

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Zemědělská fakulta

Studijní obor: Pozemkové úpravy a převody nemovitostí

Regionální značky potravin v ČR

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Autor:

Martin Žák

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin ŽÁK**
Osobní číslo: **Z10261**
Studijní program: **B4106 Zemědělská specializace**
Studijní obor: **Pozemkové úpravy a převody nemovitostí**
Název tématu: **Regionální značky potravin v ČR**
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je vypracování uceleného přehledu významných regionálních značek působících na spotřebitelském trhu potravin ČR.

Metodický postup:

1. Úvod do problému týkající se regionálních značek působících na spotřebitelském trhu potravin ČR.
2. Stručné informace o jednotlivých regionálních značkách působících na spotřebitelském trhu potravin ČR.
3. Podrobná analýza regionálních značek působících v ČR.
4. Význam regionálních značek v ČR.
5. Závěr.

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.


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

Čestně prohlašuji, že bakalářská práce na téma Regionální značky potravin v ČR byla napsána moji osobou zcela samostatně. Použité literární a jiné zdroje jsou v mé práci citovány podle stanovených norem a jsou uvedeny v seznamu použité literatury v zadní části práce.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce elektronickou cestou ve veřejně přístupné databázi STAG, jenž je provozován Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích.

V Českých Budějovicích dne 10. 4. 2013

.....

(Martin Žák)

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na regionální značky potravin České republiky. Teoretická část popisuje chování spotřebitele, vztah spotřebitelů k regionálním značkám potravin a regionální značky v České republice. V praktické části je vytvořena analýza regionálních značek v České republice a zhodnocen jejich význam. Analýza a vyhodnocení jsou podpořeny grafickými přílohami.

Klíčová slova: chování, značka, regionální značky potravin

Abstract

This bachelor work is focused on the regional brands of food in the Czech Republic. The theoretical part describes behaviour of consumer, relationship of consumers to regional brands of food and regional brands in the Czech Republic. In the practical part is created analysis of regional brands in the Czech Republic and evaluated their meaning. Analysis and evaluation are supported by graphic supplements.

Keywords: behaviour, brand, regional brand of food

Poděkování

Touto formou bych rád poděkoval mému vedoucímu práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D., za jeho poskytované rady a užitečné informace při tvorbě bakalářské práce.

Obsah

1.	Úvod	8
2.	Teoretická část.....	9
2.1.	Chování spotřebitele	9
2.2.	Vztah spotřebitelů k regionálním značkám potravin	15
2.3.	Regionální značky v České republice	21
2.3.1.	Možné rozčlenění systému regionů	25
3.	Metodika	26
4.	Praktická část.....	29
4.1.	Analýza shromážděných dat pilotního výzkumu	29
4.2.	Vyhodnocení dat	30
4.3.	Známější regionální značky potravin v České republice	31
4.4.	Příklad evropské regionální značky potravin/biopotravin	42
4.5.	Další značky potravin působící v České republice	43
5.	Doporučení	49
6.	Závěr	50
7.	Použitá literatura.....	51
8.	Internetové zdroje	52
9.	Příloha	55

1. Úvod

Hlavním cílem této bakalářské práce je vypracování uceleného přehledu významných regionálních značek působících na spotřebitelském trhu potravin České republiky. V této práci bych se dále rád přiblížil k problému týkajících se regionálních značek, pokusil bych se vytvořit stručné informace o jednotlivých značkách a nakonec bych provedl jejich analýzu a přiblížil bych jejich význam, který mají na území České republiky.

Pojem značka je ve svých počátcích spojen se starogermánským slovem „brandr“, které znamenalo něco vypálit. Proces značkování se poté začal používat v souvislosti s vypalováním značek u kusů dobytka. Označování značkou při současném sledování komerčního cíle začalo ve středověku, kdy vznikaly cechy řemeslníků a obchodníků, v jejichž zájmu bylo kontrolovat množství a kvalitu produkce. Každý výrobce musel označit své zboží značkou, aby v případě zjištění jeho špatné jakosti mohl být výrobek identifikován a výroba zastavena. Již tehdy měla totiž značka ochranný význam a to jak pro výrobce, tak pro zákazníka. V dalším časovém sledu rostl u značky význam identifikační a komerční (Hesková, 2006). Značka je vlastně kombinace symbolů slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Pojem značka popisuje také produktovou řadu určité společnosti (Clemente, 2004).

V teoretické části bakalářské práce bude vysvětleno jak chování spotřebitelů na spotřebitelském trhu potravin České republiky, tak jejich vztah k regionálním značkám u nás. Dále budou poskytnuty podstatné informace o jednotlivých regionálních značkách, které působí v ČR.

V praktické části bude provedena řádná analýza regionálních značek u nás působících a bude zhodnocen jejich význam.

Na závěr budou shrnuty a aplikovány všechny mé postřehy a poznatky, které jsem během psaní této práce vstřebal a také se pokusím o nastínění vlastního názoru na dané téma.

2. Teoretická část

2.1. Chování spotřebitele

Pro marketingové strategie stejně jako pro operativní marketingová rozhodnutí jsou zapotřebí informace o chování spotřebitele v určitých situacích a informace proč se tak chová. Teorie učení vedla k vytvoření velmi propracované teorie chování – behaviorální – která se promítá do řady oblastí a právě v marketingu nachází mimořádné uplatnění. Poznatky o chování spotřebitele se čerpají z celé řady vědeckých disciplín, z nichž každá se zabývá specifickým aspektem chování a na druhé straně každá z nich se stává terčem kritiky, protože právě její specifický přístup omezuje aplikační možnosti jejich poznatků na chování člověka a tím také na chování člověka – spotřebitele. Disciplíny, z nichž čerpají úvahy o chování spotřebitele, jsou např. srovnávací biologie, fyziologie, neurofyziologie, psychologie, sociologie, ale i teorie informací a jiné (Bártová a kol., 2002).

A kdo je to vlastně spotřebitel? Spotřebitel je ten, kdo skutečně používá produkt nebo službu. Spotřebitel nemusí být vždy kupujícím. Například když otec koupí synovi jízdní kolo, je kupujícím produktu. Skutečným spotřebitelem je ovšem dítě (Clemente, 2004).

Nároky na spotřebitele jsou takové, aby si zákazník dokázal vybrat na trhu to zboží nebo službu, která mu bude nejlépe vyhovovat a k tomu potřebuje: a) mít celkový přehled o tom, podle kterých důležitých znaků se dá zboží na trhu vybírat b) zvýšit parametry výrobků podle svého subjektivního hlediska, porovnat klíčové znaky se svými individuálními potřebami c) mít náhled na přiměřenost kvality a ceny. Z těchto údajů vyplývá, že se musí vycházet z objektivně vymezeného rámce trhu a najít v něm pro sebe subjektivně nejvhodnější variantu (Komárková a kol., 1998).

Chování spotřebitele je dále ovlivňované motivací, rozhodováním, kulturní predispozicí spotřebitele, sociální predispozicí spotřebitele, kupním rozhodovacím procesem a segmentací spotřebitele.

Motivace

Motivace lidského chování vychází z potřeb. Nejsou to ovšem jenom fyziologické a biologické potřeby, jako hlad, žízeň a sex, ale také potřeby sociální, intelektuální a citové (Komárková a kol., 1998). Motivace jsou psychologické síly, které pohnou osobou směrem nebo ze směru nějakých akcí, činností nebo cílů. V marketingu se motivace týká stimulované potřeby, kterou hledá jednatel ke svému uspokojení. Lidé si často neuvědomují motivy, které utváří jejich chování při nákupu (Clemente, 2004).

Rozhodování

Řídící činnost, která na základě dostupných informací o řešeném problému, získaných zkušenostech a znalostech o daném problému, na základě specifické přípravy k jeho řešení určuje možné varianty řešení a určuje podle přijatých kritérií nejvhodnější variantu řešení (Vysekalová, 1997). Podle amerického ekonoma a psychologa Katona existují dva typy rozhodování spotřebitele, které charakterizoval jako pravé rozhodování a návykové rozhodování.

- a) Pravé rozhodování probíhá zpravidla u zboží investičního charakteru a je doprovázeno: získáváním informací o produktu, porovnáním s konkurenčními produkty a přípravou rozpočtu (spoření).
- b) Návykové rozhodování probíhá obvykle podle určitého schématu přípravy, např. návštěva určité prodejny nebo určitých prodejen, relativně krátký rozhodovací proces a standartní projev v rozpočtu spotřebitele (Bártová a kol., 2002).

Podle Komárkové a kolektivu (1998) člověk vstupuje do prodejny s určitou představou o zboží, které si chce koupit. Určitou dobu potřebuje také na to, aby se v prodejně orientoval. Člověk se snaží vyhledat to zboží, které má v plánu si koupit. Ostatní zboží v prodejně však na něj působí a vstupuje do jeho rozhodování. Rozhodování, tak jak probíhá v mysli zákazníka, na sebe bere opět jedinečnou a neopakovatelnou podobu. Člověk porovnává svoji původní představu o zboží s konkrétními předměty nabídky. Střetává se tu tedy představa a skutečnost, a ještě navíc zde zároveň působí nabídka konkurenčních výrobků – zboží. Provedené analýzy ukazují, že rozhodovací proces je zpravidla u osob s nižším IQ uzavřen

dříve, a bývá obtížné ho změnit. Naopak osoby s vyšším IQ jsou více přístupné až do poslední fáze novým informacím a jsou připravené je zpracovat a rozhodnutí změnit (Bártová a kol., 2002).

Kulturní predispozice spotřebitele

Kulturními vlivy na spotřební chování chápeme působení kulturního prostředí. Mají nejširší působnost (zasahují ty nejširší skupiny spotřebitelů). Jinými slovy v marketingu sledujeme, jak se kultura podílí na predispozicích podmiňujících různé kupní rozhodovací procesy spotřebitelů (Bártová a kol., 2002). Kulturní prostředí tvoří soubor kulturních hodnot dané společnosti: hodnoty, přesvědčení a zvyklosti sdílené členy této skupiny. Kulturní hodnoty jsou důležitým určujícím faktorem spotřebitelského chování. Je tomu tak proto, že vytvářejí na lidi tlak, aby jednali určitým způsobem nebo pokládali věci za významné (Clemente, 2004).

Kultura, to je umělé životní prostředí vytvořené člověkem a také komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvarů sloužících k uspokojování lidských potřeb. Kultura může být ale také vymezena jako soubor výtvarů člověka – kulturních prvků či elementů. Z hlediska marketingu se snažíme postihnout sjednocující či diferencující sílu kulturních prvků na kupní chování spotřebitelů. Kulturní prvky mohou být hmotné jako například kulturní artefakty nebo nehmotné, kam patří sociální regulativy, ideje, poznatky nebo instituce (Bártová a kol., 2002). Kultura může být dále definována jako systém přesvědčení, základních hodnot a myšlenek vytvořený společností, jejichž kombinace je předávána z generace na generaci a posilována institucemi, jako je například vzdělávací a náboženský systém. Kultura tvoří důležitý aspekt v analýze spotřebitelského chování, protože kulturní hodnoty jako například společenský přínos, úspěch, tvořivost nebo individualita vytvářejí na jednotlivce tlak k tomu, aby se chovali určitým způsobem. Určení kulturních faktorů, které ovlivňují lidské chování, je klíčem k definování cílového trhu a jeho pochopení (Clemente, 2004).

Sociální predispozice spotřebitele

Pro zařazení do určité lidské společnosti je základní podmínkou osvojení kultury. Kulturu si osvojujeme tzv. socializačním procesem, což je získávání schopnosti žít v lidské společnosti. Socializační proces probíhá prostřednictvím a působením sociálních skupin (Bártová a kol., 2002). Sociální skupina je shluk jednotlivců, kteří na sebe vzájemně působí a přitom si udržují specifické role uvnitř této skupiny. Příklady sociálních skupin jsou rodiny, přátelé, spolupracovníci, kluby a společenství. Sociální skupiny jsou důležité pro marketing a vytváří takové sociální tlaky, které mohou ovlivňovat akce lidí jako kupců zboží a služeb (Clemente, 2004).

Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Spotřební predispozice vyvíjející se na základě působení výše sledovaných vlivů vytvářejí rámec pro rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci. To probíhá v určité posloupnosti aktivit, která se označuje jako kupní rozhodovací proces (Bártová a kol., 2002). Na základě studií zpráv spotřebitelů o jejich kupních epizodách navrhli vědci, studující chování spotřebitelů, „stupňovitý model“ kupního procesu. Stupňovitý model se hlavně vztahuje ke komplexnímu kupnímu chování a obsahuje pět etap: zjištění potřeby, sběr informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a chování po koupi.

- a) Zjištění potřeby – Kupní proces začíná v okamžiku, kdy spotřebitel pocítí potřebu, tedy rozdíl mezi skutečným stavem a stavem požadovaným. Potřeba může být také způsobena vnitřními nebo vnějšími stimuly. Mezi vnitřní stimuly patří přirozené potřeby člověka (žízeň, hlad, sexuální touha) a mezi vnější stimuly patří například situace, když člověk mívá pekařství a vůně chleba v něm probudí pocit hladu (Kotler, 1992). Potřeba je prožívaný nebo pocíťovaný nedostatek něčeho důležitého pro život jedince (potřeba potravy, spánku, kontaktu s druhými lidmi apod.) Potřeby jsou také důležitým zdrojem motivace člověka, určitým stavem organismu i psychiky a můžeme je rozdělit do dvou základních skupin: základní biologické potřeby (potřeba potravy, odpočinku, pohybu, sexuální apod.) a společenské potřeby (potřeba společenského uplatnění, citového bezpečí, jistoty, společenského styku, poznávací apod.). Působení na potřeby jako součásti motivace představuje cestu k ovlivňování lidského chování (Vysekalová, 1997).

- b) Sběr informací – Spotřebitel poté, co zjistí potřebu, inklinuje k tomu, aby si opatřil co nejvíce informací. Klíčové místo v zájmu obchodníka zaujímají informační zdroje, z nichž může kupující čerpat své informace, a vliv, jaký tyto zdroje mají. Informační zdroje rozdělujeme do čtyř skupin: osobní zdroje (rodina, přátelé, sousedé a známí), komerční zdroje (reklama, prodavači, vystavené zboží, informační letáky), veřejné zdroje (masmedia, spotřebitelské organizace) a zkušenost (zkoušení a používání výrobku). Prostřednictvím sběru informací se spotřebitel dozvídá o konkurenčních značkách a jejich vlastnostech (Kotler, 1992).
- c) Hodnocení alternativ - Při vlastním rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup jde o výběr typu výrobku a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Při výběru typu výrobku se často kupní rozhodovací proces začíná odvíjet spíše na úrovni výrokové kategorie a možná ještě širěji na úrovni možného řešení problému. Během postupného hledání informací se pak rozhodování soustředí na vymezený typový okruh (Bártová a kol., 2002). Je zřejmé, že neexistuje žádný jednoduchý a jediný rozhodovací proces používaný všemi spotřebiteli, ani podobný proces používaný třeba jen jediným spotřebitelem pro všechny výrobky. Existuje několik typů hodnocení. Nejběžnějším modelem hodnotícího procesu je proces poznávací, kdy spotřebitel formuje svůj úsudek vědomě a na racionální bázi. Spotřebitelé se liší podle toho, jaký význam přikládají jednotlivým vlastnostem. Následně si spotřebitel utvoří komplex mínění o jednotlivých značkách z hlediska jednotlivých vlastností. Mínění o značce tvoří image značky. Spotřebitelovo mínění bude záviset na jeho zkušenostech a výsledcích selektivního vnímání, zkreslení a zpoždění (Kotler, 1992).

Image je anglo-americký výraz interdisciplinárního charakteru, který se většinou nepřekládá. Image můžeme definovat jako souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností spotřebitelů ve vztahu k určitému výrobku, podniku nebo značce. Jde o celostní pojem, komplexní a vícedimenzionální systém, který přes určité rysy stability je ovlivnitelný, což umožňuje jeho formování v souladu s tržními záměry (Vysekalová, 1997). Image značky je hromadné vnímání značky spotřebiteli: jejich myšlenky, pocity a očekávání spojené se značkou. Image značky vytváří a dále posiluje reklama (Clemente, 2004).

- d) Kupní rozhodnutí – Zhodnocením alternativ se dospívá ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu (nebo odmítnutí). Nákupní záměr není identický s nákupem. Působí ještě filtr bezprostředních okolností, které mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout, a sice postoje ostatních, přítomných nákupní situaci, nečekané situační vlivy a opět vnímané riziko. Sociální prostředí v dané souvislosti chápeme v těsné vazbě na vlastní nákupní akci. Jde o působení jiných osob těsně před nákupem, dalších zákazníků v prodejně, ale i prodavačů. Velmi rozmanitý okruh okolností může ještě na poslední chvíli nákupní rozhodnutí změnit. Mezi významnou skupinu situačních vlivů, které se podstatnou měrou mohou do průběhu nákupní akce promítnout, patří vlivy obchodního prostředí, jako je například merchandising (Bártová a kol., 2002).

Merchandising jsou vlastně aktivity prováděné k ujištění, že výrobek je dostupný svým cíleným zákazníkům a že je nápadně viditelný v obchodech, ve kterých je prodáván. Merchandising dále popisuje taktiky používané při fyzickém vystavení výrobků v obchodech. To znamená, že se vztahuje k rozhodnutí o propagaci v obchodě a místech nákupu, ve kterých je zboží vystaveno, což umožňuje představit nakupující veřejnosti výrobky v příznivém světle (Clemente, 2004).

- e) Chování po koupi – Po nabytí výrobku pocítí spotřebitel časem určité uspokojení či nespokojenost. Jestliže užitečnost výrobku málo splňuje spotřebitelovo očekávání, spotřebitel se cítí nespokojen, jestliže odpovídá jeho očekávání, je spokojen, jestliže toto očekávání předčí, spotřebitel je výrobkem nadšen. Na spokojenosti či nespokojenosti spotřebitele závisí, zda si spotřebitel i příště koupí stejný výrobek či značku a zda bude ve společnosti svých přátel hovořit o výrobku přívětivě či nepřívětivě. Spotřebitelova spokojenost či nespokojenost s výrobkem ovlivňuje jeho další chování. Jestliže se kupující cítí spokojen, je zde větší pravděpodobnost, že si stejný výrobek nebo značku opět koupí (Kotler, 1992).

Segmentace spotřebitele

Segmentací se rozumí vytváření skupin odběratelů a spotřebitelů, jejichž spotřební chování je relativně homogenní, seskupováním nebo rozdělováním. Na tyto skupiny je možno účinně orientovat marketingovou strategii, stávají se cílovou skupinou, na niž zaměřujeme marketingové nástroje. Při segmentaci používáme ty kritéria, která maximalizují meziskupinové rozdíly a minimalizují vnitroskupinové rozdíly. Jedná se tedy o skupiny uvnitř homogenní, ale od ostatních výrazně se odlišující (Vysekalová, 1997). Na lidské chování a spotřební chování působí řada vlivů. Jejich průnik a konečný dopad do konkrétního kupního rozhodovacího procesu je jedinečný – individuální. Způsobů, jakými je možné seskupovat spotřebitele podle některých jejich podobných rysů či projevů je mnoho. Tradičními segmentačními postupy jsou:

- a) Demografická segmentace – Dle věku, pohlaví, velikosti rodiny, životního cyklu rodiny, vzdělání, povolání a příjmu.
- b) Etnografická segmentace – Dle národnosti, rasy, náboženství a etnické skupiny.
- c) Fyziografická segmentace – Dle fyziologické dispozice (výška, váha, kvalita vlasů, pleti, skloviny) a zdravotního stavu.
- d) Geografická segmentace – Dle světové oblasti, státu, regionu, velikosti města, hustoty osídlení a podnebí (Kotler, 1992).

2.2. Vztah spotřebitelů k regionálním značkám potravin

Regionální značka je značka šita na míru prostředí a je vhodná především pro firmy místního rozsahu, které nepočítají se zahraniční expanzí. Výroba a podpora lokálních značek je pro nadnárodní firmy nákladnou záležitostí a jejich náhrady značkami světovými jsou velmi časté. Značka plní řadu funkcí jak pro výrobce, tak pro kupující (Zamazalová a kol., 2010). Správně volená značka (její jméno) pomáhá vybudovat její popularitu. Může sdělovat důležitou informaci o firmě nebo výrobku. Za charakteristické atributy dobré značky (značkového jména) je pokládána jednoduchost, krátkost, snadný pravopis, snadná výslovnost značky, naznačuje výhody výrobku, není dotěrná, obscénní, negativistická apod. Existují však věhlasné značky, jenž některé z těchto charakteristických rysů ignorují, a přesto nabyly vysoké znalosti a preference. V rámci marketingového plánování značky lze identifikovat

pět stupňů popularity značky a to: odmítání, nerozpoznávání, rozeznávání, preference a trvání na značce (Hesková, 2006).

O dobrém jménu značky se říká, že má spotřebitelskou výsadu. Toto se projevuje tím, že dostatečně velký počet zákazníků požaduje určitou značku a odmítá jakoukoliv náhradu i tehdy, je-li její cena nižší. Základními pojmy z oblasti značení výrobků jsou:

- a) Značka – Jméno, termín, znak, symbol, tvar nebo kombinace, jejichž smyslem je identifikace zboží nebo služeb jednoho prodejce, nebo skupiny prodejců a jejich odlišení od konkurenčních.
- b) Jméno značky – Část značky, která je lokalizovatelná neboli vyslovitelná.
- c) Symbol značky – Část značky, která je rozpoznatelná, ale nevyslovitelná. Může to být symbol, tvar, odlišující zabarvení nebo odlišující písmo.
- d) Obchodní značka – Značka, nebo její část, která má právní ochranu, protože je ve výhradním vlastnictví. Obchodní značka chrání výhradní právo prodejce používat jméno, nebo i symbol značky.
- e) Autorské právo – Výhradní právo reprodukovat či publikovat (Kotler, 1992).

Při zavedení nového výrobku na trh se zároveň volí optimální strategie šíření značky. Strategie může být: všeobecná, individuální, rodinná, liniová rodinná či zastřešovací. Na značkových trzích zákazník kupuje zboží s představou spojenou s dodatkovými atributy doprovázejícími značkový produkt, např. prostředí prodejny, způsob nabídky, úroveň práce prodávačů, služby. Značka je pro kupující základní orientací určitého standartu. Značka je označována jako necenový nástroj konkurence (Hesková, 2006).

Dále se také firma musí rozhodnout, zda přidělí svému výrobku nějaké značkové jméno. V minulosti většina výrobků neměla žádné jméno. Výrobci a zprostředkovatelé prodávali své zboží ze sudů, polic a krabic bez jakékoli identifikace dodavatele. Zákazníci se tedy museli spoléhat pouze na poctivost prodejce. První značení výrobků se objevilo u středověkých cechů, které žádaly na řemeslnících, aby označovali své výrobky obchodní značkou na ochranu svou i svých zákazníků proti špatné kvalitě (Kotler, 1992). Signace výrobků (služeb) sice na jedné straně zvyšuje náklady (právní ochrana, dokonalé balení, manipulace se štítky apod.), avšak na druhé straně poskytuje firmě mnoho výhod. Například:

- a) Značka pomáhá plnit funkci segmentace trhu.
- b) Značka s dobrou tradicí může přispívat k vytvoření příznivého image celé firmy a může značně usnadnit nabídku nových výrobků (služeb).
- c) Značka za určitých okolností je velmi účinnou, trvalou reklamou kvality.
- d) Značka usnadňuje manipulaci spojenou s distribucí zboží při objednávání, evidenci, skladování atd.
- e) Pokud jde zároveň i o ochrannou známku je značka právní ochranou vlastností výrobku před napodobením konkurence.
- f) Značka může vyjadřovat (naznačovat) vlastnost obsaženou ve výrobku.
- g) Vhodně zvolené jméno značky pomáhá spotřebiteli k rychlé orientaci a zapamatování (Hesková, 2006).

