

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: B 4106 Zemědělská specializace

Studijní obor: Pozemkové úpravy a převody nemovitostí

Katedra: Katedra krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

TVORBA A UPLATNĚNÍ REGIONÁLNÍCH ZNAČEK
POTRAVIN

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

Autor bakalářské práce:
Kristýna Krejčová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta zemědělská

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna KREJČOVÁ**
Osobní číslo: **Z10225**
Studijní program: **B4106 Zemědělská specializace**
Studijní obor: **Pozemkové úpravy a převody nemovitostí**
Název tématu: **TVORBA A UPLATNĚNÍ REGIONÁLNÍCH ZNAČEK POTRAVIN**
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

Zásady pro vypracování:

Významná část spotřebitelů upřednostňuje regionální potraviny, zajímá se o jejich složení a vliv na jejich zdraví. Kvalita potravin, bezpečnost a podpora regionálních producentů se stávají významnými faktory při rozhodování spotřebitele. Cílem bakalářské práce bude popsat proces tvorby regionální značky a jejího uplatnění na regionálním spotřebitelském trhu. Prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit vliv značky na rozhodování spotřebitele.

Metodický postup:

1. Studium teoretických pojmů řešeného problému.
2. Proces tvorby regionálních značek.
3. Dotazníkové šetření.
4. Zpracování dat a jejich interpretace.

Struktura a forma bakalářské práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 45 stran textu
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

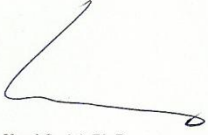
VYSEKALOVÁ, J.: Postoje české veřejnosti ke značce. Marketing komunikace. Praha MK ČR EU 11218, 2003, roč. XIV., č. 2, s. 10-13, ISSN 1211-5622.
VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.
SKOŘEPA, L. a kol. Regionální trh potravin. 1. vydání, Nakladatelství JIH, České Budějovice, 2009. 235 s. ISBN 978-80-86266-18-3.
PŘIBOVÁ, M., TESAR, G., a kol.: Strategické řízení značky. Professional Publishing, Praha, 2003. ISBN 80-86419-38-X.
KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 281 s. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.
Katedra krajinného managementu

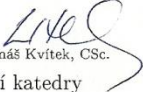
Datum zadání bakalářské práce: 8. března 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 13
370 05 České Budějovice


Ing. Karel Suchý, Ph.D.
proděkan pověřený vedením ZF

L.S.


prof. Ing. Tomáš Kvítek, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě (v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zemědělskou fakultou JU) elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Táboře dne 20. 1. 2013

.....
Kristýna Krejčová

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph. D. za jeho odborné vedení a čas věnovaný konzultacím. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mi poskytli cenné rady a své rodině, která mi poskytla podporu během mé bakalářské práce.

Abstrakt:

Tato bakalářská práce je zaměřena na tvorbu a uplatnění regionálních značek potravin. Poukazuje na to, jak je značka pro spotřebitele důležitá a jak spotřebitel se značkou nakládá. Práce zkoumá, jak je důležitá tvorba úspěšné značky. Obsahem práce jsou i podmínky získání značky „Regionální potravina“ pro malé a střední potravinářské podniky. Praktická část je zaměřena na dotazníkové šetření, které probíhalo v Jihočeském kraji. V praktické části se díky respondentům dozvídáme o uplatnění regionálních značek potravin na regionálním spotřebitelském trhu a o vlivu značek na spotřebitele.

Klíčová slova: značka, regionální značka, spotřebitel, nákupní rozhodování, marketing, marketingový výzkum

Abstract:

This bachelor's work is focused on a creation and use of regional food brands. It's point to the importance of brand to consumers and what is consumer's attitude to the brand. The work inspects, how the production of successful brand is important. The conditions for reaching the brand „Regional food“ for small and medium food companies are in the content. The practical part is focused on a questionnaires, which were hold in South Bohemia. Thanks to respondents we can know something about using of regional brands of food in regional consumers trade and about the impact of brand to consumers.

Key words: brand, regional brand, consumer, purchase decision, marketing, marketing research

OBSAH

1. ÚVOD.....	9
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	10
2.1 Značka.....	10
2.2 Spotřebitel.....	16
2.3 Nákupní rozhodování.....	19
2.4 Marketing.....	21
2.4.1 Marketingový výzkum	22
3. Proces tvorby Regionální značky	27
3.1 Historie značení	27
3.2 Asociace regionálních značek.....	28
3.3 Značka „Regionální potravina“.....	30
3.4 Subjekty značky „Regionální potravina“.....	31
3.5 Pravidla pro udělování značky „Regionální potravina“.....	31
3.6 Hodnotitelská komise.....	34
3.7 Vydání rozhodnutí o udělení značky „Regionální potravina“	35
3.8 Povinnosti držitele značky „Regionální potravina“	36
4. METODIKA	37
5. Výsledky a diskuse	39
5.1 Výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření.....	39
5.1.1 Otázka č. 1: Jak často nakupujete potraviny?	39
5.1.2 Otázka č. 2: Co je pro Vás důležité při nákupu potravin?.....	40
5.1.3 Otázka č. 3: Preferujete při nákupu potravin české výrobky?.....	42
5.1.4 Otázka č. 4: Preferujete při nákupu potraviny pocházející z místního regionu? 43	
5.1.5 Otázka č. 5: Znáte některou regionální značku potravin?.....	44
5.1.6 Otázka č. 6: Odkud se dozvídáte o potravinách označených regionální značkou? 46	
5.1.7 Otázka č. 7: Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou?	48
5.1.8 Otázka č. 8: Znáte značku „Chutná hezky. Jihočesky“?.....	49
5.1.9 Otázka č. 9: Znáte značku „Kvalitní potravina z našeho regionu“?.....	50
5.1.10 Otázka č. 10: Co pro vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality? 51	
5.1.11 Otázka č. 11: Jaký je věk respondenta?	52
5.1.12 Otázka č. 12: Jaké je pohlaví respondenta?	53

5.1.13	Otázka č. 13: Jaké má respondent vzdělání?.....	53
5.1.14	Otázka č. 14: Jaké jsou hrubé příjmy Vaší domácnosti?.....	54
6.	Závěr	55
7.	Seznam literatury:	57
8.	PŘÍLOHY	60
8.1	Příloha č. 1: Dotazník	60

1. ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou a uplatněním regionálních značek potravin. V dnešní době se toto téma stává čím dál více aktuálním a známým tématem.

Pro spoustu lidí je toto téma velice důležité. Je často dávána přednost potravinám, které jsou odlišné od ostatních regionů, mají svůj neobyčejný charakter, tradici a zdůrazňují image regionu. Spotřebitelům začíná záležet na původu výrobku, kvalitě, šetrnosti k přírodě a jedinečnosti výrobku. Zájem o tyto výrobky přináší regionu oživení, dobré jméno regionu a udržení cestovního ruchu.

Velmi důležitý je vztah mezi spotřebitelem a značkou. Značka je pro spotřebitele či zákazníky velice důležitá. Napomáhá při kupním rozhodování a spotřebitel se může lépe orientovat při výběru produktu či služby. Spokojenost zákazníka se značkou, ulehčí výběr zboží při dalším nákupu a zároveň ušetří čas. Zákazník se ke značce bude rád vracet a bude mít jistotu, že koupil zboží s požadovanou kvalitou. Koupí-li se neznámá značka, nese se tím určité riziko, nespokojenosti se značkou. Důležité je, jak na spotřebitele značka působí, jak ji vnímá a jak se k ní chová. Proto by značka měla být pro zákazníky snadno zapamatovatelná, aby se k ní mohl zákazník snadno vracet. Neměla by mu dělat problém výslovnost značky a měla by být dobře odlišná od ostatních značek, aby zákazník neměl problém s jejím vyhledáváním.

V teoretické části této práce, jsou vymezeny pojmy týkající se této problematiky. Jedná se o vysvětlení základních pojmů, jako je značka, nákupní rozhodování, marketingový výzkum a dalších důležitých pojmů týkajících se této problematiky.

Cílem mé bakalářské práce bylo popsat proces tvorby regionální značky a jejího uplatnění na regionálním spotřebitelském trhu.

Praktická část je zaměřena na marketingový průzkum. Marketingový průzkum proběhl v Jihočeském kraji ve spolupráci se spotřebním družstvem Jednota České Budějovice. Cílem bylo zjistit vliv regionálních značek při nákupním rozhodování spotřebitele. Dotazováním respondentů byly získány důležité informace, které sloužily k vyhodnocení daného cíle.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Značka

Značkou se rozumí, jméno či označení. Značka může vyjadřovat i symbol či termín. Kombinací těchto pojmů lze identifikovat výrobky a služby prodejce či prodejců a zároveň jejich odlišnost od konkurence na trhu (KELLER, 2007).

Většina autorů říká, že značka je tvořena jménem, symbolem názvem či zkombinováním těchto prvků. Hlavním principem je odlišit daný produkt od produktů konkurence. Nově vytvořená teorie koncepce totální značky se zaměřuje na řešení marketingového problému. Teorie koncepce totální značky je aplikace použití marketingového přístupu k produktu, přičemž smyslem je proniknout do problematiky značky z pohledu zákazníka (MAEHULOVÁ, VELČOVSKÁ, 2004).

Pokud má značka dobrou image, může být pro kupující impulsem k prvnímu nákupu. Tím zákazník získá osobní zkušenost s produktem a může se k němu rád vracet. Image značky by měla být rovnoměrná skutečné hodnotě produktu, protože pokud by očekávaná hodnota produktu neodpovídala získané hodnotě, mohl by zákazník přejít ke konkurenci a začít preferovat jinou značku (VYSEKALOVÁ A KOL., 2011).

Značkou se prodejce zavazuje, že zákazníkům dodá zboží s vlastnostmi a funkcemi, které zákazník od značky očekává. Firma pečující o značku, pouze jako o jméno či symbol, nemůže mít dlouhou životnost (PELSMACKER A KOL., 2003).

Značka nepředstavuje jen racionální fenomén, který slouží k plnění potřeb, ale má emociální stránku, která pochází z vnímání značek a pocitů, které značky vyvolávají (PŘÍBOVÁ A KOL., 2003).

Místní, regionální produkt

V České republice je pojem místní produkt chápán jako produkt spojen s tradičním řemeslem nebo receptem, který pochází z konkrétní obce nebo málo rozsáhlé geografické oblasti (BÍNA, 2002).

Za místní produkt lze chápat produkt, který představuje místní hodnoty a to obzvláště takové, které jsou spojovány s konkrétní obcí díky jejich historickému potenciálu (FEHÉR, 2007).

VAN ITTERSUM (2002) doporučuje místní či regionální produkt uvádět, jako produkt, jehož proslulost nebo kvalita je spojována s místem či regionem jeho původu a který se uvádí na trh s názvem, za použití původního místa nebo regionu.

Název značky

Název značky většinou zachycuje klíčové věci související s produktem.

Vlastnosti názvu značky:

- Značka by měla jasně zobrazovat, jak kvalitní je produkt.
- Značka by měla být pro zákazníky snadno zapamatovatelná. Dále by zákazník neměl mít problém s jejím vyslovením a měl by ji snadno rozpoznat od dalších značek. Všechny tyto vlastnosti dopomáhají k tomu, aby si zákazník značku dobře pamatoval (KELLER, 2007).
- Značka by měla mít svérázný název.
- Název značky by se měl jednoduše převést do cizího jazyka a neměl by ztrácet smysl.
- Název značky musí být zaregistrovatelný a právně chráněn. Pokud značka obsahuje název již existující značky či jen připomíná již existující značku, nemůže být zaregistrována (KOTLER, 2007).

Název značky může vyjadřovat:

- **činnost:** Paklíč, Botas
- **vlastnost:** Fluora, Nescafe
- **funkce:** Herbadent
- **užitečnost výrobku:** Stopangin
- **barvu:** Zlaté oplatky, Zelení
- **kvalitu:** Academia, Light Cola
- **životní styl:** Extrem Tour, Sunny Days
- **vymyšlené jméno:** Kodak
- **zkratku:** může být akronymem, vytvoří slovo (Semafor), nebo zkratka z jednotlivých písmen
- **použití vlastního jména** (osoby) dává záruku serióznosti: Baťa
- **jména starověkých bohů** se odvolávají na jejich charakteristiky: Hera, Nike
- **jméno místa:** Budějovický Budvar, Plzeňský Prazdroj (JOHNOVÁ, 2008)

Hodnota značky

Měřítkem úspěšné značky je její hodnota. Touto hodnotou může být to, jak se spotřebitelé chovají ke značce, jak ji vnímají a jak na ně působí. Značka firmě přináší i zisk a proto se hodnota značky odráží i v cenách zboží. Pro firmu má hodnota značky psychologický a finanční význam (KOTLER A KOL., 2007).

Vztah mezi spotřebitelem a značkou je velmi důležité pochopit. Z psychologického hlediska je to ovšem i velmi obtížné. Model hodnoty vycházející z pohledu spotřebitele, je model, který se používá pro určení hodnoty značky. Pokud se firma bude snažit porozumět potřebám a touhám spotřebitelů, bude hodnota její značky vysoká a firma úspěšná. Tento model je založen na povědomí o značce a na silných vazbách spotřebitele se značkou. Jedním z nejhlavnějších zdrojů hodnoty značky je povědomí o značce. Povědomí o značce se zvyšuje tím, že se poskytuje dostatek informací spotřebiteli, dále také dostatečnou zkušeností spotřebitele se značkou a také image značky. Pokud firma chce vybudovat silnou značku, musí budovat na základních faktorech. Základním faktorem může být totožnost značky, smysl značky, odezva na značku a vztah mezi spotřebitelem a značkou. Pokud si firma chce získat nové zákazníky nebo si udržet ty dosavadní, jedním z možných způsobů je, vlastnit a budovat silnou značku. Na světě je spousta modelů, kterými lze hodnotit oblíbenost značek, ať už ze strany finanční hodnoty nebo ze strany zákazníka. Jako další příklad modelu lze uvést systém Brand Asset Valuator, který vyvinula společnost Young&Rubicam. Tento systém byl vyvinut v devadesátých letech 20. století a funguje na principu znalosti značky a na pozici značky ohledně konkurence (VYSEKALOVÁ A KOL., 2011).

Tvorba značky

V dnešní době je cílem, aby značka byla žádaná a měla určitou hodnotu pro spotřebitele. Důležitý je i vztah mezi značkou a spotřebitelem.

Pokud firma chce vytvořit úspěšnou značku, musí mít k dispozici, jak kvalitativní, tak kvantitativní marketingové informace. V první řadě je nutné provést analýzu trhu, dále musí firma identifikovat segmenty a cílové skupiny zákazníků, kterým bude značka určena. Dále je nutné určit cíle značky a pozici značky na trhu. Firma má možnost vytvořit značku zcela novou nebo může firma využít již existující značky. Tato tvorba tedy probíhá obdobně, jako vývoj zcela nového výrobku. Pokud se firma

snaží vytvořit úspěšnou značku, musí se zabývat budováním a řízením této značky na trhu. Pod tímto pojmem si lze představit umístění značky v podvědomí spotřebitele. Značka ovlivňuje zákazníka a jeho nákupní chování a následnou spotřebu.

Pro tvorbu značky je vhodné vzít v úvahu tato doporučení:

Značka by měla vycházet ze zvyklostí země, kde je reprezentována. Jméno by mělo být dobře zapamatovatelné, vyslovitelné, rozpoznatelné, krátké a zřetelné. Mělo by respektovat mateřštinu i mezinárodní jazyk a to hlavně v případě vývozu či zájmů zahraničních návštěvníků. Název nesmí mít hanlivý význam ani v cizích jazycích, natož v zemi, kam chceme vyvážet. Pro vyhledávání je vhodný začátek abecedy, popřípadě číslo na začátku názvu značky (JOHNOVÁ, 2008).

