

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Znalost a vnímání ochranné známky Chutná hezky. Jihočesky mezi spotřebiteli**

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor bakalářské práce: Ing. Petra Kohoutová

České Budějovice, 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2017/2018

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

Jméno a příjmení: **Bc. Petra KOHOUTOVÁ**  
Osobní číslo: **E16147**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**  
Název tématu: **Znalost a vnímání ochranné známky Chutná hezky. Jihočesky mezi spotřebiteli**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Cílem práce je posoudit míru povědomí o značce Chutná hezky. Jihočesky a její vnímání mezi spotřebiteli a navrhnout opatření vlastníkovu značky a oceněným podnikům.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) X. Přílohy

Rozsah grafických prací: **Dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

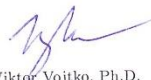
Cimler, P., & Zdražilová, D. (2007). *Retail management*. Management Press.  
Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.  
Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.  
Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.  
Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
I. S. Studentská 13  
370 05 České Budějovice  
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě 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.

V Českých Budějovicích dne

.....

Petra Kohoutová

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, cenné rady, trpělivost a připomínky při konzultacích během vypracovávání této bakalářské práce.

## Obsah

1. Úvod.....	8
2. Literární rešerše .....	9
2.1 Spotřebitel .....	9
2.1.1 Typy spotřebitelů.....	9
2.2 Spotřební chování.....	10
2.3 Nákupní chování .....	10
2.3.1 Motivace kupního chování .....	11
2.4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování .....	11
2.4.1. Kulturní faktory .....	12
2.4.2 Sociální faktory .....	12
2.4.3 Osobní faktory .....	13
2.4.4 Psychologické faktory .....	14
2.5 Kupní rozhodovací proces spotřebitele .....	15
2.6 Marketingový výzkum .....	17
2.7 Proces marketingového výzkumu .....	18
2.7.1 Definování problémů a cílů výzkumu .....	19
2.7.2 Zdroje dat.....	19
2.7.3 Metody a techniky sběru dat.....	20
2.7.4 Určení velikosti vzorku .....	22
2.7.5 Sběr dat.....	23
2.7.6. Zpracování a analýza dat .....	24
2.7.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy .....	25
2.8. Ochranná známka.....	26
3. Cíl a metodika .....	30
3.1 Cíl práce .....	30
3.2 Stanovení hypotéz .....	30

3.3 Metodika .....	30
4. Praktická část .....	32
4.1 Chutná hezky. Jihočesky .....	32
4.2 Dotazníkové šetření.....	33
4.2.1 Struktura dotazovaného vzorku respondentů .....	33
4.2.2 Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření.....	38
4.2.3 Vyhodnocení hypotéz .....	48
4.2.4 Návrhy a doporučení .....	50
5. Závěr .....	52
I. Summary.....	54
II. Seznam literatury .....	55
III. Seznam obrázků, grafů a tabulek .....	57
IV. Seznam příloh .....	59
V. Příloha .....	60

## 1. Úvod

V současné době můžeme zakoupit produkty vyrobené na druhém konci světa, díky ekonomické globalizaci a propojování světových trhů. Nejlepším příkladem jsou sezónní potraviny, které můžeme, díky dovozu ze zahraničí, nakupovat po celý rok.

Dovážení výrobků ze zahraničí je negativní nejen z environmentálního hlediska, kdy kvůli dopravě dochází ke znečišťování životního prostředí. Také to má dopad na české zemědělské a zpracovatelské podniky, které kvůli nízkému podílu na trhu nejsou dostatečně konkurenceschopní, čímž ve výsledku trpí regiony a ekonomika celkově.

Poslední dobou se spotřebitelé začínají čím dál více zajímat o lokální, regionální produkty. Lidé si uvědomují, že produkty z tuzemska jsou kvalitnější, čerstvější, chuťově lepší a výživově hodnotnější. Podpora se v tomto ohledu zvyšuje i ze strany státu, který se snaží zvýšit povědomí o těchto produktech mezi spotřebiteli. Dosahuje toho prostřednictvím značení a udělování ocenění u zemědělských a potravinářských produktů, což následně pomáhá spotřebitelům k lepší orientaci při výběru produktu.

Právě jedním z těchto podporných opatření je projekt Chutná hezky. Jihočesky. Tento projekt umožňuje spotřebitelům poznat kvalitní a chutné potraviny, které byly zcela vyrobeny na území jihočeského kraje. Taktéž pomáhá jihočeským výrobcům v odbytí jejich produktů.