Pro posílení hodnoty značky lze uplatnit celou řadu nástrojů. Některým bychom se však měli vyhnout. Například podporu prodeje bychom neměli používat příliš často. Snížení cen a podobné okamžitě působící hmotné výhody snižují vnímanou kvalitu značky a její potenciál dosahovat prémiové ceny (De Pelsmacker a kol., 2003). Podpora prodeje je soubor činností, jejichž cílem je podpořit prodej zboží, služeb a dovést zákazníka ke kupnímu rozhodnutí. V širším pojetí zahrnuje všechny činnosti, které podporují prodej, v užším pojetí se jedná pouze o činnosti a prostředky zaměřené na prodejce a zákazníky. Konkrétními prostředky jsou například školení a výcvik prodejců, nástroje jejich informování, prodejní pomůcky, reference, podnikové časopisy, návody, prodejní mapy, propagační a jiné prostředky na místě prodeje (Vysekalová, 1997). Na straně druhé, podpora loajality slouží nejen jako odměna věrnému zákazníkovi, ale také jako prostředek loajality ve vztahu k zákazníkům novým (De Pelsmacker a kol., 2003).

Reklama

Mnoho reklamních materiálů zasílaných poštou končí v koši, aniž by je někdo prohlížel, což je nutné brát v úvahu. Vynikající kampaň zaměřená na image může být kompletně zničena, probíhá-li současně s rozesílkou reklamy poštou. Zato dobře prováděná public relations a budování image firmy mohou být pro značku užitečnými nástroji. Není pochyb o tom, že reklama je klíčovým nástrojem marketingové komunikace, jde-li o budování a udržení silné značky, a může to činit několika způsoby (De Pelsmacker a kol., 2003). Reklama je tedy jednou z hlavních

součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit. Klíčovými výhodami reklamy je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů. Reklamu lze zaměřit na spotřebitele v úzce vymezených i širších zeměpisných oblastech. Existují tři hlavní cíle reklamy. Reklama má především informovat spotřebitele o nových výrobcích, jejich použití, o dostupných službách nebo dalších skutečnostech. Může také chtít přesvědčit publikum ke koupi výrobku, ke změně preferencí ohledně značek či k odlišnému vnímání produktu. Dále může reklama spotřebitelům připomenout potřebu produktu nebo upozornit na místa, kde jej lze zakoupit (Clemente, 2004).

De Pelsmacker a kol. (2003) uvádí tři hlavní druhy reklamy a to: přesvědčovací, prodejní a reklamu zaměřenou na vztahy.

- a) Přesvědčovací reklama - Cílem přesvědčovací reklamy je vytvoření mezi značkou a jejím užitkem, přínosem na základě sdělení, které zvýší její vnímanou kvalitu a zájem zákazníků koupit a vyzkoušet. Přesvědčování musí být vhodné a důvěryhodné, aby inspirovalo zákazníka k nákupu.
- b) Prodejní reklama – Reklama, která se zaměřuje na vyvolání takového zájmu o značku, který přímo vede k nákupnímu chování zákazníků. Proto také obsahuje informace typu kde značku nalézt a kde ji koupit. Cílem je tedy prodat. Tato strategie je nejbližší k akčním reklamám a akcím na podporu prodeje.
- c) Reklama zaměřená na vztahy – Zdůrazňuje hodnotu značky, posiluje citovou vazbu, asociace vyvolané značkou a její osobnost. Většina reklamních kampaní zacílených na image se řadí do této kategorie a jednoznačným cílem budování značky je vytvoření dlouhodobého a pevného vztahu mezi loajálním zákazníkem a značkou a právě tímto směrem působí reklama zaměřená na vztahy.

Obal

V záplavě různých informací se člověk musí orientovat pomocí zjednodušených schémat a symbolů. S touto orientací mu pomáhá image značky, která množství dat koncentruje a redukuje do jedné symboliky. Spojení značky s obalem je logické až téměř neodmyslitelné. Dobrý design obalu pomáhá značku dotvořit a prezentovat vzhled značky. Obalu mimo jiné přináší plnit některé významné funkce (ochrannou, informační a marketingovou). Předností obalu je jeho bezprostřední komunikace se zákazníkem, kdy zajišťuje první kontakt se zákazníkem v místě prodeje. Význam obalu především pro úspěšný prodej stoupá (Hesková, 2006). Obal je mimořádně důležitým výrobním médiem. V širším slova smyslu se rozlišují čtyři typy obalů:

- a) Převážný – Slouží k přepravě, manipulaci a skladování zboží (palety, kontejnery, bedny).
- b) Spotřebitelské – Zajišťují prodej výrobků spotřebitelům (plechovky, lahve, krabice, kelímky).
- c) Obchodní – Umožňují dodávku zboží obchodníkovi, eventuelně prezentaci zboží v místě prodeje (krabice, kartony).
- d) Servisní – Nabízí je obchodník pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny (sáčky na pečivo, ovoce a zeleninu, odnosné tašky).

V podmínkách trhu, který nabízí bezpočet různých značek a variant týchž produktů, je naprosto zásadním předpokladem úspěchu na trhu to, aby spotřebitel vůbec výrobek zaregistroval, aby si ho v obchodě všiml. Obal proto musí být schopen upoutat pozornost spotřebitele. Nejintenzivněji v tomto smyslu působí barvy obalu, dále jeho formy a následně teprve použitá slova a čísla. Obal by měl rovněž umožnit jednoznačnou identifikaci produktu, zejména pokud jde o jeho odlišení od konkurenčních výrobků (Zamazalová a kol., 2010). Krabice nebo obal se nazývá balením. Balení můžeme definovat jako činnosti navrhování a výroby krabic a obalů pro výrobky a může mít tři materiální úrovně:

- a) Primární balení – Představuje bezprostřední obal, kterým může být například lahvička.
- b) Sekundární balení – Je materiál, který chrání primární balení a který je třeba znehodnotit (rozbalit) před použitím výrobku.

- c) Přepravní balení – Je nutné pro skladování, identifikaci a dopravu zboží. Obsahuje značení, které obsahuje tištěné informace o výrobku. Toto značení bývá přímo nalepeno na balení, nebo volně přiloženo (Kotler, 1992).

Obal musí být schopen podat spotřebiteli určité informace, například o složení, původu výrobku, způsobu jeho použití, době výroby a použitelnosti. Tyto náležitosti jsou upraveny legislativně, v současné době je určují především právní normy, kterými jsou:

- a) Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
- b) Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, ve znění pozdějších předpisů.
- c) Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů.

Velmi výhodné je, pokud obal poskytuje spotřebiteli nějakou další, v podstatě nadstandardní službu. Ta může spočívat například v usnadnění dávkování, otevření obalu, respektive v usnadnění odnosu výrobku. Specifickou službu poskytují obaly, které po spotřebování výrobku nabízejí možnost dalšího využití, například jako sklenice, nádoby pro uchování potravin v chladničce apod. (Zamazalová a kol., 2010).

V současné době se stává balení mocným marketingovým nástrojem. Dobře navržený obal dokáže přesvědčit zákazníka o hodnotě výrobku a představuje tak významný propagační prvek pro výrobce. Vývoj efektivního balení pro nový výrobek vyžaduje několik rozhodnutí. První úkol je rozhodnout o koncepci balení. Koncepce balení určuje, co by mělo balení v zásadě znamenat, nebo být pro určitý výrobek. Hlavní funkcí balení by měla být prvotřídní ochrana výrobku. Rozhodování se týká i dalších prvků balení, například: velikosti, tvaru, materiálu, barvy, textu a značkových symbolů. Dalším rozhodnutím, které musí prodejce udělat je opatřit své výrobky etiketami (Kotler, 1992). Etikety, jsou vlastně tištěné proužky na obalu výrobku, který pojmenovává položku a popisuje její obsah. Etiketa má různé formáty, které se liší cenou a požadavky na jejich výrobu. Jsou dva typy etiket: typ cheshire a etikety citlivé na tlak (Clemente, 2004).

Legislativní otázky, týkající se značení výrobků, mají dlouhou historii. Označení může být klamné, může nedostatečně uvádět složení výrobku, nebo může chybět bezpečnostní upozornění. Existuje několik federálních a národních zákonů, které upravují používání označení výrobků, z nichž nejznámější je Fair Packaging a Labeling Act z roku 1966. V současné době značení musí obsahovat cenu za jednotku, dobu spotřeby a nutriční značení. Prodejci by se měli přesvědčit, zda výrobky obsahují veškeré požadované údaje dříve, než výrobek uvedou do prodeje (Kotler, 1992).

2.3. Regionální značky v České republice

Značení místních výrobků zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. (od června 2008 funguje pod názvem Apus) pod vedením Tomáše Kažmierského a Ivy Dykové v rámci projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem, jehož realizaci v letech 2004-2006 financovala Evropská komise. Regionální značení výrobků bylo jednou z hlavních částí tohoto projektu zaměřeného na zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000. Pro značení místních výrobků byly vybrány 3 oblasti soustavy Natura 2000, které jsou známé pro své přírodní bohatství a zároveň skýtají dostatečné množství místních tradičních výrobků a služeb – národní parky Krkonoše a Šumava a CHKO Beskydy. Zájem o regionální značky exponenciálně roste a podnikatelé se dovolávají také kritérií pro značení služeb v cestovním ruchu. Díky podpoře z Ministerstva životního prostředí se podařilo na Šumavě v roce 2007 během několika jednání s místními organizacemi a podnikateli vytvořit certifikační pravidla pro značení ubytovacích a stravovacích služeb. S prvními certifikovanými hotely, penziony či restauracemi se mohou turisté na Šumavě setkat od léta roku 2008 (Kučera, 2012).

Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnit jednotlivé regiony (jak tradiční, známé například svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi, nebo i "nové" či zapomenuté) a 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 Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava a Opavsko. V každém z nich vznikla regionální značka

pro výrobky, která zaručuje vedle jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich 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 (<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>).



(Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>)

Pokud jde o právní a institucionální zabezpečení značky v České republice, tak marketing používá obvykle termín značka, přičemž současná česká legislativa zná pouze pojem ochranná známka. Z toho vyplývá, že každá ochranná známka je značkou, ale značka je ochrannou známkou pouze tehdy, byla-li řádně zapsána do rejstříku ochranných známek. Konkrétní postup upravuje zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, který nabyl účinnosti dnem 1. 4. 2004. Zákon definuje ochrannou známku jako: označení schopné grafického znázornění, zejména slov, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby. Kromě Úřadu průmyslového vlastnictví, který má na starosti právní stránku, pečuje o značky ještě další instituce, a to České sdružení

pro značkové výrobky, přičemž mezi jeho hlavní cíle patří: podpora a posilování značek, podpora poctivé soutěže a etiky a harmonizace národní a mezinárodní legislativy týkající se značek. Zastřešujícím orgánem těchto sdružení je Evropská značková asociace se sídlem v Bruselu (Zamazalová a kol., 2010).

System regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, která je sdružením regionů s vlastní značkou. Činnost Asociace regionálních značek je upravena stanovami a vnitřním řádem. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s Asociací regionálních značek. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise (v každém regionu samostatná) po splnění jednotných pravidel. Značení je určeno jak návštěvníkům regionů, kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem, tak i místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků podporovat „své“ místní výrobce. Výrobci získají díky značce různé výhody, zejména jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce (<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>). System regionálního značení garantuje místní původ výrobku, jeho vazby na region, kvality a šetrnosti k životnímu prostředí. Další výhodou regionálního značení je, že umožňuje spolupráci podnikatelů, samosprávy, ochrany přírody a neziskových organizací a také zajišťuje jednotnou propagaci značky a značených produktů (foa.cz/webAdmin3/sendUniData.php?GUID=g1MkTX5aT3BIMFEJ).

