělání bez maturity nebo s vyučením zde zastupovalo pouze 34 respondentů (8 %) a s maximálním dosažení základního vzdělání se účastnilo pouze 25 respondentů (6 %).

Graf 5 Dosažené vzdělání (ČR)

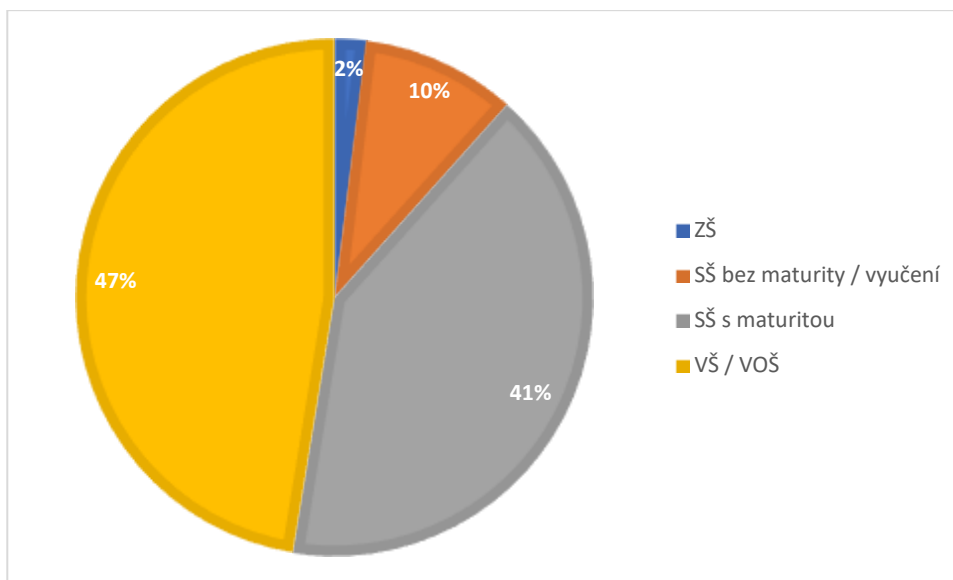


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na Slovensku vysokoškolské vzdělání či vyšší odborné mělo 147 respondentů (47 %) a v těsném závěsu za ním bylo středoškolské vzdělání s maturitou se 127 respondenty (41 %). Středoškolské vzdělání bez maturity či s vyučením zde mělo zastoupení v podobě 30 respondentů (10 %) a základní vzdělání pouze v podobě 6 respondentů (2 %).

Graf 6 Dosažené vzdělání (SK)



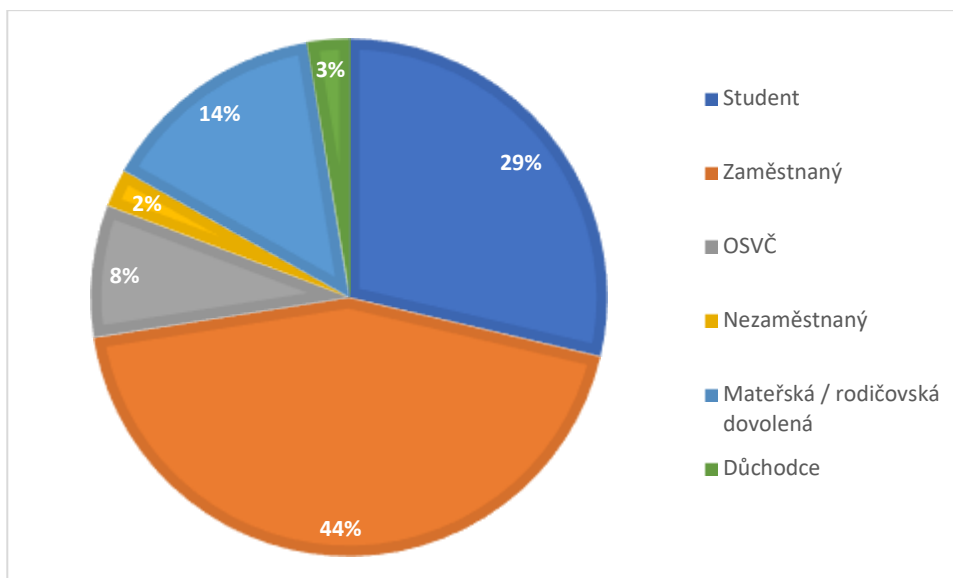
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4 Jaký je Váš sociální status:

Česká republika

Ve čtvrté otázce se respondenti rozdělovali podle sociálních statusů. 185 respondentů (44 %) bylo zaměstnaných. Druhá největší skupina byli studenti se 121 respondenty (29 %). Dále se dotazníkového šetření zúčastnili lidé na mateřské či rodičovské dovolené v podobě 60 respondentů (14 %). Nejméně početné skupiny byli OSVČ se 35 respondenty (8 %), důchodci s 11 respondenty (3 %) a nezaměstnaní v zastoupení 10 respondentů (2 %).

Graf 7 Sociální status (ČR)

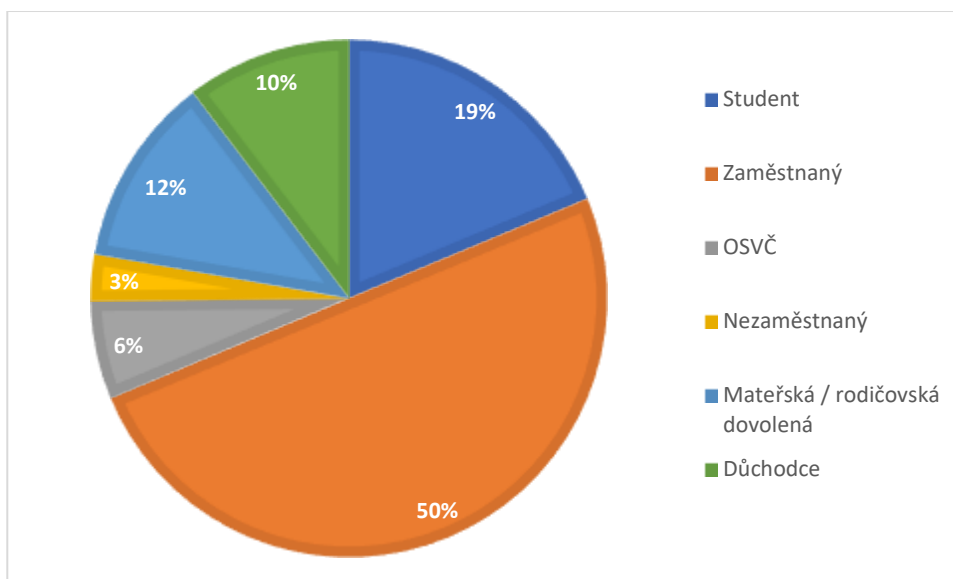


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Zde opět byli nejpočetnější skupinou zaměstnanci se 155 respondenty (50 %) a druhou nejpočetnější studenti s 58 respondenty (19 %). Nad 10 % zde poté měli ještě lidé na mateřských či rodičovských dovolených se 37 respondenty (12 %) a důchodci v zastoupení 32 respondentů (10 %). Nejmenší skupiny tvořili OSVČ s 19 respondenty (6 %) a nejmenší skupina opět byli nezaměstnaní s 9 respondenty (3 %).

Graf 8 Sociální status (SK)



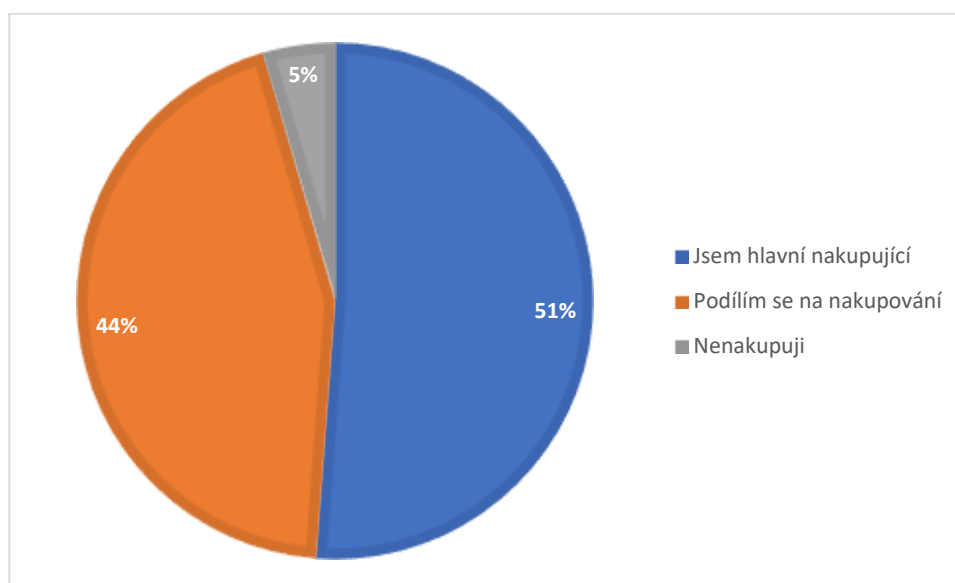
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5 Jakou máte roli při nákupu potravin pro vaši domácnost?

Česká republika

Poslední identifikační otázka rozdělovala respondenty podle jejich úlohy při nákupech potravin. V České republice 216 respondentů (51 %) bylo hlavními nakupujícími a 187 respondentů (44 %) se na nakupování podílelo. Zbýlých 19 respondentů (5 %) vybralo možnost, že vůbec nenakupují.

Graf 9 Role při nákupu (ČR)

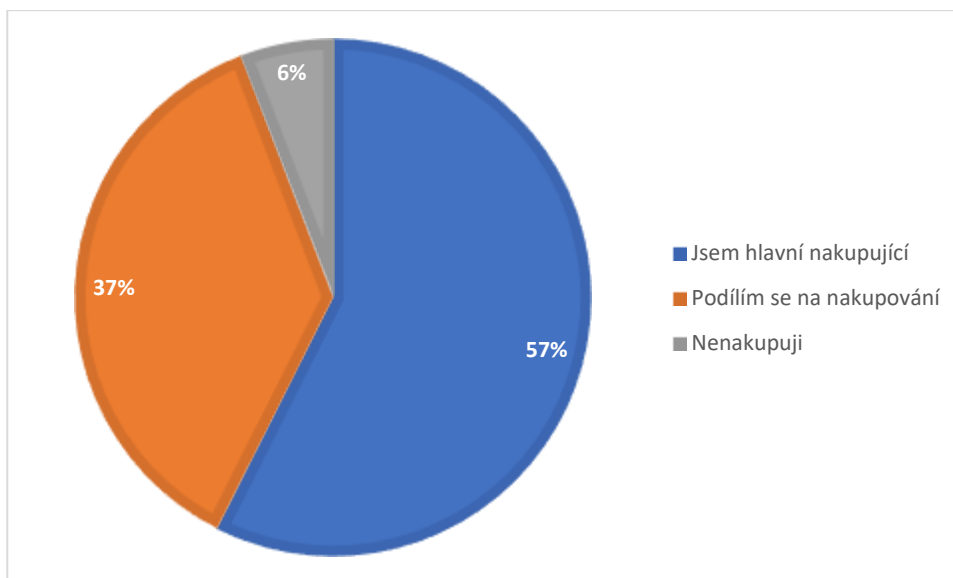


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na Slovensku hlavní nakupující měli zastoupení v podobě 178 respondentů (57 %). Poté bylo 114 respondentů (37 %), kteří se podíleli na nakupování a 18 respondentů (6 %) vůbec nenakupuje.

Graf 10 Role při nákupu (SK)



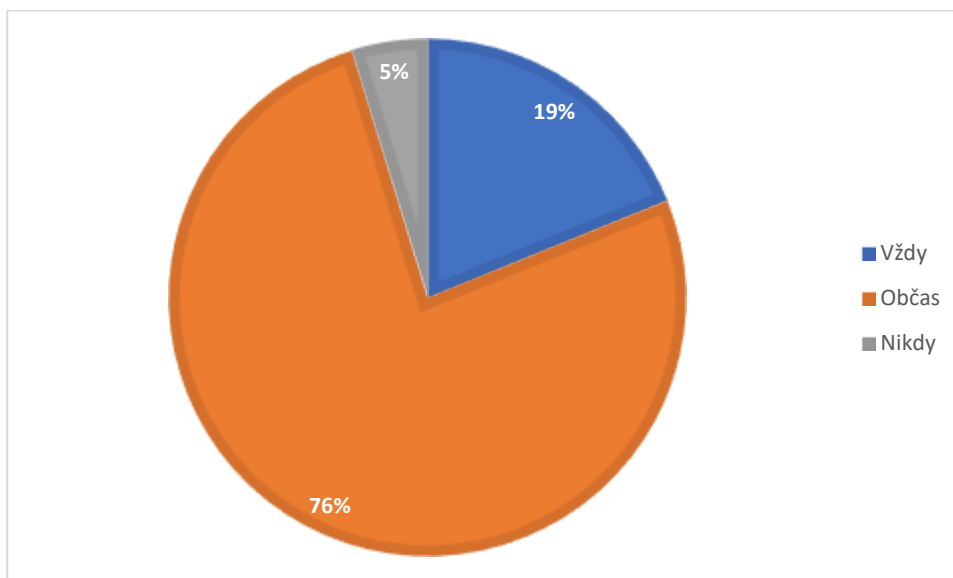
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6 Dáváte přednost českým / slovenským potravinám před potravinami z jiných zemí?

Česká republika

V Česku vždy dává přednost 76 respondentů (19 %) domácím potravinám před zahraničními, 308 respondentů (76 %) je preferuje občas a 19 z nich (5 %) nikdy.

Graf 11 Nákup českých potravin

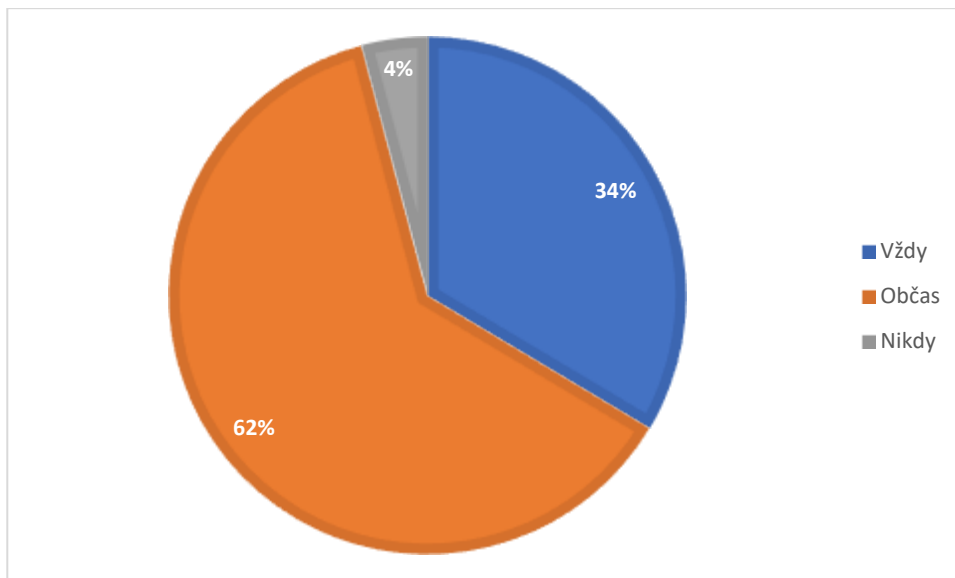


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na slovenském trhu lokálním potravinám vždy dává přednost 98 respondentů (34 %), občas je preferuje 182 respondentů (62 %) a nikdy 12 z dotazovaných (4 %).

Graf 12 Nákup slovenských potravín



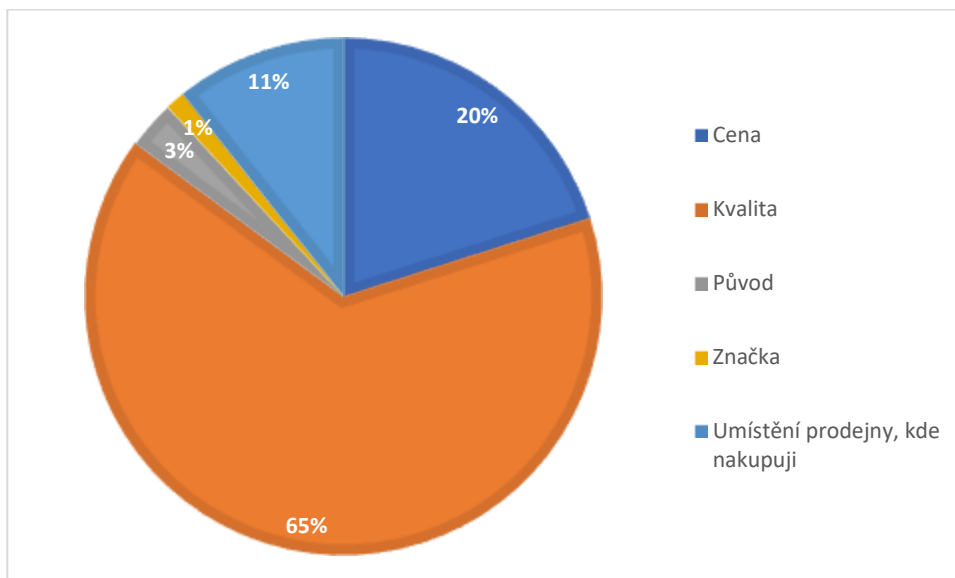
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7 Co je pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější?

Česká republika

Na českém trhu je pro 262 respondentů (65 %) nejdůležitější kvalita. Pro 81 respondentů (20 %) je nejdůležitější cena. Pouze pro 43 respondentů (11 %) je nejdůležitější místo prodejny. Původ potravin nejvíce zajíma 12 respondentů (3 %) a jen pro 5 respondentů (1 %) je nejdůležitější značka potravin.

Graf 13 Nejdůležitější faktor nákupu (ČR)

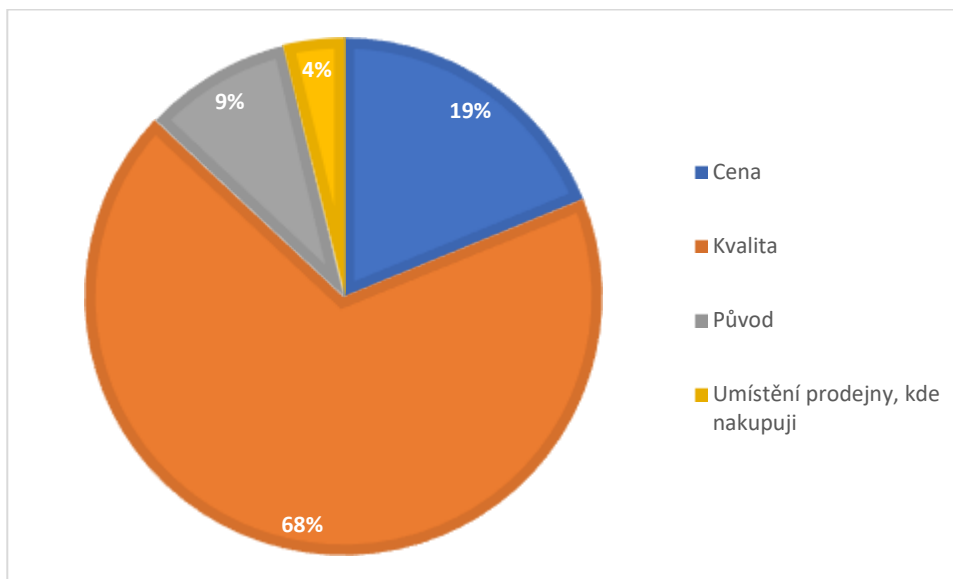


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na Slovensku je pro nejvíce dotazovaných nejdůležitější kvalita. Tuto odpověď zvolilo 199 respondentů (68 %). Poté pro 55 respondentů (19 %) je nejdůležitější cena. Původ potravin je nejdůležitější pouze pro 27 respondentů (9 %). Pro nejméně respondentů, 11 (4 %), je nejvýznamnější umístění prodejny.

Graf 14 Nejdůležitější faktor nákupu (SK)



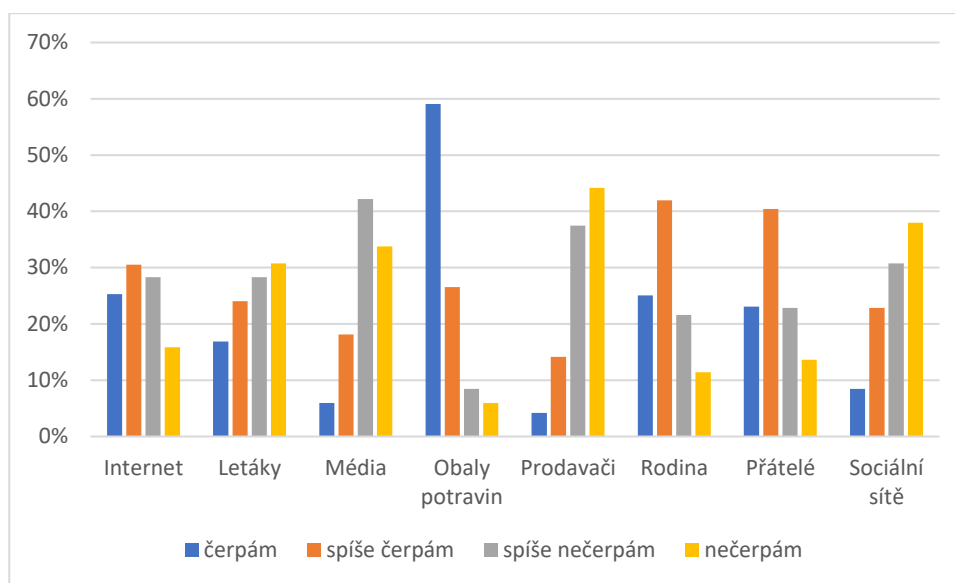
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8 Ze kterých zdrojů čerpáte informace při nákupu potravin?

Česká republika

Podle grafu 15 je možné vidět, že čeští respondenti jednoznačně nejvíce čerpají informace z obalů potravin. Relativně velký význam mají také informace od rodiny a přátel. Oproti tomu nejméně se obracejí při hledání informací na prodavače, média a sociální síť.

