

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Agroekologie – Péče o krajinu

Katedra: Katedra krajinného managementu

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

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Regionální značky a jejich úloha na spotřebitelském trhu
potravin

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

Autor diplomové práce: Bc. Martin Žák

České Budějovice, 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Martin ŽÁK
Osobní číslo: Z14344
Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství
Studijní obor: Agroekologie - Péče o krajinu
Název tématu: Regionální značky a jejich úloha na spotřebitelském trhu potravin
Zadávající katedra: Katedra krajinného managementu

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Kvalita potravin, bezpečnost a podpora regionálních producentů se stávají významnými faktory při rozhodování spotřebitele. Cílem diplomové práce bude analýza regionálních značek v Jihočeském kraji, České republice a vybraných státech EU. Prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit nejvýznamnější regionální značky a jejich pozici na regionálním spotřebitelském trhu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických pojmů zadaného tématu.
2. Definice problému a realizace dotazníkového šetření.
3. Zpracování dat a jejich interpretace.
4. Doporučení a 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 diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

- FORET, M., Jak komunikovat se zákazníkem. 1. vydání Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOUDELKA, J. Spotřební chování. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1
. KOZEL, R., MINÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání Praha, 2011. 288 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. Lr. Nákupní chování. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 632 s. ISBN 80-251-0094-4.
SKOŘEPA, L., A KOL. Regionální trh potravin. 1. vydání České Budějovice: JIH České Budějovice, 2009. 196 s. ISBN 978-80-86266-18-3.
VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

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

Datum zadání diplomové práce: 16. března 2015
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2016



prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studenická 13
370 05 České Budějovice
L.S.



doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 23. března 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum.....

.....

Podpis studenta

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá regionálními značkami a jejich úlohou na spotřebitelském trhu potravin, kde v teoretické části jsou na úvod vysvětleny základní pojmy, týkající se spotřebitelského chování a vztahu spotřebitelů k regionálním značkám. Následuje vysvětlení pojmů, jako jsou kvalita potravin, bezpečnost a podpora regionálních výrobců a co si lze představit pod pojmy značka a regionální značka. V teoretické části je dále uveden literární přehled vybraných regionálních značek v Jihočeském kraji, České republice a státech Evropské unie (vybrány sousední státy České republiky), jenž je na závěr doplněn přehlednou analýzou regionálního značení.

V praktické části bylo vytvořeno dotazníkové šetření, skládající se z celkem 25 otázek, na které odpovídali respondenti, kteří byli voleni na základě metody kvótního výběru, kde hlavním kritériem byl věk jednotlivých respondentů. Cílem dotazníkového šetření bylo především zjištění nejvýznamnějších regionálních značek a jejich pozice na regionálním spotřebitelském trhu Jihočeského kraje.

Klíčová slova: regionální značka, spotřebitelské chování, marketingový výzkum

Abstract

The thesis deals with regional brands and their role in the consumer food market, where the theoretical part to the introduction explains the basic concepts related to consumer behaviour and respect for regional consumer brands. The following is an explanation of concepts such as food quality, safety and support local producers and what is imaginable about concepts of brand and regional brand. The theoretical part is further given literary review of selected regional brands in South Bohemia, Czech Republic and European union countries (selected neighbouring countries of Czech Republic), which is finally complemented by a clear analysis of regional labelling.

In the practical part was created questionnaire, a total consisting of 25 questions that answered respondents, who were elected on the basis of the quota selection method, where the main criterion was the age of respondents. The aim of the survey was to determine the most important regional brands and their position on the regional consumer market of South Bohemia.

Keywords: regional brand, consumer behaviour, marketing research

Poděkování

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

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Teoretická část.....	9
2.1 Chování spotřebitelů na spotřebitelském trhu potravin České republiky.....	9
2.2 Vztah spotřebitelů k regionálním značkám potravin.....	12
2.3 Kvalita potravin.....	13
2.4 Bezpečnost a podpora regionálních producentů.....	15
2.5 Značka.....	17
2.5.1 Regionální značka.....	18
2.6 Vybrané příklady regionálních značek v Jihočeském kraji.....	19
2.7 Vybrané příklady regionálních značek České republiky.....	23
2.8 Vybrané příklady regionálních značek EU (sousední státy ČR).....	28
2.9 Analýza současného stavu regionálního značení.....	34
3. Metodika.....	36
4. Výsledky.....	37
4.1 Stanovení pracovních hypotéz.....	37
4.2 Statistické zpracování vybraných otázek dotazníkového šetření.....	38
4.2.1 Jak často nakupujete potraviny?.....	38
4.2.2 Při nákupu potravin je pro Vás nejdůležitější:.....	39
4.2.3 Částka na nákup potravin je v rozpočtu domácnosti:.....	40
4.2.4 Jaký preferujete styl stravování?.....	41
4.2.5 Sledujete trendy ve zdravé (racionální) výživě?.....	42
4.2.6 Jaký je Váš vztah ke zdravé výživě?.....	43
4.2.7 Preferujete při nákupu potravin české výrobky?.....	44
4.2.8 Preferujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu?.....	45
4.2.9 Znáte některou regionální značku potravin?.....	47
4.2.10 Odkud se dozvídáte o potravinách označených regionální značkou?.....	50
4.2.11 Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou?.....	51
4.2.12 Znáte značku Chutná hezky. Jihočesky?.....	54
4.2.13 Co pro Vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality?.....	55
4.2.14 Jaké typy obchodů preferujete?.....	56
4.2.15 Jaký obchodní řetězec upřednostňujete?.....	57

Identifikace respondenta	58
4.2.16 Věk	59
4.2.17 Vzdělání	60
4.2.18 Příjmy domácností.....	61
4.2.19 Pohlaví.....	62
4.3 Vyhodnocení hypotéz.....	63
5. Diskuze	67
6. Závěr.....	69
7. Použitá literatura.....	71
8. Internetové zdroje.....	73
9. Seznam tabulek, obrázků a grafů	77
10. Seznam příloh	80

1. Úvod

Tématem této diplomové práce jsou regionální značky a jejich úloha na spotřebitelském trhu potravin. Podle mého názoru je toto téma velice zajímavé, aktuální a pro mnoho lidí i důležité.

V současné době spotřebitelé upřednostňují spíše potraviny, které náleží určitému regionu a jsou pro něj charakteristické díky svému specifickému původu a tradici. Spotřebitelům také dále začíná čím dál tím více záležet na tom, jaký má daný výrobek původ, kvalitu a jestli je čerstvý, chutný apod. Zájem spotřebitelů o regionální potraviny má pozitivní vliv na místní ekonomiku, cestovní ruch i životní prostředí, jelikož regionální potraviny nemusí být oproti běžným potravinám dopravovány z cizích států, čímž dochází k výrazným úsporám pohonných hmot a dalších nákladů spojených s přepravou. Dalším pozitivním faktorem je, že oproti běžným potravinám jsou regionální potraviny čerstvější a chutnější, a to hlavně díky kratším distribučním cestám.

V teoretické části diplomové práce budou vysvětleny základní pojmy, týkající se: chování spotřebitelů na spotřebitelském trhu potravin České republiky, vztahu spotřebitelů k regionálním značkám potravin, kvality potravin, bezpečnosti a podpory regionálních producentů a definice pojmu značka. Následuje hlavní cíl mé práce, spočívající v literárním přehledu vybraných regionálních značek v Jihočeském kraji, České republice a vybraných státech Evropské unie a v jejich přehledné analýze.

V praktické části bude provedeno dotazníkového šetření za použití metody kvótního výběru, přičemž kritériem pro výběr byl stanoven věk jednotlivých respondentů. Cílem dotazníkového šetření bude zjištění nejvýznamnějších regionálních značek Jihočeského kraje a jejich pozice na regionálním spotřebitelském trhu a další.

Na závěr této práce budou shrnuty a použity všechny mé postřehy a poznatky, získané během psaní této práce.

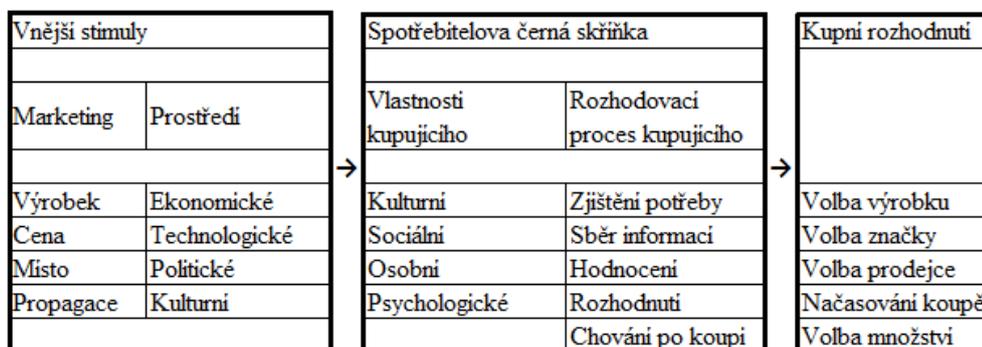
2. Teoretická část

2.1 Chování spotřebitelů na spotřebitelském trhu potravin České republiky

Pro správné pochopení spotřebitelského chování je nutné si nejdříve přesně definovat pojem spotřebitel. Pod tímto pojmem si nejčastěji vybavíme osobu, jež užívá produktů pouze pro vlastní potřebu. Přesnější definici však uvádí zákon číslo 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, který z pohledu práva veřejného definuje spotřebitele jako každého, kdo nakupuje výrobky či služby s jiným úmyslem, než s nimi podnikat, přičemž spotřebitelem může být fyzická či právnická osoba, podnikatel i nepodnikatel (Čmuhová, 2015).

Samotné spotřebitelské chování však nelze tak jednoznačně definovat, jelikož je ovlivňováno psychickými procesy, jimiž se projevují duševní vlastnosti jedince. Tyto vlastnosti mají individuální skladbu a utváří tak charakter osobnosti každého z nás (Vysekalová, 2004). Pod pojmem spotřebitelské chování tedy existuje několik více či méně podobných definic. Například Koudelka (2006) uvádí pod pojmem spotřebitelské chování takové chování, kdy koneční spotřebitelé získávají, užívají či se vzdávají různých spotřebních produktů. Na druhé straně Loudon a Bitta (1993) definují toto chování jako proces rozhodování za současného využití fyzické aktivity při hodnocení, zisku, používání či zbavování se jakéhokoliv zboží. Při samotném studiu spotřebitelského chování se vychází z modelu, jenž je schopen zachycovat, jak budoucí zákazník reaguje na různé podněty, které následně společně s působením okolního prostředí vstupují do zákaznickova podvědomí. Dané specifické vlastnosti konkrétního zákazníka, společně s jeho rozhodovacím procesem, následně vedou k určitému rozhodnutí o koupi či nekoupi konkrétního produktu (Kotler, 2001).

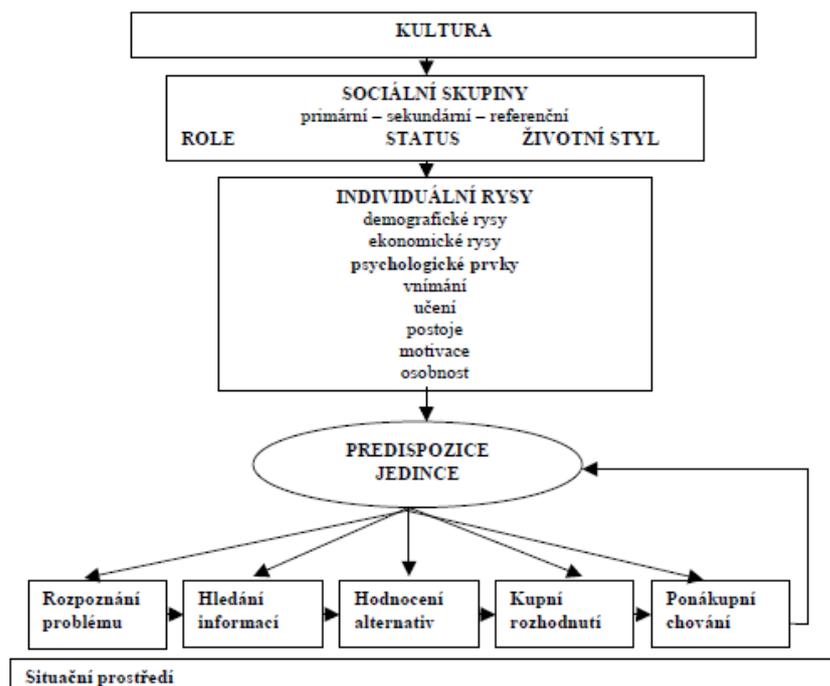
Obrázek č. 1: Model chování spotřebitele



(Zdroj: Kotler, 1997)

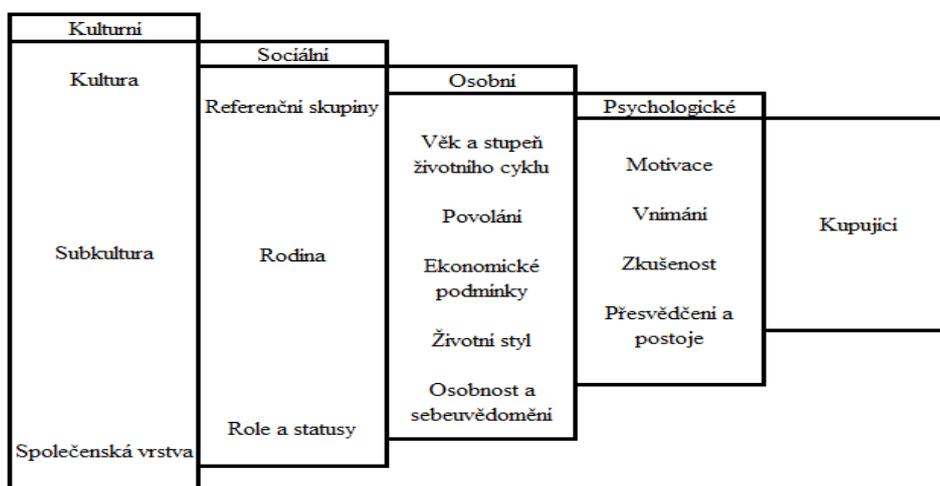
Na modelu chování spotřebitele jsou znázorněny marketingové a ostatní stimuly, které vstupují do spotřebitelovy černé skříňky (obrázek č. 2) a následně vytváří určité reakce. Stimuly jsou rozděleny na dvě kategorie – na stimuly tržní a na stimuly prostředí, formující kupní rozhodování konkrétního spotřebitele. Toto chování je závislé převážně na jeho kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorech, jež mohou být dále podrobně rozděleny, viz obrázek č. 3 (Kotler, 1997).

Obrázek č. 2: Černá skříňka spotřebitele



(Zdroj: Koudelka, 1997)

Obrázek č. 3: Podrobný model faktorů, ovlivňujících chování kupujícího



(Zdroj: Kotler, 2007)

V současnosti působí na spotřebitele celá řada vnějších faktorů, jejichž cílem je především přesvědčit spotřebitele, aby si konkrétní produkt zakoupil. Konečnou fází nákupu však vždy ovlivňují pouze vnitřní pocity a tužby zákazníků. Někteří spotřebitelé si před nákupem připravují seznam produktů, které chtějí koupit, avšak většina spotřebitelů upřednostňuje výběr produktů až přímo na místě. Před samotným nákupem tedy spotřebitelé musí projít určitým rozhodovacím procesem, při kterém velkou většinu obyvatel ovlivňuje především cena potravin. Postupná změna životního stylu a různé problémy s kvalitou dovezených potravin způsobily, že někteří spotřebitelé jsou při nákupu potravin o něco náročnější a vyhledávají například biopotraviny či regionální produkty. Po samotném nákupu dochází u spotřebitele k vyhodnocování spokojenosti s daným produktem, přičemž hodnotí specifické vlastnosti produktu, jako jsou například vzhled, chuť, aroma apod., jenž na něj určitým způsobem emocionálně působí. U produktů, které splňují požadavky konkrétního uživatele, dochází následně k opakovanému nakupování (Vysekalová a kol., 2011).

Podle Kotlera a Kellera (2007) je studium chování spotřebitelů důležité, jelikož přináší hodnotné informace využitelné pro zlepšení kvality současných nebo nově zaváděných výrobků, stanovování cen apod. Mezi další cíle studia spotřebitelského chování lze zařadit odhalování jak průměrných, tak i inovátorských spotřebitelů, kteří následně určují trendy a ovlivňují podstatnou většinu spotřebitelů při jejich nákupním i spotřebitelském chování (Kozel a kol., 2011).

2.2 Vztah spotřebitelů k regionálním značkám potravin

Vztah spotřebitelů k určitým značkám potravin je významným předpokladem k zajištění jejich budoucího prodeje. Dále je obecně známým předpokladem, že více známé značky potravin jsou pro spotřebitele atraktivnější, než značky méně známé. Vztah ke značce lze rozdělit do dvou typů, kdy prvním z nich je takzvané vybavení značky, což znamená, že pokud daná skupina spotřebitelů uvažuje o koupi příslušné kategorie produktů, vybaví si v souvislosti s ní konkrétní značku. Za druhý typ lze považovat schopnost rozpoznání značky, jež je dána identifikací konkrétní značky přímo na místě jejího prodeje a spojením s příslušnou kategorií produktů (Karlíček a Král, 2011).

Podobně charakterizuje vztah spotřebitelů k regionálním značkám potravin i Keller (2007), který definuje vztah ke značce jako schopnost spotřebitele stvrdit dřívější seznámení s konkrétní značkou. Spotřebitelé si tedy spíše zapamatují značku silnější, se kterou se setkávají téměř na každém rohu, než značku méně známou. Se silnější značkou si také mohou spotřebitelé vytvořit lepší asociace a silnější spojení, což jsou hlavní důvody, proč jsou tyto značky utvářeny a spíše zařazovány do osobního výběru spotřebitelů u potencionálních nákupů, než značky, které jsou méně známé. Avšak někteří spotřebitelé si označení či logo určitého produktu nedokáží zapamatovat, a proto je pro tyto spotřebitele nutné produkt odlišit například barvou, obalem, umístěním v regálech apod. Určité rozdíly ve vnímání značek spotřebiteli jsou dány především dvěma mechanismy. První mechanismus (přímý) zahrnuje publicitu, asociaci s jinými značkami a důvěru v danou značku. Druhý mechanismus (nepřímý) zahrnuje například negativní informace o daném produktu, což může způsobit vyšší zájem především o známější a silnější značky, na kterých spotřebitelé nehledají tolik negativních vlastností jako na značkách méně známých. V případě nutnosti zlepšení povědomí o konkrétní značce je nutné ji budoucím zákazníkům neustále připomínat například pomocí vizuální či audio reklamy, kdy je proces získávání příznivých asociací podmíněn plněním slibů, které byly zákazníkům u dané značky slíbeny.

2.3 Kvalita potravin

Výživa lidstva patří mezi jeden z nejpálčivějších celosvětových problémů současnosti. O této problematice se hovoří především v souvislosti s úrovní výroby a kvalitou potravin v rozvojových zemích, avšak tyto problémy se úzce dotýkají i vyspělých států. Neustále rostoucí životní úroveň obyvatel společně s neustále se měnícím životním stylem totiž kladou čím dál větší požadavky na strukturu a kvalitu zemědělských produktů.

Některé tendence ve vývoji spotřeby potravin však mohou přinášet i negativní vlivy na zdraví obyvatel. Vedle známých zdravotních problémů, kterými mohou být například obezita, kardiovaskulární choroby či nemoci zažívacího traktu, vyvstávají následně nové požadavky s ohledem například na vyšší úroveň nutriční výživy, dietní produkty, potraviny s prodlouženou zárukou, produkty s vyšší senzoricou hodnotou apod. V současné době dochází ke zlepšení kvality produktů především pomocí různých omezení, spočívajících v redukci cizorodých látek a úpravě nevyváženého poměru jednotlivých substancí ve složení produktu (Kuncl, 1989).

Poslední odhady ukazují, že lidstvo jako celek přijímá potravou přibližně půl milionu různých látek, čili chemických sloučenin, jejichž škodlivost či neškodnost si lidé testovali systémem pokus – omyl a ty, které jim chutnaly a nijak neovlivňovaly jejich zdraví, si následně vybraly za potravu. Vzhledem k těmto pokusům lidstvo za celá staletí nashromáždilo velké množství zkušeností, avšak ani tyto bohaté zkušenosti nemohly zabránit různým otravám z mikrobiálně narušených potravin, z důvodu nevhodných úprav či skladování. Tento fakt navíc podpořil nástup syntetických látek zastoupených například konzervačními látkami, emulgátory, antioxidanty apod. ve 20. století. Ověření vzájemných reakcí mezi obrovským množstvím různých potravin, a zjištění jejich biologických účinků na lidské zdraví, je však vědecky nesmírně časově i finančně nákladná záležitost (Kalač, 2003).