Důvodem, proč podporovat místní produkty je to, že vyrobené výrobky za to stojí buď z důvodu výjimečnosti díky vazbě na region (kultura, tradice, příroda) nebo z důvodu kvality ruční práce či osobního přístupu. Dalším důvodem podpory místních produktů je také to, že výrobky mají určitý potenciál v cestovním ruchu, jsou součástí charakteru, tradic, kultury a života regionu anebo jsou součástí ekonomiky daného regionu. Možnými přínosy značení pro region může být:

- a) Oživení venkova či péče o krajinu – podpora sociálně, environmentálně a kulturně orientované ekonomiky nebo využití dobrého jména regionu.
- b) Podpora sounáležitosti s regionem – vnímání hodnoty přírodního a kulturního dědictví a nutnost ochrany a péče.

- c) Zvýraznění image regionu – pomocí udržitelného cestovního ruchu (www.foa.cz/webAdmin3/sendUniData.php?GUID=g1MkTX5aT3BIMFEJ).

Systém regionálních značek je otevřený každému regionu, který má jasné vymezené hranice. Iniciátorem vzniku nové značky musí být nějaká místní organizace či instituce, která se na základě konsensu potenciálních držitelů značky a dalších zapojených subjektů ujme role regionálního koordinátora (<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>).

Co se týká historického vývoje vzniku regionálních značek, tak první značkou, která u nás vznikla, byla Tradice Bílých Karpat v roce 1998. Od roku 2005 začal fungovat systém Domácí výrobky, kde mezi prvními byly takové regiony jako Krkonoše, Šumava či Beskydy, které sdružovaly jednotlivé certifikované produkty. K těmto původním regionům se postupně začali přidávat další regiony a k dnešnímu datu je jich celkem 19. Dnes existuje několik regionálních značek mimo tento systém jako například Vyrobeno na Frýdlantsku nebo Vyrobeno na Hranicku a další (www.foa.cz/webAdmin3/sendUniData.php?GUID=g1MkTX5aT3BIMFEJ).



(www.regionhranicko.cz)



(www.foa.cz/webAdmin3/sendUniData.php?GUID=g1MkTX5aT3BIMFEJ)

2.3.1. Možné rozčlenění systému regionů



(Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>)

3. Metodika

Význam regionálních značek může být vyhodnocen například formou dotazníku či hloubkového šetření. V této práci byla uplatněna metoda dotazníkového šetření.

Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je mnohem více než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování. Při tvorbě dotazníku je účelné postupovat systematicky v postupných krocích. V praxi není nutné sekvenci kroků přesně dodržovat. Jejich vzájemná závislost totiž vede k tomu, že rozhodnutí přijatá v jednom určitém kroku mohou zpětně ovlivnit přístup v ostatních krocích. Dříve než začne být dotazník formován, je nezbytné: znát účel a cíle výzkumu, vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny a mít koncept plánu analýzy. Při tvorbě dotazníku je nejkritičtější první krok, protože dotazník nelze dobře sestavit, pokud není naprosto jasné, jaké informace jsou nutné k dosažení cílů výzkumu.

V závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Jednotlivé techniky šetření kladou na dotazník rozdílné požadavky.

- a) Písemné dotazování – Při písemném dotazování jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent musí zvládnout jeho vyplňování sám, bez pomoci tazatele. Otázky musí být formulovány tak, aby bylo respondentovi zcela jasné, co se od něj požaduje (Zbořil, 1998). To znamená, že otázky by měly být jednoduché a jasně formulované.
- b) Osobní dotazování – U osobního dotazování je při přípravě dotazníku třeba mít na paměti nejen potřeby respondentů, ale i tazatelů. Obsah dotazníku je určen oběma stranám. Obsahuje-li dotazník instrukce pro tazatele, měly by být vtištěny kontrastně, aby je tazatel omylem nepřečetl respondentovi. Používají-li se v dotazníku škály nebo otázky s mnohonásobným výběrem (polytomické), je vhodné je respondentům ukázat (Hesková a kol., 2004).
- c) Telefonické dotazování – Telefonické dotazování se liší stylem práce. Tazatel musí mít dotazník, který je možné snadno číst a rychle vyplňovat, protože on sám se musí koncentrovat především na poslech. Musí číst respondentovi jak otázky, popřípadě instrukce, tak možné odpovědi. Protože nemůže nic ukazovat, nejsou v dotazníku použitelné škály nebo složité otázky. Při

telefonickém dotazování musí být také dotazník zpravidla kratší než při dotazování osobním. Je-li telefonické dotazování spojeno s využitím počítače, je tištěný dotazník zbytečný. Tazatel vkládá odpovědi do počítače stisknutím příslušné klávesy. Při aplikaci tohoto přístupu musí být odpovědi krátké, aby se vešly na obrazovku (Zbořil, 1998).

Co se týče otázek, tak ty je možné klasifikovat do skupin podle účelu v dotazníku, podle vztahu k obsahu a dle variant odpovědí. Druhy otázek jsou následující:

- a) Otázky zaměřené na účel – Plní funkci třídění a identifikace respondentů (nástrojové) nebo přímého získávání údajů (výsledkové).
- b) Otázky podle vztahu k obsahu – Rozdělujeme je na otázky přímé, u kterých je účel dotazování zřejmý a na otázky nepřímé využívající projektivní techniky převážně psychologické analýzy.
- c) Otázky dle možných variant odpovědí – Rozeznáváme otázky otevřené, na které odpovídá respondent vlastními slovy a otázky uzavřené, kdy je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí.

Dále by měly být otázky v dotazníku uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek a podporovaly plynulost rozhovoru:

- a) Úvodní otázky – Dotázaný by měl získat pocit, že rozhovor bude příjemný, snadný a zajímavý. Účelem těchto otázek je navázat dobrý kontakt, představit výzkum, popřípadě jeho cíl, vzbudit důvěru a zájem dotazovaného.
- b) Filtrační otázky – Mají za účel zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných dat a dále umožnit, aby respondenti nemuseli odpovídat na otázky, které se jich netýkají.
- c) Zahřívací otázky – Jsou zaměřené na vybavování z paměti a slouží k přístupu od obecných otázek k následujícím specifickým otázkám.
- d) Specifické otázky – Plní funkci zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému.
- e) Identifikační otázky – Jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta.

Sběr dat je činnost, do níž se zapojují tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři apod. Na jejich kvalitní práci a odpovědném výkonu značně závisí kvalita získaných dat. Po sběru dat začíná zpracování a analýza dat, kde dochází k úpravě dat (kódování dat, tabulky a grafy) a k analýze údajů (výběr analytických metod a interpretace výsledků). Výsledkem je prezentace závěrečné zprávy (Hesková a kol., 2004).

4. Praktická část

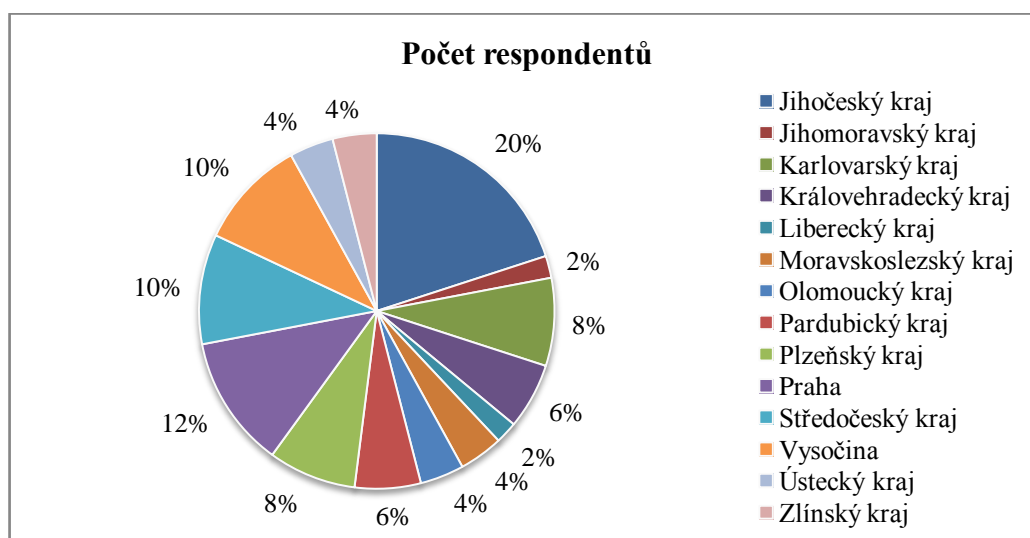
4.1. Analýza shromážděných dat pilotního výzkumu

Pro analýzu shromážděných dat pilotního výzkumu byl vytvořen dotazník, u kterého byla zvolena technika písemného dotazování. Na pilotní výzkum odpovědělo celkem 50 respondentů z celé České republiky, kteří odpovídali na šest předem vytvořených otázek. U dotazníkového šetření nebyl brán v potaz věk ani pohlaví respondentů, ale byl kladen důraz na skutečnost, aby byli zastoupeni respondenti ze všech 14 krajů České republiky.

Dotazníkové otázky zněly následovně:

- 1) Slyšeli jste někdy o regionální značce potravin?
- 2) Znáte nějakou konkrétní regionální značku potravin?
- 3) Ovlivňují vás při koupi takto označené výrobky?
- 4) Upřednostňujete výrobky vyrobené v kraji vašeho bydliště?
- 5) Odkud k vám přicházejí informace o regionálních značkách potravin?
- 6) Upřednostňujete při koupi výrobku výrobky vyrobené v České republice?

V následujícím grafu jsou uvedena procentní zastoupení, která vyjadřují, odkud dotazovaní respondenti pocházeli. V prováděném pilotním šetření byl kladen důraz na to, aby respondenti pocházeli ze všech krajů.



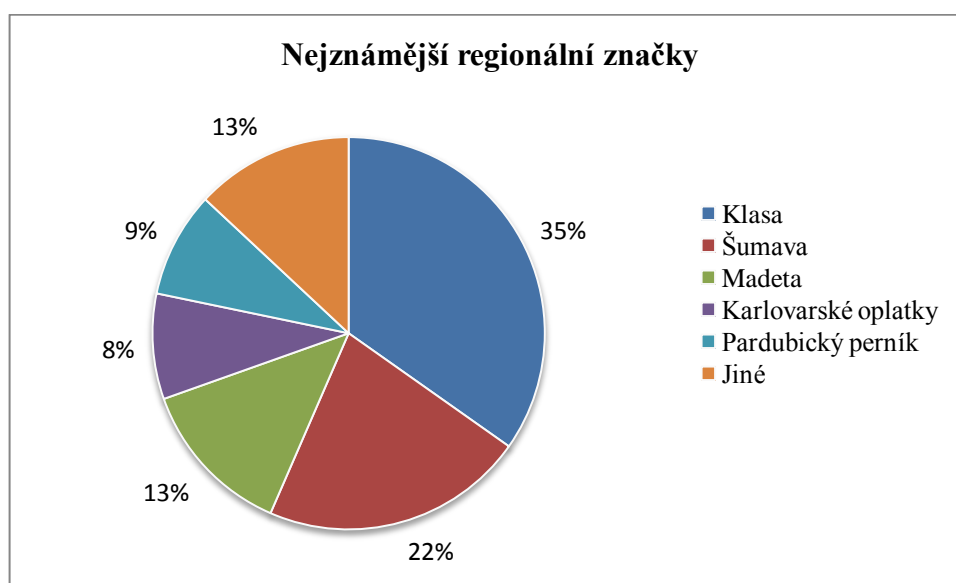
Graf č. 1

Zdroj: vlastní tvorba

4.2. Vyhodnocení dat

Nashromážděná data byla převedena do programu Microsoft Excel, kde z nich byly následně vytvořeny jednotlivé grafy. Ke každému takto vytvořenému grafu byly vytvořeny popisky, zlepšující přehlednost grafů. Z celkového počtu dotazovaných respondentů jich 64% odpovědělo, že ANO a 36% že NE. Z tohoto výsledku vyplývá, že pojem regionální značka potravin je známý přibližně u 50% populace a druhá polovina populace o něm neví. Dále z pilotního šetření vyšlo najevo, že většina dotazovaných zná alespoň jednu regionální značku potravin.