Graf 15 Zdroje informací při nákupu (ČR)

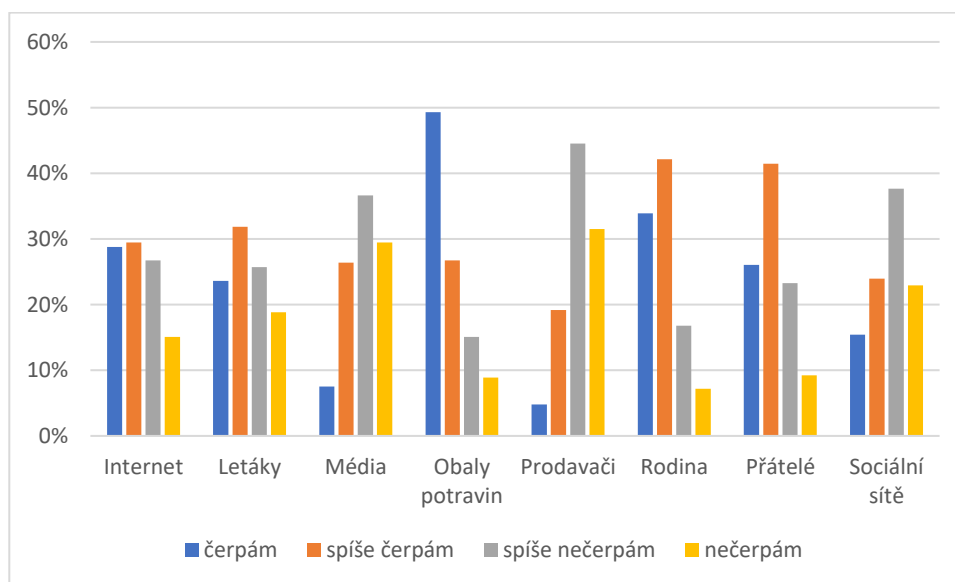


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Slovenští respondenti nejvíce čerpají informace z obalů potravin. Významnými zdroji informací jsou také rodina a přátelé. Nejméně se poté také obracejí na prodavače, média a sociální sítě.

Graf 16 Zdroje informací při nákupu (SK)



Zdroj: Vlastní zpracování

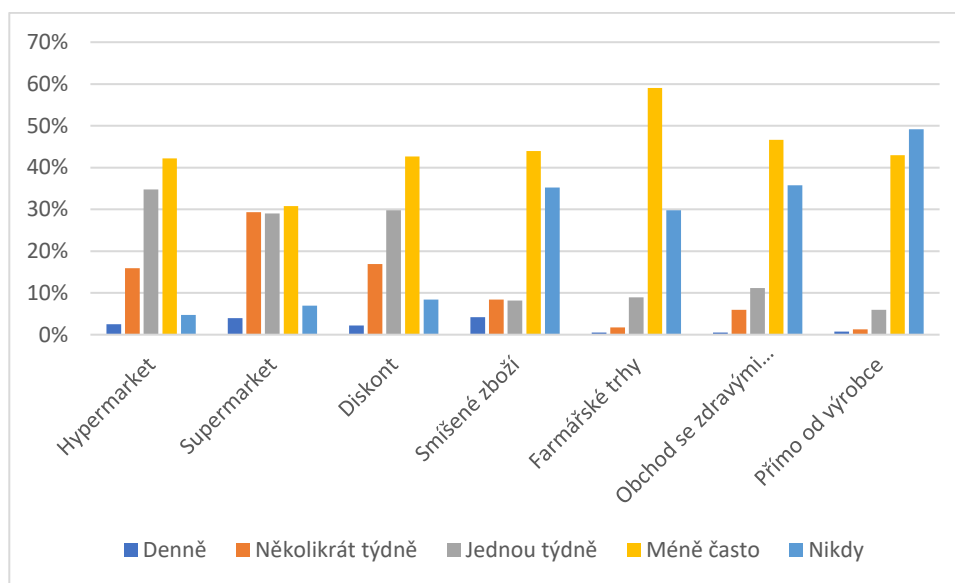
Otázka č. 9 Jak často v jednotlivých typech prodejen nakupujete potraviny?

Česká republika

V otázce číslo 9 respondenti volili, jak často nakupují v různých typech prodej.

Jak je zřejmé z grafu 17, respondenti ve všech typech prodej nakupují alespoň občas. Nejméně častý způsob nakupování je přímo od výrobce, kdy možnost nikdy zvolilo 198 respondentů (49 %). Výraznou negativní odpověď, tedy nikdy, (nad 20 % respondentů) poté získaly ještě obchody se zdravou výživou, smíšené zboží a farmářské trhy.

Graf 17 Četnost nákupů v typech prodejen (ČR)

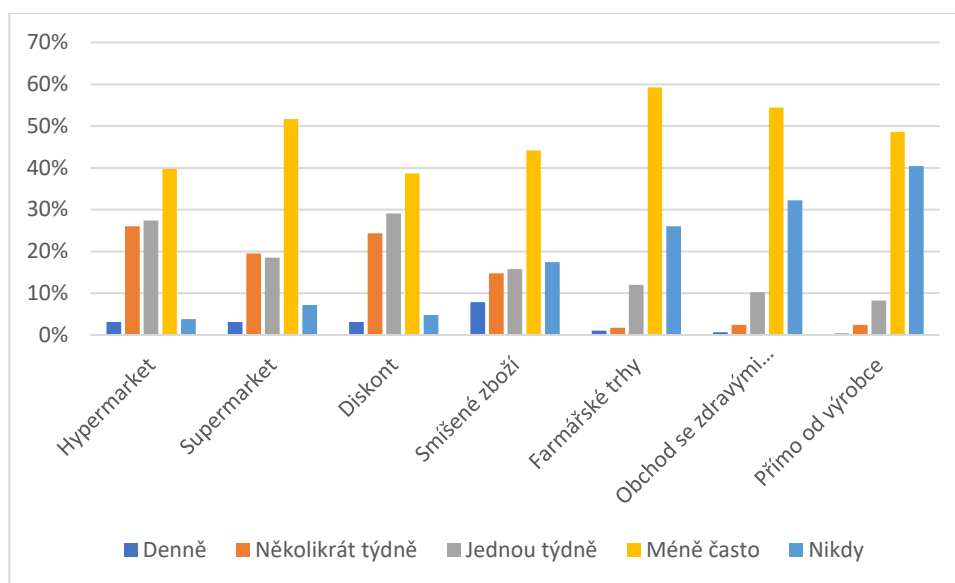


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na Slovensku ve všech typech prodejen převažuje možnost alespoň občasného nákupu. Nejvíce z dotazovaných, kteří zvolili možnost nikdy, jí vybralo u možnosti nákupu přímo u výrobců (118, 40 %). Nad 20 % negativních odpovědí poté získaly ještě možnosti obchod se zdravými potravinami a farmářské trhy.

Graf 18 Četnost nákupů v typech prodejen (SK)



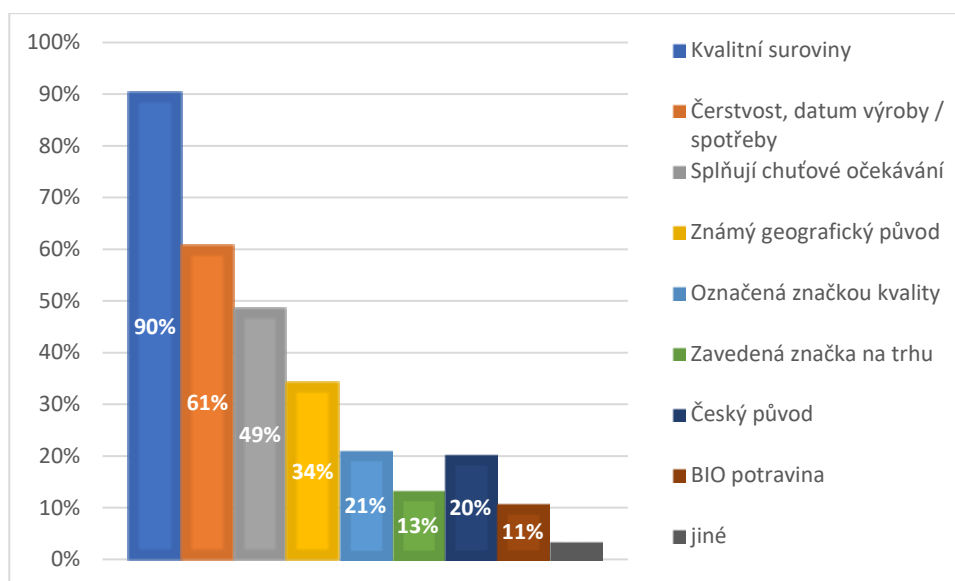
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10 Co si představujete pod pojmem kvalita potravin?

Česká republika

V práci jsou zkoumané značky kvality, a proto byla zařazena otázka, co si spotřebitelé představují pod pojmem kvalita. Pro 364 respondentů (90 %) to znamená kvalitní suroviny. Často se zde poté objevovaly z nabízených odpovědí možnosti jako čerstvost a datum výroby / spotřeby, splňování chuťových očekávání a znalost geografického původu. Respondentům zde byla dána možnost vložit i vlastní odpověď. Mezi ně patřily například cena, koupě bez obalu, domácí zdroje, malé podniky, vyvážené nutriční hodnoty a nejčastěji objevující vpisované produkty bez náhražek a zbytečných látek.

Graf 19 Kvalita (ČR)

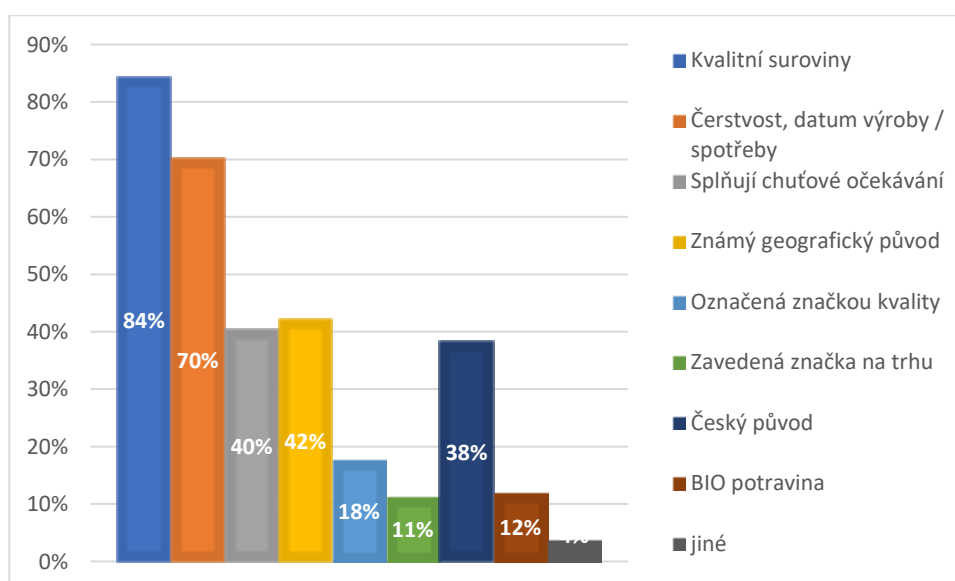


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na Slovensku nejvýraznější zastoupení měla kvalita surovin (246 respondentů, 84 %). Nad 50 % poté získala odpověď čerstvost a datum výroby / spotřeby. Slovenští respondenti s kvalitou spojují původ v dané zemi. I zde byla dána respondentům možnost samostatně se vyjádřit. Padaly zde odpovědi jako domácí původ, malí výrobci nebo produkty bez náhražek a zbytečně přidaných látek. Poté zde ovšem padly odpovědi jako konzistence, barva a chuť produktu, dobře viditelný popis produktu na obalu nebo regionální výrobky.

Graf 20 Kvalita (SK)



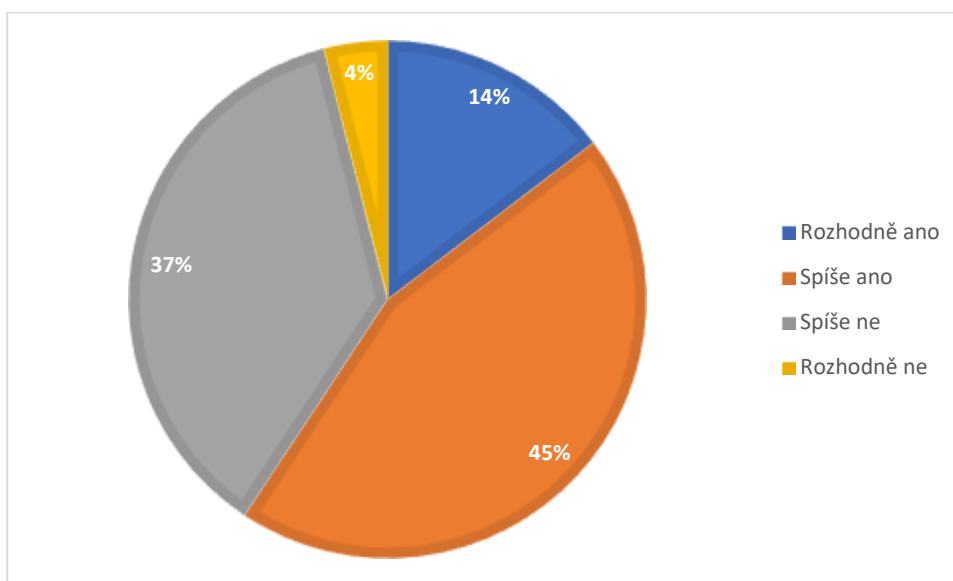
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11 Kupujete konkrétní potraviny záměrně kvůli značce kvality či původu?

Česká republika

Touto otázkou se pomalu dostáváme k hlavnímu tématu práce. V české republice odpovědělo 59 respondentů (14 %), že nakupují konkrétní produkty označené značkou kvality nebo původu. Většina respondentů (180, 45 %) se přiklání k možnosti, že je spíše nakupují než produkty bez jejich označení. Pouze 4 % (16 respondentů) se vůbec neřídí podle značek kvality a původu.

Graf 21 Nákup potravin se značkou kvality či původu (ČR)

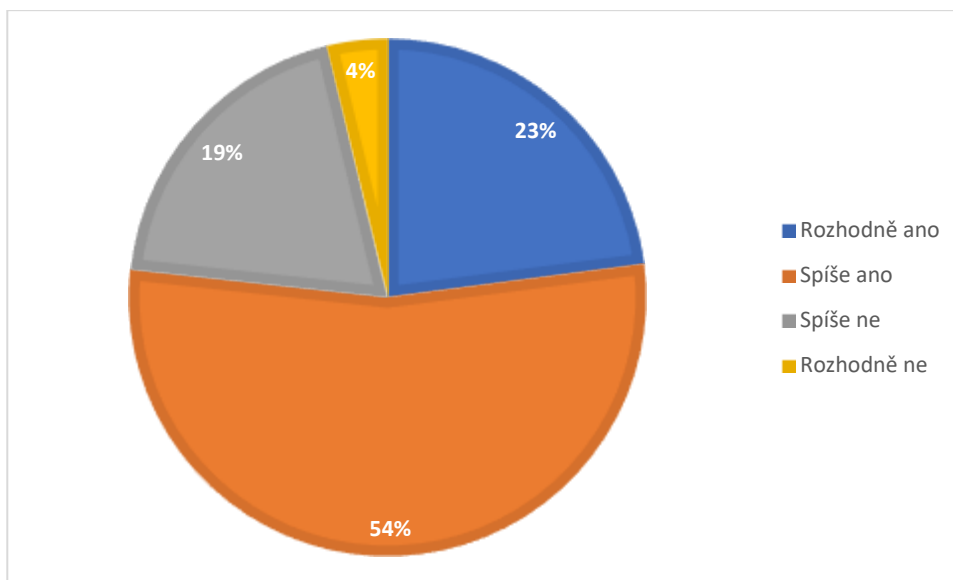


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na Slovensku zvolilo možnost, že nakupují konkrétními potraviny s těmito označeními 23 %, což je 67 respondentů. Přes polovinu dotazovaných (54 %, 157 respondentů) zvolilo možnost, že je nakupují spíše. Poté pouhá 4 % (11 respondentů) zvolilo možnost, že nenakupují potraviny s těmito označeními.

Graf 22 Nákup potravin se značkou kvality či původu (SK)



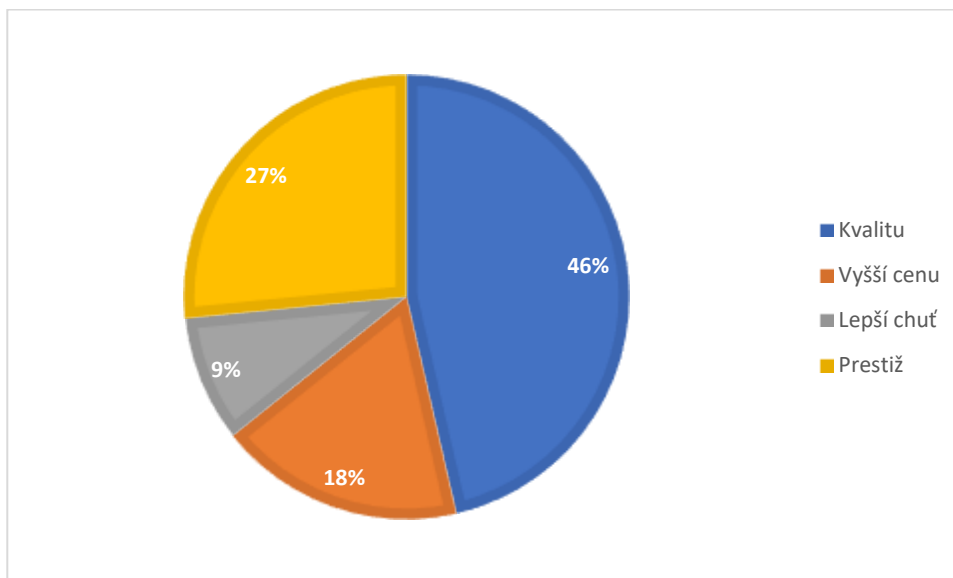
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 Značky kvality u potravin podle vás nejvíce vyjadřují:

Česká republika

Pokud je potravina označena značkou kvality, pro české respondenty z 46 % (187 respondentů) nejvíce vyjadřuje kvalitu. Následně pro 27 % (107 respondentů) znamená tato značky prestiž produktu a pro 18 % (72 respondentů) vyšší cenu. Pouze pro 9 % (37 respondentů) nejvíce znamená tato značka lepší chuť produktu.

Graf 23 Význam značky kvality (ČR)

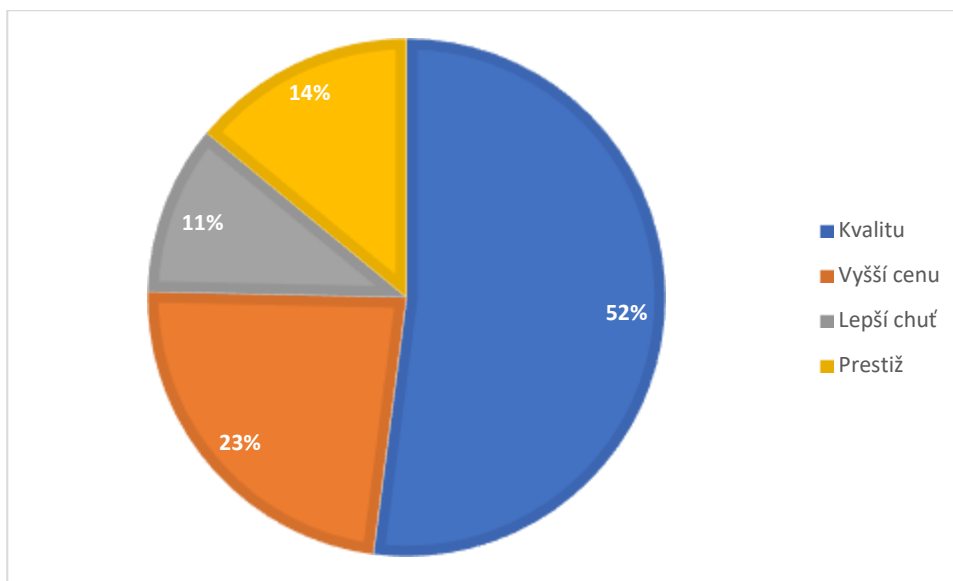


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na Slovensku toto označení pro 52 % (152 respondentů) nejvíce vyjadřuje kvalitu produktu. Poté na druhém místě je vyšší cena, kterou zvolilo 23 % (68 respondentů), se 14 % (41 respondenty) následovala prestiž produktu a na posledním místě s 11 % (31 respondenty) opět lepší chuť.

Graf 24 Význam značky kvality (SK)



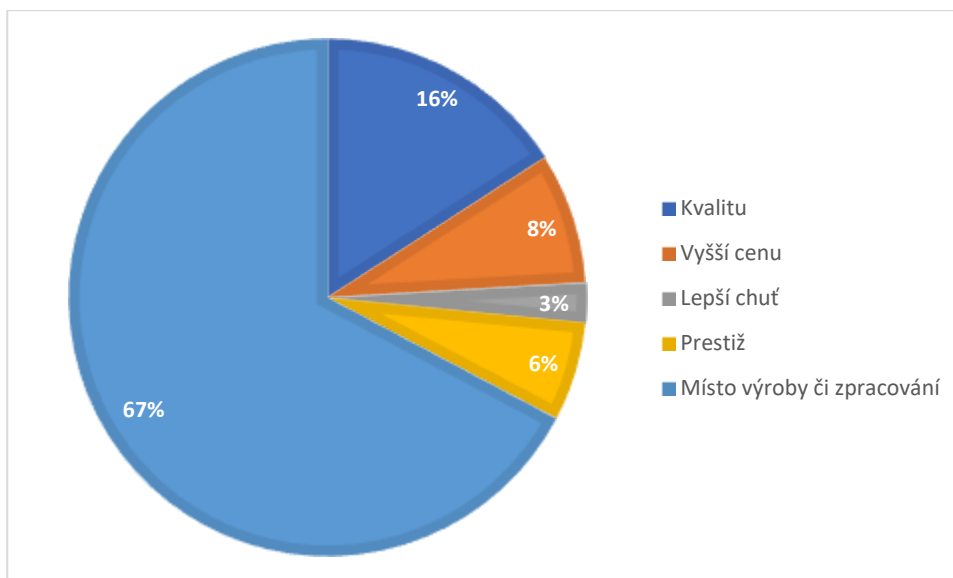
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13 Značky původu u potravin podle vás nejvíce vyjadřují:

Česká republika

U značek původu jak se dalo předpokládat pro 67 % dotazovaných (271 respondentů) znamenají nejvíce místo výroby či zpracování. Pro 16 % (64 respondentů) znamená kvalitu a nejméně pro dotazované znamenaly vyšší cenu (33 respondentů, 8 %), prestiž (25 respondentů, 6 %) a lepší chuť (10 respondentů, 3 %).