Z tohoto důvodu by proto měl každý výrobce potravin, a to ve vlastním zájmu, dbát na zajištění vysoké kvality svých produktů, přičemž tyto potravinářské produkty ještě následně podléhají státní kontrole. Požadavky na úroveň jakosti či zdravotní nezávadnost stanovují různá evropská nařízení, z nichž patří mezi nejdůležitější nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) číslo 178/2002 o zásadách potravinového práva. Při zjištění jakýchkoliv pochybení, mohou orgány veřejnoprávní ochrany prostřednictvím svých pracovníků (hygieniků, inspektorů

České zemědělské a potravinářské inspekce) nařídí vyloučení potravin z oběhu, sanitaci, změnu technologie apod. Další možností je udělení sankcí, jejichž výše se může pohybovat až v rámci několika milionů Kč (Kadlec a kol., 2009).

A jak lze definovat kvalitu (jakost)? Obecně se jedná o soubor specifických vlastností, kterými se daná věc (produkt) odlišuje od jiné. Jakost tedy udává úroveň užité hodnoty produktu, kdy užitná hodnota je schopnost daného produktu uspokojovat potřeby. Z toho vyplývá, že pojem kvalita nelze jednoznačně definovat, jelikož v sobě soustřeďuje hned několik různých hledisek, která vždy podléhají subjektivnímu posouzení konkrétní osoby. Mezi tyto hlediska lze zařadit především: senzorickou analýzu a nutriční, hygienickou a technologickou jakost (Kuncl, 1989).

2.4 Bezpečnost a podpora regionálních producentů

Tradiční potravinářská výroba v České republice byla vždy na poměrně vysoké kvalitativní úrovni, která však začala v posledních letech mírně klesat a postupně být nahrazována především úsilím o docílení co možná nejnižší ceny produktů, avšak na úkor jejich kvality. Udržení tohoto trendu je však pro producenty v České republice nemožné, jelikož naši producenti nemohou být konkurenceschopní v porovnání se státy, jejichž rozloha zemědělské půdy je několikanásobně větší, nebo je jejich hospodářství primárně zaměřeno na zemědělskou výrobu. Jedinou reálnou možností pro české producenty, jak bojovat s touto masovou produkcí a zachovat si konkurenceschopnost, je nabídka produktů té nejvyšší kvality.

Zajištění bezpečnosti, postupné zlepšování kvality prodávaných produktů a podpora regionálních producentů jsou hlavními prioritami Ministerstva zemědělství a Státního zemědělského intervenčního fondu, jenž prostřednictvím národní značky potravin KLASA a značky Regionální potravina propagují kvalitní regionální potravinářské produkty veřejnosti (Státní zemědělský intervenční fond, 2013b). Značka KLASA – posláním této značky je garance vysoké kvality a čistě domácího původu. Proces získávání označení KLASA je garantován státní organizací, přičemž nejdůležitějšími výsledky tohoto procesu by měly být: vysoká preference místních producentů a výrazná podpora prodeje na domácím trhu s potravinami, jenž jsou plně v souladu s politikami i jiných zemí Evropské unie (Skořepa, 2004). Značka Regionální potravina – jejím hlavním cílem je zvyšování povědomí o regionálních potravinách domácí produkce, kdy toto označení nabízí budoucímu zákazníkovi jak tradiční, tak i méně tradiční produkty ze všech krajů České republiky kromě Prahy, s garancí kvality, chutě, ale především českého původu. Produkty označené značkou Regionální potravina se nejčastěji vyskytují na dnes velmi populárních farmářských trzích či ve specializovaných prodejnách potravin (Český koš, 2011). Projekt Regionální potravina je zaměřen převážně na malé a střední producenty potravin, přičemž nedílnou součástí projektu je i vzdělávání obyvatel v otázkách kvality potravin apod. Bližší informace o regionálních značkách potravin viz níže.

V celé řadě evropských zemí běží různé další projekty na podporu kvalitních potravin a tradičních regionálních produktů, které současně s důrazem na vysokou kvalitu a bezpečnost potravin přináší nezpochybnitelný hospodářský přínos (Státní zemědělský intervenční fond, 2013b).

V současné době důvěra spotřebitelů v nabízené produkty klesá, především díky globálnímu pojetí výroby a distribuce, ale výrazným podílem k tomu přispívají i neustále se opakující problémy s bezpečností potravin vlivem: zvířecích chorob, zhoršujícího se životního prostředí či genetických modifikací potravin. Na základě těchto vlivů dochází k formování nového spotřebitelského postoje, kdy se ze spotřebitelů stávají aktivní partneři s dostatkem informací o daném produktu, jenž odpovídá jejich životnímu stylu (Skořepa, 2004).

2.5 Značka

Pod pojmem značka si můžeme představit kombinaci různých symbolů, slov nebo designu, která specifickým způsobem odlišuje produkt jedné firmy od produktu firmy druhé (Clemente, 2004). Vývoj a budování zcela nové značky začíná sběrem a následnou analýzou informací o konkrétním trhu, pro který je daná značka utvářena. Tvorba značky je komplexním procesem, který vyžaduje dostatečné marketingové schopnosti, systematické plánování a dostatečnou znalost trhu, přičemž vývoj značky souvisí s následujícími: budoucí zákazníci se musí o konkrétní značce dozvědět, musí k ní být loajální, musí se s ní ztotožnit a v neposlední řadě musí zákazníci akceptovat hodnoty, jež značka reprezentuje. Po zavedení značky na trh by se mělo co nejdříve začít s vytvářením věrnosti ke značce, jež je utvářena budoucí ekonomickou, sociální a psychologickou hodnotou produktů, které pod značku spadají (Příbová a Tesar, 2003).

Důležitost značky je spojena se samými počátky vývoje marketingu, kdy zajištění dlouhodobých a trvalých investic do konkrétní značky vedlo ke vzniku známých značek, které se i přes všechny možné změny v marketingovém prostředí staly důležitými nástroji marketingové strategie, ale především nástroji k zajištění dlouhodobého zisku. Značka je v podstatě formou slibu prodejce, že zákazníci dostanou zboží s určitým souborem zaručených vlastností, na které ty nejlepší značky poskytují i záruky. Hlavním cílem při tvorbě každé značky by mělo být vytvoření souboru hluboce zakořeněných pozitivních asociací, jež jsou se značkou trvale spjaty (Pelsmacker, 2003).

Na českém trhu existuje velké množství známých či méně známých mezinárodních i národních značek, avšak v poslední době se můžeme už i v České republice setkat s maloobchodními značkami jednotlivých obchodních řetězců, které jsou nabízeny pouze v jejich konkrétních prodejnách. Tyto privátní maloobchodní značky jsou jednou z možností, jak čelit neustále se zvyšujícímu se tlaku konkurence a i nároků zákazníků. Cestou k úspěšnému zavedení těchto značek je především zajištění kvality a neustálé posilování důvěry zákazníků v tyto značky. Na trhu dále existují kromě výrobních a privátních značek také značky účelové, jež nejčastěji souvisí s ochranou přírody a krajiny.

Značka výrazně ovlivňuje lidské spotřební i nákupní chování, přičemž k lepšímu poznání tohoto jevu může nápomoci například kvalitativní analýza (Skořepa, 2009).

2.5.1 Regionální značka

Co si lze představit pod pojmem značka bylo vysvětleno již výše. Co však znamená pojem značka regionální? Jedná se o druh značky, jenž zaručuje především původ z daného regionu, kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí, jedinečnost a specifčnost výrobků, kterými jsou nejčastěji zemědělské, řemeslné či umělecké produkty. Hlavním cílem regionálního značení je tedy především zdůraznění a garantování původu výrobku z určitého regionu, které však v žádném případě nemá nahrazovat již zavedené certifikáty kvality, šetrnosti apod. Mezi další cíle regionálního značení patří například nápomoc místním živnostníkům či menším firmám s propagací, odbytem či zvýšením prestiže jejich výrobků, jež reprezentují místní region, tradice, kulturu či historii. Takto značené výrobky mají poté velký potenciál v cestovním ruchu (LIPKA – školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013). Regionální značení napomáhá jak návštěvníkům, kterým umožňuje lépe poznávat konkrétní regiony, tak i místním občanům, kteří mohou vyjádřit svou podporu místním výrobcům tak, že si zakoupí jejich výrobky.

Regionální značka přináší výrobcům jisté výhody, kdy za největší výhodu můžeme považovat společnou propagaci výrobků, která probíhá například formou letáků, novin, tiskových zpráv apod. (Asociace regionálních značek, 2017c).

Mezi další nezpochybnitelné klady regionálních značek patří, že se v posledních letech prosazují jako tzv. ochranné známky, jež chrání kvalitní regionální produkty před produkty pochybného původu, jejichž kvalita je často neodpovídající (zdravotně závadné, nekvalitní produkty) (Lokální ekonomika, 2016).

2.6 Vybrané příklady regionálních značek v Jihočeském kraji

Příklady regionálních značek Jihočeského kraje byly vybírány dle popularity jednotlivých značek, kdy za nejpobulárnější značku v Jihočeském kraji lze považovat značku Chutná hezky. Jihočesky, následovanou značkami Šumava a Z našeho regionu, což dokládají i různá dotazníková šetření provedená v letech minulých.

Chutná hezky. Jihočesky

Jedna z nejstarších regionálních značek na území Jihočeského kraje je organizována od roku 2007 Regionální agrární komorou Jihočeského kraje, jejímž hlavním cílem je zajištění systémové propagace těch nejkvalitnějších potravin vyprodukovaných na území Jihočeského kraje. Mezi nejznámější formy propagace patří pod záštitou hejtmana každoročně pořádaná stejnojmenná soutěž, umožňující vítězným produktům užívat ochrannou známku Chutná hezky. Jihočesky, která přináší nezanedbatelnou marketingovou propagaci. Propagace oceněných výrobků spočívá v zajištění bezplatné medializace a inzerce, například na internetu, billboardech, veletrzích apod. Avšak za největší přínos ocenění značkou Chutná hezky. Jihočesky lze považovat uvedení takto oceněných výrobků do regionální obchodní sítě českobudějovické a Kaplice Jednoty (Chutná hezky. Jihočesky, 2017).

Obrázek č. 4: Logo značky Chutná hezky. Jihočesky



(Zdroj: Chutná hezky. Jihočesky, 2017)

Výběr těch nejkvalitnějších produktů z Jihočeského kraje zajišťuje nezávislá komise, která vybrané produkty posuzuje na základě různých kritérií, přičemž za nejdůležitější kritérium je považován procentuální podíl jihočeských surovin v daném produktu. Mezi další kritéria lze zařadit například senzorkou analýzu či vhodný obal, vyjadřující příslušnost k Jihočeskému kraji. (Odborný a stavovský týdeník Zemědělec, 2017).

V roce 2010 došlo za podpory Regionální agrární komory Jihočeského kraje ke vzniku Regionálního potravinářského klastru – Chutná hezky. Jihočesky (Pavezová, 2013), jenž představuje sdružení malých a středních producentů z potravinářského odvětví, vysokých škol, výzkumných institucí a neziskového sektoru. Sdružení má za cíl především: znovuzavedení téměř zapomenutých historických potravinářských výrobků na trh, vývoj nových funkčních potravin s příznivým účinkem na lidský organismus a jejich uvedení na trh, propagaci regionálních výrobců potravin a podporu regionální značky Chutná hezky. Jihočesky ve spolupráci s Regionální agrární komorou Jihočeského kraje (Regionální potravinářský KLASTR, 2017).

Šumava originální produkt[®]

Značka Šumava originální produkt[®] je udělována Regionální rozvojovou agenturou Šumava potravinářským, zemědělským a řemeslným výrobkům od roku 2006, přičemž v roce 2008 došlo k rozšíření regionální značky o nabídku ubytovacích a stravovacích služeb, u kterých je stejně jako u výrobků garantována kvalita, místní původ a šetrnost k životnímu prostředí (Regionální značení napříč Evropou, 2010a). Výrobky i služby musí splňovat zadaná certifikační kritéria, jejichž dodržení je následně posuzováno 13 člennou certifikační komisí, složenou ze zástupců výrobců/provozovatelů služeb, obcí, kraje, Správy národního parku a Chráněné krajinné oblasti Šumava, místních organizací apod. (dTest, 2017b).

Mezi hlavní přednosti značky, které přináší místním producentům, lze zařadit především: zvýhodnění oproti konkurenci, zvýšení odbytu a lepší propagaci produktů prostřednictvím reklamních tiskovin (letáky, plakáty, apod.), médií či účastí na prodejních trzích. Mezi další přednosti patří například sounáležitost s regionem a vzájemná spolupráce mezi místními producenty (Biosférická rezervace Šumava, 2012). Cílem regionálního značení Šumava originální produkt[®] je tedy především zviditelnění místního regionu a podpora tamních producentů, kteří v současné době nabízejí téměř 80 oceněných výrobků a přes 20 služeb.

Obrázek č. 5: Logo značky Šumava originální produkt[®]



(Asociace regionálních značek, 2017)

Projekt regionální značky Šumava originální produkt[®] byl v minulosti spolufinancován z evropského Programu Iniciativy Společenství Interreg IIIA Česká republika - Svobodný stát Bavorsko a z projektu Tourism for Nature financovaného z globálního fondu životního prostředí. V současné době je financování projektu zajištěno z Evropského fondu pro regionální rozvoj a ze státního rozpočtu České republiky (projekt Turistický destinační management Bavorský les – Šumava) (Asociace regionálních značek, 2017a).

Z našeho regionu

Regionální značka Z našeho regionu je vlastní značkou Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice, které má více než stoletou tradici v oblasti obchodu a výroby potravin. Jednota, spotřební družstvo České Budějovice je přímým nástupcem družstva Rovnost, které bylo založeno již v roce 1908 a stalo se tak prvním spotřebním družstvem v jižních Čechách. Jednota je provozovatelem maloobchodních prodejen Terno a Trefa soustředěných převážně v Jihočeském kraji (Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, 2017). Síť supermarketů Terno a Trefa je unikátní především tím, že se zaměřuje převážně na nabídku produktů od regionálních výrobců, na jejichž produkty je následně upozorňováno jak reklamními poutači s logem Z našeho regionu, umístěných na prodejních regálech, tak i cenovkami s logem Z našeho regionu, které jsou umístěny na všech nabízených výrobcích (Kvalitní potraviny z našeho regionu, 2017).

Logo regionální značky je kruhové a skládá se z více barev, kde nejvíce převažuje zelená, symbolizující přírodu či ekologii. Uvnitř kruhu se nachází výrazný symbol ve tvaru srdce oranžové barvy, která nejen že zvýrazňuje, ale také má nejspíše odkazovat na skupinu COOP, jejíž logo je právě oranžové (Pavezová, 2013).

Obrázek č. 6: Logo značky Kvalitní potraviny z našeho regionu



(Kvalitní potraviny z našeho regionu, 2017)

Projekt regionálního značení výrobků logem Z našeho regionu vznikl v roce 2009 za účelem podpory prodeje regionálních produktů. Jednou z prvních propagačních akcí bylo vytvoření tzv. woblerů, jenž přímo poukazovaly na regionální producenty. Mezi další propagační akce lze zařadit instalaci 11 kusů IS TV do supermarketu Terno v Českých Budějovicích, které dodnes zobrazují spoty od jednotlivých regionálních producentů, avšak tato kampaň velkého úspěchu nedosáhla. V roce 2010 byl projekt přejmenován na Kvalitní potraviny z našeho regionu.

Označení Kvalitní potraviny z našeho regionu získají pouze produkty, jež projdou auditem, který se skládá z 8 až 10 členné komise, ve které jsou zastoupeni nákupní, provozní a odborní poradci. Audit má za cíl výběr těch nejkvalitnějších produktů na základě senzorické analýzy a jejich následné zařazení na seznam Kvalitní potraviny z našeho regionu, který v současné době obsahuje na 200 oceněných výrobků. Průběh auditu je zcela anonymní, jelikož hodnocené produkty jsou označeny pouze čísly. Produkty již zařazené na seznam Kvalitní potraviny z našeho regionu poté podléhají ověřovacím auditům dvakrát ročně (Králiková, 2011).

2.7 Vybrané příklady regionálních značek České republiky

Při pohledu na výsledky průzkumů, které se v posledních letech zabývaly znalostí regionálních značek potravin v České republice, vyplývá, že spotřebitelé na otázku, zda znají nějakou konkrétní regionální značku, nejčastěji uváděli odpověď KLASA, následovanou odpověďmi Regionální potravina a Český výrobek. Z tohoto důvodu by bylo vhodné si tyto značky blíže představit.

KLASA

Značku kvality KLASA lze považovat spíše za značku národní než regionální, avšak vzhledem k její vysoké popularitě mezi spotřebiteli je, dle mého názoru, nezbytné se o ní alespoň ve stručnosti zmínit.

Samotná značka je spravována Odborem administrace podpory kvalitních potravin Státního zemědělského intervenčního fondu, který patří mezi státní instituce, jež zprostředkovávají finanční prostředky z různých národních i evropských podpůrných fondů. SZIF také následně provádí kontroly zaměřené na užívání dotací dle stanovených pravidel (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016).

Označení KLASA usnadňuje spotřebitelům orientaci při výběru produktů a zvýrazňuje kvalitu daného produktu v porovnání s konkurenčními výrobky. Logo značky je udělováno ministrem zemědělství České republiky na dobu tří let, přičemž po uplynutí této doby a bezproblémové výrobě lze zažádat o jeho prodloužení. V případech, kdy však dojde ke zhoršení kvality či k porušení stanovených podmínek (například z důvodu nesplnění jakostních požadavků pro produkt, které jsou stanoveny národními předpisy), lze dané označení odebrat. Požadovaná kvalita a složení výrobků je pravidelně kontrolováno a posuzováno odbornou komisí, jež se skládá ze zástupců Ministerstva zemědělství, Státního zemědělského intervenčního fondu, dozorových orgánů Státní zemědělské a potravinářské inspekce a Státní veterinární správy, vysokých škol a výzkumných institucí (např. VŠCHT, ČZU, VFU), Potravinářské komory České republiky, Asociace krajů České republiky a spotřebitelů. Samotnou kvalitu výrobků označených národní značkou kvality KLASA poté v tržní síti kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce (eAGRI, 2017a).

Obrázek č. 7: Logo značky KLASA



(eAGRI, 2017)

Co ale přesně znamená označení KLASA na jednotlivých výrobcích? Oficiální internetové stránky www.eklasa.cz uvádějí, že „značka KLASA je udělována ministrem zemědělství již od roku 2003. Zaslouží si ji jen ty nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky. Logo KLASA umístěné na obalech výrobků pomáhá zákazníkům v orientaci při jejich nákupu. Díky pečlivému předvýběru tak mají zákazníci jistotu, že vybrali správně.“ Pokud by však byl výběr a následný nákup opravdu kvalitních produktů tak jednoduchý, bylo by nakupování jedna báseň. Realita se ovšem v mnoho případech od tohoto prohlášení poněkud liší, jelikož certifikát značky KLASA získává velké množství „obyčejných“ produktů a bohužel i mnohé potraviny, které mají k označení „kvalitní potravina“ velmi daleko a jejich přínos pro lidské zdraví je přinejmenším zpochybnitelný. Na druhou stranu ale existuje i velké množství výrobků, které nesou toto označení zcela oprávněně, jelikož se jedná o opravdu kvalitní potraviny (Peníze.cz, 2017).

Ocenění národní značkou kvality KLASA v současné době disponuje přes 1100 produktů od více než 220 českých a moravských producentů v různých kategoriích, jako jsou například: mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky, lahůdky, mléko a mléčné výrobky, ovoce a zelenina, maso a masné výrobky, ryby a rybí výrobky, alkoholické i nealkoholické nápoje, mražené krémy a ostatní výrobky (potravinové polotovary) (dTest, 2017a).

Regionální potravina

Značka Regionální potravina je udělována od roku 2010 Ministerstvem zemědělství těm výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Cílem tohoto projektu je především podpora domácích producentů lokálních potravin a také zvýšení motivace spotřebitelů ke koupi takto označených produktů v místních

obchodech, na farmářských trzích či přímo u konkrétních producentů (Regionální potravina, 2016).

Obrázek č. 8: Logo značky Regionální potravina



(Regionální potravina, 2016)

Soutěž o značku Regionální potravina se tedy vyhlašuje v každém kraji České republiky, přičemž produkty, které jsou předmětem žádosti o udělení této značky, musí být vyrobeny pouze v daném kraji a pouze z místních surovin. Použití tuzemských surovin je možné jen v ojedinělých případech.

Projekt ministerstva zemědělství Regionální potravina vychází vstříc stále silnějšímu zájmu obyvatel o kvalitní potraviny z místního regionu (SZIF, 2013a), přičemž propagace tohoto značení od Ministerstva zemědělství vzniká hned z několika důvodů. Prvním z nich je především snaha o prosazení kvalitních a také tradičních potravin na domácím trhu, na kterém se v současné době vyskytuje velké množství různých levných potravin z celého světa, jejichž kvalita je mnohdy pochybná. Na druhé straně potraviny vyráběné v domácím prostředí jsou pod větším drobnohledem jak samotných spotřebitelů, tak i kontrolních organizací, čímž je vyvoláván nepřímý tlak na producenty, aby neustále udržovali vysokou kvalitu svých produktů. Dalším důvodem je také neopomenutelná výhoda regionálních potravin, která spočívá v mnohem kratších distribučních cestách, a tedy čerstvějších potravinách oproti těm, které jsou vyprodukované ve světě a následně dovezené do České republiky. Důležitá je také skutečnost, že s kratšími distribučními cestami dochází k menšímu znečištění životního prostředí při jejich dopravě. Dalším podstatným důvodem, proč upřednostňovat regionální potraviny je podpora místní zaměstnanosti, jelikož prosperující místní producenti jsou zárukou udržení či dokonce navýšení pracovních míst v dané oblasti.

