

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**REGIONÁLNÍ ZNAČKA A JEJÍ VLIV
NA SPOTŘEBITELE**

Autor práce: Kateřina Slivková, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Kombinované

Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D.
za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

SLIVKOVÁ, K. *Regionální značka a její vliv na spotřebitele* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 72 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Klíčová slova: nákupní chování, regionální potraviny, regionální značka, spotřební chování, značka

Bakalářská práce je zaměřena na regionální značku a její vliv na spotřebitele. Teoretická část je věnována značce, regionální značce, „Šumava originální produkt“ a „Regionální potravina“. Dále je orientována na nákupní a spotřební chování spotřebitele. Praktická část se zabývá marketingovým výzkumem – dotazníkové šetření. V praktické části bylo díky respondentům zjištěno, co je nejvíce ovlivňuje při nákupu, kde nejčastěji získávají informace o složení potravin, jakého výrobce preferují, jak moc mají v podvědomí značku „Regionální potravina“, a kde nejčastěji nakupují potraviny se značkou „Regionální potravina“.

ABSTRACT

Slivková, K. The regional brand and its influence on the consumer : Bachelor thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2014. 72 p. Supervisor : doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

The key words: the shopping conduct, the regional food, the regional brand, the consumer's conduct, the brand

The bachelor thesis is oriented on the regional brand and its influence on the consumer. The theoretic part dedicates the brand, the regional brand – „Šumava originální produkt“ and „Regionální potravina“. Next, the bachelor thesis focuses on the shopping and consumer's conduct of the consumer. The practic part dedicates the marketing research - the inquiry of the questions. Thank respondents, it was found in the practic part, what them influence most by the shopping, where they get most frequent the informations about the composition of the food, which producer they prefer, how much they know the mark „the regional food“ and where they buy most frequent the food with the brand „the regional food“.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 ZNAČKA	10
2.1 Úloha značek	10
2.2 Dělení značek	11
2.3 Regionální značky	12
2.3.1 Organizace zabývající se regionální značkou	13
2.4 Šumava originální produkt	13
2.4.1 Značka „Šumava originální výrobek“	14
2.4.2 Kompetence	14
2.4.3 Udělení certifikátu	15
2.4.4 Užívání značky	15
2.5 Regionální potraviny	16
2.5.1 Udělení značky „Regionální potravina“	16
2.5.2 Pravidla pro udělení značky	16
2.5.3 Kategorie udělování značky	18
2.5.4 Rozhodnutí o udělení značky a obsah certifikátu.....	18
2.5.5 Jižní Čechy a značka regionální potravina	19
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	21
3.1 Základní pojmy.....	21
3.2 Nákupní chování.....	21
3.3 Změny v nákupním chování	22
3.4 Dnešní zákazník	22
3.5 Role kupního rozhodovacího procesu	23
3.6 Kupní rozhodovací proces spotřebitele	23
4 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	25
4.1 Přístupy spotřebního chování	25
4.2 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	26
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
5.1 Cíl výzkumu	29
5.2 Metodika sběru informací a následné zpracování dat	29
5.3 Analýza dat a zpracování výsledků	30

5.3.1 Otázky dotazníkového šetření	30
5.4 Celkové zhodnocení výsledků	54
ZÁVĚR.....	55
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	57
SEZNAM OBRÁZKŮ	59
PŘÍLOHY	61

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je regionální značka a její vliv na spotřebitele. Proč právě regionální značka? Podle mého názoru znamená regionální značka určitý standard a kvalitu, kterou od výrobků s tímto označením očekávám. Regionální značky přispívají k ekonomickému oživení regionu a svojí propagací podporují místní podnikatele.

V dnešní době je téma - potraviny velmi ožehavá věc. Ze všech médií se na nás hrnou zprávy o špatné kvalitě, složení, nevhodném skladování, minimální trvanlivosti a další. Jak si má tedy obyčejný konzument poradit na našem trhu potravin, jak má najít správného výrobce např. z jeho okolí? Proto zde existují regionální značky upozorňující na potraviny, které jsou vyrobeny ze surovin z regionu a vykazují výjimečnou charakteristiku a kvalitu. Hlavním cílem regionálních značek je zviditelnit produkty, které se vyrábějí v určitých regionech, a pomoci tak podnikatelům i spotřebitelům.

Pokud kupující uvidí na potravině logo značky „Regionální potravina“, může si být jistý, že se jedná o nejlepší výrobek z daného regionu. Značku uděluje ministerstvo zemědělství na čtyři roky, a než se potravina může pyšnit touto značkou, musí projít určitým řízením.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První část je teoreticko-metodická, zabývá se regionální značkou, její formou, významem a hodnotou na spotřebitelském trhu potravin. Vše je podloženo novodobou literaturou, která se tomuto tématu věnuje. Druhá část je praktická, ve které je řešeno vnímání regionální značky a její význam při rozhodování spotřebitele o koupi. Tato část je podložena marketingovým výzkumem – dotazníkové šetření, které je vyhodnoceno, zaneseno do grafů a shrnuto v závěrečném hodnocení.

1 CÍLE A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

V teoretické části jsem se zaměřila na regionální značku, její formy, význam, hodnotu na spotřebitelském trhu potravin a vnímání regionální značky při rozhodování spotřebitele o koupi.

Praktickou část bakalářské práce jsem pojala formou marketingového výzkumu – dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jak často lidé nakupují potraviny, co je ovlivňuje při nákupu, kde získávají informace o potravinách, zda nakupují potraviny přes internet, jakého výrobce preferují, co znamená kvalitní potravina, zda znají značku „Regionální potravina“, a kde ji nakupují. Dále jsem zjišťovala, zda by respondent uvítal seznam obchodních jednotek s touto značkou a zda by byl ochoten za ní dojíždět.

Smyslem této práce je poukázat na to, jak jsou lidé lhostejní k potravinám, které konzumují. V práci chci upozornit na značku „Regionální potravina“, která říká, že potraviny s tímto označením jsou kvalitní, čerstvé, mají jedinečnou charakteristiku a především jsou vyrobeny v České republice.

2 ZNAČKA

Značku můžeme definovat jako termín, název, symbol nebo jakýkoliv znakový prvek identifikující produkt od jiných na trhu.¹

Branding je používán jako prostředek k odlišení zboží jednoho výrobce od ostatních. Výrobci označují své produkty značkami a chrání tak sami sebe a také spotřebitele před podřadnou kvalitou. V dnešní době hrají značky hlavní roli u zvyšování finančních hodnot firem a vylepšují život spotřebitelů.²

2.1 Úloha značek

Značky plní řadu úloh. Pro každou skupinu svých spotřebitelů jinou.

Spotřebitel

Značkou lze identifikovat zdroj nebo výrobce produktu, a tím umožní spotřebitelům najít konkrétního výrobce nebo distributora, který za ně zodpovídá. Spotřebitel porovnává značku podle minulých zkušeností s výrobkem a jeho marketingovým programem. Porovnává značky, které uspokojí jeho potřeby a které nikoliv.

Spotřebitel nabízí svou důvěru a věrnost s vědomím, že se značka bude chovat určitým způsobem, a pokud při spotřebě výrobku bude spokojený, pravděpodobně bude nákup opakovat.

Značky mají své místo také jako symbolický nástroj, který umožní spotřebiteli vytvořit si vlastní image.

Značky snižují rizika při rozhodování o produktech, které spotřebitelé vnímají při koupi či spotřebě. Mezi hlavní rizika patří: funkčnost (nesplnil svou funkci), fyzické (ohrožení zdraví), finanční (nemá hodnotu ceny), společenské (společenská újma, výsměch), psychologické (mentální stav uživatele) a časové. Především těmto rizikům je koupit si známou značku a především tu, s níž má uspokojivé zkušenosti z minulosti.

Firmy

Značka slouží k identifikačním účelům, usnadňuje zacházení s produktem či vyhledávání firmy. Poskytuje firmě legální ochranu jedinečných rysů či aspektů produktu. Udržuje práva na duševní vlastnictví tím, že majiteli značky dodá legální pojme-

¹ ŠTARCHOŇ, Peter, Jan FALTYS a Jaroslava DZUROVÁ. *Priamy marketing: alebo Priama cesta ako si získať a udržať zákazníka*. Bratislava: Direct marketing beta, 2004, s. 301. ISBN 80-969078-5-9.

² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 312. ISBN 978-80-247-1359-5.

nování. Název značky může být chráněn registrovanou ochrannou známkou, výrobní postupy, patenty a obaly pak chrání právo autorské.

Pro firmy představuje značka hodnotné právně vymezené vlastnictví, které ovlivňuje chování zákazníka, lze je koupit, prodat a poskytuje jistotu budoucích zisků jejímu majiteli.

Maloobchodníci a distributoři

Maloobchodníci mají své vlastní značky s využitím jména svého obchodu nebo vytváří nová jména, či vznikají kombinací obou. Tyto značky se nazývají soukromé nebo vlastní a nabízejí maloobchodníkům možnost zvýšit věrnost zákazníků a dosáhnout větších zisků.³

2.2 Dělení značek

Výrobní značka

Výrobní značka je tvořena výrobcem a podpořena integrovaným marketingem zahrnující cenovou a distribuční politiku a komunikaci.

Vlastní značka

Je tvořena velkoobchodníky a maloobchodníky a nemá žádnou vazbu na výrobní značku. Vlastní značka poskytuje obchodníkům lepší tržní pozici, zvyšuje image obchodu a snižuje jejich závislost na výrobní značce výrobce. Zboží, které je nabízeno s vlastní značkou, je levnější.

V mnoha kategoriích výrobků jsou hrozbou pro zavedené výrobní značky. Mají svou tradici, dobrou image a spotřebitelé vědí, že je zboží levnější. Někteří obchodníci mají vlastní značku jako hlavní prvek v jejich marketingové strategii a podporují ji tím, že si vybírají z dobře zavedených výrobních značek, aby zvyšovali image svých obchodů a počet spotřebitelů.

Možnost, jak získat nadvládu nad vlastními značkami prodejců, je inovace výrobků s novou značkou zacílenou na oslovení určitého tržního segmentu nebo aktivní podpora značky marketingovou kampaní.

³ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 38-40. ISBN 978-80-247-1481-3.

Druhové značky

Označují určitý druh zboží a nejsou ani skutečnými značkami. Výrobky se prodávají zpravidla za nejnižší ceny.⁴

2.3 Regionální značky

Jeden z hlavních cílů regionálního značení je zviditelnit jednotlivé regiony a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají. Do systému regionálních značek se zapojilo 22 regionů a v každém vznikla regionální značka pro výrobky, které zaručují jejich kvalitu, šetrnost k přírodě, původ a vazbu na určité území. Kromě značení výrobků se používá označení také k podpoře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení.

Systém regionálního značení výrobků a služeb je řízeno Asociací regionálních značek (ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou. V každém regionu je regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a ARZ. Značku uděluje nezávislá certifikační komise.

Historie značení

Značku regionálního výrobku zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. (Apus) v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. Jehož realizaci financovala Evropská komise.

Během roku 2005 byla stanovena podrobná pravidla a kritéria značení výrobků včetně názvu a podoby samotné značky a zvolení místního koordinátora. Na konci roku 2005 již byly uděleny první certifikáty výrobkům v Krkonoších, Beskydech a v létě roku 2006 se přidaly první značené výrobky i na Šumavě.

Zájem o regionální značky roste a podnikatelé chtějí kritéria i pro označení služeb v cestovním ruchu. Pomocí podpory z ministerstva životního prostředí se podařilo na Šumavě v r. 2007 vytvořit certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb. Na projektu spolupracoval Apus s Regionální rozvojovou agenturou Šumava, Ústavem systémové biologie a ekologie Akademie věd, Ministerstvem životního prostředí ČR a agenturou CENIA, která uděluje evropskou ekoznačku pro ubytovací služby „Flower“.⁵

⁴ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, s. 60-61. ISBN 80-247-0254-1.

⁵ O nás: Asociace regionálních značek. *Regionální značky* [online]. 2010 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

2.3.1 Organizace zabývající se regionální značkou

Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ)

Sdružuje fyzické a právnické osoby, které se podílejí na zavádění, správě a rozvoji regionální značek pro produkty, výrobky a služby fungující na území ČR. Cílem regionálních značek a ARZ je ukázat na venkovské regiony, chráněná území a využít jejich socioekonomických výhod.

Označení, regionální značka, má výrobek, produkt a služba, která splňuje jednotné certifikační kritéria, která jsou stanovena podle potřeb každého regionu. O udělení značky rozhoduje nezávislý orgán - certifikační komise, která je složena z významných zástupců daného regionu a místních výrobců.

ARZ zajišťuje metodické vedení, sdílení zkušeností a společnou propagaci značek na národní úrovni.⁶

Občanské sdružení Apus

Občanské sdružení vzniklo v roce 1996 a do poloviny roku 2008 působilo pod názvem Regionální environmentální centrum České republiky, a. s..

Podporuje udržitelný rozvoj na regionální, národní a mezinárodní úrovni a zvyšování environmentálního uvědomění společnosti. Realizuje vlastní projekty, napomáhá spolupráci, partnerství a výměně informací mezi subjekty neziskového sektoru, podnikateli a veřejností. Provozuje vzdělávací, osvětovou, propagační činnost a poskytuje poradenské a koordinační služby.

Apus se aktivně zapojuje do oblastí zabývající se regionálním značením produktů, ekologickým vzděláváním, výchovou, osvětou, řízením projektového cyklu a udržitelným rozvojem. Jako vedlejší činnost poskytuje expertní, informační a poradenské služby v oblasti životního prostředí, udržitelného rozvoje a neziskového sektoru.⁷

2.4 Šumava originální produkt

Tato značka garantuje místní původ služeb a výrobků s vazbou na region Šumava, ale i jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Pro místní podnikatele (zemědělce, malé a střední firmy, živnostníky) přináší tato značka především konkurenční výhody, propagaci, reklamu pro jejich produkty či služby, vzájemnou spolupráci a sounáleži-

⁶ *Vnitřní řád Asociace regionálních značek, o.s.* [online]. 2011, 7 s. [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: http://www.regionalni-znacky.cz/upload/tiny/files/vnitri_rad_arz_od_26-08-11.pdf

⁷ O nás. *Apus* [online]. [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: <http://www.apusos.cz/o-nas>

tost s regionem. Propagace značky a značených výrobků či služeb probíhá prostřednictvím reklamních tiskovin a médií.

Systém označení šumavských výrobků a služeb byl v letech 2008-2011 spolufinancován Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj a Státním rozpočtem ČR v rámci projektu – „Turistický destinační management Bavorský les- Šumava“.⁸

2.4.1 Značka „Šumava originální výrobek“

Značka vznikla v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. Byla financována Evropskou komisí a ARZ. Uděluje se výrobkům spotřebního charakteru, zemědělským a přírodním produktům, uměleckým dílům nebo službám, které splňují certifikační kritéria.

Cílem je zviditelnit Šumavu a území chráněné soustavou Natura 2000 (mapa turistického regionu Šumava je uvedena v příloze č. II). Značka podporuje místní producenty a poskytovatele služeb, kteří na tomto území hospodaří šetrně, tradičně a v souladu s přírodou.

Značku mohou získat výrobky a produkty vyrobené či vyprodukované na území čtyř okresů. Logo značky je uvedené v příloze č. I.

2.4.2 Kompetence

Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s. (RPA Šumava)

Zajišťuje a koordinuje celý systém značení na Šumavě. Poskytuje značku, zodpovídá za udílení a odejímání práv s užíváním značky, zajišťuje komunikaci a poskytování informací uživatelům značky. Spolu s ARZ propagují značku a vyhledává finanční zdroje pro fungování systému značení.

⁸ Základní informace: Pro zájemce o značku. *Regionální značky: Šumava originální produkt* [online]. 2010 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/vyrobce/default/4/zakladni-informace>

Certifikační komise

Rozhoduje o udělení práv k užívání značky pro určitý výrobek nebo službu. Komise má nejméně deset členů a zasedá dvakrát do roka.

Asociace regionálních značek, o. s.

Zajišťuje koordinaci systému značení místních výrobků a služeb na národní úrovni. Pomáhá s vyhledáváním finančních zdrojů pro systém značení v marketingu, propagaci a prezentaci značky. Spravuje společný portál o regionálním značení. Zajišťuje výměnu zkušeností mezi regiony, propagaci a prezentaci systému i jednotlivých značek na národní a mezinárodní úrovni.

2.4.3 Udělení certifikátu

Držitelem certifikátu může být fyzická nebo právnická osoba. Značka je udělena na základě žádosti výrobce či poskytovatele služeb, kterou žadatel vyplní elektronicky, a její vygenerovanou tiskovou verzi předkládá koordinátorovi značky. Koordinátor zkontroluje formální správnost a úplnost vyplněné žádosti, případně požádá žadatele o její opravu.

Žádost hodnotí certifikační komise. Pokud komise žádost schválí, uzavře s poskytovatelem výrobku či služby smlouvu o užívání značky.

2.4.4 Užívání značky

Právo užívat značku je neprenosné a neprodejné. Certifikát je platný po dobu dvou let od data vystavení, obnova certifikátu je platná na další tři roky. Po dobu platnosti certifikátu garantuje žadatel nepřetržité plnění kritérií, která uvedl v žádosti a musí hlásit RPA Šumava jakékoliv změny.

Uživatel značky musí certifikovaný výrobek či službu řádně označit. Kontrolu plnění certifikačních kritérií a zásad provádí osoba pověřená komisí. Uživatel je povinen s touto osobou spolupracovat a poskytnout ji k nahlédnutí potřebné dokumenty nebo umožnit přístup do provozovny.

Pokud se zjistí, že byly porušeny zásady nebo certifikační kritéria vyzve RPA Šumava k jejich nápravě nebo rozhodne o odebrání značky. Odebrání potvrdí komise.⁹

⁹ Zásady udělování a užívání značky: Pro zájemce o značku. *Regionální značky: Šumava originální produkt* [online]. 2012 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/provyrobce/dokumenty/>

2.5 Regionální potraviny

Značku regionální potraviny dostanou ty nejlepší výrobky z každého kraje. Tuto značku uděluje Ministerstvo zemědělství ČR a pouze nejkvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí na krajských soutěžích. Značka „Regionální potravina“ podporuje domácí producenty lokálních potravin a motivuje zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, farmářských trzích či přímo u výrobce. Celkem je oceněno 273 produktů.

Logo na obalech výrobků zaručí spotřebiteli, že produkty i suroviny použité při výrobě pocházejí z domácí výroby. Produkt musí být vyroben v kraji, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané lokality.¹⁰

2.5.1 Udělení značky „Regionální potravina“

Regionální potravina je produkt vyrobený z tuzemských surovin v příslušném regionu a je určený ke spotřebě konečnému konzumentovi.