## 2. Literární rešerše

### 2.1 Spotřebitel

Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. pod pojmem spotřebitel rozumí fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. Dle definice Občanského zákoníku (Zákon č. 89/2012 Sb.) je spotřebitel osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti (Dupal, Michalová & Novák, 2005).

Spotřebitelem je tedy osoba, která nakupuje zboží a služby pro svou spotřebu a potřebu domácnosti, nebo jako dárky pro přátele. Ve všech těchto případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, to znamená koncovými uživateli nebo posledními spotřebiteli. Spotřebitel je ve svém rozhodování ovlivňován různými potřebami a z nich vyplývajícími cíli, přičemž motivace ke konkrétnímu jednání mohou být jak pozitivní, tak negativní a mít jak racionální, tak emocionální podstatu. Jednání jedince při nákupu a spotřebě výrobků a služeb je dále ovlivňováno rodinou a případných referenčních skupin, rovněž pak kulturou prostředí, ve kterém se spotřebitel nachází, ve kterém žije (Schiffman & Kanuk, 2004).

#### 2.1.1 Typy spotřebitelů

Spotřebitele lze rozdělit do několika kategorií. Typy spotřebitelů lze určit podle psychologické charakteristiky spotřebitelů nebo podle jejich chování při nakupování.

Psychologická charakteristika spotřebitelů

- Spotřebitelé nakupující dle návyku - kupuje stejné produkty či značky.
- Spotřebitelé dávající přednost racionálním argumentům - jejich věrnost značce není stabilní.
- Impulzivní spotřebitelé - reagují na aktuální apel, jako je např. design výrobku, obal, vůně, chuť, barva apod., značka pro ně není rozhodující.
- Spotřebitelé, kteří se rozhodují převážně dle ceny.
- Emocionální spotřebitelé - rozhodující význam má image, reagují na symbolické vlastnosti výrobků.
- Skupiny nových spotřebitelů - nejsou stabilizovány z hlediska psychologických dimenzí chování a mohou reagovat rozdílným způsobem (Vysekalová, 2010).

## Typologie z hlediska nákupního chování

- Velkorysý spotřebitel – vyznačuje se vysokou aktivitou, radikalismem, otevřeností, vyšším postavením, je velmi dobře situovaný, má vysokou kupní sílu.
- Hospodárný spotřebitel – racionálně využívá jeho možnosti. Sleduje cenovou úroveň zboží a nakupuje tam, kde je to cenově nejvýhodnější, využívá slev, výprodejů, častěji se rozhoduje o koupi až v obchodu.
- Marnivý spotřebitel – reprezentuje velmi zajímavou skupinu spíše mladších osob s otevřeným postojem k trhu, při nižší kupní síle silně preferující značkové zboží, s výraznou touhou po moderních věcech.
- Šetrný spotřebitel – zastupuje skupinu, která se vyznačuje mírně podprůměrnými příjmy a racionálním chováním při jejich vydávání. Snaží se žít střídme, nakupuje tam, kde je to cenově nejvýhodnější a jen nezbytné věci.
- Shánějící spotřebitel – je typ s nejnižší kupní silou, vyznačuje se snahou po střídmosti, negativním vztahem ke změnám, umírněností. K jeho výrazným vlastnostem patří nakupování v cenově nejpříznivějších obchodech, využití slev a výprodejů a předem stanoveným zbožím, které má v úmyslu koupit.
- Lhostejný spotřebitel – má podprůměrnou kupní sílu, je pasivní uzavřený, bez energie (Vysekalová, 2004).

## 2.2 Spotřební chování

Chování lidí spojené se spotřebou hmotných, nehmotných statků a služeb představuje jednu z rovin lidského chování. Spotřební chování, to je vlastně chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. Spotřební chování vedle jednání, spojeného s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Do spotřebního chování patří také to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme. Velké množství užitečných informací, které můžeme o spotřebním chování získat, poskytuje psychologie, sociologie, sociální psychologie, kulturní antropologie a další obory (Zahrádka, 2014).

## 2.3 Nákupní chování

Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají,

jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy (Schiffman & Kanuk, 2004).

Pokud se chceme zabývat nákupním chováním, musíme je zkoumat v kontextu spotřebního chování, protože samotný nákup je pouze jednou z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele (Zamazalová a kol., 2010).