Graf 25 Význam značky původu (ČR)

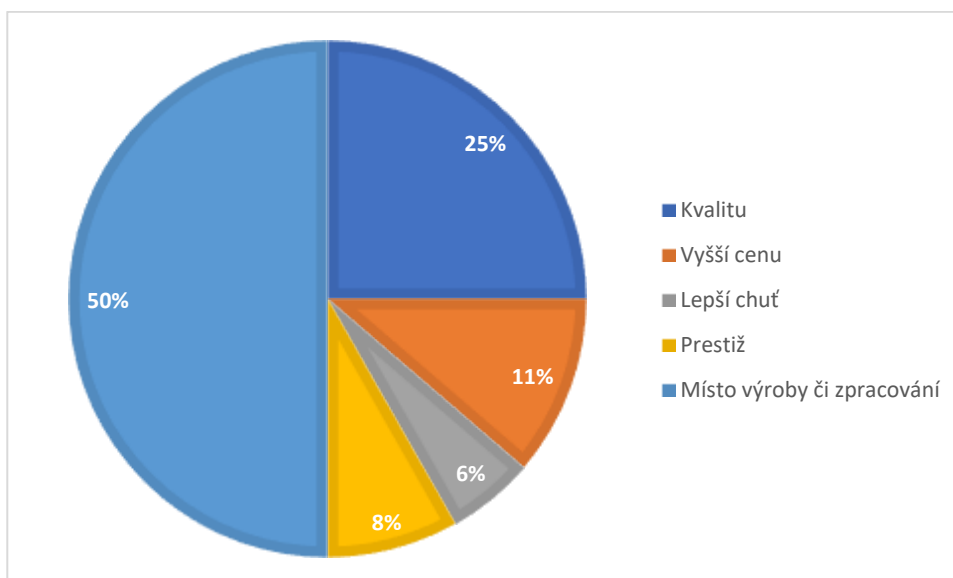


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na Slovensku přesně pro polovinu dotazovaných (146 respondentů) znamenají tyto značky garanci místa výroby či zpracování a pro jednu čtvrtinu (73 respondentů) představuje kvalitu. Poté pouze pro 11 % (33 respondentů) představují vyšší cenu, pro 8 % (24 respondentů) prestiž značky a pro 6 % (16 respondentů) lepší chuť produktu.

Graf 26 Význam značky původu (SK)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14 Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem?

Obrázek 8 Klasa, Značka kvality SK

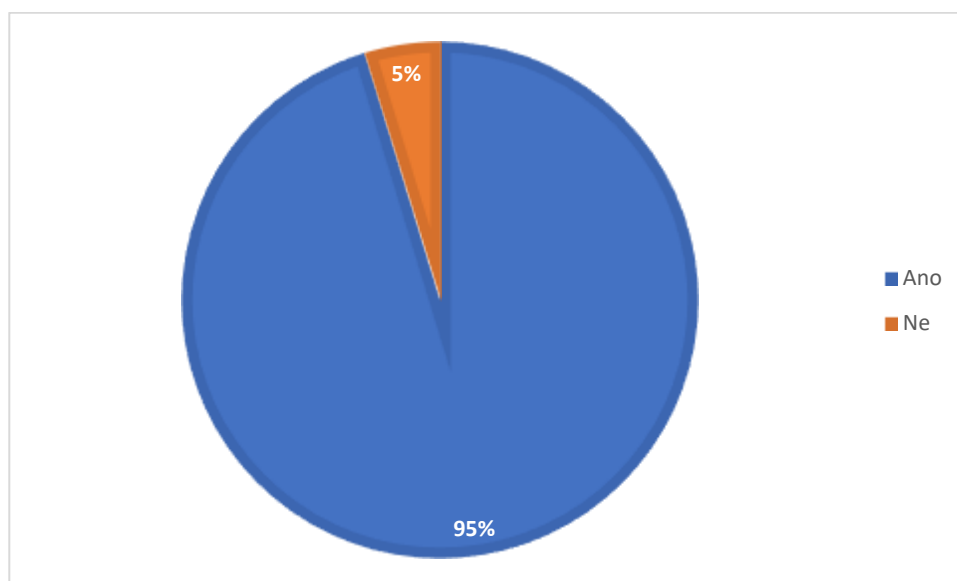


Zdroj: Klasa, 2018, Značka kvality SK, 2020

Česká republika

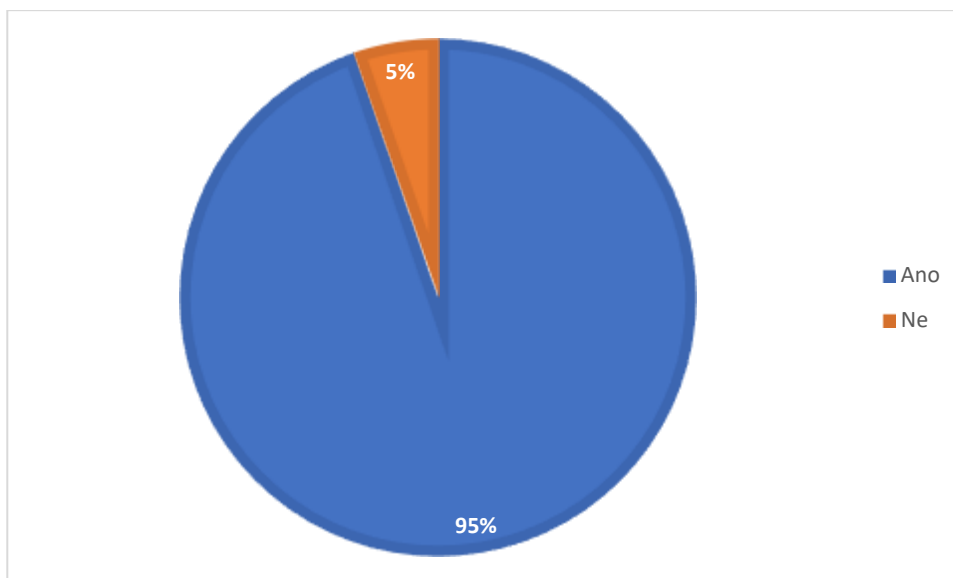
V České republice byli respondenti dotazováni, zda se při nakupování setkali se značkou Klasa. Podle grafu 27 je možné vidět, že kladně odpovědělo 95 % (384 respondentů) z nakupujících a podle grafu 28 také 95 % (18 respondentů) nenakupujících.

Graf 27 Klasa (ČR) - nakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 28 Klasa (ČR) - nenakupující

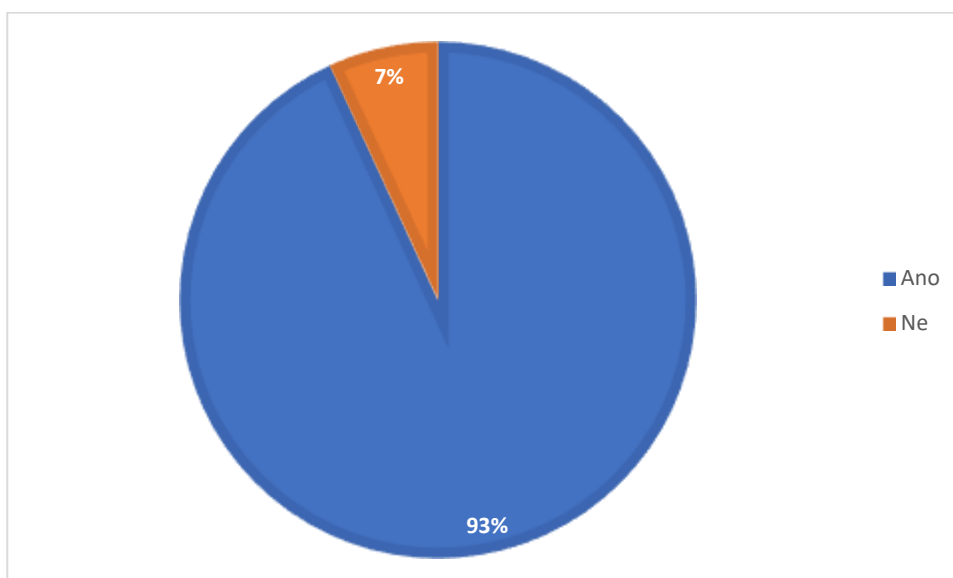


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

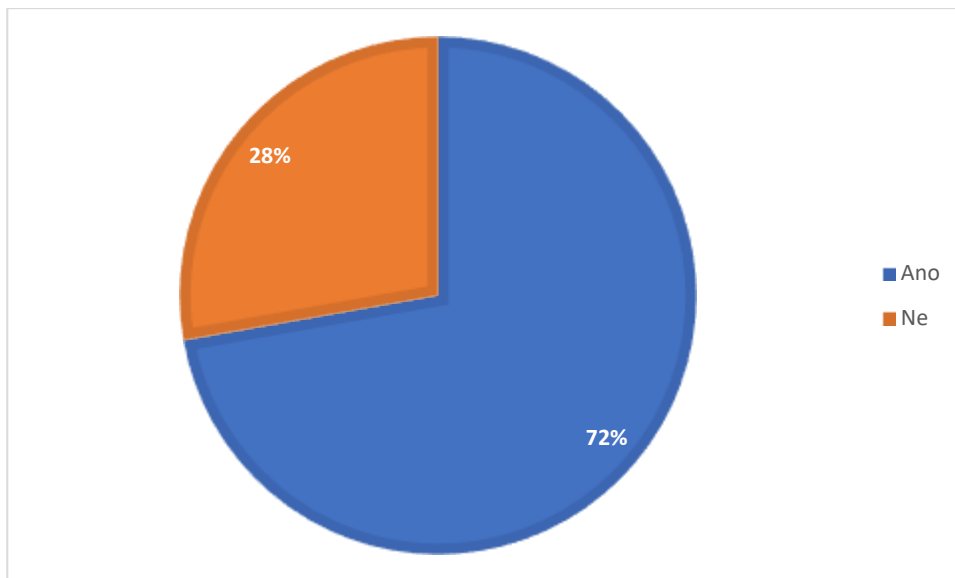
Pro slovenský trh byla zvolena Značka kvality SK. Jak ukazuje graf 29 odpovědělo 93 % (272 respondentů) nakupujících kladně. Z grafu 30 je možné vidět, že se s touto značkou setkala pouze 72 % (13 respondentů) nenakupujících.

Graf 29 Značka kvality SK (SK) - nakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 30 Značka kvality SK (SK) - nenakupující



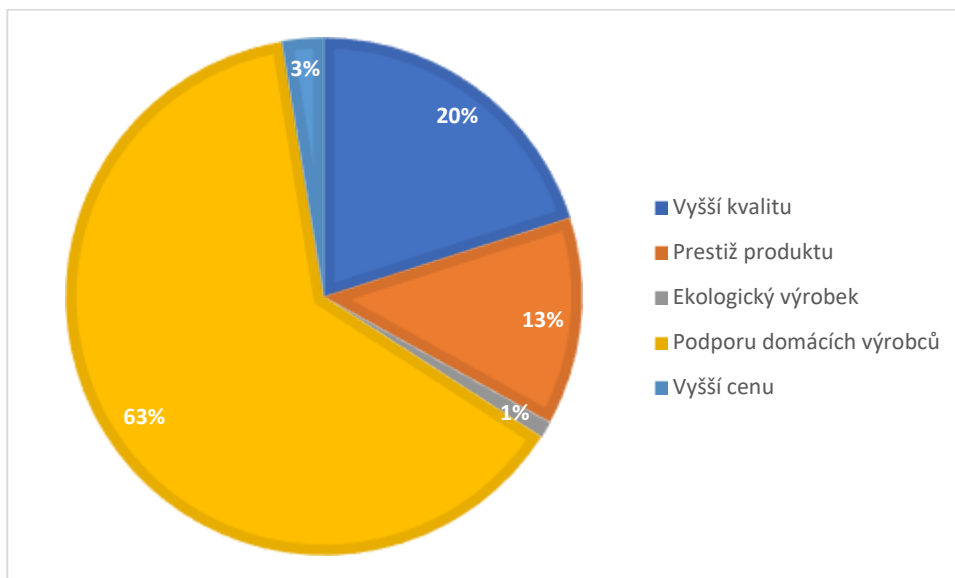
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14a Uved'te, co pro Vás tato značka nejvíce znamená:

Česká republika

Pro české nakupující respondenty značka Klasa nejvíce znamená podporu domácích výrobců. Takto odpovědělo 63 % (243 respondentů). Poté 20 % (77 respondentů) odpovědělo vyšší kvalitě, 13 % (50 respondentů) prestiž produktu, 3 % (10 respondentů) vyšší cenu a pouhé 1 % (4 respondenti) ekologický výrobek

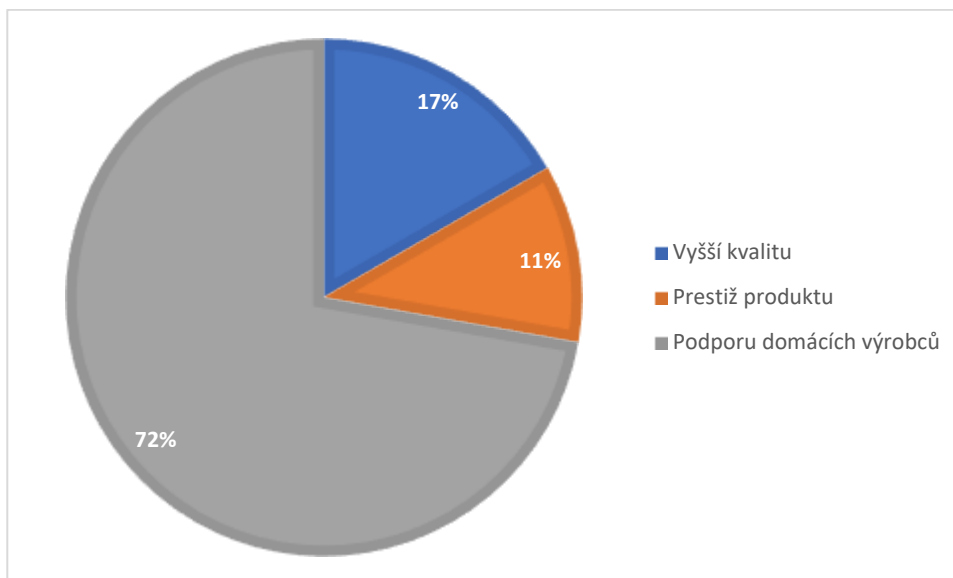
Graf 31 Klasa, význam (ČR) - nakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu 32 je možné vidět odpovědi respondentů, kteří nenakupují, ale se značkou se setkali. Pro 72 % z nich znamená značka Klasa podporu domácích výrobců, pro 17 % (3 respondenti) vyšší kvalitu a pro 11 % (2 respondenti) prestiž produktu.

Graf 32 Klasa, význam (ČR) - nenakupující

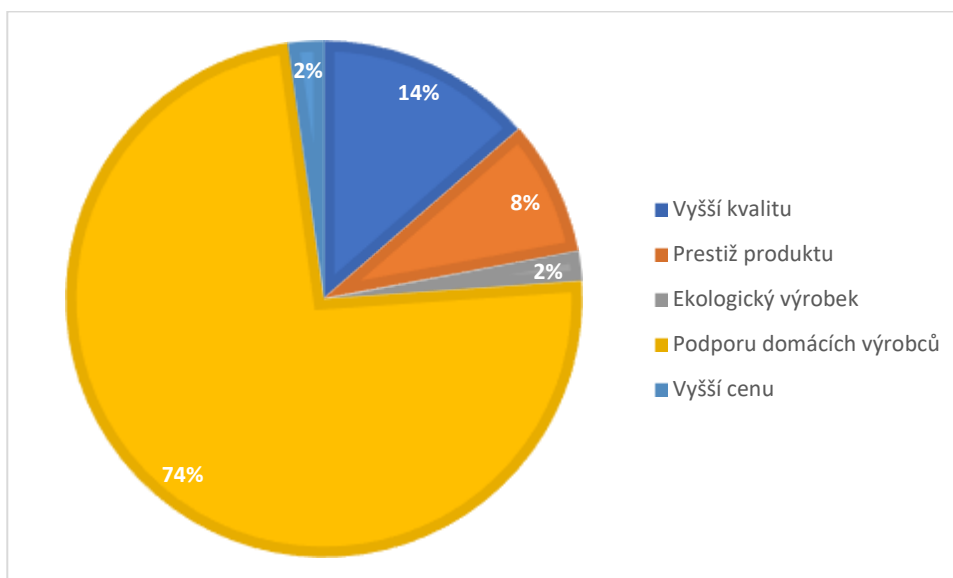


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na slovenském trhu pro nakupující Značka kvality SK nejvíce znamená podporu domácích výrobců, tak odpovědělo 74 % (201 respondentů). Poté je zde se 14 % (37 respondenty) vyšší kvalita, s 8 % (23 respondenty) prestiž produktu a se 2 % vyšší cena (6 respondentů) a ekologický výrobek (5 respondentů).

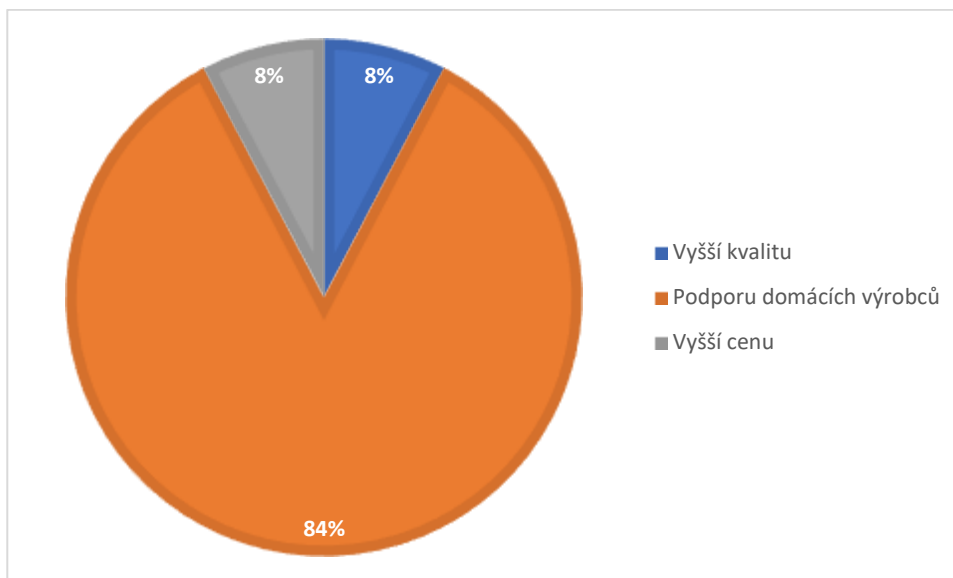
Graf 33 Značka kvality SK, význam (SK) - nakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče nenakupujících, kteří tuto značku znají, přisuzují jí nejvíce tento význam: 84 % (11 respondentů) podporu domácích výrobců a po 1 respondentovi (8 %) vyšší cenu a vyšší kvalitu.

Graf 34 Značka kvality SK, význam (SK) - nenakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15 Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem?

Obrázek 9 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, Slovenská potravina

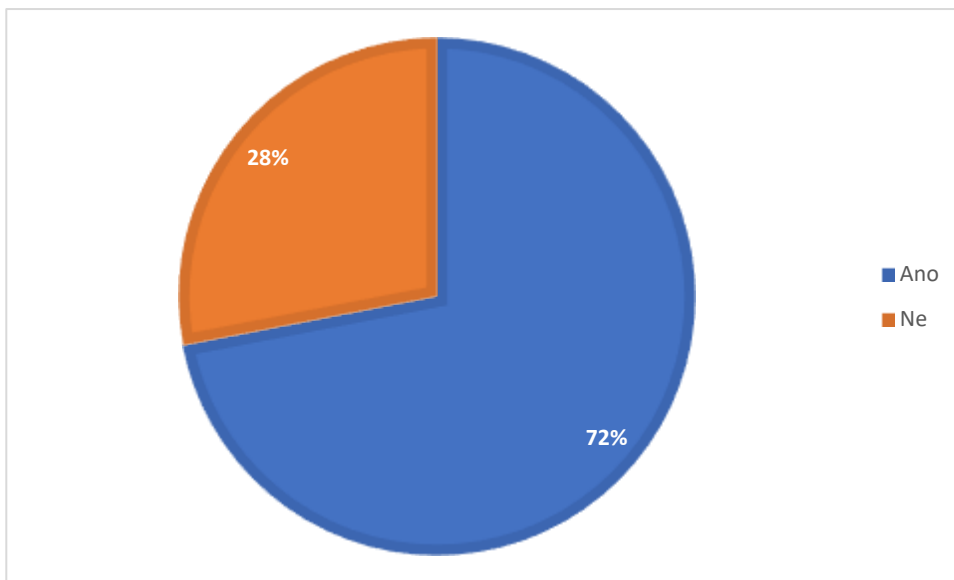


Zdroj: Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, 2016, Slovenská potravina, 2020

Česká republika

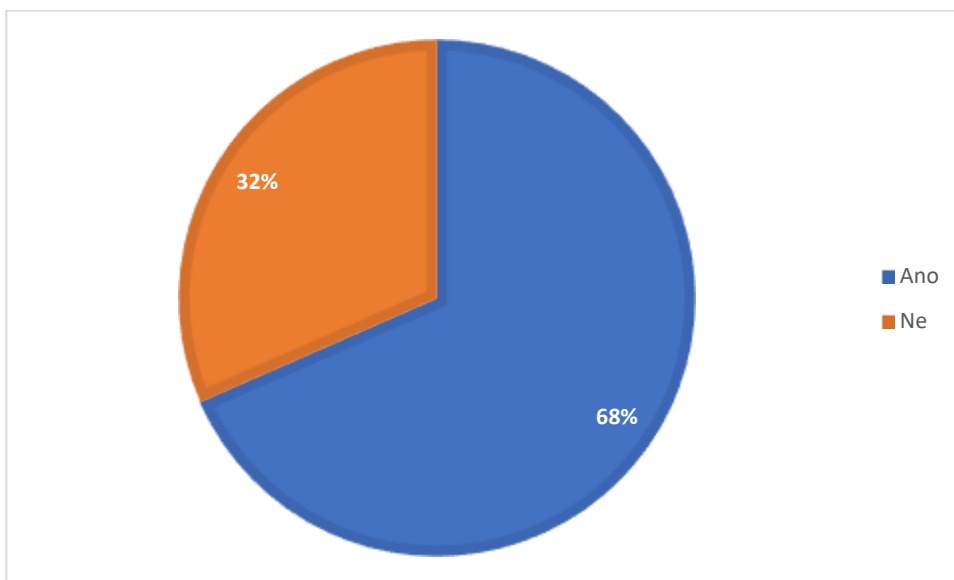
Za značku původu pro české spotřebitele byla zvolena značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. Mezi nakupujícími se s touto značkou setkala 72 % (290 respondentů) a mezi nenakupujícími 68 % (13 respondentů)