Vytvořením tohoto projektu se Česká republika zařadila mezi řadu vyspělých států, které podobné podpůrné projekty úspěšně využívají již několik let (eAGRI, 2017b) a v současné době si mohou spotřebitelé vybrat z celkem 577 produktů, nesoucích ocenění Regionální potravina (Regionální potravina, 2016).

Český výrobek

Dne 11. května 2011 byla do rejstříku ochranných známek zapsána značka Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR, která má za cíl podporovat prodej českých výrobků, a to především formou zcela objektivního informování nakupujících například o samotném původu výrobků, či původu surovin, ze kterých je produkt vyroben.

Obrázek č. 9: Logo značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR



(Informační systém PK ČR FOODNET, 2017)

Značka Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR spadá do výhradního vlastnictví Potravinářské komory České republiky, ale její udělení není podmíněno členstvím v tomto sdružení, takže může být udělena jak členům, tak i nečlenům, kteří však nemají 20 % slevu z ročního poplatku (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2012). Povolení užívat značku Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR uděluje prezident Potravinářské komory České republiky, avšak po předchozím schválení daného výrobku výkonnou radou PK ČR. K oprávněnému užívání této značky je nutná podlicenční smlouva o užití díla mezi Potravinářskou komorou a daným žadatelem, přičemž forma žádosti o užívání může být podána elektronicky, osobně anebo poštou (Informační systém PK ČR FOODNET, 2017). Povolení k užívání značky je dále podmiňováno splněním podmínek pro jednotlivé skupiny výrobků, které byly stanoveny jednotlivými profesními svazy v Potravinářské komoře.

Plnění a následné dodržování stanovených podmínek kontroluje a hodnotí sekretariát Potravinářské komory České republiky, který v případě pochybností, zda nedochází ke klamání spotřebitele, vyzve v daném případě Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci či Státní veterinární správu k vyjádření stanoviska (Informační centrum bezpečnosti potravin, 2012).

Ocenění logem Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR v současné době vlastní na 60 výrobců z celé České republiky (Informační systém PK ČR FOODNET, 2017), přičemž jejich výrobky jsou řazeny celkem do 14 různých kategorií a například pro udělení ocenění v kategorii maso a masné výrobky je nutné, aby maso pocházelo od zvířat, která byla chovaná a následně i poražená a bouraná ve schváleném potravinářském podniku v České republice, a aby podíl hlavní složky, v tomto případě masa, byl 100 % (Web Potravinářské komory České republiky Česká potravina, 2017).

2.8 Vybrané příklady regionálních značek EU (sousední státy ČR)

Slovensko - Tradície Bielych Karpát

V oblasti Bílých Karpat existuje řada lidí, kteří neustále pokračují v duchu starých tradic z doby, kdy byli lidé ještě zvyklí žít v souladu s přírodou. Někteří jsou nezávislí a dělají to jen pro svůj dobrý pocit. Další se však od roku 1998 sdružují v občanském sdružení Tradície Bielych Karpát z toho důvodu, aby společnými silami zachovali přírodní a kulturní dědictví tohoto regionu.

Tradície Bielych Karpát je tedy dobrovolné, nevládní a neziskové sdružení fyzických i právnických osob, které napomáhá při rozvoji tradiční zemědělské a řemeslné produkce z oblasti Bílých Karpat. Postupem času začalo sdružení stále více dbát na zachování místních výrobků a řemesel, což mělo za následek založení regionální ochranné známky Tradície Bielych Karpát, která slouží především ke zviditelnění místních producentů tamním obyvatelům, ale především návštěvníkům Bílých Karpat. Takto značené produkty musí splňovat předepsaná kritéria, jako jsou například: původ z Bílých Karpat, vyrobené tradiční technologií, s podílem ruční práce, z místních surovin, šetrné vůči životnímu prostředí, dostatečně kvalitní apod. Další neopomenutelnou výhodou je, že prodejem produktů označených značkou Tradície Bielych Karpát dochází k hospodářskému oživení tamního kraje i místního regionálního trhu.

Značku Tradície Bielych Karpát lze považovat za první přeshraniční ochrannou známku ve střední Evropě, jelikož jsou takto označovány produkty v oblasti Bílých Karpat na území České i Slovenské republiky (Tradice Bílých Karpat, 2015a).

Obrázek č. 10: Logo značky Tradice Bílých Karpat / Tradície Bielych Karpát



(Zdroj: Tradice Bílých Karpat, 2015a / Tradície Bielych Karpát, 2015)

Regionální ochrannou známku mohou získat pouze takové výrobky, jejichž výroba nepoškozuje životní prostředí. Koupí takto označených výrobků má spotřebitel jistotu, že se alespoň částečně podílí na ochraně životního prostředí daného regionu (Tradície Bielych Karpát, 2015). Hlavním cílem regionální značky Tradície Bielych Karpát je tedy především podpora tradičních a ekologicky šetrných výrobků z území Bílých Karpat (BIO spotřebitel, 2013).

V současnosti existuje více než 60 držitelů značky Tradice Bílých Karpat/Tradície Bielych Karpát z obou stran hranice. Na české straně je evidováno 49 a na slovenské 18 producentů, přičemž jejich výrobky jsou velmi rozmanité – od dřevorezby, keramiky a bednářských výrobků přes loutky, tkaní a provoz pálenice po prodej jehněčího masa, vína či likérů, jablečných moštů, sušeného ovoce apod. (Tradice Bílých Karpat, 2015b).

Polsko - Dolina Baryczy Poleca

Další vybranou značkou je polská regionální značka Dolina Baryczy Poleca (v českém překladu: Údolí Baryczy doporučuje) certifikovaná pro oblast jihozápadního Polska, především však pro krajinářský region Dolina Baryczy, ve kterém se nachází největší soustava sladkovodních rybníků v Evropě, s rozsáhlou populací chráněných druhů rostlin i živočichů. Tato oblast je začleněna do soustavy chráněných území Natura 2000 a zároveň chráněna Ramsarskou úmluvou o mokřadech i polskými právními předpisy.

Obrázek č. 11: Logo značky Dolina Baryczy Poleca



(Zdroj: Dolina Baryczy, 2013)

Za hlavní důvody vzniku značky Dolina Baryczy Poleca lze považovat především nejednotnost v oblasti údolí Baryczy, malé povědomí o daném regionu (název Dolina Baryczy byl zaveden teprve v roce 1996, společně se založením chráněné krajinné oblasti) a nedostatečnou organizaci turismu, z čehož plynula neustálá hrozba

možného poškození údolí Baryczy, které se vyznačuje křehkými ekosystémy a unikátním způsobem života (Pavezová, 2013).

Systém značení Dolina Baryczy Poleca byl založen v roce 2008 pro potřeby místních obyvatel a podniků, z podnětu nevládních organizací a fyzických osob, zajímajících se o podporu udržitelného rozvoje údolí Baryczy. Značení výjimečných produktů a kvalitních služeb přispívá k udržitelnému rozvoji regionu, který je založen na potenciálu místních podnikatelů, výrobců a poskytovatelů služeb, tradic, kulturního a kulinářského dědictví a hodnot krajiny.

Cílem značení Dolina Baryczy Poleca je především:

- Podpora prodeje místních výrobků a služeb šetrných k životnímu prostředí.
- Podpora turismu v údolí Baryczy.
- Vytvoření ekonomických základů pro zachování regionu.
- Podpora spolupráce, udržitelného rozvoje a zachování jedinečného prostředí regionu.

Mezi hlavní cíle systému značení Dolina Baryczy Poleca lze zařadit aktivní postoje zaměřené na podporu vzniku a rozvoje produktů nebo služeb, založených na specifické oblasti údolí Baryczy a na navazování spolupráce vedoucí k ochraně životního prostředí. Takto označené produkty a služby tvoří rozmanitou, bohatou a zajímavou turistickou nabídku v údolí Baryczy a přispívají tak k budování pozitivní image regionu, jeho pověsti a uznání jak doma, tak i za hranicemi Polska.

Značení bylo od počátku podporováno Nadací pro Údolí Baryczy (Fundacja Doliny Baryczy) a místní akční skupinou Partnerství pro Údolí Baryczy (Partnerstwo dla Doliny Baryczy), která financuje převážnou část činností zaměřených na subjekty a poskytovatele služeb v rámci daného systému značení. Držitelé značky mohou využívat integrované podpory a za příznivých podmínek se účastnit různých propagačních akcí s možností školení a seminářů. V dnešní době se podnikatelé snaží rozšířit své podnikání a pokoušejí se zajistit další financování, například z Programu rozvoje venkova (PROW 2007 - 2013) nebo z Operačního programu Rybářství (OP FISH 2007 - 2013) (Dolina Baryczy, 2013).

Regionální značka Dolina Baryczy Poleca je svým konceptem podobná značení, které se používá v České republice, přičemž v současnosti existuje celkem 121 držitelů této značky, kterou obdrželo 36 potravinářských a 5 řemeslných produktů, a dále 71 volnočasových a 9 vzdělávacích aktivit.

Německo – Echt Schwarzwald

V Německu jsou již několik let aplikovány systémy regionálních značení a jedním z nejznámějších zástupců je například značka Echt Schwarzwald, která nese slogan „Qualität und Genuss“, což v českém překladu znamená: Pravé Schwarzwaldské, kvalita a požitek.

Obrázek č. 12: Logo značky Echt Schwarzwald



(Zdroj: Echt Schwarzwald, 2013a)

Systém regionálního značení Echt Schwarzwald je využíván v rámci přírodního parku Schwarzwald (v českém překladu: Černý les), který se nachází v jihozápadní části Německa a v mezinárodním měřítku se proslavil svými vysoce kvalitními potravinami (Pavezová, 2013).

Certifikace regionální značky Echt Schwarzwald započala ke konci roku 2007, ale pouze na území přírodního parku Schwarzwald Mitte/Nord. Tento stav však nevydržel příliš dlouho, jelikož v průběhu roku 2008 došlo k rozšíření certifikace značky Echt Schwarzwald na celé území přírodního parku. Zahrnuta tedy byla i předtím opomíjená část Südschwarzwald.

K prosazování a realizaci cílů bylo založeno sdružení Echt Schwarzwald Vermarktungs GmbH (Echt Schwarzwald, 2013a), jehož hlavními cíli jsou: zachování tradiční kulturní krajiny s jejími typickými loukami a pastvinami a postupné snižování zalesnění původní luční krajiny. Dalšími dílčími cíli jsou například: zlepšení ziskovosti nebo neustálé zlepšování kvality produktů pro konečného spotřebitele (Echt Schwarzwald, 2013b).

Produkty označené značkou Echt Schwarzwald pocházejí pouze z oblasti Černého lesa, přičemž náročné požadavky a velmi přísné kontroly zaručují vysokou kvalitu těchto produktů (Regionální značení napříč Evropou, 2010b). Produkty jsou certifikovány v následujících kategoriích: hovězí, skopové a kozí maso, destiláty a

lihoviny, včelí produkty a mléčné výrobky. Certifikaci mohou také získat ubytovací a stravovací služby či prodejci. Každá tato kategorie má specifické požadavky, ale jednotný je požadavek na přirozenost chovu a výroby a na podporu ekologické produkce. Nutný je také místní původ a využití pouze místních surovin.

Financování regionální značky Echt Schwarzwald je zajištěno z nadací přírodní park Schwarzwald Mitte/Nord a přírodní park Südschwarzwald. Dále je značka spolufinancována z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EAFRD) a loterií Glücksspirale (Pavezová, 2013).

V současné době existuje na 70 držitelů značky Echt Schwarzwald, a to především z řad zemědělců, řezníků a restaurátérů (Echt Schwarzwald, 2013a).

Rakousko – Genussland Kärnten

Málokterá značka potravin v Rakousku provádí tak hluboké kontroly jaké provádí značka Genussland Kärnten, což můžeme v českém jazyce přeložit jako: Požitek z území Korutan. V současnosti je certifikováno více než 350 produktů, nesoucí označení Genussland Kärnten, které zaručuje bezpečný, hodnotný a autentický produkt z Korutan. Právě vysoká kvalita certifikovaných produktů je základem toho, že takto označené produkty mohou projít dalším systémem certifikace a získat tak označení u dalších nezávislých kontrolních organizací, jako jsou například:

- BIO Austria
- Gutes vom Bauernhof
- AMA Gütesiegel
- EU Herkunftsschutz
- Gutes aus meiner Region
- IFS, Genuss Region Österreich (MyProduct, 2016).

Počátky značky Genussland Kärnten se datují do roku 2005, kdy byly certifikovány první regionální produkty, a to: horský sýr Gailtaler a Gailtalský špek (Genuss region Österreich, 2016a).

Obrázek č. 13: Logo značky Genussland Kärnten



(Zdroj: MyProduct, 2016)

Regionální značení Genussland Kärnten tedy představuje tradiční výrobky z Korutan, vyrobené v regionech: Lavanttal, Gurktal und Gailtal. V roce 2008 se k těmto regionům připojily dva další: Kärnter Laxn a Mittelkärntner Blondvieh. Výrobou a prodejem produktů označených značkou Genussland Kärnten dochází k posilování příjmů místních zemědělců a také regionální identity (Genuss region Österreich, 2016b). Tedy pouze produkty vyprodukované a zpracované na území Korutan mohou nést označení Genussland Kärnten. Jedná se například o masné a mléčné výrobky, ovoce, zeleninu či obiloviny (Kärnten, 2016).

2.9 Analýza současného stavu regionálního značení

Produkty označené regionální značkou přináší místním výrobcům zviditelnění a možnost odlišení se od ostatních produktů na trhu. Každý zákazník, který si takto označený produkt koupí, zároveň přispívá k udržení lokálních producentů v konkrétním regionu. Pro turisty takto označené produkty přinášejí možnost si koupit či ochutnat tradiční výrobky, u kterých je zaručen jejich místní původ (Regionální značka Vltavotýnsko, 2017).

V posledních letech dochází v České republice k intenzivnímu rozvoji regionálního značení, avšak za počátek regionálního značení lze považovat období let 2005 až 2006, kdy došlo, díky projektu Lidé přírodě, příroda lidem, ke vzniku tří regionálních značek, kterými byly: Krkonoše, Beskydy a Šumava. Tyto značky se později staly základem Asociace regionálních značek a postupem času se k těmto značkám začaly přidávat další, jako například Vysočina, Haná či Českosaské Švýcarsko. Přestože značky sdružené v Asociaci regionálních značek musí respektovat jednotná pravidla, jedinečnost jednotlivých značek tím není nijak omezována, jelikož jednotlivé značky jsou vázány na podmínky, ve kterých vznikly a fungují (Asociace regionálních značek, 2017), přičemž hlavní nevyužitý potenciál představuje nízké zapojení orgánů ochrany přírody do realizace různých projektů. Na počátku sice správy národních parků či chráněných krajinných oblastí byly mezi regionálními koordinátory, avšak postupem času došlo k přenechání těchto pozic nově se formujícím místním akčním skupinám a sdružením. V současnosti mají správy národních parků a chráněných krajinných oblastí zastoupení alespoň v různých certifikačních komisích, jež rozhodují o udělení regionální značky konkrétním výrobkům (Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2014).

Na našem území ale neexistují pouze značky začleněné do Asociace regionálních značek, což dokládají například značky Regionální produkt Český ráj nebo Tradice Bílých Karpat a další, které však dodržují obdobná kritéria, jako dodržují značky v Asociaci regionálních značek. Obecně se dá říci, že společným znakem všech značek je venkovská oblast s výrazným turistickým potenciálem.

Vznik prvních regionálních značek v České republice byl inspirován podobnými projekty, které byly realizovány například v Irsku nebo Velké Británii a dalších evropských zemích, kde však tyto projekty měly již více než desetiletou tradici. Z pohledu systému značení i geografické polohy je regionálním značkám v České

republike nejvíce podobná polská regionální značka z údolí řeky Baryczy, pod názvem Údolí Baryczy doporučuje. V Evropě si všechny regionální značky zakládají na principu jedinečnosti, avšak jejich cíle jsou si často velmi podobné. To, co mají všechny regionální značky v Evropě společné, je motivace zavádění produktů označených některou regionální značkou na trh, a tím i zvýšit ekonomickou úspěšnost místních výrobců. Takto označené produkty přece nemohou konkurovat anonymnímu zboží z velkoobchodů, nicméně představují k nim možnou alternativu, kterou využívá stále více spotřebitelů (Asociace regionálních značek, 2017b). Za hlavní cíl regionálního značení lze tedy považovat především zviditelnění tradičních regionů, které jsou známé například svojí jedinečnou přírodou či lidovými tradicemi, a jejich produkce, jenž má podpořit především rozvoj sociální, kulturní a environmentální ekonomiky v těchto hodnotných regionech (LIPKA – školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013).

3. Metodika

Tato diplomová práce se zabývá především problematikou regionálních značek a jejich úlohou na spotřebitelském trhu potravin. Teoretická část diplomové práce byla vypracována na základě studia odborné literatury a ověřených internetových zdrojů týkajících se dané problematiky, přičemž byly vysvětleny základní pojmy týkající se daného tématu.

V praktické části bylo provedeno dotazníkové šetření, které probíhalo v období 5. 11. 2016 – 5. 1. 2017. Pro dotazníkové šetření byl sestaven dotazník, do kterého byli respondenti voleni dle metody kvótního výběru, přičemž hlavním kritériem zde byl věk jednotlivých respondentů. Oblast dotazníkového šetření byla zaměřena pouze na Jihočeský kraj a hlavním cílem tohoto šetření bylo zjistit například to, zda: respondenti preferují při nákupu potravin pocházející z místního regionu, znají některou regionální značku potravin, dávají při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou apod.

Sběr jednotlivých dat probíhal formou osobního i písemného dotazování, kdy u písemného dotazování bylo využito jak služeb České pošty k doručení souboru dotazníků k respondentům, tak i internetového portálu www.survio.cz pro vytvoření snáze vyplnitelného dotazníku, který byl následně rozeslán spotřebitelům prostřednictvím emailů a sociálních sítí. V dotazníkovém šetření tedy respondenti nebyli voleni náhodně, ale byli vybíráni s cílem naplnění kvót v jednotlivých věkových kategoriích určených z dat Českého statistického úřadu, aby výsledná data byla reprezentativní. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 214 dotazovaných.

Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo provedeno pomocí programu Microsoft Excel, kde byla všechna nashromážděná data přehledně převedena do grafů a tabulek, přičemž předem stanovené hypotézy byly na závěr vyhodnoceny pomocí statistické metody chí-kvadrát test (χ^2 - test), jenž slouží k porovnání pozorovaných (empirických) a očekávaných (teoretických) četností. Z výsledných dat byly následně vyvozeny závěry.

4. Výsledky

4.1 Stanovení pracovních hypotéz

Hypotéza 1

1H₀ – Předpokládám, že není závislost mezi nákupní preferencí potravin pocházejících z místního regionu a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

1H_A – Předpokládám, že je závislost mezi nákupní preferencí potravin pocházejících z místního regionu a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

Hypotéza 2

2H₀ – Předpokládám, že není závislost mezi znalostí regionálních značek potravin a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

2H_A – Předpokládám, že je závislost mezi znalostí regionálních značek potravin a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

Hypotéza 3

3H₀ – Předpokládám, že není závislost mezi upřednostňováním výrobků označených některou regionální značkou a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

3H_A – Předpokládám, že je závislost mezi upřednostňováním výrobků označených některou regionální značkou a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

Hypotéza 4

4H₀ – Předpokládám, že není závislost mezi upřednostňováním výrobků označených některou regionální značkou a jednotlivými příjmovými skupinami respondentů.

4H_A – Předpokládám, že je závislost mezi upřednostňováním výrobků označených některou regionální značkou a jednotlivými příjmovými skupinami respondentů.