Pravidla pro udělení značky jsou rozdělena do třech částí - obecná, specifická a regionální. Obecná a specifická pravidla jsou stejná pro všechny regiony, regionální pravidla si stanoví každý kraj samostatně.

Značka se uděluje vítězi ve stanovených kategoriích viz. str. 19. Uděluje ji ministr zemědělství po splnění všech podmínek stanovených v metodice pro udělování značky.

Správce značky je Ministerstvo zemědělství ČR. Administrátorem je Státní zemědělský a intervenční fond. Vyhlášovatelem soutěže je Krajská Agrární komora nebo Regionální Agrární komora.

Držitelem značky se stává subjekt, který na základě hodnocení hodnotitelské komise zvítězí ve stanovené kategorii, získá certifikát, a tím splňuje pravidla pro užívání loga „Regionální potravina“.

2.5.2 Pravidla pro udělení značky

Obecné podmínky

Zažádat může fyzická nebo právnická osoba žijící na území ČR, která je provozovatelem potravinářského podniku a je považována za výrobce, pokud u ní nejsou známy překážky v provozování živnosti podle §8 zákona č. 455/1991 Sb.

¹⁰ Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. *Regionální potravina* [online]. [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

Žadatelem o udělení značky může být pouze provozovatel potravinářského podniku, který provádí úkony související s přípravou, úpravou, opracováním, zpracováním surovin, včetně balení za účelem uvádění výrobků na trh.

Žadatel předkládá žádost, která se skládá ze čtyř částí. Žádost je přiložena v příloze č. III. V části A je identifikace žadatele, v části B je technická dokumentace výrobku, v části C je specifikace vlastností regionálního výrobku a v části D je čestné prohlášení o pravosti předložených dokumentů a věrohodnosti dodaných informací. Dále musí doložit výpis z Obchodního nebo Živnostenského rejstříku nebo výpis z evidence zemědělského podnikatele ne starší 3 měsíců.

Žadatel musí dodat ve stanovených termínech konkrétní výrobek v odpovídajícím množství, který bude předmětem hodnocení.

O vítězi rozhodne hodnotitelská komise příslušného kraje.

Specifické podmínky

Zemědělské nebo potravinářské výrobky musí být vyrobeny v příslušném regionu, ze surovin z daného regionu nebo ze surovin z tuzemska. Musejí alespoň v jednom znaku vykazovat výjimečné a kvalitní charakteristiky, které zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu. Přičemž regionální charakter výrobků je deklarace kvalitativních znaků.

Žadatel spolu se žádostí předloží fotodokumentaci výrobku a používaný obal nebo jeho návrh určený pro spotřebitele. Musí dodržet správné výrobní a hygienické postupy u potravinářských výrobků a pravidla správné zemědělské praxe u zemědělských produktů.

Žadatel by měl být schopen své výrobky pravidelně uvádět na trh konečnému spotřebiteli v rámci maloobchodu. Dále má povinnost poskytovat součinnost zástupcům kontrolních orgánů v rámci pravidelné kontroly kvalitativních kritérií a dalších požadavků, které jsou předpokladem pro udělení značky.

Regionální podmínky

Jedná se o produkt určený ke spotřebě konečnému spotřebiteli, který je vyroben v příslušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin.

Udělení značky je určeno pro potravinářské nebo zemědělské výrobky od malých a středních potravinářských podniků, tj. podniky s maximálním počtem zaměstnanců 250.

Značku získá vítěz ve stanovených kategoriích. Je udělována Ministerstvem zemědělství ČR, které je zároveň jejím správcem.¹¹

2.5.3 Kategorie udělování značky

1. *„Masné výrobky tepelně opracované včetně uzených mas (šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky apod.).*
2. *Masné výrobky trvanlivé (fermentované a tepelně opracované výrobky - poličan, paprikáš, vysočina, herkules, turistický salám, lovecký salám, klobásy, sušené šunky, apod.).*
3. *Sýry včetně tvarohu (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy).*
4. *Mléčné výrobky ostatní (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo apod.).*
5. *Pekařské výrobky včetně těstovin (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, těstoviny).*
6. *Cukrářské výrobky včetně cukrovinek.*
7. *Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu révy vinné (piva, lihoviny, ostatní alkoholické nápoje, šťávy, nektary, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody apod.).*
8. *Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě (čerstvá, sušená, proslazená nebo nakládaná zelenina, ovoce, kompoty, džemy, povidla, protlaky apod.)*
9. *Ostatní (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod.).*¹²

2.5.4 Rozhodnutí o udělení značky a obsah certifikátu

Na udělení značky není právní nárok. Uděluje se formou certifikátu prostřednictvím Ministerstva zemědělství na základě výsledků hodnocení hodnotitelské komise v příslušném kraji. Certifikát podepisuje ministr zemědělství.

Obsah certifikátu

- Název výrobku;
- Identifikace výrobku;
- Souhlas s užitím loga;

¹¹ *METODIKA PRO UDĚLOVÁNÍ ZNAČKY „REGIONÁLNÍ POTRAVINA“* [online]. 2010, 13 s. [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/150270/Methodika_2012_final_23._2._12.pdf

¹² *METODIKA PRO UDĚLOVÁNÍ ZNAČKY „REGIONÁLNÍ POTRAVINA“* [online]. 2010, s. 3. [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/150270/Methodika_2012_final_23._2._12.pdf

- Protokol o podmínkách používání značky;
- Logo;
- Platnou a účinnou verzi metodiky;
- Datum platnosti užívání loga.

Odebrání certifikátu

- Změna složení výrobku, změna technologie výroby, která změní konečný charakter výrobku oceněného značkou;
- Ukončení výroby oceněného výrobku;
- Nedodržení stanovených pravidel (metodika);
- Uvedení neúplných nebo nepravdivých údajů v žádosti;
- Závažné zjištění ze strany dozorových a kontrolních orgánů;
- Užívání značky v rozporu s logo manuálem.¹³

2.5.5 Jižní Čechy a značka „Regionální potravina“

V roce 2012 se ucházelo celkem 113 výrobků od 38 výrobců o právo používat na čtyři roky logo Regionální potravina Jihočeského kraje 2012. Logo značky je uvedeno v příloze č. IV. Soutěžilo se v devíti kategoriích, nejvíce zastoupeny byly masné výrobky tepelně opracované a pekařské výrobky.

Hodnocení se uskutečnilo v Českých Budějovicích dne 24. 05. 2012 pod vedením osmičlenné hodnotitelské komise složené ze zástupců: Ministerstva zemědělství ČR, Krajského úřadu Jihočeského kraje, Státního zemědělského a intervenčního fondu, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy ČR, Agrární komory ČR a Potravinářské komory ČR.¹⁴

Ohodnocené výrobky r. 2012 pro region Jihočeský kraj:

1. „Krkovička uzená z komína

Kategorie masné výrobky tepelně opracované včetně uzených mas. Výrobce je Libor Novák.

2. Salám lovecký

Kategorie masné výrobky trvanlivé. Výrobce je ANTONI CZ s. r. o..

¹³ *METODIKA PRO UDĚLOVÁNÍ ZNAČKY „REGIONÁLNÍ POTRAVINA“* [online]. 2010, 13 s. [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2012_final_23._2._12.pdf

¹⁴ BOHÁČEK, Adolf. Jižní Čechy mají již vítěze soutěže Regionální potravina Jihočeského kraje 2012. *Regionální potravina* [online]. 2012 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/jihocesky-kraj/aktuality/jizni-cechy-maji-jiz-viteze-souteze.html>

3. Jihočeský kozí přírodní sýr Bio
Kategorie sýry včetně tvarohu. Výrobce je Jakub Šťastný.
4. Jogurt bílý s ovocnou složkou – višně
Kategorie mléčné výrobky ostatní. Výrobce je Ladislav Hošna.
5. Krumlovský koláč
Kategorie cukrářské výrobky včetně cukrovinek. Výrobce OPEKO spol. s r.o..
6. Karamelový větrník
Kategorie pekařské výrobky včetně těstovin. Výrobce je PEKAŘSTVÍ NODES spol. s r. o..
7. Lhenická ovocná šťáva jablko-rakytník
Kategorie alkoholické a nealkoholické nápoje (s výjimkou vína). Výrobce Karel Gregora.
8. Kysané klokotské zelí
Kategorie ovoce a zelenina. Výrobce ZAS Dražice, a. s.
9. Med medovicový z Třeboňska
Kategorie ostatní. Výrobce je Ing. Petr Sedláček.¹⁵

¹⁵ Regionální potraviny Jihočeského kraje. *Regionální značka* [online]. 2012 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/jihocesky-kraj/>

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

3.1 Základní pojmy

Spotřebitel

Jako spotřebitele můžeme označit osobu, která spotřebovává hmotné statky získané na trhu. Spotřebitel má charakter individuálního a kolektivního subjektu. Individuální znamená nákupní chování jednotlivce k uspokojení své vlastní potřeby nebo potřeby rodiny nebo dar jiné osobě. Z toho je zjevné, že osoba, která nakupuje, nemusí být vždy konečným konzumentem.¹⁶

Spokojený spotřebitel je pro firmu důležitý a cenný, protože šíří o produktech pozitivní informace. Nespokojený je nebezpečný, jelikož svoji zkušenost řekne 10násobně většímu množství lidí oproti spokojenému.¹⁷

Zákazník

Zákazník objednává, nakupuje a platí za produkty. Jedná se o konečného spotřebitele. Je to člověk, který je v přímém kontaktu s prodávajícím. Zákazník produkty hodnotí a rozhoduje o koupi.¹⁸

Nakupující

Je to zákazník v okamžiku uzavření nákupu. Nakupující nemusí být totožný s osobou spotřebitele.¹⁹

3.2 Nákupní chování

V základě rozlišujeme tři typy rozhodovacích situací – 1. rutinní, zvykové, 2. omezené řešení problému a 3. rozšířené rozhodování.

¹⁶ HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 90. ISBN 978-80-87472-25-5.

¹⁷ MICHALOVÁ, Valéria et al. *Služby v modernej ekonomike*. prvé. Bratislava: Ekonóm, 2008, s. 37. ISBN 978-80-225-2661-6.

¹⁸ HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 90. ISBN 978-80-87472-25-5.

¹⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 67. ISBN 978-80-247-2049-4

Rutinní, zvykové kupní chování

Projevuje se u zboží a služeb, které lidé nakupují často (základní potraviny) a které není spojeno s velkým rizikem. Zákazník nevyhledává a nevyhodnocuje informace o produktech a jejich vlastnostech.

Omezené řešení problému

Jedná se o nákup služeb a zboží, které jedinec nakupuje jen občas nebo se rozhoduje v místě nákupu na základě okamžitých podnětů. Zákazník hledá jen některé doplňkové informace, které vyhodnotí a poté se rozhodne, zda výrobek koupí.

Rozšířené rozhodování

Uplatňuje se u produktů s nízkou frekvencí nákupu, s vysokou cenou a velkým vnímaným rizikem.

Rozhodování o nákupu nového produktu

Spotřebitel, který si chce koupit nový neznámý produkt, projde několika fázemi a to: povědomí (výrobek existuje), znalost (rozšířit konkrétní informace), zájem (získání nových informací, pokud nejsou hodnoceny jako kladné, koupě se zastavuje), vyhodnocení (hodnocení kladů a záporů), pokus (nákup na zkoušku nebo produkt vyzkoušet před nákupem) a přijetí (koupě produktu).²⁰

3.3 Změny v nákupním chování

- Zákazník je znalec produktů, věnuje energii při přípravě nákupu;
- Internet má přednost před kamennými obchody;
- Zákazník více přemýšlí o výdajích, kupuje jen to, co potřebuje;
- Zákazník nechce platit více, než je skutečná hodnota výrobku, proto je ochoten vyměnit tradiční značky;
- Značky, které nabídnou zákazníkovi přidanou hodnotu nebo jiné řešení, mají velkou výhodu na trhu;
- Poptávka po zdravém životním stylu či luxusu posiluje.²¹

3.4 Dnešní zákazník

- *„Zákazník má větší moc než kdykoliv předtím;*

²⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 177. ISBN 978-80-247-4209-0.

²¹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 23. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

- *Zákazník má přístup k většímu množství informací, než kdykoliv předtím;*
- *Zákazník je náročný, protože má velkou možnost výběru – obchodníci nabízejí více služeb a výrobků než kdykoliv předtím;*
- *Zákazník má málo času;*
- *Řada výrobků a služeb si je navzájem podobných – je obtížné zákazníka zaujmout;*
- *Obchodníci i výrobci mohou rychleji a snadněji shromáždit více informací o zákaznících;*
- *Výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále interaktivnější.* ²²

3.5 Role kupního rozhodovacího procesu

- Osobu, která navrhne koupit určitou službu nebo produkt, označujeme jako iniciátora;
- Osoba, která svými připomínkami ovlivňuje rozhodování, nazýváme ovlivňovatel;
- Rozhodovatel, určí zda koupit, či nekoupit výrobek;
- Ten, kdo provede nákup produktu, je označován za kupujícího;
- Uživatelem označujeme osobu, která koupený výrobek používá.²³

3.6 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Můžeme charakterizovat modelem sekvencí pěti fází od rozpoznání problému až po spokojenost s jeho vyřešením.

Rozpoznání problému

Jedná se o příčinu, od které se odvíjí kupní rozhodování. Je to stav mezi požadovaným a skutečným. Požadovaná úroveň se nezměnila, ale negativně se změnil skutečný stav (vyčerpání zásob) nebo skutečný stav se nezměnil, ale změnilo se očekávání, zvýšila se úroveň uspokojení.

²² ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 68-69. ISBN 978-80-247-2049-4.

²³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 68. ISBN 978-80-247-2049-4

Hledání informací

Spotřebitel chce svůj nedostatek odstranit, a proto hledá informace potřebné k rozhodnutí. Zvažuje dosavadní znalosti a zkušenosti. Rozsah a směr při hledání informací ovlivňuje řada faktorů (riziko, předchozí zkušenosti, charakteristika výrobku).

Hodnocení variant

Podle dosažených informací zákazník zvažuje, které varianty jsou pro něj vhodnější. V hodnocení porovnává funkčnost, charakteristiku výrobku, cenu, záruku a další, na jejichž základě se pak rozhodne.

Nákup a nákupní rozhodnutí

Výsledkem vlastní nákupní akce je koupě zvolené varianty nebo odložení nákupu. K těmto změnám dochází vlivem prostředí (sociálního, obchodního, situačního).

Ponákupní chování

Jedná se o vlastní užívání produktu a souvislosti, které jsou s ním spojeny. Ponákupní chování ukazuje, zda byl daný marketingový postup úspěšný.

Pokud výrobek splnil očekávání, je výsledkem spokojenost zákazníka, který udělá opakovaný nákup, a tím posílí možnost nákupu i dalších produktů od daného výrobce. V konečné fázi to znamená pozitivní ohlas v sociálním okolí spotřebitele.

Pokud produkt nesplnil očekávanou úroveň, výsledkem je nespokojenost zákazníka. Negativum se promítne do změny značky nákupu, zdrženlivosti spotřebitele při nákupu jiných produktů od daného výrobce a do negativních sdělení o zkušenosti s daným produktem.²⁴

²⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C. H. Beck, 2010, s. 138-141. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

4 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

„Znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“²⁵

Chování spotřebitele se využívá k řešení důležitých problémů v marketingu, ale je důležité i pro hospodářskou prosperitu a odráží se i na kvalitě života spotřebitelů. Orientace na zákazníka je nejdůležitějším faktorem pro úspěšné fungování firmy.²⁶

Model spotřebního chování je založen na racionálním rozhodování, na motivaci zákazníku k nákupu a na stimulačním modelu, který působí na vnitřní a externí činitele, a tím ovlivňuje rozhodování spotřebitele.

Potřeby zákazníků jsou uspokojovány tzv. Maslowovou hierarchií potřeb (důležité potřeby pro existenci mají přednost před potřebami nedůležitými až nadstandardními).²⁷

Spotřební chování je ovlivněno psychickými vlastnostmi a procesy jedince (myšlení, vnímání, ...).

4.1 Přístupy spotřebního chování

U spotřebního chování rozlišujeme několik přístupů - racionální, psychologický, sociologický a komplexní. Jsou to různé pohledy na faktory, které jsou chápány jako dominantní.

Racionální přístup

Charakterizuje spotřebitele jako rozumný subjekt, který se rozhoduje na základě racionálního zvažování užitku a přínosu plynoucího z kupního rozhodnutí a jejího porovnání s cenami, dostupností, atd.

Psychologické přístupy

Opírají se o psychické faktory. Jedná se o modely, které počítají s určitým podnětem z vnějšku, který způsobí určitý typ odezvy formou chování spotřebitele. Vycházíme z předpokladu, že nějaké chování je spojeno s vazbou na určitý podnět, můžeme je označit jako model vycházející z teorie učení.²⁸

²⁵ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, s. 6. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-86730-01-8.

²⁶ TROMMSDORFF, Volker. *Konsumentenverhalten*. 7., Aufl. Stuttgart: Kohlhammer, 2008, s. 19. ISBN 978-3-17-020155-2.

²⁷ HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 90-92. ISBN 978-80-87472-25-5.

²⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 70. ISBN 978-80-247-2049-4.

Sociologické přístupy

Hlavní roli zde hraje sociální prvek podílející se na rozhodování spotřebitele, který je spojen s úsilím získat uznání v určité skupině lidí.

Komplexní model

Omezuje slabá místa v předchozích přístupech tím, že nebere v úvahu další faktory podílející se na formování chování spotřebitele. Zde se můžeme setkat s modelem černá skříňka. Označujeme tím mysl spotřebitele, na niž působí mnoho vnějších vlivů z makro a mikro okolí. Výsledkem působení je určitá akce v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu.²⁹

4.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Faktory, které přímo souvisí s osobou spotřebitele, jsou svým charakterem viditelné pro okolí (pohlaví, zaměstnání, životní styl, věk, ...).

Věk

S věkem se mění hodnoty a postoje spotřebního chování. S rostoucím věkem spotřebitelé projevují konzervatismus ve spotřebním chování a jsou méně přístupní novinkám než mladší věkové kategorie. Životní cyklus rodiny je spojen s různými fázemi, počínaje osamostatněním jedince až po samotný život rodičů. Tyto fáze jsou spojeny s různou spotřebou, s různým životním stylem a různými finančními prostředky. Jiné potřeby bude chtít uspokojit mladá rodina s malými dětmi a jiné potřeby budou mít starší manželé bez dětí.