Pro správné řízení značky je nejvíce důležitá zpětná vazba. Pod pojmem zpětná vazba si lze představit, jak zákazníci vnímají značku a jaký má značka úspěch na trhu (VYSEKALOVÁ, 2004).

Při řízení značky nejde o nic jiného než o dynamický koncept. Značka musí být systematicky hodnocena a to jak ze stránky finanční, tak i tržní výkonnosti (PŘÍBOVÁ A KOL., 2003).

Vývoj a budování značky

Identita značky, jako vodítko pro tvorbu a koordinaci taktických programů, je základním předpokladem pro úspěšné budování značky. Identita značky musí mít dobře definovaný základ a tvořit nabídku hodnoty nebo tvořit základ pro vztah značky a zákazníka. Velmi často bývá nedostatečná snaha pro specifikaci identity značky a to hlavně proto, že touto povinností není nikdo pověřen. Hlavní z cílů organizace pro budování značky je zjistit, že je touto povinností někdo pověřen a identita bude vytvořena (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2002).

Brand building je proces budování nových značek. Tento proces začíná shromažďováním informací a analýzou trhu, pro který je značka připravována. Tento proces vyžaduje plánování, dobrou znalost trhu a výborné marketingové schopnosti. Na některých trzích stačí jasná a stručná komunikace a na jiných nových trzích musí být zákazníkovo povědomí o značce systematicky kultivováno. Pokud si chce firma vybudovat věrnost zákazníků ke značce, musí s tím začít hned po jejím uvedení na trh (PŘÍBOVÁ A KOL., 2003).

Strategie značky

Na začátku strategie značky je důležité rozhodnout, zda výrobky budou značkové či ne, jelikož pro některé kategorie nemusí být značka nijak užitečná nebo důležitá. Jde například o průmyslové produkty (ocel, suroviny, kompletní strojová zařízení-kondenzátory). Kromě těchto produktů, čerstvého ovoce, zeleniny, masa či pečiva, si ale těžko dokážeme představit výrobek bez své značky. Marketéři nemohou pracovat s nediferencovanými produkty a budou vždy hledat to, co přidá výrobkům tržní hodnotu. Značka je výkonným motorem, jehož prostřednictvím lze diferencovat výrobky od konkurenčních (PELSMACKER A KOL., 2003).

Jakmile se rozhodne o značení produktů, firma musí určit celkovou strategii značky. Tato strategie bude sloužit jako vodítko pro označování nově zaváděných produktů. Produkt lze značit jednou nebo i více značkami (HANZELKOVÁ A KOL., 2009).

V případě užití jedné značky můžeme použít čtyři strategie:

Označení existujících kategorií produktů a použití stejné značky i pro nové kategorie, se nazývá **rozšíření řady**. Tato strategie je velmi často používaná. Marketéři chtějí rozšiřovat variantnost nabídek, reagovat na úspěšné produkty patřící konkurenci, obsazovat nové zákaznické segmenty a ovládat více prostoru na regálech obchodníků.

Rozšíření značky je strategie, která má řadu výhod. Image značky, která je oblíbená, se přenáší na nové výrobky, které se uvádějí na trh pod stejným jménem a tím se i zhodnocují investice, které byly vloženy do značky a její image v minulosti. Tato strategie má i slabé stránky, z nichž hlavní je ta, že původní značka ztrácí svůj význam a jasnou pozici. Další nevýhodou může být i riziko kanibalismu. Toto riziko lze charakterizovat, jako pojídání existujících produktů a jejich tržního podílu novými produkty firmy. K rozšíření značky dochází tehdy, používá-li se existující značka pro marketing produktů v různých výrobních kategoriích (PELSMACKER A KOL., 2003).

Zvláštní příklad strategie rozšiřování je značka celé korporace, kdy se jméno firmy používá pro všechny produkty dané korporace. Tato strategie je častá ve službách, jako jsou pojišťovací společnosti a banky. Pro tyto služby je velice důležitá reputace a spolehlivost. Z totožných důvodů to platí i pro produkty vyspělých technologií. Potencionální zákazníci mají daleko větší důvěru ve firmy s dlouhodobou tradicí,

zkušenostmi a dobrou reputací, jež mohou nabídnout kvalitní podporu a pomoc v budoucnosti. Slabou stránkou této strategie je relativní nepružnost značky. Specifické výklenky či mezery, které nejsou spojeny s reputací firmy, se nedají dobře či účinně obsadit využitím strategie firemní značky.

Strategie používání různých jmen pro výrobky, skupiny nebo kategorie výrobků se nazývají **násobné značky**. Obhájci používání násobných značek říkají, že tato strategie umožňuje jemnější segmentaci. Každá značka má schopnost vytvořit si svou vlastní osobnost, vnímaný přínos a oslovit specifický segment.

Firmy spíše inklinují k používání **nových značek** při zavádění nového produktu či kategorie. Dalším případem, kdy firmy využívají této strategie je, když žádná z existujících značek není vhodná pro nový produkt či kategorii (HANZELKOVÁ, 2009).

Strategie dvou značek

Je možné realizovat i strategii dvou značek. Náklady na výzkum mohou být rozděleny mezi dva subjekty. Takováto kombinace by měla vyústit v perfektně vnímanou značku a to jak z hlediska trhu, tak i produktu.

Strategie používání více značek je flexibilnější a umožňuje vytvořit osobnost značky a to specificky pro každý trh zvlášť. Na stranu druhou, ale nemohou příliš prosperovat (PELSMACKER A KOL., 2003).

Při volbě strategie značky má výrobce čtyři možnosti jak uvést značku na trh. Výrobce tedy může uvést značku na trh jako značku výrobce, soukromou značku (značku prodejce, distributora či obchodu), licencovanou značku nebo mohou firmy spojit své síly při co-brandingu.

- **Značka výrobce** – výrobce produktu značku vytváří a vlastní ji (výrobky, služby).
- **Soukromá značka** – distributor produktu značku vytváří a vlastní ji (výrobky, služby).
- **Licencovaná značka** – jedná se o výrobek nebo službu, která používá název značky nabídnutý vlastníkem značky držiteli licence za sjednaný poplatek.
- **Co-branding** – používání zavedených značek dvou různých firem na jednom produktu (HANZELKOVÁ A KOL., 2009).

Logo

Pod pojmem logo si lze představit identifikační zkratku původu. Už od nepaměti lidstvo používá logo. Byly to například rodové erby či pečete. V dnešní době je lidstvo obklopeno logy značek. Loga značek mohou být tvořena:

- slovní názvy - (Coca-Cola)
- symbol, znak – (fajfka Nike)
- kombinace slovního názvu a symbolu (YAHOO!)

Logo slouží k jednoznačné identifikaci a má svou signální úlohu. Dále je také prvek pro komunikační aktivity (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2009).

Uplatnění loga má pro značku určité důvody:

- Identifikace výrobků – pokud bude logo dobře rozpoznatelné od ostatních, zákazník ho snáze identifikuje a tak zůstane logu věrný.
- Všestrannost – logo by se mělo dát snadno zaktualizovat, pokud tomu tak čas napomáhá nebo by se mělo snadno přizpůsobit kultuře či trendu a nemělo by mít nevhodný (dlouhý) název značky (KELLER, 2007).

Logo má emocionální úlohu. Při jeho budování je důležité určit, jaké emoce by mělo logo vyvolat a jaké informace by mělo spotřebiteli předat. Dále by mělo být ve shodě s firemní identitou. Logo, které má mít dobrou kvalitu, musí být:

- Ojedinelé – je důležité, aby plnilo úlohu odlišnosti a spotřebitel ho snadno rozeznal od ostatních.
- Jednoduché – pro spotřebitele je jednoduchost velmi důležitá, protože tak může logo snadno rozpoznat, zapamatovat si jej a šířit jeho přednosti či zápory dál.
- Zapamatovatelnost – hlavní důvod pro propagační úlohu.
- Mělo by být snadno upotřebitelné na různých materiálech.
- V logu by měla být zahrnuta nebo vyjádřena činnost firmy – spotřebitelé se tak lépe orientují (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2009).

2.2 Spotřebitel

V naší zemi se pojem spotřebitel začal objevovat na začátku 90. let minulého století při zavedení tržního hospodářství v České republice. Proběhlo začlenění české

ekonomiky do Evropy i světových oblastí. Jednalo se převážně o oblasti obchodní, kde se musela daná oblast vyjasnit z hlediska hospodářské politiky a českého práva (HULVA, 2004).

Vztah mezi spotřebitelem a značkou

Vztah mezi spotřebitelem a značkou je možno chápat jako dialog mezi identitami. Osobnost značky je termín, který je chápán, jako hodnota značky ve vztahu ke spotřebiteli, označuje její charakter a personifikuje ji. Jedná se také o charakteristiku, která vytváří identitu značky a vymezení její podstaty. Také jsou to charakteristiky fyzické, které patří k materiálovým vyjádřením značky (charakteristická barva či obal). K fyzickým charakteristikám také patří kulturní hodnoty, které jsou zakotveny v kultuře národa a symboly vztahů a charakteristik (VYSEKALOVÁ, 2003).

Značku lze chápat, jako komplexní schéma, které představuje myšlenkovou mapu dané značky. Takováto myšlenková mapa, jako mentální představa vytvářející proměnlivé útvary, napomáhá k pochopení interakcí mezi značkou a image značky. Postup pro mentální mapování je takový, že v první fázi se zaznamenávají všechny volné asociace, které jsou spojeny se jménem značky. V druhé fázi se zjišťují představy, které byly uvedeny v souvislosti se značkou ve fázi první. Ve třetí fázi se pak představuje zjišťování představ asociovaných s asociacemi z fáze druhé (VYSEKALOVÁ, 2004).

Pro spotřebitele má značka důležitou funkci. Jedná se především o identifikaci zdroje či výrobce produktu a umožňuje spotřebiteli přiřadit zodpovědnost k výrobcí nebo distributorovi. Značky mají pro spotřebitele velký význam v tom, že díky minulé zkušenosti s výrobkem a jeho marketingovým programem se o značce něco dozvěděli. Dozvěděli se například to, která značka uspokojuje jejich potřeby a která ne. Z toho vyplývá, že značky jsou prostředkem či nástrojem, který zjednodušuje rozhodování při výběru výrobku.

Pokud spotřebitelé umí rozeznat značku nebo se o ní informují, pak už nemusí dále získávat informace, aby se rozhodli pro daný výrobek (KELLER, 2007).

Značka zákazníkovi spoří jeho čas, napomáhá mu se lépe orientovat v nabídkách na trhu a celkově zkracuje zákazníkům rozhodovací proces. Dále značka zákazníkovi sděluje pomocí barev a tvaru jádro produktu a naznačuje zákazníkovi, který značku

vidí poprvé, hlavní informace o produktu. Značka je sama o sobě symbol základních informací o produktu. Značka také znamená záruku kvality produktů. Pokud zákazník značku nezná, znamená to pro něj riziko a zákazník tak může být nespokojen. Zákazník bývá ochoten zaplatit více za značku (HESKOVÁ A KOL., 2006).

Chování spotřebitelů

Spotřebitelské chování zahrnuje důvody, které spotřebitele navádějí k užívání zboží, způsoby, kterými to spotřebitelé provádějí a také vlivy, které takovýto proces doprovází. Kdybychom to měli shrnout, tak spotřební chování v sobě zahrnuje dvě otázky. (Jak a proč spotřebitelé nakupují).

Ve spotřebním chování se jedná o chování konečných spotřebitelů. Důsledkem tohoto chování je získávání a užívání produktů. Bereme-li v úvahu spotřební chování, s ohledem na spotřebu produktů, musíme brát v potaz i spotřební chování, které se týká služeb. Proto by bylo správnější použít místo slova produkt, slovo spotřební zboží, které zahrnuje obojí (KOUDELKA, 1997).

Spotřebitel má obvykle nedostatek času získávat dostatečné poznatky. Vznik produktů neumožňuje osobní kontrolu, protože je prostorově i časově vzdálen. Globalizace výroby či distribuce neustále přispívají ke snižování důvěry k vlastnostem produktů. Jedná se především o opakující se ohrožování bezpečnosti potravin zvířecími nákazami, které jsou přenosné na člověka. Dále se také jedná o zhoršení kvality životního prostředí, o zásahy do biologických procesů při tvorbě potravin a další změny během produkce, které působí při vzniku potravin na snižování důvěryhodnosti spotřebitelů.

V současné době vzniká nový spotřebitelský postoj. Spotřebitelé by byli rádi aktivními společníky s dostatkem informací o produktu, který ovlivňuje jejich životní styl (SKOŘEPA, 2004).

Faktory působící na spotřebitele

- objektivní podmínky
- osobnost spotřebitele
- motivace při kupním chování

- sociální prostředí a vztahy

Objektivní podmínky

Těmito podmínkami jsou myšleny individuální ekonomické faktory v okolí spotřebitele. V tomto případě se jedná o peněžní prostředky či zdroje příjmů, rodinné zázemí, podmínky na trhu (nabídka na trhu). Tyto faktory v praxi působí subjektivně přes psychiku člověka. Chování spotřebitele je závislé i na tom, jaké faktory na něj v konkrétním momentě působí (HES, ŠÁLKOVÁ, 2008).

Osobnost

Jedná se o individuální jednomyslnost člověka, jeho duševních vlastností a dějů. Individuální jednomyslnost je založena na jednotě těla a je utvářena v jeho společenských vztazích (VYSEKALOVÁ, KOMÁRKOVÁ, 2002).

Motivace

Motivace je jedním z nejdůležitějších faktorů. Nejdůležitější je vědět, co zákazník motivuje k nákupu produktů, aby se mohly z tohoto faktoru vytvářet podnikové či konkurenční výhody.

Sociální prostředí a vztahy

Spotřební chování člověka je určováno sociálním prostředím, jímž jsou především potřeby, motivace, zájmy a zvyky. Konečného spotřebitele tedy ovlivňují skupiny (sociální okolí), se kterými je v kontaktu a také kultura, ve které žije (HES, ŠÁLKOVÁ, 2008).

2.3 Nákupní rozhodování

Nákupní rozhodování se dá definovat jako spotřebitelské chování, které se vyznačuje hledáním, nakupováním, užíváním, zhodnocováním a nakládáním s výrobky a službami. Od výrobků a služeb spotřebitel očekává uspokojení svých potřeb. Nákupní chování je zaměřené na jednotlivce, kteří se rozhodují a vynakládají vlastní zdroje na výrobky či služby, které souvisejí se spotřebou. V nákupním rozhodování je zahrnuto, co spotřebitelé nakupují, proč to nakupují, kdy nakupují, kde a jak často nakupují. Dále je v nákupním rozhodování zahrnuto, jak často spotřebitelé výrobky či služby využívají, jak jsou spokojeni po nákupu, důsledek spokojenosti na budoucí nákupy a nakládání s nimi (SCHLIFFMAN, KANUK, 2004).

FORET A PROCHÁZKA (2007) uvádějí tři nejvýznamnější faktory rozhodování o nákupu potravin. Jedná se o kvalitu, cenu a hlavně o akční slevy. Akční sleva a cena nejvíce roste s klesajícím příjmem domácností, avšak význam kvality v tomto případě výrazně klesá. Nejvíce se snižují nároky na kvalitu potravin u domácností s nižším příjmem.

Pět stádií nákupního rozhodování

- Poznání potřeb, problému – kupující zjišťuje svůj problém či potřebu. Pro identifikaci okolností, které vyvolávají určitou potřebu, slouží marketéři. Marketéři shromažďují informace od daného množství zákazníků.
- Shledávání informací – zákazník se snaží více vnímat, zkoumá materiály a snaží se o produktu, o který by měl případně zájem, co nejvíce dozvědět. Za zdroje informací lze považovat osobní, komerční, veřejné a zkušenostní zdroje. Z komerčních zdrojů lze vytěžit téměř nejvíce informací. Naopak ze zdrojů veřejných nebo osobních lze získat informace, které mají neúčinnější charakter.
- Zhodnocení alternativ – zákazník už má dostatek informací a snaží se je zpracovat a porovnat značky. Spotřebitel si utváří názory především na logickém základě, dochází k názorům ohledně rozmanitých značek, pomocí postupů hodnocení vlastností značek.
- Rozhodování o koupi produktu – spotřebitel může dospět ještě k dalším rozhodnutím (značka – dealer – počet – načasování – metoda platby).
- Chování po nákupu – pro marketingovou komunikaci je velice důležité chování spotřebitele po nákupu. Nejvíce se sleduje spokojenost spotřebitele s nákupem, zda spotřebitel produkt využívá a zda by byl schopen doporučit produkt jiným spotřebitelům a zda nákup bude opakovat (KOTLER, KELLER, 2007).