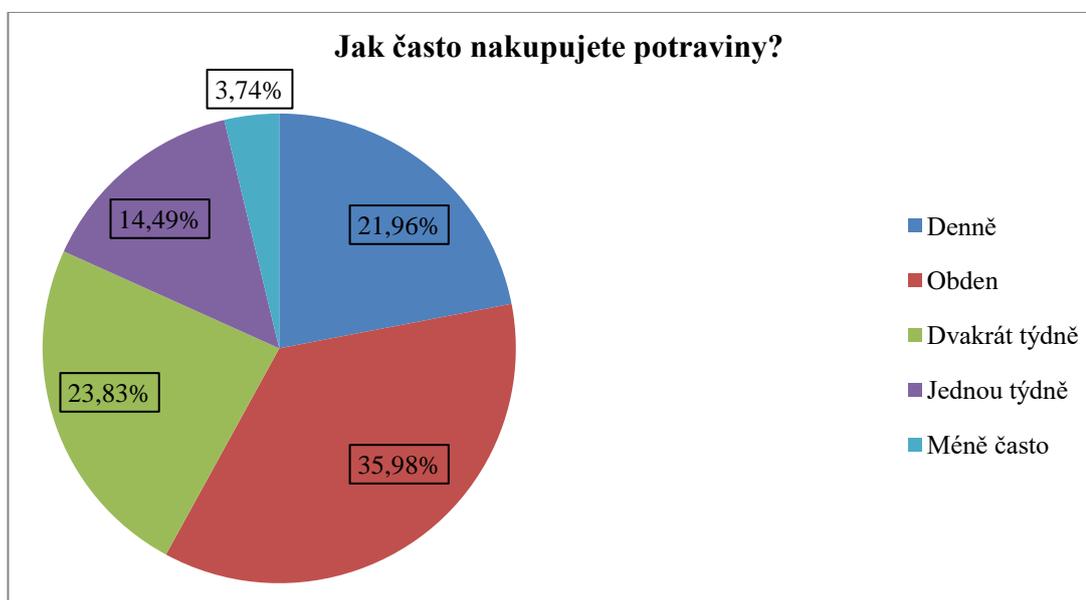
4.2 Statistické zpracování vybraných otázek dotazníkového šetření

4.2.1 Jak často nakupujete potraviny?

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Denně	47	21,96
Obden	77	35,98
Dvakrát týdně	51	23,83
Jednou týdně	31	14,49
Méně často	8	3,74
Celkem	214	100,00

Tab. č. 1: Jak často nakupujete potraviny?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 1: Jak často nakupujete potraviny?

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, jak často nakupujete potraviny, odpovědělo celkem 214 respondentů (n=214). Nejčastější odpovědí byla odpověď obden, kterou uvedlo 77 dotazovaných (35,98 %). Naopak nejméně častou odpovědí byla odpověď méně často, která byla v dotazníkovém šetření uvedena pouze 8 krát (3,74 %).

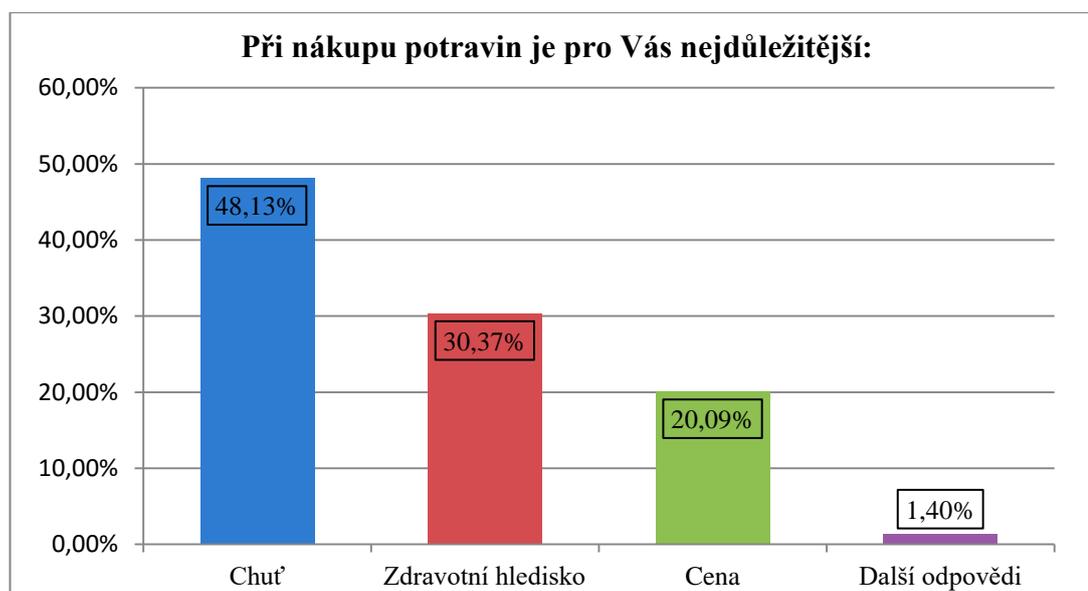
Tabulka tedy ukazuje, že více než 1/3 respondentů nakupuje potraviny nejčastěji obden, přičemž ostatní odpovědi s výjimkou odpovědi méně často zaujímají přibližně 1/4 z celkového počtu odpovědí.

4.2.2 Při nákupu potravin je pro Vás nejdůležitější:

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Chuť	103	48,13
Zdravotní hledisko	65	30,37
Cena	43	20,09
Další odpovědi	3	1,40
Celkem	214	100,00

Tab. č. 2: Při nákupu potravin je pro Vás nejdůležitější:

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 2: Při nákupu potravin je pro Vás nejdůležitější:

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, co je pro Vás při nákupu potravin nejdůležitější, odpovědělo 103 respondentů (48,13 %) chuť, která byla následována zdravotním hlediskem a cenou, které uvedlo 65 (30,37 %), respektive 43 (20,09 %) respondentů. Další odpovědi tvoří zanedbatelný podíl a to 1,40 %.

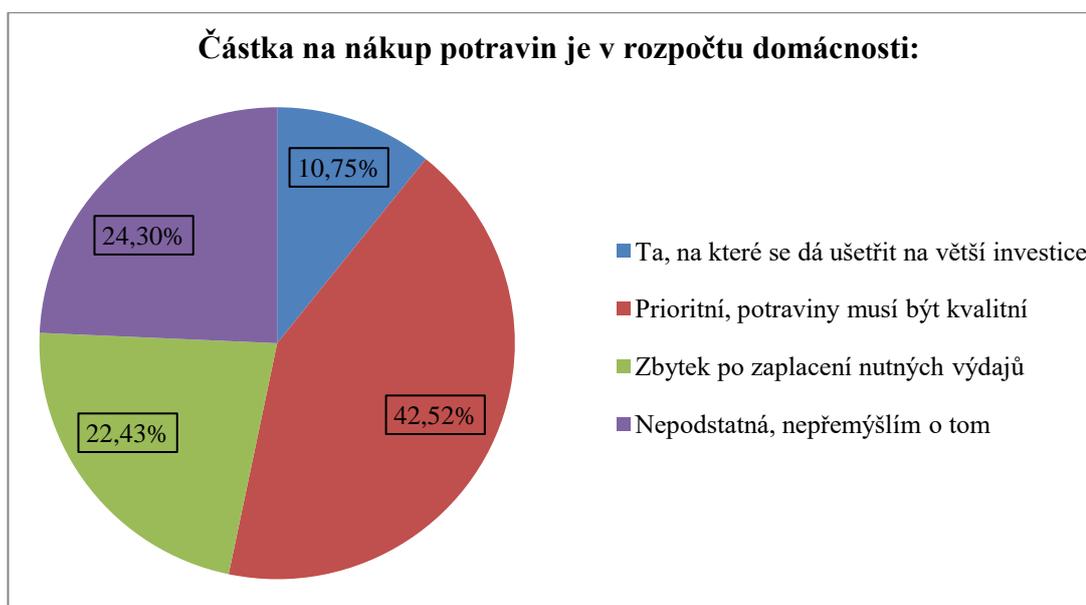
Dle odpovědí respondentů lze předpokládat, že téměř 1/2 respondentů při nákupu potravin nejvíce záleží na chuti. Výrazná převaha této odpovědi je viditelná v tabulce a zejména na grafu č. 2.

4.2.3 Částka na nákup potravin je v rozpočtu domácnosti:

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Ta, na které se dá ušetřit na větší investice	23	10,75
Prioritní, potraviny musí být kvalitní	91	42,52
Zbytek po zaplacení nutných výdajů	48	22,43
Nepodstatná, nepřemýšlím o tom	52	24,30
Celkem	214	100,00

Tab. č. 3: Částka na nákup potravin je v rozpočtu domácnosti:

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 3: Částka na nákup potravin je v rozpočtu domácnosti:

Zdroj: vlastní zpracování

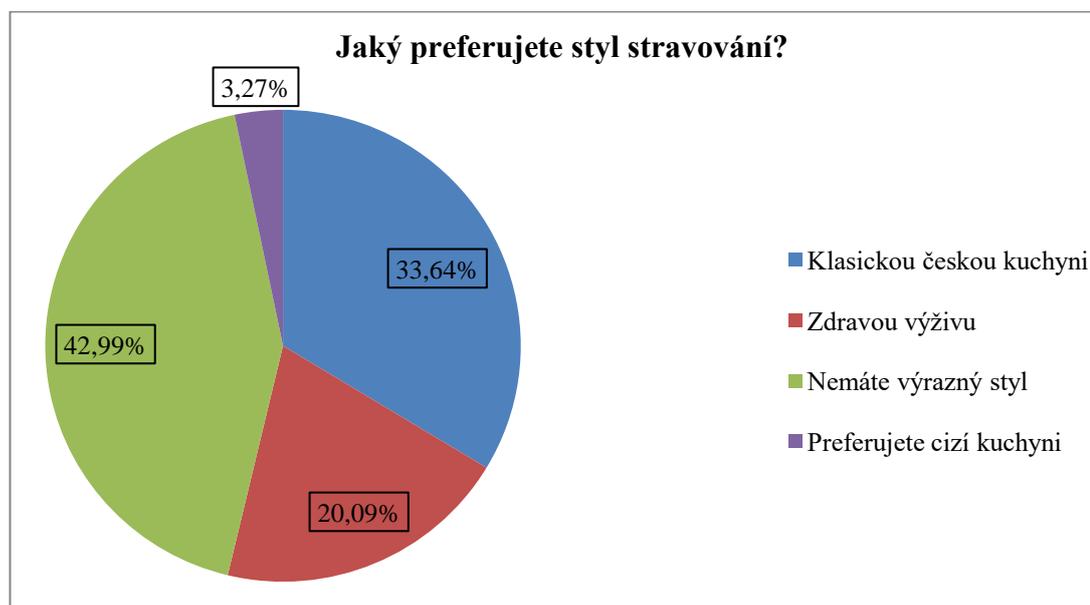
Většina respondentů, a to 42,52 % upřednostňuje nákup kvalitních potravin před méně kvalitními. Z toho vyplývá, že se nesnaží šetřit v oblasti nákupu potravin. Naproti tomu téměř 11 % respondentů uvedlo, že je to částka, na které se dá ušetřit na větší investice, z čehož můžeme usuzovat, že jim zřejmě tolik nezáleží na kvalitě nakupovaných potravin, či se spokojí s méně kvalitními potravinami.

4.2.4 Jaký preferujete styl stravování?

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Klasickou českou kuchyni	72	33,64
Zdravou výživu	43	20,09
Nemáte výrazný styl	92	42,99
Preferujete cizí kuchyni	7	3,27
Celkem	214	100,00

Tab. č. 4: Jaký preferujete styl stravování?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 4: Jaký preferujete styl stravování?

Zdroj: vlastní zpracování

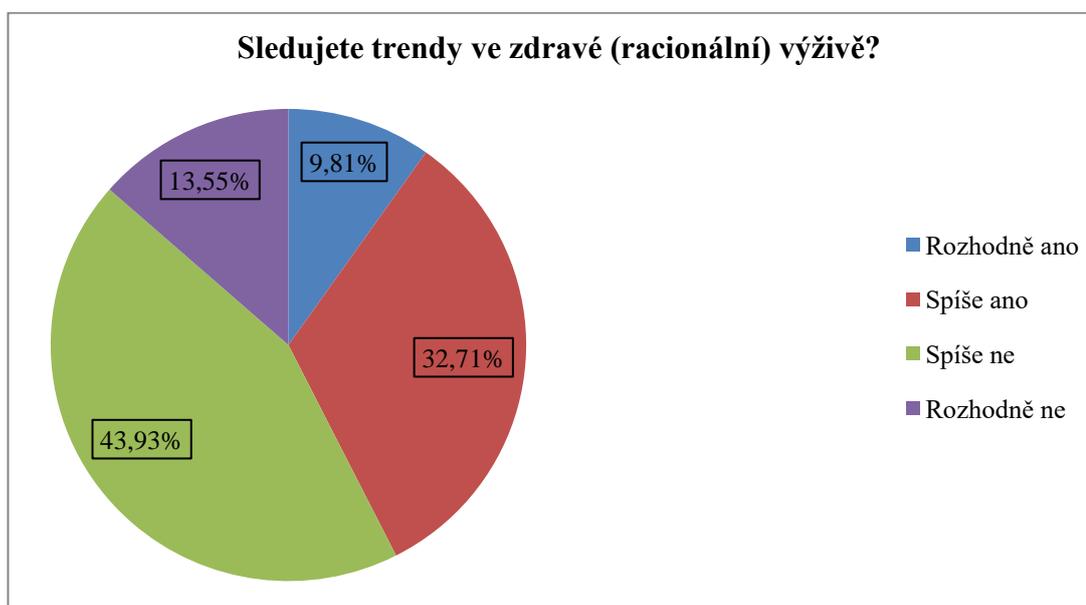
Cílem položení této otázky bylo zjistit, jaký styl stravování preferují respondenti v Jihočeském kraji. Předpokládal jsem výraznou převahu odpovědi: nemáte výrazný styl a tento předpoklad se téměř naplnil, jelikož v dotazníkovém šetření takto odpovědělo 92 respondentů (42,99 %). Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď: klasickou českou kuchyni (33,64 %), následovaná odpověďmi: zdravou výživu (20,09 %) a preferujete cizí kuchyni (3,27 %).

4.2.5 Sledujete trendy ve zdravé (racionální) výživě?

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Rozhodně ano	21	9,81
Spíše ano	70	32,71
Spíše ne	94	43,93
Rozhodně ne	29	13,55
Celkem	214	100,00

Tab. č. 5: Sledujete trendy ve zdravé (racionální) výživě?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 5: Sledujete trendy ve zdravé (racionální) výživě?

Zdroj: vlastní zpracování

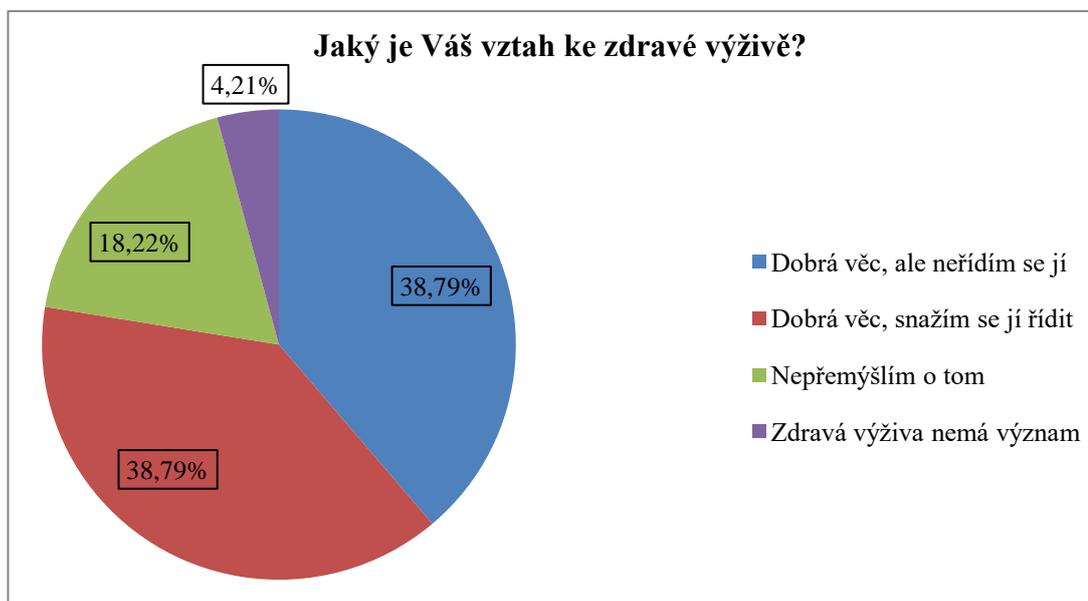
Další vybraná otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti sledují trendy ve zdravé (racionální) výživě, která je v dnešní době stále populárnější. Z aktuálního dotazníkového šetření vyplývá, že trendy ve zdravé výživě více či méně sleduje na 42,52 % dotazovaných (tj. 91 respondentů). Zbýlých 123 respondentů (57,48 %) zdravá výživa nezajímá nebo je zajímá jen okrajově.

4.2.6 Jaký je Váš vztah ke zdravé výživě?

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Dobrá věc, ale neřídím se jí	83	38,79
Dobrá věc, snažím se jí řídit	83	38,79
Nepřemýšlím o tom	39	18,22
Zdravá výživa nemá význam	9	4,21
Celkem	214	100,00

Tab. č. 6: Jaký je Váš vztah ke zdravé výživě?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 6: Jaký je Váš vztah ke zdravé výživě?

Zdroj: vlastní zpracování

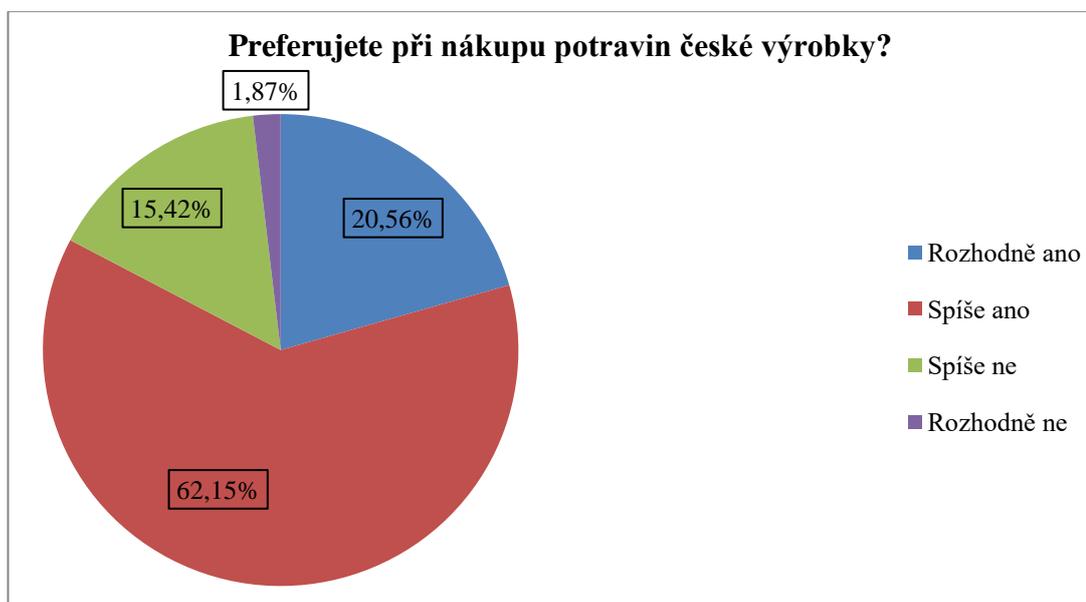
V následující otázce, týkající se také zdravé výživy, byla respondentům pokládána otázka, jaký je jejich vztah ke zdravé výživě. Na danou otázku odpovědělo celkem 77,58 % dotazovaných, že je to dobrá věc, ale z tohoto počtu se pouze 38,79 % dotazovaných snaží zdravou výživou řídit. Zbýlých 22,43 % respondentů o zdravé výživě nepřemýšlí, respektive pro ně nemá žádný význam.

4.2.7 Preferujete při nákupu potravin české výrobky?

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Rozhodně ano	44	20,56
Spíše ano	133	62,15
Spíše ne	33	15,42
Rozhodně ne	4	1,87
Celkem	214	100,00

Tab. č. 7: Preferujete při nákupu potravin české výrobky?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 7: Preferujete při nákupu potravin české výrobky?