### 2.3.1 Motivace kupního chování

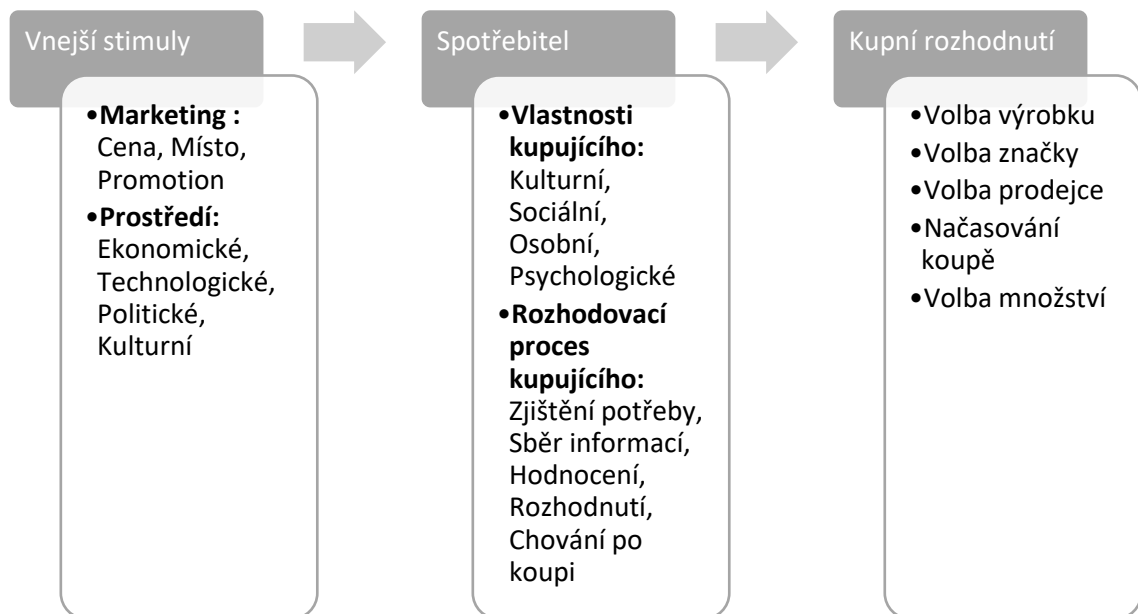
Motivace lidského jednání vychází z potřeb. Mezi tyto potřeby však nepatří pouze jenom fyziologické a biologické potřeby (potřeba jídla a pití), ale i potřeby sociální intelektuální a citové. Nejvýznamnější jsou tyto potřeby:

- potřeba afiliace – potřeba být s jinými lidmi
- potřeba akvizice – potřeba vlastnit věci
- potřeba prestiže – potřeba být dobře hodnocen druhými lidmi
- potřeba moci – potřeba řídit ostatní lidi, ovládat je a ovlivňovat
- potřeba altruismu – potřeba být užitečný pro ostatní lidi a pomáhat jim
- potřeba experimentace – potřeba objevovat a zkoumat své okolí (Komárková, Rymeš & Vysekalová, 1998).

### 2.4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřební chování vychází z podnětů, které mají za následek dané kupní rozhodování.

Obrázek 1: Model chování spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hesková, Bunešová, Hrubá, Martišek & Skořepa (2000)

### **2.4.1. Kulturní faktory**

Kulturními faktory spotřebního chování chápeme působení kulturního prostředí. Kulturní faktory mají nejširší a nejhlubší vliv na chování spotřebitele. Společnost a kultura ve které vyrůstáme, zásadním způsobem utváří a usměrňuje naše chování. Základní vzory chování si odnášíme z rodiny, ze školy, z přátelských vztahů...Ze zkušenosti z tohoto prostředí přejímáme základní představy o hodnotách, učíme se citovému vnímání. Kulturní vlivy nejsou po celou dobu stejné, naopak mají povahu dynamickou, neustále se vyvíjejí. Souhrn hodnot postojů a přístupů k životu, které jsou předávány z generace na generaci, se mění, i když relativně pomalu, tak jak se mění společnost sama (Hesková, Bunešová, Tichá, Štensová & Skořepa, 2003).

### **2.4.2 Sociální faktory**

Sociální faktory ovlivňují chování spotřebitele prostřednictvím referenčních skupin, rodiny, společenské role a statutů.

#### **a) Referenční skupiny**

Referenční skupina je jakákoli osoba nebo skupina, která slouží jako porovnávací bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu k chování. Členské skupiny působí na člověka přímo. Primární skupiny jsou skupiny, ve kterých je vzájemné působení nepřetržité (rodina, spolupracovníci atd.) a naopak sekundární skupiny jsou skupiny, kde vzájemné působení není nepřetržité (zájmové a odborové organizace) (Bártová & Koudelka, 1994).