Pohlaví

Dnešní doba ukazuje tendence ve sblížování rolí mužů a žen ve společnosti. Přesto zde existují rozdíly mezi mužem a ženou. Muži jsou stálější v nákupech značkových produktů a neradi experimentují. Naopak ženy potvrzují nestálost při nákupech, zkoušejí nové značky výrobků. Muži nakupují neradi, stráví v prodejnách co nejméně času. Neradi se ptají, pokud nenajdou potřebný výrobek, z prodejny odcházejí.

Ženy nakupují zvolna, nikam nechvátají, prohlíží si vystavené zboží, přitom porovnávají jeho vlastnosti a cenu. Komunikují se zaměstnanci prodejny.

Ekonomické podmínky

V ekonomických podmínkách jsou zahrnuty příjmy a výdaje domácnosti, příjem člena, jeho výše, časová frekvence a celková výše majetku. Všechny tyto podmínky

²⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 71. ISBN 978-80-247-2049-4

působí na spotřební chování jedince. S tím souvisí i citlivost spotřebitelů na ceny výrobků. Proto obchodní firmy nesledují jen současný stav, ale i výhledy do budoucna, aby zjištěné výsledky promítli do svých strategií a koncepcí.³⁰

Mezi faktory, které jsou součástí osobnosti jedince a které nejsou patrné, patří např.: motivace, potřeba, osobnost, postoje,

Motivace

Jedná se o psychologický důvod chování, má subjektivní význam a současně vysvětluje pozorovanou variabilitu chování. Čím více obchodník pochopí motivy nakupování, preference a postoje spotřebitele, tím lépe na ně reaguje a působí.

Potřeba

Spotřební chování vychází z výzkumů a to nejčastěji z hierarchie potřeb.

Teorie potřeb

▪ **Maslowova teorie** - vychází z postupného uspokojování potřeb, od fyziologických až po vlastní seberealizaci. Maslow rozdělil potřeby do pěti kategorií od biogenetických až po psychogenetické. Později přidal úroveň poznání, porozumění a estetické prožitky.

Významnost potřeb vychází z obecných, psychologických, sociologických a individuálních zvláštností jedince.

Další klasifikace potřeb je podle **Murray**. Roztřídil potřeby na viscerogenní a psychogenní (psychické podmínky); pozitivní a negativní (vyhnout se stimulacím či situacím); zjevné a skryté (nevědomé touhy a prožívané tlaky); vědomé a nevědomé.³¹

▪ **Herzbergerova teorie** - vychází z faktorů způsobující nespokojenost a spokojenost. Tato teorie má dva důsledky – 1. prodávající musí udělat vše proto, aby se vyhnuli faktorům, způsobující nespokojenost. Tento důsledek má za následek neprodejnost a zákazník je odrazen od akce. 2. důsledkem je, aby prodávající identifikoval hlavní faktory způsobující spokojenost nebo motivy ke koupi na trhu, a pak je nabídnout, a tím se zákazník rozhodne, jakou značku si koupí.³²

³⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 72-76. ISBN 978-80-247-2049-4.

³¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 76-77. ISBN 978-80-247-2049-4.

³² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 223. ISBN 978-80-247-1359-5.

Osobnost

Je to charakteristický vzorec chování, který určuje osobní styl jedince a ovlivňuje jeho interakci s prostředím. Jedná se o faktor, který určuje chování lidí v konkrétních situacích. Osobnost je ve veškerém lidském chování tedy i v chování spotřebním. Člověk ovlivňuje způsoby výběru zboží, jeho barvy atd.³³

³³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 78-79. ISBN 978-80-247-2049-4.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

5.1 Cíl výzkumu

Praktickou část bakalářské práce jsem pojala formou marketingového výzkumu – dotazníkové šetření (viz. příloha č. V). Dotazníkové šetření jsem zvolila záměrně, protože jsem chtěla zacílit na konečného spotřebitele a jeho pohled na potraviny. Řekla bych, že téma potraviny je v dnešní době velmi ožehavé. Téměř každý den média informují o nedostacích u potravin – nízká kvalita, nevyhovující skladování, neodpovídající složení, ... atd.

5.2 Metodika sběru informací a následné zpracování dat

Sběr informací byl prováděn formou dotazníkového šetření. Respondenti byli náhodně vybráni a požádáni o ústní a písemné vyplnění dotazníků na veřejných prostranstvích v Českých Budějovicích. Dotazníkové šetření bylo také formou elektronického dotazníku. Elektronický dotazník vyplnilo 127 respondentů. Osobní a písemný dotazník vyplnilo 273 respondentů. Celkem se účastnilo 400 respondentů.

Otázky v dotazníkovém šetření byly rozděleny na čtyři části. V první části jsou respondenti dotazováni na základní otázky. Zda nakupují potraviny, co je nejvíce ovlivňuje při nákupu, a jak získávají informace o potravinách. Druhá část byla zaměřena na značku „Regionální potravina“, zda je v povědomí respondenta, co tato značka znamená, zda zná nějaký výrobek s touto značkou a zda ho nakupuje. Třetí část byla zaměřena pouze na respondenty, kteří nakupují výrobky označené značkou „Regionální potravina“. Kde tyto výrobky nakupují, zda by uvítali nějaký seznam obchodních jednotek, kde lze potraviny zakoupit, a zda jsou ochotni za potravinami dojíždět. Ve čtvrté části byly použity identifikační otázky, které měli respondenty roztřídit podle věku, pohlaví a vzdělání.

Sběr informací probíhal od 11. 10. 2013 do 11. 11. 2013. Data byla vyhodnocována v průběhu sběru a upřesnění výsledků trvalo přibližně od 11. 11. 2013 do 13. 11. 2013.

Data byla vyhodnocena, zanesena do grafů a shrnuta v závěrečném hodnocení.

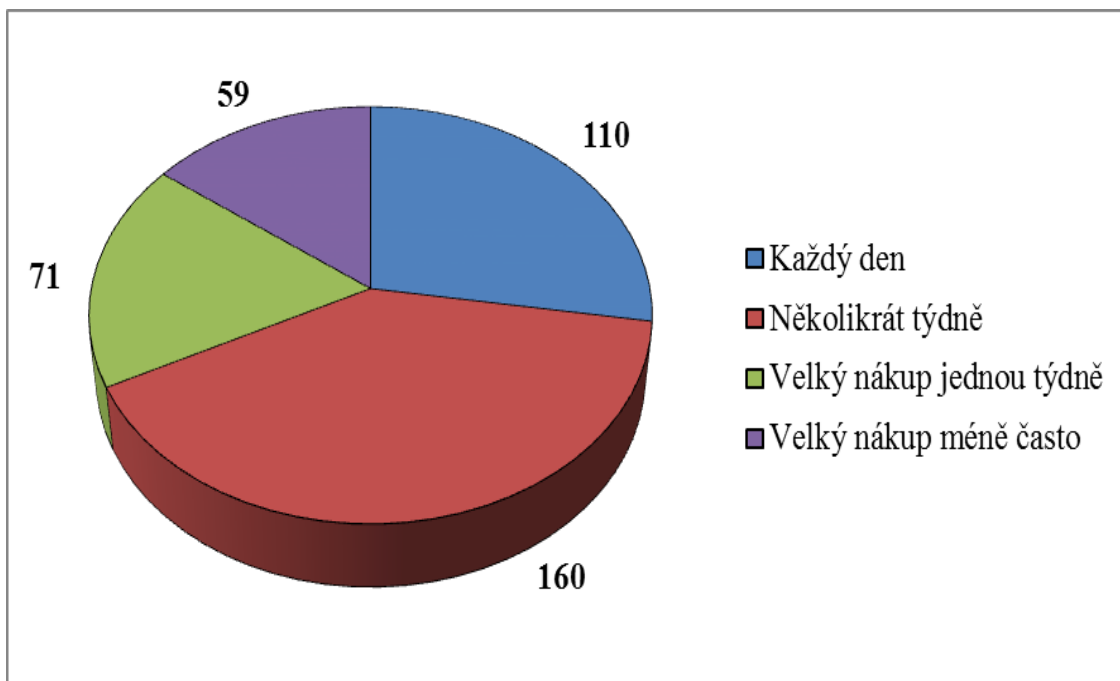
5.3 Analýza dat a zpracování výsledků

5.3.1 Otázky dotazníkového šetření

Dotazník tvoří 21 otázek, přičemž 6 otázek je identifikačních. Podle variant odpovědí jsem zvolila škálové otázky, ve kterých respondent třídí dle frekvence a to od čísla 1 - jako nejčastěji až po 5 - jako nejméně často. Dále jsou zde otázky alternativní, selektivní uzavřené a otevřené, pomocí nichž jsem chtěla zjistit vlastní názor dotazovaných. Dotazník má u některých otázek i podotázky. Důvod podotázek je ten, že jsem od respondentů chtěla vědět vždy konkrétní příklady k danému tématu.

Otázka č. 1: Jak často nakupujete potraviny?

Graf 1: Jak často nakupujete potraviny?³⁴

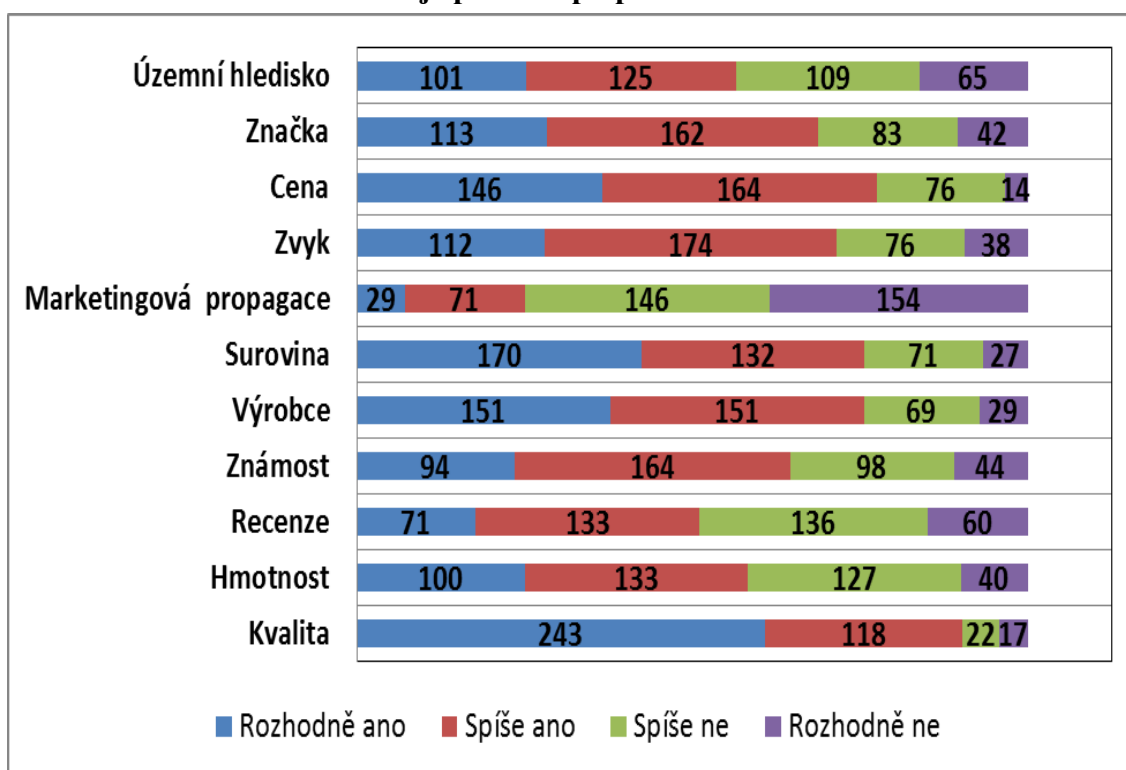


Na tuto otázku měli respondenti na vybranou ze čtyř variant a to každý den, několikrát týdně, velký nákup jednou týdně a velký nákup méně často. Byla použita uzavřená otázka. 110 respondentů tedy 27% nakupuje každý den, 160 (40%) nakupuje několikrát týdně, 71 (18%) uskutečňuje velký nákup jednou týdně a 59 (15%) dělá velký nákup méně často.

³⁴ Vlastní zdroj

Otázka č. 2: Co Vás ovlivňuje při nákupu potravin?

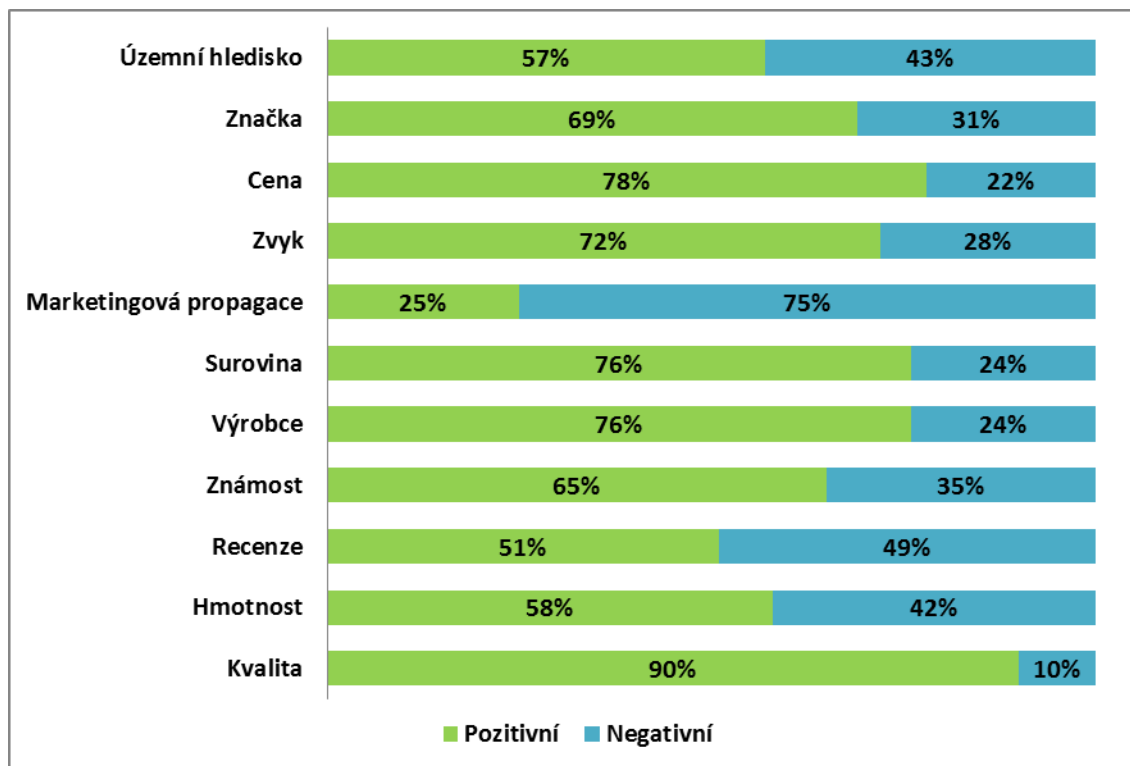
Graf 2: Co Vás ovlivňuje při nákupu potravin?³⁵



Otázka je selektivní uzavřená. Respondenti měli určitý výčet otázek (územní hledisko, značka, cena, zvyk, marketingová propagace, surovina, výrobce, známost, recenze, hmotnost, kvalita), ke kterým měli přiřadit jednu z odpovědí a to: rozhodně ano, spíše ano, rozhodně ne a spíše ne. Územní hledisko zvolilo 101 dotazovaných jako rozhodně ano, 125 spíše ano, 109 spíše ne a 65 rozhodně ne. Značku 113 rozhodně ano, 162 spíše ano, 83 spíše ne, 42 rozhodně ne. Cenu 146 rozhodně ano, 164 spíše ano, 76 spíše ne, 14 rozhodně ne. Zvyk 112 rozhodně ano, 174 spíše ano, 76 spíše ne, 38 rozhodně ne. Marketingovou propagaci 29 rozhodně ano, 71 spíše ano, 146 spíše ne, 154 rozhodně ne. Surovinu 170 rozhodně ano, 132 spíše ano, 71 spíše ne, 27 rozhodně ne. Výrobce 151 rozhodně ano, 151 spíše ano, 69 spíše ne, 29 rozhodně ne. Známost 94 rozhodně ano, 164 spíše ano, 98 spíše ne, 44 rozhodně ne. Recenze 71 rozhodně ano, 133 spíše ano, 136 spíše ne, 60 rozhodně ne. Hmotnost 100 rozhodně ano, 133 spíše ano, 127 spíše ne, 40 rozhodně ne. Kvalitu 243 rozhodně ano, 118 spíše ano, 22 spíše ne, 17 rozhodně ne.