Typy nákupního chování

Externí nákup

Pokud se zákazník nemůže rozhodnout o svém nákupu, shání informace a činně se zajímá o zdroje a to včetně marketingové komunikace.

Impulzivní nákup

Při tomto nákupu zákazník nedbá na informace o produktu. Tento nákup je pouze malý a proto zákazník nevěnuje pozornost jeho vlastnostem.

Limitovaný nákup

Tento nákup nastává, pokud zákazník nezná daný produkt či jeho značku, ale bere v úvahu obecné zkušenosti (čím dražší, tím lepší) nebo ekologické zřetele.

Zvykový nákup

Zákazník produkt kupuje opakovaně a jeho chování je automatické. Jedná se zde nejvíce o potraviny a jeho oblíbené značky, na které je zvyklý a zároveň jim projevuje věrnost (VYSEKALOVÁ, 2004).

Motiv ke koupi regionálního produktu

Spotřebitelé preferují regionální značky spíše v případě, pokud jde o čerstvou potravinu. V případě trvanlivých potravin, je preference spotřebitele daleko menší než u potravin čerstvých. Pro spotřebitele mají regionální značky či loga význam pro identifikaci regionálního výrobku (ALVENSLEBEN, SCHRADER, 1998).

VAN ITTERSUM (2002) uvádí dva motivy spotřebitelů ke koupi regionálních produktů. Prvním motivem je hledání změny či vybočení a druhým motivem je potřeba lidí někam patřit, v tomto případě se samozřejmě jedná o místo, kde spotřebitelé žijí.

2.4 Marketing

Marketingem lze chápat, uspokojování požadavků zákazníka a zároveň tvorbu zisku pro stranu druhou (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

Marketing lze také chápat jako soubor procesů, který podporuje rozvoj vztahů se zákazníky, tak aby z nich měl podnik zisk. Jedná se o společenský proces, ve kterém zákazník či zákazníci získávají to, co potřebují a žádají. Během tohoto procesu jsou výrobky nabízeny, vytvářeny a směnovány s jinými výrobky či službami (KOTLER, KELLER, 2007).

Marketing lze definovat, jako prodej zboží. Zboží už se k výrobcovi nevrátí a zákazníci se k prodeji vracet budou. Znamená to, že reklama, která slibuje danou kvalitu, by

měla být ve skutečnosti totožná s kvalitou výrobku či služby. Takovéto chování společnosti k zákazníkovi je velice důležité, jelikož dlouhodobé klamání zákazníka se nevyplácí (SMITH, 2000).

2.4.1 Marketingový výzkum

Jedná se o uspořádané plánování, o sběr a analýzu dat. Dále jde o ohlašování dat a zjišťování jejich důležitosti pro firmu, která se zajímá o marketingovou situaci, před kterou se firma ocitá.

Marketingový výzkum nevyužívají jen velké firmy. Marketingový výzkum využívají i menší firmy, které využívají svých zaměstnanců, kteří průzkum zrealizují spolu se zákazníky, kteří zjistí, zda nebudou využívat levnějších postupů (KOTLER, KELLER, 2006).

Marketingový výzkum navzájem propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou, pomocí informací. Informace se používají pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, zhodnocení a zlepšení marketingových aktivit a pro monitoring marketingového výkonu. Pracovníci, kteří provádí výzkum, si nejprve musí určit, které informace potřebují být zjištěny. Dále si musí zvolit odpovídající metodu pro získání určených informací. Potom realizují sběr dat a analýzu, z kterých nadále formulují jednotlivé závěry a návrhy (KOTLER, 2007).

Marketingový výzkum pro firmu znamená nákladnou činnost, a proto je potřeba vyhýbat se chybám, které by mohly nastat. Při realizaci výzkumu bez chyb je nutno dbát na základní pravidla:

- Přesnost či spolehlivost – výběr vhodných technik a metod marketingového výzkumu.
- Efektivnost nákladů – jedná se o porovnání vynaložených nákladů s očekávanými přínosy.
- Zaměření – musí odpovídat cílům marketingové koncepce firmy.
- Objektivita – při výběru respondentů, vlastním šetření i při zpracování, musí postupy eliminovat vlivy subjektivního zkreslení.
- Systematičnost – by měla vyloučit ve výběru zkoumaného vzorku vlivy nahodilosti.

- Včasnost – musí být stanoveno takové časové období, aby výsledky byly využitelné (VAŠTÍKOVÁ, 2008).

Proces marketingového výzkumu

Formulace problému

Tento krok je nejdůležitější krok v tomto procesu. Určují se v něm problémy, které se budou v tomto výzkumu řešit. Pokud by se nepodařilo dostatečně určit problém, marketingový výzkum se stává nehodnotným. Pokud se dobře stanoví původ problému, umožní to lépe určit postup následujících výzkumů. Stanovení problémů nesmí být bráno moc zešíroka, aby nebyl nadbytek nepotřebných informací.

Plán výzkumu a jeho zpracování

Jedná se o zjišťování dalších informací a zpracování plánu či projektu. U zjišťování dalších informací musí být uvedeno, kde a jakým způsobem jsme k informacím přišli a jaké metody výzkumu byly použity. Obvykle se provádí předvýzkum, při kterém se užívá informací, které byly zjištěny již v předchozím výzkumu. Předvýzkum slouží k lepšímu chápání zkoumaného problému a pomůže určit domněnku pro běžný výzkum (SVĚTLÍK, 2005).

Informace a jejich shromažďování

Tato fáze patří mezi nejnákladnější fáze marketingového výzkumu a často se stává chybnou. Dotazovaní mohou nepravdivě odpovídat nebo s výzkumem nesouhlasit a odmítnou odpovídat.

Analýza nasbíraných informací

Jedná se zde o zpracování sesbíraných údajů, zjištění četnosti, průměrů a hodnot rozptylu pro důležité proměnné.

Prezentace zakončení

Zadavatel je seznámen se závěry výzkumu.

Rozhodování

V této fázi se jedná o zjištěném cíli. Rozhoduje se, zda tento cíl bude zaveden či ne (KOTLER, KELLER, 2007).

Metody marketingového výzkumu

Pokud se jedná o správný výběr těchto metod, závisí to zejména na charakteru zjišťovaných informací a na temperamentu respondentů. Dále je výběr závislý i na množství informací, které jsou potřeba k tomuto výzkumu ale i na finančních či časových příležitostech. Jednotlivé metody marketingového průzkumu mají své výhody i nevýhody a nelze říci, která z nich je nejvhodnější. V praxi se dají jednotlivé metody i kombinovat.

Správně zvolená metoda zajišťuje validitu a relevantnost výsledků. Základní určení spočívá v tom, zda se jedná o problém kvantitativní či kvalitativní. Pokud jde o kvantitativní výzkum, jedná se zde o zjištění hodnot charakterizovaných číslem a základní otázka je „kolik?“ Při kvalitativním výzkumu zjišťujeme motiv a základní otázka je „proč?“ Oba dva výzkumy se mohou i kombinovat (PRAŽSKÁ A KOL., 2002).

1) Dotazování

Je to nejrozšířenější postup marketingového výzkumu. Lze jej provést pomocí dotazníků či záznamových archů. Dále je zde důležitý kontakt s dotazovaným, který je zde nositelem potřebné informace (FORET, 2003).

Dotazování nám pomáhá zjistit rozdíly v názorech respondentů. Smyslem dotazování je výběr vhodných respondentů, kteří budou tázáni a budou odpovídat cíleně k zaměření výzkumu. Dotazování je ovlivněno různými okolnostmi. Jedná se převážně o povahu a rozsah zjišťovaných informací, kategorii respondentů, vzdělání tazatele a finanční a časové možnosti (STÁVKOVÁ, DUFEK, 2004).

Způsoby dotazování:

a) Dotazník

Jedná se o nejpoužívanější způsob dotazování. Jde o tiskopis s otázkami, na které dotazovaní odpovídají. Před použitím dotazníku je třeba dotazník pozorně sestavit, zkontrolovat, aby se v dotazníku nevyskytla žádná chyba a důležité je ho vyzkoušet. Pokud chceme získat co nejvíce dotazovaných, měl by být dotazník zajímavý, nestranný, prostý a celkově nenáročný pro jeho snadné vyplnění (SCHIFFMAN, KANUK, 2004).

Před tvorbou dotazníku, je třeba si stanovit postup a pravidla, jako jsou problémy, na které dotazník bude zaměřen, jaké formy otázek se budou využívat a jakým způsobem budou otázky tříděny a zpracovány. Je důležité si při tvorbě dotazníku uvědomit, jak se budou otázky třídít, zda podle věku či pohlaví. Jedná se o takzvané třídění podle identifikačních znaků. Pro dotazované je důležité používat zřetelný jazyk. Dále je téměř jasné, že se nesmí používat vulgárních slov, slangu a společenskému tabu. Je také důležité do dotazníku nezahrnovat skutečnosti, které by mohly nějak narušit sebevědomí dotazovaného (KOTLER, KELLER, 2007).

b) Osobní dotazování

Jedná se o přímou komunikaci mezi tazatelem a respondentem. Nevýhodou je, že respondenti nemusí být ochotni spolupracovat.

c) Písemné dotazování

V tomto dotazování je využit dotazník, který bývá nejčastěji poslán poštou a při zpětné vazbě respondent využívá také služeb pošty. Dotazník se může využít i při nějaké události jako je například výstava.

d) Telefonické dotazování

Telefonické dotazování má hodně společný charakter jako dotazování písemné, jen zde chybí osobní kontakt. Výhodou jsou nižší náklady, protože tazatelé se nemusí přesouvat z místa na místo. Nevýhoda tohoto dotazování je, že respondent nemusí otázku pochopit a tazatel nemůže použít pomůcky. Další nevýhodou je, že respondent se musí daleko více soustředit. Pokud by doba hovoru překročila 10 minut, tak se bude hovor pro respondenta stávat únavný či nezajímavý.

e) Elektronické dotazování

Během tohoto dotazování využíváme také dotazníků, ovšem v e - mailové či webové podobě. Největší výhodou je nižší finanční i časová náročnost (KOZEL, 2006).

2) Pozorování

Při této metodě si všímáme chování pozorovaných lidí a jejich pocitů. Tato metoda je uskutečněna bez kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Pozorovatel nijak nezasahuje do pozorovaných realit a pozorovaný se aktivně neúčastní. Předností této metody je, že pozorovatel může pozorovaného sledovat, aniž by musel být vázán na jeho ochotu poskytnout informace. Na druhou stranu bývá pozorování časově

náročné ale i náročné na sledování pozorovatele, na kterého jsou kladeny vysoké požadavky ohledně jeho pozornosti, a proto bývá pozorování dost často kombinováno s osobním dotazováním (KOZEL, 2006).

3) Experiment

Experimentální metoda dokáže určit vztahy příčin a následků. Zachytit to dokáže tím, že vyřadí konkurující si vysvětlení nálezů, které jsou pozorovány (KOTLER, KELLER, 2007).

3. PROCES TVORBY REGIONÁLNÍ ZNAČKY

3.1 Historie značení

Značení místních výrobků založilo Regionální environmentální centrum Česká republika, o.s. a od června 2008 funguje pod názvem Apus, pod vedením Ivy Dykové a Tomáše Kažmierského v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. Tento projekt byl realizován v letech 2004-2006 a financován Evropskou komisí. Hlavní část tohoto projektu bylo regionální značení výrobků, které bylo zaměřeno na zvyšování povědomí obyvatel o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000.

Pro značení místních výrobků byly zvoleny 3 oblasti soustavy Natura 2000. Tyto soustavy jsou známé svým přírodním bohatstvím a skýtají dostatečné množství místních tradičních výrobků či služeb. Jedná se o národní parky Krkonoše a Šumava a chráněnou krajinnou oblast Beskydy.

V roce 2005 provedl Apus v těchto regionech setkání s místními výrobci a dalšími subjekty (správy chráněných území, zástupci obcí, krajů, neziskových organizací), při nichž byla stanovena podrobná pravidla a kritéria pro značení výrobků, včetně názvu a formy samotné značky a zvolení místního koordinátora (místní akční skupina Krkonoše, Lidé v Beskydách a Regionální rozvojová agentura Šumava). Na konci roku 2005 byly uděleny první certifikáty. Tyto certifikáty byly uděleny výrobkům v Krkonoších, následovaly Beskydy na začátku roku 2006 a v létě 2006 se přidaly první značené výrobky i na Šumavě.

Principy značení a pravidla certifikace se osvědčily a bylo možné je použít i v dalších regionech. V roce 2006 se připojil i Moravský kras, kde zavedení značení iniciovala místní akční skupina Moravský kras a díky Apusu tu vznikla čtvrtá regionální značka.

V průběhu roku 2006 se začal systém značek nazývat Domácí výrobky. Na začátku roku 2007 zavedla místní akční skupina POHODA venkova ve spolupráci s Apusem značku pro domácí výrobky z území Orlických hor a Podorlicka. Dále v roce 2007 byly zavedeny díky grantu z finančních mechanismů (Evropský hospodářský prostor) a Norska regionální značky v Moravském Kravařsku (oblast Poodří) a v

přeshraničním Mikroregionu Górolsko Swoboda, který zasahuje i na území ČR. Zároveň vznikla i osmá značka, a to na území celého kraje Vysočina.

Zájem o regionální značky neustále roste. Podnikatelé se také dovolávají kritérií pro značení služeb v cestovním ruchu. V roce 2007 se díky podpoře z Ministerstva životního prostředí podařilo na Šumavě během několika jednání s místními organizacemi a podnikateli vytvořit certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb. Na projektu úzce spolupracoval Apus s Regionální rozvojovou agenturou Šumava, Ústavem systémové biologie a ekologie Akademie věd a Ministerstvem životního prostředí. Od roku 2008 se turisté mohou na Šumavě setkávat s certifikovanými hotely, penziony či restauracemi.

Na počátku roku 2008 vznikla Asociace regionálních značek, o. s. Během celého předešlého roku se během několika jednání připravovaly podmínky založení organizace. Regiony, které byly zapojené do systému značení Domácí výrobky vstoupily do Asociace regionálních značek. Získaly tak právo rozhodování a převzaly zodpovědnost za celý systém. Asociace regionálních značek především dbá na to, aby si všechny značky udržely svou vysokou úroveň, a poskytuje prostor pro rozvíjení regionálního značení.

Semináře pro zavedení značky v Polabí a Podkrkonoší již probíhaly ve spolupráci s touto asociací. První udělování certifikátů zde proběhlo na podzim roku 2008. O rok později byla značka zavedena v regionu Haná, v roce 2010 se členy Asociace regionálních značek staly regiony Českosaské Švýcarsko, Jeseníky a Prácheňsko. V roce 2011 se přidalo Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory a Moravská brána. V roce 2012 se do systému regionální značení zapojili na Zápraží, Znojemsku a Toulavě (<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>).

3.2 Asociace regionálních značek

Hlavní záměr regionálního značení je zviditelnění jednotlivých regionů. Jedná se o zviditelnění regionů jak tradičních či známých svou zachovalou přírodou, lidovými tradicemi, zdravým prostředím, nebo i "nových" či zapomenutých regionů. Dalším cílem Asociace regionálních značek je, upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají. Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 22 regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko,

Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojemsko, Toulava a Opavsko.