#### **b) Rodina**

Rodinní příslušníci tvoří nejvýznamnější primární referenční skupinu, která ovlivňuje chování kupujícího. V životě kupujícího se zpravidla uplatňují dvě rodiny. V rodině získává člověk první názorovou orientaci od rodičů v otázkách náboženství, politiky, ekonomiky, smyslu pro osobní ambice, sebeúcty a lásky. Dokonce i poté, co rodiče přestanou přímo zasahovat do života jednotlivce, jejich vliv v povědomí přetrvává a může být významný.

Ve větší míře pak ovlivňuje člověka rodina, kterou založí, to znamená manžel(ka) a děti. Rodina je nejvýznamnější spotřební organizací ve společnosti. Obchodníci se zajímají o úlohu a relativní vliv manžela, manželky a dětí na rozhodování při nakupování výrobků a služeb. Rozdíl mezi vlivem muže a vlivem ženy je odlišný podle druhu výrobku. Žena zpravidla rozhoduje a nakupuje takové věci jako jídlo, potřeby pro domácnost a běžné

ošacení. Postupně zde ale dochází ke změně. S rostoucím počtem zaměstnaných žen rodinné nákupy stále častěji vykonává manžel (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková & Juříková, 2011).

#### c) Role a statusy

Během života hraje člověk roli v několika skupinách – rodině, klubech, organizacích a podobně. Jeho pozici v těchto skupinách lze charakterizovat pomocí pojmů role a status. Každá role vytváří určitý status, který odráží vážnost, jaké se těší u společnosti.

#### d) Sociální třídy

Sociální třída je otevřená skupina jedinců s podobným sociálním zařazením. Podobným sociálním zařazením se míní stejný vertikální stupeň sociální struktury. Vymezení sociální třídy může být založeno a třech skupinách proměnných: bohatství, prestiž a moc. Sociální třídy jsou relativně stálé skupiny lidí, které jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány a které sdílejí podobné zájmy, hodnoty a chování. Ke každé sociální třídě se váže specifické spotřební chování (Boučková a kol., 1999).

### **2.4.3 Osobní faktory**

Osobní faktory ovlivňují kupní rozhodování spotřebitele. Počítáme k nim věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a pojetí sám sebe.

#### a) Věk a životní cyklus

Lidské potřeby se mění během života. Spotřeba se uvádí také podle životního cyklu rodiny. Poslední vědecké práce také rozlišují psychologický životní cyklus, během něhož dospělý člověk prochází během svého života určitými přechody a transformacemi. Obchodníci musejí brát v úvahu mezníky v lidském životě (rozvody, ovdovění, nový sňatek) a jejich vliv na marketingové chování (Hesková a kol., 2000).

#### b) Povolání

Spotřební chování kupujícího je také ovlivněno jeho povoláním. Podle povolání lze rozlišit takové skupiny, které se vyznačují podobnými zájmy a potřebami. Firma se pak může na některou z těchto skupin specializovat.

#### c) Podmínky

Ekonomické podmínky obyvatel jsou tvořeny z čistých příjmů, úspor a jmění, možnosti půjček.

#### d) Životní styl

Lidé, kteří pocházejí ze stejné společenské vrstvy a subkultury a mají stejné povolání, mohou mít naprosto odlišný životní styl. Životní styl je způsob života, který se odráží v lidské činnosti, zájmech a názorech. Dává nám obraz o člověku ve vztahu k jeho okolí. Obchodníci hledají vztahy mezi výrobky a skupinami kupujících podle životních stylů. Protože nakupujeme produkty, které vyjadřují náš životní styl, stává se životní styl významnou marketingovou kategorií (Zamazalová a kol., 2010).

#### e) Osobnost a sebeuvědomění

Spotřební chování každého člověka ovlivňuje jeho osobnost. Osobnost reprezentuje zřetelné vlastnosti člověka, které vedou k relativně pevnému a stálému vztahu k jeho okolí.

### 2.4.4 Psychologické faktory

Na volbě nákupu konkrétního zboží se u každého jedince významnou měrou podílejí čtyři hlavní psychologické faktory: motivace, vnímání, učení a postoje (Horáková, 1992).