³⁵ Vlastní zdroj

Graf 3: Co Vás ovlivňuje při nákupu potravin? – Porovnání pozitivních a negativních odpovědí³⁶

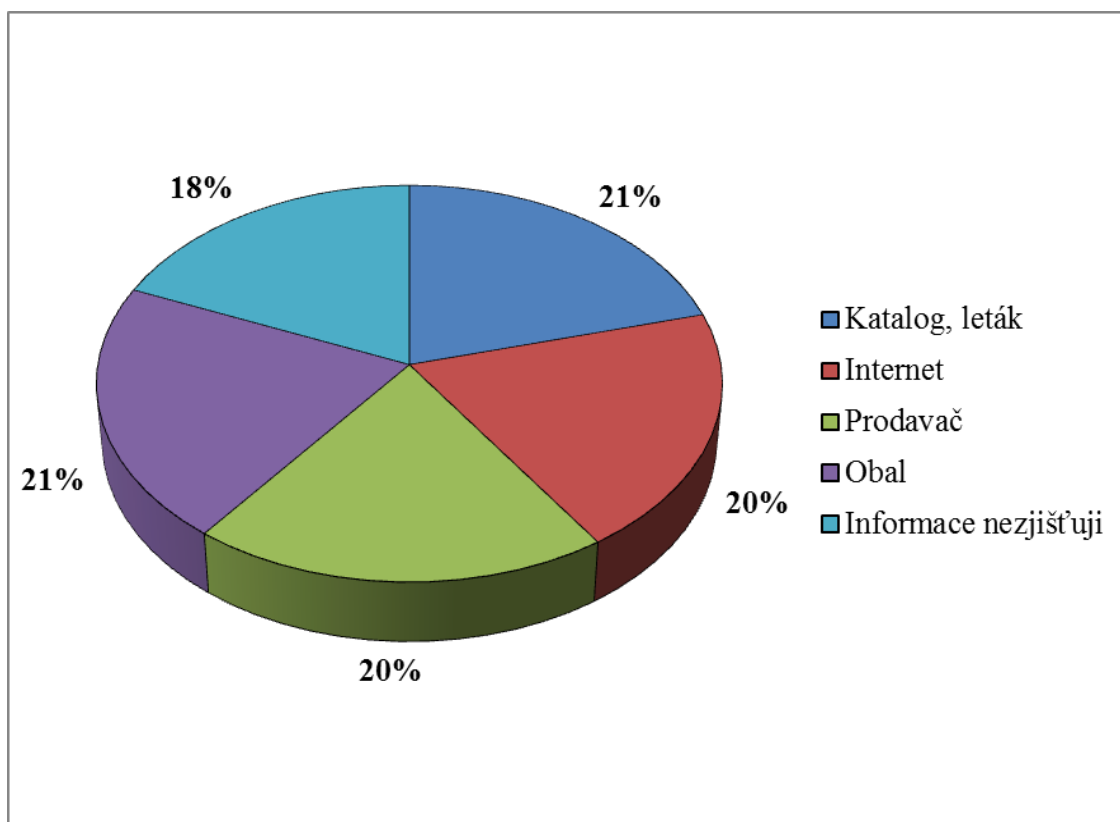


Otázku jsem dále roztřídila podle negativních a pozitivních odpovědí. Územní hledisko zvolilo 57% respondentů jako pozitivní odpověď a 43% dotázaných jako negativní odpověď. Značku 69% jako pozitivní a 31% jako negativní. Cenu 78% pozitivní a 22% negativní. Zvyk 72 % pozitivní a 28% negativní. Marketingovou propagaci 25% pozitivní a 75% negativní. Surovinu 76% pozitivní a 24% negativní. Výrobce 76% pozitivní a 24% negativní. Známost 65% pozitivní a 35% negativní. Recenze 51% pozitivní a 49% negativní. Hmotnost 58% pozitivní a 42% negativní. Kvalitu 90% pozitivní a 10% negativní.

³⁶ Vlastní zdroj

Otázka č. 3: Kde získáváte informace o složení potravin?

Graf 4: Kde získáváte informace o složení potravin?³⁷



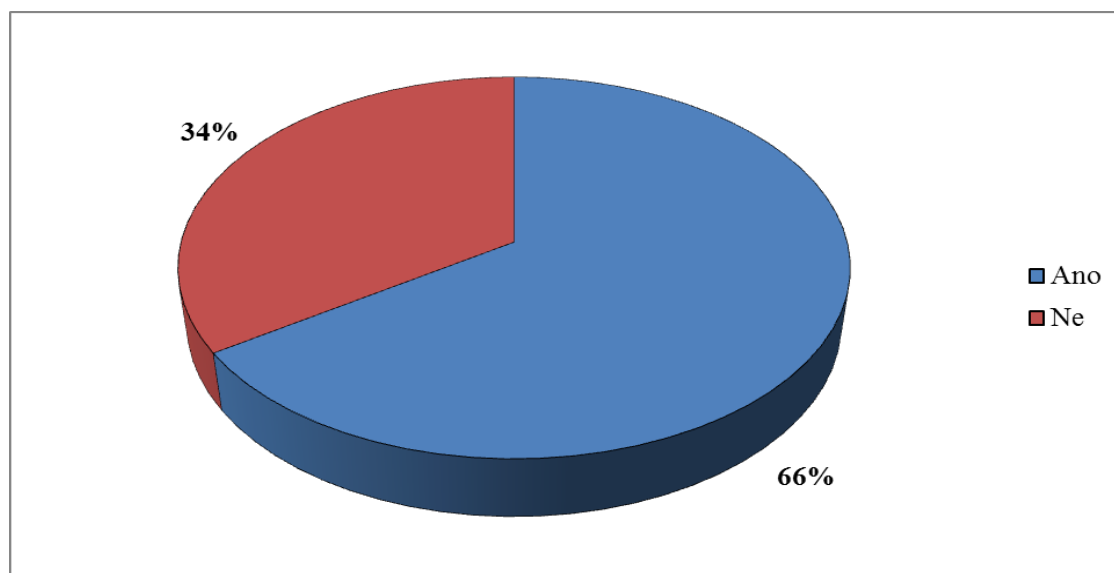
V této otázce byly použity škály a vypočteny váženým průměrem. Respondent měl na výběr odpovědi - katalog, leták, internet, prodavač, obal a informace nezjišťuji, které měl číselně označit od hodnoty 1- zastoupena jako nejčastěji až do hodnoty 5 jako nejméně často.

- Na otázku katalog, leták odpovědělo 21% dotázaných.
- Otázku internet zvolilo 20% oslovených.
- Otázku prodavač odpovědělo 20% respondentů.
- Otázku obal označilo 21% dotázaných.
- Odpověď - informace nezjišťuji, označilo 18% oslovených.

³⁷ Vlastní zdroj

Otázka č. 4: Zajímáte se u masových výrobků (např.: salámy, párky, klobásy, šunky):

Graf 5: Zajímáte se u masových výrobků: Kdo je jejich výrobce?³⁸



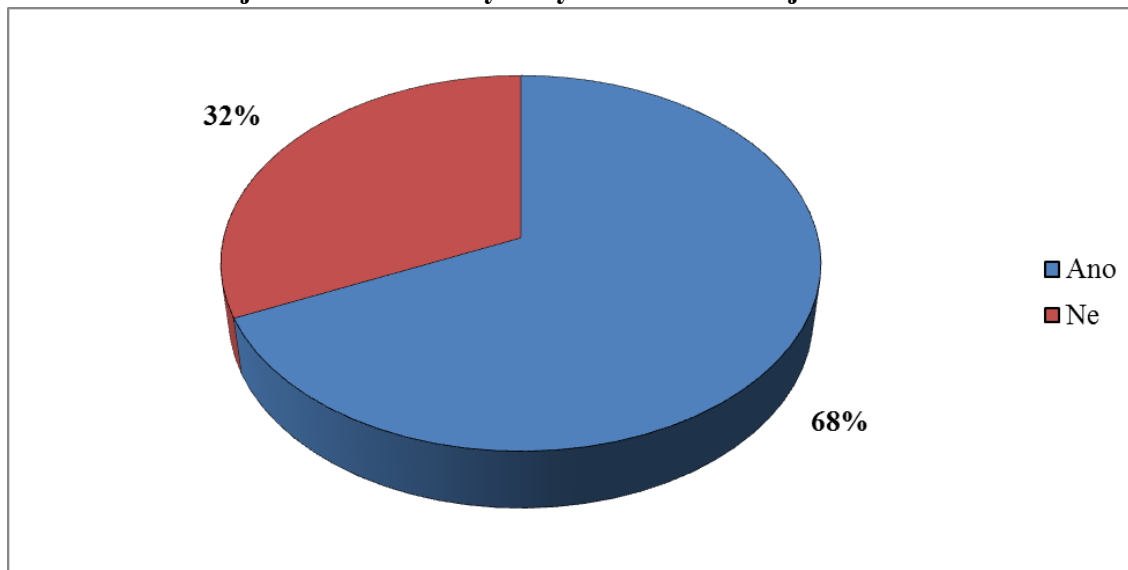
Tato otázka plynule navazovala na předchozí a hlavně se zaměřuje na masové výrobky. Jsou zde navrženy dvě podotázky a to, kdo je jejich výrobce, a jaké mají složení. Jedná se opět o přímou otázku ve formě uzavřené otázky.

▪ **Kdo je jejich výrobce**

263 respondentů, tedy 66%, se o výrobce masových výrobků zajímá a 137 respondentů, to je 34%, se o výrobce vůbec nezajímá.

³⁸ Vlastní zdroj

Graf 6: Zajímáte se u masových výrobků: Jaké mají složení?³⁹

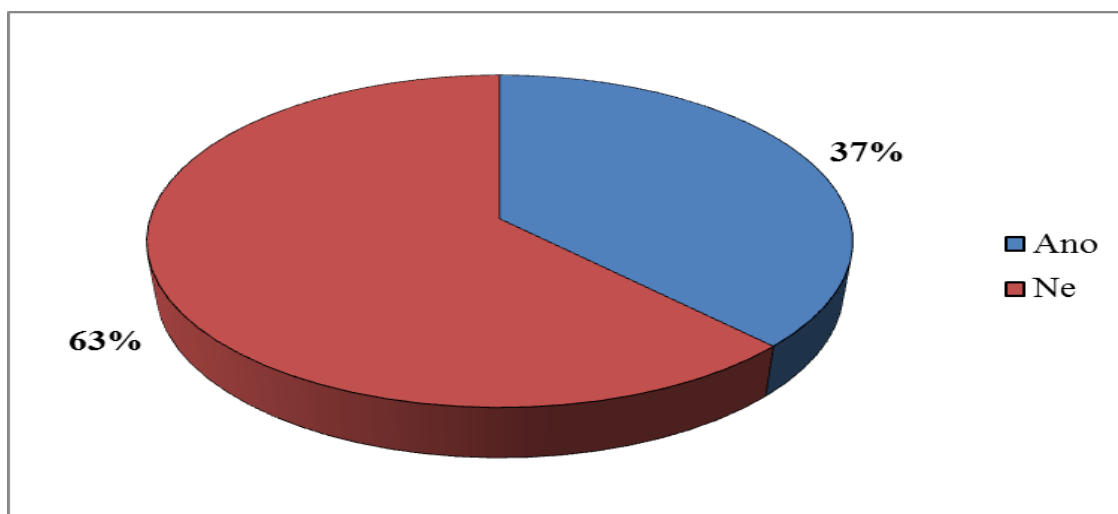


▪ **Jaké mají složení**

Druhá podotázka je z hlediska kvality masových výrobků velmi důležitá. Podle mého názoru by se měli všichni konzumenti zajímat o to, co jedí. 273 respondentům (68%) není lhostejné složení masových výrobků, ale alarmující je zbylý počet dotázaných, což je 127 (32%), pro které není složení důležité.

Otázka č. 5: Pokud chcete vědět informace u masového výrobku při nákupu u pultového prodeje, je Vám schopen prodejce odpovědět?

Graf 7: Pokud chcete vědět informace u masového výrobku při nákupu u pultového prodeje, je Vám schopen prodejce odpovědět?⁴⁰



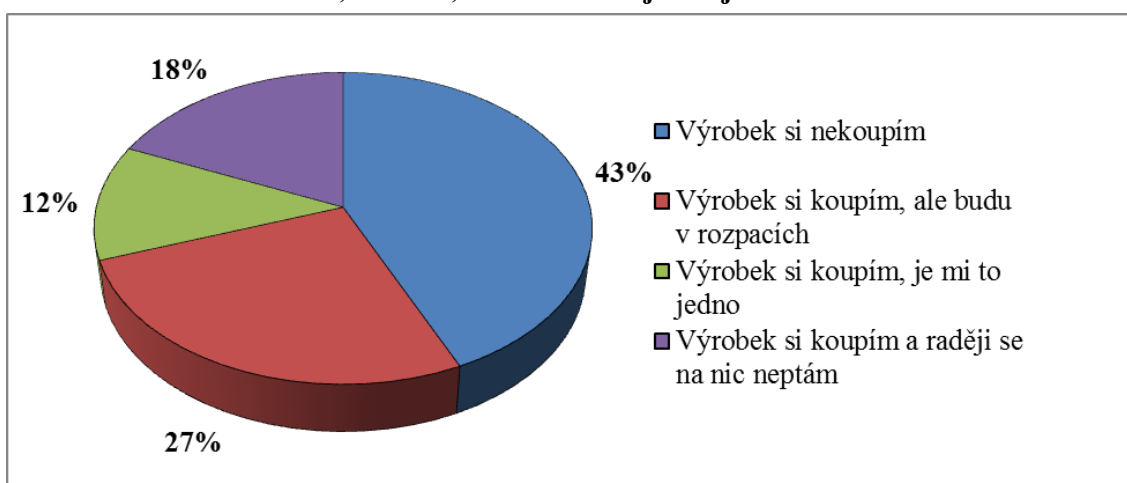
³⁹ Vlastní zdroj

⁴⁰ Vlastní zdroj

Tuto otázku jsem zvolila, abych se přesvědčila, zda lhostejnost, neochota či neznalost shánět informace, vychází pouze ze spotřebitele nebo naopak. Spotřebitel chce být informován, ale na jeho otázky bohužel nikdo neumí najít odpověď. Otázka je alternativní uzavřená a respondent na ni mohl odpovědět pouze ano či ne. 250 dotazovaných, tedy 63%, odpovědělo, že prodejce není schopen jim kvalitně či vůbec odpovědět. Pouhých 150 spotřebitelů (37%) je spokojeno se získanými odpověďmi.

Podotázka: Pokud ne, uveďte, co uděláte nejčastěji:

Graf 8: Pokud ne, uveďte, co uděláte nejčastěji?⁴¹

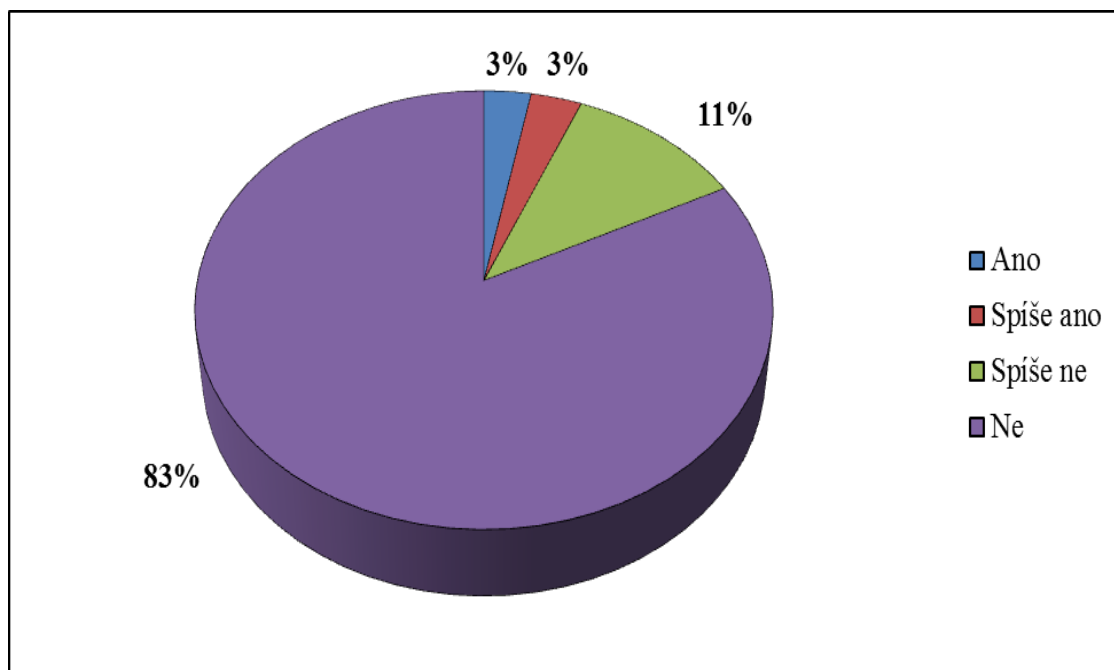


Proč podotázka? Velmi mě zajímalo, co udělá kupující, pokud nezíská požadované informace, které se týkají masových výrobků. Dotazovaní, měli na výběr ze čtyř variant a to: výrobek si nekoupím, chci vědět, co kupuji, takto odpovědělo 108 oslovených, tedy 43%, výrobek si koupím, ale budu v rozpacích, uvedlo 66 dotazovaných (27%), výrobek si koupím, je mi to jedno, takto odpovědělo 30 respondentů (12%) a 46 oslovených (18%) odpovědělo, že si výrobek koupí, a raději se na nic neptají. Závěr ať si udělá každý sám.

⁴¹ Vlastní zdroj

Otázka č. 6: Nakupujete potraviny přes internet?

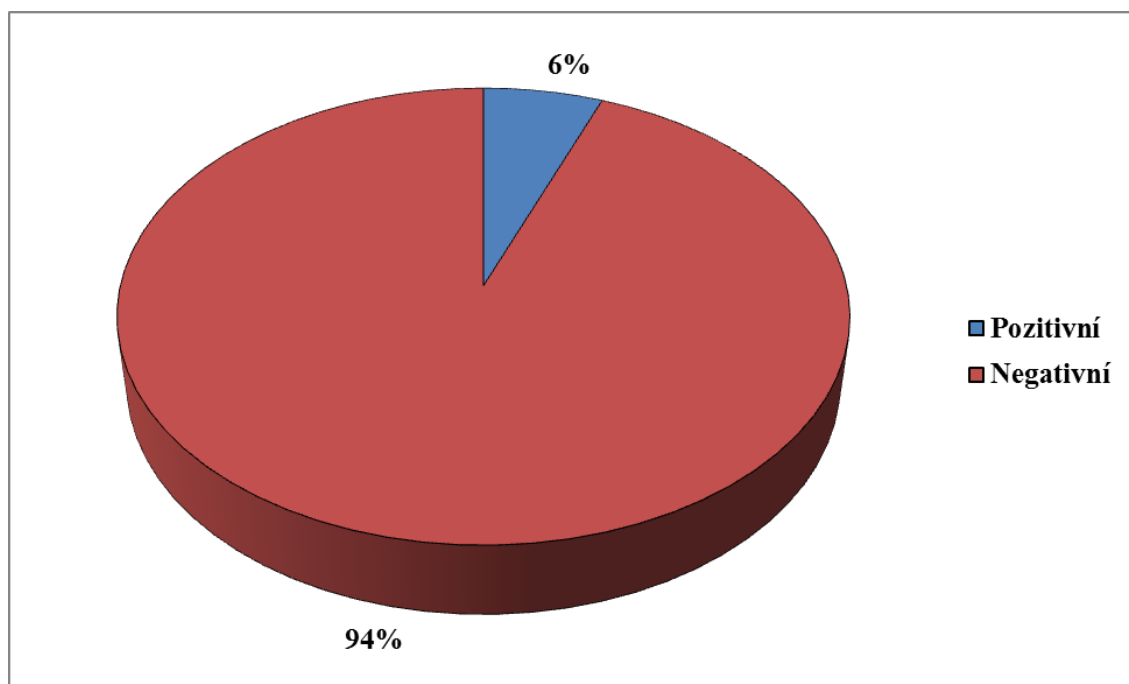
Graf 9: Nakupujete potraviny přes internet?⁴²



Otázka byla zvolena s ohledem na dnešní dobu, vše nakupovat přes internet. Spotřebitel je ochoten nakupovat obvyčejné zboží přes internet, ale co se týče potravin, tento způsob nákupu nevyhledává. Byla použita selektivní uzavřená otázka, kdy respondent měl na výběr z odpovědí ano, spíše ano, ne a spíše ne. 330 respondentů, tedy 83%, odpovědělo, že potraviny přes internet nenakupují. Spíše ne odpovědělo 45 dotazovaných (11%), ano odpovědělo 12 oslovených (3%) a spíše ano označilo 13 respondentů (3%).