V každém z těchto regionů vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje kvalitu, šetrnost k přírodě, původ a vazbu na určité výjimečné území. V návaznosti na značení výrobků se v některých regionech (zatím Šumava, Jeseníky, Prácheňsko a Kraj blanických rytířů) značení používá i k podpoře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení.

Značky by měly podpořit rozvoj sociálně, kulturně, a environmentálně orientované ekonomiky v těchto přírodně či kulturně hodnotných regionech. Hlavní skupinou, která je podporována jsou zdejší podnikatelé (zemědělci, řemeslníci, malé a střední firmy), kteří mají potenciál využít dobré jméno regionu. Znamená to tedy, že jejich produkty jsou jedinečné svou vazbou na region, kvalitní a nepoškozují životní prostředí. Značka by měla také přispět k udržitelnému cestovnímu ruchu. Znamená to tedy, že značka by měla umožnit turistům orientaci při nákupech v turistických regionech, poskytnout jim alternativu ke „konzumnímu stylu“ cestovního ruchu nejen díky místním výrobkům, ale i díky propagaci či osvětě, která značení doprovází (<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>).

Zavádění, správa a rozvíjení regionálního značení je vždy iniciativou konkrétního regionu: značku spravuje **regionální koordinátor** – místní organizace (místní akční skupina, regionální rozvojová agentura). Ten novou značku v daném regionu zavede vždy v dialogu s místními podnikateli a dalšími zástupci regionu. O udělení značky konkrétním výrobkům pak rozhoduje podle předem stanovených kritérií **certifikační komise**, v každém regionu samostatná, vedená regionálním koordinátorem a složená z významných zástupců regionu (podnikatelé, místní samospráva, orgány ochrany přírody). Regionální koordinátor zodpovídá za průběžné fungování systému značení, za koordinaci společných aktivit držitelů značek (jarmarky, prezentace) a za propagaci značky a značených výrobků (formou letáků, regionálních novin, katalogů značených výrobků, prezentace v regionálních médiích, webových stránek) a síťování prodejních míst. Nikdy tedy nejde o pouhé udělení značek. S certifikací je spojeno množství navazujících aktivit (PETROVÁ A KOL., 2009).

Značení je určeno jak návštěvníkům regionů, kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem, tak i místním obyvatelům, kteří nákupem značených výrobků podporují „své“ místní výrobce. Výrobci získávají díky značce výhody, obzvláště jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce.

System regionálních značek je otevřený každému regionu, který má jasně vymezené hranice (<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>).

3.3 Značka „Regionální potravina“



Obr. č 1 *Logo značky „Regionální potravina“*, zdroj: <http://eagri.cz/public/web/mze/>

Jedná se o potravinářský či zemědělský produkt, který je určen konečnému spotřebiteli. Tento produkt musí být vyroben v určitém regionu a obzvláště z tuzemských surovin.

Značka „Regionální potravina“ (obr. č. 1) se řadí do kampaně, kterou Ministerstvo zemědělství seznamuje spotřebitele s regionálními potravinami ze všech krajů České republiky. Jejím významem je prosadit na našem trhu kvalitní, chutné, tradiční nebo specifické potraviny. Tyto potraviny jsou chutnější a čerstvější díky kratším distribučním cestám. Čím blíže jsou ke spotřebiteli, tím méně se jejich dopravou zatěžuje životní prostředí. Velký význam mají regionální potraviny i v podpoře zaměstnanosti v jednotlivých regionech. Prosperující zemědělci, zpracovatelé a prodejci představují záruku udržení či rozšíření počtu pracovních míst.

Značku „Regionální potravina“ mohou získat potravinářské nebo zemědělské výrobky, které pocházejí od malých a středních potravinářských podniků. Tyto podniky mohou tedy mít maximálně 250 zaměstnanců.

Na značku „Regionální potravina“ má nárok vítěz stanovené kategorie. Značku „Regionální potravina“ má právo udělit ministr zemědělství.

3.4 Subjekty značky „Regionální potravina“

Správce značky „Regionální potravina“ - Ministerstvo zemědělství České republiky je správcem značky „Regionální potravina“. Jeho zástupcem je Kabinet ministra a Sekce potravinářských výrob (Úřad pro potraviny).

Administrátorem značky „Regionální potravina“ - Státní zemědělský a intervenční fond.

Vyhlašovatel soutěže o značku „Regionální potravina“ - administrátor Krajská Agrární komory nebo Regionální Agrární komora, popřípadě i třetí subjekt.

Žadatel o udělení značky „Regionální potravina“ - jedná se o provozovatele potravinářského podniku, který podává žádost na udělení značky „Regionální potravina“.

Držitel značky „Regionální potravina“ - je vítěz v dané kategorii, který získá platný certifikát.

Hodnotitelská komise - jedná se o výkonný orgán vyhlašovatele soutěže o značku „Regionální potravina“, který určuje vítěze ve stanovené kategorii.

Nejpozději do 15. července příslušného kalendářního roku, musí být výsledky soutěže o značku „Regionální potravina“ vyhodnoceny a postoupeny včetně certifikátu na ministerstvo zemědělství.

3.5 Pravidla pro udělování značky „Regionální potravina“

Značka smí být udělena po splnění všech pravidel pro udělení značky „Regionální potravina“. Tato pravidla se dělí na tři části:

- 1) Obecné
- 2) Specifické
- 3) Regionální

Obecná a specifická pravidla pro udělení značky jsou pro všechny regiony stejná. Regionální pravidla si však může stanovit každý region sám s ohledem na to, že tato pravidla nesmí být v rozporu s obecnými a specifickými pravidly.

OBECNÁ PRAVIDLA (PODMÍNKY)

Žadatelem o udělení značky „Regionální potravina“ může být jak fyzická tak právnická osoba, která je usazena na území České republiky. Žadatel dále musí být provozovatelem potravinářského podniku, který je považován za výrobce, pokud u něj nejsou dány překážky pro provozování živnosti podle § 8 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon ve znění pozdějších předpisů.

Žadatelem může být výhradně provozovatel potravinářského podniku, který provádí veškeré úkony výroby, v žádném případě zmocněný zástupce (třetí osoba)

V žádosti musí žadatel doložit své identifikační údaje, technickou dokumentaci výrobku, specifikaci vlastností regionálního výrobku a čestné prohlášení, že předložené dokumenty jsou pravé a informace věrohodné. Žadatel je také povinen předložit k žádosti kopii výpisu z Obchodního respektive Živnostenského rejstříku, nebo výpis z evidence zemědělského podnikatele, který nesmí být starší jak 3 měsíce. Dále je žadatel povinen dodat hodnotitelské komisi konkrétní výrobek k posouzení vzhledu, chuti a obalu. Tento výrobek musí být v obalu určeném konečnému spotřebiteli.

Žadatel podává žádost o udělení značky „Regionální potravina“ pro jednotlivé výrobky vyhlášovateli soutěže dle stanovených a zveřejněných termínů a to nejméně 5 pracovních dnů, před datem konání hodnotitelské komise. Registrována je každá žádost. Pokud je zjištěno, že žádost má chyby, je neúplná nebo obsahuje-li nepravdivé údaje, je žadatel vyhlášovatelem vyrozuměn o těchto nedostatcích či chybách a je následně vyzván k odstranění těchto nedostatků či chyb. Žádosti jsou přijímány průběžně. Předání žádostí může být osobně, elektronicky nebo mohou být zaslány doporučeně poštou.

Pokud by si žadatel přál vrátit dokumentaci poskytnutou k žádosti o udělení značky „Regionální potravina“, musí přiložit písemné vyžádání této dokumentace.

Hodnotitelská komise příslušného kraje rozhoduje o vítězi v dané kategorii o udělení značky „Regionální potravina“. Rozhodnutí následně stvrdí certifikátem.

Každý zemědělský nebo potravinářský výrobek, který je přihlášen, musí vyhovovat požadavkům platných právních předpisů a to národního i evropského potravinového práva a to včetně ostatní relevantních předpisů.

Značka „Regionální potravina“ se uděluje v těchto kategoriích:

- masné výrobky, které jsou tepelně opracované a uzená masa
- masné trvanlivé výrobky
- sýry, tvaroh
- ostatní mléčné výrobky
- pekařské výrobky a těstoviny
- cukrářské výrobky a těstoviny
- nápoje alkoholické i nealkoholické, s výjimkou vína z hroznů révy vinné
- zelenina a ovoce čerstvé nebo zpracované
- ostatní (med)

SPECIFICKÁ PRAVIDLA (PODMÍNKY)

Žadatel je povinen předat vyplněnou a podepsanou žádost, která musí být komplexní, vyhlášovateli soutěže a to ve stanoveném termínu.

Výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky „Regionální potravina“ musí být vyroben v daném regionu a to ze surovin, které pocházejí z téhož regionu, případně je-li to nutné, tak i z tuzemských surovin. Tyto suroviny musí tvořit podíl minimálně 70% a hlavní surovina musí nepodmíněně být ze 100% tuzemského původu. Pokud se jedná o ostatní suroviny, žadatel musí uvést procentické zastoupení těchto surovin a to včetně původu.

Zemědělský nebo potravinářský výrobek musí alespoň v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které výrazně zvyšují jeho přidanou hodnotu a zároveň zaručují jeho ojedinělost ve vztahu k běžným výrobkům, které jsou dostupné na trhu, přičemž už jen regionální charakter výrobku je samotná deklarace výjimečných kvalitativních znaků.

Žadatel má povinnost předložit se žádostí i fotodokumentaci výrobku včetně obalu, který je určený pro spotřebitele nebo alespoň jeho návrh. Jde-li o formu balené potraviny, z obalu musí být patrné všechny údaje v souladu s legislativou.

Žadatel má povinnost dodržovat pravidla hygienické a výrobní praxe a to u potravinářských výrobků a u zemědělských výrobků musí dodržovat pravidla správné zemědělské praxe. Pokud tak žadatel skutečně jedná, musí tuto skutečnost doložit čestným prohlášením.

Žadatel by měl být schopen svůj zemědělský či potravinářský výrobek pravidelně uvádět do oběhu konečnému spotřebiteli v rámci maloobchodu, pokud má zájem o udělení značky „Regionální potravina“.

Na udělení značky „Regionální potravina“ má právo zemědělský nebo potravinářský výrobek ve formě, která je určena konečnému spotřebiteli a je-li nutné, může být použita i jednoduchá kulinářská úprava.

REGIONÁLNÍ PRAVIDLA (PODMÍNKY)

Tyto podmínky si může vyhlášovatel v každém kraji stanovit sám. Každá tato podmínka bude zveřejněna na portálu www.regionálnipotravina.cz. Tyto podmínky však nesmí být v rozporu s obecnými a specifickými pravidly, ale musí postihovat „regionální“ specifické vlastnosti výrobků.

3.6 Hodnotitelská komise

Jedná se o výkonný orgán vyhlášovatele soutěže o značku „Regionální potravina“. Předseda hodnotitelské komise určuje termíny scházení ve spolupráci s vyhlášovatelem. Koná-li se hodnotitelská komise ve více termínech, musí být hodnocení dané kategorie ukončené v jednom termínu.

Hodnotitelská komise celkově zhodnotí předloženou žádost a posoudí vzorek zemědělského nebo potravinářského výrobku. Je kladen důraz na vazbu k danému regionu a na nadstandardní kvalitativní charakteristiky.

Vyhlášovatel předá výsledky hodnocení ve formě certifikátu hejtmanovi daného kraje, který certifikát předá ministru zemědělství České republiky.

Výsledek hodnocení odpovídá výsledku součtu nadpoloviční většiny hlasů členů komise. V případě shodného součtu hlasů, rozhoduje hlas předsedy komise.

V hodnotitelské komisi jsou zastoupeny: 2x Ministerstvo zemědělství České republiky, Státní zemědělský a intervenční fond, Potravinářská komora České republiky, Agrární komora České republiky, krajský úřad, Státní veterinární správa České republiky, Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Ministerstvo zemědělství na návrh vyhlášovatele jmenuje členy komise. Komise musí mít jmenovaných nejvíce 8 členů a nejméně 5. Předseda hodnotitelské komise je zástupce Ministerstva zemědělství.

Hodnotitelská komise nebo vyhlášovatel má právo na doplňující informace a dokumenty, které si vyžádá od žadatele.

Metodiku vydává a upravuje správce značky.

3.7 Vydání rozhodnutí o udělení značky „Regionální potravina“

Na udělení této značky není právní nárok. Na základě výsledků hodnotitelské komise, udělí formou certifikátu ministr zemědělství značku „Regionální potravina“.

Certifikát musí obsahovat:

- název výrobku
- identifikační údaje výrobce a jeho elektronickou adresu
- souhlas pro užívání loga
- podmínky pro užívání značky-protokol
- CD nosič s manuálem loga
- metodiku, která musí být platná a účinná
- datum začátku užívání loga

Odejmutí certifikátu

K odejmutí certifikátu může dojít:

- Pokud se změní složení výrobku, technologie výroby či postup, který vede ke změně konečného charakteru výrobku.
- Ukončením výroby.
- Nedodržováním pravidel pro značku „Regionální potravina“.
- Pokud se v žádosti objeví nepravdivé či neúplné údaje.
- Pokud Státní zemědělské potravinářské inspekce nebo Státní veterinární správa České republiky zjistí závažné zjištění.

Certifikát může odejmout správce značky na základě návrhu proti držiteli značky od vyhlášovatele soutěže, administrátora, hodnotitelské komise, Státní zemědělské a potravinářské inspekce nebo Státní veterinární správy České republiky.

3.8 Povinnosti držitele značky „Regionální potravina“

Držitel značky „Regionální potravina“ je povinen označit výrobek logem „Regionální potravina“.

Držitel značky „Regionální potravina“ musí souhlasit se zveřejněním údajů, které souvisejí s udělením certifikátu v příslušných médiích (inzerční a informační kampaň).

Držitel značky „Regionální potravina“ má oprávnění užívat značku 4 roky.

Držitel značky „Regionální potravina“ má povinnost dopředu informovat správce značky o veškerých změnách výrobku.

Držitel značky „Regionální potravina“ musí užívat logo tak, aby bylo v souladu s podmínkami, které jsou uvedeny v Logo manuálu „Regionální potravina“.

Držitel značky „Regionální potravina“ má povinnost spolupracovat při informačních kampaních o regionálních potravinách.

Držitel značky „Regionální potravina“ má povinnost poskytovat správci značky informace o místech a adresách obchodní sítě, kde se budou výrobky uvádět do oběhu.

Pokud uplyne doba, která je stanovena pro užívání loga, musí žadatel předložit novou žádost o udělení značky „Regionální potravina“ a dále se musí znovu zúčastnit soutěže o značku „Regionální potravina“ (<http://eagri.cz/public/web/mze/>).

4. METODIKA

První, teoretická část bakalářské práce byla zpracována na základě odborné literatury, která se daného tématu týkala. V dnešní moderní době, byla spousta možností, kde odbornou literaturu na toto téma hledat. V literární rešerši byly vysvětleny pojmy, kterých se bakalářská práce týká. Práce je zaměřena především na vysvětlení a popsání pojmů, jako je značka a s ní související hodnota značky, tvorba či budování značky a strategie značky. V práci je zmíněn i pojem spotřebitel, vztah mezi spotřebitelem a značkou a s tím související chování spotřebitele. Dalším důležitým pojmem, kterému byla věnována pozornost, bylo nákupní rozhodování. V poslední řadě je zmíněn marketing a na něj navazující marketingový výzkum.

Druhá část je věnována regionálním značkám. Tato část je zaměřena na Asociaci regionálních značek, historii tohoto značení, tvorbu těchto značek a jejich úlohu. Jedním z nejdůležitějších pojmů práce jsou i regionální potraviny. V souvislosti s tímto pojmem jsou zmíněny i pravidla pro získání značky „Regionální potravina“. Tyto pravidla jsou nesmírně důležitá pro podnikatele, kteří by měli zájem o tuto značku nebo pro podnikatele, kteří již touto značkou označené výrobky mají a nechtěli by o ni přijít.