Nejčastější odpovědi na otázku, jakou znají regionální značku potravin, respondenti odpověděli tyto odpovědi: Klasa (35%), Šumava (22%), Madeta (13%), Karlovarské oplatky (8%) či Pardubický perník (9%).



Graf č. 2 Zdroj: vlastní tvorba

Z pilotního šetření vyplynulo, že dotazovaní respondenti nemají zcela jasno, co je regionální značka potravin. Respondenti uvedli v 35% jako regionální značku značku Klasa, která je ovšem značkou národní. Dále respondenti uvedli například značku Madeta, což není regionální značka, ale regionální produkt, který je ovšem v jižních Čechách velice známý a oblíbený a tak jej mnoho lidí mohlo považovat za regionální značku. V další části práce bude uvedena analýza nejznámějších regionálních značek a dalších značek potravin působících v České republice.

4.3. Známější regionální značky potravin v České republice

Klasa

Značka Klasa je národní značkou kvality potravin, která je již od roku 2003 udělována ministrem zemědělství České republiky, kterým je dnes pan ing. Petr Bendl z Občanské demokratické strany jmenovaným dnes již bývalým prezidentem České republiky Václavem Klausem. Národní značka kvality potravin je udělována pouze těm nejkvalitnějším potravinářským a zemědělským výrobkům ČR. K dnešnímu datu získalo ocenění Klasa - národní značka kvality potravin již 1188 produktů od 214 českých i moravských výrobců, počínaje od pekárenských a cukrářských výrobků až například po alkoholické nápoje (<http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>).

Hlavní funkční náplní národní značky kvality potravin Klasa je sloužit spotřebitelům a odběratelům k tomu, aby se mohli lépe orientovat v identifikaci regionálních produktů v porovnání s ostatními konkurenčními potravinovými výrobky. Značka Klasa je udělována po dobu tří let a její vlastnictví může být po této době buď prodlouženo, nebo ukončeno v případě, kdyby došlo ke zhoršení kvality či porušení stanovených podmínek. Na kvalitu výrobků oceněných touto značkou dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI), která má na území České republiky několik inspektorátů (Kučera, 2012). Státní zemědělská a potravinářská inspekce je orgánem státního dozoru a je přímo podřízená Ministerstvu zemědělství České republiky. Její hlavní činností je již výše zmíněná kontrola potravin, ale i laboratorní a certifikační činnost. Státní zemědělská a potravinářská inspekce mimo jiné zajišťuje ochranu spotřebitelů a chrání je tak před nebezpečnými či špatně označenými potravinami a to hlavně na nejrizikovější části trhu, kde by mohlo docházet ke klamání spotřebitele apod. Spotřebitelé také mohou dobrovolně a pro vlastní „pocit bezpečí“ sledovat internetové stránky Státní zemědělské a potravinářské inspekce, kde se nachází různé rady a informace ohledně správného nakupování či zajímavé novinky ze světa potravin.

Inspektoráty Státní zemědělské a potravinářské inspekce se nacházejí téměř po celém území České republiky a to v: Praze, Plzni, Olomouci, Hradci Králové, Táboře a v Ústí nad Labem. Ústřední orgán SZPI se nachází pro někoho překvapivě ne

v hlavním městě Praze ale v moravské metropoli, tedy v Brně. (<http://wiki.aktualne.centrum.cz/statni-zemedelska-a-potravinarska-inspekce/>).

Národní značku kvality potravin Klasa lze získat jediným možným způsobem, a to podáním žádosti příslušnému oddělení Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF). Žadatel si tedy nejprve musí pečlivě prostudovat pravidla pro udělování značky Klasa, které jsou k nalezení na internetových stránkách Státního zemědělského intervenčního fondu a až poté může žadatel poslat příslušnému oddělení SZIF vytvořenou dokumentaci dle předepsaných pravidel. Dokumentace musí obsahovat náležité součásti, jako jsou:

- a) Technická dokumentace – Tato část musí obsahovat: název výrobku, charakteristiku výrobku, normu, dle které je výrobek vyráběn, adresu a číslo provozovny, ve které je výrobek vyráběn, použité suroviny, základní přísady a pomocné látky, popis nadstandardní kvalitativní charakteristiky, základní znaky technologického postupu, sensorické požadavky (chuť, tvar, konzistence, barva...), fyzikální a chemické požadavky, balení výrobku včetně charakteristiky použitého obalu a kontaktní údaje.

Po odeslání technické dokumentace dostane žadatel vyrozumění, zda byla jeho žádost přijata, či nikoliv. Při přijetí je však nutné odeslat další potřebnou dokumentaci.

- b) Identifikační údaje – Obsahující údaje o žadateli, doručovací adrese a místě podnikání. Součástí musí být razítka a podpisy statutárních zástupců.
- c) Čestné prohlášení – Nedílná součást žádosti, nutností jsou opět razítka a podpisy statutárních zástupců.
- d) Laboratorní rozbor – Musí obsahovat pouze akreditované rozbor, které nesmí být starší než 3 měsíce.
- e) Kopii certifikátu – Například certifikáty HACCP, ISO, BRC, IFS, ISO 22000 nebo GLOBALGAP a další.
- f) Fotodokumentaci – Nutný formát JPG.
- g) Etiket výrobku.
- h) Kopii výpisu z obchodního rejstříku, respektive ze živnostenského rejstříku – Výpis nesmí být starší 3 měsíců.

Po splnění podmínek a doložení veškeré potřebné dokumentace musí být žádost předložena do 10 dnů marketingovému oddělení SZIF. Následuje požadavek Ministerstva zemědělství ČR o vzorek výrobku. Následuje odborné posouzení, přičemž národní značka Klasa může být používána ode dne udělení potřebného certifikátu národní značky kvality Klasa (http://www.eklasa.cz/filespace/content/jak_pozadat_o_znacku_KLASA.pdf).

Udělování značky kvality Klasa je přístupné pro žadatele, tedy výrobce potravin, kteří splňují následující požadavky:

- a) Žadatelem je fyzická či právnická osoba.
- b) Nutnost doložit technickou dokumentaci k danému výrobku (jakost, zdravotní nezávadnost, z jaké suroviny je vyráběn apod.).
- c) Dále musí výrobek splňovat zákon č. 110/1997 o potravinách a tabákových výrobcích.
- d) Musí být doloženy certifikáty ISO a kritických bodů.
- e) Povinnost dodržovat výrobní a hygienické požadavky.
- f) Nahrazovaná surovina musí být uvedena na obalu výrobku.
- g) Nakonec má držitel značky povinnost označit vlastní výrobek značkou Klasa.

Výrobky označené národní značkou kvality jsou posléze zařazeny do státní propagační podpory, která je řízena příslušným oddělením Státní zemědělské a potravinářské inspekce, která dohlíží na zdravotní nezávadnost potravin a výrobků (Kučera, 2012). Podle průzkumů prováděných Státním zemědělským intervenčním fondem vyplývá, že 90% obyvatel značku Klasa zná. Avšak průzkum prováděný formou osobního dotazování na 1008 respondentech uvádí, že téměř 2/3 dotazovaných věří, že spotřebitelské značky značí kvalitu a originální původ výrobku a 1/3 všech dotazovaných je přesvědčena, že značení výrobků je pouze estetickou záležitostí (<http://www.podnikatel.cz/clanky/znacka-klasa-stoji-rocne-miliony-dokaze-opravdu-zajistit-kvalitu-i-vyssi-trzby/>).

V dnešní době se však značka Klasa nachází v situaci stagnace a mírného útlumu.



(<http://img.aktualne.centrum.cz/112/23/1122385-logo-klasa.jpg>)

Regionální potravina

Od roku 2010 uděluje Ministerstvo zemědělství České republiky značku Regionální potravina, která má za úkol zvyšovat povědomí o regionálních potravinách vyrobených v České republice. Tato regionální značka je udělována každý rok a to ve všech krajích České republiky kromě Prahy. Regionální potravina nabízí spotřebiteli jak tradiční, tak i méně tradiční potraviny, u kterých je garantována kvalita a chuť, ale především jejich český původ. Potraviny označené značkou Regionální potravina se nejčastěji vyskytují ve specializovaných prodejnách nebo na místních trzích, jako jsou dnes velmi populární farmářské či selské trhy.

V každém kraji České republiky mimo hlavní město Prahu existuje několik desítek oceněných produktů (<http://zapisnik.ceskykos.cz/2011/10/regionalni-potravina-oceneni-ceskych-potravin-2/>). Celkem mohou domácí spotřebitelé vybírat z 273 oceněných produktů, které pochází ze všech koutů České republiky. Ocenění zajišťuje, že potravina je z domácí produkce a je vyrobená v kraji, ve kterém bylo dané ocenění uděleno, přičemž suroviny pro výrobu musí být ze stejné oblasti.

Obecně platí, že domácí produkty jsou čerstvější a lépe chutnají, protože jsou osvobozeny od dlouhých distribučních cest zahraničních výrobků. Tyto cesty čerstvosti rozhodně nepřidávají a navíc mají i negativní dopady na životní prostředí. Dalším aspektem, proč nakupovat domácí produkty může být i ten fakt, že nákupem oceněného produktu spotřebitel podpoří svůj domácí region.

System oceňování funguje již 2 roky a mezitím se už dokázala značka Regionální potravina postupem času zabydlet v podvědomí domácích spotřebitelů.

Značka Regionální potravina také samozřejmě splňuje přísné nároky na kvalitu, na kterou dohlíží jak spotřebitelé, tak i příslušné státní kontrolní inspekce (<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>).

Ocenění Regionální potravina je udělováno potravinářským nebo zemědělským výrobkům, které jsou produkovány malými a středními podniky o maximálním počtu 250 zaměstnanců. Jak je již zmíněno výše, značka Regionální potravina je udělována každoročně, a to ministrem zemědělství České republiky, pouze však vítězi ve stanovené kategorii po splnění všech podmínek stanovených ze zákona. Podmínky pro udělení značky musí splňovat určitá pravidla, která jsou dále rozdělena na tři části: obecnou část, specifickou část a regionální část. Správcem Regionální potraviny je Ministerstvo zemědělství České republiky, které je v některých případech zastoupeno kompetentním kabinetem ministra a sekci potravinářských výrob, tedy úřadem pro potraviny.

Pro udělení značky Regionální potravina je třeba podat žádost, ve které žadatel prohlašuje, že splnil všechny podmínky pro její udělení, tedy že splňuje jistá pravidla:

- a) Žadatelem je fyzická nebo právnická osoba, která je provozovatelem podniku a je také považována za výrobce.
- b) Žadatelem může být pouze provozovatel podniku, který provádí jednotlivé části výroby, jako jsou: příprava, úprava, opracování, zpracování surovin, výroba obalu apod. a uvádí je do oběhu.
- c) Žadatel splňuje náležitosti žádosti, tedy že splňuje její jednotlivé části. Část A obsahuje identifikační údaje o žadateli, část B udává technickou dokumentaci výrobku, část C udává specifické vlastnosti regionálního výrobku a část D obsahuje čestné prohlášení předložené dokumentaci. K žádosti musí být doložen i výpis z obchodního nebo živnostenského rejstříku ne starší než 3 měsíce.
- d) Výrobek je povinen žadatel dodat v odpovídajícím množství do termínů, které stanoví vyhlášovatel soutěže – hodnotitelská komise, která následně výrobek ohodnotí.