⁴² Vlastní zdroj

Graf 10: Nakupujete potraviny přes internet? – Porovnání pozitivních a negativních odpovědí⁴³

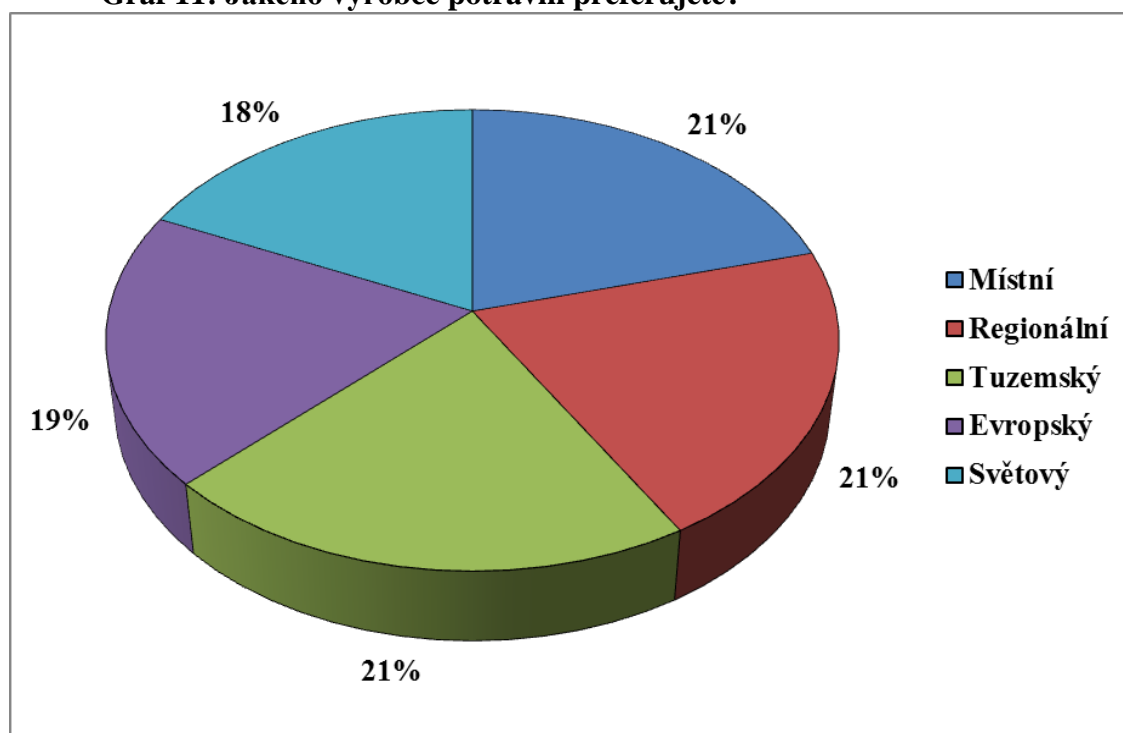


Dále jsem otázku roztřídila dle pozitivních a negativních odpovědí. Pozitivní odpověď zvolilo pouze 6% dotázaných a negativní odpověď zaškrtnulo 94% respondentů.

⁴³ Vlastní zdroj

Otázka č. 7: Jakého výrobce potravin preferujete?

Graf 11: Jakého výrobce potravin preferujete?⁴⁴



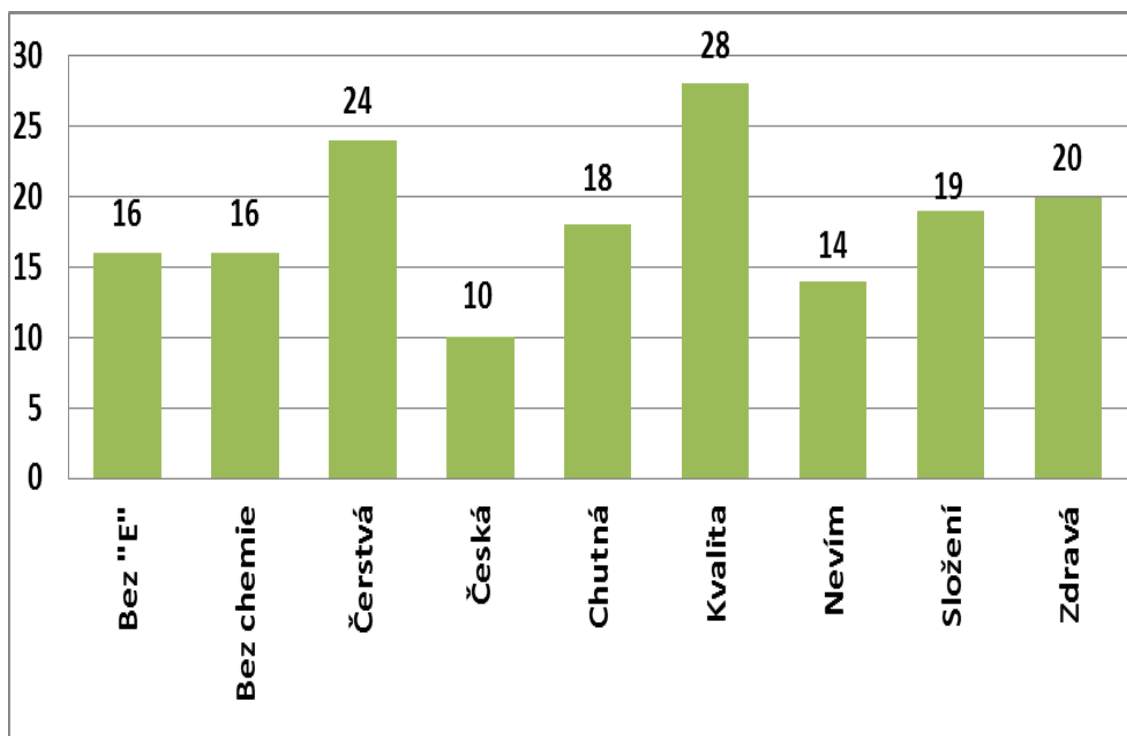
V otázce byly použity škály, upraveny váženým průměrem. Dotazovaný měl na výběr z pěti variant a to místní, regionální, tuzemský, evropský a světový. Tyto varianty měl ohodnotit v rozmezích 1 jako nejčastěji až 5 jako nejméně často.

- Místní zvolilo 21% respondentů.
- Regionální uvedlo 21% dotázaných.
- Tuzemský označilo 21% oslovených.
- Evropský zadalo 19% dotázaných.
- Světový zaškrtnulo 18% respondentů.

⁴⁴ Vlastní zdroj

Otázka č. 8: Co pro Vás znamená kvalitní potravina?

Graf 12: Co pro Vás znamená kvalitní potravina?⁴⁵

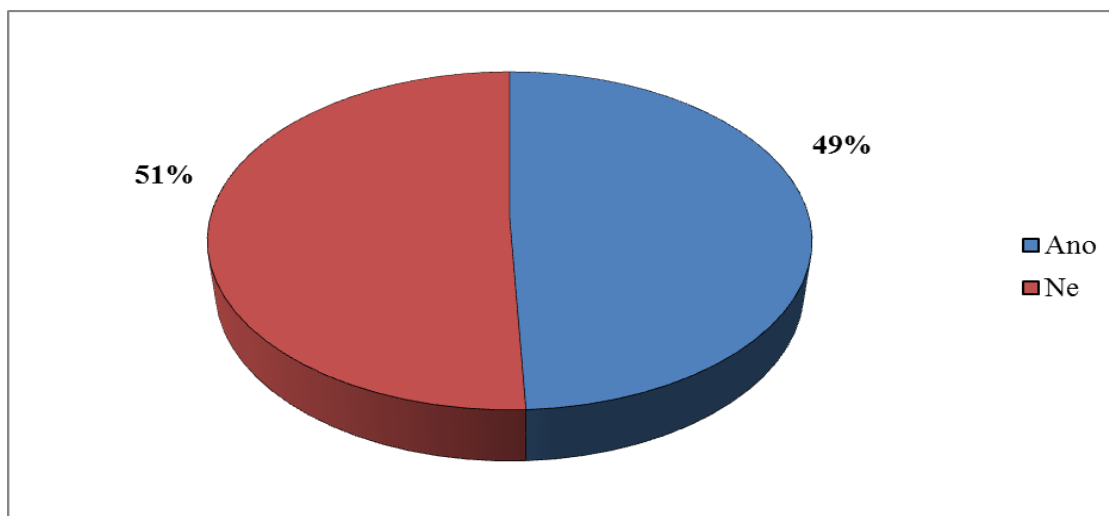


Zde byla použita otevřená otázka. Dotazovaný měl odpovědět podle svého vlastního názoru. Respondenti uváděli velké množství různých subjektivních odpovědí. Pro mé šetření jsem zvolila odpovědi, na kterých se shodlo více jak 10 respondentů. Nejčastěji byla zvolena kvalita a to ve 28 případech, čerstvost uvedlo 24 dotázaných, zdravá strava byla důležitá pro 20 oslovených, dále pak složení, které uvedlo 19 respondentů, zda potravina chutná ocenilo 18 dotázaných, potraviny bez „E“ a bez chemie shodně uvedlo 16 oslovených, dále pak 14 dotázaných neví, co pro ně kvalitní potravina znamená, a pro 10 respondentů bylo důležité, že je potravina česká.

⁴⁵ Vlastní zdroj

Otázka č. 9: Víte, co znamená značka „Regionální potravina“?

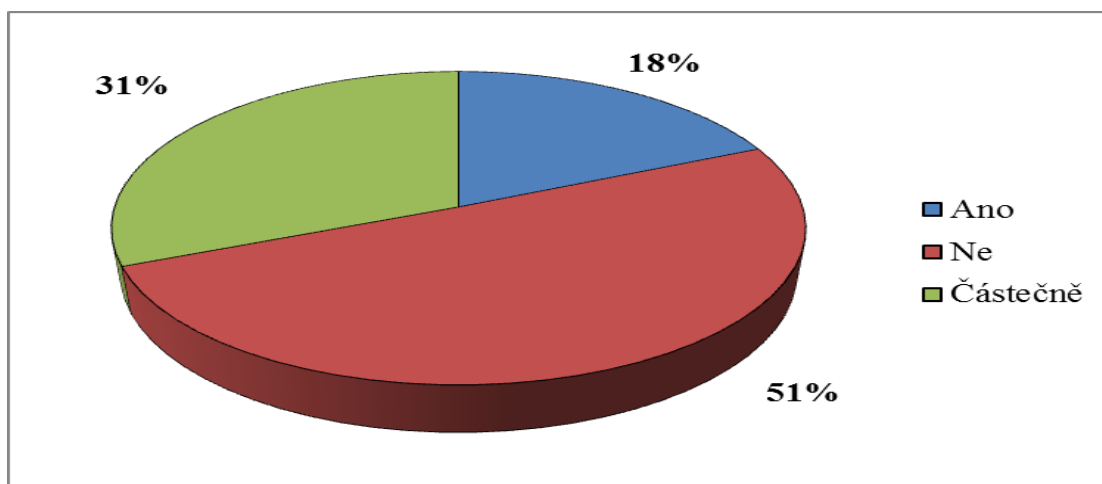
Graf 13: Víte, co znamená značka „Regionální potravina“?⁴⁶



Byla použita uzavřená otázka. Zde jsem se zaměřila na hlavní téma dotazníkového šetření a to na značku „Regionální potravina“. Zajímalo mě, zda spotřebitel zná nebo nezná tuto značku. 197 (49%) respondentů zná tuto značku a 203 (51%) dotázaných nezná.

Otázka č. 10: Víte, co musí výrobek splňovat, aby mohl nosit označení „Regionální potravina“?

Graf 14: Víte, co musí výrobek splňovat, aby mohl nosit označení „Regionální potravina“?⁴⁷



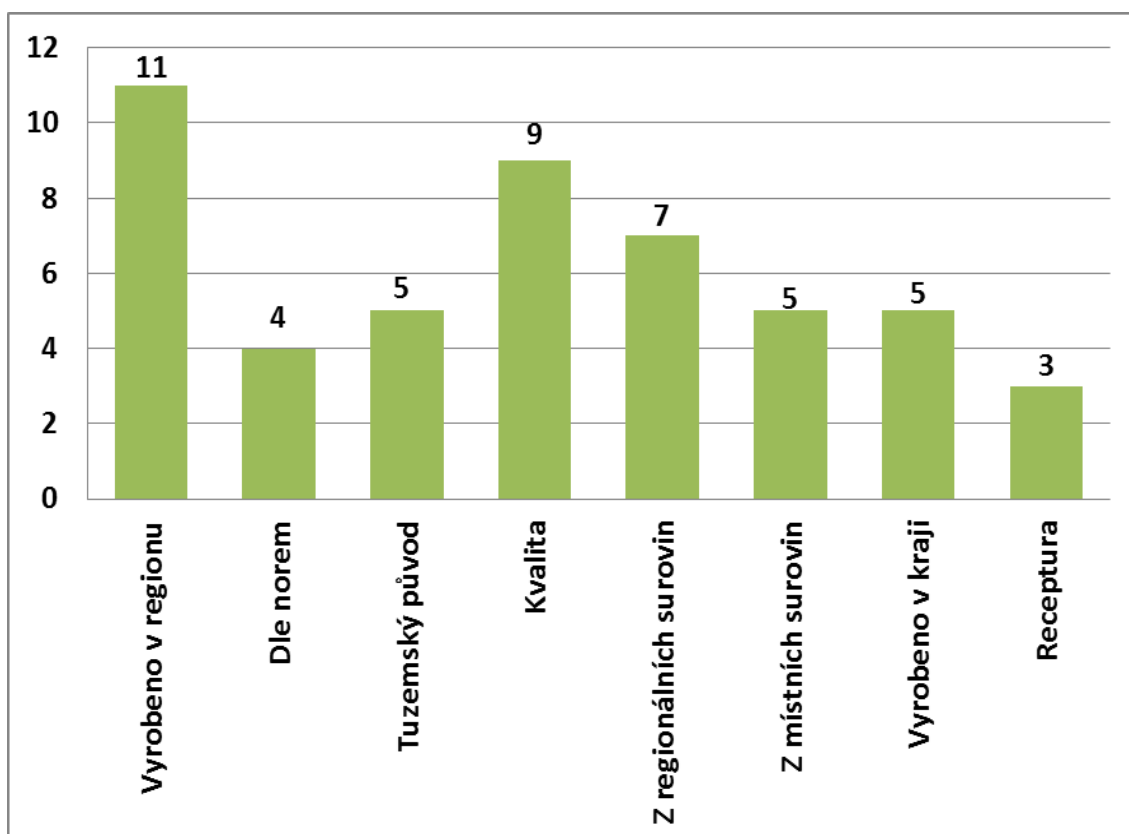
⁴⁶ Vlastní zdroj

⁴⁷ Vlastní zdroj

Otázka je selektivní uzavřená. Dotazovaný měl na výběr z ano, ne a částečně. 74 (18%) respondentů odpovědělo ano, 202 (51%) spotřebitelů uvedlo ne a zbylých 124 (31%) respondentů odpovědělo částečně.

Podotázka: Pokud ano, uveďte:

Graf 15: Pokud ano, uveďte:⁴⁸

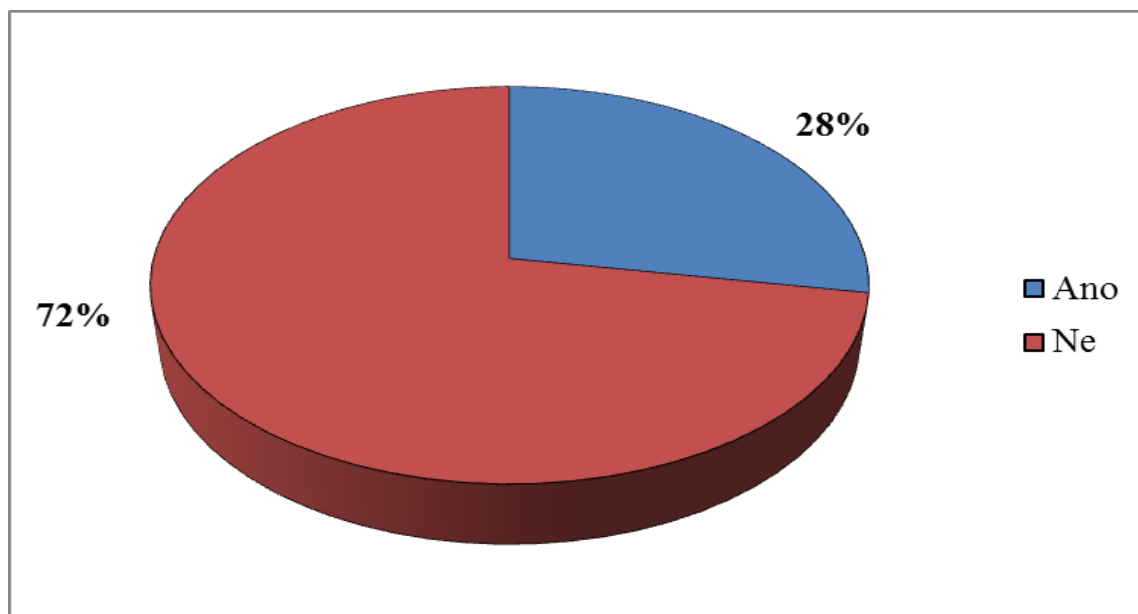


Otázka je otevřená. Podotázka byla zvolena záměrně. Zajímalo mě vlastní názor spotřebitele. Nejčastěji respondenti volili odpověď – vyrobeno v regionu celkem v 11 případech, dále pak kvalitu uvedlo 9 respondentů, z regionálních surovin označilo 7 dotázaných, tuzemský původ, z místních surovin a vyrobeno v kraji odpovědělo po 5 oslovených a recepturu uvedli 3 respondenti.

⁴⁸ Vlastní zdroj

Otázka č. 11: Znáte nějakého výrobce či výrobek, který obdržel tuto značku?