Třetí, praktická část práce obsahuje dotazníkové šetření. Prostřednictvím dotazníkového šetření byl zjištěn vliv značky na rozhodování spotřebitele. Tento průzkum probíhal, ve spolupráci se spotřebním družstvem Jednota České Budějovice. Jsem velice ráda, že jsem měla tu čest s nimi spolupracovat a že výsledky budou dále využity spotřebním družstvem Jednota České Budějovice a poslouží jim k získání nových a důležitých informací.

Pro tento průzkum byl vypracován dotazník 14 otázek, z toho 4 otázky se týkaly identifikace respondentů. Zbylé otázky byly vymyšleny na základě získání dat, podle kterých bylo zjištěno, jaký vliv mají tyto značky na rozhodování spotřebitele. Tento průzkum probíhal metodou osobního dotazování v období 1. 3. – 15. 3. 2013. Tázáno bylo celkem 497 respondentů. U žádného z nich nebyly zaregistrovány vážné nedostatky týkající se nepochopení otázek. Respondent se u vyplňování dotazníku musel zamyslet, zda o těchto značkách vůbec někdy slyšel, zda zná nějakou konkrétní značku, odkud ji zná a zda ji preferuje před ostatními značkami.

Poté byly otázky statisticky zpracovány do grafů a následně vyhodnoceny. Tato část je zpracována v kapitole „výsledky a diskuse“.

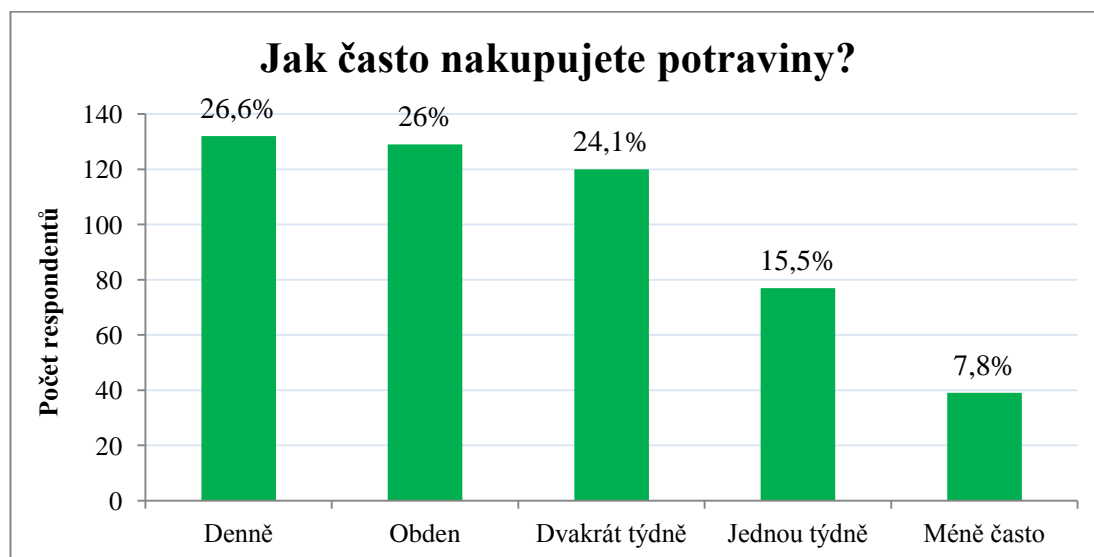
5. VÝSLEDKY A DISKUSE

5.1 Výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření

5.1.1 Otázka č. 1: Jak často nakupujete potraviny?

První otázka z dotazníkového šetření se týkala četnosti nákupu potravin tázaných respondentů. Na tuto otázku respondenti odpovídali, zde potraviny nakupují denně, obden, dvakrát týdně, jednou týdně či méně často.

Na obrázku č. 2 je vidět, že z celkového počtu 497 respondentů odpovědělo 132 (26,6%), že nakupují denně, 129 (26%) nakupuje obden, 120 (24,1) dvakrát v týdnu, 77 (15,5%) nakupuje pouze jednou týdně a zbylých 39 (7,8%) respondentů nakupuje méně často než jednou týdně.



Obr. č. 2 Graf otázky č. 1: Jak často nakupujete potraviny?

Z výsledků této otázky vyplývá, že takřka každý spotřebitel jde nakupovat potraviny alespoň jednou týdně. Jak často spotřebitel potraviny nakupuje, záleží samozřejmě na množství, které nakupuje, co nakupuje, kolik má času na nakupování a jaké má finanční možnosti při nákupu.

Dalším podstatným důvodem četnosti nakupování je i přístupnost k obchodům. Spotřebitelé nežijí jen ve velkoměstech a městech, kde mají takřka na každém rohu možnost nákupu potravin. Někteří při cestě do práce denně míjejí řadu supermarketů, hypermarketů či jiných maloobchodů nejen s potravinami. Spousta spotřebitelů žije na vesnicích, kde mají přístup jen k jednomu obchodu, kde mají možnost nakoupit

jen základní potraviny. Jsou ale i vesnice či samoty, kde žádný obchod ani s tím nejzákladnějším zbožím, není. Je tedy zřejmé, že všichni spotřebitelé nemají stejné možnosti nákupu.

Další možností, která ovlivňuje četnost nákupů potravin, může být i věk spotřebitele. Početnější rodiny nebo rodiny s dětmi musí potraviny nakupovat častěji než například senioři, kteří žijí sami a na nákup potravin jim stačí dojít jednou za týden.

Někteří spotřebitelé mají časově náročné povolání a nemohou si dovolit nakupovat často. Někteří zas mají zavedený takový systém nakupování, že na nákup potravin vyrazí jednou týdně a nakoupí do zásob a naopak jiní radši nakupují potraviny denně z důvodu čerstvosti.

Záleží tedy už jen na spotřebiteli, jaký zvolí způsob nakupování a kolik do něj věnuje času, energie a financí.

5.1.2 Otázka č. 2: Co je pro Vás důležité při nákupu potravin?

Druhá otázka z dotazníkového šetření byla zaměřena na to, čemu respondenti při nákupu potravin věnují pozornost či co je pro ně při nákupu důležité. Respondenti měli za úkol oznámkovat, jak je pro ně při nákupu důležitá chuť, zdravotní hledisko a cena. Respondenti známkovali známkami 1, 2, 3, z nichž známka 1 byla nejdůležitější, 2 méně důležité a známka 3 nejméně důležité. Pokud respondentům tyto tři hlediska k vyjádření své důležitosti při nakupování potravin nestačily, měli dále možnost připsat své další hledisko.

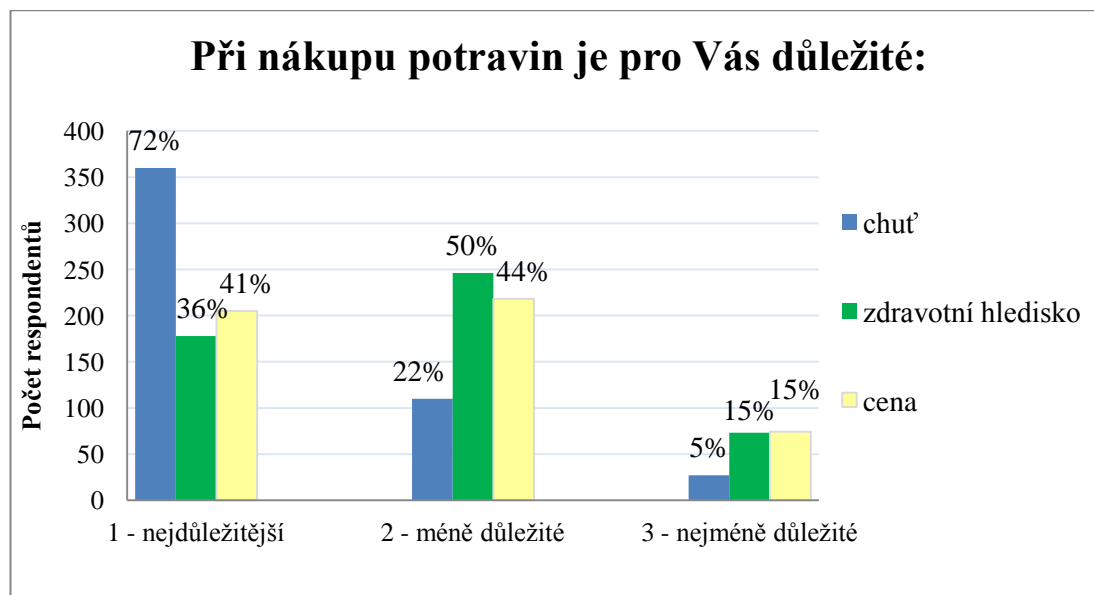
Na obrázku č. 3 je vidět, že z celkového počtu 497 respondentů, při známkování důležitosti chuti při nákupu potravin, oznámkovalo známkou 1 (72%) tedy 360 respondentů. Pro 110 (22%) respondentů je chuť potravin při nákupu méně důležitá a pro 27 (5%) respondentů není chuť důležitá téměř vůbec.

Z obrázku č. 3 je patrné, že z celkového počtu 497 respondentů, při známkování důležitosti týkající se zdravotního hlediska, je pro 178 (36%) zdravotní hledisko nejdůležitější při nákupu potravin. Pro 246 (50%) respondentů je zdravotní hledisko důležité méně a pro pouhých 73 (15%) je zdravotní hledisko nejméně důležité.

Na obrázku č. 3 je vidět, že z celkového počtu 497 respondentů, při známkování důležitosti týkající se ceny, je pro 205 (41%) cena při nákupu potravin nejvíce důležitá. Dalších 218 (44%) respondentů odpovědělo, že je pro ně cena důležitá

méně a 74 (15%) zvolilo známku třetí a cena při nakupování potravin pro ně důležitá téměř není.

Respondenti měli možnost vyjádřit i své vlastní hledisko, které je pro ně důležité při nákupu potravin. Jako jiné hledisko respondenti volili: datum trvanlivosti, kvalitu, obal, původ, složení a jiné.



Obr. č. 3 Graf otázky č. 2: Co je pro Vás důležité při nákupu potravin?

Pro každého respondenta je při nákupu potravin důležité něco jiného. Někomu více záleží na chuti, jinému zas na ceně nebo zdravotním hledisku potravin.

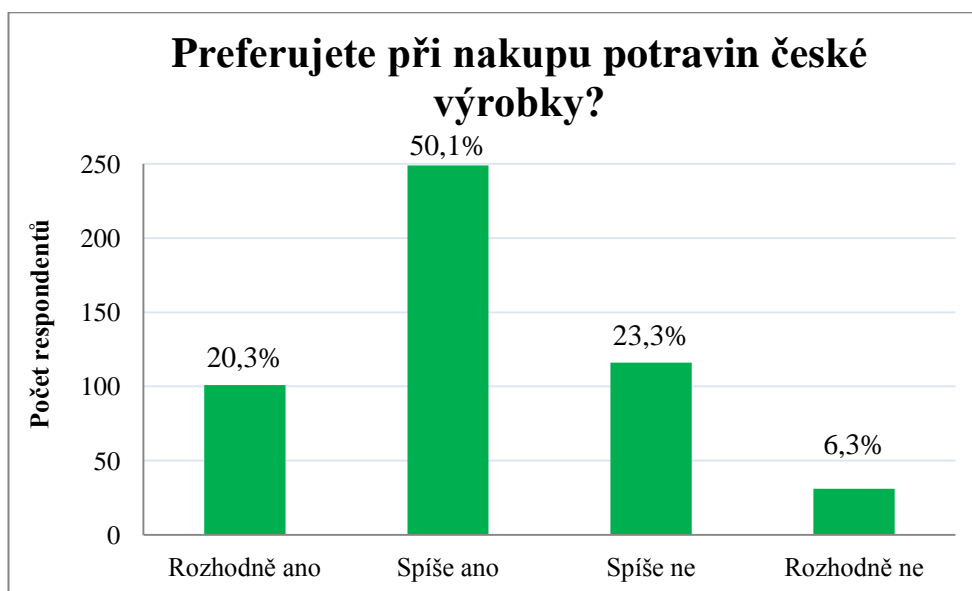
Z výsledků šetření je zřejmé, že spotřebitelům více záleží na chuti potravin, než na ceně. Začínají se zajímat o procentuální složení potravin a raději si koupí potravinu z kvalitních surovin, která bude mít lepší chuť a bude dražší, než potravinu, která bude složená z různých náhražek chuti, umělých sladidel či barviv. Určitě už se každému z nás stalo, že v obchodě raději zvolil levnější čaj, který byl nazván brusinkovým čajem a doma si přečetl složení, kde stálo, že obsah brusinek je 0,3 % a jako brusinkový čaj to ani nechutnalo. Touto zkušeností se asi řada z nás poučila, jsou ale i tací, kteří stále preferují raději cenu než chuť.

Jiným zase záleží na zdravotním hledisku a raději si zaplatí za potraviny, které nebyly nijak chemicky ošetřeny a jsou z takzvaného ekologického hospodářství. Záleží jim na tom, aby potraviny neobsahovaly přídavné látky a aditiva, tedy takzvané Éčka a radši si koupí dražší, ale zdravější výrobek, než lacíný výrobek plný konzervantů barviv nebo emulgátorů.

5.1.3 Otázka č. 3: Preferujete při nákupu potravin české výrobky?

Třetí otázka z dotazníkového šetření byla zaměřena na to, jak je pro respondenta důležitý původ potravin, které nakupuje. Respondenti měli odpovídat, zda preferují při nákupu potravin české výrobky či nikoliv. Respondenti si mohli vybrat z odpovědí, zda rozhodně preferují české výrobky při nákupu potravin, spíše preferují, spíše ne či rozhodně české výrobky nepreferují.

Na obrázku č. 4 je vidět, že z celkového počtu 497 respondentů, 101 (20,3%) rozhodně preferuje české výrobky při nákupu potravin, 249 (50,1%) je spíše preferuje, 116 (23,3%) spíše české výrobky nepreferuje a 31 (6,3%) rozhodně české výrobky nepreferuje.



Obr. č. 4 Graf otázky č. 3: Preferujete při nákupu potravin české výrobky?

V dnešní době již není spotřebitelům lhostejný původ potravin, které nakupují. Zájem o domácí výrobky značně roste. Tento fakt byl tímto výzkumem jen potvrzen. Většina respondentů volila kladnou odpověď a při nákupu raději volí české potraviny. Nejedná se samozřejmě o exotické ovoce, které v našich klimatických podmínkách neroste, ale o potraviny, které se u nás běžně pěstují či vyrábějí, a přesto jsou k nám dováženy.

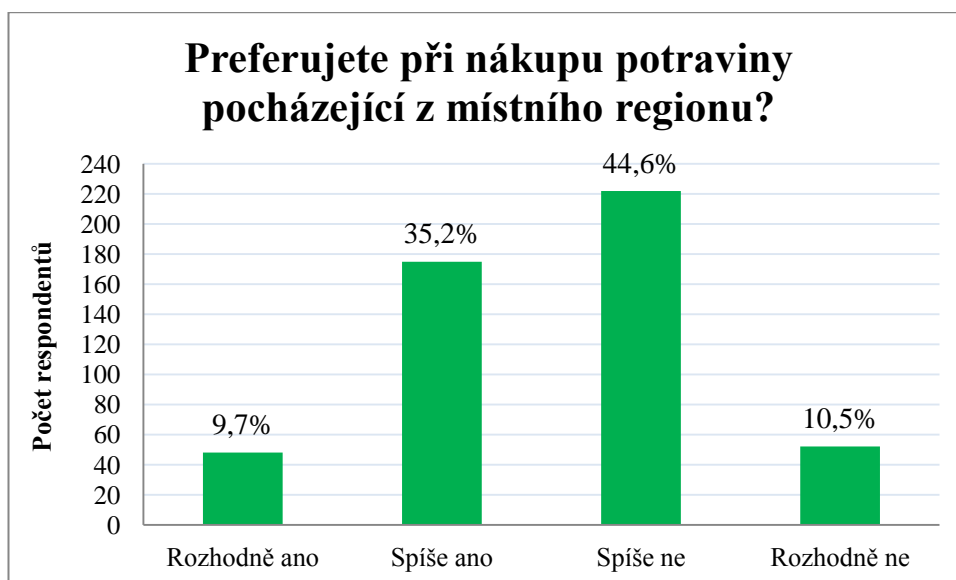
Spotřebitelé se začínají zamýšlet nad tím, proč kupovat dovážené potraviny, které k nám cestují několik dní v nedozrálém stavu a u nás teprve dozrávají, když stejné potraviny mohou mít z domácích zdrojů. Potraviny z domácích zdrojů jsou

samozřejmě kvalitnější, čerstvější, zdravější a lépe chutnají. Netráví na cestě spoustu času a šetří životní prostředí díky menší spotřebě pohonných hmot.