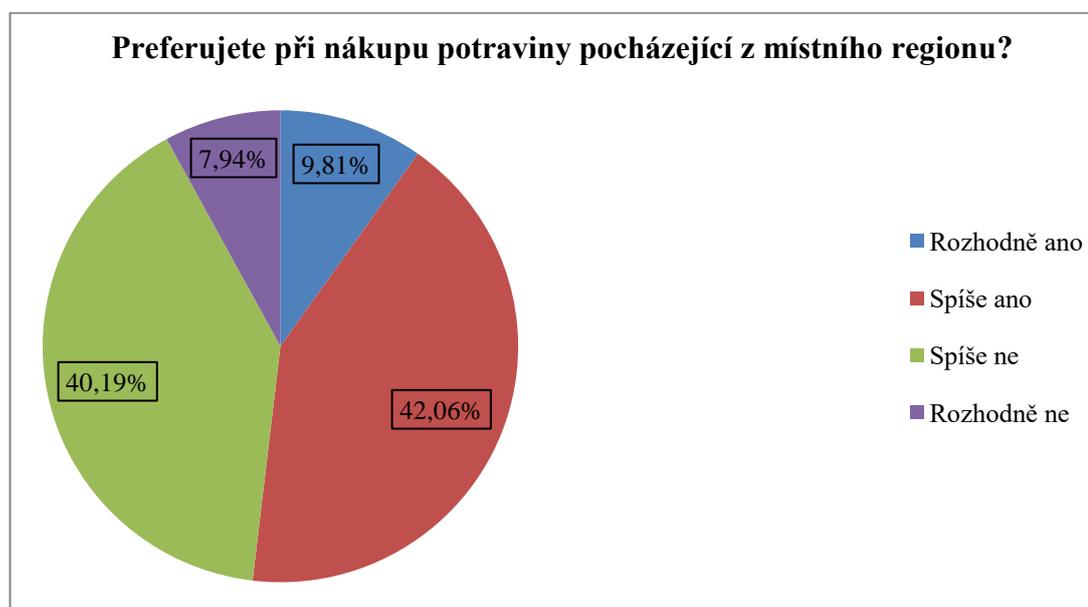
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 7 je patrné, že nadpoloviční většina (62,15 %) dotazovaných upřednostňuje při nákupu potravin české výrobky. Tento výsledek jen potvrzuje neustále rostoucí zájem o regionální potraviny a české výrobky obecně. Dle průzkumu, který provedla česká nezávislá nevládní organizace NaZemi (2010), a kterého se zúčastnilo 1028 respondentů, 63 % spotřebitelů odpovědělo, že se zajímá o původ zboží, které nakupují.

4.2.8 Preferujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu?

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Rozhodně ano	21	9,81
Spíše ano	90	42,06
Spíše ne	86	40,19
Rozhodně ne	17	7,94
Celkem	214	100,00

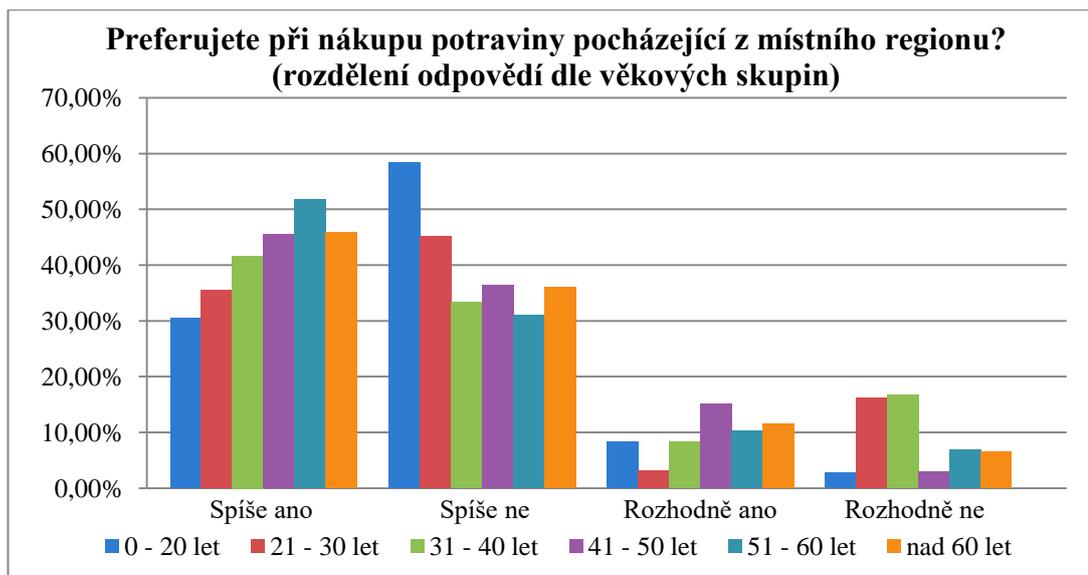
Tab. č. 8: Preferujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu? Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 8: Preferujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu?

Při otázce, zda lidé preferují při nákupu potravin pocházející z místního regionu, bylo zjištěno, že počet respondentů preferujících a nepreferujících potraviny z místního regionu je téměř vyrovnaný, přesněji řečeno 51,87 % dotazovaných potravin z místního regionu více či méně preferuje a vyhledává, kdežto 48,13 % spotřebitelů tyto potraviny nepreferuje či se o ně vůbec nezajímá.

Preferenci potravin pocházejících z místního regionu lze podložit i průzkumem od české nevládní neziskové organizace NaZemi z roku 2010, kde také polovina českých spotřebitelů tvrdí, že nákupem určitých značek podporují výrobce, kteří jsou společensky a ekologicky odpovědní. Mezi takto odpovědné výrobce lze zařadit spíše menší regionální producenty, kteří kladou ve své činnosti důraz především na kvalitní suroviny, tradiční způsob zpracování a ekologický způsob hospodaření.



Graf č. 9: Preferujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu? (rozdělení odpovědí dle věkových skupin) Zdroj: vlastní zpracování

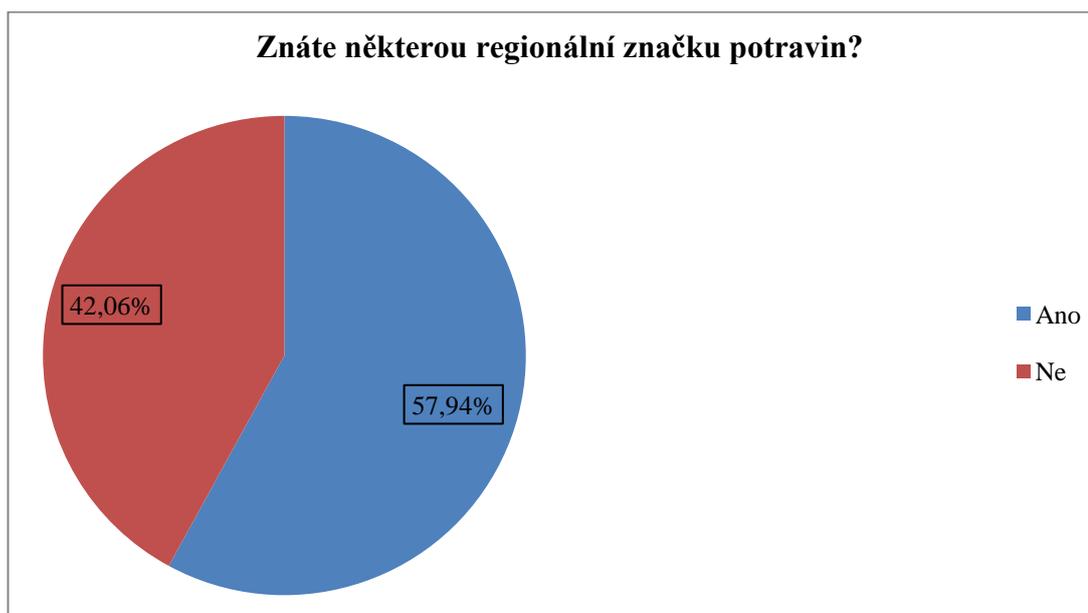
Zda preferují při nákupu potravin pocházející z místního regionu mladší či starší skupiny respondentů zobrazuje tento graf, kdy je zřetelné, že tyto potraviny upřednostňují především věkové skupiny od 40 let věku.

4.2.9 Znáte některou regionální značku potravin?

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Ano	124	57,94
Ne	90	42,06
Celkem	214	100,00

Tab. č. 9: Znáte některou regionální značku potravin?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 10: Znáte některou regionální značku potravin?

Zdroj: vlastní zpracování

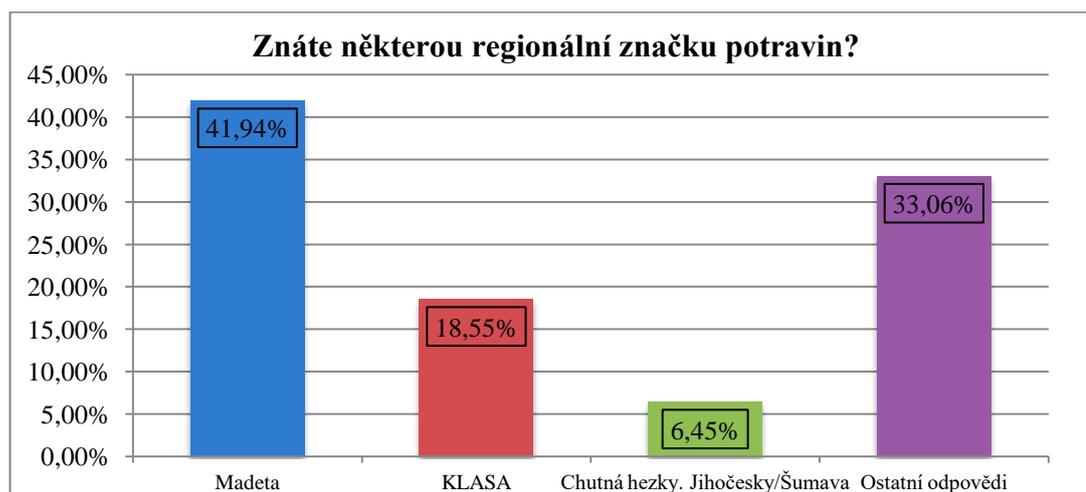
Při odpovědi na otázku, zda respondenti znají některou regionální značku potravin, jich téměř 58 %, tedy celkem 124 dotazovaných odpovědělo, že znají. Po bližším prostudování jednotlivých odpovědí však vyšlo najevo, že si lidé pod pojmem regionální značka často představují značky, které však v mnoha případech regionálními značkami vůbec nejsou. Nejčastější chybnou odpovědí v dotazníkovém šetření byla odpověď Madeta, která není regionální značkou, ale již přímo regionálním producentem, který je však v jižních Čechách velmi populární a nejspíše z tohoto důvodu byla odpověď Madeta v dotazníkovém šetření tolikrát (52x) zmíněna, viz graf č. 10.

n = 124		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Madeta	52	41,94
KLASA	23	18,55
Chutná hezky. Jihočesky/Šumava	8	6,45
Ostatní odpovědi	41	33,06
Celkem	124	100,00

Tab. č. 10: Znáte některou regionální značku potravin? (uváděny 3 nejčastější odpovědi)

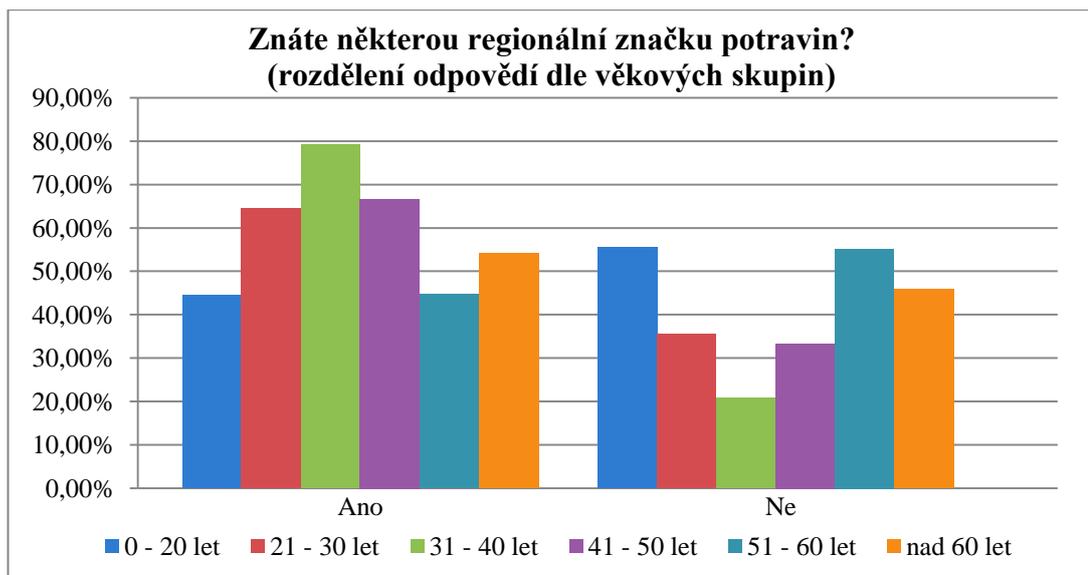
Zdroj: vlastní zpracování

Následující grafické znázornění uvádí znalost jednotlivých regionálních značek, přičemž respondentů, kteří na danou otázku dokázali odpovědět, bylo napočítáno celkem 124. Dále je z tohoto znázornění zřejmé, že velké množství dotazovaných stále nemá úplně jasno v tom, co přesně si lze představit pod pojmem regionální značka potravin. Toto tvrzení dokládá především poměrně znatelná dominance značek Madeta a KLASA, které jsou regionálním producentem, respektive národní značkou kvality. Tuto výraznou dominanci můžeme, dle mého názoru, přičítat poměrně masivní propagační kampani, která probíhala/probíhá v médiích. Plnohodnotnými regionálními značkami jsou až značky Chutná hezky. Jihočesky a značka Šumava, které se však umístili v dotazníkovém šetření až na děleném 3. místě v těsném odstupu následované další regionální značkou Regionální potravina.



Graf č. 11: Znáte některou regionální značku potravin? (uváděny 3 nejčastější odpovědi)

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 12: Znáte některou regionální značku potravin? (rozdělení odpovědí dle věkových skupin)

Zdroj: vlastní zpracování

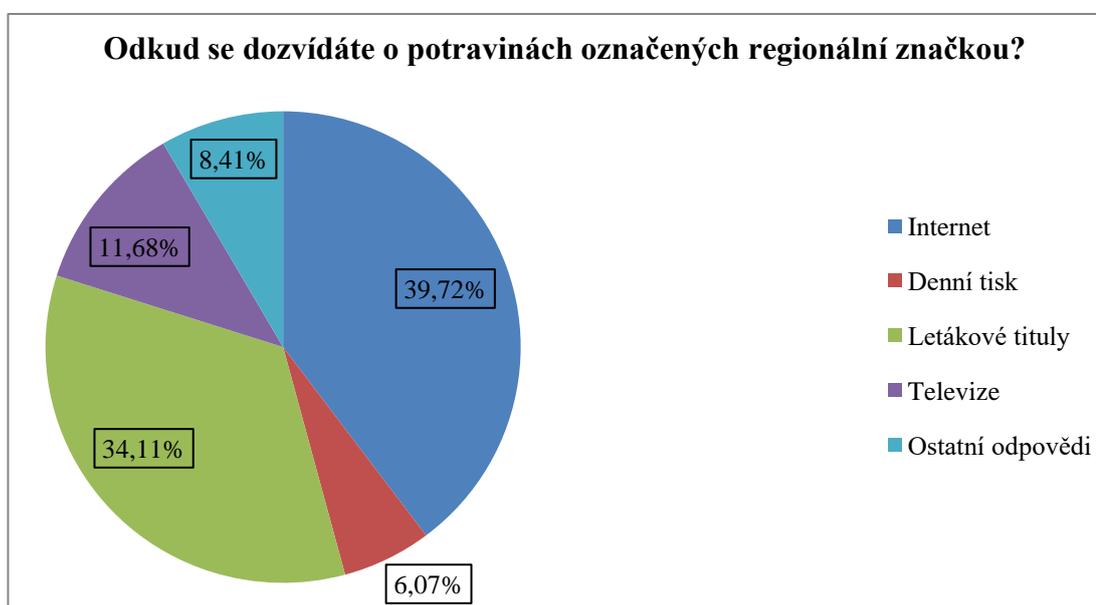
Při vyhodnocení otázky, které věkové skupiny dotazovaných mají největší přehled o regionálních značkách, vyšlo najevo, že největší popularitě se regionální značky těší u respondentů věkové skupiny v rozmezí 31 – 40 let a naopak nejmenší popularitu mají u očekávané skupiny dotazovaných, a to u respondentů do 20-ti let věku.

4.2.10 Odkud se dozvídáte o potravinách označených regionální značkou?

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Internet	85	39,72
Denní tisk	13	6,07
Letákové tituly	73	34,11
Televize	25	11,68
Ostatní odpovědi	18	8,41
Celkem	214	100,00

Tab. č. 11: Odkud se dozvídáte o potravinách označených regionální značkou?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 13: Odkud se dozvídáte o potravinách označených regionální značkou?

Zdroj: vlastní zpracování

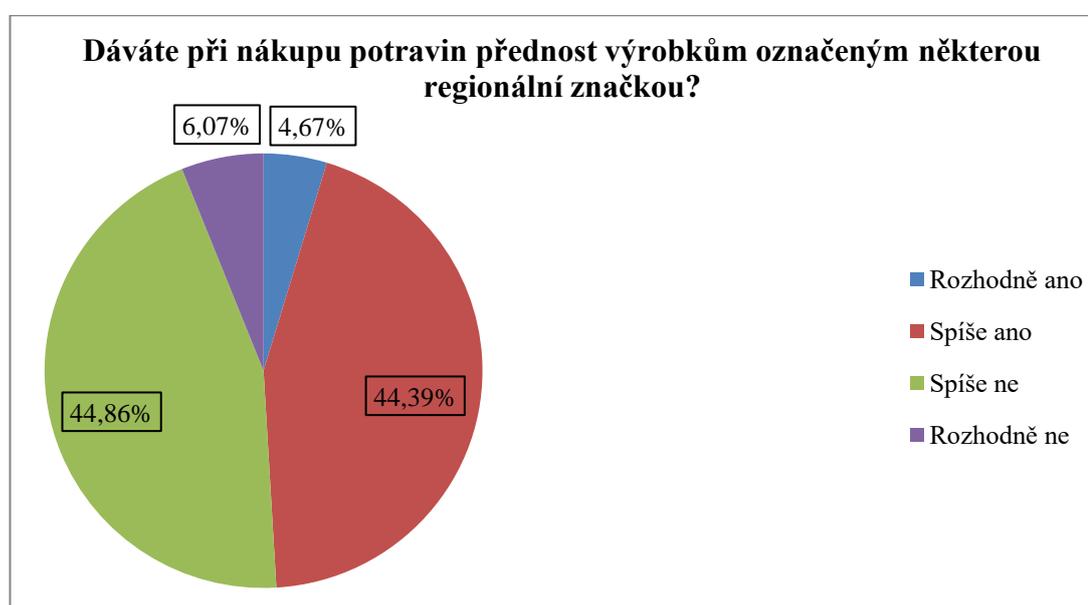
Z uvedené tabulky a grafu je patrná poměrně výrazná převaha odpovědí internet a letákové tituly, přičemž zaznamenaná četnost odpovědí v ostatních kategoriích je poměrně zanedbatelná. Důvodem, proč téměř 40 % dotazovaných uvedlo možnost internet, může být fakt, že v dnešní zrychlené době plné různých chytrých mobilů, tabletů apod. je mnohem jednodušší i rychlejší se podívat na konkrétní stránky daného výrobku a zjistit si o něm vše potřebné během několika sekund či minut. Nicméně, tento způsob je přirozeným vývojem dnešní doby a do budoucna lze očekávat neustále zvyšování jeho podílu oproti ostatním kategoriím s tím, jak poroste technická (internetová) gramotnost.

4.2.11 Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou?

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Rozhodně ano	10	4,67
Spíše ano	95	44,39
Spíše ne	96	44,86
Rozhodně ne	13	6,07
Celkem	214	100,00

Tab. č. 12: Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou?

Zdroj: vlastní zpracování



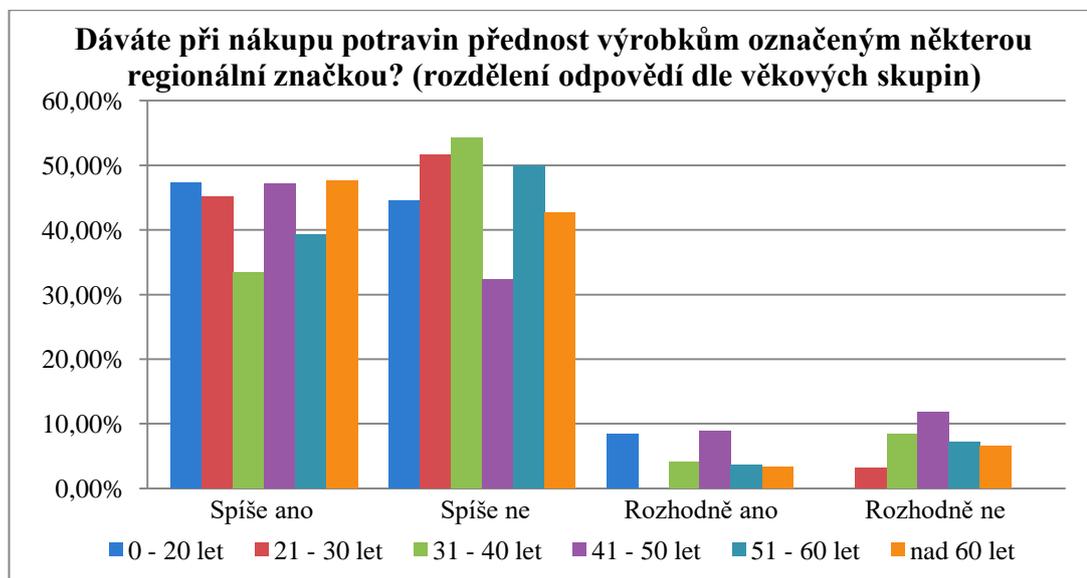
Graf č. 14: Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou?