Graf 35 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR - nakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 36 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR - nenakupující

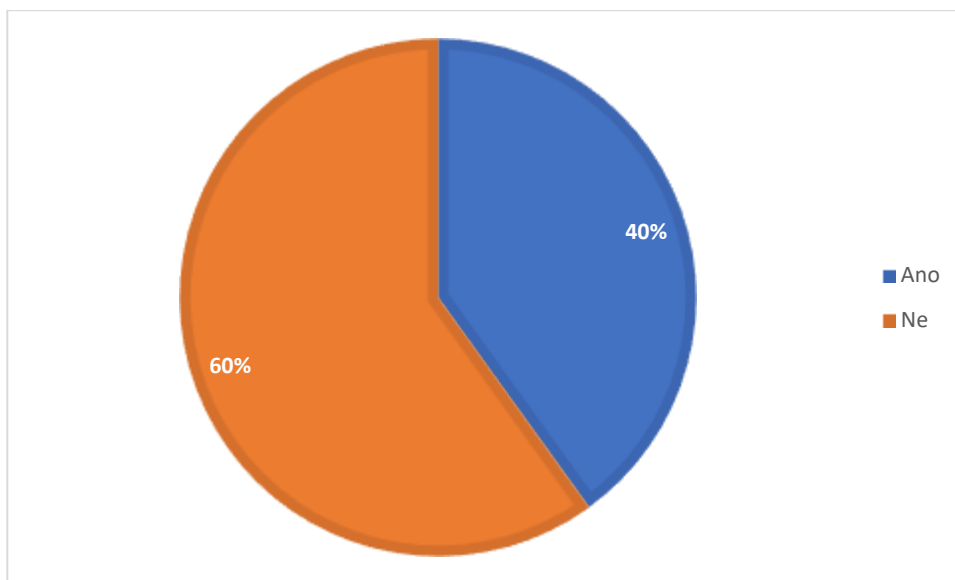


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

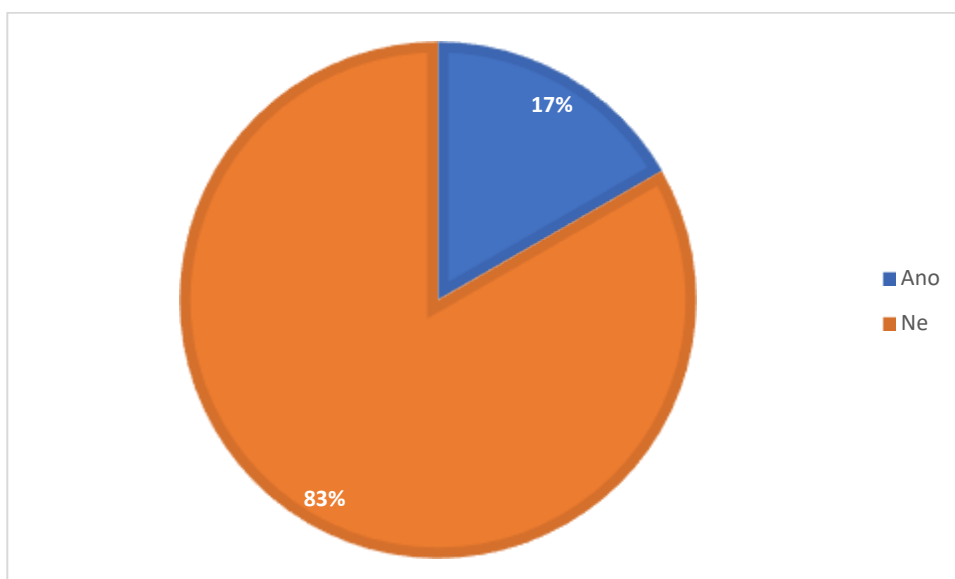
Pro slovenský trh byla zvolena značka Slovenská potravina. Mezi nakupujícími se s ní setkala 60 % (175 respondentů) a mezi nenakupujícími 17 % (3 respondenti).

Graf 37 Slovenská potravina - nakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 38 Slovenská potravina - nenakupující



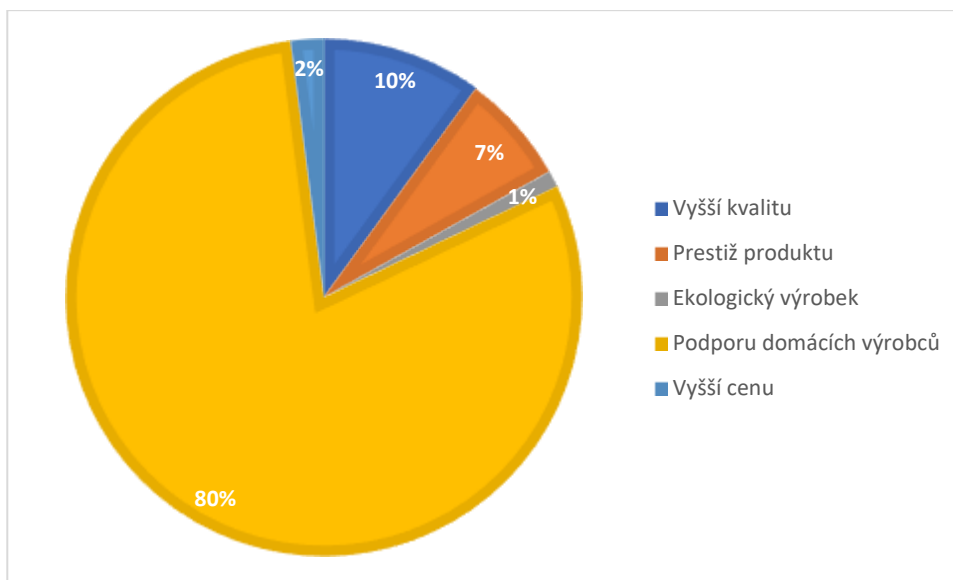
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15a Uved'te, co pro Vás tato značka nejvíce znamená:

Česká republika

Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR znamená pro nakupující Čechy nejvíce podporu domácích výrobků, tuto variantu zvolilo 80 % dotazovaných (232 respondentů). S výrazně menšími podíly poté následovaly vyšší kvalita (29 respondentů, 10 %), prestiž produktu (20 respondentů, 7 %), vyšší cena (6 respondentů, 2 %) a na posledním místě ekologický výrobek (3 respondenti, 1 %).

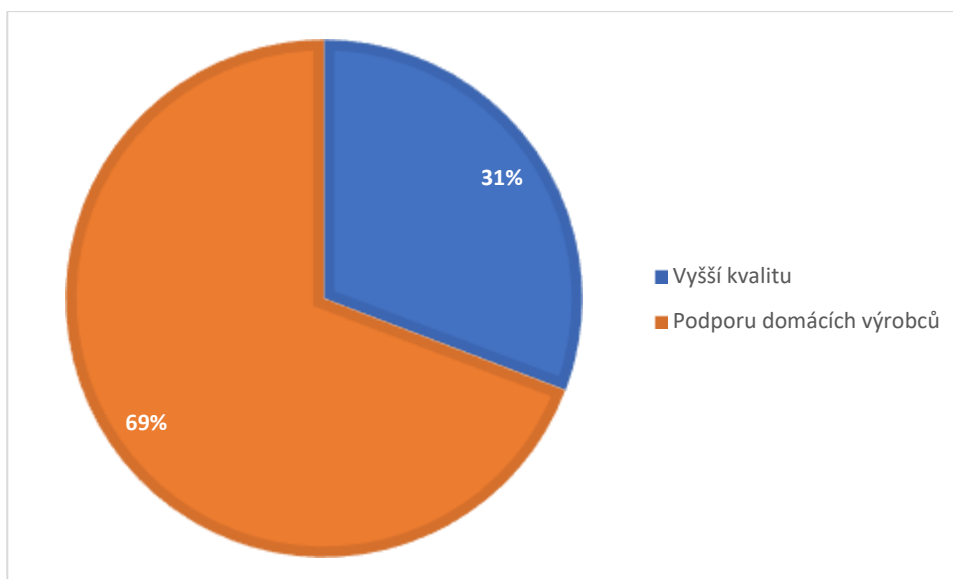
Graf 39 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, význam - nakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle 60 % (9 respondentů) nenakupujících poté tato značka nejvíce znamená podporu domácích výrobců a pro 31 % (4 respondenty) znamená vyšší kvalitu.

Graf 40 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, význam - nenakupující

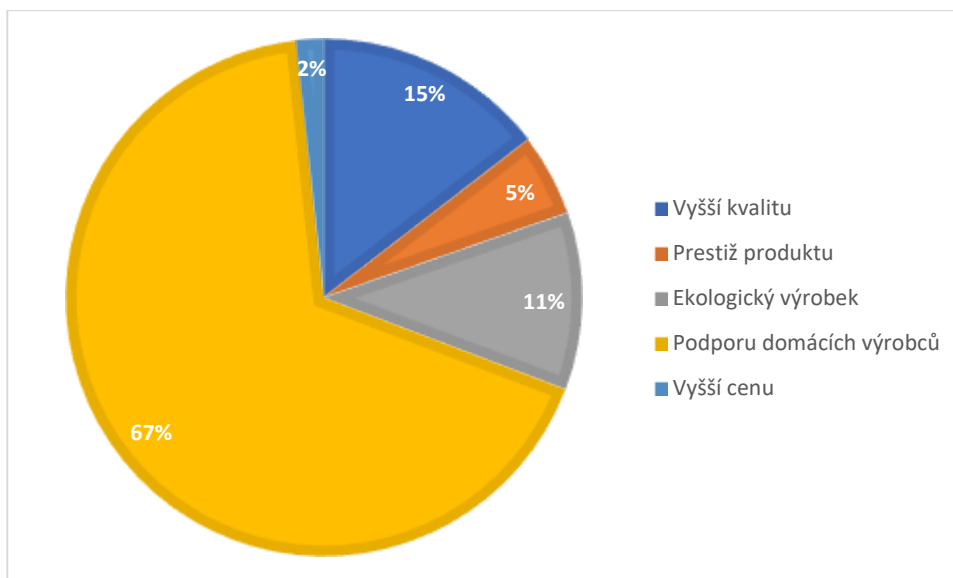


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Slovenská potravina pro nakupující nejvíce znamená podporu domácích výrobců (79 respondentů, 67 %). Poté pro 15 % (17 respondentů) znamená vyšší kvalitu, pro 11 % (13 respondentů) ekologický výrobek, pro 5 % (6 respondentů) prestižní produkt a pro pouhých 2 % (2 respondenty) vyšší cenu.

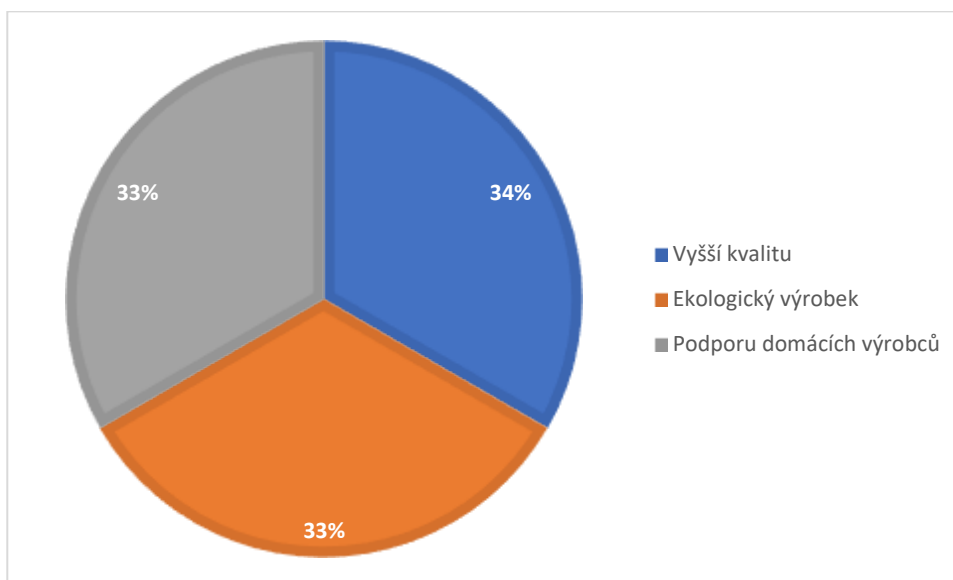
Graf 41 Slovenská potravina, význam - nakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Z nenakupujících tuto značku znají pouze 3 respondenti a každý zvolil jinou odpověď. Znamená tedy pro ně podporu domácích výrobců, ekologický výrobek a vyšší kvalitu.

Graf 42 Slovenská potravina, význam - nenakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16 Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem?

Obrázek 10 BIO, EKO

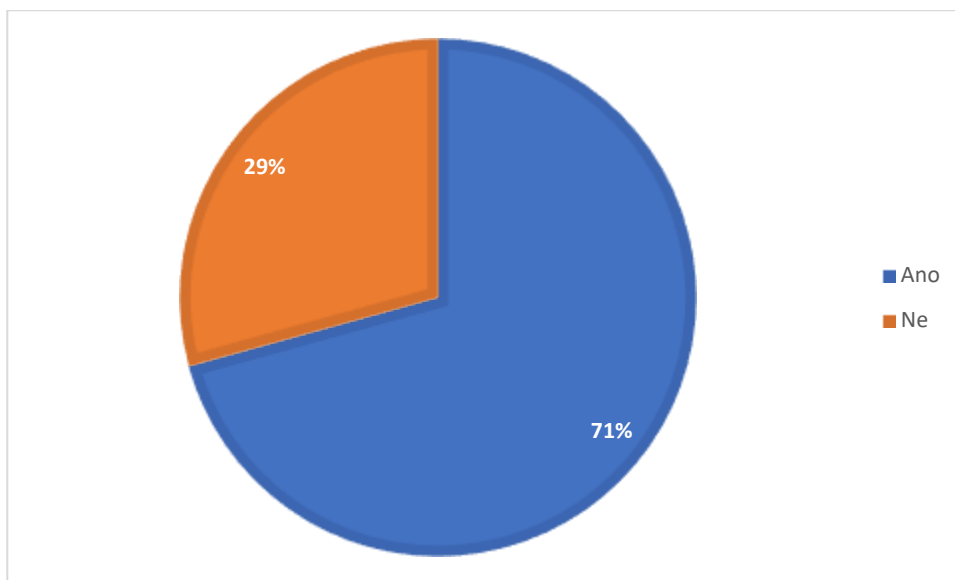


Zdroj: BIO, 2019, EKO, 2017

Česká republika

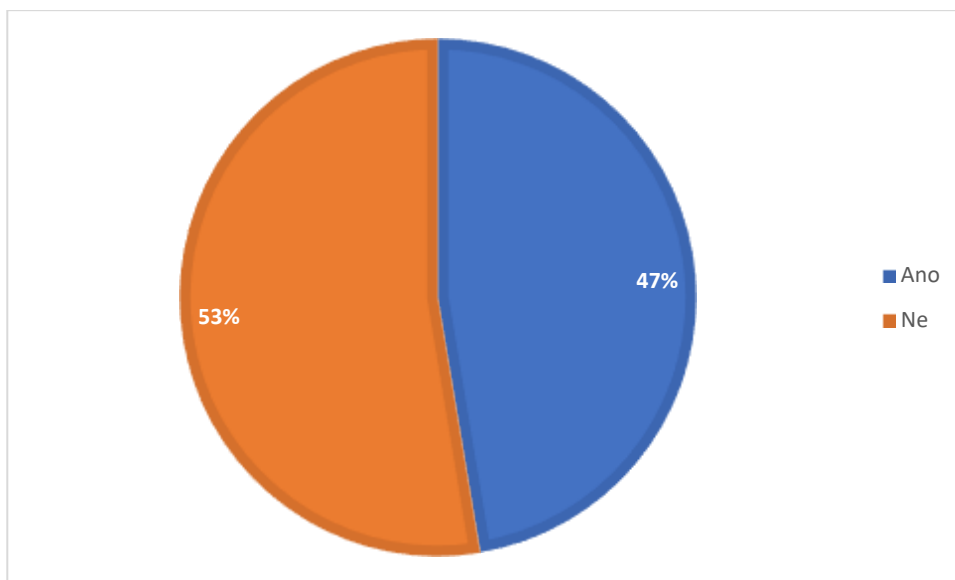
Další zvolenou značkou byla biozebra. S tou se setkalo mezi nakupujícími 71 % (285 respondentů) a mezi nenakupujícími 47 % (9 respondentů).

Graf 43 BIO - nakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 44 BIO - nenakupující

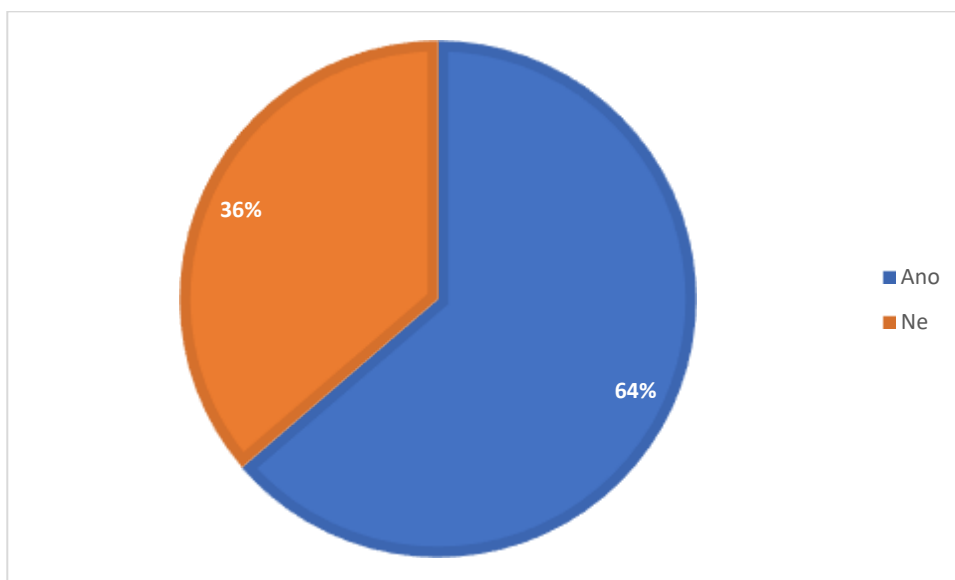


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

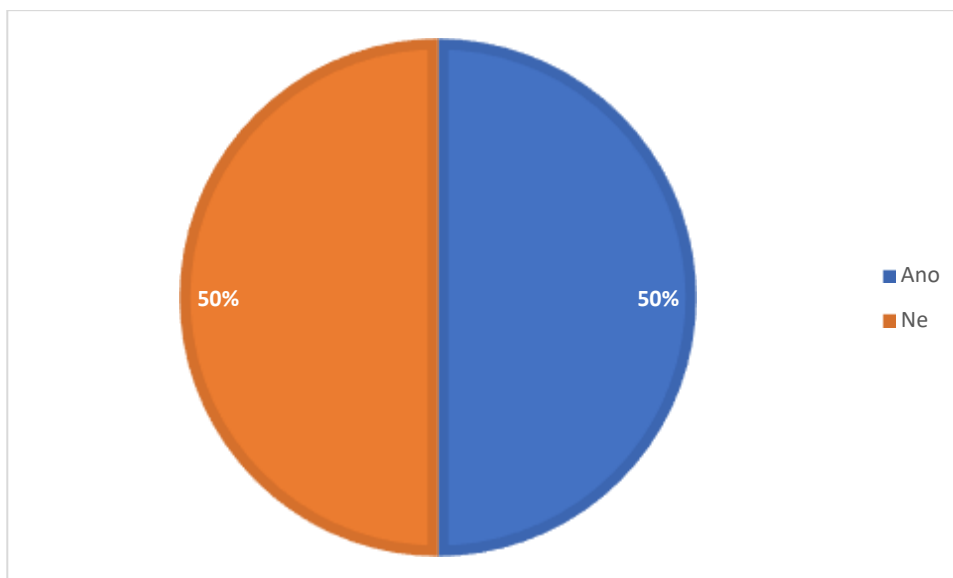
Se slovenským označováním biopotravin EKO se mezi nakupujícími setkala 64 % (186 respondentů) a mezi nenakupujícími 50 % (9 respondentů)

Graf 45 EKO - nakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 46 EKO - nenakupující



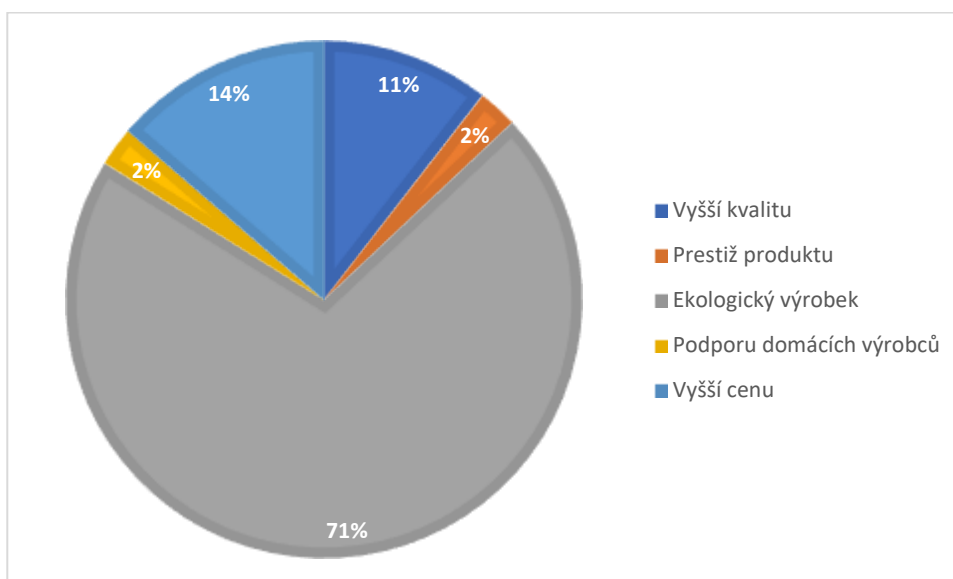
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16a Uved'te, co pro Vás tato značka nejvíce znamená:

Česká republika

Jak se dalo předpokládat, značka BIO představuje pro 71 % nakupujících (202 respondentů) značení ekologického výrobku. Poté pro 14 % (39 respondentů) vyšší cenu, pro 11 % (30 respondentů) vyšší kvalitu a po 2 % podporu domácích výrobců (7 respondentů) a prestiž produktu (7 respondentů).