5.1.4 Otázka č. 4: Preferujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu?

Další otázka, na kterou respondenti odpovídali, se týkala toho, zda respondenti preferují při nákupu potravin, které mají původ v místním regionu. Odpovídat mohli shodně, jako v předešlé otázce.

Jak je vidět na obr. č. 5, 48 (9,7%) respondentů zvolilo první odpověď a vyjádřilo se tak, že při nákupu rozhodně preferuje potraviny z místního regionu. Dalších 175 (35,2%) respondentů spíše tyto potraviny preferuje, 222 (44,6%) spíše nepreferuje a 52 (10,5%) rozhodně takovéto potraviny nepreferuje.



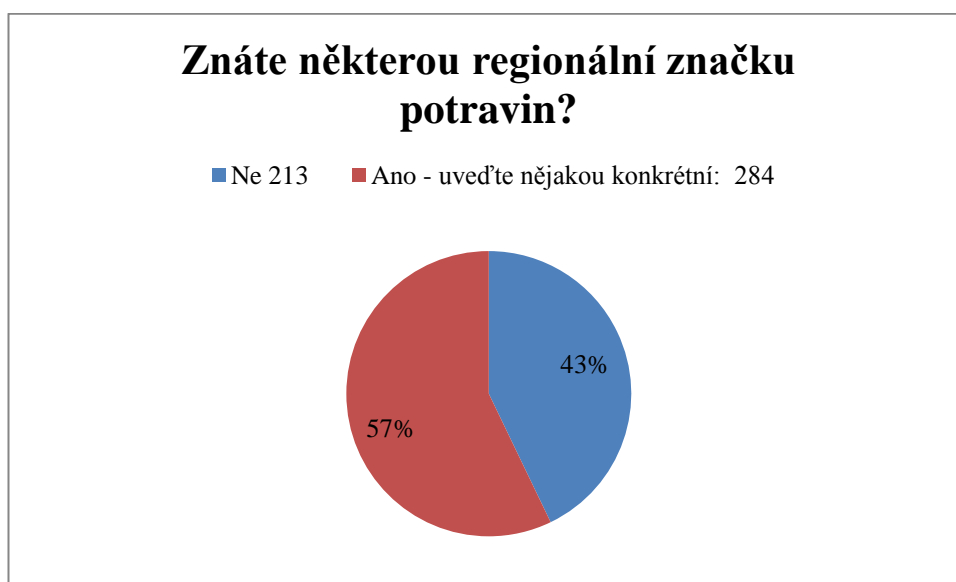
Obr. č. 5 Graf otázky č. 4: Preferujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu?

Na tuto otázku respondenti odpovídali nejvíce záporně. Potraviny pocházející z místního regionu tedy spíše nepreferují. O něco málo méně respondentů zvolilo i druhou odpověď a potraviny z místního regionu preferuje. Je tedy zřejmé, že spotřebitelé začínají mít zájem o tyto potraviny a při nákupu sledují, zda jde o značku místní, která dají či nedají přednost před ostatními.

5.1.5 Otázka č. 5: Znáte některou regionální značku potravin?

Tato další otázka byla zaměřena na znalost respondentů ohledně konkrétních regionálních značek potravin. Pro některé respondenty byla velkým vědomostním oříškem. Na tuto otázku bylo možno odpovědět jednoduše ANO či NE. Pokud respondent zvolil první možnost, tedy nějakou regionální značku zná, měl doplnit, o jakou konkrétní značku se jedná.

Tento výzkum potvrdil, že spotřebitelé jeví zájem o místní potraviny a často se o nich dozvídají, ale spousta o nich ještě neslyšela nebo o toto téma nemá zájem. Na obr. č. 6 je vidět, že 213 (43%) respondentů zvolilo zápornou odpověď a 284 (57%) odpovědělo, že některou z regionálních značek potravin zná. Pokud respondenti zvolili kladnou odpověď, dostali se zároveň k dalšímu bodu této otázky, kde měli uvést, jakou konkrétní regionální značku potravin znají.

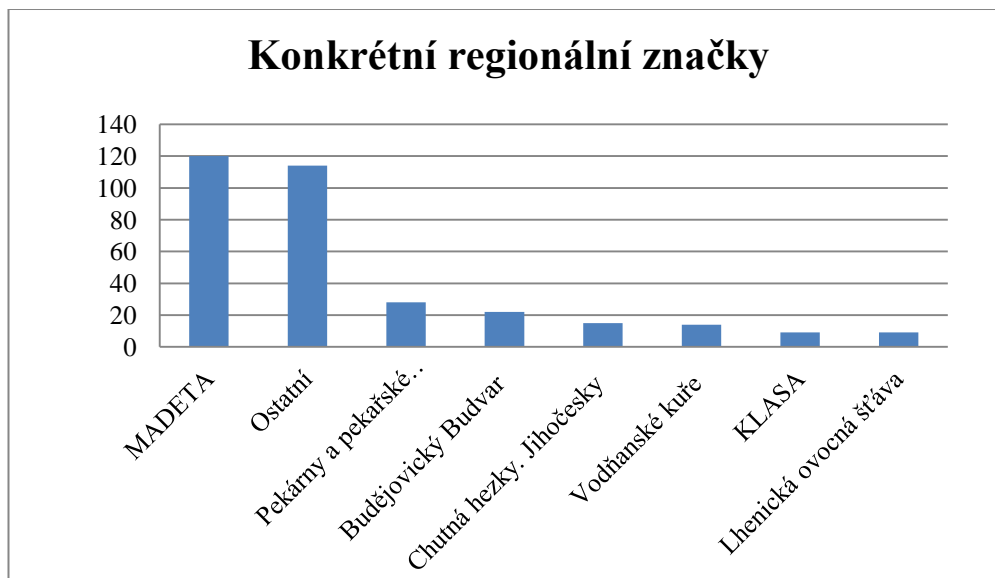


Obr. č. 6 Graf otázky č. 5: Znáte některou regionální značku potravin?

Z řady odpovědí, jsem vybrala sedm nejpočetnějších odpovědí uváděných značek regionálních potravin a ostatní jsem shrnula a označila je jako ostatní uváděné odpovědi, jak je vidět na obr. č. 7.

Nejvíce odpovídanou odpovědí byla značka **MADETA**. Tuto odpověď uvedlo 120 respondentů. 28 respondentů uvádělo různé **pekárny a pekařské výrobky**, které byly ohodnoceny touto značkou. Na značku **Budějovický Budvar** si vzpomnělo 22 respondentů. Další 15 respondentů uvádělo i značku **Chutná hezky. Jihočesky**. 14 respondentům uvízla v paměti i značka **Vodňanské kuře** a na **Lhenickou ovocnou**

šťávu a značku **KLASA** si vzpomněl stejný počet 9 respondentů. Naprostá většina respondentů si vzpomněla na jiné značky, které byly v zanedbatelném množství pro tento výzkum. Jako ostatní odpovědi respondenti uváděli značku Kvalitní potravina z našeho region, Sedlčanský hermelín, ANTONI a další.



Obr. č. 7 Graf konkrétních regionálních značek

Regionální značky, dle výsledků z výzkumu

Chutná hezky. Jihočesky



CHUTNÁ HEZKY.
Jihočesky

Obr. č. 8 Logo značky „Chutná hezky. Jihočesky“, zdroj:

<http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/>

Jihočeská regionální značka „Chutná hezky. Jihočesky“ (Obr. č. 8) je udělována Regionální agrární komorou v Českých Budějovicích. Vyhodnocení a prezentace výrobků probíhá veřejně.

Značku „Chutná hezky. Jihočesky“ mohou získat potravinářské výrobky a zemědělské produkty v různých kategoriích.

Značka „Chutná hezky. Jihočesky“ bude v roce 2013 udělována v následujících kategoriích:

- masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas (šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačěnka, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky)
- masné výrobky trvanlivé (fermentované a tepelně opracované výrobky – poličan, paprikáš, vysočina, herkules, turistický salám, lovecký salám, klobásy, sušené šunky)
- sýry, včetně tvarohu (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy)
- mléčné výrobky ostatní (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo)
- pekařské výrobky, včetně těstovin (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, těstoviny)
- cukrářské výrobky, včetně cukrovinek
- alkoholické a nealkoholické nápoje (kromě piva a vína)
- ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě, včetně sušeného, proslazeného nebo nakládaného ovoce
- ostatní (med, ryby, lahůdkářské výrobky)

(<http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/metodika.html>).

Značkou „Chutná hezky. Jihočesky“ byla oceněna **Lhenická ovocná šťáva**, která se také objevila v nejčastějších odpovědích. Lhenická ovocná šťáva byla oceněna i značkou „Regionální potravina“ (<http://www.ovocnastava.cz/>).

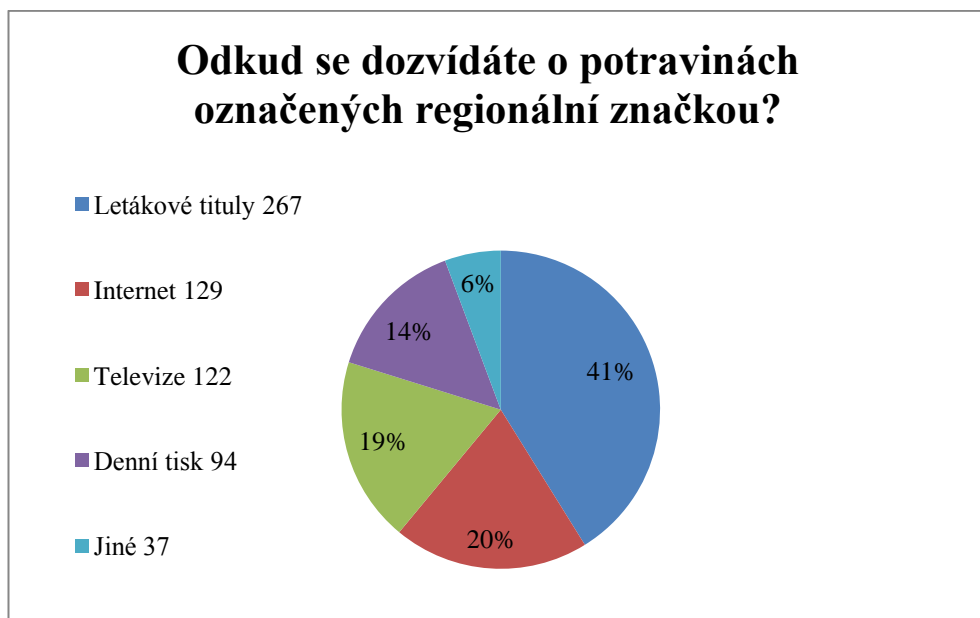
Z dosažených výsledků plyne, že spousta spotřebitelů nezná žádnou regionální značku nebo má mylné informace a uvádí jinou značku ve smyslu značky regionální. Pro region tento výsledek znamená, že v regionu není tolik dominantní značky, která by uvízla v paměti spotřebitelů.

5.1.6 Otázka č. 6: Odkud se dozvídáte o potravinách označených regionální značkou?

Vzhledem k tomuto výzkumu, byla tato otázka jednou z nejdůležitějších v tomto dotazníku. Je zcela zřejmé, že pokud chceme, aby se spotřebitelé dozvíдали stále více

o regionálních značkách potravin a ti, kteří s nimi neměli ještě tu zkušenost, aby se o nich doslechli, musíme je medializovat. V dnešní době je spousta prostředků, jak dát o této značce vědět. Musíme brát v potaz, že nejde jen o mladé moderní lidi, ale i o seniory, kteří by se o této značce také rádi dozvěděli. Proto je potřeba šířit tyto informace nejen moderními prostředky, jako je internet ale i přístupnějšími prostředky pro starší spotřebitele, jako je například denní tisk či letákové tituly. Abych k tomuto faktu přispěla, zvolila jsem v této otázce následné odpovědi: internet, denní tisk, letákové tituly a televize. Respondenti měli možnost volit kombinace těchto prostředků a mohli zvolit i jiné prostředky, od kterých se o regionálních značkách potravinách dozvídají.

Na obrázku č. 9 je vidět, že nejvíce respondentů 267 (41%) se o potravinách, které jsou označeny regionální značkou, dozvídá z letákových titulů, 129 (20%) respondentů se o těchto potravinách dozvídá z internetu, 122 (19%) z televize a 94 (14%) z denního tisku. Jako jiné prostředky, odkud se respondenti dozvídají o potravinách označených regionální značkou, byly uváděny obaly výrobků. Dále se o těchto potravinách respondenti dozvídají přímo v obchodě, z farmářských trhů či dají na doporučení od zkušených touto problematikou.



Obr. č. 9 Graf otázky č. 6: Odkud se dozvídáte o potravinách označených regionální značkou?

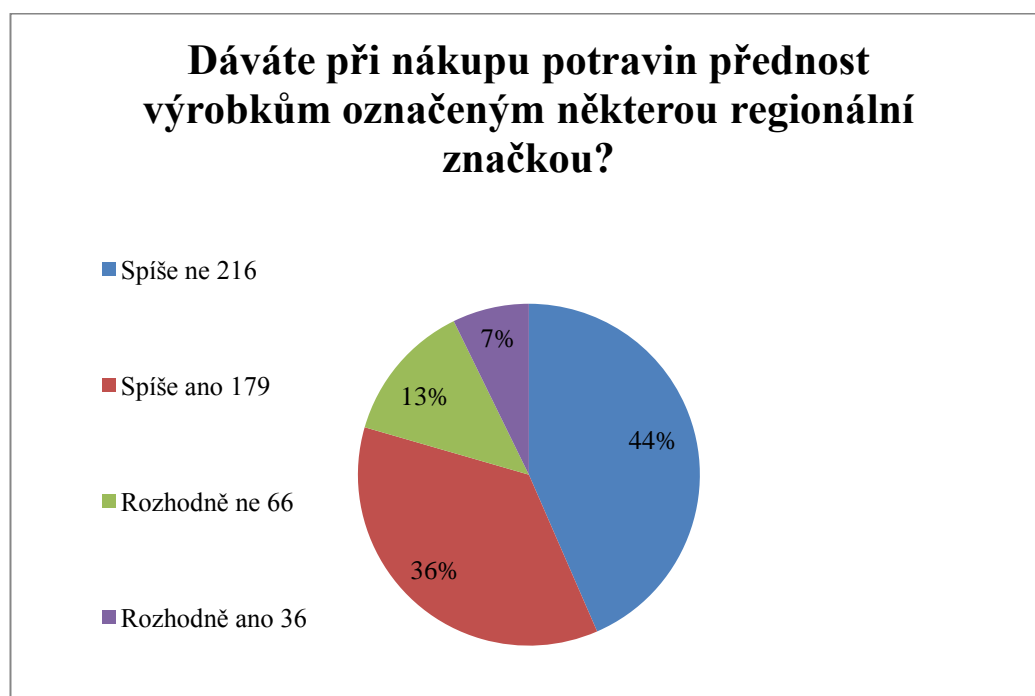
Jak jsem již zmínila, o potravinách označených regionální značkou se spotřebitelé mohou dozvídat z různých zdrojů. Z průzkumu vyplývá, že největší pozornost těmto

potravinám je věnována v letákových titulech. Tento fakt je způsobený tím, že letákové tituly nám chodí běžně do domovních schránek, pokud si tedy přejeme letákové tituly odebrat. Každý domovní schránku většinou denně vybírá, a proto s letákovými tituly přijde do styku. Dalším faktem je ten, že letákové tituly nejsou nijak finančně náročné, kdežto internet, televizi a denní tisk si musíme hradit ze svých finančních zdrojů.