Zdroj: vlastní zpracování

Při odpovědi na tuto otázku si nejprve respondenti museli uvědomit, zda znají některou regionální značku či ne, a dle toho volit svoji odpověď. Dle grafického znázornění 10 (4,67 %) respondentů odpovědělo, že rozhodně upřednostňuje při nákupu potravin výrobky označené některou regionální značkou. Dotazovaných, kteří uvedli, že při nákupu spíše upřednostňují takto označené výrobky, odpovědělo celkem 44,39 %, přičemž nejčastější odpovědí byla odpověď spíše ne, kterou uvedlo na 96 (44,86 %) dotazovaných občanů. Poslední možností odpovědi byla možnost rozhodně ne, s podílem 6,07 %.

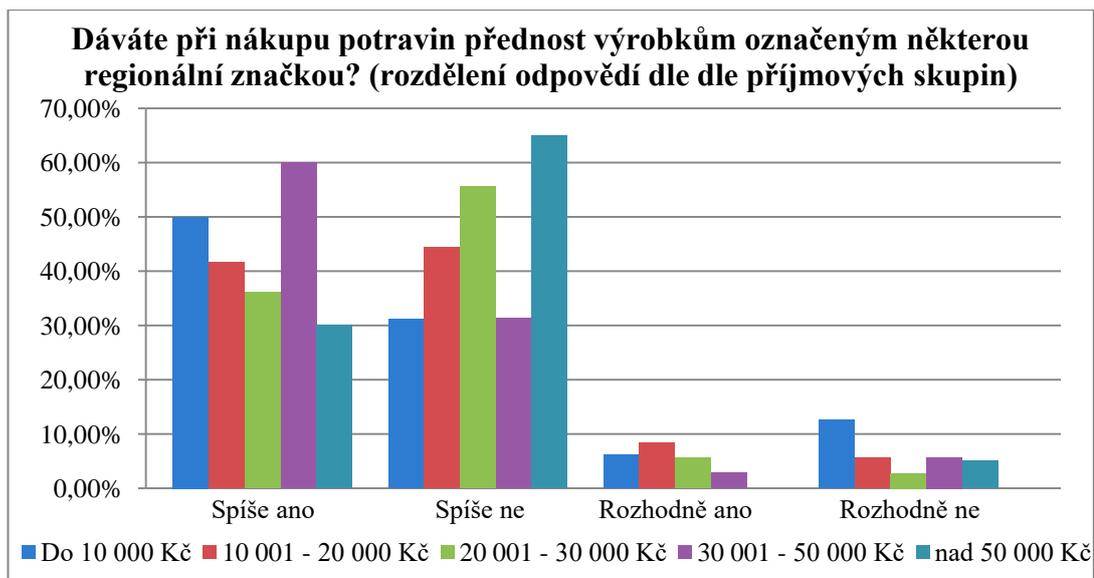
Při celkovém pohledu na graf je viditelný velmi malý rozdíl mezi spotřebiteli, kteří preferují výrobky označené některou regionální značkou a kteří je nepreferují.

Dle mého názoru by bylo vhodné, aby se neustále zvyšoval podíl spotřebitelů, preferujících takto označené výrobky, jelikož jejich nákupem dochází ke zviditelnění a podpoře místního regionu, což například přímo souvisí i se zvýšením regionální zaměstnanosti apod.



Graf č. 15: Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou? (rozdělení odpovědí dle věkových skupin) Zdroj: vlastní zpracování

Při pohledu na graf číslo 15 je patrné, že hlavními věkovými skupinami, které upřednostňují při nákupu výrobky s logem některé regionální značky, jsou skupiny respondentů ve věku v rozmezí 0 – 20 let a 41 – 50 let. Naopak nejmenší obliba takto značených potravin je u věkové kategorie 31 – 40 let.



Graf č. 16: Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou? (rozdělení odpovědí dle příjmových skupin) Zdroj: vlastní zpracování

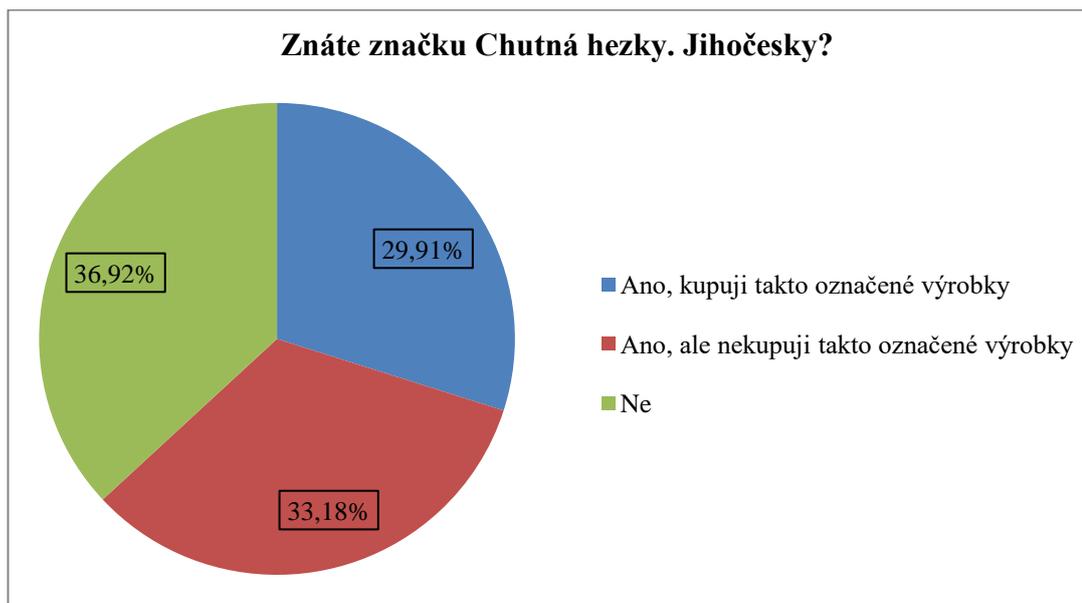
Rozdělení dle příjmových skupin je znázorněno na grafu číslo 16, ze kterého vyplývá, že nejvíce nakloněni nákupu regionálních výrobků jsou respondenti s hrubým příjmem mezi 30 001 – 50 000 Kč.

4.2.12 Znáte značku Chutná hezky. Jihočesky?

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Ano, kupuji takto označené výrobky	64	29,91
Ano, ale nekupuji takto označené výrobky	71	33,18
Ne	79	36,92
Celkem	214	100,00

Tab. č. 13: Znáte značku Chutná hezky. Jihočesky?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 17: Znáte značku Chutná hezky. Jihočesky?

Zdroj: vlastní zpracování

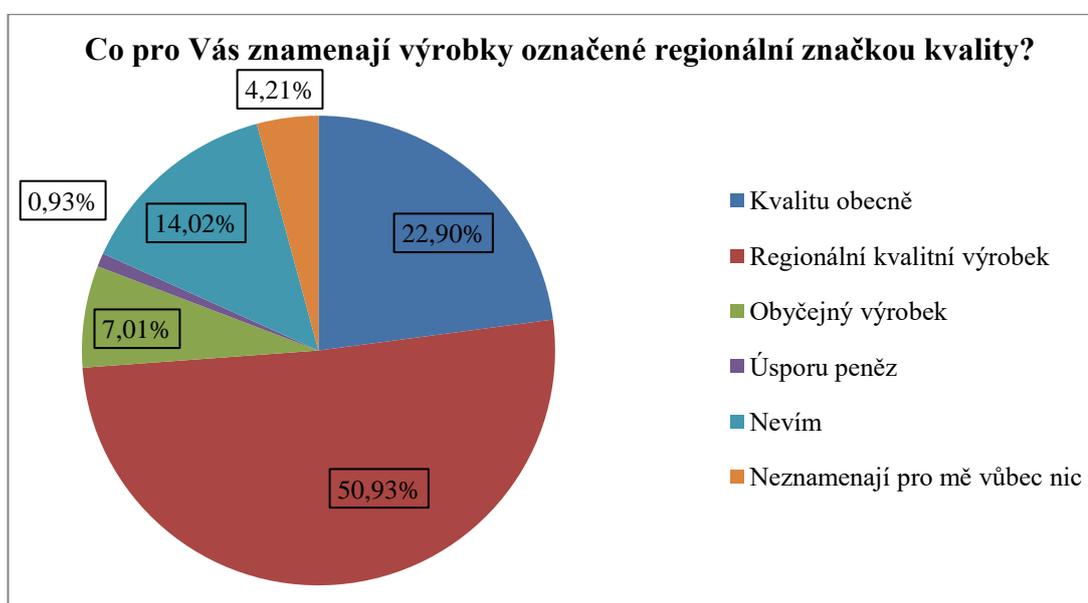
Cílem položení této otázky bylo zjištění, zda respondenti znají určitou regionální značku potravin, konkrétně značku Chutná hezky. Jihočesky. Z provedeného vyhodnocení je patrné rozdělení odpovědí na tři téměř stejné díly, kdy: ano, kupuji takto označené výrobky, odpovědělo 29,91 %, ano, ale nekupuji takto označené výrobky, odpovědělo 33,18 % a zbylých 36,92 % dotazovaných občanů odpovědělo, že o této značce nikdy neslyšeli.

4.2.13 Co pro Vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality?

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Kvalitu obecně	49	22,90
Regionální kvalitní výrobek	109	50,93
Obyčejný výrobek	15	7,01
Úsporu peněz	2	0,93
Nevím	30	14,02
Neznamenají pro mě vůbec nic	9	4,21
Celkem	214	100,00

Tab. č. 14: Co pro Vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 18: Co pro Vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality?

Zdroj: vlastní zpracování

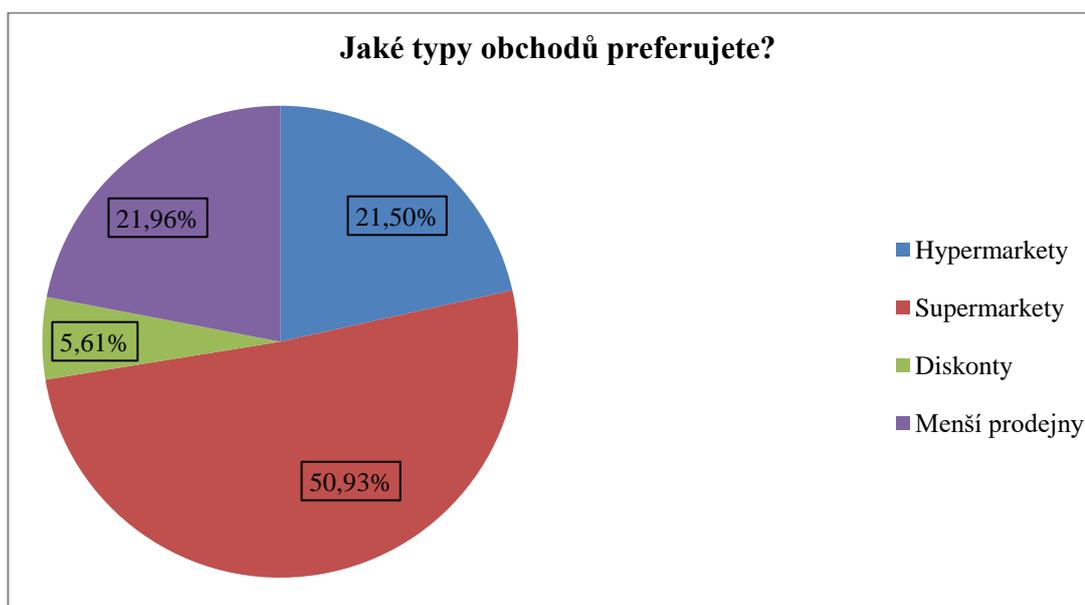
Otázka číslo 13 měla za cíl zjistit, co pro respondenty znamenají výrobky označené regionální značkou kvality a co si pod tímto označením představují. Dotazovaní měli při odpovědi na výběr z šesti možností, přičemž nejčastější odpověď zněla regionální kvalitní výrobek, který uvedlo na 109 dotazovaných (50,93 %). Převaha této odpovědi je pozitivním zjištěním, protože pro mírnou nadpoloviční většinu dotazovaných znamenají výrobky označené regionální značkou kvality přesně to, čím se tyto výrobky snaží prezentovat široké veřejnosti.

4.2.14 Jaké typy obchodů preferujete?

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Hypermarkety	46	21,50
Supermarkety	109	50,93
Diskonty	12	5,61
Menší prodejny	47	21,96
Celkem	214	100,00

Tab. č. 15: Jaké typy obchodů preferujete?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 19: Jaké typy obchodů preferujete?

Zdroj: vlastní zpracování

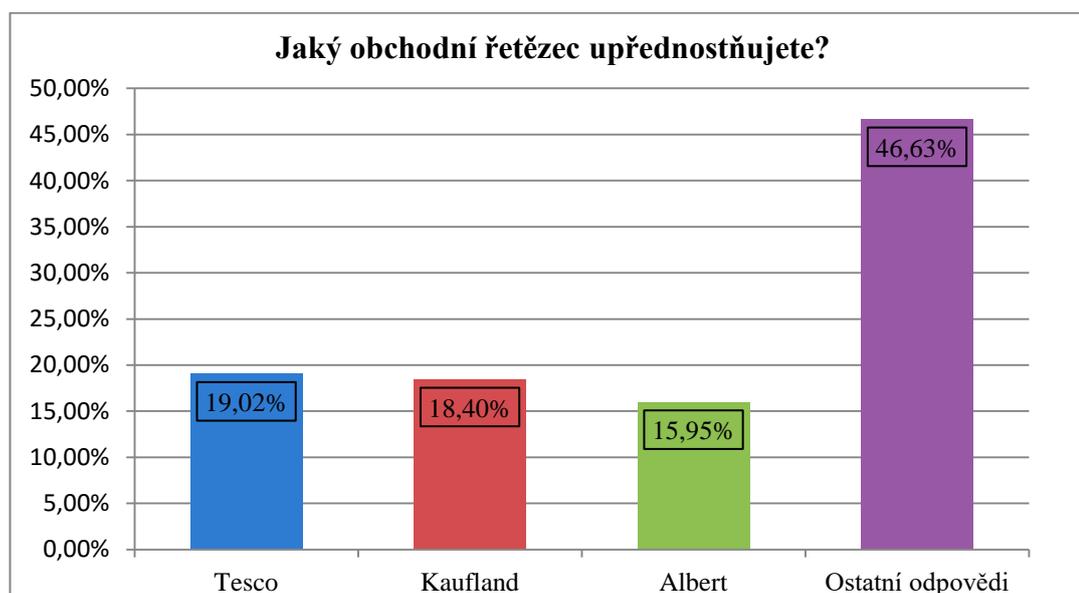
Se zájmem spotřebitelů o určitý regionální produkt souvisí i otázka dostupnosti tohoto produktu, která by měla být pro spotřebitele co nejširší, nejlépe v rámci obchodů, kam chodí zákazník pravidelně nakupovat. Dle grafického znázornění je zřetelné, že nejvíce zákazníků preferuje supermarkety, následované menšími (specializovanými) prodejny, hypermarkety a diskonty.

4.2.15 Jaký obchodní řetězec upřednostňujete?

n = 163		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Tesco	31	19,02
Kaufland	30	18,40
Albert	26	15,95
Ostatní odpovědi	76	46,63
Celkem	163	100,00

Tab. č. 16: Jaký obchodní řetězec upřednostňujete?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 20: Jaký obchodní řetězec upřednostňujete? (uváděny 3 nejčastější odpovědi)

Zdroj: vlastní zpracování

Mírná nadpoloviční většina dotazovaných v předchozí otázce uvedla, že preferuje nakupování v supermarketech, což se potvrdilo i při této otázce, kdy první tři místa obsadili v téměř vyrovnaném podílu mezinárodní řetězce, provozující síť supermarketů po celé České republice. Pro zajímavost, 51 dotazovaných uvedlo, že nepreferuje žádný.

Identifikace respondenta

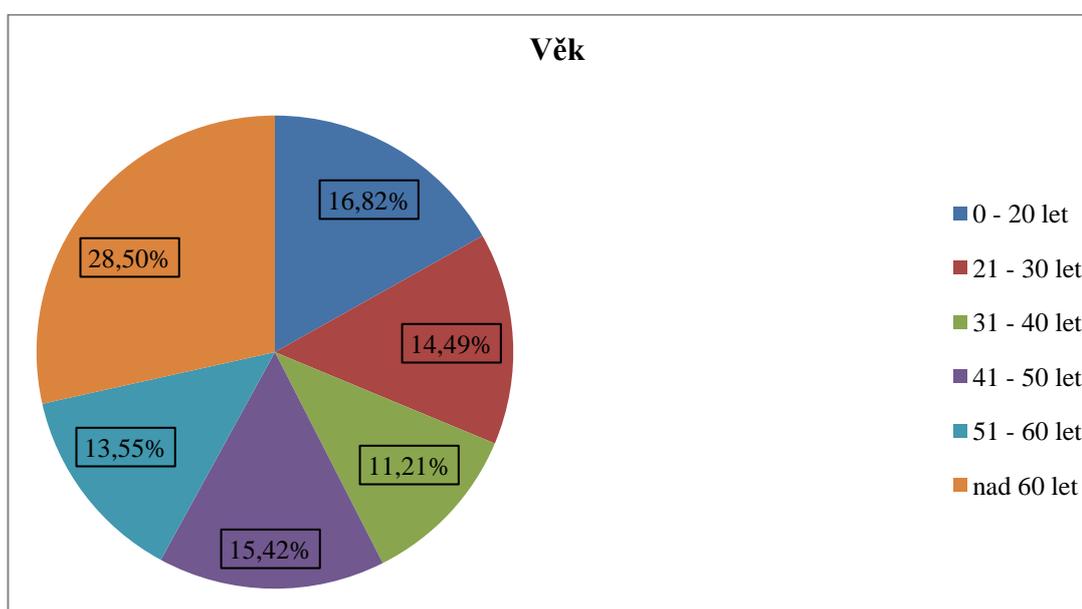
Poslední 4 otázky v dotazníkovém šetření byly vytvořeny za účelem identifikace a rozčlenění respondentů do jednotlivých skupin dle věku, vzdělání, výše příjmů a pohlaví. Všechny tyto informace jsou důležité k segmentaci trhu, tedy výběru určité skupiny spotřebitelů, kteří výrobek nakupují a jeho následnému přizpůsobení dle potřeb spotřebitelů. V tomto dotazníkovém šetření byl kladen důraz především na rovnoměrné zastoupení jednotlivých věkových skupin, dle údajů Českého statistického úřadu pro Jihočeský kraj, přičemž byla použita metoda kvótního výběru, kde hlavním kritériem byl stanoven věk respondentů. Tohoto cíle bylo dosaženo, viz soubor dat na webových stránkách Českého statistického úřadu s názvem: obyvatelstvo podle pohlaví a věkových skupin v obcích Jihočeského kraje k 31. 12. 2015 (ČSÚ, 2016a).

4.2.16 Věk

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
0 - 20 let	36	16,82
21 - 30 let	31	14,49
31 - 40 let	24	11,21
41 - 50 let	33	15,42
51 - 60 let	29	13,55
nad 60 let	61	28,50
Celkem	214	100,00

Tab. č. 17: Věk

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 21: Věk

Zdroj: vlastní zpracování

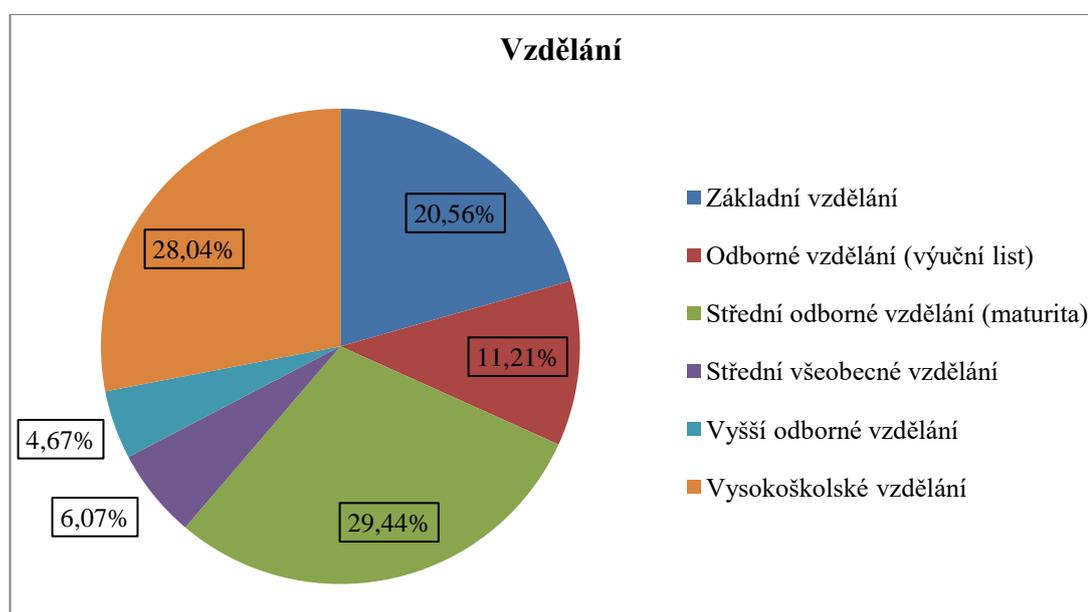
Grafické znázornění číslo 21 udává zastoupení jednotlivých věkových skupin, které odpovídá údajům Českého statistického úřadu pro Jihočeský kraj, což dokládá již výše zmíněný soubor dat na webových stránkách Českého statistického úřadu s názvem: obyvatelstvo podle pohlaví a věkových skupin v obcích Jihočeského kraje k 31. 12. 2015 (ČSÚ, 2016a). Jednotliví respondenti byli, jak je již zmíněno výše, vybíráni metodou kvótního výběru, což znamená, že nebyli vybíráni náhodně, ale byli vybíráni s cílem dosáhnout předem daných kvót v jednotlivých věkových kategoriích podle dat, zjištěných z Českého statistického úřadu. Dle těchto dat lze nashromážděný vzorek považovat za reprezentativní.