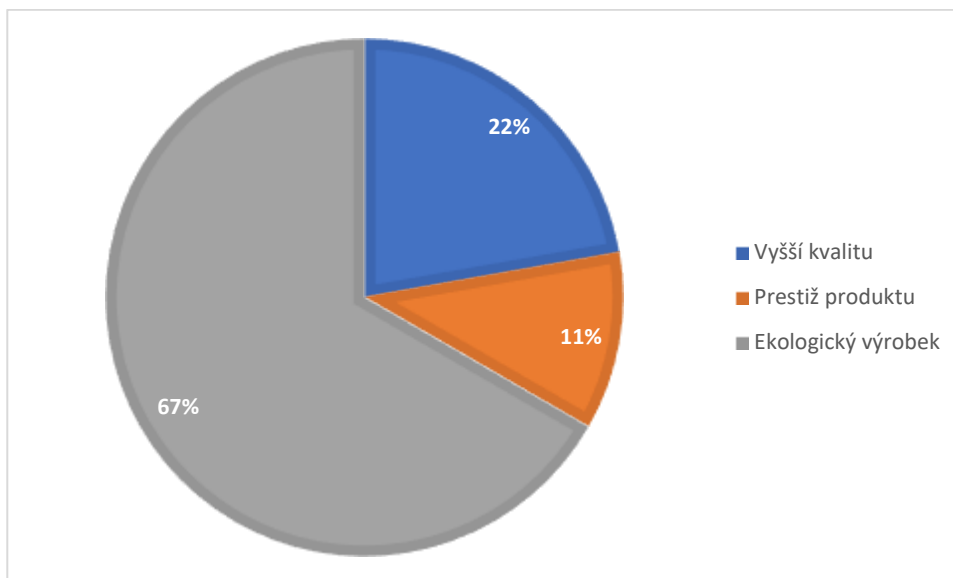
Graf 47 BIO, význam - nakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nenakupujícími také 67 % (6 respondentů) zvolilo možnost ekologického výrobku, poté zvolili možnost vyšší kvality (2 respondenti, 22 %) a prestiž produktu (1 respondent, 11 %).

Graf 48 BIO, význam - nenakupující

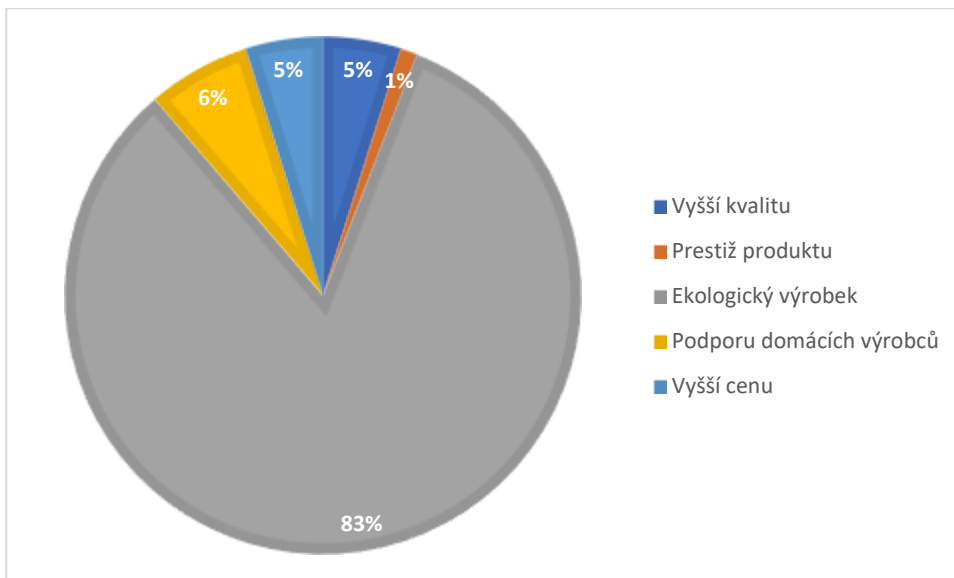


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na slovenském trhu mají označení EKO. Stejně jako v Česku největší podíl má mezi nakupujícími ekologický výrobek, který zvolilo 83 % dotazovaných (154 respondentů). S výrazně menším podílem poté byla podpora domácích výrobků (12 respondentů, 6 %), vyšší cena (9 respondentů, 5 %), vyšší kvalita (9 respondentů, 5%) a na posledním místě prestiž produktu (2 respondenti, 1 %).

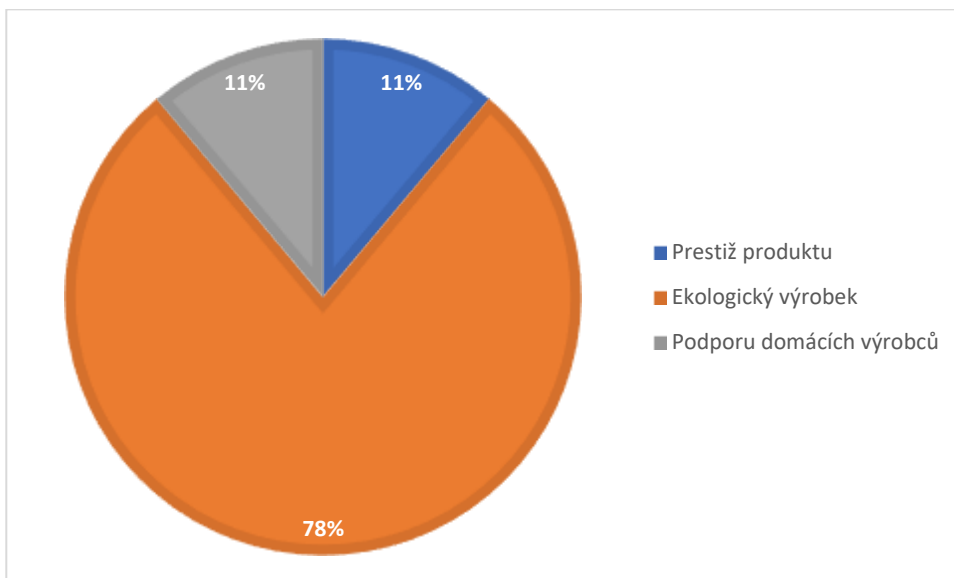
Graf 49 EKO, význam - nakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nenakupujícími opět převládal ekologický výrobek, který vybralo 78 % dotazovaných (7 respondentů). Poté po jednom respondentovi, což činilo 11 % dotazovaných, byla zvolena odpověď prestižní produkt a podpora domácích výrobců.

Graf 50 EKO, význam - nenakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17 Setkal/a jste se při nákupu potravin s tímto logem?

Obrázek 11 Klasa, Značka kvality SK

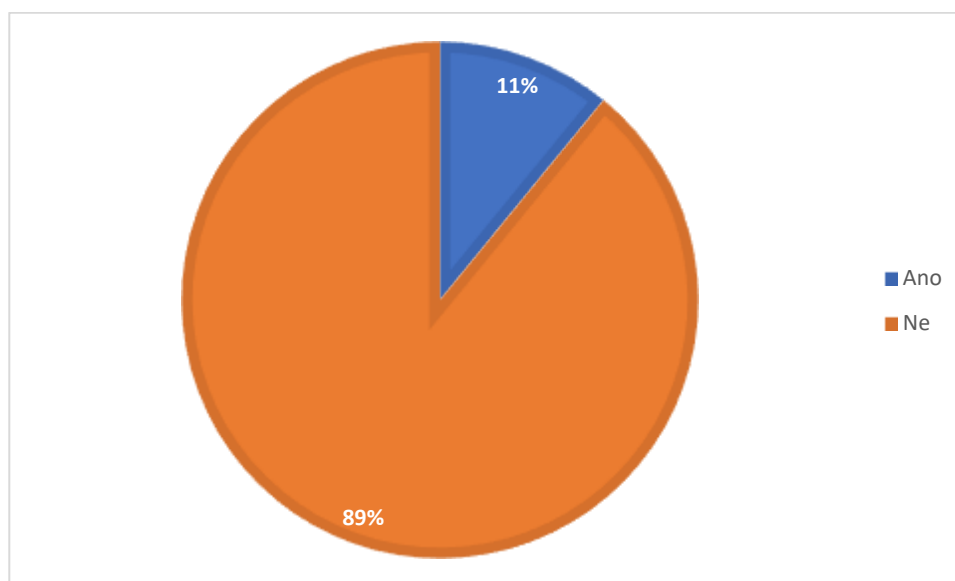


Zdroj: Klasa, 2018, Značka kvality SK, 2020

Česká republika

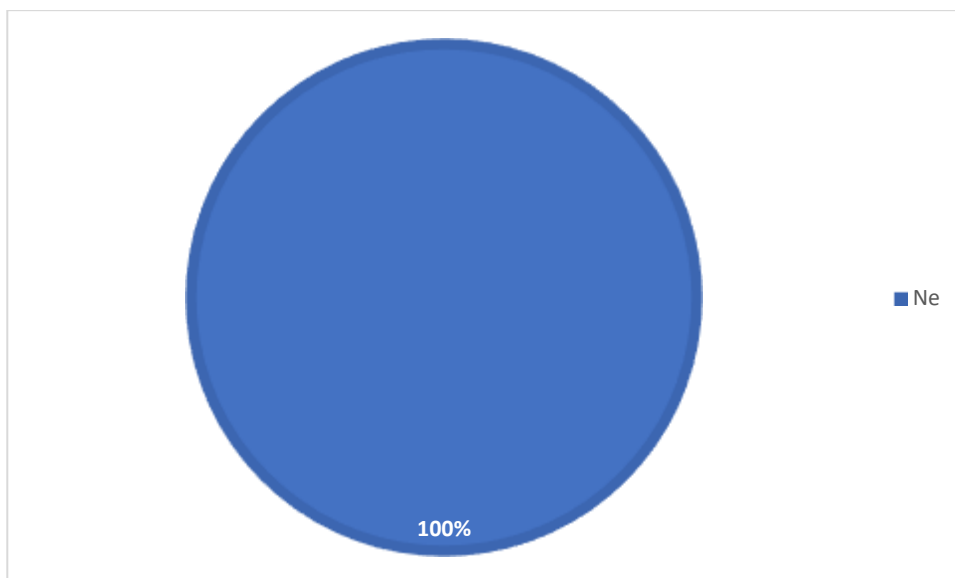
V této otázce se čeští respondenti vyjadřovali ke Značce kvality SK. Mezi nakupujícími se s touto značkou setkala 11 % dotazujících (44 respondentů). Mezi lidmi, kteří nenakupují tato značka byla zcela neznámá.

Graf 51 Značka kvality SK (ČR) - nakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 52 Značka kvality SK (ČR) - nenakupující

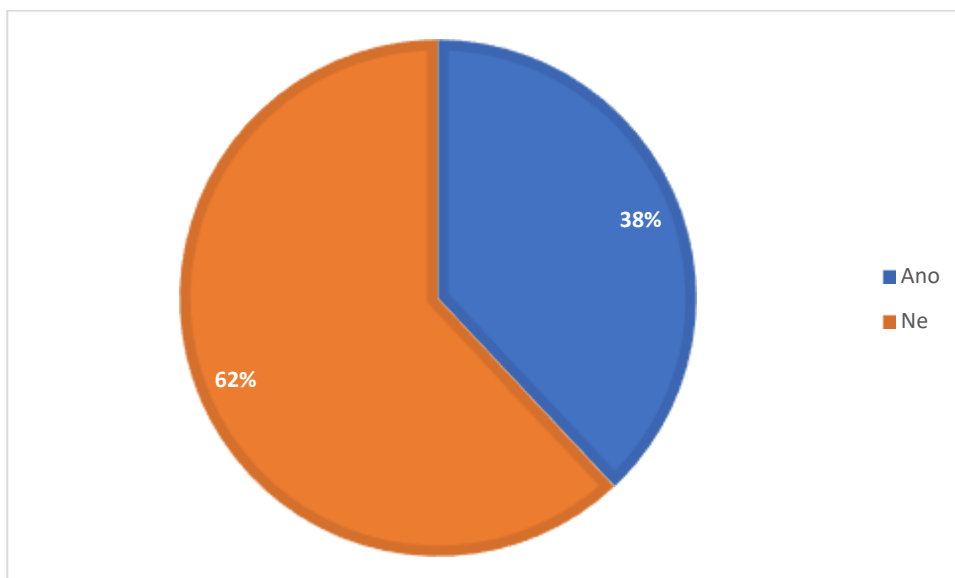


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

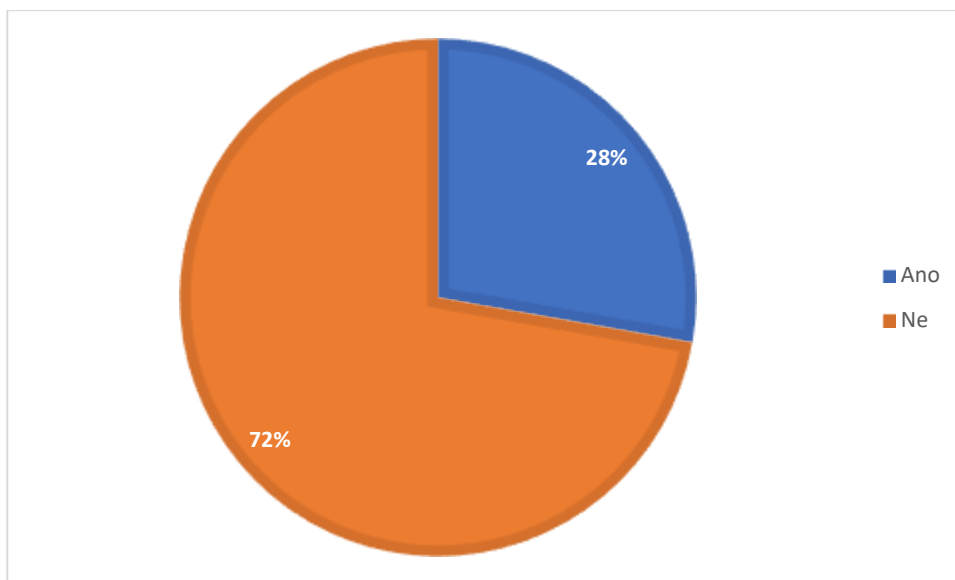
Mezi slovenskými tazateli se zjišťovalo, zda se setkali se značkou Klasa. Mezi nakupujícími 38 % respondentů (111 respondentů) odpovědělo kladně. Mezi nenakupujícími bylo kupodivu 28 % (5 respondentů), kteří se s touto značkou setkali.

Graf 53 Klasa (SK) - nakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 54 Klasa (SK) - nenakupující



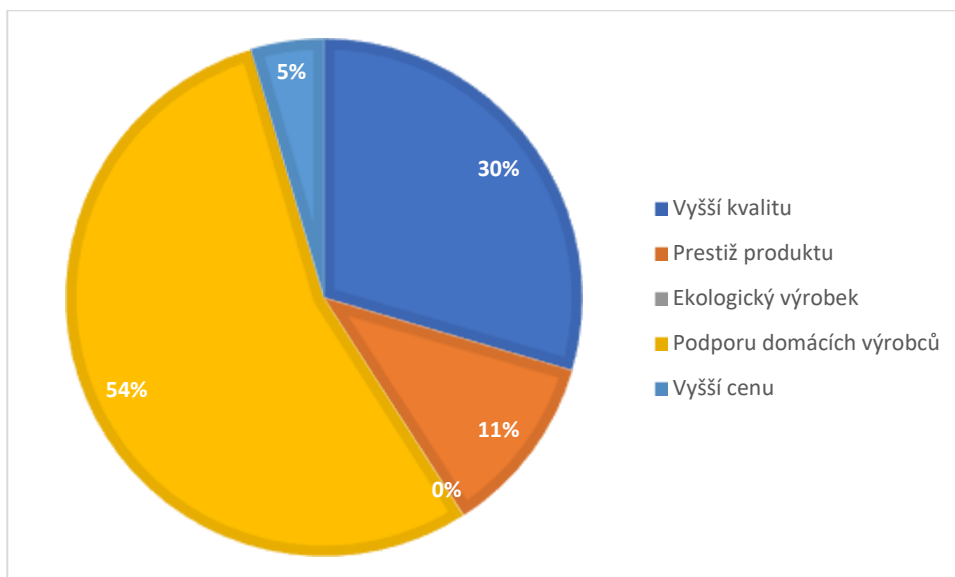
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17a Uved'te, co pro Vás tato značka nejvíce znamená:

Česká republika

V České republice je Značka kvality SK vnímaná z 54 % (24 respondentů) jako podpora domácích výrobců, poté z 30 % (13 respondentů) jako vyšší kvalitu, z 11 % (5 respondentů) jako prestiž produktu a z 5% (2 respondentů) jako vyšší cena.

Graf 55 Značka kvality SK, význam (ČR) - nakupující

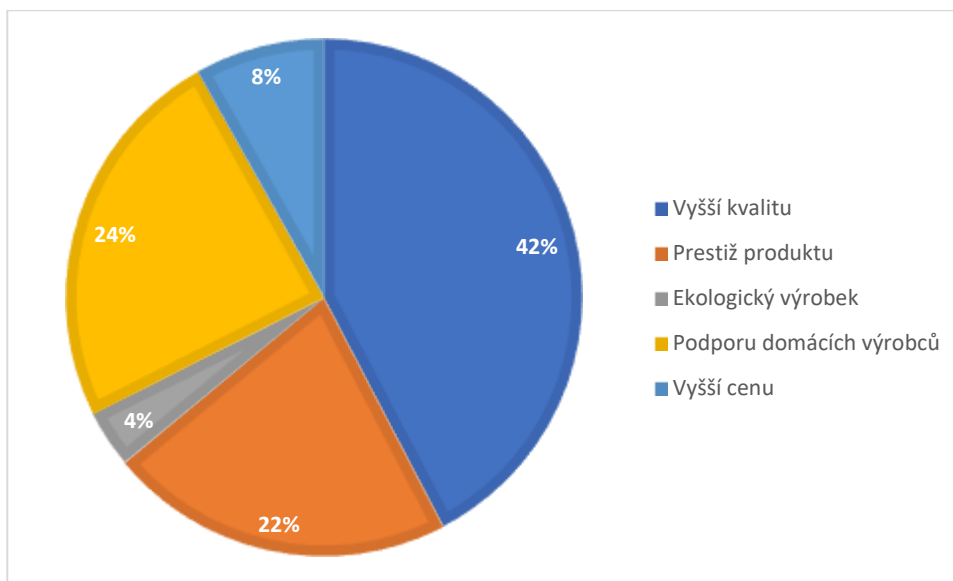


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na slovenském trhu pro nakupující znamená Klasa ze 42 % (47 respondentů) vyšší kvalitu, z 24 % (27 respondentů) podporu domácích výrobců a z 22 % (24 respondentů) prestiž produktu. Pouhých 8 % (9 respondentů) ji vnímá jako důvod vyšší ceny a 4 % (4 respondenti) jako ekologický výrobek.

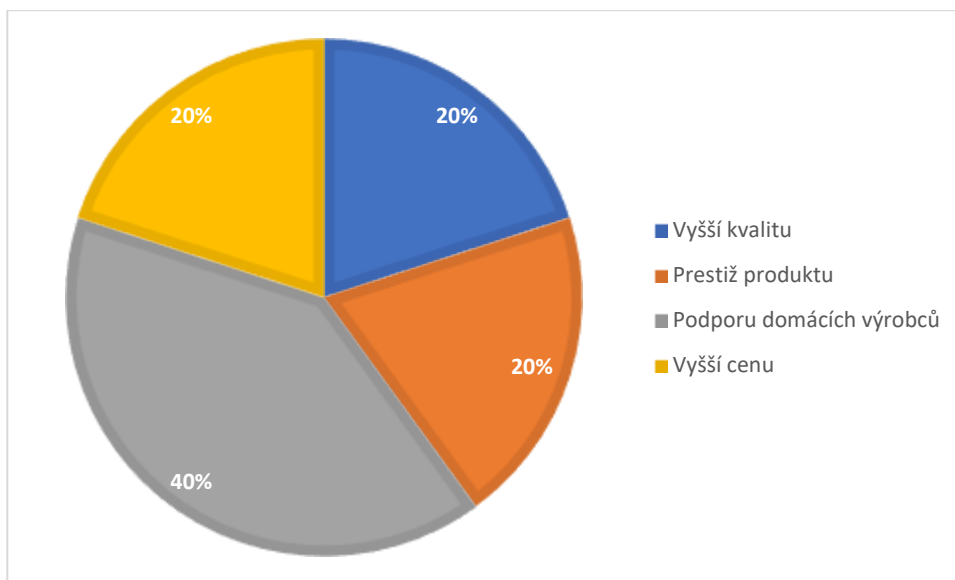
Graf 56 Klasa, význam (SK) - nakupující



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nenakupujícími se s Klasou setkala 5 respondentů. Zde bylo rozložení vnímání celkem vyrovnané. U 2 respondentů (40 %) byla vnímána jako podpora domácích výrobců, poté ji po jednom respondentovi (20 %) vnímali jako vyšší cenu, prestiž produktu a vyšší kvalitu.

Graf 57 Klasa, význam (SK) - nenakupující



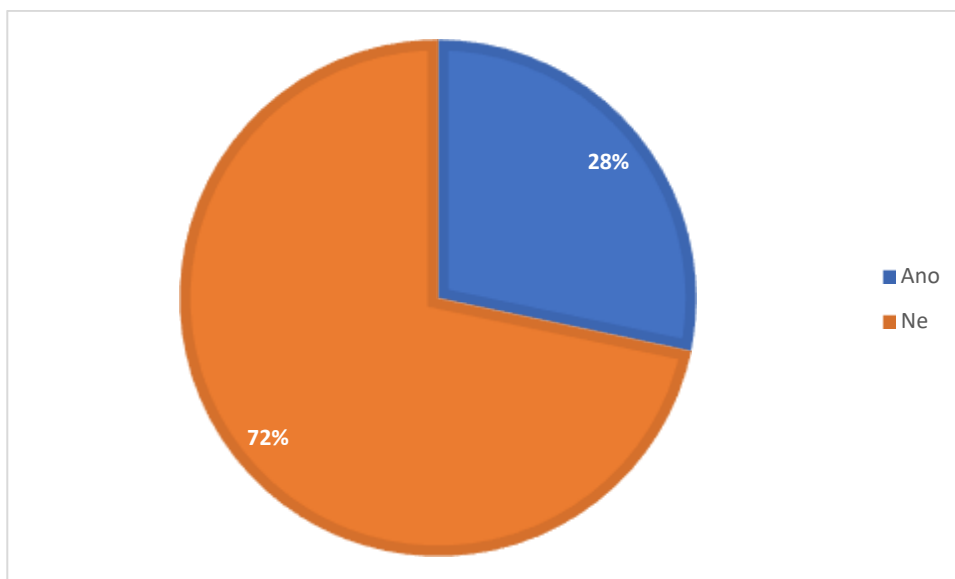
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18 Nakupujete cíleně potraviny označené některou z výše uvedených značek?