5.1.7 Otázka č. 7: Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou?

Nad touto otázkou se respondenti museli zamyslet z různých hledisek. Museli si uvědomit, zda některou regionální značku znají, jestli jí kupují a zda této značce dávají při nákupu potravin přednost před ostatními potravinami. Odpovídat mohli: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne a rozhodně ne.

Na obrázku č. 10 je vidět, že 36 (7%) respondentů dává přednost při nákupu potravin výrobkům označených regionální značkou a jejich odpověď tedy byla určitě ano. Spíše ano odpovědělo na tuto otázku 179 (36%) respondentů. Většina respondentů, tedy 216 (44%), odpovědělo, že těmto potravinám přednost spíše nedává a 66 (13%) respondentů jim přednost nedává určitě.



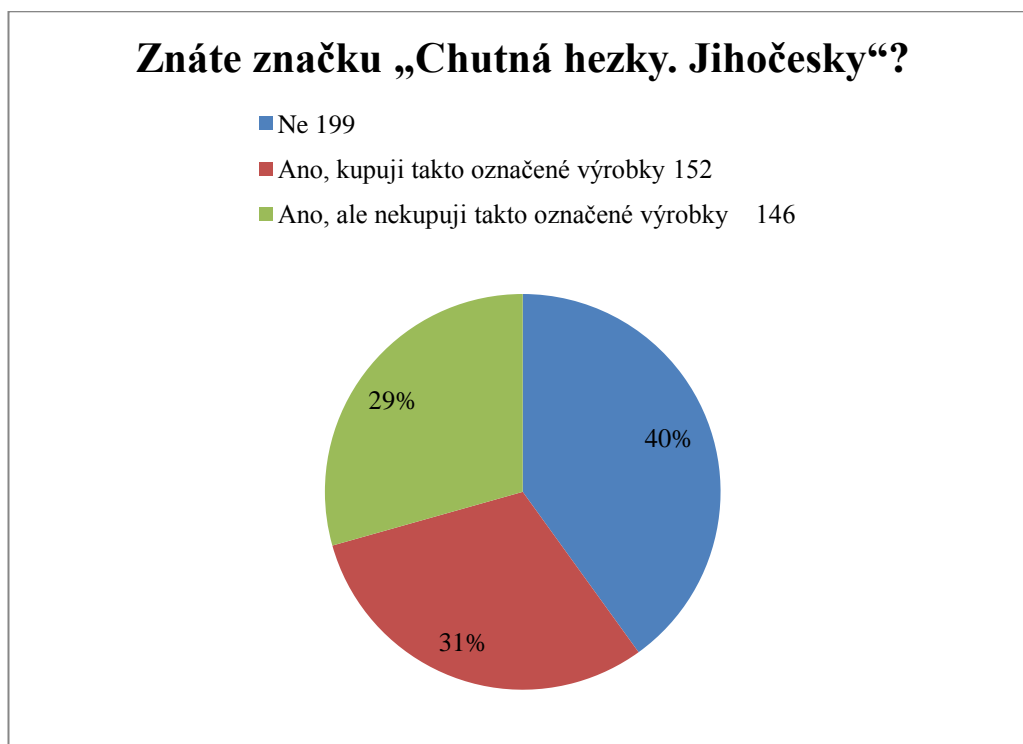
Obr. č. 10 Graf otázky č. 7: Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou?

Z výsledků šetření vyplývá jen malý rozdíl mezi tím, zda spotřebitelé preferují potraviny označené regionální značkou či ne. Je téměř jisté, že si spotřebitelé uvědomují, že čím blíže je potravina, tím více je čerstvá a tudíž i chutnější. Dalším faktem je také to, že čím jsou potraviny starší, tím více ztrácejí vitamíny nebo bílkoviny. Někteří přemýšlí i nad tím, že podporují celkově svůj region. Pokud se budou kupovat potraviny označené regionální značkou, bude potřeba nových zaměstnanců v regionu a proto se i sníží nezaměstnanost regionu. Některým zas záleží na zviditelnění regionu a zachování tradice.

5.1.8 Otázka č. 8: Znáte značku „Chutná hezky. Jihočesky“?

Tato otázka byla zaměřena na konkrétní značku „Chutná hezky. Jihočesky“. Respondenti byli tázáni, zda tuto konkrétní značku znají či o ní slyšeli. Na tuto otázku tedy mohli odpovídat, pokud tuto značku znají a kupují takto označené výrobky či jí jen znají, ale nekupují takto označené výrobky nebo jí neznají vůbec.

Z obr. č. 11 je zřejmé, že tuto značku zná a kupuje takto označené výrobky 152 (31%) respondentů, dalších 142 (29%) ji zná, ale takto označené výrobky nekupuje a poslední skupina 199 (40%) respondentů tuto značku nezná vůbec.

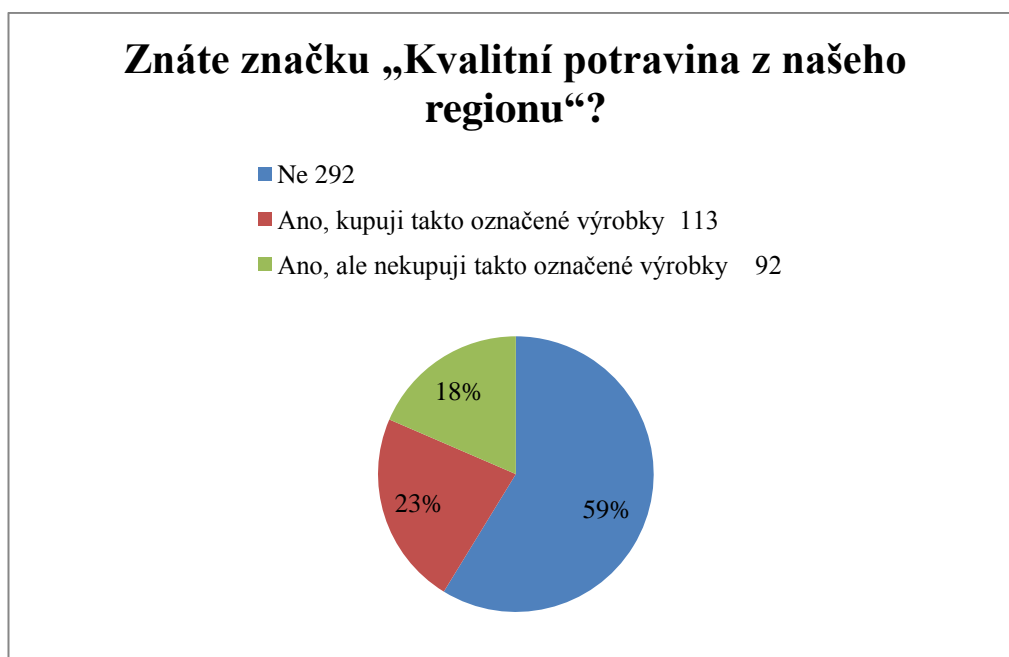


Obr. č. 11 Graf otázky č. 8: Znáte značku „Chutná hezky. Jihočesky“ .?

5.1.9 Otázka č. 9: Znáte značku „Kvalitní potravina z našeho regionu“?

Další otázka, která čekala na naše respondenty, byla také vědomostního charakteru. Jednalo se o znalost značky „Kvalitní potravina z našeho regionu“. Odpovědi byly totožné s předešlou otázkou.

Na obrázku č. 12 je vidět, že ze všech respondentů odpovědělo 113 (23%) velice kladně a značku tedy zná a kupuje takto označené výrobky. 92 (18%) respondentů značku pouze zná, ale takto označené výrobky nekupuje a 292 (59%) respondentů o této značce zatím neslyšelo.



Obr. č. 12 Graf otázky č. 9: Znáte značku „Kvalitní potravina z našeho regionu“?



Obr. č. 13 Logo „Kvalitní potravina z našeho regionu“, zdroj:

<http://www.znasehoregionu.cz/>

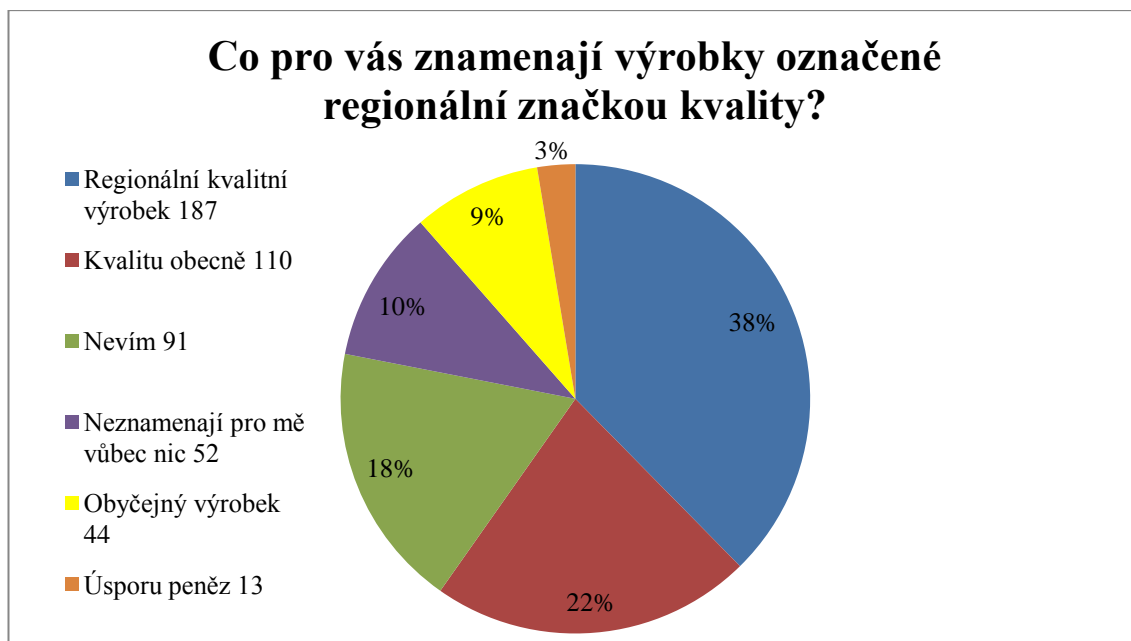
Značka „Kvalitní potravina z našeho regionu“ (obr. č. 13) slouží k usnadnění hledání výrobků, které jsou kvalitní a poctivé. Potraviny označené touto značkou jsou

vybírány na základě určitých postupů a hodnocení. Jedná se o nákup několika vzorků stejné položky od více dodavatelů v běžném obchodě. Dále si specialisté pozvou pár kolegů laiků a vysvětlí jim, jak hodnotit podle kritérií a udělovat body za vlastnosti jako vzhled, barva, konzistence, vůně, chuť a jak tyto body zapisovat do tabulky. Hodnocení probíhá anonymně, auditované výrobky jsou označeny pouze čísly. Na konci hodnocení se sečtou body a vyhodnotí se vítěz. Vybrané položky jsou pod neustálou kontrolou. Výrobky označené tímto logem se nacházejí v síti maloobchodních prodejen, které provozuje spotřební družstvo Jednota (<http://www.znasehoregionu.cz>).

5.1.10 Otázka č. 10: Co pro vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality?

Tato otázka byla zajímavá tím, že bylo zjištěno, co pro respondenty znamenají výrobky označené regionální značkou kvality, jaké pocity u nich vyvolávají a co si pod nimi představí. Na výběr, co pro ně tato značka znamená, bylo: kvalitu obecně, regionální kvalitní výrobek, obyčejný výrobek, úspora peněz, neznámá pro ně vůbec nic a v poslední řadě byla možná i odpověď nevím.

Na obrázku č. 14 je vidět, že pro 110 (22%) respondentů tato značka znamená kvalitu obecně, pro 187 (38%) regionální kvalitní výrobek, pro 44 (9%) znamená pouze obyčejný výrobek, pro 13 (3%) úsporu peněz, 91 (18%) respondentů neví, co pro ně znamenají tyto výrobky a pro 52 (10%) respondentů neznámají tyto výrobky vůbec nic.

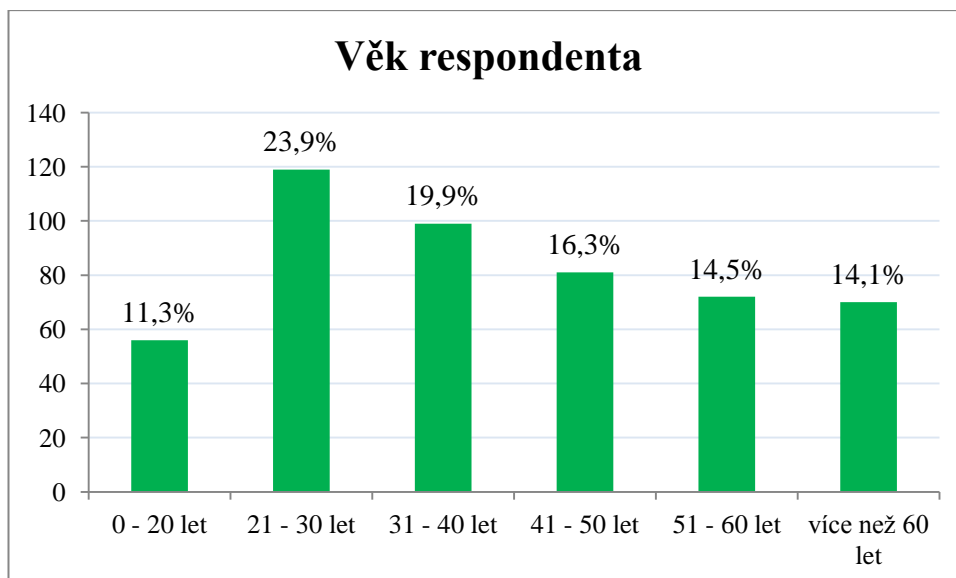


Obr. č. 14 Graf otázky č. 10: Co pro vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality?

Pro tento výzkum bylo velmi důležité zjistit, co pro spotřebitele znamenají výrobky označené regionální značkou kvality. Bylo tedy zajímavé zjišťovat, co si pod tímto pojmem spotřebitelé představují, co o nich vědí, nebo co si o nich pouze myslí. Pro nejvíce respondentů tyto výrobky znamenaly regionální kvalitní výrobek. Tato odpověď je potěšující, protože jak je vidět, zájem o tyto potraviny roste a pro spoustu spotřebitelů znamenají to, co ve skutečnosti jsou.