4.2.17 Vzdělání

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Základní vzdělání	44	20,56
Odborné vzdělání (výuční list)	24	11,21
Střední odborné vzdělání (maturita)	63	29,44
Střední všeobecné vzdělání	13	6,07
Vyšší odborné vzdělání	10	4,67
Vysokoškolské vzdělání	60	28,04
Celkem	214	100,00

Tab. č. 18: Vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 22: Vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

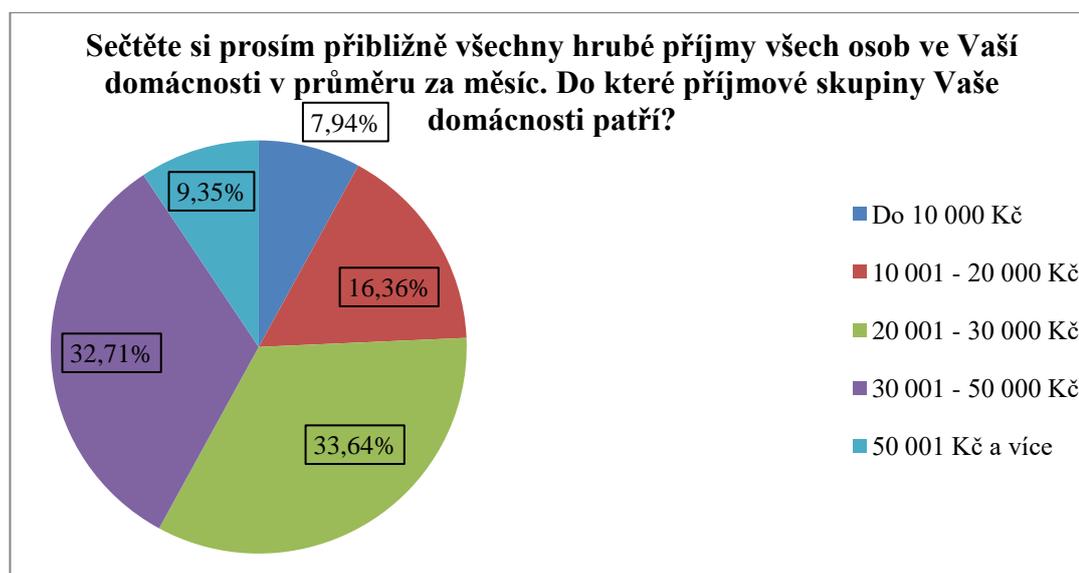
Položení následující otázky mělo za cíl zjistit úroveň vzdělání respondentů, kdy z výsledků je patrné, že nejvíce dotazovaných bylo se středním vzdělání, přičemž tento podíl zaujímá necelých 30 %. Na druhém místě se v poměrně v těsné blízkosti umístila skupina respondentů s vysokoškolským vzděláním (28,04 %), následovaná skupinou se základním vzděláním s necelými 21 %. Menšího zastoupení bylo dosaženo u respondentů s odborným vzděláním (11,21 %), dále středním všeobecným vzděláním (6,07 %) a nejméně s vyšším odborným vzděláním.

4.2.18 Příjmy domácností

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Do 10 000 Kč	17	7,94
10 001 - 20 000 Kč	35	16,36
20 001 - 30 000 Kč	72	33,64
30 001 - 50 000 Kč	70	32,71
50 001 Kč a více	20	9,35
Celkem	214	100,00

Tab. č. 19: Příjmy domácností

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 23: Příjmy domácností

Zdroj: vlastní zpracování

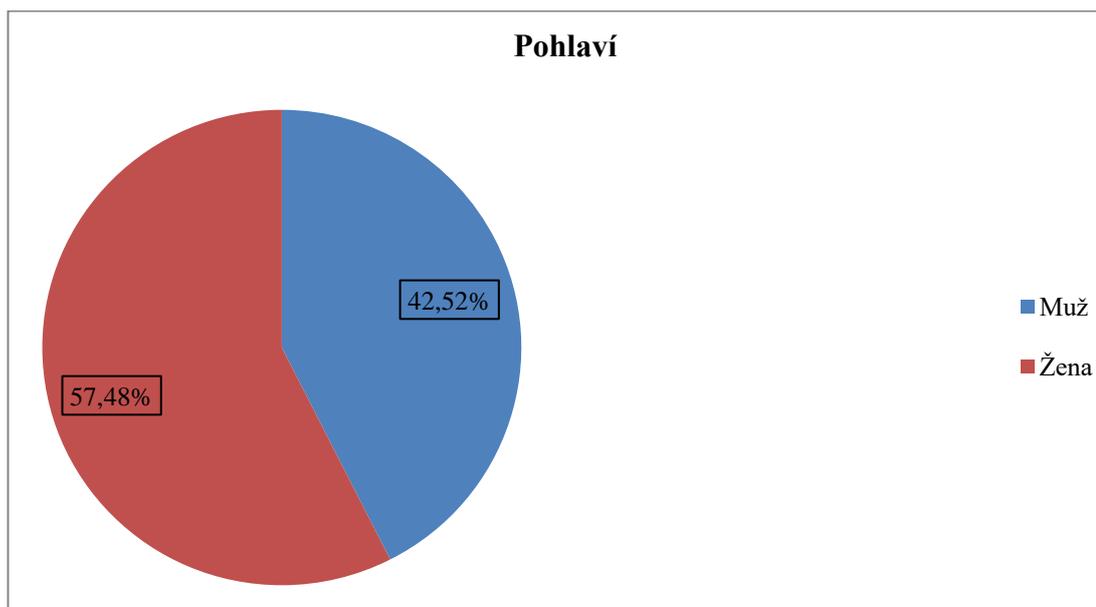
Předposlední grafické znázornění v této práci vyobrazuje podíl hrubých příjmů, které byly rozděleny celkem do 5 kategorií. Z provedeného šetření vyplývá, že nejčastěji odpovídali lidé s příjmem v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč, a to se zastoupením přibližně 1/3 z celkového podílu. Nepatrně méně dotazovaných (32,7 %) uvedlo příjem 30 001–50 000 Kč. Zbývající kategorie příjmů se již umístily s výrazným odstupem, kdy hrubý příjem v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč uvedlo celkem 35 respondentů, 20 respondentů uvedlo hrubý příjem nad 50 000Kč a nejmenší četnost zaznamenala kategorie hrubého příjmu do 10 000 Kč.

4.2.19 Pohlaví

n = 214		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
Muž	91	42,52
Žena	123	57,48
Celkem	214	100,00

Tab. č. 20: Pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování



Graf č. 24: Pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

U otázky, jakého jsou respondenti pohlaví, byl kladen důraz na to, aby byl poměr mužů a žen přibližně vyrovnán. Dotazníkové šetření bylo provedeno na vzorku obyvatel Jihočeského kraje se zastoupením 123 žen a 91 mužů. Tento výsledek přibližně odpovídá zastoupení jednotlivých pohlaví v Jihočeském kraji, což dokládá soubor dat s jednotlivými podíly zastoupení žen a mužů na webových stránkách Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2016b).

4.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1

$1H_0$ – Předpokládám, že není závislost mezi nákupní preferencí potravin pocházejících z místního regionu a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

$1H_A$ – Předpokládám, že je závislost mezi nákupní preferencí potravin pocházejících z místního regionu a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

Pozorované četnosti: n_{ij}

Preferujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu?							
	0 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	nad 60 let	Součty n_j
Rozhodně ano	3	1	2	5	3	7	21
Spíše ano	11	11	10	15	15	28	90
Spíše ne	21	14	8	12	9	22	86
Rozhodně ne	1	5	4	1	2	4	17
Součty n_i	36	31	24	33	29	61	214

Tab. č. 21: Preferujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu? (pozorované četnosti)

Zdroj: vlastní zpracování

- hladina významnosti α byla zvolena 5 % (0,05)
- testové kritérium = 16,76106
- kritická hodnota = 24,996

testové kritérium < kritická hodnota $\rightarrow H_0$ nezamítáme

Hodnocení: na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu $1H_0$ o nezávislosti jednotlivých znaků **nezamítáme**. Jedná se tedy o statisticky nevýznamnou závislost, kdy mezi nákupní preferencí potravin pocházejících z místního regionu a jednotlivými věkovými skupinami obyvatel není závislost.

Hypotéza 2

$2H_0$ – Předpokládám, že není závislost mezi znalostí regionálních značek potravin a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

$2H_A$ – Předpokládám, že je závislost mezi znalostí regionálních značek potravin a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

Pozorované četnosti: n_{ij}

Znáte některou regionální značku potravin?							
	0 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	nad 60 let	Součty n_j
Ano	16	20	19	22	13	33	123
Ne	20	11	5	11	16	28	91
Součty n_i	36	31	24	33	29	61	214

Tab. č. 22: Znáte některou regionální značku potravin? (pozorované četnosti)

Zdroj: vlastní zpracování

- hladina významnosti α byla zvolena 5 % (0,05)
- testové kritérium = 11,077
- kritická hodnota = 11,07

testové kritérium > kritická hodnota $\rightarrow 2H_0$ zamítáme

Hodnocení: na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu $2H_0$ o nezávislosti jednotlivých znaků **zamítáme** a přijímáme hypotézu $2H_A$, která značí statisticky významnou závislost mezi znalostí regionálních značek potravin a jednotlivými věkovými skupinami obyvatel.

Hypotéza 3

$3H_0$ – Předpokládám, že není závislost mezi upřednostňováním výrobků označených některou regionální značkou a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

$3H_A$ – Předpokládám, že je závislost mezi upřednostňováním výrobků označených některou regionální značkou a jednotlivými věkovými skupinami respondentů.

Pozorované četnosti: n_{ij}

Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou?							
	0 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	nad 60 let	Součty n_j
Rozhodně ano	3	0	1	3	1	2	10
Spíše ano	17	14	8	16	11	29	95
Spíše ne	16	16	13	11	14	26	96
Rozhodně ne	0	1	2	4	2	4	13
Součty n_j	36	31	24	34	28	61	214

Tab. č. 23: Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou? (pozorované četnosti) Zdroj: vlastní zpracování

- hladina významnosti α byla zvolena 5 % (0,05)
- testové kritérium = 12,032
- kritická hodnota = 24,996

testové kritérium < kritická hodnota $\rightarrow 3H_0$ nezamítáme

Hodnocení: na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu $3H_0$ o nezávislosti jednotlivých znaků **nezamítáme**. Jedná se tedy o statisticky nevýznamnou závislost, kdy mezi upřednostňováním výrobků označených některou regionální značkou a jednotlivými věkovými skupinami obyvatel není závislost.

Hypotéza 4

$4H_0$ – Předpokládám, že není závislost mezi upřednostňováním výrobků označených některou regionální značkou a jednotlivými příjmovými skupinami respondentů.

$4H_A$ – Předpokládám, že je závislost mezi upřednostňováním výrobků označených některou regionální značkou a jednotlivými příjmovými skupinami respondentů.

Pozorované četnosti: n_{ij}

Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou? (rozdělení dle příjmových skupin)						
	do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 50 000 Kč	50 001 Kč a více	Součty n_j
Rozhodně ano	1	3	4	2	0	10
Spíše ano	8	15	26	42	6	97
Spíše ne	5	16	40	22	13	96
Rozhodně ne	2	2	2	4	1	11
Součty n_i	16	36	72	70	20	214

Tab. č. 24: Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou? (rozdělení dle příjmových skupin) (pozorované četnosti)

Zdroj: vlastní zpracování

- hladina významnosti α byla zvolena 1 % (0,01)
- testové kritérium = 18,224
- kritická hodnota = 26,217

testové kritérium < kritická hodnota $\rightarrow 4H_0$ nezamítáme

Hodnocení: na hladině významnosti 1 % nulovou hypotézu $4H_0$ o nezávislosti jednotlivých znaků **nezamítáme**. Jedná se tedy o statisticky velmi nevýznamnou závislost, kdy mezi upřednostňováním výrobků označených některou regionální značkou a jednotlivými příjmovými skupinami respondentů neexistuje závislost.

5. Diskuze

Výsledkem dotazníkového šetření Regionální potraviny 2016/2017 je především analýza spotřebitelského chování a zjištění nejvýznamnějších regionálních značek a jejich pozice na spotřebitelském trhu potravin Jihočeského kraje. Průzkum byl proveden na vzorku 214 obyvatel v různých věkových skupinách, avšak s ohledem na rovnoměrné zastoupení těchto skupin tak, jak to uvádí získaná data od ČSÚ. Některé výsledky dotazníkového šetření bylo možné předvídat, jiné však mohly překvapit.

Asi největším překvapením při vyhodnocování dotazníkového šetření pro mne bylo, že spotřebitelé přesně nevědí, co si mohou nebo mají představit pod pojmem regionální značka, a z tohoto důvodu na tuto otázku také často odpovídali zcela milné odpovědi. Toto tvrzení potvrzuje i výzkum v publikaci Regionální trh potravin (Skořepa et al., 2009), ze kterého vyplývá, že spotřebitel si obvykle pojem regionální značka vykládá nepřesně, tedy že za regionální značku často považuje značku s pouhým zeměpisným označením v názvu či pouhý podnik dobře zavedený v regionu. Nejvýraznějšími příklady takových to chybných odpovědí jsou odpovědi Madeta či Budějovický Budvar. V tomto výzkumu 79 % dotazovaných neznalo žádnou regionální značku a zbylých 21 % respondentů zaměňovalo regionální značku s lokálním výrobcem nebo konkrétním výrobkem, což se opět prokázalo i v dotazníkovém šetření Regionální potraviny 2016/2017, kde bylo dosaženo následujících výsledků. Znalost regionálních potravin se podle mého výzkumu zvýšila, poněvadž téměř 58 % dotazovaných uvedlo, že některou regionální značku zná, i když po podrobnějším prozkoumání odpovědí vyšlo najevo již výše zmíněné tvrzení, že opět poměrně velký počet odpovědí byl zaměňován s lokálním výrobcem či konkrétním výrobkem. Konkrétně v mém dotazníkovém šetření téměř 42 % dotazovaných, kteří uvedli, že znají konkrétní regionální značku, chybně odpovědělo Madeta, což je na jihu Čech velmi známý výrobce mléčných produktů. Při zaměření se pouze na respondenty, kteří dokázali správně odpovědět příklad některé regionální značky, by se jejich procentuální podíl pohyboval okolo 20 %, přičemž nejčastější správnou odpovědí byla odpověď Chutná hezky. Jihočesky/Šumava, které uvedl stejný procentuální podíl dotazovaných.

Pojem regionální značka se dle výsledků dotazníkových šetření velmi často zaměřuje s lokálními výrobci či místními výrobky, ačkoliv jsou mezi nimi následující rozdíly:

- a) Regionální značka je jistým oceněním podnikatele, který musel se svým produktem projít komisionálním hodnocením, oproti tomu produkt se zeměpisným označením ve svém názvu informaci o tomto procesu žádnou nemá.
- b) Regionální značka má různorodé cíle, které zahrnují například i podporu rozvoje daného regionu a tvorbu jeho identity.
- c) Regionální značku může mít více subjektů (podnikatelů), čímž dochází k rozdílnému budování její hodnoty oproti výše zmíněným značkám (Pavezová, 2013).

Při dalším vyhodnocování bylo u otázky, co pro respondenty znamenají výrobky označené regionální značkou kvality zjištěno, že až polovina dotazovaných si pod takto označenými výrobky správně představuje regionální kvalitní výrobek, což znamená o poznání větší nárůst informovanosti respondentů oproti roku 2012, kdy dotazníkové šetření provedla Krejčová (2012) a kde na tutéž otázku odpovědělo pouze 38 % dotazovaných, že se jedná o regionální kvalitní výrobek. Že takto označené výrobky považuje za obecně kvalitní, uvedlo na 22 % dotazovaných, což koresponduje s výsledky mého šetření, kde bylo dosaženo téměř stejného procentuálního podílu. Zbylé odpovědi na tuto otázku lze považovat v obou dotazníkových šetřeních za zanedbatelné, snad kromě odpovědi nevím, kterou odpovědělo v dotazníkovém šetření Krejčová (2012) poměrně vysokých 18 % dotazovaných. Při celkovém porovnání obou šetření lze konstatovat, že se povědomí a znalost jednotlivých regionálních značek postupně zvyšuje, avšak je potřeba neustále přicházet s různými novinkami a rozšiřovat nabídku regionálních produktů, aby se tento nastolený trend udržel.

V diplomové práci byly dále stanoveny celkem čtyři hypotézy, přičemž u hypotéz číslo 1, 3 a 4 došlo k potvrzení nulových hypotéz, jež prokazují zanedbatelnou závislost mezi konkrétními zkoumanými faktory. U hypotézy číslo 2 naopak došlo k potvrzení, že mezi znalostí regionálních značek potravin a jednotlivými věkovými skupinami obyvatel existuje závislost. Na základě zkoumaných dat lze dále předpokládat, že s přibývajícím věkem obyvatel poroste úroveň znalostí regionálních značek.

6. Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce, která se zabývala regionálními značkami na spotřebitelském trhu potravin, bylo podat přehlednou analýzu regionálních značek působících v Jihočeském kraji, České republice a vybraných státech EU. Dalším cílem bylo vytvoření dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 214 respondentů z Jihočeského kraje v různých věkových skupinách, ale s ohledem na to, aby procentuální zastoupení jednotlivých skupin korespondovalo s údaji Českého statistického úřadu pro Jihočeský kraj. Dotazníkové šetření bylo následně ve vybraných otázkách vyhodnoceno a některé výsledky týkající se převážně znalosti regionálních potravin byly porovnány s šetřeními, které proběhly dříve, viz diskuze.

Dotazníkové šetření tedy mělo za cíl zjistit nejvýznamnější regionální značky a jejich pozici na regionálním spotřebitelském trhu Jihočeského kraje. Dle výsledků lze po vyřazení chybných odpovědí považovat za nejvýznamnější a nejpopulárnější regionální značky: Chutná hezky, Jihočesky, Šumava a dále například Regionální potravina. Jak je již zmíněno výše, byly vyřazovány chybné odpovědi, za které byly považovány všechny, které neuváděly alespoň náznakem některou regionální značku. Mezi velmi časté chybné odpovědi lze zařadit především značku Madeta, která mezi chybnými odpověďmi naprosto dominovala. Poměrně velkého počtu hlasů získala i značka KLASA. Obě tyto odpovědi však musely být vyřazeny, poněvadž KLASA je národní značkou potravin a Madeta je pouze lokálním výrobcem. Důvodem, proč takové množství respondentů odpovídalo chybně, může být například dlouhodobá mediální propagace tohoto lokálního výrobce v regionu a naopak chybějící výraznější propagace regionálních značek, která by způsobila zvýšený zájem o konkrétní regionální značky potravin.

Dovolím si tvrdit, že v současnosti se již spotřebitelé zajímají o to, co kupují, ať už se jedná o potraviny či jiné výrobky. Jejich zájem je patrný z toho, že se zajímají o složení výrobku, čtou různé informace na obalech či se snaží vyhledávat stále kvalitnější, chutnější a zdravější potraviny, což potvrdilo i provedené dotazníkové šetření, podle kterého je pro spotřebitele při nákupu potravin nejdůležitější chuť, následovaná zdravotním hlediskem a až na třetím místě se umístila cena, z čehož vyplývá, že nakupující jsou ochotni si za kvalitní a zdravé potraviny připlatit, což jen potvrzuje trend dnešní doby.

Při pohledu na výsledky dotazníkového šetření je patrné, že zájem o regionální potraviny existuje. Co je však podle mého názoru nutností, je postupné zvyšování povědomí o těchto regionálních potravinách, a to například větší propagací v letákových titulech, které jsou mezi spotřebiteli hojně rozšířené a mnoho z nich i podle těchto různých letákových titulů nakupuje, či uvažovat o větší osvětě těchto potravin především na základních školách, a to například formou kurzů, přednášek apod.