Česká republika

V další části dotazníku bylo zjišťováno, zda nakupující cíleně nakupují produkty s nějakou zkoumanou značkou. Zde vyšlo, že 28 % (114 respondentů) nakupujících opravdu vyhledává produkty s konkrétním označením. Naopak je cíleně nenakupuje 72 % dotazovaných (289 respondentů).

Graf 58 Cílený nákup vybraných značek (ČR)

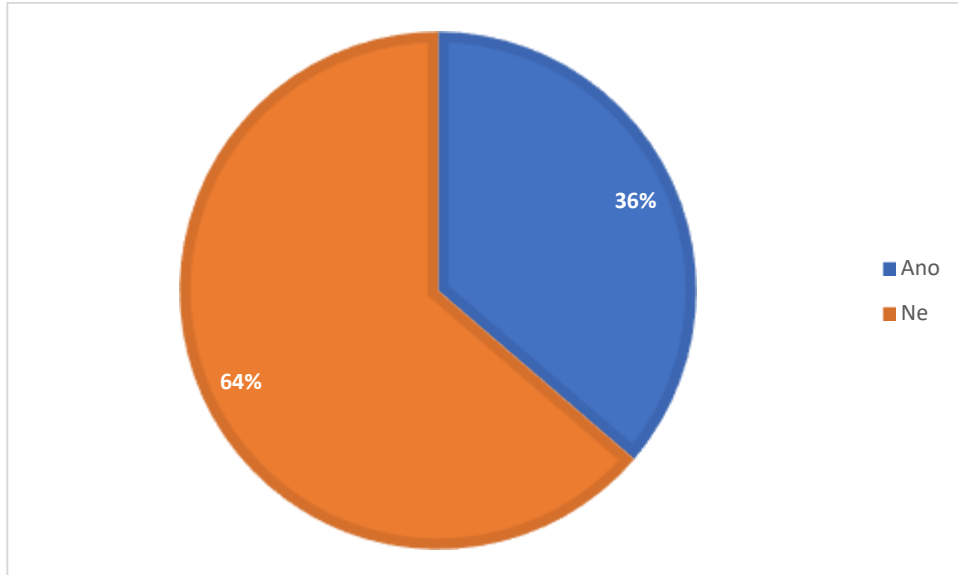


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na slovenském trhu kladně odpovědělo 36 % nakupujících (106 respondentů). Naopak se cíleně na tyto značky nezaměřuje 64 % dotazovaných (186 respondentů)

Graf 59 Cílený nákup vybraných značek (SK)



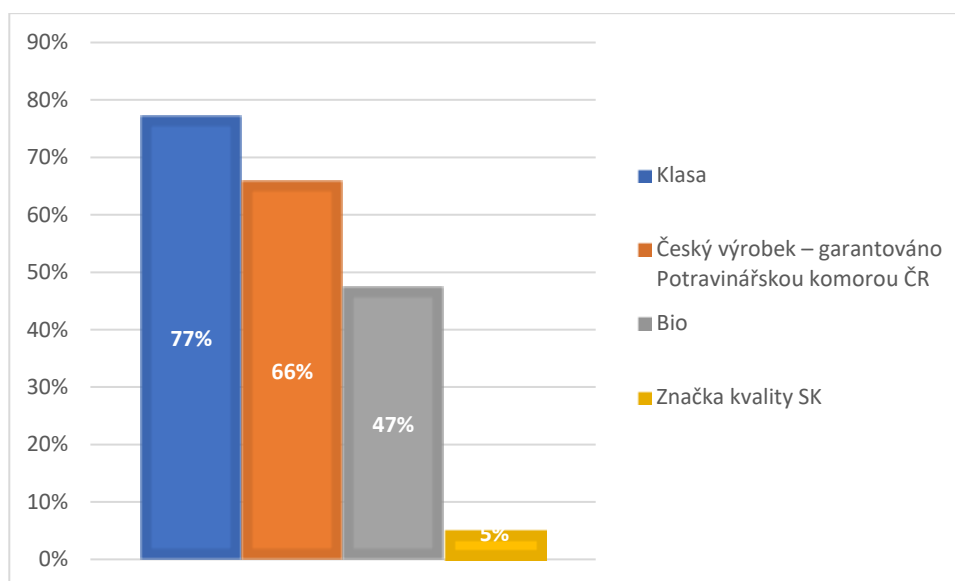
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18a Uveďte prosím se kterými označeními, nakupujete potraviny.

Česká republika

Nejčastější značka, kterou respondenti nakupují byla Klasa (88 respondentů, 77 %). Druhá nejčastější byl Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (75 respondentů, 66 %), BIO (54 respondentů, 47 %) a jako poslední Značka kvality SK (6 respondentů, 5 %).

Graf 60 Cílený nákup vybraných značek - konkrétně (ČR)

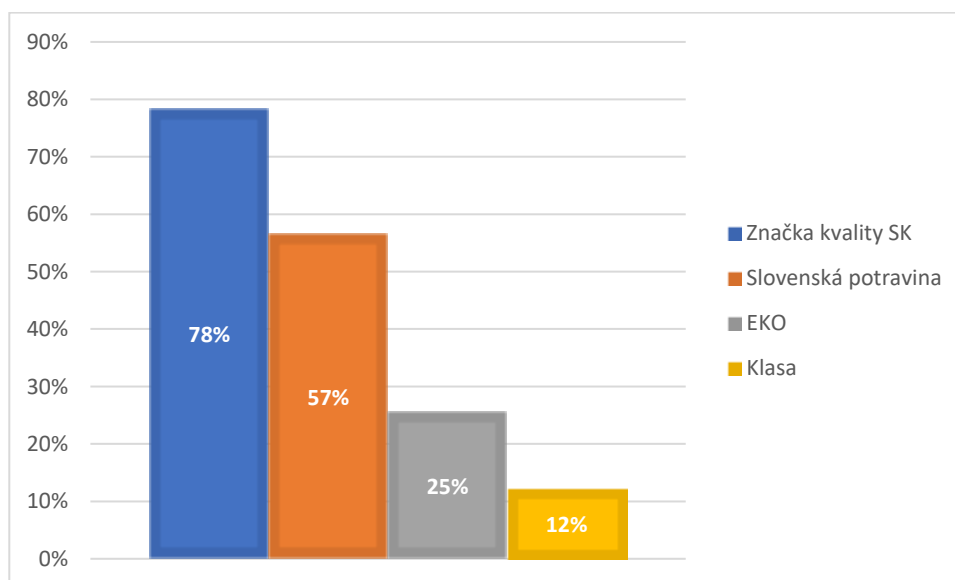


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na Slovensku dotazovaní nejvíce nakupují produkty se značkou Značka kvality SK (83 respondentů, 78 %), poté Slovenskou potravinu (60 respondentů, 57 %), EKO (27 respondentů, 25 %) a Klasu (13 respondentů, 12 %).

Graf 61 Cílený nákup vybraných značek - konkrétně (SK)



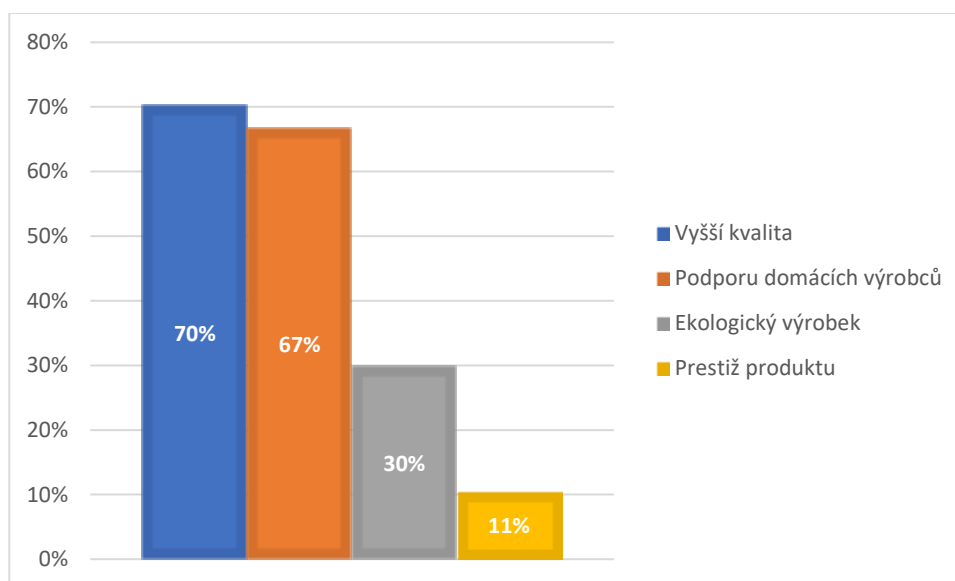
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18b Uved'te prosím důvody, proč potraviny označené některou výše z uvedených značek kupujete?

Česká republika

Nakupující Češi takto označené potraviny nakupují ze 70 % (80 respondentů) kvůli vyšší kvalitě, ze 67 % (76 respondentů) kvůli podpoře domácích výrobců, z 30 % (34 respondentů) kvůli ekologickým výrobkům a z 11 % (12 respondentů) kvůli prestiži produktu

Graf 62 Cílený nákup vybraných značek - důvody (ČR)

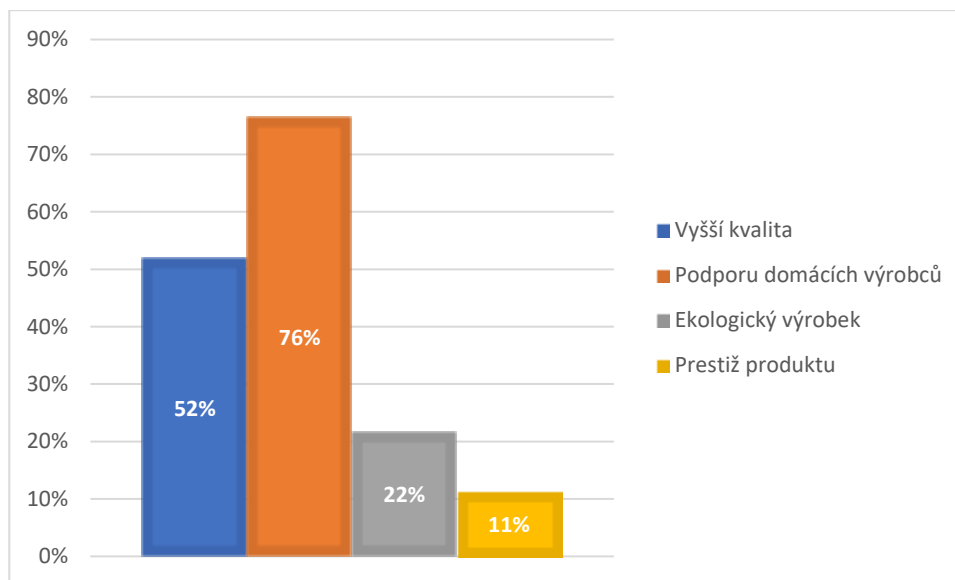


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Na Slovensku tyto značky nakupuje 76 % (81 respondentů) kvůli podpoře domácích výrobců, 52 % (55 respondentů) kvůli vyšší kvalitě, 22 % (23 respondentů) kvůli ekologickým výrobkům a 11 % (12 respondentů) kvůli prestiži produktu.

Graf 63 Cílený nákup vybraných značek - důvody (SK)



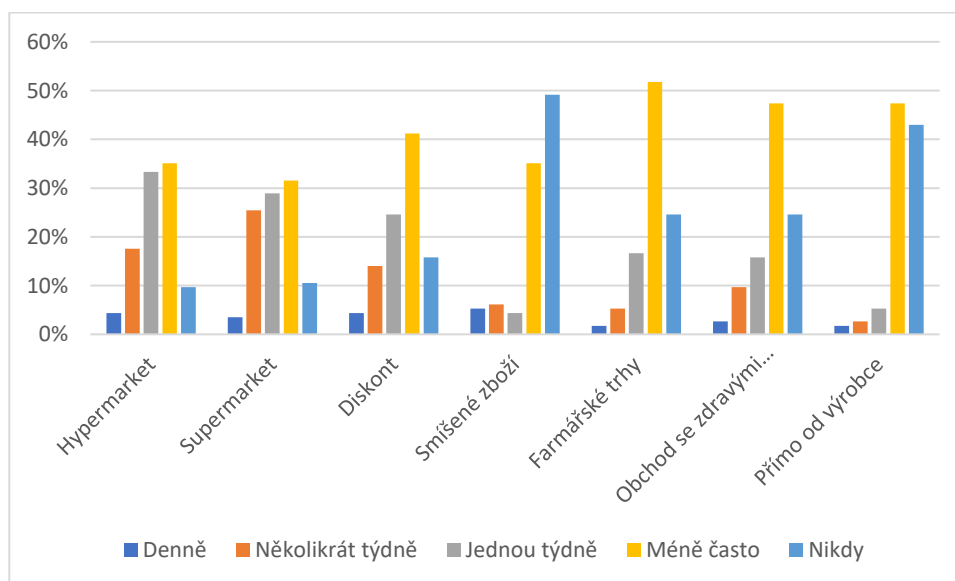
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18c Jak často nakupujete tyto potraviny v uvedených prodejnách:

Česká republika

Téměř polovina respondentů cíleně nenakupuje produkty označené vybranými značkami ve smíšeném zboží (56 respondentů, 49 %). Je zde také velký podíl respondentů, kteří tyto produkty nenakupují přímo u výrobce (49 respondentů, 43 %), ale i přesto větší podíl respondentů alespoň občas nakoupí tyto produkty u výrobce (54 respondentů, 47 %).

Graf 64 Cílený nákup vybraných značek - četnost nákupů (ČR)

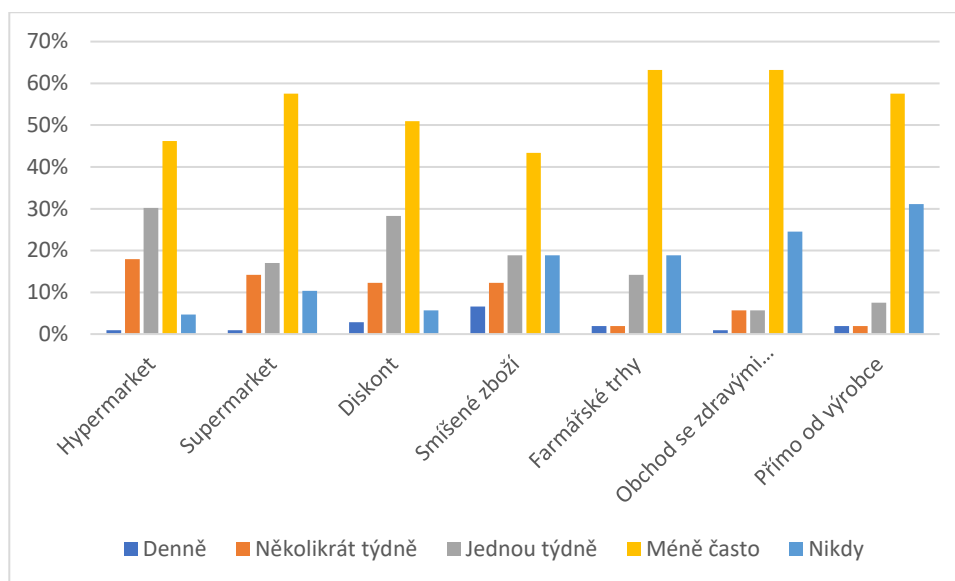


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Při pohledu na graf 65 je možné vidět, že na Slovensku respondenti nakupují zvolené produkty většinou alespoň občas ve všech typech prodeje. Co se týče potravin se zvolenými značkami, nenavštívuje prodejce 31 % (33 respondentů), ale 58 % (61 respondentů) zde nakoupí alespoň občas.

Graf 65 Cílený nákup vybraných značek - četnost nákupů (SK)



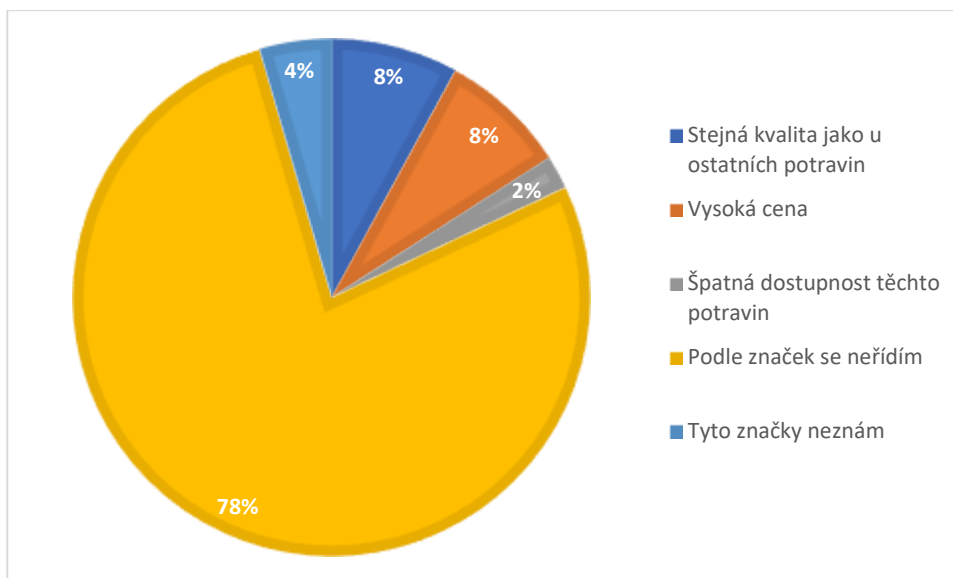
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18d Prosím uveďte nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou z výše uvedených značek nekupujete?

Česká republika

Podle grafu 66 je vidět, že většina českých respondentů cíleně produkty se zvolenými značkami nenakupuje, protože se značkami na produktech neřídí (224 respondentů, 78 %). Menší podíl respondentů poté zvolil tyto možnosti: vysoká cena (23 respondentů, 8 %), stejná kvalita jako u ostatních potravin (23 respondentů, 8 %), neznalost těchto značek (13 respondentů, 4 %) a špatnou dostupnost produktů (6 respondentů, 2 %).

Graf 66 Důvod nenakupování vybraných značek (ČR)

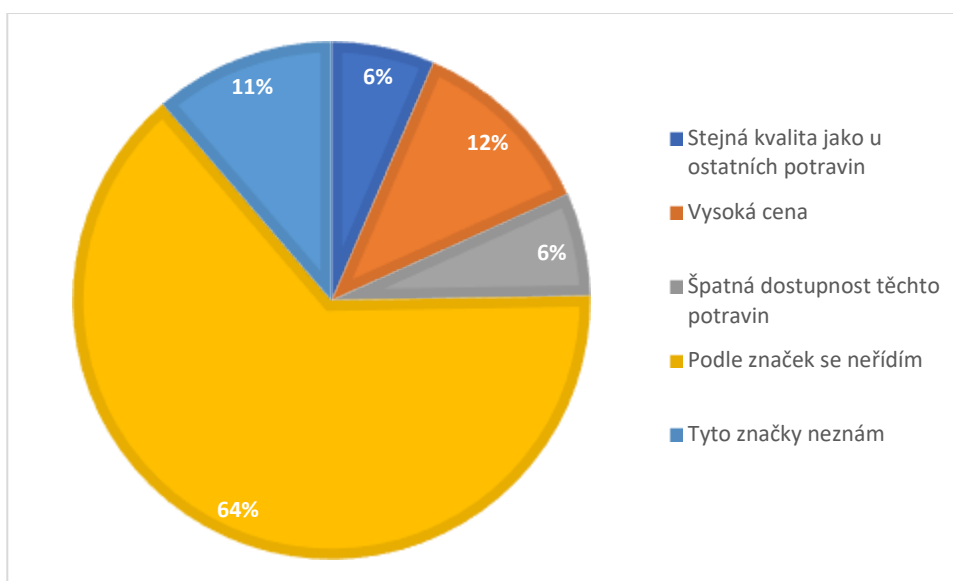


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Slovenští respondenti jako nejsilnější důvod uvedli neřízení se značkami (119 respondentů, 64 %). Dalšími důvody byla vysoká cena (22 respondentů, 12 %), neznalost značek (21 respondentů, 11 %), jako poslední se stejným počtem respondentů byla stejná kvalita s ostatními produkty a dostupnost takto označených potravin (12 respondentů, 6 %).

Graf 67 Důvod nenakupování vybraných značek (SK)



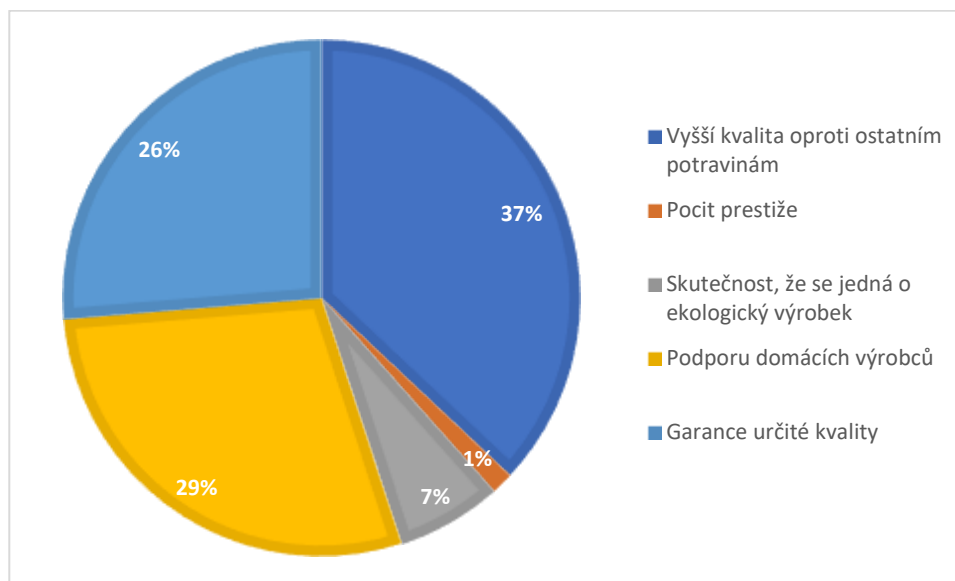
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18e Z jakého důvodu byste nejvíce uvažoval/a o nákupu potravin označených nějakým logem kvality či původu?