#### a) Motivace

Každý člověk má v kterémkoli okamžiku celou řadu potřeb. Některé potřeby nemotivují člověka k okamžitému jednání, jiné však ano. Podle A. Maslowa lze lidské potřeby hierarchicky uspořádat od těch nejnaléhavějších k těm nejméně kritickým. Podle významnosti jimi jsou: fyziologické potřeby, bezpečí, sociální potřeby, potřeba úcty a potřeba seberealizace. Jedinec se snaží uspokojovat své potřeby tak, jak za sebou následují v řetězci důležitosti, nejprve tedy řeší potřeby v daném okamžiku nejdůležitější. Teprve je-li uspokojena potřeba nižšího řádu (např. hlad, žízeň), objevuje se motivace k řešení potřeby následující podle významnosti (Světlík, 1994).

#### b) Vnímání

Člověk, který je silně motivován, je připraven jednat, vše však závisí na jeho způsobu vnímání situace. Každý člověk individuálně zpracovává a interpretuje přijímané informace tak, jak je sám vnímá, tj. rozdílně od interpretace jiného člověka. Lidé se tedy odlišují způsobem vnímání téhož podnětu, pozorností, kterou podnětu věnují, mírou zkrslení a druhem informací, které si vybavují.

#### c) Učení

Učení je chápáno jako změny v jedincově chování způsobené zkušeností, informacemi a myšlením. Chování člověka je tedy odrazem vzdělávání se v průběhu celého života.

Proces učení je tvořen vzájemnou souhrou pohnutek, motivů, vnějších podnětů reakcí a posílení reakcí na daný pohnutek (Schiffmann & Kanuk, 2004).

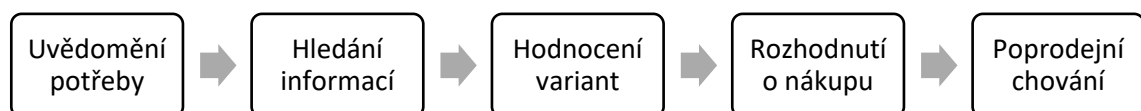
#### d) Názory a postoje

Prostřednictvím procesu vzdělávání si lidé vytvářejí názory a postoje, které zpětně ovlivňují jejich chování provázející koupi. Názory a postoje spotřebitelů vůči výrobkům (službám) jsou pro výrobce velmi významné. Pokud není postoj spotřebitelů k výrobku firmy příznivý, musí společnost vynaložit mnoho prostředků na změnu tohoto negativního postoje. Z kladného postoje může podnik naopak hodně získat, spotřebitel s kladným postojem je k firmě loajální a při koupi produktu postupuje většinou rutinně místo neustálého porovnávání s nabídkou ostatní konkurence (Martíšek, 1997).

## 2.5 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

V procesu kupního rozhodování prochází spotřebitel pěti stádií. Jedná se o stádium rozpoznání problému, vyhledání informací, vyhodnocení alternativ, kupního rozhodnutí a ponákupního chování. Z uvedených informací vyplývá, že nákupní proces začíná již před samotným nákupem výrobku a důsledky se projevují ještě dlouho po něm. Je nutné si uvědomit, že spotřebitel neprochází vždy všemi těmito stádií. Některá stádia mohou být vynechána nebo se může změnit jejich pořadí (Hes, 2008).

Obrázek 2: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Foret, Procházka, Vaculík., Kopřivová & Foret (2001)

### 1. Uvědomění potřeby

Proces koupě začíná okamžikem, kdy si spotřebitel uvědomí nějakou potřebu, tj. začne vnímat existenci rozporu mezi skutečným a požadovaným stavem. Potřeba může být vyvolána vnitřním (subjektivním) či vnějším (objektivním) podnětem. Úkolem marketingu je rozvinout strategii, která upoutá zájem spotřebitele a pozitivně podpoří vznik potřeby u zákazníka. Potřeba koupit vznikne často výsledkem aktivního působení reklamy, po cenovém zvýhodnění. Na zákazníka působí také lákavý obal (Horáková, 1992).

## 2. Hledání informací

Zákazník ve většině případů před koupí výrobku shromažďuje množství potřebných údajů. Shromažďování informací bývá doprovázeno pozorným sledováním reklam a zpráv v odborném tisku a časopisech, konzultacemi s prodáváči. Potřebné informace získá zákazník většinou ze čtyř skupin zdrojů:

- osobní zdroje (rodina, přátelé, sousedé, známí)
- komerční zdroje (reklama, personál prodeje, informace na obalu, vystavení a předvádění zboží)
- veřejnosti přístupné zdroje (hromadné sdělovací prostředky, nezávislé organizace)
- zkušenost (vyzkoušení produktu před koupí, zkušenost s užíváním podobného výrobku)

Spotřebitel získává největší podíl informací o konkrétním produktu z komerčních zdrojů, které jsou běžně ovlivnitelné marketingem. Větší a silnější působení mají informace získané z osobních zdrojů, protože se těší větší důvěře zákazníka. Každý ze zdrojů tedy plní odlišnou funkci. Komerční zdroje poskytují spotřebiteli informace, osobní zdroje se naopak uplatní při jejich vyhodnocení a při přesvědčení zákazníka o koupi (Martíšek, 1997).