7. Použitá literatura

- 1) Clemente, M. Slovník Marketingu. První vydání. Computer Press Brno, 2004, ISBN: 80-251-0228-9.
- 2) Čmuhová, K. 2015: Spotřební chování na trhu s pekařskými výrobky [Diplomová práce]. České Budějovice, Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, katedra obchodu a cestovního ruchu.
- 3) Kadlec, P., Melzoch, K., Voldřich, M. Co byste měli vidět o výrobě potravin? Technologie potravin. První vydání. Key Publishing, 2009, ISBN: 978-80-7418-051-4.
- 4) Kalač, P. Funkční potraviny - kroky ke zdraví. První vydání. Dona, 2003, ISBN: 80-7322-029-6.
- 5) Karlíček, M., Král, P. Marketingová komunikace. První vydání. Grada Publishing, 2011, ISBN: 978-80-247-3541-2.
- 6) Keller, K. L. Strategické řízení značky. První vydání. Grada Publishing, 2007, ISBN: 978-80-247-1481-3.
- 7) Kotler, P. Marketing management. První vydání. Grada Publishing, 2001, ISBN: 80-247-0016-6.
- 8) Kotler, P. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Třetí vydání. Grada Publishing, 1997, ISBN: 80-85605-08-2.
- 9) Kotler, P., Keller, K. L. Marketing management. První vydání. Grada Publishing, 2007, ISBN: 978-80-247-1359-5.
- 10) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. Moderní marketing. Čtvrté vydání. Grada Publishing, 2007, ISBN: 978-80-247-1545-2.
- 11) Koudelka, J. Spotřební chování a marketing. První vydání. Grada Publishing, 1997, ISBN: 80-7169-372-3.
- 12) Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. První vydání. Grada Publishing, 2011, ISBN: 978-80-247-3527-6.
- 13) Králíková, H. 2011: Výzkum značky „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ [Diplomová práce]. České Budějovice, Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, katedra obchodu a cestovního ruchu.

- 14) Krejčová, K. 2012: Tvorba a uplatnění regionálních značek potravin [Bakalářská práce]. České Budějovice, Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, katedra krajinného managementu.
- 15) Kuncl, L. Hodnocení kvality zemědělských výrobků. První vydání. Vysoká škola zemědělská Praha, 1989.
- 16) Loudon, D. L., Bitta, A. J. D. Consumer behavior: Concepts and Applications. První vydání. McGraw-Hill Education New York, 1993, ISBN: 0-7-038767-2.
- 17) Pavezová, I. 2013: Model zavádění a šíření regionální značky [Dizertační práce]. České Budějovice, Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, katedra obchodu a cestovního ruchu.
- 18) Pelsmacker, P. D., Geuens, M., Bergh, J. V. Marketingová komunikace. První vydání. Grada Publishing, 2003, ISBN: 80-247-0254-1.
- 19) Příbová, M., Tesar, G. Strategické řízení značky. První vydání. Professional Publishing, 2003, ISBN: 80-86419-38-X.
- 20) Skořepa, L. Významné faktory spotřebitelského chování na regionálním trhu potravin. Auspicia vědecký časopis VŠERS o.p.s. České Budějovice, 2004, ISSN: 1214-4967.
- 21) Skořepa, L., Stejskal, L., Peprný, A., Presová, R., Toufarová, Z., Záboj, M., Nagyová, L. Regionální trh potravin. První vydání. Nakladatelství JIH, 2009, ISBN: 978-80-86266-18-3.
- 22) Vysekalová, J. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. První vydání. Grada Publishing, 2004, ISBN: 80-247-0393-9.
- 23) Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., Juříková, M. Chování zákazníka. První vydání. Grada Publishing, 2011, ISBN: 978-80-247-3528-3.

8. Internetové zdroje

- 1) Agentura ochrany přírody a krajiny ČR [online]. 2014 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/regionalni-znaceni-mistnich-vyrobku-zacalo-v-chranenych-uzemich/>
- 2) Asociace regionálních značek [online]. 2017a [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-znacce/>
- 3) Asociace regionálních značek [online]. 2017b [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/dalsi-tiskoviny/?file=publikace-znaceni.pdf&do=download
- 4) Asociace regionálních značek [online]. 2017c [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- 5) BIO spotrebiteľ. [online]. 2013 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.biospotrebitel.sk/slovník/slovo/tradicie-bielych-karpat.htm>
- 6) Biosférická rezervace Šumava [online]. 2012 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.br-sumava.cz/znaceni-sumava-originalni-produkt/>
- 7) Česká nevládní nezisková organizace NaZemi [online]. 2010 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/cs/provedli-jsme-spotrebitelesky-vyzkum>
- 8) Český koš [online]. 2011 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://zapisnik.ceskykos.cz/2011/10/regionalni-potravina-oceneni-ceskych-potravin-2/>
- 9) Český statistický úřad [online]. 2016a [cit. 2016-10-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/mesta_a_obce
- 10) Český statistický úřad [online]. 2016b [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/obyvatelstvo-xc>
- 11) Dolina Baryczy [online]. 2013 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <http://dbpoleca.barycz.pl/pages/regionalny-system-promocji-dolina-baryczy-poleca-3#scroll-to>
- 12) dTest [online]. 2017a [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/znacky/40/klasa?hledat%5Btext%5D=klasa>
- 13) dTest [online]. 2017b [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/znacky/82/sumava-originalni-produkt?hledat%5Bvyskyt%5D=8>

- 14) Echt Schwarzwald [online]. 2013a [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.echt-schwarzwald.de/index.php/initiative/organisation>
- 15) Echt Schwarzwald [online]. 2013b [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.echt-schwarzwald.de/index.php/initiative/ziele>
- 16) Genuss region Österreich [online]. 2016a [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.genuss-region.at/genussregionen/kaernten/genussregionen-in-kaernten.html>
- 17) Genuss region Österreich [online]. 2016b [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.genuss-region.at/genussregionen/kaernten/regionale-staerken-bewusst-zeigen.html>
- 18) Chutná hezky. Jihočesky [online]. 2017 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/o-projektu>
- 19) Informační centrum bezpečnosti potravin [online]. 2012 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/znacka-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr.aspx?laos=21>
- 20) Informační systém PK ČR FOODNET [online]. 2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086>
- 21) Jednota, spotřební družstvo České Budějovice [online]. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.jednotacb.cz/o-jednote/informace-o-druzstvu.html>
- 22) Kärnten [online]. 2016 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.kaernten.at/de/articles/view/3266>
- 23) KLASA – národní značka kvality potravin [online]. 2017 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>
- 24) Kvalitní potraviny z našeho regionu [online]. 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.znasehoregionu.cz/?m=10&o-projektu>
- 25) LIPKA - školské zařízení pro environmentální vzdělávání [online]. 2013 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.lipka.cz/soubory/znacky--f3505.pdf>
- 26) Lokální ekonomika [online]. 2016 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/regionalni_znacky.html
- 27) MyProduct [online]. 2016 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://kaernten.myproduct.at/qualitaetsstandardsgenusslandkaernten>

- 28) Odborný a stavovský týdeník Zemědělec [online]. 2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/chutna-hezky-jihocesky-pojedenacte/>
- 29) Portál eAGRI [online]. 2017a [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>
- 30) Portál eAGRI [online]. 2017b [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/regionalni-potraviny/>
- 31) Portál Peníze.cz [online]. 2017 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/nakupy/258453-narodni-znacka-kvality-klasa-za-hodne-penez-malo-muziky>
- 32) Regionální potravina [online]. 2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- 33) Regionální potravinářský KLASTR [online]. 2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.repok.cz/>
- 34) Regionální značení napříč Evropou [online]. 2010a [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/znacky/detail/375/sumava-originalni-produkt>
- 35) Regionální značení napříč Evropou [online]. 2010b [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/znacky/detail/365/echt-schwarzwald>
- 36) Regionální značka Vltavotýnsko [online]. 2017 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.regionalniznacka.vltavotynsko.cz/o-regionalni-znacce/>
- 37) Státní zemědělská a potravinářská inspekce [online]. 2016 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamena-logo-klasa.aspx>
- 38) Státní zemědělský intervenční fond [online]. 2013a [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/znacka-regionalni-potravina>
- 39) Státní zemědělský intervenční fond [online]. 2013b [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny>
- 40) Tradice Bílých Karpat [online]. 2015a [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: http://www.tradicebk.cz/files/dokumenty/clanek_o_TBK.pdf
- 41) Tradice Bílých Karpat [online]. 2015b [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/znacka-tbk#co-regionalni-znacka-prinasi>

- 42) Tradície Bielych Karpát [online]. 2015 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.tradiciebk.sk/znacka-tbk>
- 43) Web Potravinářské komory České republiky Česká potravina [online]. 2017 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.ceskapotravina.net/kategorie/cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr>

9. Seznam tabulek, obrázků a grafů

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Jak často nakupujete potraviny?	38
Tab. č. 2: Při nákupu potravin je pro Vás nejdůležitější:	39
Tab. č. 3: Částka na nákup potravin je v rozpočtu domácnosti:	40
Tab. č. 4: Jaký preferujete styl stravování?	41
Tab. č. 5: Sledujete trendy ve zdravé (racionální) výživě?	42
Tab. č. 6: Jaký je Váš vztah ke zdravé výživě?	43
Tab. č. 7: Preferujete při nákupu potravin české výrobky?	44
Tab. č. 8: Preferujete při nákupu potraviny pocházející z místního regionu	45
Tab. č. 9: Znáte některou regionální značku potravin?	47
Tab. č. 10: Znáte některou regionální značku potravin? (uváděny 3 nejčastější odpovědi)	48
Tab. č. 11: Odkud se dozvídáte o potravinách označených regionální značkou?	50
Tab. č. 12: Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou?	51
Tab. č. 13: Znáte značku Chutná hezky. Jihočesky?	54
Tab. č. 14: Co pro Vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality? ..	55
Tab. č. 15: Jaké typy obchodů preferujete?	56
Tab. č. 16: Jaký obchodní řetězec upřednostňujete?	57
Tab. č. 17: Věk	59
Tab. č. 18: Vzdělání	60
Tab. č. 19: Příjmy domácností	61
Tab. č. 20: Pohlaví	62
Tab. č. 21: Preferujete při nákupu potraviny pocházející z místního regionu? (pozorované četnosti)	63
Tab. č. 22: Znáte některou regionální značku potravin? (pozorované četnosti)	64
Tab. č. 23: Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou? (pozorované četnosti)	65
Tab. č. 24: Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou? (rozdělení dle příjmových skupin) (pozorované četnosti)	66

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Model chování spotřebitele.....	9
Obrázek č. 2: Černá skříňka spotřebitele	10
Obrázek č. 3: Podrobný model faktorů, ovlivňujících chování kupujícího	10
Obrázek č. 4: Logo značky Chutná hezky. Jihočesky.....	19
Obrázek č. 5: Logo značky Šumava originální produkt®	21
Obrázek č. 6: Logo značky Kvalitní potraviny z našeho regionu	22
Obrázek č. 7: Logo značky KLASA	24
Obrázek č. 8: Logo značky Regionální potravina.....	25
Obrázek č. 9: Logo značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR	26
Obrázek č. 10: Logo značky Tradice Bílých Karpat / Tradície Bielych Karpát	28
Obrázek č. 11: Logo značky Dolina Baryczy Poleca.....	29
Obrázek č. 12: Logo značky Echt Schwarzwald.....	31
Obrázek č. 13: Logo značky Genussland Kärnten	33

Seznam grafů

Graf č. 1: Jak často nakupujete potraviny?	38
Graf č. 2: Při nákupu potravin je pro Vás nejdůležitější:.....	39
Graf č. 3: Částka na nákup potravin je v rozpočtu domácnosti:	40
Graf č. 4: Jaký preferujete styl stravování?.....	41
Graf č. 5: Sledujete trendy ve zdravé (racionální) výživě?	42
Graf č. 6: Jaký je Váš vztah ke zdravé výživě?.....	43
Graf č. 7: Preferujete při nákupu potravin české výrobky?	44
Graf č. 8: Preferujete při nákupu potraviny pocházející z místního regionu?	45
Graf č. 9: Preferujete při nákupu potraviny pocházející z místního regionu? (rozdělení odpovědí dle věkových skupin)	46
Graf č. 10: Znáte některou regionální značku potravin?.....	47
Graf č. 11: Znáte některou regionální značku potravin? (uváděny 3 nejčastější odpovědi)	48
Graf č. 12: Znáte některou regionální značku potravin? (rozdělení odpovědí dle věkových skupin)	49
Graf č. 13: Odkud se dozvídáte o potravinách označených regionální značkou?.....	50

Graf č. 14: Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou?	51
Graf č. 15: Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou?	52
Graf č. 16: Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou? (rozdělení odpovědí dle příjmových skupin)	53
Graf č. 17: Znáte značku Chutná hezky. Jihočesky?	54
Graf č. 18: Co pro Vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality? ..	55
Graf č. 19: Jaké typy obchodů preferujete?	56
Graf č. 20: Jaký obchodní řetězec upřednostňujete? (uváděny 3 nejčastější odpovědi)	57
Graf č. 21: Věk	59
Graf č. 22: Vzdělání	60
Graf č. 23: Příjmy domácností	61
Graf č. 24: Pohlaví	62

10. Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 - Chí-kvadrát test

Dotazník

Dobrý den,

jsem studentem navazujícího studia ZF JČU v Českých Budějovicích a tímto si Vás dovoluji požádat o vyplnění níže uvedeného dotazníku, který je zaměřen na zjištění názorů občanů na otázky týkající se problematiky regionálního trhu potravin. Všechny odpovědi jsou anonymní a výsledky tohoto průzkumu budou sloužit pouze ke zpracování mé diplomové práce.

Děkuji za spolupráci.

1. Jak často nakupujete potraviny?

- Denně
- Obden
- Dvakrát týdně
- Jednou týdně
- Méně často

2. Při nákupu potravin je pro Vás důležité: (oznámkujte: 1 – nejdůležitější, 3 – nejméně důležité)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Chuť | <input type="radio"/> Cena |
| <input type="radio"/> Zdravotní hledisko | <input type="radio"/> Další uveďte..... |

3. Částka na nákup potravin je v rozpočtu domácnosti (vyberte nejvhodnější tvrzení):

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Ta, na které se dá ušetřit na větší investice | <input type="radio"/> Zbytek po zaplacení nutných výdajů |
| <input type="radio"/> Prioritní, potraviny musí být kvalitní | <input type="radio"/> Nepodstatná, nepřemýšlím o tom |

4. Jaký preferujete styl stravování?

- Klasickou českou kuchyni
- Nemáte výrazný styl
- Zdravou výživu
- Preferujete cizí kuchyni

5. Sledujete trendy ve zdravé (racionální) výživě?

- Rozhodně ano
- Spíše ne
- Spíše ano
- Rozhodně ne

6. Jaký je váš vztah ke zdravé výživě?

- Dobrá věc, ale neřídím se jí
- Dobrá věc, snažím se jí řídit
- Nepřemýšlím o tom
- Zdravá výživa nemá význam

7. Preferujete při nákupu potravin české výrobky?

- Rozhodně ano
- Spíše ne
- Spíše ano
- Rozhodně ne

8. Preferujete při nákupu potraviny pocházející z místního regionu?

- Rozhodně ano
- Spíše ne
- Spíše ano
- Rozhodně ne

9. Znáte některou regionální značku potravin?

- Ano – uveďte nějakou konkrétní
- Ne

10. Odkud se dozvídáte o potravinách označených regionální značkou?

- Internet
- Denní tisk
- Letákové tituly
- Televize
- Jiné.....

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

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

12. Znáte značku Chutná hezky. Jihočesky?

- Ano, kupuji takto označené výrobky
- Ano, ale nekupuji takto označené výrobky
- Ne

13. 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

14. Znáte potraviny, které mají preventivní účinky vůči různým chorobám (cévní choroby, rakovina, osteoporóza)?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

15. Tyto potraviny nazýváme termínem „funkční potraviny“. Můžete uvést příklad takových potravin?

- Ano – jmenujte:
- Ne

16. Lze tyto potraviny nakoupit v obchodě, kam nejčastěji chodíte nakupovat?

- Ano, běžně
- Ne, nenabízejí je
- Ano, občas
- Ne, nehledám je

17. Funkční potraviny kupujete:

- Častěji než jednou týdně
- Častěji než jednou měsíčně
- Méně často
- Nikdy

18. Pokud funkční potraviny kupujete, z jakého důvodu?

19. Pokud funkční potraviny nekupujete, z jakého důvodu?

20. Jaké typy obchodů preferujete a proč?

- Menší prodejny
- Diskonty
- Supermarkety
- Hypermarkety

21. Jaký obchodní řetězec upřednostňujete a proč?

Identifikace respondenta:

22. Věk

- 0 - 20 let
- 41 – 50 let
- 21 – 30 let
- 51 – 60 let
- 31 - 40 let
- Nad 60 let

23. Vzdělání

- Základní
- Odborné vzdělání (výuční list)
- Střední odborné vzdělání (maturita)
- Střední všeobecné
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské vzdělání

24. 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

25. Pohlaví:

- Muž
- Žena

Chí-kvadrát testHypotéza 1Pozorované četnosti: n_{ij}

Preferujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu?							
	0 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	nad 60 let	Součty n_j
Rozhodně ano	3	1	2	5	3	7	21
Spíše ano	11	11	10	15	15	28	90
Spíše ne	21	14	8	12	9	22	86
Rozhodně ne	1	5	4	1	2	4	17
Součty n_i	36	31	24	33	29	61	214

Teoretické četnosti: n'_{ij}

$$n'_{ij} = \frac{n_{i \cdot} \cdot n_{\cdot j}}{n}$$

Preferujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu?							
	0 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	nad 60 let	
Rozhodně ano	3,53	3,04	2,36	3,24	2,85	5,99	
Spíše ano	15,14	13,04	10,09	13,88	12,20	25,65	
Spíše ne	14,47	12,46	9,64	13,26	11,65	24,51	
Rozhodně ne	2,86	2,46	1,91	2,62	2,30	4,85	

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = 16,743$$

Kritická hodnota:

$$\chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)} = 24,996$$

testové kritérium < kritická hodnota → $1H_0$ nezamítáme

Hypotéza 2

Pozorované četnosti: n_{ij}

Znáte některou regionální značku potravin?							
	0 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	nad 60 let	Součty n_j
Ano	16	20	19	22	13	33	123
Ne	20	11	5	11	16	28	91
Součty n_i	36	31	24	33	29	61	214

Teoretické četnosti: n'_{ij}

$$n'_{ij} = \frac{n_{i\bullet} \cdot n_{\bullet j}}{n}$$

Znáte některou regionální značku potravin?							
	0 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	nad 60 let	
Ano	20,69	17,82	13,79	18,97	16,67	35,06	
Ne	15,31	13,18	10,21	14,03	12,33	25,94	

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = 11,077$$

Kritická hodnota:

$$\chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)} = 11,07$$

testové kritérium > kritická hodnota \rightarrow $2H_0$ zamítáme

Hypotéza 3

Pozorované četnosti: n_{ij}

Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou?							
	0 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	nad 60 let	Součty $n_{.j}$
Rozhodně ano	3	0	1	3	1	2	10
Spíše ano	17	14	8	16	11	29	95
Spíše ne	16	16	13	11	14	26	96
Rozhodně ne	0	1	2	4	2	4	13
Součty $n_{i.}$	36	31	24	34	28	61	214

Teoretické četnosti: n'_{ij}

$$n'_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$$

Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou?						
	0 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	nad 60 let
Rozhodně ano	1,68	1,45	1,12	1,59	1,31	2,85
Spíše ano	15,98	13,76	10,65	15,09	12,43	27,08
Spíše ne	16,15	13,91	10,77	15,25	12,56	27,36
Rozhodně ne	2,19	1,88	1,46	2,07	1,70	3,71

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = 12,032$$

Kritická hodnota:

$$\chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)} = 24,996$$

testové kritérium < kritická hodnota \rightarrow $3H_0$ nezamítáme

Hypotéza 4

Pozorované četnosti: n_{ij}

Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou? (rozdělení dle příjmových skupin)						
	do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 50 000 Kč	50 001 Kč a více	Součty $n_{.j}$
Rozhodně ano	1	3	4	2	0	10
Spíše ano	8	15	26	42	6	97
Spíše ne	5	16	40	22	13	96
Rozhodně ne	2	2	2	4	1	11
Součty $n_{i.}$	16	36	72	70	20	214

Teoretické četnosti: n'_{ij}

$$n'_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$$

Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům označeným některou regionální značkou? (rozdělení dle příjmových skupin)					
	do 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 50 000 Kč	50 001 a více
Rozhodně ano	0,75	1,68	3,36	3,27	0,93
Spíše ano	7,25	16,32	32,64	31,73	9,07
Spíše ne	7,18	16,15	32,30	31,40	8,97
Rozhodně ne	0,82	1,85	3,70	3,60	1,03

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} = 18,224$$

Kritická hodnota:

$$\chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)} = 26,217$$

testové kritérium < kritická hodnota \rightarrow H_0 nezamítáme