- e) Žádost o udělení značky musí podat žadatel do stanovených termínů, které jsou ohlášeny nejméně 5 dnů před zasedáním hodnotitelské komise. Jestliže se zjistí, že je žádost neúplná či obsahuje chybné údaje, je o tom žadatel obeznámen a je vyzván k nápravě.
- f) Žádost o udělení značky Regionální potravina je vrácena jen v případě písemné žádosti o navrácení.
- g) Hodnotitelská komise rozhoduje o vítězném výrobku v dané kategorii (udělí certifikát).
- h) Daný produkt musí splňovat nároky evropského i národního práva o potravinách.

Ocenění Regionální potravina je udělována v těchto kategoriích:

- 1) Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas (např. šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky, tlačanky, jitrnice, slanina, grilovací klobásy, uzená kolena, paštiky apod.).
- 2) Masné výrobky trvanlivé (fermentované a tepelně opracované výrobky, tedy např. Zličan, paprikáš, vysočina, herkules, turistický salám, lovecký salám, klobásy, sušené šunky apod.).
- 3) Sýry včetně tvarohu (např. přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy)
- 4) Mléčné výrobky (např. mléko, kysané výrobky, máslo apod.).
- 5) Pekařské výrobky, včetně těstovin (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo a těstoviny).
- 6) Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek.
- 7) Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznu vinné révy (např. piva, lihoviny, ostatní alkoholické nápoje, šťávy, nektary, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody apod.).
- 8) Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě (např. čerstvá, sušená, proslazená nebo nakládaná zelenina a ovoce, kompoty, džemy, povidla, protlaky apod.).
- 9) Ostatní produkty (např. med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod.).
(http://eagri.cz/public/web/file/150270/Methodika_2013_25._2._13_final_2013.pdf).

Příklady oceněných regionálních produktů v každém kraji:

- 1) Jihočeský kraj – Zlatá niva (výrobce: Madeta a.s.).
- 2) Jihomoravský kraj – Vyškovský Březňák (výrobce: Czech Beverage Industry Company a.s.).
- 3) Karlovarský kraj – Otovická klobása (výrobce: PRIMA Karlovy Vary spol. s.r.o.).
- 4) Královéhradecký kraj – Erbenovy Miletínské modlitbičky (výrobce: Erben společnost s ručením omezením).
- 5) Liberecký kraj – Český česnek z Podkrkonoší (výrobce: Jan Hradecký).
- 6) Moravskoslezský kraj – Štramberské uši (výrobce: Ladislav Hezký).
- 7) Olomoucký kraj – Porubáček (výrobce: Zdeňka Horníková).
- 8) Pardubický kraj – Rosické špekáčky (výrobce: Zemědělské družstvo Rosice u Chrasti).
- 9) Plzeňský kraj – Medovina z Českého lesa s příchutí chmele a zázvoru (výrobce: Ing. Jaroslav Lstibůrek).
- 10) Středočeský kraj – Milovická uzená kýta s kostí (výrobce: Fiala Milovice, s.r.o.).
- 11) Ústecký kraj – Kocour světlý ležák (výrobce: Pivovar Kocour Varnsdorf s.r.o.).
- 12) Kraj Vysočina – Farmářský sýr (výrobce: Moravia Lacto a.s.).
- 13) Zlínský kraj – Staročeský medovník (výrobce: Medoks, s.r.o.) (<http://zapisnik.ceskykos.cz/2011/10/regionalni-potravina-oceneni-ceskych-potravin-2/>).



(<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>)

Chutná hezky. Jihočesky

Regionální agrární komora Jihočeského kraje vyhlásila v roce 2007 první kolo soutěže o nejlepší regionální potravinový výrobek nesoucí název Chutná hezky. Jihočesky. V průběhu pěti uplynulých ročníků vyhlášení bylo hodnoceno příslušnou komisí přes 645 produktů, přičemž jich do této doby bylo oceněno 93. Hlavním cílem tohoto projektu je zvýšení poptávky po výjimečných potravinách vyrobených v Jihočeském kraji z největšího možného počtu jihočeských surovin a také prohloubení spolupráce mezi zemědělci, zpracovateli a maloobchodníky ([http://www.facebook.com/search/results.php?q=chutn%C3%A1%20hezky%20&typeaheadResults=\[\]&init=quick&tas=0.4994470883040703#!/pages/CHUTN%C3%81-HEZKY-Jiho%C4%8Desky/228026667221679?id=228026667221679&sk=info](http://www.facebook.com/search/results.php?q=chutn%C3%A1%20hezky%20&typeaheadResults=[]&init=quick&tas=0.4994470883040703#!/pages/CHUTN%C3%81-HEZKY-Jiho%C4%8Desky/228026667221679?id=228026667221679&sk=info)).

Před 3 lety, tedy v roce 2010 byl proveden pokus o sloučení značky Chutná hezky. Jihočesky se značkou Regionální potravina, ovšem bez úspěchu. Jelikož nedošlo k tomuto sloučení, není značka Chutná hezky. Jihočesky financovaná přímo ze státních zdrojů, ale je financovaná přímo Jihočeským krajem. Regionální agrární komora Jihočeského kraje (RAK JH) podporuje tuto jihočeskou značku například těmi způsoby, že podporuje rozšíření grantového schématu na podporu přímého prodeje potravin nebo mobilní farmářské trhy s oceněnými výrobky (<http://www.jcnews.cz/zacina-paty-rocni-souteze-chutna-hezky-jihocesky/>).

Ocenění Chutná hezky. Jihočesky je každoročně udělováno jihočeským hejtmanem, kterým je v tomto období sociální demokrat Jiří Zimola. Oceněvány jsou výrobky, které jsou rozděleny do devíti kategorií, a zatím poslední ocenění proběhlo 2. června roku 2012. Tento rok jsou naplánovaná další ocenění, která budou vyhlášena 8. června 2013 na českobudějovickém výstavišti (<http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/aktuality/aktualita.php?id=231>). Pro ocenění značkou Chutná hezky. Jihočesky existují samozřejmě jistá pravidla, která jsou vydávána Regionální agrární komorou Jihočeského kraje a na jejich kvalitativní kritéria dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI), která je ve spolupráci se Státní veterinární správou (SVS).

- a) Přihlašovatel musí být fyzická nebo právnická osoba oprávněná k podnikání nebo se sídlem podnikání na území Jihočeského kraje.
- b) Přihlásit se může pouze výrobce, nikdo jiný.

- c) Žadatel musí doložit v žádosti v části A identifikační údaje, v části B technickou dokumentaci k výrobku, specifické vlastnosti produktu v části C, čestné prohlášení v části D, fotodokumentaci obalu a etiky v části E, seznam míst, kde se bude výrobek prodávat v části F a kopii výpisu obchodního, respektive živnostenského rejstříku, která nesmí být starší než 3 měsíce v části G.
- d) Každá podaná žádost bude zaregistrována a v případě neúplných či chybných údajů je nutné je do 72 hodin od doručení odstranit nebo doplnit.
- e) Dokumentace se vrací pouze v případě písemné žádosti o její vrácení a je dokumentována u Regionální agrární komory Jihočeského kraje po dobu 3 let od předání ocenění.
- f) Výrobek musí odpovídat předpisům národního a evropského potravinového práva.
- g) Přihlášky je možné podat v termínu od 18. března do 17. května 2013.

Oceňované kategorie není třeba zde uvádět, poněvadž jsou téměř totožné s kategoriemi uváděnými u regionální značky Regionální potravina.

V případě, že výrobek bude stát na stupni vítězů, tedy na prvním, druhém nebo třetím místě v dané kategorii, bude oceněn cenou a certifikátem, který výrobce produktu získá od hejtmána Jihočeského kraje. Certifikát obsahuje název výrobku, identifikaci výrobce, tedy jméno a příjmení nebo obchodní název, adresu apod., datum udělení ocenění a souhlas s užíváním loga Chutná hezky. Jihočesky (<http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/metodika.html>).



(http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Image/kvasnickova_2/chutna_hezky_jihocesky.jpg)



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

Šumava originální produkt®

Regionální značka „ŠUMAVA originální produkt®“ byla vytvořena díky projektu Natura 2000, který je financován Evropskou komisí. Tato značka je udělována přírodním a zemědělským produktům, službám nebo spotřebním výrobkům, které splňují kritéria dle předepsaného certifikátu. Hlavním cílem značky „ŠUMAVA originální produkt®“ je zviditelnění území, jenž je chráněné soustavou Natura 2000 a využití socioekonomických pozitiv, které jistě má. Dále má tato značka za cíl podporovat místní producenty a ty obyvatele, kteří v dané oblasti provozují určité služby s ohledem na ochranu přírody. Pozitivní vliv má tato regionální značka také na cestovní ruch a na odbyt výrobků vyrobených v oblasti Šumavy (Kučera, 2012). O značku Šumava „ŠUMAVA originální produkt®“ se mohou ucházet pouze ty výrobky, které pochází z turistického regionu Šumava, zahrnující okresy, kterými jsou: Český Krumlov, Domažlice, Klatovy a Prachatice). Ocenění „ŠUMAVA originální produkt®“ neocení jen výrobci ale i turisté, kteří si chtějí pořídit pravý a originální produkt ze Šumavy, čímž samozřejmě podporují místní výrobce, kterým to přináší především zvýšený odbyt, tedy konkurenční výhodu, propagaci a reklamu pro jejich produkty nebo služby, zlepšení vzájemné spolupráce a případné ocenění.

Co se týče propagace a značení výrobků, tak to probíhá většinou formou reklamních tiskovin, tedy například pomocí plakátů, letáků, novin a podobně. Šumavský systém značení produktů byl spolufinancován Evropskou unií v rámci projektu, který se nazýval Turistický destinační management Bavorský les – Šumava. Také nesmíme zapomenout na ten fakt, že za udělení této značky musí žadatel zaplatit 2000 Kč za výrobek a 4000 Kč za služby. V případě, že by si chtěl držitel značky své ocenění prodloužit, tak by musel zaplatit poplatek 2500 Kč za výrobek a 5000 Kč za služby, takže to není nic levného. Takový to odevzdaný poplatek je přijatý RRA Šumava a je již nevratný a je určen na náklady, které jsou spojené s vyřizováním a posuzováním dané žádosti (<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>).

O tom, zda bude danému výrobku udělen či neudělen certifikát rozhoduje certifikační komise, která se skládá z nejmenšího možného počtu 10 členů, kteří jsou zástupci Správy Národního parku Šumava a Chráněné krajinné oblasti Šumava, Hospodářské komory, zástupci krajských úřadů z Jihočeského a Plzeňského kraje,

Regionální rozvojové agentury Šumava, Regionálního environmentálního centra České republiky a další, přičemž se na jednání komise mohou objevit například zástupci Ministerstva pro místní rozvoj nebo Ministerstva pro životní prostředí. Udělený certifikát je nepřenosný, neprodejný a platí po dobu 2 let od jeho vystavení danému výrobku. Po uplynutí této doby je možné certifikát prodloužit podáním žádosti, ale pouze za již výše zmíněný poplatek (Kučera, 2012).

Postup pro udělení ocenění musí splňovat následující kroky:

- a) O udělení certifikátu může usilovat pouze fyzická nebo právnická osoba.
- b) Značka je udělena pouze na základě žádosti žadatele o značku.
- c) Certifikační komise buď při splnění daných kritérií udělí certifikát, nebo zamítne udělení značky, poněvadž může být v rozporu s cílem značky, odporovat morálním a etickým zásadám apod.
- d) Regionální rozvojová agentura Šumava (RRA Šumava) zajišťuje správnost a úplnost údajů a v případě nějakých nedostatků informuje žadatele, aby je do 15 dnů odstranil.
- e) Při rozhodnutí o neudělení ocenění informuje Regionální rozvojová agentura Šumava žadatele o této skutečnosti a odůvodní mu důvody zamítnutí (<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/pro-vyrobce/dokumenty/?file=zasady-se-sluzbami-od-1-8-2012.pdf&do=download>).