Graf 16: Znáte nějakého výrobce či výrobek, který obdržel tuto značku?⁴⁹

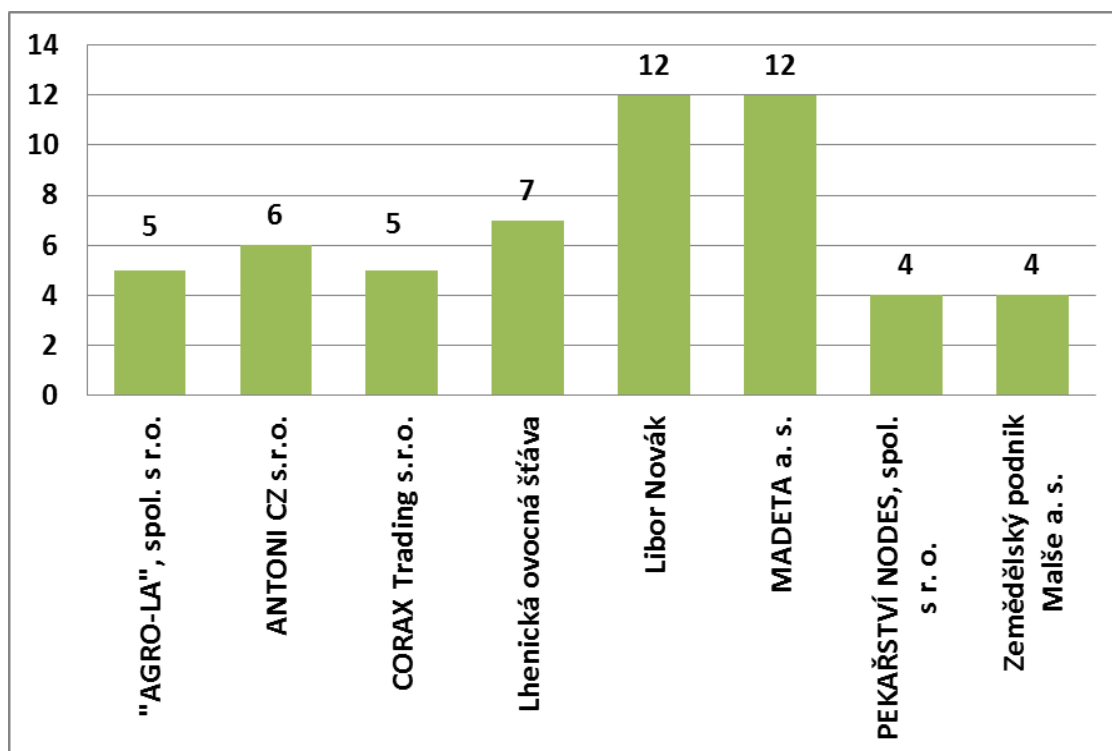


Jedná se o alternativní uzavřenou otázku, na kterou mohl respondent odpovědět ano či ne. Ano zvolilo 111 (28%) respondentů a ne odpovědělo 289 (72%) dotázaných.

⁴⁹ Vlastní zdroj

Podotázka: Pokud ano, uveďte:

Graf 17: Pokud ano, uveďte:⁵⁰

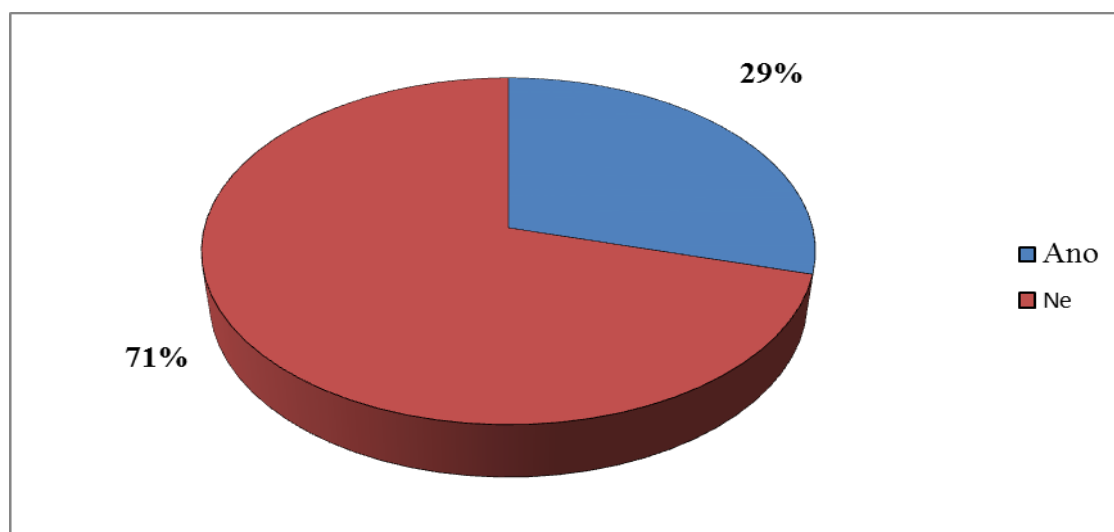


Byla použita otevřená otázka. Pro potřebu šetření jsem zvolila odpovědi, které byly uvedeny více jak 4krát. Po 12 respondentech odpovědělo Libor Novák a MADETA a. s., 7 dotázaných zvolilo Lhenická ovocná šťáva, 6 oslovených uvedlo ANTONI CZ s. r. o.. Po 5 respondentech zadalo "AGRO-LA", spol. sr. o. a CORAX Trading s. r. o., po 4 dotázaných odpovědělo PEKAŘSTVÍ NODES, spol. s r. o. a Zemědělský podnik Malše a. s..

⁵⁰ Vlastní zdroj

Otázka č. 12: Nakupujete potraviny se značkou „Regionální potravina“?

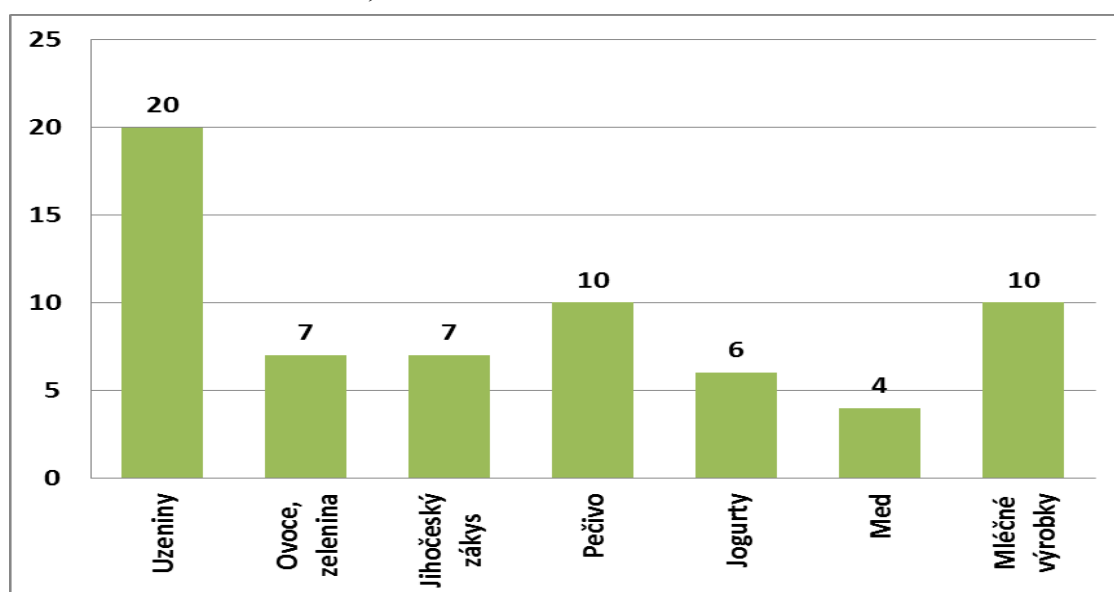
Graf 18: Nakupujete potraviny se značkou „Regionální potravina“?⁵¹



Otázka je alternativní uzavřená. Respondent měl na výběr buď ano nebo ne. Ano uvedlo 117 (29%) dotázaných a ne 283 (71%) oslovených. Respondent, který označil odpověď ne, plynule přešel na poslední informační otázky č. 16 až 21 a otázek č. 13 až 15 se neúčastnil.

Podotázka: Pokud ano, uveďte:

Graf 19: Pokud ano, uveďte:⁵²



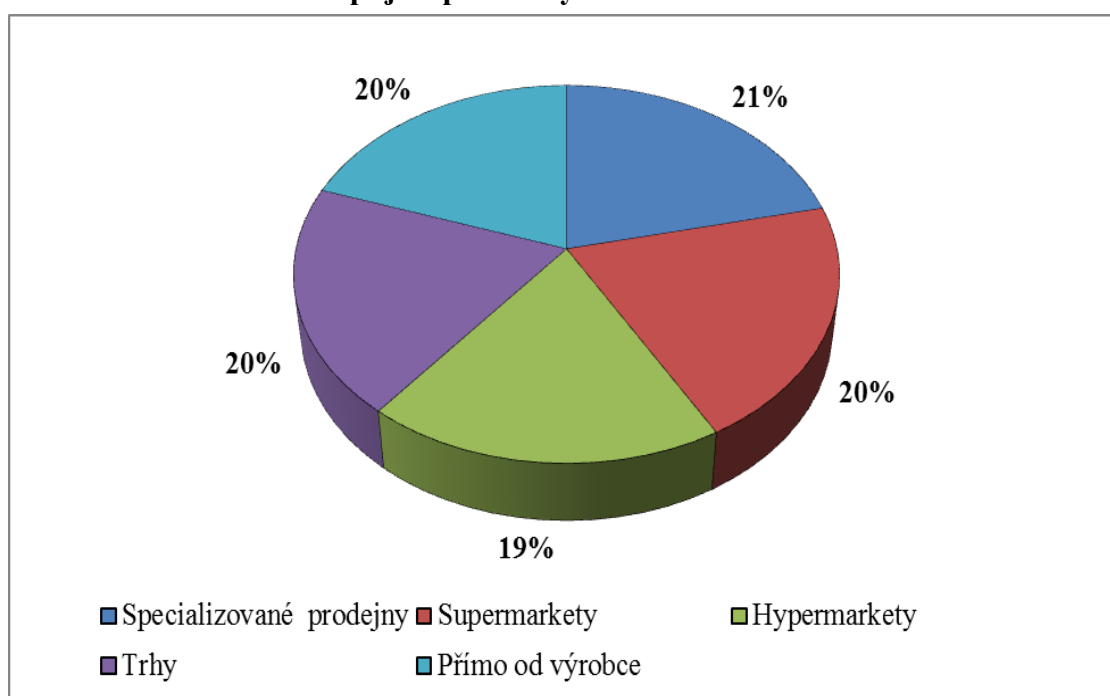
⁵¹ Vlastní zdroj

⁵² Vlastní zdroj

Otevřená otázka. Znovu jsem zvolila pouze nejčastější odpovědi, na které odpověděli více jak čtyři respondenti. U této otázky jsem se setkala s odpověďmi, které byly velmi obecné. 20 respondentů uvedlo uzeniny, po 10 respondentech odpovědělo pečivo a mléčné výrobky, po 7 dotázaných zvolilo ovoce, zelenina a jihočeský zákys, 6 oslovených uvedlo jogurty a 4 respondenti odpověděli med.

Otázka č. 13: Kde nakupujete potraviny označené touto značkou?

Graf 20: Kde nakupujete potraviny označené touto značkou?⁵³



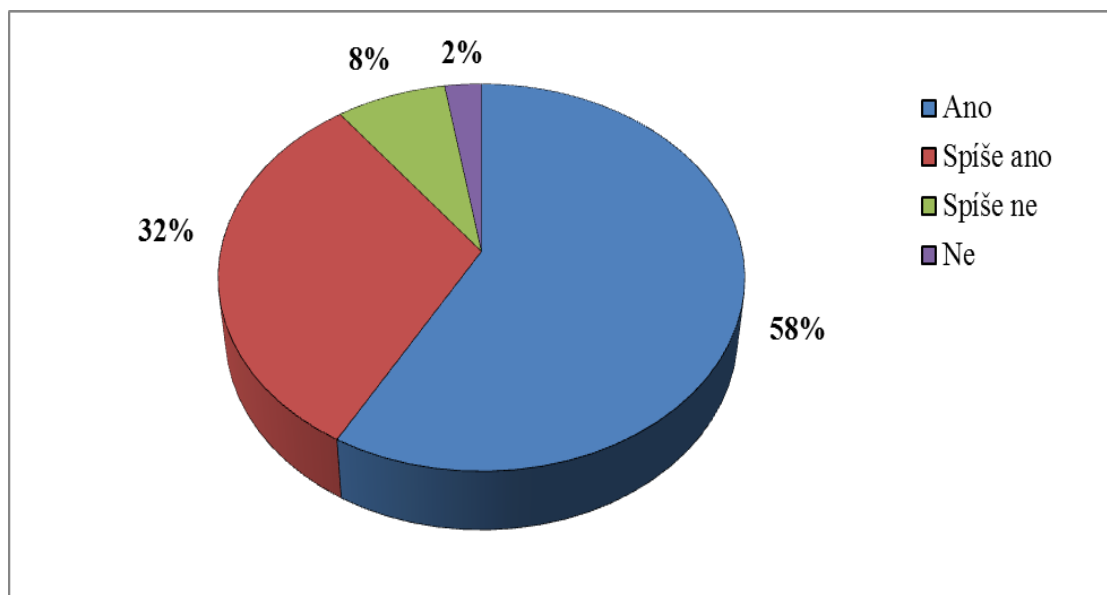
Na otázku byly použity škály a to ve formě číselného rozčlenění v pořadí 1 jako nejčastěji až 5 jako nejméně často, vypočteny váženým průměrem. Respondenti měli na výběr z odpovědí: specializované prodejny, supermarkety, hypermarkety, trhy a přímo od výrobce. Dotazovaní odpovídali průměrně.

- Specializované prodejny zvolilo 21% dotázaných.
- Supermarkety uvedlo 20% respondentů.
- Hypermarkety zvolilo 19% oslovených.
- Trhy zadalo 20% dotázaných.
- Přímo od výrobce zvolilo 20% respondentů.

⁵³ Vlastní zdroj

Otázka č. 14: Uvítali byste nějaký seznam obchodních jednotek, kde tyto produkty zakoupit?

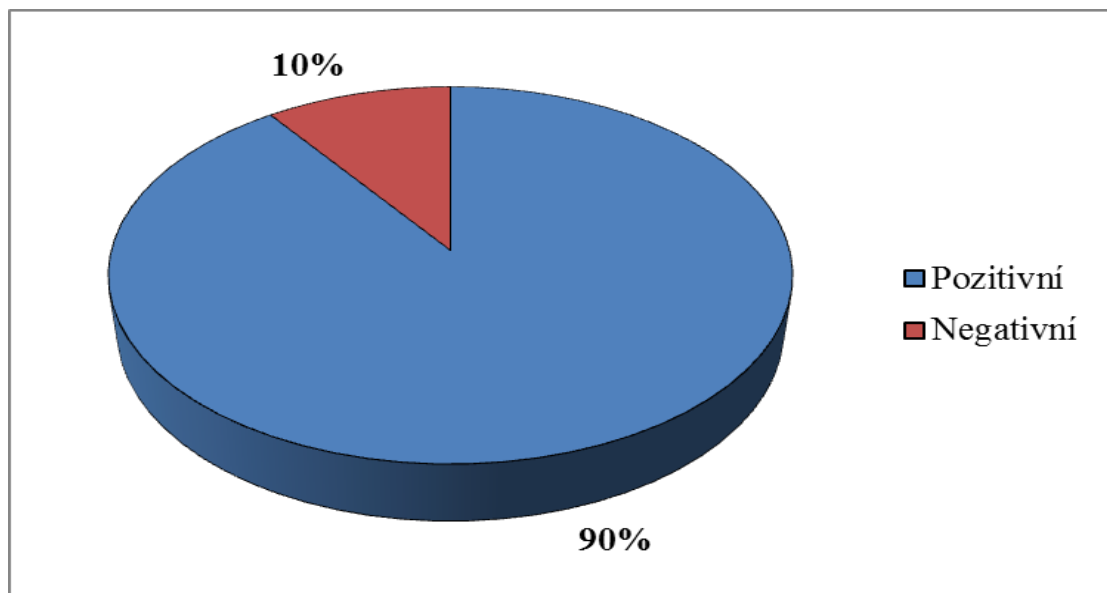
Graf 21: Uvítali byste nějaký seznam obchodních jednotek, kde tyto produkty zakoupit?⁵⁴



Otázka je selektivní uzavřená. Respondent měl na výběr z možností - ano, spíše ano, ne a spíše ne. 68 (58%) oslovených by nějaký seznam uvítalo, 37 (32%) dotázaných by spíše uvítalo, 9 (8%) oslovených by seznam spíše neuvítalo a 3 (2%) respondenti by seznam nepotřebovali.

⁵⁴ Vlastní zdroj

Graf 22: Uvítali byste nějaký seznam obchodních jednotek, kde tyto produkty zakoupit? – Negativní, pozitivní odpovědi⁵⁵

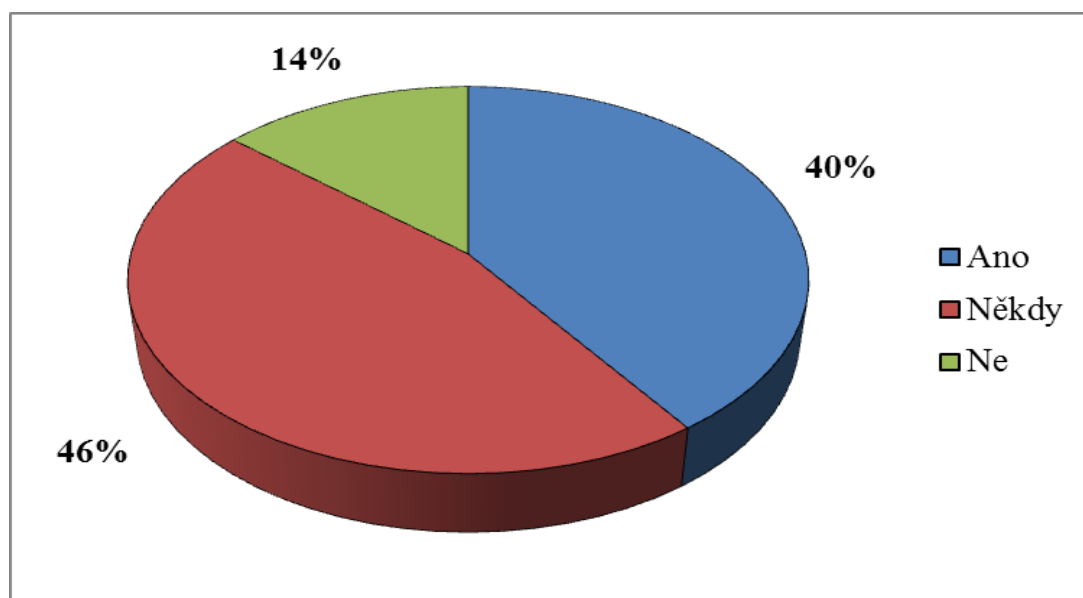


Otázka byla dále rozdělena podle pozitivních a negativních odpovědí. 90% respondentů by uvítalo seznam obchodních jednotek a pouhých 10% by žádný seznam nechtělo.