## 3. Hodnocení variant

Jakmile je kupující přesvědčen, že získal potřebné informace, začíná vyhodnocovat, který výrobek či službu koupí. Výběr může probíhat ve dvou rovinách: jaký druh výrobku koupí a jakou značku výrobku následně zvolí. Skutečnost, jakým způsobem kupující vyhodnocují alternativy, závisí i na individualitě a situaci. Někteří zákazníci chladně zvažují všechny možné alternativy a kalkulují všechny možné klady a zápory. Jiní nakupují emotivně a jejich vyhodnocení výrobků je velice impulzivní. Často se stává že jeden zákazník v některých nákupních situacích jedná velmi racionálně a v jiné naopak silně impulzivně. Rovněž je podstatný rozdíl v nákupní situaci. Rozdílné chování kupujících při procesu koupě je předmětem marketingového výzkumu (Světlík, 1994).

## 4. Rozhodnutí o nákupu

Logickým vyústěním vyhodnocování variant je koupě výrobku. Konečná volba se však může odlišovat od ideální varianty. Tato rozdílnost může být vyvolána kupříkladu momentálním vyprodáním zásob. Rozhodnutí o koupi může být také ovlivněno platebními podmínkami v prodejně, která může stimulovat spotřebitele k nákupu dražších a složitějších produktů poskytováním úvěru.



## 5. Chování po koupi

Zájem marketingu o spotřebitele nekončí okamžikem koupě. Význam dalšího kontaktu se zákazníkem spočívá zejména v možnosti odstranění příčin eventuální nespokojenosti, dané rozporem mezi očekávanými a skutečnými vlastnostmi produktu. Tato nespokojenost by totiž mohla být zdrojem následného negativního jednání zákazníka, jež by vedlo k poškození firmy. Zkušenosti zákazníka se zakoupeným produktem jsou rovněž velmi cenným pramenem informací, který firmy využívají při zdokonalování výrobků a služeb (Stehlík, 1999).

## 2.6 Marketingový výzkum

Znalost situace na trhu, zjišťování potřeb a požadavků spotřebitelů a vytváření atraktivní nabídky výrobků a služeb pro jednotlivé cílové segmenty trhu patří k nejdůležitějším aktivitám moderního, marketingově orientovaného podniku. K tomu by si měl každý podnik či obchodní organizace vybudovat svůj vlastní marketingový informační systém, jehož prostřednictvím lze získávat dostatek relevantních marketingových informací nutných pro jeho strategické, taktické a operativní rozhodování. Marketingový informační systém lze definovat jako soubor aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat, jež jsou potřebná pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování. Součástí marketingového informačního systému je marketingový výzkum. S jeho pomocí získává podnik údaje o vnějším i vnitřním prostředí, tj. o změnách ekonomických, politických, demografických, sociologických, kulturních faktorů na straně jedné, a o postojích, názorech a potřebách zákazníků, partnerů, konkurentů a veřejnosti na straně druhé (Srbová & Vojtko, 2011).

Možnosti marketingového výzkumu jsou v různé míře omezovány faktory, z nichž některé působí obecně, jiné mají spíše specifický charakter, vyplývající především z podmínek, které existují v daném marketingovém prostředí. K faktorům, které omezují možnosti marketingového výzkumu obecně patří zejména možnosti metod a technik, které jsou při výzkumu aplikovány, působení času, které se projevují zejména při sběru údajů, kvalifikace pracovníků výzkumu a v některých případech i kvalifikovanost respondentů a disponibilní finanční prostředky, které ovlivňují nejen možný rozsah výzkumu, ale i výběr metod výzkumu. Limitující faktory specifické povahy jsou velmi různorodé a působí vždy v závislosti na konkrétních podmínkách a na povaze zkoumaných problémů. Při provádění jednotlivých výzkumů je vždy nutné určit jejich

typ, povahu a intenzitu možného vlivu na průběh a výsledky výzkumu (Foret a kol., 2001).