(<http://www.regional-products.eu/cs/znacky/detail/375/sumava-originalni-produkt>)

4.4. Příklad evropské regionální značky potravin/biopotravin

Evropské logo certifikovaných produktů ekologického zemědělství

Tato značka může být pro někoho známá, pro někoho méně známá nebo úplně neznámá. Vše záleží na tom, zda se lidé zajímají a případně i nakupují či nenakupují biopotraviny.

Evropské logo pro biopotraviny je používáno pro zlepšení rozpoznatelnosti biopotravin a případně i nápojů pro konečného spotřebitele. Ti lidé, kteří si výrobek označený evropským logem pro biopotraviny zakoupí, tak by měli mít jistotu, že minimálně 95% daného produktu bylo vyprodukováno ekologicky, produkt splňuje podmínky kontrolního systému, produkt odešel z výroby již v uzavřeném obalu a že je produkt označen jménem výrobce, prodejce či zpracovatele. Takové to označení produktů je povinností od 1. července 2010 pro všechny biopotraviny vyrobené v Evropské unii. U takto označených výrobků je také nutné, aby vedle biologa bylo uvedeno, z jaké země pochází zemědělské suroviny, které byly použity při výrobě produktu. U označení původu zemědělských surovin existují 3 možnosti: buď EU, mimo EU, nebo je uveden název země, odkud suroviny pochází.

Výroba a zavádění bioproduktů se značkou a logem na trh Evropské unie je podrobována přísné certifikaci, která ovlivňuje například konvenční zemědělce, kteří nemohou okamžitě nabízet své výrobky na evropském trhu s biopotravinami, ale musí být podrobeni dvouletému zkušebnímu období a až teprve po jeho ukončení je možné nabízet produkty na evropském trhu. Při nabízení svého zboží na trzích si však prodejci od kontrol moc neodpočinou, protože musí neustále dodržovat přísná pravidla a očekávat různé kontroly od evropských kontrolních orgánů nebo úřadů Evropské unie.

Kontroly prováděné orgány Evropské unie jsou velmi přísné a kontrolují téměř vše počínaje kontrolou dokumentace nákupů a prodeje, hospodářských zvířat nebo záznamových knih a konče možností odebírání vzorků, kontrolou podmínek pro hospodářská zvířata či kontrola skladů, polí, skleníků apod. V každém stát EU dochází ke kontrolám, který provádí v každém státu vytvořený kontrolní systém, skládající se například z různého počtu veřejných orgánů nebo ze soukromých kontrolních organizací, které poté danou kontrolu a certifikaci zajišťují.

Při splnění všech přísných požadavků je poté úspěšným subjektům udělena ekologická certifikace. Taková to certifikace poté umožňuje produkty označovat jako ekologické (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_cs).



(<http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>)

4.5. Další značky potravin působící v České republice

Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR

Pro další zlepšení orientace spotřebitelů na potravinovém trhu byla vytvořena značka “Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR”, která je zaregistrována u Úřadu průmyslového vlastnictví. Touto značkou může být oceněn výrobek v případě, pokud to povolí prezident Potravinářské komory České republiky po předchozím schválení výkonnou radou Potravinářské komory ČR. (<http://www.bezpecnostpotravin.cz/cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr.aspx>). Vznikem této značky tak přibývá další marketingový nástroj, kterým mohou výrobci ovlivňovat své budoucí zákazníky, protože dnes už existují známé značky, jako jsou Klasa, Regionální potravina a další. Výhodou značek Klasa a Regionální potravina je, že jsou financovány ze státního rozpočtu, kdežto značka “Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR” je financováno pouze z prostředků potravinářských firem.

Pro udělení ocenění “Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR” je nutné, aby byl produkt zpracován na našem území a obsahoval předem stanovený podíl hlavní suroviny z tuzemska.

Například maso musí pocházet ze zvířat, která byla chována a následně poražena v tuzemsku a vyrobený masný výrobek tak musí obsahovat 70% masa, pekařské výrobky musí obsahovat alespoň 55% u nás vyrobených surovin pro jejich výrobu a mléčné výrobky musí obsahovat dokonce 90% mléka.

Ocenění je udělováno Potravinářskou komorou ČR na 3 roky, přičemž je možné následné prodloužení opět o 3 roky, pokud však nedojde k nějakému porušení podmínek udělování značky. V krajních případech lze i ocenění udělované potravinářskou komorou ČR odebrat. (<http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/dalši-marketingový-nástroj-pro-české-potraviny>). K dnešnímu datu zahrnuje značka “Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR” 46 společností a 252 oceněných výrobků. Žadatel, který usiluje o ocenění, musí předložit kompletní dokumentaci (žádost) sekretariátu Potravinářské komory ČR, která ji posléze prověří a v případě kladné odpovědi na danou žádost vyzve sekretariát Potravinářské komory ČR žadatele, aby výrobky, které mají být oceněny, zaslal na danou adresu, kde budou dále posuzovány. Po posouzení vydá sekretariát Potravinářské komory stanovisko výkonné radě České potravinářské komory České republiky (<http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+%C3%BDrobek%22&id=1086>).



(<http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+%C3%BDrobek%22&id=1086>)

Český výrobek

Cílem oceňování značkou Český výrobek, která vznikla v roce 2006, je samozřejmě podpora českých výrobků a to buď potravinářských, nebo nepotravinářských. Taková to podpora probíhá různými formami a to například: televizí, tiskem či různými akcemi. Tento projekt zahrnuje jak podporu ekonomiky, protože každý, kdo si koupí český výrobek přispívá například na zdravotní péči, důchody atd. tak i kontroly, které mají zajistit, že se výrobek skutečně vyrábí v České republice a že jsou zdravotně nezávadné apod. Nedílnou součástí je i ochrana životního prostředí, které je mnohem více znečišťováno dopravou a s ní spojeným hlukem a emisemi, pokud je zboží dováženo ze zahraničí (<http://www.ceskyvyrobek.eu/>).

Důvodem, proč by měli firmy usilovat o získání značky Český výrobek je především jejich zisk a efektivita, protože když začne kupující vyhledávat české výrobky, mají výrobky označené značkou Český výrobek větší šanci na prodej, než výrobky takto neoznačené. Dle agentury MML TGI preferuje české výrobky přibližně 47% zákazníků a dle jejich šetření jich neustále přibývá, což by měl být výrazný podnět pro výrobce, aby označil své výrobky označením Český výrobek.

V dnešní době se setkáváme se skutečností, kdy se nás snaží všelijací výrobci a prodejci snažit přesvědčit, že výrobky, které nabízejí, jsou české, a proto je označují různými vlaječkami, logy apod. Ne vždy jsou však tyto výrobky opravdu české. Z tohoto důvodu chtějí mít zákazníci jistotu, že opravdu kupují český výrobek vyrobený v České republice a ne někde v zahraničí. Pro ty zákazníky, kteří chtějí mít naprostou jistotu, vznikla v roce 2006 značka Český výrobek, která zaručuje, že výrobek je opravdu vyrobený v České republice. Toto vše zaručuje značka Český výrobek (<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/znacka-cesky-vyrobek-dava-zaruku-pravosti-20323.html>).

Podmínky pro udělení certifikátu jsou:

- a) Výrobek musí být vyroben v České republice.
- b) Výrobce musí zaměstnávat české zaměstnance, kteří se na výrobě výrobků podílí.

- c) Výrobce musí pro výrobu použít alespoň 50% surovin, které mají původ v ČR.
- d) Povinností výrobce je ručit za jakost a zdravotní nezávadnost výrobků.
- e) Výrobce musí dodržovat zákonné normy.
- f) Výrobce je povinen dodržovat reklamační řád.
- g) Výrobce musí také plnit stanovené ekologické normy (<http://spotrebitel.net/potraviny/1336-jak-se-orientovat-v-eskych-vyrobcich>).



(<http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/idea-logo>)

Železné hory originální produkt®

O udělení značky Železné hory originální produkt® se mohou ucházet pouze ty výrobky či produkty, které pocházejí z turistického Železnohorského regionu, který se nachází v oblasti Těšínského Slezska. Udělením této značky na určitý produkt má budoucí spotřebitel jistotu, že si opravdu kupuje ten produkt, který chce, tedy produkt, který byl vyprodukován v Železnohorském regionu a má již určitou kvalitu. Nezbytnou součástí této značky je i to, že pomáhá místním firmám, zemědělcům apod. s bojem proti „cizí“ konkurenci, s podporou reklamy nebo i se vzájemnou spoluprací. Propagace této značky probíhá přibližně stejnou cestou jako je podpora její kolegyně z asociace regionálních značek značky Šumava originální produkt® (<http://www.regionalni-znacky.cz/zelezne-hory/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>).

Udělováním ocenění Železné hory originální produkt® se Železnohorský region plnohodnotně zapojil do systému regionálního značení produktů, který spravuje Asociace regionálních značek (ARZ). Tímto zapojením se samozřejmě očekává

zlepšení místních podmínek, jako je například zvýšení cestovního ruchu v oblasti, zvýšení odbytu vyráběných produktů apod. Tato značku je ovšem teprve na začátku svého působení, protože první devítičlenná certifikační komise zasedla teprve 21.2 2012, což není tak dávno a fungování této značky závisí na finanční podpoře Pardubického kraje. K dnešnímu datu spadá pod tuto značku celkem 25 oceněných výrobků z celého regionu, který se nachází přibližně ve středu České republiky (<http://www.tesinskeslezsko.tourism.cz/public/kapitola.phtml?kapitola=134270>).

Udělování značky Železné hory originální produkt® má na starost MAS Železnohorský region, o.s., který uděluje ocenění potravinovým a zemědělským produktům, řemeslným výrobkům a přírodním produktům, kterými jsou například lesní plody, různé byliny apod. Takto oceněné produkty jsou poté označeny buď visačkou či samolepkou, otiskem razítka značky nebo se začlení logo značky do etikety.

Ocenění udělené certifikační komisí pro daný výrobek platí po dobu 2 let, přičemž je možné prodloužení, které je uděleno na další 2 roky, pokud nebyly zásadně porušeny podmínky smlouvy o udělení této značky. Pokud se jedná o novou žádost o ocenění výrobku, musí žadatel zaplatit poplatek ve výši 2000 Kč, v případě prodloužení je poplatek snížen na 1000 Kč (<http://www.regionalni-znacky.cz/zelezne-hory/cs/pro-vyrobce/default/1/jak-ziskat-znacku>).



(www.maspodchlumi.cz)

CZECH MADE

Značka CZECH MADE vznikla v roce 2002 v rámci programu Česká kvalita, který byl přijat vládou České republiky 26. 6. 2002. Tento program podporuje kvalitní české výrobky a služby, přičemž je garantován vládou České republiky a vytváří systém pro již zavedené nebo nové vzniklé značky. Program Česká kvalita vznikl také v roce 2002, jako jakási obdoba programu, který je úspěšně zavedený již několik v sousedním Německu. Hlavním cílem tohoto programu je informování spotřebitelů o kvalitních výrobcích, které se na našem trhu vyskytují, protože kvalita některých produktů silně pokulhává (<http://www.sokcr.cz/znacka-kvality-czech-made>).

Ocenění CZECH MADE je udělováno Sdružením pro cenu České republiky za jakost a může ho získat pouze výrobce registrovaný v České republice, čímž může získat například větší prestiž nebo náskok před konkurencí.

Pro podporu prodeje českých výrobků u nás existuje celá řada podpůrných programů. Namátkou můžeme uvést například značku Klasa nebo značku Regionální potravina a další (http://cs.wikipedia.org/wiki/Czech_Made).