⁵⁵ Vlastní zdroj

Otázka č. 15: Jste ochotni za regionálními potravinami dojíždět?

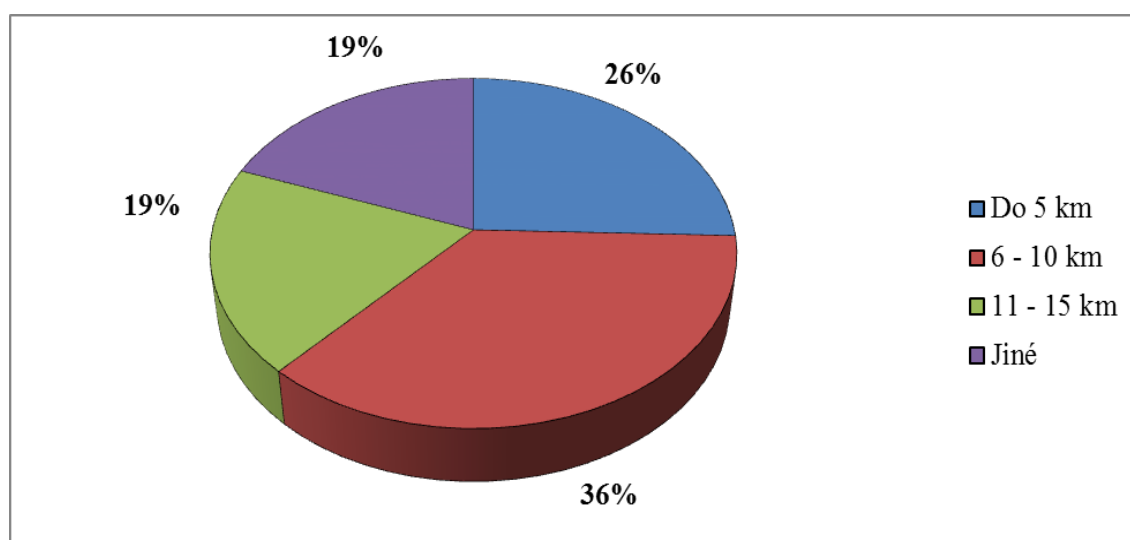
Graf 23: Jste ochotni za regionálními potravinami dojíždět?⁵⁶



Použita byla selektivní uzavřená otázka. Respondent měl na výběr z možností ano, někdy a ne. 47 (40%) dotázaných je ochotno za potravinami dojíždět, 54 (46%) respondentů pouze někdy a 16 (14%) oslovených není ochotno dojíždět.

Podotázka: Pokud ano, do jaké vzdálenosti:

Graf 24: Pokud ano, do jaké vzdálenosti:⁵⁷



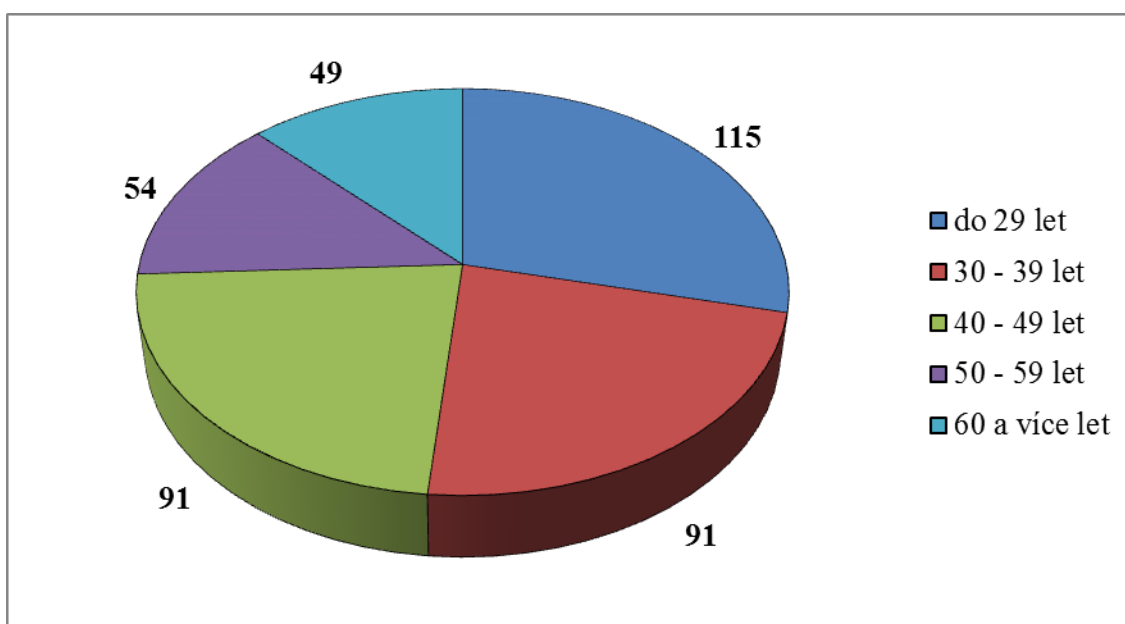
⁵⁶ Vlastní zdroj

⁵⁷ Vlastní zdroj

Je to otázka selektivní uzavřená. Respondent měl možnosti do 5 km, 6 až 10 km, 11-15 km a jiné, kde mohl navrhnout vlastní odpověď. 12 (26%) oslovených bylo ochotno dojíždět do 5 km, 17 (36%) respondentů odpovědělo 6 – 10 km, 9 (19%) dotázaných zadalo 11 – 15 km a 9 (19%) oslovených zaškrtnulo odpověď jiné, jako nejčastější hodnoty uváděli 16, 20, 30, 45, 50 km.

Otázka č. 16: Kolik je Vám let?

Graf 25: Kolik je Vám let?⁵⁸

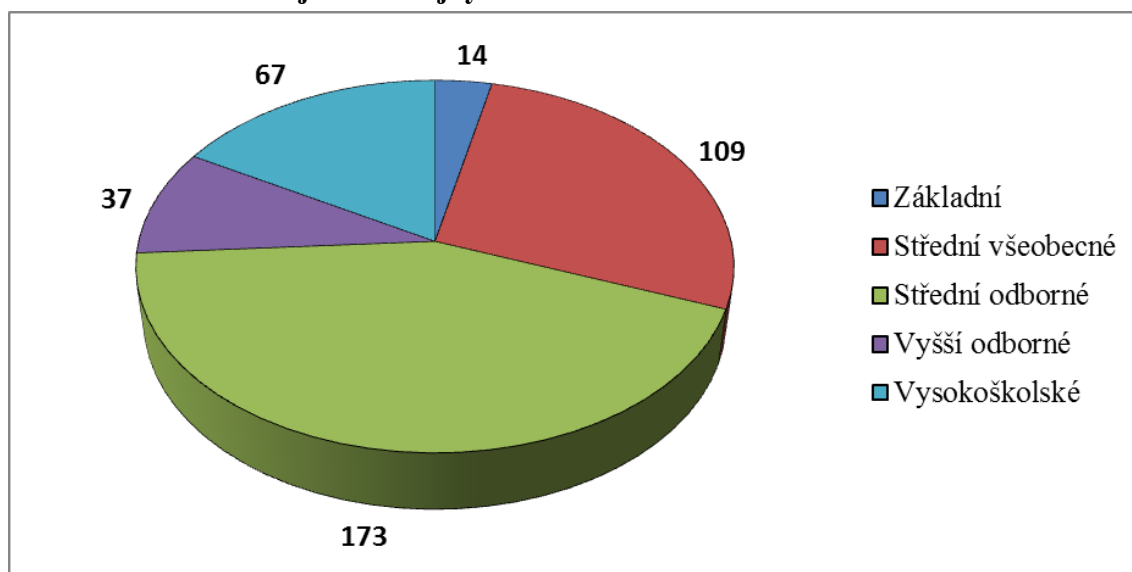


Otázka uzavřená selektivní. Podle věku – 115 respondentů označilo do 29 let, 91 oslovených uvedlo 30 až 39 let, stejný počet dotázaných označilo 40 až 49 let, 54 respondentů zaškrtnulo 50 až 59 let a 49 oslovených uvedlo 60 a více let.

⁵⁸ Vlastní zdroj

Otázka č. 17: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

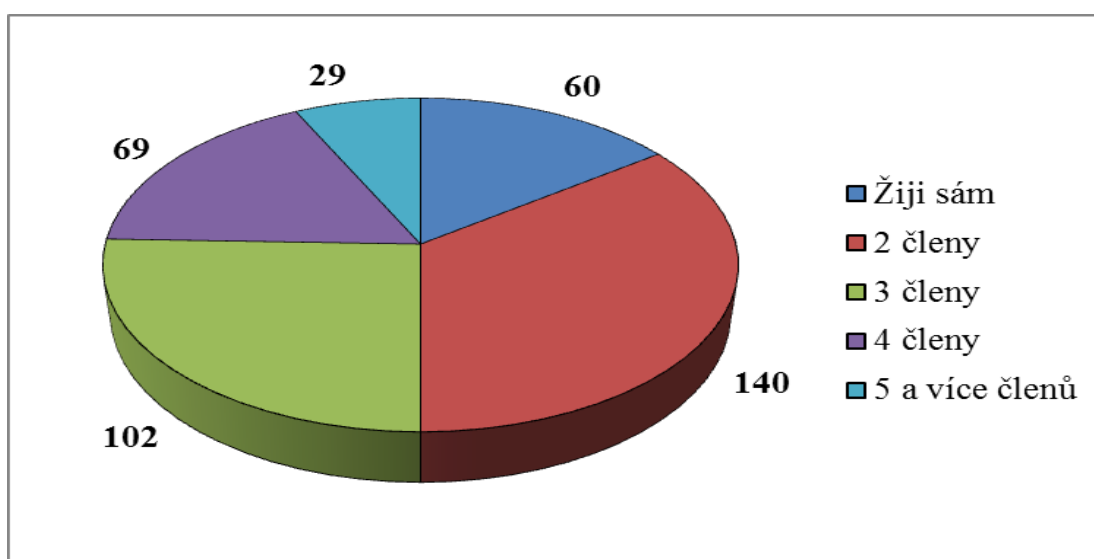
Graf 26: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?⁵⁹



Selektivní uzavřená otázka. Ze 400 respondentů mělo 14 základní vzdělání, 109 střední všeobecné, 173 střední odborné, 37 vyšší odborné a 67 mělo ukončené vysokoškolské vzdělání.

Otázka č. 18: Žijete v domácnosti, která má:

Graf 27: Žijete v domácnosti, která má:⁶⁰



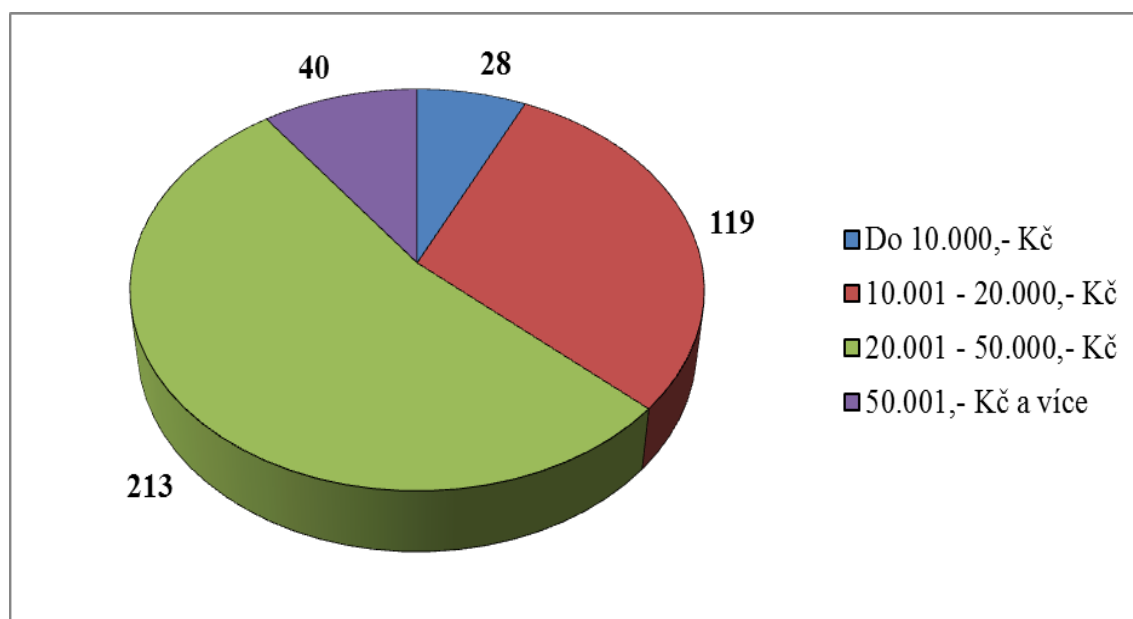
⁵⁹ Vlastní zdroj

⁶⁰ Vlastní zdroj

Uzavřená selektivní otázka. Ze 400 dotázaných žije v domácnosti 60 respondentů samo, 140 oslovených se dvěma členy, 102 dotázaných bydlí se třemi členy, 69 respondentů žije se čtyřmi členy a 29 oslovených sdílí domácnost s pěti a více členy.

Otázka č. 19: Sečtěte Vaše přibližné čisté příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc a zařad'te Vaši domácnost do patřičné příjmové skupiny.

Graf 28: Sečtěte Vaše přibližné čisté příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc a zařad'te Vaši domácnost do patřičné příjmové skupiny.⁶¹

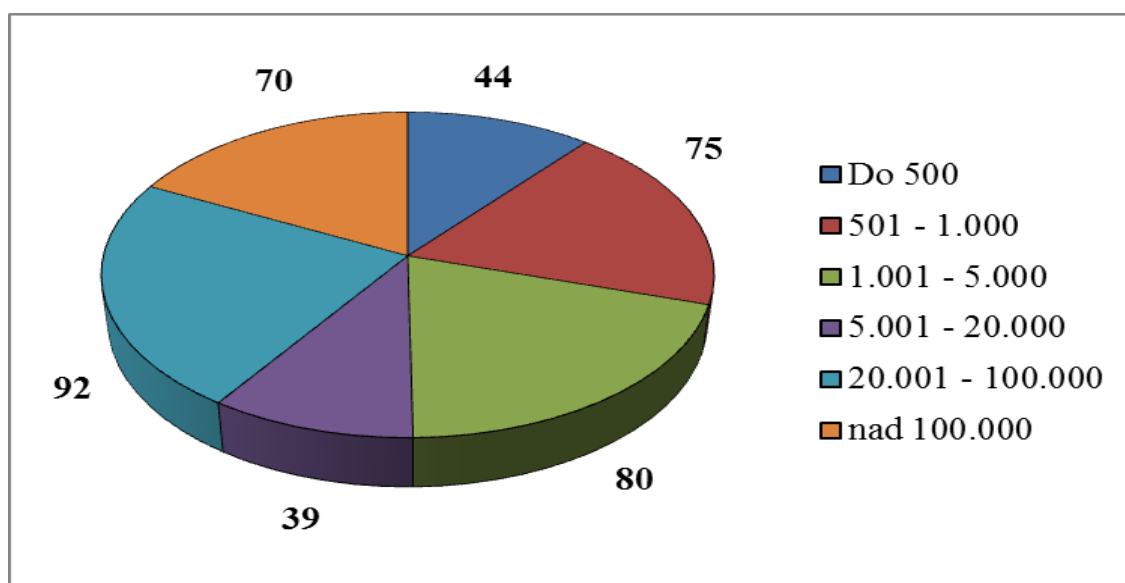


Otázka uzavřená selektivní. Dotazovaní mají tyto průměrné měsíční příjmy: do 10. 000,- Kč má 28 respondentů, 10.001 - 20.000,- Kč uvedlo 119 respondentů, 20.001 - 50.000,- Kč zaškrtnulo 213 respondentů, 50.001,- Kč a více má 40 respondentů.

⁶¹ Vlastní zdroj

Otázka č. 20: Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:

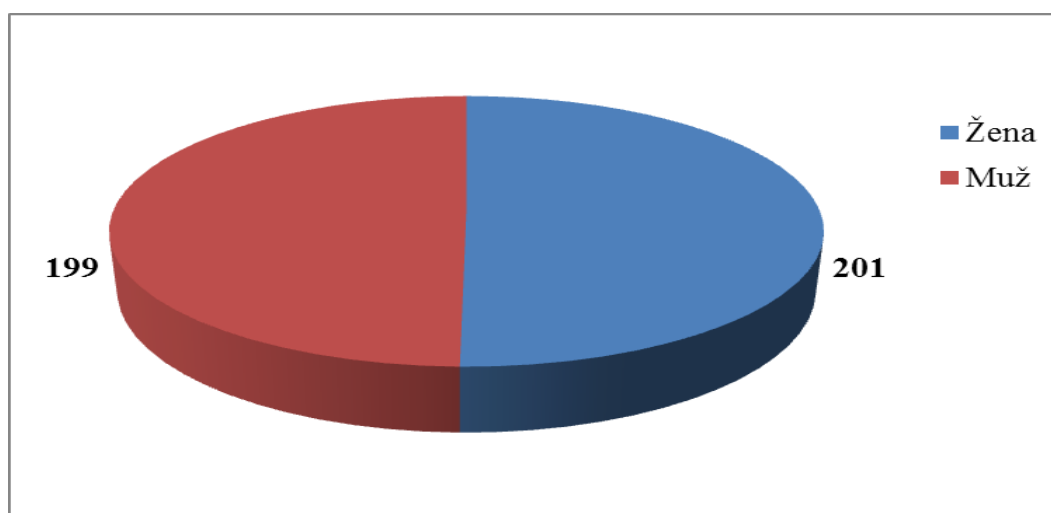
Graf 29: Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:⁶²



44 respondentů žije v bydlišti, které má do 500 obyvatel, 75 oslovených 501 - 1.000, 80 dotázaných v 1.001 - 5.000, 39 respondentů v 5.001 - 20.000, 92 oslovených v 20.001 - 100.000 a 70 dotázaných nad 100.000 obyvatel. Otázka uzavřená selektivní.