Marketingový výzkum se uplatňuje v řadě funkčních aplikací. K nejčastějším formám aplikace marketingového výzkumu patří:

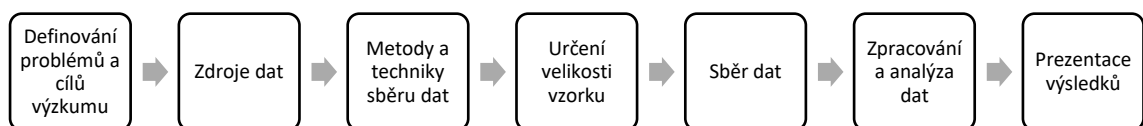
- výzkum trhu – který se zabývá zkoumáním rozsahu, umístění a charakteristik trhu, analýzou trhu a prognózováním vývoje na trhu, specificky pak také identifikaci hlavních konkurentů a charakteristik, které umožňují specifikovat jejich relativní postavení na trhu, jejich chování a popř. i jejich záměry
- výrobkový výzkum – zaměřený na otázky spotřebitelské akceptace existujících nebo nových výrobků, na specifikaci charakteristik výrobků, kterými by se měly vyznačovat z hlediska potřeb a požadavků spotřebitelů, popř. na hodnocení konkurenčních výrobků
- výzkum propagace – který se zaměřuje jednak na výběr nejvhodnějších propagačních medií, a zvláště pak na hodnocení měření účinnosti propagace.

Předmětem marketingového výzkumu bývá i výzkum marketingových cest, který zabezpečuje informace nezbytné pro stanovení racionálních cest a účinných metod prodeje, nebo výzkum cen, poskytující podklady pro řešení otázek cenové politiky a pro cenovou tvorbu (Zbořil, 1998).

## 2.7 Proces marketingového výzkumu

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to etapu přípravnou výzkumu a následně potom etapu jeho realizace, včetně zpracování analýzy zjištěných údajů. V rámci těchto etap se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se (Hesková a kol., 2000).

Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hesková a kol. (2000)

### **2.7.1 Definování problémů a cílů výzkumu**

V první fázi marketingového výzkumu je třeba přesně stanovit cíl marketingového výzkumu, definovat problém a otázky, které má provádění marketingového výzkumu objasnit a vyjádřit jeho předpokládaný výnos pro zadavatele. Příliš obecná nebo nepřesná definice problému by mohla vést k tomu, že by nebyla zjištěna potřebná data. Přesné definování problému umožňuje osobám, které budou provádět marketingový výzkum, zvolit takové postupy, které v závěrečné fázi přinesou data skutečně využitelná. Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů, které by měl výzkum buď potvrdit nebo vyvrátit (Foret & Stávková, 2003).

### **2.7.2 Zdroje dat**

Informace, které jsou nezbytné k zodpovězení programových otázek a které jsou shromažďovány a zkoumány v procesu marketingového výzkumu, je možné klasifikovat podle různých kritérií. Obecně bývají informace členěny na:

#### **1. Primární a sekundární**

- primární – byly získávány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám výzkumu, nebyly v příslušné formě dříve nikde publikovány, i když mohou být z publikovaných zdrojů odvozeny
- sekundární – byly shromážděny zpravidla někým jiným původně k nějakému jinému účelu, jsou však pokládány při zkoumání daného problému za relevantní

#### **2. Zdroje sekundárních údajů můžeme rozdělit na interní a externí**

- interní – získávané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku
- externí – zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik

#### **3. Kvalitativní a kvantitativní**

- kvalitativní – charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií, nejsou přímo kvantitativně měřitelné
- kvantitativní – vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů (Zbořil, 1994).

Každá informace získaná výzkumem, může být kvalifikována všemi uvedenými způsoby.

Od informací, které jsou získávány v procesu marketingového výzkumu se obecně vyžaduje, aby byly:

- relevantní pro řešení daného problému
- validní, tzn. že budou vyjadřovat, popř. měřit to, co vyjadřovat a měřit mají

- spolehlivé, tzn. že při opakované aplikaci stejných metod bude dosahováno stejných výsledků
- získány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady (Příbová, 1996).

### **2.7.3 Metody a techniky sběru dat**

Výběr metod sběru informací, které by byly použitelné v jednotlivých konkrétních případech je ovlivněn především:

- účelem a cíli výzkumu, na kterých závisí kvalita požadovaných informací, stupněm přesnosti zkoumání a mírou požadované zobecnitelnosti závěrů
- charakterem zkoumaných skutečností, na kterém závisí zejména dostupnost informací o těchto faktech (Boučková a kol., 1999).