(<http://www.sokcr.cz/znacka-kvality-czech-made>)

5. Doporučení

V tomto doporučení budou uvedeny skutečnosti, které by mohly pomoci většímu zviditelnění českých produktů od českých výrobců. Jelikož je značení českých výrobků různými značkami, které zaručují požadovanou kvalitu poměrně mladé, tak se nelze divit, že jsou některé značky málo známé či úplně neznámé. Jak vyplynulo z pilotního šetření, tak veřejnost zná především ty největší, nejrozšířenější a také nejvíce podporované značky, tedy například národní značku kvality Klasa.

K vyřešení problému s malým povědomím veřejnosti o značkách potravin bych doporučoval masivnější podporování vícera značek, ne pouze ty, které jsou již aspoň trochu zavedené. Na podporu takových to značek by mohla být použita například média, kde je ovšem reklama poměrně drahá, což platí zvláště u televize a jako v každém odvětví je i zde poměrně velký nedostatek finančních prostředků.

Možným způsobem, jak dát veřejnosti informace o nových nebo nově vznikajících značkách by mohlo být vydávání tiskovin, například nějakých regionálních novin či letáků, které by zvýšily popularitu regionálních značek u spotřebitelů. Samozřejmostí je také neustálé zlepšování spolupráce s Ministerstvem zemědělství nebo s jednotlivými kraji, kteří mohou být ochotni za určitých podmínek poskytnout jisté finanční prostředky k podpoře produktů. Například pro kraje to může být zajímavé z důvodu propagace jejich krajů mezi veřejností, čímž se může zvýšit turistická návštěvnost daných oblastí. Dalším možným způsobem zviditelnění svých produktů mohou výrobci využívat různé veletrhy, které se konají v různých obdobích po celé České republice.

6. Závěr

Stanoveným cílem této bakalářské práce, která byla zaměřena na regionální značky potravin v České republice, bylo podat ucelený přehled o tom, jak se spotřebitelé chovají, jaký vztah mají k regionálním značkám a jestli znají nějaké regionální značky v České republice. Dalším zásadním cílem bylo vytvoření hluboké analýzy jednotlivých regionálních značek od známějších až po méně známé. V této práci byl uveden i příklad evropské značky potravin/biopotravin, a to tzv. „eurolist“, neboli Evropské logo certifikovaných produktů ekologického zemědělství. K závěru bylo vytvořeno doporučení, kde byly uvedeny jednotlivé návrhy na možné zlepšení situace s regionálními potravinami. Toto doporučení bylo vytvořeno z toho důvodu, aby se jednotlivé značky potravin staly známějšími u široké veřejnosti.

V průběhu této práce byla snaha zjistit informace o tom, jestli respondenti znají nějaké regionální potraviny, přičemž se zjistilo, že spotřebitelé jsou špatně a nedostatečně informováni.

Dle mého názoru je hlavním problémem regionálních značek potravin to, že jich je na trhu ČR příliš mnoho a že mají malou reklamní podporu. Když je na trhu tolik značek, tak poté mají kupující opravdový problém, který spočívá v tom, že se na takovém to trhu špatně orientují. Původní projekt oceňování potravin byl jistě dobrý, ale dnes je v tom na trhu obrovský chaos, který se podle mne neustále zvětšuje. Možným řešením by mohlo být například jakési sloučení, sobě velmi podobných značek. Názorným příkladem chaosu mohou být například značky Český výrobek a jemu podobné značky Český výrobek Nadační fond nebo Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR. Dalším a to neopomenutelným problémovým faktem je, že většina lidí v dnešní společnosti nemá na rozhazování a proto dávají raději přednost levnějšímu, v mnoha případech i méně kvalitnímu zboží před zbožím, které má jisté ocenění, avšak jeho cena je samozřejmě o něco vyšší.

Při psaní této bakalářské práce jsem se dozvěděl mnoho zajímavých informací o regionálních značkách působících v České republice a ujasnil jsem si, co přesně znamená pojem regionální značka.

7. Použitá literatura

- 1) Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. První vydání. Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica, 2002, ISBN: 80-245-0410-3
- 2) Clemente, M. Slovník Marketingu. První vydání. Computer Press Brno, 2004, ISBN: 80-251-0228-9
- 3) De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. Marketingová komunikace. První vydání. Grada Publishing, 2003, ISBN: 80-247-0254-1
- 4) Hesková, M. Category Management. První vydání. Profess Consulting s.r.o., 2006, ISBN: 80-7259-049-9
- 5) Hesková, M., Bunešová, M., Tichá, L., Pícha, K., Štensová A. Základy marketingu. První vydání. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004, ISBN: 80-7040-719-0
- 6) Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J. Psychologie trhu. První vydání. Grada Publishing, 1998, ISBN: 80-7169-632-3
- 7) Kotler, P. Marketing management. Sedmé vydání. Victoria Publishing, a.s., 1992, ISBN: 80-85605-08-2
- 8) Kučera, J. 2012: Regionální značky a jejich úloha na spotřebitelském trhu potravin [Bakalářská práce]. České Budějovice, Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, katedra krajinného managementu
- 9) Vysekalová, J., Kliková, D., Surovcová, J., Rozumová, P. Slovník základních pojmů z marketingu a managementu. První vydání. Fortuna, 1997, ISBN: 80-7168-504-6
- 10) Zamazalová, M., Černá, J., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stříteský, V., Štědroň, B., Vávra, O. Marketing. Druhé vydání. C. H. Beck, 2010, ISBN: 978-80-7400-115-4
- 11) Zbořil, K. Marketingový výzkum Metodologie a aplikace. První vydání. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998, ISBN: 80-7079-394-5

8. Internetové zdroje

- 1) Portál o regionálním značení výrobků a služeb. [online]. Staženo dne 23. 2. 2013. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- 2) www.foa.cz/webAdmin3/sendUniData.php?GUID=g1MkTX5aT3BIMFEJ. [online]. Staženo dne 17. 3. 2013
- 3) Klasa národní značka kvality potravin. [online]. Staženo dne 26. 3. 2013. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>
- 4) Aktualne.cz. [online]. Staženo dne 26. 3. 2013. Dostupné z: <http://wiki.aktualne.centrum.cz/statni-zemedelska-a-potravinarska-inspekce/>
- 5) Klasa národní značka kvality potravin. [online]. Staženo dne 26. 3. 2013. Dostupné z: http://www.eklasa.cz/filespace/content/jak_pozadat_o_znacku_KLASA.pdf
- 6) Podnikatel.cz. [online]. Staženo dne 27. 3. 2013. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/znacka-klasa-stoji-rocne-miliony-dokaze-opravdu-zajistit-kvalitu-i-vyssi-trzby>
- 7) Český koš. [online]. Staženo dne 28. 3. 2013. Dostupné z: <http://zapisnik.ceskykos.cz/2011/10/regionalni-potravina-oceneni-ceskych-potravin-2/>
- 8) Portál eAGRI. [online]. Staženo dne 28. 3. 2013. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>
- 9) Portál eAGRI. [online]. Staženo dne 29. 3. 2013. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2013_25._2._13_final_2013.pdf
- 10) Sociální síť Facebook. [online]. Staženo dne 29. 3. 2013. Dostupné z: [http://www.facebook.com/search/results.php?q=chutn%C3%A1%20hezky%20&typeaheadResults=\[\]&init=quick&tas=0.4994470883040703#!/pages/CH-UTN%C3%81-HEZKY-Jiho%C4%8Desky/228026667221679?id=228026667221679&sk=info](http://www.facebook.com/search/results.php?q=chutn%C3%A1%20hezky%20&typeaheadResults=[]&init=quick&tas=0.4994470883040703#!/pages/CH-UTN%C3%81-HEZKY-Jiho%C4%8Desky/228026667221679?id=228026667221679&sk=info)
- 11) JC news, Jihočeský informační portál. [online]. Staženo dne 29. 3. 2013. Dostupné z: <http://www.jcnews.cz/zacina-paty-rocni-souteze-chutna-hezky-jihocesky/>

- 12) Chutná hezky. Jihočesky. [online]. Staženo dne 30. 3. 2013. Dostupné z: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/aktuality/aktualita.php?id=231>
- 13) Chutná hezky. Jihočesky. [online]. Staženo dne 30. 3. 2013. Dostupné z: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/metodika.html>
- 14) Portál o regionálním značení výrobků a služeb. [online]. Staženo dne 30. 3. 2013. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/provyrobce/default/4/zakladni-informace>
- 15) Portál o regionálním značení výrobků a služeb. [online]. Staženo dne 31. 3. 2013. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/provyrobce/dokumenty/?file=zasady-se-sluzbami-od-1-8-2012.pdf&do=download>
- 16) Evropská komise – Zemědělství a rozvoj venkova. [online]. Staženo dne 31. 3. 2013. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_cs
- 17) Informační centrum bezpečnosti potravin. [online]. Staženo dne 1. 4. 2013. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr.aspx>
- 18) Retail Info plus. [online]. Staženo dne 1. 4. 2013. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/dalši-marketingový-nástroj-pro-české-potraviny>
- 19) FOODNET, informační systém PK ČR. [online]. Staženo dne 1. 4. 2013. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086>
- 20) Český výrobek. [online]. Staženo dne 1. 4. 2013. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.eu/>
- 21) BusinessInfo.cz. [online]. Staženo dne 1. 4. 2013. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/znacka-cesky-vyrobek-dava-zaruku-pravosti-20323.html>
- 22) Spotřebitel.net. [online]. Staženo dne 1. 4. 2013. Dostupné z: <http://spotrebitel.net/potraviny/1336-jak-se-orientovat-v-eskych-vyrobcich>
- 23) Portál o regionálním značení výrobků a služeb. [online]. Staženo dne 2. 4. 2013. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/zelezne-hory/cs/provyrobce/default/4/zakladni-informace>

- 24) ATUR ČR. [online]. Staženo dne 2. 4. 2013. Dostupné z:
(<http://www.tesinskeslezsko.tourism.cz/public/kapitola.phtml?kapitola=134270>)
- 25) Portál o regionálním značení výrobků a služeb. [online]. Staženo dne 2. 4. 2013. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/zelezne-hory/cs/pro-vyrobce/default/1/jak-ziskat-znacku>
- 26) Sdružení pro oceňování kvality. [online]. Staženo dne 2. 4. 2013. Dostupné z:
<http://www.sokcr.cz/znacka-kvality-czech-made>
- 27) Wikipedia. [online]. Staženo dne 2. 4. 2013. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Czech_Made

9. Příloha

Dotazník

Dobrý den,

Jsem student 3. ročníku oboru Pozemkových úprav a převodu nemovitostí zemědělské fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a touto formou bych vás chtěl požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se skládá z 6-ti otázek. Vyplněním tohoto dotazníku mi výrazně pomůžete při tvorbě bakalářské práce na téma: Regionální značky potravin v České Republice. Veškeré informace jsou anonymní.

Předem děkuji za vyplnění, s pozdravem Martin Žák

1) Slyšeli jste někdy o regionální značce potravin?

ANO

NE

2) Znáte nějakou konkrétní regionální značku potravin?

ANO, jakou?

NE

Při odpovědi NE → odpověď č. 4

3) Ovlivňují vás při koupi takto označené výrobky?

ANO, a jak?

NE

4) Upřednostňujete výrobky vyrobené v kraji vašeho bydliště?

ANO

SPÍŠE ANO

SPÍŠE NE

NE

5) Odkud k vám přicházejí informace o regionálních značkách potravin?

Internet

Televize

Tiskoviny

Rádiové vysílání

Jiná možnost

6) Upřednostňujete při koupi výrobku výrobky vyrobené v České Republice?

- ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE NE

7) Jakého jste pohlaví?

- MUŽ Žena

8) Jakého jste dosáhl/la vzdělání?

- základní střední střední s maturitou VOŠ VŠ

9) Jaký příjem má vaše domácnost?

- do 10 000 Kč 10 000 – 20 000 Kč 20 000 – 40 000 Kč nad 40 000 Kč