5.1.11 Otázka č. 11: Jaký je věk respondenta?

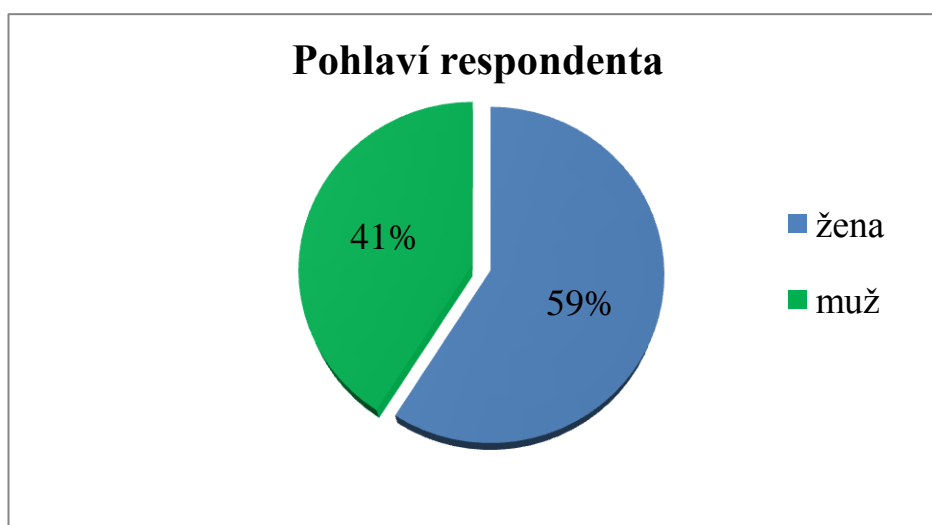
Pokud chceme správně identifikovat respondenta, je velice důležité znát i jeho věk. Otázka byla rozdělena do 6 věkových skupin. První skupina byla od 0-20 let, druhá od 21-30 let, třetí od 31-40 let, čtvrtá od 41-50 let, pátá od 51-60 let a poslední více jak 60 let. Do první nejmladší skupiny patřilo 56 (11,3%) respondentů, v druhé bylo 119 (23,9%), ve třetí skupině bylo 99 (19,9%) respondentů, 81 (16,3%) patřilo do čtvrté skupiny, 72 (14,5%) do skupiny páté a do nejstarší věkové skupiny patřilo 70 (14,1%) respondentů, jak je vidět na obr. č. 15.



Obr. č. 15 Graf otázky č. 11: Jaký je věk respondenta?

5.1.12 Otázka č. 12: Jaké je pohlaví respondenta?

Pro tento výzkum bylo důležité zjistit, kolik žen a mužů se tohoto výzkumu zúčastnilo. Z obrázku č. 16 je zřejmé, že převahu měly ženy.

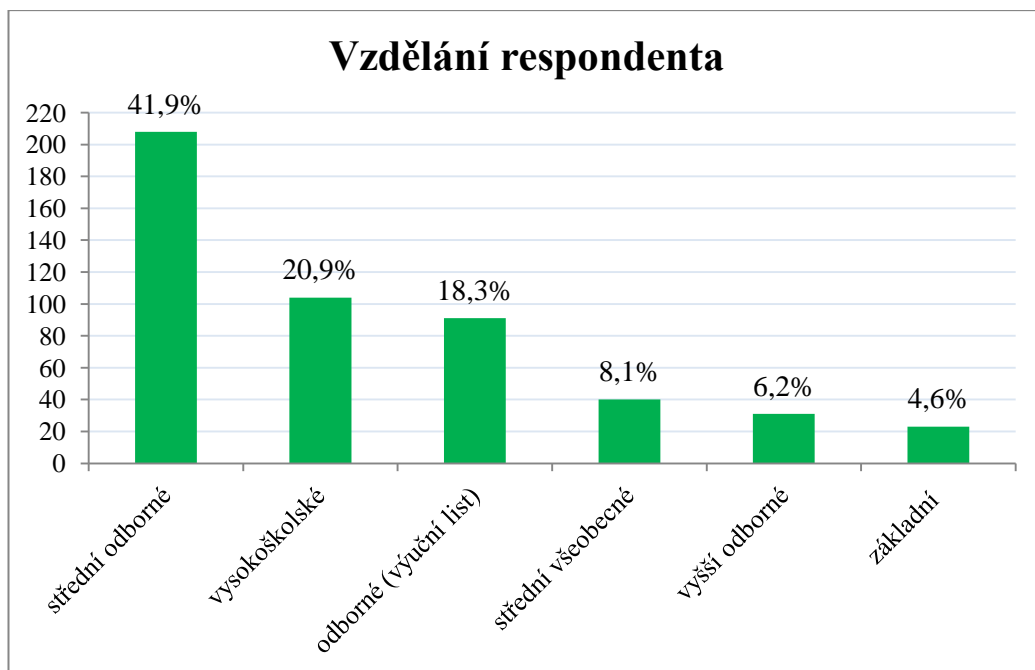


Obr. č. 16 Graf otázky č. 12: Jaké je pohlaví respondenta?

5.1.13 Otázka č. 13: Jaké má respondent vzdělání?

Další z identifikačních otázek se týkala nejvýše dosaženého vzdělání respondenta. Tato otázka má velký dopad na odpovědi respondentů.

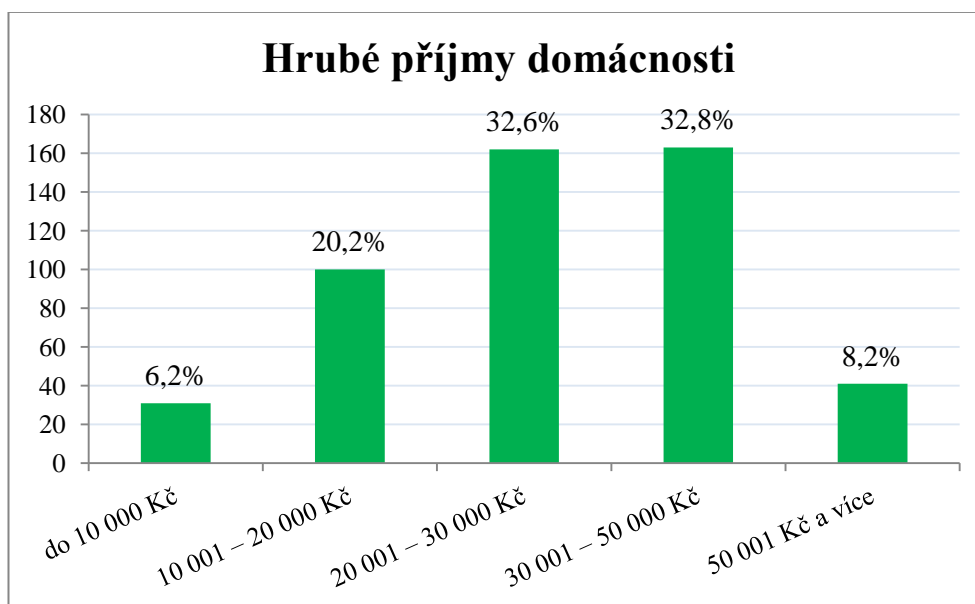
Z výsledků vyplývá, že dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce respondentů se středním odborným vzděláním, jak je vidět na obr. č. 17.



Obr. č. 17 Graf otázky č. 13: Jaké má respondent vzdělání?

5.1.14 Otázka č. 14: Jaké jsou hrubé příjmy Vaší domácnosti?

Na obrázku č. 18 můžeme vidět hrubé příjmy domácností. I tato otázka byla pro výzkum velice důležitá. Hrubé příjmy domácností, mají největší vliv při nakupování. Ne každá domácnost si totiž může dovést kupovat značkové potraviny. Na obrázku č. 18 můžeme vidět hrubé příjmy domácností.



Obr. č. 18 Graf otázky č. 14: Jaké jsou hrubé příjmy Vaší domácnosti

6. ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo popsat proces tvorby regionální značky a jejího uplatnění na regionálním spotřebitelském trhu. O toto téma se významná část spotřebitelů zajímá a upřednostňuje regionální potraviny, proto jsem se snažila věnovat tomuto tématu podrobně. Pro vypracování práce byla nastudována odborná literatura i aktuální informace na toto téma.

Dále byl prostřednictvím dotazníkového šetření zjištěn vliv značky na rozhodování spotřebitele. Toto dotazníkové šetření proběhlo ve spolupráci se spotřebním družstvem Jednota České Budějovice. Respondenti odpovídali na 14 otázek. Ze všech otázek byly 4 otázky věnovány identifikaci respondenta a zbylých 10 otázek bylo zaměřeno na znalost regionálních potravin a vliv značky na rozhodování spotřebitele při nakupování potravin. Následně byl zhodnocen výzkum prostřednictvím analýz a statistických grafů.

Během realizace výzkumu, byl zaznamenán nedostatek. Jednalo se o nedostatečnou informovanost respondentů ohledně regionálních značek. Naprostá většina respondentů totiž regionální značku nezná nebo mylně uvádí jinou značku ve smyslu značky regionální. Během výzkumu jsem dospěla k závěru, že na spotřebitelském trhu není dosud dominantní regionální značky, která by spotřebitelům zůstala v paměti a kterou by spotřebitelé opakovaně kupovali.

Z výsledků je ale i zřejmé, že spotřebitelům čím dál více záleží na kvalitě potravin, které kupují, než na ceně. Spotřebitelé jsou schopni připlatit si za kvalitnější, chutnější či čerstvější místní potraviny, než koupit levnější potraviny, které jsou většinou dovezené z cizích zemí.

Aby této skupiny spotřebitelů přibývalo, je potřeba daleko více rozšiřovat informace o těchto produktech. Spotřebitelé musí být informováni proč tyto potraviny kupovat. Měli by vědět, že se nejedná pouze o kvalitní a zdravější nákup, ale i o podporu celého jejich regionu. Touto podporou je myšlena, jak zaměstnanost obyvatel, tak i cestovní ruch, který se výrazně zvýší, pokud se region prostřednictvím regionální značky stane silnější.

Pokud si spotřebitelé budou vědomi všech těchto informací o regionálních značkách, usnadní jim to rozhodování při nákupu potravin a ještě budou mít jistotu, že koupili kvalitní místní výrobek, který je čerstvý a k tomu podpořili svůj region.

7. SEZNAM LITERATURY:

- [1] ALVENSLEBEN, R., SCHRADER, S.-K.: *Consumer Attitudes towards Regional Food Products - A Case-Study for Northern Germany*. Institute for Agricultural Economics, University of Kiel, Dijon, 1998, 14 s.
- [2] BÍNA, J.: Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. *Urbanismus a územní rozvoj*. Roč. 5, č. 1, 2002, s. 2 – 11.
- [3] ČESKÁ REPUBLIKA.: Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), 1991
- [4] FEHÉR, I.: *Direct marketing practice in Hungarian agriculture*. Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika), Roč. 53, č. 5, 2007, s. 230–234.
- [5] FORET, M., PROCHÁZKA, P.: *Buying behaviour of households in the Czech Republic*. Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika), Roč. 53, č. 7, 2007, s. 318–324.
- [6] FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Computer Press, Brno, 2003, 275 s.
- [7] HANZELKOVÁ, A. a kol.: *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vydání. C.H. Beck, Praha, 2009, 170 s.
- [8] HES, A., ŠÁLKOVÁ, D.: *Determinanty spotřebitelského chování ve vztahu k obchodním značkám*. Zlínská univerzita v Žiline, Žilina, 2008, 6 s.
- [9] HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vydání. Fortuna, Praha, 2006, 223 s.
- [10] HULVA, T.: *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. ASPI, Praha, 2004, 451 s.
- [11] JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání. Grada, Praha, 2008, 284 s.
- [12] KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Grada, Praha, 2007, 796 s.
- [13] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Grada, Praha, 2004, 855 s
- [14] KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. 1. vydání. Grada, Praha, 2007, 788 s.
- [15] KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. 12. vydání. Grada Publishing, Praha, 2007, 788 s.

- [16] KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. 12. vydání. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006, 729 s.
- [17] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. 4. vydání. Grada, Praha, 2007, 1041 s.
- [18] KOTLER, P a kol.: *Moderní marketing*. 1. vydání. Grada, Praha, 2007, 1041 s.
- [19] KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. Grada, Praha, 1997, 191 s.
- [20] KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání. Grada, Praha, 2006, 277 s.
- [21] MAEHULOVÁ, M., VELČOVSKÁ, Š.: Marketingový pohled na atributy značky. In „*Význam marketingu a obchodu pro zvyšování konkurenceschopnosti v rámci sjednocené Evropy*“. Repronis Ostrava, Ostrava, 2004, s 117.
- [22] PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V.: *Marketingová komunikace*. Grada, Praha, 2003, 581 s.
- [23] PETROVÁ, Z., VÁCLAVÍK, T., DYKOVÁ, I.: Vzdělávání podnikatelů v zemědělství, lesnictví a potravinářství na modelových lokalitách. *Značení místních produktů, marketing a propagace značky*, 2009, 51 s.
- [24] PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol.: *Obchodní podnikání: retail management*. 2. vydání. Management Press, Praha, 2002, 874 s.
- [25] PŘIBOVÁ, M., TESAR, G., a kol.: *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Professional Publishing, Praha, 2003, 250 s.
- [26] SCHLIFFMAN L, G., KANUK L, L.: *Nákupní chování*. 1. vydání. Computer Press, Brno, 2004, 633 s.
- [27] SKOŘEPA, L.: *Významné faktory spotřebitelského chování na regionálním trhu potravin*. Auspicia, vědecký časopis VŠERS o.p.s. České Budějovice. České Budějovice, 2004, s. 23-26.
- [28] SMITH, P.: *Moderní marketing*. 1. vydání. Computer Press, Praha, 2000, 518 s.
- [29] STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J.: *Marketingový výzkum*. 2. vydání. Mendlova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Brno, 2004, 189 s.

- [30] SVĚTLÍK, J.: *Marketing a reklama*. 1. vydání. Univerzita Tomáše Bati, fakulta multimediálních komunikací, Zlín, 2005, 205 s.
- [31] VAN ITTERSUM, K.: *Consumer Decision-Making and Choice*. Mansholt Studies 23, Mansholt Graduate School, Wageningen, 2002. 165 s.
- [32] VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Grada, Praha, 2008, 232 s.
- [33] VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Chování zákazníka*. 1. vydání. Grada Publishing, Praha, 2011, 360 s.
- [34] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Grada, Praha, 2002, 264 s.
- [35] VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Grada, Praha, 2004, 283 s.
- [36] VYSEKALOVÁ, J.: *Postoje české veřejnosti ke značce*. Marketing komunikace. MK ČR EU 11218, Praha, roč. 14, č. 2, 2003, s. 10-13.
- [37] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*. 1. vydání. Grada, Praha, 2009, 190 s.

Internetové zdroje:

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR [online]. [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/>

REGIONÁLNÍ KOMORA JIHOČESKÉHO KRAJE [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/metodika.html>

OVOČNÁ ŠTÁVA [online]. [cit. 2013-03-1]. Dostupné z: <http://www.ovocnastava.cz/>

JEDNOTA SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVO ČESKÉ BUDĚJOVICE [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.znasehoregionu.cz>

8. PŘÍLOHY

8.1 Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník: Regionální potraviny 2013

1. Jak často nakupujete potraviny?

- denně
- obden
- dvakrát týdně
- jednou týdně
- méně často

2. Při nákupu potravin je pro Vás důležité:

(označujte - 1 – nejdůležitější, 3 – nejméně důležité)

- chuť
- zdravotní hledisko
- cena

3. Preferujete při nákupu potravin české výrobky?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

4. Preferujete při nákupu potraviny pocházející z místního regionu?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

5. Znáte některou regionální značku potravin?

- ne
- ano - uveďte nějakou konkrétní:

6. Odkud se dozvídáte o potravinách označených regionální značkou?

- internet
- denní tisk
- letákové tituly
- televise
- jiné:

7. Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

8. Znáte značku Chutná hezky. Jihočesky?

- ano, kupuji takto označené výrobky
- ano, ale nekupuji takto označené výrobky
- ne

9. Znáte značku Kvalitní potravina z našeho regionu?

- ano, kupuji takto označené výrobky
- ano, ale nekupuji takto označené výrobky
- ne

10. Co pro vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality? (vyberte nejvhodnější tvrzení):

- kvalitu obecně
- regionální kvalitní výrobek
- obyčejný výrobek
- úsporu peněz
- nevím
- neznamenají pro mě vůbec nic

11. Věk

- 0 - 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- více než 60 let

12. Pohlaví:

- muž
- žena

13. Vzdělání

- základní vzdělání
- odborné vzdělání (výuční list)
- střední odborné vzdělání (maturita)

- střední všeobecné vzdělání
- vyšší odborné vzdělání
- vysokoškolské vzdělání

14. Sečtěte si prosím přibližně všechny hrubé příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnosti patří?

- do 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více