Česká republika

Respondenti z České republiky by byli ochotni začít uvažovat o nakupování takto označených produktů, pokud by vnímali, že mají větší kvalitu než ostatní produkty (107 respondentů, 37 %), poté za účelem podpory domácích výrobců (83 respondentů, 29 %) a při garantování určité kvality (76 respondentů, 26 %). Skutečnost, že se jedná o ekologický výrobek by mělo vliv pouze na 7 % dotazovaných (19 respondentů) a pocit nákupu prestižních výrobků jen na 1 % (4 respondenti).

Graf 68 Proč by začali vybrané značky nakupovat (ČR)

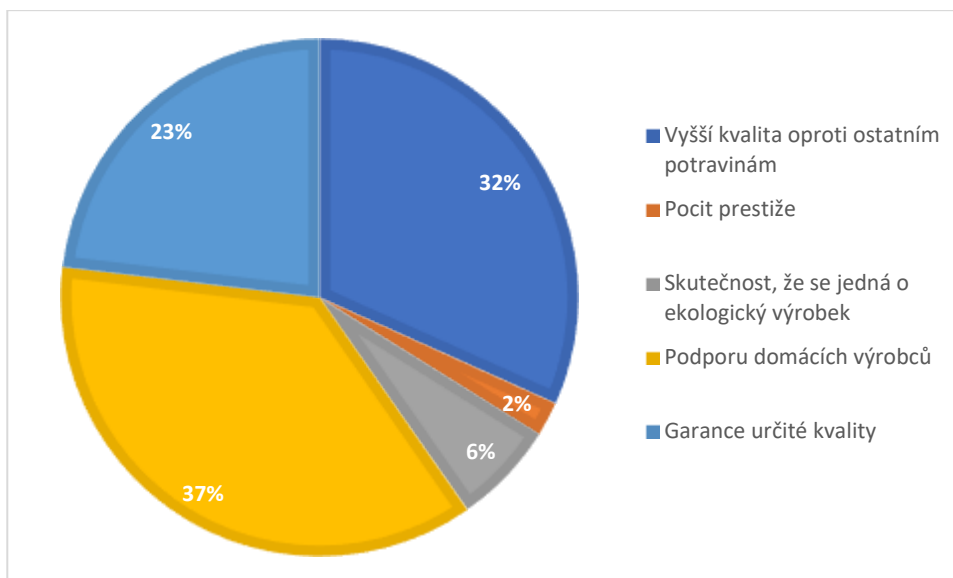


Zdroj: Vlastní zpracování

Slovensko

Slovenští respondenti uvažovali o koupi produktů označených těmito značkami primárně kvůli podpoře domácích výrobců (68 respondentů, 37 %) a kvůli vyšší kvalitě oproti ostatním potravinám (59 respondentů, 32 %). Relativně vysoký podíl odpovědí mělo ještě garantování určité kvality (43 respondentů, 23 %). Nejméně by je poté ovlivnila skutečnost, že se jedná o ekologický výrobek (12 respondentů, 6 %) a pocit prestižnosti výrobku (4 respondenti, 2 %).

Graf 69 Proč by začali vybrané značky nakupovat (SK)



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Výsledky a diskuse

V této kapitole proběhnou souhrn výsledků šetření a také porovnání mezi Českou republikou a Slovenskem.

5.1 Česká republika

V České republice se zúčastnilo dotazníkového šetření 422 respondentů. Z toho jednu třetinu tvořili mužů a zbytek byly ženy. Na základě dalších identifikačních údajů je možné říci, že nejsilnější skupina byla ve věku 19 – 25 let a lidé s vysokoškolským nebo vyšším odborným vzděláním. V jejich závěsu poté byli lidé s maturitním vzděláním. Většina respondentů byli zaměstnanci a přes polovinu z nich bylo v domácnosti hlavními nakupujícími. Pouze 19 z respondentů se vůbec nepodílelo na nakupování.

Další část šetření se zabývala obecnými nákupními zvyklostmi a zúčastnilo se jí 403 respondentů, kteří se zapojují do nakupování. Hned z první otázky vyplynulo, že téměř všichni respondenti alespoň občas preferují české potraviny před zahraničními. Nejdůležitější vlastností u potravin je kvalita, kterou tak vnímá nadpoloviční většina zúčastněných. Toto tvrzení vítězí napříč všemi věkovými kategoriemi kromě 66 a více. Šetření se zúčastnili pouze 4 lidé v této kategorii, ale všichni se shodli na tom, že nejdůležitější je pro ně cena, což byla druhá nejčastěji volená charakteristika.

V další otázce bylo zjišťováno, kde získávají respondenti informace. Více než polovina respondentů čerpá informace z obalů potravin. Při zjišťování informací respondenti také přikládají váhu rodině a přátelům. Naopak nejméně jsou využívány informace od prodavačů, médií a ze sociálních sítí.

Čeští respondenti nakupují alespoň občas ve všech typech prodejen. Nejméně využívané jsou nákupy přímo od výrobce. Téměř polovina respondentů u této možnosti zvolilo, že takto nikdy nenakupuje. Takto negativní odpověď výrazněji získali ještě prodejny se smíšeným zbožím, obchody se zdravou výživou a farmářské trhy.

V této části se také zjišťovalo, co pro respondenty znamená pojem kvalita. Téměř všichni zvolili možnost kvalitních surovin. Přes polovinu jich poté ještě vybralo čerstvost a datum výroby a spotřeby. Z nabízených možností pro ně kvalitu nejméně

znamenal BIO potraviny. Zde měly také možnost doplnit vlastní odpověď a nejčastěji přisuzovaly potraviny bez nadbytečných látek, nutriční hodnotu potravin a potraviny od malých výrobců.

Posledních několik otázek v této části se věnovalo nakupování potravin se značkami kvality nebo původu bez jejich specifikace. Podle šetření přes polovinu respondentů nakupuje vždy nebo alespoň občas potraviny kvůli označení kvality či původu. Jak se dalo předpokládat, značky kvality nejvíce pro respondenty znamenaly kvalitu a lehce přes čtvrtinu respondentů je vnímají jako prestiž. Na třetím místě je poté respondenti vnímali jako důvod vyšší ceny. U značek původu také odpověď není překvapující. Přes polovinu respondentů je vnímá jako zaručení místa výroby či zpracování. Na druhém místě byla zmiňována kvalita.

Ve třetí části se dotazník již věnoval konkrétním značkám a jejich vnímání spotřebiteli. Tato část zároveň byla určena pro všech 422 respondentů, s tím, že pro nenakupující byli tyto otázky vyhodnocované odděleně.

Značka Klasa byla známá mezi téměř všemi nakupujícími i nenakupujícími respondenty. Pro obě tyto kategorie zároveň nejvíce představovala podporu domácích výrobců. Vyšší kvalitu poté vybrala jedna pětina nakupujících a také byla na druhém místě mezi nenakupujícími. Na třetím místě se v obou kategoriích umístilo vnímání produktu jako prestižnější.

Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR má v povědomí téměř tři čtvrtiny respondentů a více než třetina nenakupujících. Co se týče významu, u nakupujících výrazně všechny ostatní převyšovala podpora domácích výrobců. S výrazně menším podílem poté byla zmiňována vyšší kvalita a prestiž produktu. U nenakupujících se vyskytovaly pouze dva významy této značky. Přes polovinu z nich zvolilo podporu domácích výrobců a necelá třetina vyšší kvalitu.

Českou BIO značku znala téměř třetina nakupujících respondentů a necelá polovina nenakupujících. Je zajímavé, že jen necelé tři čtvrtiny nakupujících a vlastně i nenakupujících respondentů zvolilo jako největší význam ekologický výrobek. Mezi nenakupujícími se poté vyskytly ještě odpovědi vyšší kvalita a prestiž produktu. U nakupujících poté měly výraznější podíl, i když menší, kategorie vyšší kvalita a vyšší cena.

Poslední značkou byla slovenská Značka kvality SK. Mezi nenakupujícími tato značka byla zcela neznámá. Oproti tomu u nakupujících tuto značku znala přibližně

devítina respondentů. Lehce přes polovinu z nich si pod ní představila podporu domácích výrobců a až poté byla vyšší kvalita.

Ve čtvrté části, tedy poslední, bylo zjišťováno nákupní chování přímo ve vztahu ke zvoleným značkám. První otázky v této části se účastnili všichni nakupující. Otázka se jich ptala, zda cíleně nakupují nějaké produkty se zvolenými značkami. Přes čtvrtinu respondentů odpovědělo kladně. Tím nám vznikly dvě skupiny: 144 respondentů cíleně volí takto označené produkty a 289 respondentů ne.

Přes polovinu respondentů nakupuje produkty, které jsou označené značkou Klasa a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. Necelá polovina poté se značkou BIO. Jako nejčastější důvod nákupů uváděli vyšší kvalitu a podporu domácích výrobců. Zajímavé je, že oproti obecnějšímu chování při nákupu respondenti v rámci nákupu potravin se zvolenými značkami dávají přednost alespoň občasnému nákupu u výrobce před žádnou návštěvou. Je také zajímavé, že téměř polovina respondentů takto značené produkty nikdy nenakupuje ve smíšeném zboží.

Poslední dvě otázky šetření byly určeny respondentům, kteří cíleně nenakupují potraviny označené vybranými značkami. Jako důvod uvedlo přes tři čtvrtiny respondentů, že se značkami při nákupu neřídí. O druhé místo se poté dělila vysoká cena a stejná kvalita jako u ostatních potravin. Poslední otázka se zaměřila na důvody, za jakých by byli ochotni takto značené potraviny začít cíleně nakupovat. Přes třetinu respondentů uvedlo, že by o tom uvažovali, pokud by produkty měly vyšší kvalitu než ostatní. Na druhém místě poté byla podpora domácích výrobců a na třetí garance určité kvality.

5.2 Slovensko

Na Slovensku se dotazníkového šetření zúčastnilo 310 respondentů. Z toho byla necelá pětina mužů. Na základě dalších identifikátorů lze říci, že polovina dotazovaných byla ve věku 19 – 35 let a téměř polovina respondentů měla vysokoškolské nebo vyšší odborné vzdělání. Nejčastější ekonomický status zastávali s poloviční většinou zaměstnaní. Posledním identifikátorem je role při nakupování, kde pouze 16 respondentů vůbec nenakupuje.

Další část šetření je věnována obecnému nákupnímu chování. Téměř všichni nakupující alespoň občas nakupují domácí produkty. Přes polovinu respondentů vnímá jako nejdůležitější faktor při nákupu kvalitu a na druhém místě cenu.

Slováci najviac čerpajú informácie z obalů potravín. Výrazne také dajú na rodiny a priateľe. Oproti tomu najmenej čerpajú informácie od predavaců a ze sociálnych síti a médií. Co se týká nákupů v různých typech prodejen, tak ve všech, alespoň občas nakupují. Odpověď, že v dané prodejně nikdy nenakupují se poté nejvíce projevila přímo u výrobců a v obchodě se zdravými potravinami.

Pro dotazované pojem kvality nejvíce znamenal kvalitní suroviny a poté čerstvost a datum výroby / spotřeby. Respondenti zde měli možnost dopsat i vlastní odpovědi. Objevili se zde například barva a chuť potravín, viditelný popis produktu na obalu nebo regionální výrobky.

S tím částečně souvisí značky kvality a původu. Přes tři čtvrtiny respondentů spíše nakupuje potraviny označené nějakou značkou kvality či původu. Není překvapivé, že přes polovinu respondentů zvolilo u významu značky kvality jako hlavní odpověď kvalitu, poté téměř čtvrtina respondentů zvolila možnost vyšší ceny. Stejně jako u kvality, u značek původu si jí přes polovinu respondentů spojuje s místem výroby či zpracování. Na druhém místě je zde poté kvalita.

Třetí část šetření byla věnována vybraným značkám. Se Značkou kvality SK se setkali téměř všichni nakupující a necelé tři čtvrtiny nenakupujících. Pro obě tyto skupiny znamenala nejsilněji podporu domácích výrobců a na druhém místě kvalitu. U nenakupujících se kvalita o místo dělí s vyšší cenou.

Slovenskou potravinu zná přes třetinu nakupujících a lehce přes třetinu nenakupujících. Stejně jako u Značky kvality SK znamená pro nakupující z nadpoloviční většiny podporu domácích výrobců. Na druhém místě je poté vyšší kvalita a na třetím ekologický výrobek. Mezi nenakupující je rovnoměrný poměr mezi vyšší kvalitou, ekologickým výrobkem a podporou domácích výrobců.

Slovenské označení biopotravin EKO zná přes polovinu nakupujících a přesně polovina nenakupujících. Není překvapivé, že pro obě skupiny tato značka nejvíce symbolizuje ekologický výrobek. U nakupujících je na druhém místě podpora domácích výrobců. U nenakupujících se po ekologickém výrobku objevuje podpora domácích výrobců a prestiž produktu.

Na Slovensku zná Klasu přes třetinu nakupujících. Překvapující ovšem je, že tuto značku zná i přes čtvrtinu nenakupujících. Pro téměř polovinu nakupujících tato značka znamená vyšší kvalitu produktu. Necelá čtvrtina jí poté vnímá jako podporu domácích

výrobců a symbol prestiže produktu. Nenakupující si s ní nejvíce spojují podporu domácích výrobců a poté vyšší kvalitu, prestiž produktu a vyšší cenu.

Poslední část šetření rozděluje respondenty do dvou skupin: 106 respondentů cíleně nakupuje produkty označené vybranými značkami a 186 respondentů nikoliv. Slováci nejvíce nakupují produkty označené Značka kvality SK a Slovenská potravina. Jejich nákup byl nejčastěji odůvodněný podporou domácích výrobců, na druhém místě poté byla vyšší kvalita. Poslední otázka pro nakupující se týkala prodejen, kde tyto potraviny shánějí. Respondenty tyto produkty nakupují alespoň občas ve všech typech prodejen. Je zde však více než pětina respondentů, kteří nikdy nenakupují přímo od výrobce a v obchodě se zdravými potravinami.

Poslední dvě otázky šetření byly věnované respondentům, kteří cíleně nenakupují potraviny se zvolenými značkami. Přes polovinu těchto respondentů se takto chová, protože se značkami neřídí. Jako druhý nejsilnější důvod uvedli vysokou cenu a jako třetí, že tyto značky neznají. Největší důvod, kvůli kterému by se respondenti rozhodly své chování změnit by byla podpora domácích výrobců, poté pokud by potraviny vnímali kvalitnější než ostatní a při garantování určité kvality.

5.3 Srovnání České republiky a Slovenska, doporučení

V Česku se dotazníkového šetření účastnilo 422 respondentů a na Slovensku 310. V České republice bylo mezi respondenty více mužů. Ohledně dalších identifikátorů v obou zemích převládali zaměstnanci ve věkové skupině 19-25 let s vysokoškolským a vyšším odborným vzděláním a téměř všichni se podíleli na nakupování.

Obecné nákupní chování bylo v obou zemích velice podobné. Téměř všichni respondenti, alespoň občas preferují produkty národního původu. Jako nejdůležitější faktor při nákupu byla v obou zemích označená kvalita a na druhém místě cena produktů. Co se týče zjišťování informací, v obou šetřeních nejvyužívanější možností byly obaly potravin. Respondenti se zároveň nechávají silně ovlivňovat rodinou a přáteli. Naopak na druhé straně nejméně informací vyhledávají u prodavačů, v médiích a na sociálních sítích.

V typech prodejen, které navštěvují také nebyl výrazný rozdíl. Všechny prodejny jsou alespoň občas navštěvovány respondenty. Nejčastější negativní odpověď (nikdy) měl nákup přímo u výrobce a obchod se zdravými potravinami. V České republice tuto odpověď významně také získaly prodejny se smíšeným zbožím a farmářské trhy.

Dotazovala jsem se také respondentů, co pro ně znamená kvalita. V obou zemích jednoznačně převládaly odpovědi kvalita surovin a čerstvost, datum výroby / spotřeby. V obou šetřeních bylo možné doplnit vlastní vnímání kvality. Často se objevovaly potraviny bez nadbytečných látek a nutriční hodnoty. V České republice to byli také malí výrobci. Na Slovensku jako kvalitu vnímají také domácí potraviny a viditelný popis produktu na obalu nebo chuť a barvu potravin.

V části věnované obecně nákupu potravin označených značkami kvality nebo původu vyplynulo, že čeští respondenti tyto značky nakupují více než slovenští. Není překvapivé, že pro respondenty obou zemí značky kvality představují především kvalitu. Pro Čechy poté znamenaly prestiž pro produkty, Slováci je oproti tomu na druhém místě vnímali jako vyšší cenu produktů. U značek kvality v obou zemích poté přes polovinu respondentů zvolilo místo výroby či zpracování. Větší část z respondentů poté vnímala tyto značky jako projev kvality.

Třetí část se věnovala šetření již konkrétních značek. Za značky kvality byly zvoleny Klasa a Značka kvality SK. Klasu znali téměř všichni respondenti, ať nakupující či nenakupující. Značka kvality SK byla mezi slovenskými nakupujícími známá, rozdíl tvořili nenakupující, kde jejich povědomí bylo o něco nižší než u českých. I přesto, že obě tyto značky jsou označení kvality, je respondenti vnímají jako podporu domácích výrobců a kvalita je až za ní.

Za značky původu byly zvoleny Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR a Slovenská potravina. Při porovnání povědomí o těchto dvou značkách, vyplývá, že česká značka je výrazně známější než slovenská. Je to zajímavé i z toho důvodu, že Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR má výrazně vyšší nároky na získání a Slovenská potravina je dobrovolné označování při splnění obecnějších požadavků. Tyto značky správně velké množství respondentů vnímá jako podporu domácích výrobců, případně jako kvalitu. Je zajímavé, že mezi výraznějšími podíly na Slovensku se také objevil ekologický výrobek.

Třetí značky byly zvoleny pro biopotraviny, a to BIO a EKO. Oproti značkám původu, toto označení znali spíše slovenští respondenti. V obou zemích tyto značky vnímají nejvíce jako označení ekologických výrobků. Je zajímavé, že pro Čechy poté toto označení znamená vyšší kvalitu nebo cenu a pro Slováky spíše podporu domácích výrobců.

Posledními zkoumanými značkami opět byly značky kvality. Tentokrát ovšem z druhé zkoumané země. V Česku se se značkou kvality SK setkalo výrazně méně

respondentů než s Klasou na Slovensku. Nenakupující Češi Značku kvality SK vůbec neznali, ale překvapující je, že čtvrtina slovenských nenakupujících znala Klasu. Češi slovenskou značku kvality vnímali především jako podporu domácích výrobců a až poté jako vyšší kvalitu. Naopak Slováci Klasu vnímají především jako značku vyšší kvality a až poté podporu domácích výrobců.

Poslední část šetření byla věnována cíleným nákupům produktů se zvolenými značkami. V obou zemích převažovali respondenti, kteří cíleně takto označené produkty nenakupují. V České republice nakupují nejvíce potraviny označené Klasa a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. Je také zajímavé, že i přesto, že znalost označení biopotravin zvolilo méně respondentů než na Slovensku, nakupují produkty označené BIO více. Na Slovensku poté respondenti nejvíce nakupují potraviny označené Značka kvality SK a Slovenská potravina. V České republice byl nejčastější důvod jejich nákupu vyšší kvalita a podpora domácích výrobců. Na Slovensku padly stejné odpovědi, ale v opačném pořadí. Těchto respondentů jsem se také ptala, kde tyto produkty nakupují. Z výsledků vyplývá, že respondenti navštěvují, alespoň občas všechny zvolené typy prodejen. Objevuje se zde samozřejmě také možnost, že v dané prodejně nenakupují nikdy. Z těchto odpovědí je zajímavé, že téměř polovina českých respondentů takto označené produkty nenakupuje ve smíšeném zboží.

Konečná část výzkumu se věnovala respondentům, kteří cíleně nenakupují produkty označené některou ze zvolených značek. Nejčastější důvod v obou zemích byl ten, že se respondenti při nákupu neřídí značkami. V České republice poté hrála roli ještě vyšší cena potravin a neznalost značek. Na Slovensku to poté byla také cena a vnímání stejné kvality jako u ostatních produktů. Poslední otázka se poté ptala na důvody, kdy by uvažovali o jejich koupi. V Česku respondenti jako hlavní důvod uvedli podporu domácích výrobců a poté vyšší kvalitu a při garantování určité kvality. Na Slovensku by jejich chování nejvíce ovlivnila vyšší kvalita, a poté podpora domácích výrobců a garance určité kvality.

Díky výzkumu bylo zjištěno, že respondenti si se značkami kvality obecně spojují kvalitu a se značkami původu místo výroby či zpracování. Ovšem ne všechny zvolené značky si spojují se správným značením.

Největší nedostatek je u značek kvality. Klasu čeští spotřebitelé vnímají nejvíce jako podporu domácích výrobců. Jako značku kvality, kterou je, jí vnímají spíše Slováci. Stejný nedostatek je i u Značky kvality SK, kdy je slovenskými i českými spotřebiteli vnímána jako

podpora domácích výrobců. U ní to ovšem není takový problém, protože primárně má představovat kvalitní potraviny ze Slovenska. U ostatních značek respondenti volili nejčastěji jejich správný účel.

Podle odpovědí respondentů v poslední části šetření se jako doporučení nabízí vytvoření komunikačních kampaní, které by připomněli význam daných značek. Mnoho lidí se značkami neřídí, ale důvody, které by mohly změnit jejich chování, jsou v podstatě smyslem zkoumaných značek.

Podle odpovědí týkajících se zvolených značek a nákupu takto označených produktů přichází v úvahu jedno doporučení. Bylo by vhodné, aby koordinátoři značek vytvořili připomínající kampaně s účelem značek. Z odpovědí posledních dvou otázek vyplývá, že se mnoho respondentů neřídí značkami. Ovšem důvody, které by toto mohli změnit, jsou většinou věci, které dané značky mají za cíl.

K těmto změnám má v současnosti nejlepší příležitost Značka kvality SK, která během šetření zcela změnila logo na Značku kvality. To má dvě stránky. Z jedné jim to umožňuje začít od začátku s nepopsaným listem nebo z té druhé bude zapotřebí přeučit lidi na nové logo.