Otázka č. 21: Pohlaví respondenta.

Graf 30: Pohlaví respondenta.⁶³



Otázka alternativní uzavřená. Ze 400 respondentů bylo 201 žen a 199 mužů.

⁶² Vlastní zdroj

⁶³ Vlastní zdroj

5.4 Celkové zhodnocení výsledků

Z šetření vyplynulo, že většina respondentů nakupuje několikrát týdně. Při nákupu potravin je nejvíce ovlivňuje kvalita, surovina, cena a naopak nejméně kupujícího ovlivňuje marketingová propagace, recenze a územní hledisko.

Informace o složení potravin získávají respondenti nejčastěji z obalu, katalogu, letáku a nejmenší počet dotázaných si informace vůbec nezjišťuje. Pokud spotřebitel nakupuje masové výrobky, z velké části se zajímá o výrobce a o složení výrobku. Chce-li respondent vědět informace o masových výrobcích, z velké části mu prodejce není schopen odpovědět. Když mu prodejce neodpoví, spotřebitel se zachová tak, že si výrobek nekoupí, protože chce vědět, co kupuje. Spotřebitelé potraviny přes internet nenakupují. Pokud respondent nakupuje potraviny, preferuje výrobce místního a tuzemského, nejméně pak světového.

Pro respondenta znamená pojem kvalitní potravina hlavně: kvalitu, čerstvost, zdravotnost, složení a chuť.

V dotazu, zda respondenti znají či nikoliv značku „Regionální potravina“, byla nastolena shoda a to v poměru 49% ano : 51% ne. Průzkum ukázal, že respondenti z 51% neví, 18% ví a z 31% tuší, co musí výrobek splňovat, aby mohl nosit tuto značku. Dotázaní uvedli nejčastější podmínky a to: vyrobeno v regionu, kvalita a z regionálních surovin.

Většina dotázaných nezná žádného výrobce ani výrobek, který obdržel tuto značku. Ti dotázaní, kteří znají výrobce či výrobek, nejčastěji uvedli: Libor Novák, MADETA a. s., Lhenická ovocná šťáva. Většina respondentů nenakupuje potraviny se značkou „Regionální potravina“ a ti co nakupují, uvádějí nejčastěji: uzeniny, pečivo, mléčné výrobky.

Spotřebitel nejčastěji nakupuje potraviny označené touto značkou ve specializované prodejně a nejméně pak v hypermarketech.

Velké množství dotázaných by uvítalo seznam obchodních jednotek, kde by mohli produkty s touto značkou zakoupit. Většina respondentů je ochotna dojíždět za regionálními potravinami a nejčastěji do vzdálenosti 6 až 10 km.

Nejvíce odpovědělo respondentů ve věku do 29 let. Většina oslovených má střední odborné vzdělání. Nejvíce dotázaných žije v domácnosti, která má 2 členy. Největší počet respondentů má měsíční průměrné rodinné příjmy od 20.001 do 50.000 Kč. Čtvrtina dotázaných žije v bydlišti, které má 20.001 až 100.000 obyvatel. Průzkum ukázal, že žen odpovědělo 201 a mužů 199.

ZÁVĚR

Název bakalářské práce je regionální značka a její vliv na spotřebitele. Cílem bakalářské práce je regionální značka, její formy, význam a hodnota na spotřebitelském trhu potravin. Vnímání regionální značky a její význam při rozhodování spotřebitele o koupi.

Hlavním cílem byl marketingový výzkum – dotazníkové šetření. V rámci marketingového výzkumu bylo osloveno 400 respondentů. Dotázaní odpovídali na 21 otázek. Z průzkumu jsem zjistila, že respondenti nejčastěji nakupují několikrát týdně. Domnívám se, že je to způsobeno dnešní dobou, lidé stále pospíchají, nakupují především trvanlivé potraviny, a tudíž nepotřebují nakupovat každý den.

Z mého šetření jsem zjistila, že nejvíce oslovených ovlivňuje kvalita. Je velmi dobré, že respondent při nákupu potravin kontroluje kvalitu výrobků. Tuto kvalitu nejčastěji zjišťuje z obalů. Pro mne je velkým zklamáním, že lidé nehledí na územní hleďisko, které je podle mého názoru důležité pro prosperitu našeho trhu.

Velmi mě překvapilo chování oslovených, co se týče masových výrobků a jejich výrobce a složení. Myslím si, že právě u tohoto sortimentu by si lidé měli dávat pozor, co kupují, a nebýt lhostejní k tomuto výběru. Domnívám se, že v dnešní době je přísun nekvalitních masných potravin na náš trh velmi masivní, a konzument by měl vědět, co spotřebovává.

Proč nenakupovat potraviny přes internet, když veškeré spotřební zboží tak nakupujeme? Je to tím, že má konzument strach ze špatného skladování nebo že neobdrží to, co si objednal v určité kvalitě. Myslím si, že by si výrobce, který vlastní značku „Regionální potravina“, mohl zřídít internetový obchod, kde by své výrobky nabízel, a tím by je mohl lépe zviditelnit.

Potěšilo mě, že respondenti preferují místní a tuzemské výrobce, a tím podporují naši ekonomiku.

Byla jsem zklamaná, že někteří dotázaní neví nebo nemají vlastní názor na kvalitní potraviny. Podle mého názoru by bylo dobré, aby se konzumenti začali chovat zodpovědně, aby se více zajímali o potraviny, které nakupují, a nedali prostor nekvalitním potravinám.

Velmi mě překvapilo, že tak málo oslovených má povědomí, co znamená značka „Regionální potravina“. Domnívám se, že je to způsobeno špatnou informovaností veřejnosti. Pokud ministerstvo zemědělství vydává tuto značku, mělo by se také postarat

o její propagaci v médiích. Zároveň i podnikatelé by se měli podílet na propagaci svých výrobků.

Pouze 28% respondentů ze 100% odpovědělo, že zná nějakého výrobce či výrobek se značkou „Regionální potravina“. V jihočeském kraji je 29 výrobků, které nosí tuto značku. Jak je možné, že značku nezná téměř $\frac{3}{4}$ dotázaných? Myslím si, že se opět jedná o špatnou propagaci. Nejvíce respondentů nakupuje masné výrobky a pečivo ve specializovaných prodejnách, za kterými jsou ochotni dojíždět.

Závěrem bych chtěla říci, že nekvalitními potravinami je náš trh přesycen a že je pouze na konzumentovi, zda bude tyto potraviny kupovat, nebo dá přednost kvalitním produktům s označením „Regionální potravina“, které je pro spotřebitelem signálem nejen kvality, ale i čerstvosti a 100% českého původu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
3. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.
6. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
7. MICHALOVÁ, Valéria et al. *Služby v modernej ekonomike*. prvé. Bratislava: Ekonóm, 2008, 214 s. ISBN 978-80-225-2661-6.
8. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERG. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
9. ŠTARCHOŇ, Peter, Jan FALTYS a Jaroslava DZUROVÁ. *Priamy marketing: alebo Priama cesta ako si získať a udržať zákazníka*. Bratislava: Direct marketing beta, 2004, 338 s. ISBN 80-969078-5-9.
10. TROMMSDORFF, Volker. *Konsumentenverhalten*. 7., Aufl. Stuttgart: Kohlhammer, 2008, 336 s. ISBN 978-3-17-020155-2.
11. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
12. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. BOHÁČEK, Adolf. Jižní Čechy mají již vítěze soutěže Regionální potravina Jihočeského kraje 2012. Regionální potravina [online]. 2012 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/jihocesky-kraj/aktuality/jizni-cechy-maji-jiz-viteze-souteze.html>
2. METODIKA PRO UDĚLOVÁNÍ ZNAČKY „REGIONÁLNÍ POTRAVINA“ [online]. 2010, 13 s. [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2012_final_23._2._12.pdf
3. O nás. Apus [online]. [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: <http://www.apusos.cz/o-nas>
4. O nás: Asociace regionálních značek. Regionální značky [online]. 2010 [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
5. Vnitřní řád Asociace regionálních značek, o.s. [online]. 2011, 7 s. [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: http://www.regionalni-znacky.cz/upload/tiny/files/vnitri_rad_arz_od_26-08-11.pdf
6. Základní informace: Pro zájemce o značku. Regionální značky: Šumava originální produkt [online]. 2010 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>
7. Zásady udělování a užívání značky: Pro zájemce o značku. Regionální značky: Šumava originální produkt [online]. 2012 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/dokumenty/>
8. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. Regionální potravina [online]. [cit. 2012-12-22]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jak často nakupujete potraviny?

Graf 2: Co Vás ovlivňuje při nákupu potravin?

Graf 3: Co Vás ovlivňuje při nákupu potravin? – Porovnání pozitivních a negativních odpovědí

Graf 4: Kde získáváte informace o složení potravin?

Graf 5: Zajímáte se u masových výrobků: Kdo je jejich výrobce?

Graf 6: Zajímáte se u masových výrobků: Jaké mají složení?

Graf 7: Pokud chcete vědět informace u masového výrobku při nákupu u pultového prodejce, je Vám schopen prodejce odpovědět?

Graf 8: Pokud ne, uveďte, co uděláte nejčastěji?

Graf 9: Nakupujete potraviny přes internet?

Graf 10: Nakupujete potraviny přes internet? – Porovnání pozitivních a negativních odpovědí

Graf 11: Jakého výrobce potravin preferujete?

Graf 12: Co pro Vás znamená kvalitní potravina?

Graf 13: Víte, co znamená značka „Regionální potravina“?

Graf 14: Víte, co musí výrobek splňovat, aby mohl nosit označení „Regionální potravina“?

Graf 15: Pokud ano, uveďte:

Graf 16: Znáte nějakého výrobce či výrobek, který obdržel tuto značku?

Graf 17: Pokud ano, uveďte:

Graf 18: Nakupujete potraviny se značkou „Regionální potravina“?

Graf 19: Pokud ano, uveďte:

Graf 20: Kde nakupujete potraviny označené touto značkou?

Graf 21: Uvítali byste nějaký seznam obchodních jednotek, kde tyto produkty zakoupit?

Graf 22: Uvítali byste nějaký seznam obchodních jednotek, kde tyto produkty zakoupit?
– Negativní, pozitivní odpovědi

Graf 23: Jste ochotni za regionálními potravinami dojíždět?

Graf 24: Pokud ano, do jaké vzdálenosti:

Graf 25: Kolik je Vám let?

Graf 26: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 27: Žijete v domácnosti, která má:

Graf 28: Sečtete Vaše přibližné čisté příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc a zařadíte Vaši domácnost do příslušné příjmové skupiny.

Graf 29: Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:

Graf 30: Pohlaví respondenta.

PŘÍLOHY

- I. Logo – Šumava originální produkt
- II. Mapa – turistický region Šumava
- III. Žádost o udělení značky „Regionální potravina“
- IV. Logo - Regionální značka pro Jihočeský kraj
- V. Průvodní dopis (dotazníkové šetření)

Logo – Šumava originální produkt



Zdroj: Způsoby značení: Pro zájemce o značku. *Regionální značky: Šumava originální produkt* [online]. 2012 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: <http://www.regionální-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/3/zpusoby-znaceni>

Mapa – turistický region Šumava



Zdroj: Základní informace: Pro zájemce o značku. *Regionální značky: Šumava originální produkt* [online]. 2010 [cit. 2012-12-25]. Dostupné z: <http://www.regionální-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>

Žádost o udělení značky „Regionální potravina“

Regionální potravina – část A
Obecné podmínky

Identifikační údaje

Žadatel

1. Obchodní jméno právnické osoby, dle výpisu z obchodního rejstříku (PO)			
2. Rodné číslo (FO)	3. IČ	4. DIČ	
5. Titul před (FO, PO)	6. Příjmení žadatele (FO), zástupce (PO)	7. Jméno žadatele (FO), zástupce (PO)	8. Titul za (FO, FO)
9. Obec (město)	10. Část obce (městská část)	11. Okres	
12. PSČ	13. Ulice	14. Číslo popisné/orientační	
15. Telefon	16. Fax	17. Emailová adresa a webová adresa:	

Adresa pro doručování

18. Obchodní jméno právnické osoby			
19. Titul před (FO,PO)	20. Příjmení (FO), zástupce (PO)	21. Jméno (FO), zástupce (PO)	22. Titul za (FO, PO)
23. PSČ	24. Obec (město) a kraj	25. Část obce (městská část)	
26. Ulice	27. Číslo popisné/orientační	28. Telefon / Fax	

Místo podnikání - provozovna (podle činnosti ve vztahu k účelu udělení značky
„Regionální potravina“)

29. Ulice	30. Číslo popisné	31. Obec (Okres)
32. V	33. Dne	
34. Podpis(y) statutárních zástupců	35. Otisk razítka žadatele (u právnické osoby vždy)	

Regionální potravina – část B
Specifické podmínky

Technická dokumentace výrobku

Název výrobku	
Popis a charakteristika výrobku	
Použité suroviny (%), základní přísady a pomocné látky. U základních surovin určujících charakter výrobku uvést původ v regionu nebo v ČR	
Popis kvalitativní nadstandardní charakteristiky	
Základní znaky technologického postupu	
Senzorické požadavky	
Fyzikální a chemické požadavky	
Typy balení výrobku (včetně charakteristiky použitého obalu)	

Způsob distribuce výrobku (včetně podmínek skladování)	
Obchodní jméno žadatele (u fyzické osoby jméno a příjmení)	
Sídlo společnosti	
Kontaktní osoba	
Telefon/Fax	
E-mail	

Regionální potravina – část D Obecné podmínky

Čestné prohlášení

A. Čestné prohlášení I.

Prohlašuji, že informace uvedené v žádosti o udělení značky Regionální potravina jsou úplné a pravdivé.

Svým podpisem potvrzuji, že jsem se podrobně seznámil(a) s Metodikou pro udělování značky „Regionální potravina“, kterými se stanovují podmínky pro udělení této značky. Prohlašuji, že nejsem v likvidaci a že u mě nejsou dány překážky pro provozování živnosti dle § 8 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon ve znění pozdějších předpisů. Jsem si vědom(a) právních následků, které v důsledku nepravdivých informací mohou nastat.

Prohlašuji pravost předložených dokumentů a věrohodnost dodaných informací.

V _____ dne _____

Podpis žadatele:

B. Čestné prohlášení II.

Prohlašuji, že dodržuji pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků,

nebo

pravidla správné zemědělské praxe u zemědělských výrobků.

V _____ dne _____

Podpis žadatele:

Logo Regionální potravina pro Jihočeský kraj



Vážený respondente,

tímto dopisem bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníkového šetření. Tento dotazník je určen ke sběru informací pro praktickou část mé bakalářské práce, která je na téma „Regionální značka a její vliv na spotřebitele“.

Dotazník je zcela anonymní.

Věřím, že mi pomůžete k úspěšnému dokončení mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Kateřina Slivková, Dis.

Příloha:

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření

1. Jak často nakupujete potraviny?

Každý den Několikrát týdně Velký nákup jednou týdně
Velký nákup méně často

2. Co Vás ovlivňuje při nákupu potravin?

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Kvalita				
Hmotnost				
Recenze				
Známost				
Výrobce				
Suroviny				
Marketingová propagace				
Zvyk				
Cena				
Značka				
Územní hledisko				

3. Kde získáváte informace o složení potravin? Seřad'te dle frekvence 1 nejčastěji – 5 nejméně často

Katalog, leták Internet Prodavač Obal Informace nezjišťuji
Jiné (kde)

4. Zajímáte se u masových výrobků (např.: salámy, párky, klobásy, šunky):

kdo je jejich výrobce

Ano Ne

jaké mají složení

Ano Ne

5. Pokud chcete vědět informace u masového výrobku při nákupu u pultového prodejce, je Vám schopen prodejce odpovědět?

Ano Ne

Pokud ne, uveďte, co uděláte nejčastěji:

výrobek si nekoupím, chci vědět, co kupuji

výrobek si koupím, ale budu v rozpacích

výrobek si koupím, je mi to jedno

výrobek si koupím a raději se na nic neptám

6. Nakupujete potraviny přes internet?

Ano Spíše ano Ne Spíše ne

7. Jakého výrobce potravin preferujete? Seřad'te dle frekvence

1 nejčastěji – 5 nejméně často

Místní Regionální Tuzemský Evropský Světový

8. Co pro Vás znamená kvalitní potravina?

.....
.....

9. Víte, co znamená značka „Regionální potravina“?

Ano Ne

10. Víte, co musí výrobek splňovat, aby mohl nosit označení „Regionální potravina“?

Ano Ne Částečně

Pokud ano, uveďte

11. Znáte nějakého výrobce či výrobek, který obdržel tuto značku?

Ano Ne

Pokud ano, uveďte.....

12. Nakupujete potraviny se značkou „Regionální potravina“?

Ano Ne - přejděte na otázku č. 16

Pokud ano, uveďte.....

13. Kde nakupujete potraviny označené touto značkou? Seřadte dle frekvence

1 nejčastěji – 5 nejméně často

Specializované prodejny Supermarkety Hypermarkety Trhy

Přímo od výrobce

14. Uvítali byste nějaký seznam obchodních jednotek, kde tyto produkty zakoupit?

Ano Spíše ano Ne Spíše ne

15. Jste ochotni za regionálními potravinami dojíždět?

Ano Někdy Ne

Pokud ano, do jaké vzdálenosti:

Do 5Km 6-10Km 11-15Km Jiné.....Km

16. Kolik je Vám let?

do 29 let 30-39 let 40-49 let 50-59 let nad 60 let

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní Střední všeobecné Střední odborné Vyšší odborné

Vysokoškolské

18. Žijete v domácnosti, která má:

Žiji sám 2 členy 3 členy 4 členy 5 a více členů

19. Sečtěte Vaše přibližné čisté příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc a zařadte Vaši domácnost do příslušné příjmové skupiny.

Do 10.000,- Kč 10.001-20.000,- Kč 20.001-50.000,- Kč

50.001,- Kč a více

20. Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:

Do 500 501-1.000 1.001-5.000 5.001-20.000

20.001-100.000 nad 100.001

21. Pohlaví respondenta:

Žena Muž