6 Závěr

Tato diplomová práce se zaměřuje na český a slovenský trh. Jejím cílem bylo zhodnotit povědomí spotřebitelů o vybraných značkách kvality a původu. Druhotným cílem poté bylo zjistit, jak tyto značky ovlivňují spotřebitelské chování. Pro tuto práci byly vybrány značky Klasa, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, BIO, Značka kvality SK, Slovenská potravina a EKO. Pro dosažení těchto cílů bylo zapotřebí využít výzkumu a přiblížení problematiky z odborné literatury.

V úvodní části práce se pojednává o marketingu a jeho částech potřebných pro pochopení problematiky. Dále je zde popsána problematika marketingové komunikace, spotřebitelského chování a obchodní značky.

Další kapitola se poté věnuje praktické části. Na jejím začátku jsou stručně popsány úrovně značení v České republice a na Slovensku a také charakteristika vybraných značek. Zbylá část se poté věnuje výsledkům výzkumu, kde byla velmi často zjištěna shoda chování spotřebitelů na obou trzích. Nalezly se zde ovšem i překvapivé výsledky. Příkladem může být to, že Klasu si s kvalitou spojují spíše slovenští spotřebitelé před českými nebo že na Slovensku je značka EKO známější, ale v České republice spotřebitelé cíleně nakupují více produktů s BIO označením.

Jako doporučení se ze zjištěných výsledků dotazníku poté nabízí vytvoření připomínající kampaně. Tyto značky jsou na trhu již několik let. Spotřebitelé je často znají, ale část z nich si s nimi spojuje jiný význam, než mají. Tento problém se nejvíce projevil u značek kvality v obou zemích. Zároveň spotřebitelé, kteří cíleně nenakupují takto označené produkty, jako důvody případné změny uvedli z větší části významy daných značek.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literatura

AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 4. vyd. Praha: Grada. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

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

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

ROJÍK, S. Význam regionálního značení potravin ve vybraných regionech ČR a Rakouska. Karviná: Disertační práce. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, Katedra podnikové ekonomiky a managementu, 2015

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

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

VYSEKALOVÁ, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

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

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

7.2 Internetové zdroje

Aktuální držitelia, 2020. *Značka kvality* [online]. Nitra: Agroinštitút Nitra š.p. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <http://www.znackakvality.sk/?pl=18>

Definitions of Marketing [online], 2019. Chicago: American Marketing Association [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Branding, 2020. *American Marketing Association* [online]. Chicago: <https://www.ama.org/topics/branding/> [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/branding/>

BANYÁR, Milan, 2015. Identita značky a jej význam v procese budovania imidžu značky. In: *Marketingová komunikácia a médiá 15: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. Bratislava: Book&Book. ISBN 978-80-89652-16-7. ISSN 9788089652167. Dostupné také z: https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova_komunikacia_a_media_15.pdf

BIO, 2019. In: *MyJsmeBio* [online]. Praha: SZIF [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.myjsmebio.cz/Content/images/logo-bio.png> Biopotraviny, 2020. *EAGRI* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/biopotraviny/>

Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, 2016. In: *FOODNET: Informační systém PK ČR* [online]. <http://www.foodnet.cz>: Potravinářská komora České republiky [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <http://foodnet.cz/files/Image/logo-a.jpg>

Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, 2020. *Najdi si svého výrobce: Informační katalog Potravinářské komory České republiky* [online]. Praha: Potravinářská komora České republiky [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <http://vyrobci.foodnet.cz/oceneni/cesky-vyrobek/>

Dizajn manuál ZK, 2020. *Značka kvality* [online]. Nitra: Agroinštitút Nitra š.p. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <http://www.znackakvality.sk/?pl=23>

EKO, 2017. In: *Naturalis SK* [online]. Bratislava: Naturalis [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: http://www.naturalis.sk/wp-content/uploads/2017/04/logo_eko.jpg

JAROSSOVÁ, Malgorzata A. a Veronika ŠUPOLOVÁ, 2015. Regionálne označovanie produktov v krajinách V4 (Poľsko, Slo-vensko, Česko a Maďarsko). *Studia commercialia*

Bratislavensia [online]. 2015(4), 564 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2015-04/scb0415_Jarossova-Supolova.pdf

Klasa, 2013. *Státní zemědělský investiční fond* [online]. Praha: Státní zemědělský investiční fond [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/klasa#>

Klasa, 2018. In: *EKlasa* [online]. Praha: KLASA [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/images/logo-klasa.png>

Kupujte slovenské potraviny, 2020. *Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR* [online]. Nitra: Agroinštitút Nitra š.p. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.mpsr.sk/ako-rozoznat-na-pulte-potravinu-zo-slovenska/385---11415/>

Naturalis SK: Naturalis [online], 2017. Bratislava: Naturalis [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <http://www.naturalis.sk/>

Oznam - Nové zásady a dizajn manuál loga ZK, 2009. *Značka kvality* [online]. Nitra: Agroinštitút Nitra š.p. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <http://www.znackakvality.sk/?pl=10&uid=209>

Produkty - eKlasa, 2018. *Klasa* [online]. Praha: KLASA [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/produkty>

Představujeme držitele značky "Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR", 2020. *Česká potravina: web Potravinářské komory České republiky* [online]. Praha: Česká potravina, 3. 4. 2013 [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/content/predstavujeme-drzitele-znacky-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr>

Přehled ekologických subjektů, 2020. *EAGRI* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/app/eagriapp/EKO/Prehled/Prehled.aspx?clear=A&stamp=1585998862116>

Slovenská potravina, 2020. In: *DeTePe [dtp]* [online]. Slovensko: DeTePe [dtp] [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: https://detepe.sk/wp-content/uploads/2015/07/sp_brandmanual-4-big.png

Slovenská potravina, 2020. *Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR* [online]. Nitra: Agroinštitút Nitra š.p. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.mpsr.sk/index.php?start&navID=47&sID=111&navID2=1054>

Značka "Český výrobek", 2016. *FOOTNET: Informační systém PK ČR* [online]. Praha: Potravinářská komora České republiky [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086>

Značka kvality... budúcnosť slovenských potravín, 2009. *Značka kvality* [online]. Nitra: Agroinštitút Nitra š.p. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <http://www.znackakvality.sk/index.php?pl=17>

Značka kvality SK, 2020. In: *dTest* [online]. Praha: dTest, o.p.s [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: https://www.dtest.cz/img/thumb/38249_1462443c3b.jpg?1383826369

8 Přílohy

8.1 Příloha č. 1: Dotazník pro Českou republiku

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o spolupráci při výzkumu nákupního chování spotřebitelů v České republice. Otázky jsou zaměřeny na oblast preferencí při nákupu potravin s důrazem na kvalitu a původ. Dotazník je **anonymní a data, která mi poskytnete, budou použita výhradně pro účely tohoto výzkumu a zpracování diplomové práce**. Děkuji za Váš čas a poskytnuté informace.

Michaela Hejkalová

(Zvolenou možnost označte křížkem nebo zakroužkujte)

Česká zemědělská univerzita

1. Pohlaví:

A	Žena	
B	Muž	

2. Váš současný věk je:

A	15 - 18 let	
B	19 - 35 let	
C	36 - 50 let	
D	51 - 65 let	
E	66 a více	

3. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

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

4. Jaký je Váš sociální status:

A	Student	
B	Zaměstnaný	
C	OSVČ	
D	Nezaměstnaný	
E	Mateřská / rodičovská dovolená	
F	Důchodce	

5. Jakou máte roli při nákupu potravin pro vaši domácnost?

A	Jsem hlavní nakupující	
B	Podílím se na nakupování	
C	Nenakupuji	

*Pokud respondent v otázce 5 odpověděl/a **Nenakupuji**, vyplňte prosím **pouze strany 5 a 6**.*

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

A	Vždy	
B	Občas	
C	Nikdy	

7. Co je pro Vás při nákupu potravin **nejdůležitější? (označte pouze **jednu možnost**)**

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

8. Ze kterých zdrojů čerpáte informace při nákupu potravin? (označte u každého informačního zdroje **jednu možnost)**

A	Internet	čerpám	Spíše čerpám	Spíše nečerpám	nečerpám
B	Letáky	čerpám	Spíše čerpám	Spíše nečerpám	nečerpám
C	Média (noviny, časopisy, televize, rozhlas)	čerpám	Spíše čerpám	Spíše nečerpám	nečerpám
D	Obaly potravin	čerpám	Spíše čerpám	Spíše nečerpám	nečerpám
E	Prodavači	čerpám	Spíše čerpám	Spíše nečerpám	nečerpám
F	Rodina	čerpám	Spíše čerpám	Spíše nečerpám	nečerpám
G	Přátelé	čerpám	Spíše čerpám	Spíše nečerpám	nečerpám
H	Sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube...)	čerpám	Spíše čerpám	Spíše nečerpám	nečerpám

9. Jak často v jednotlivých typech prodejen nakupujete potraviny? (označte u každého jednu možnost)

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

10. Co si představujete pod pojmem kvalita potravin? (Možno vybrat více odpovědí)

A	Kvalitní suroviny	
B	Čerstvost, datum výroby / spotřeby	
C	Splňují chuťové očekávání	
D	Známý geografický původ	
E	Označená značkou kvality	
F	Zavedená značka na trhu	
G	Český původ	
H	BIO potravina	
I	Jiné (uved'te)	

Jiné

11. Kupujete konkrétní potraviny záměrně kvůli značce kvality či původu?

A	Rozhodně ano	
B	Spíše ano	
C	Spíše ne	
D	Rozhodně ne	

12. Značky kvality u potravin podle vás nejvíce vyjadřují: (označte pouze jednu možnost)

A	Kvalitu	
B	Vyšší cenu	
C	Lepší chuť	
D	Prestiž	

13. Značky původu u potravin podle vás nejvíce vyjadřují: (označte pouze jednu možnost)

A	Kvalitu	
B	Vyšší cenu	
C	Lepší chuť	
D	Prestiž	
E	Místo výroby či zpracování	

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



A	Ano	
B	Ne	

14a. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená:

(označte pouze **jednu** možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž produktu	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu domácích výrobců	
E	Vyšší cenu	

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



A	Ano	
B	Ne	

15a. Pokud respondent odpověděl ANO: Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená:

(označte pouze **jednu** možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž produktu	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu domácích výrobců	
E	Vyšší cenu	

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



A	Ano	
B	Ne	

16a. Pokud respondent odpověděl **ANO**: Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená: (označte pouze **jednu** možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž produktu	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu domácích výrobců	
E	Vyšší cenu	

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



A	Ano	
B	Ne	

17a. Pokud respondent odpověděl **ANO**: Uveďte, co pro Vás tato značka **nejvíce** znamená:

(označte pouze **jednu** možnost)

A	Vyšší kvalitu	
B	Prestiž produktu	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu domácích výrobců	
E	Vyšší cenu	

18. Nakupujete **cíleně** potraviny **označené** některou z výše uvedených **značek**?

A	Ano	
B	Ne	

*Pokud respondent na otázku 18 odpověděl/a **ANO** pokračujte otázkami **18a**, **18b** a **18c***

*Pokud respondent na otázku 18 odpověděl/a **NE** pokračujte otázkami **18d** a **18e***

18a. *Pokud respondent odpověděl **ANO**: Uveďte prosím se kterými označeními, nakupujete potraviny.*

A	Klasa	
B	Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR	
C	Bio	
D	Značka kvality SK	

18b. *Pokud respondent odpověděl **ANO**: Uveďte prosím **důvody**, proč potraviny označené některou výše z uvedených značek **kupujete**?*

A	Vyšší kvalita	
B	Prestiž produktu	
C	Ekologický výrobek	
D	Podporu domácích výrobců	

18c. Pokud respondent odpověděl ANO: Jak často nakupujete tyto potraviny v uvedených prodejnách:

(Označte u každého jednu možnost)

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

18d. Pokud respondent odpověděl NE: Prosím uveďte nejsilnější důvod, proč potraviny označené některou z výše uvedených značek nekupujete?

(označte pouze jednu možnost)

A	Stejná kvalita jako u ostatních potravin	
B	Vysoká cena	
C	Špatná dostupnost těchto potravin	
D	Podle značek se neřídím	
E	Tyto značky neznám	

18e. Pokud respondent odpověděl **NE**: Z jakého **důvodu** byste

nejvíce uvažoval/a o **nákupu** potravin označených nějakým logem kvality či původu?

(označte pouze **jednu** možnost)

A	Vyšší kvalita oproti ostatním potravinám	
B	Pocit prestiže	
C	Skutečnost, že se jedná o ekologický výrobek	
D	Podporu domácích výrobců	
E	Garance určité kvality	

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Velice si vážím Vaší ochoty a času, které jste dotazníku věnovali. Vaše odpovědi mi pomohou dokončit mou diplomovou práci na téma „Značky kvality a původu pohledem českých a slovenských spotřebitelů“.

8.2 Příloha č. 2: Dotazník pro Slovensko

Dobrý deň,

chcela by som Vás požiadať o spoluprácu pri výskume nákupného správania spotrebiteľov v Českej republike. Otázky sú zamerané na oblasť preferencií pri nákupe potravín s dôrazom na kvalitu a pôvod. Dotazník je **anonymný** a **dáta, ktoré mi poskytnete, budú použité výhradne pre účely tohto výskumu a spracovanie diplomovej práce**. Ďakujem za Váš čas a poskytnuté informácie.

Michaela Hejkalová

(Zvolenú možnosť označte krížikom alebo zakrúžkujte) Česká zemědělská univerzita

19. Pohlavie:

A	Žena	
B	Muž	

20. Váš súčasný vek je:

A	15 - 18 rokov	
B	19 - 35 rokov	
C	36 – 50 rokov	
D	51 - 65 rokov	
E	66 a viac	

21. Vaše najvyššie ukončené vzdelanie:

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

22. Aký je Váš sociálny status?

A	Študent	
B	Zamestnaný	
C	OSVČ	
D	Nezamestnaný	
E	Materská / rodičovská dovolenka	
F	Dôchodca	

23. Akú máte rolu pri nákupe potravín pre vašu domácnosť?

A	Som hlavný nakupujúci	
B	Podieľam sa na nakupovaní	
C	Nenakupujem	

*Ak respondent v otázke 5 odpovedal / a **Nenakupujú**, vyplňte prosím iba strany 5 a 6.*

24. Dávate prednosť **slovenským potravinám** pred potravinami z iných zemí?

A	Vždy	
B	Občas	
C	Nikdy	

25. Čo je pre Vás pri nákupe potravín **najdôležitejšie?** (označte iba **jednu možnosť**)

A	Cena	
B	Kvalita	
C	Pôvod	
D	Značka	
E	Umiestnenie predajne, kde nakupujem	

26. Z ktorých zdrojov **čerpáte informácie pri nákupe potravín?** (označte **u každého informačného zdroja jednu možnosť**)

A	Internet	čerpám	Skôr čerpám	Skôr nečerpám	nečerpám
B	Letáky	čerpám	Skôr čerpám	Skôr nečerpám	nečerpám
C	Média (noviny, časopisy, televízia, rozhlas)	čerpám	Skôr čerpám	Skôr nečerpám	nečerpám
D	Obaly potravín	čerpám	Skôr čerpám	Skôr nečerpám	nečerpám
E	Predavači	čerpám	Skôr čerpám	Skôr nečerpám	nečerpám
F	Rodina	čerpám	Skôr čerpám	Skôr nečerpám	nečerpám
G	Priatelia	čerpám	Skôr čerpám	Skôr nečerpám	nečerpám
H	Sociálne siete (Facebook, Instagram, YouTube...)	čerpám	Skôr čerpám	Skôr nečerpám	nečerpám

27. Ako často v **jednotlivých typoch predajní** nakupujete potraviny? (označte **u**

každého jednu možnosť)

A	Hypermarket (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Tesco, ...)	Denne	Niekoľkokrát za týždeň	Raz za týždeň	Menej často	Nikdy
B	Supermarket (Billa, Alber supermarket, Tesco expres, ...)	Denne	Niekoľkokrát za týždeň	Raz za týždeň	Menej často	Nikdy
C	Diskont (Lidl, Penny Market, ...)	Denne	Niekoľkokrát za týždeň	Raz za týždeň	Menej často	Nikdy
D	Zmiešaný tovar (Jednota, Coop, Hruška, ...)	Denne	Niekoľkokrát za týždeň	Raz za týždeň	Menej často	Nikdy
E	Farmárske trhy	Denne	Niekoľkokrát za týždeň	Raz za týždeň	Menej často	Nikdy
F	Obchod so zdravými potravinami	Denne	Niekoľkokrát za týždeň	Raz za týždeň	Menej často	Nikdy
G	Priamo od výrobcu	Denne	Niekoľkokrát za týždeň	Raz za týždeň	Menej často	Nikdy

28. Čo si predstavujete pod pojmom kvalita potravín? (možné vybrať viac odpovedí)

A	Kvalitné suroviny	
B	Čerstvosť, dátum výroby / spotreby	
C	Spĺňajú chuťové očakávania	
D	Známy geografický pôvod	
E	Označenie značkou kvality	
F	Zavedená značka na trhu	
G	Slovenský pôvod	
H	BIO potravina	
I	Iné (uved'te)	

Iné

29. Kupujete konkrétne potraviny zámerne kvôli značke kvality či pôvodu?

A	Rozhodne áno	
B	Skôr áno	
C	Skôr nie	
D	Rozhodne nie	

30. Značky kvality u potravín podľa vás **najviac** vyjadrujú: (označte iba **jednu** možnosť)

A	Kvalitu	
B	Vyššiu cenu	
C	Lepšiu chuť	
D	Prestíž	

31. Značky pôvodu u potravín podľa vás **najviac** vyjadrujú: (označte iba **jednu** možnosť)

A	Kvalitu	
B	Vyššiu cenu	
C	Lepšiu chuť	
D	Prestíž	
E	Miesto výroby či spracovanie	

32. **Stretli** ste sa pri nákupe potravín s týmto logom?



A	Áno	
B	Nie	

14a. Ak respondent odpovedal **ÁNO**: Uved'te, čo pre Vás táto značka **najviac** znamená:
(označte iba **jednu** možnosť)

A	Vyššiu kvalitu	
B	Prestíž produktu	
C	Ekologický výrobok	
D	Podporu domácich výrobcov	
E	Vyššiu cenu	

33. **Stretli** ste sa pri nákupe potravín s týmito logami?



A	Áno	
B	Nie	

15a. Ak respondent odpovedal **ÁNO**: Uved'te, čo pre Vás táto značka **najviac** znamená:
(označte iba **jednu** možnosť)

A	Vyššiu kvalitu	
B	Prestíž produktu	
C	Ekologický výrobok	

D	Podporu domácich výrobcov	
E	Vyššiu cenu	

34. Stretli ste sa pri nákupe potravín s týmto logom?



A	Áno	
B	Nie	

16a. Ak respondent odpovedal **ÁNO**: Uved'te, čo pre Vás táto značka **najviac** znamená: (označte iba **jednu** možnosť)

A	Vyššiu kvalitu	
B	Prestíž produktu	
C	Ekologický výrobok	
D	Podporu domácich výrobcov	
E	Vyššiu cenu	

35. Stretli ste sa pri nákupe potravín s týmto logom?



A	Áno	
B	Nie	

17a. Ak respondent odpovedal **ÁNO**: Uved'te, čo pre Vás táto značka **najviac** znamená: (označte iba **jednu** možnosť)

A	Vyššiu kvalitu	
B	Prestíž produktu	
C	Ekologický výrobok	
D	Podporu domácich výrobcov	
E	Vyššiu cenu	

36. Nakupujete cieľene potraviny označené niektorou z vyššie uvedených značiek?

A	Áno	
B	Nie	

Ak respondent na otázku 18 odpovedal / a ÁNO pokračujte otázkami 18a, 18b a 18c

Ak respondent na otázku 18 odpovedal / a NE pokračujte otázkami 18d a 18e

18a. Ak respondent odpovedal ÁNO: Uveďte prosím s ktorými označeniami, nakupujete potraviny.

A	Značka kvality SK	
B	Slovenská potravina	
C	EKO poľnohospodárstvo	
D	Klasa	

18b. Ak respondent odpovedal ÁNO: Uveďte prosím dôvody, prečo potraviny označené niektorou z vyššie uvedených značiek kupujete?

A	Vyššia kvalita	
B	Prestíž produktu	
C	Ekologický výrobok	
D	Podporu domácich výrobcov	

18c. Ak respondent odpovedal ÁNO: Ako často nakupujete tieto potraviny v uvedených predajniach:

A	Hypermarket (Kaufland, Globus, Albert hypermarket, Tesco, ...)	Denne	Niekoľkokrát za týždeň	Raz za týždeň	Menej často	Nikdy
B	Supermarket (Billa, Alber supermarket, Tesco expres, ...)	Denne	Niekoľkokrát za týždeň	Raz za týždeň	Menej často	Nikdy
C	Diskont (Lidl, Penny Market, ...)	Denne	Niekoľkokrát za týždeň	Raz za týždeň	Menej často	Nikdy
D	Zmiešaný tovar (Jednota, Coop, Hruška, ...)	Denne	Niekoľkokrát za týždeň	Raz za týždeň	Menej často	Nikdy
E	Farmárske trhy	Denne	Niekoľkokrát za týždeň	Raz za týždeň	Menej často	Nikdy
F	Obchod so zdravými potravinami	Denne	Niekoľkokrát za týždeň	Raz za týždeň	Menej často	Nikdy
G	Priamo od výrobcu	Denne	Niekoľkokrát za týždeň	Raz za týždeň	Menej často	Nikdy

18d. Ak respondent odpovedal NIE: Prosím uveďte najsilnejší dôvod, prečo potraviny označené niektorou z vyššie uvedených značiek nekupujete?

A	Rovnaká kvalita ako u ostatných potravín	
B	Vysoká cena	
C	Zlá dostupnosť týchto potravín	
D	Podľa značiek sa neriadim	
E	Tieto značky nepoznám	

18e. Ak respondent odpovedal NIE: Z akého **dôvodu** by ste **najviac** uvažovali o **nákupe** potravín označených nejakým logom kvality či pôvode? (označte iba **jednu** možnosť)

A	Vyššia kvalita oproti ostatným potravinám	
B	Pocit prestíže	
C	Skutočnosť, že sa jedná o ekologický výrobok	
D	Podpora domácich výrobcov	
E	Garancia určité kvality	

Ďakujem Vám za vyplnenie dotazníka.

Veľmi si vážim Vašu ochotu a čas, ktorý ste dotazníku venovali. Vaše odpovede mi pomôžu dokončiť moju diplomovú prácu na tému „Značky kvality a pôvodu pohľadom českých a slovenských spotrebiteľov“