#### 1. Sběr sekundárních údajů

a) Interní údaje lze obvykle čerpat z několika zdrojů, které by měly být snadno identifikovatelné. Údaje o prodeji a o nákladech budou v útvaru účetní evidence. Údaje o konkurenci a o zákaznících by měly přicházet z útvaru prodeje. Užitečné informace nebo analýzy jsou i v některých jiných útvarech, např. propagace, vývoje výrobků, služeb. Všechny relevantní údaje by měly tvořit základní prvky marketingového informačního systému.

b) Externí údaje bývají při marketingových výzkumech čerpány z různých publikací, které se zabývají předmětem výzkumu, např. statistické a jiné odborné publikace, výzkumné zprávy, periodika, údaje shromažďované a publikované marketingovými agenturami, počítačové databanky, popř. i jiné zdroje, které se zabývají otázkami významnými z hlediska zkoumané problematiky (Světlík, 1994).

#### 2. Sběr primárních dat

##### a) Pozorování

Pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. V plánu pozorování musí být stanoveno, co má být předmětem pozorování a čas, ve kterém se bude pozorování uskutečňovat, jakým způsobem budou jevy sledovány, do jakých kategorií budou pozorovaná fakta zařazována, jak bude prováděn záznam pozorovaných jevů a skutečností.

## b) Dotazování

Dotazování je pokládání otázek dotazovaných (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se rozlišují jednotlivé techniky dotazování a to osobní, telefonické, písemné a elektronické. Dotazování většinou probíhá na základě dotazníku (Zamazalová a kol., 2010).

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Mezi jeho přednosti patří přímá vazba mezi tazatelem a respondentem a relativně vysoká spolehlivost získaných údajů. Osobní přítomnost tazatele však nesmí být zdrojem záměrného zkreslování nebo zatajování informací respondentem. Z pohledu nákladů, času a organizace jde o velmi náročnou techniku.

Telefonické dotazování je podobné osobnímu s existencí přímé vazby. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje a nízké náklady (ve srovnání s osobním dotazováním) na jeden kontakt. Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi, nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami, reprezentativnost souboru dotazovaných a identifikace respondenta (Horáková, 1992).

Písemné dotazování patří k relativně často používané technice dotazování. Využívá se zejména při sběru choulostivých informací. Respondent dostává dotazník v písemné formě různými distribučními cestami předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Výhodou písemného dotazování je dostatek času při vyplňování a z toho vyplývající možnost předložit relativně rozsáhlejší dotazník, nízké náklady. Nevýhodou písemného dotazování je ztráta kontroly nad velikostí a strukturou výběrového souboru, nejednoznačnost autorství při vyplňování a nízká návratnost dotazníků.

Elektronické dotazování je nejnovější technikou sběru dat založenou na využití sítě účastníků elektronické pošty. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování, je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě (Schiffman & Kanuk, 2004).

## c) Experimentální výzkum

Experimentální výzkum je založen na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Experiment lze rozdělit na:

- laboratorní – uskutečňující se v umělém prostředí, testující subjekty si jsou obvykle vědomy své účasti na experimentu, a proto jsou citlivější a mají tendenci chovat se nepřírozeně
- terénní – uskutečňuje se v reálném prostředí, působení testovacích prvků se projevuje jako za normálních okolností.

#### d) Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum umožňuje získávat informace o příčinách chování jednotlivců i skupin spotřebitelů. Dotazovatel musí být objektivní, mít dokonalou znalost o řešeném problému a znalost z oblasti skupinového chování a zákaznických postojů (Hesková a kol., 2000).

### 2.7.4 Určení velikosti vzorku

Volba vzorku nositelů informací odpovídá na otázku, kde budeme informaci získávat. Pracovníci marketingového výzkumu dávají přednost studiu vzorku osob, které zastupují určitou populaci. Na základě chování a odpovědí těchto osob se dělají závěry pro celou populaci, jež reprezentují. největším problémem při sestavení vzorku je výběr skupiny, která bude co nejlépe vystihovat všechny charakteristiky sledované populace. Dalším problémem je zvolení správné velikosti vzorku, aby poskytoval dostatečnou záruku spolehlivosti získaných informací. V rámci výběrových šetření se uskutečňují jednak záměrné (nepravděpodobnostní) výběry a jednak výběry pravděpodobnostní (náhodné).

Záměrný výběr se provádí tehdy, pokud jsou o základním souboru dostatečné informace, a spočívá v tom, že se vybírají záměrně jednotky charakteristické pro daný soubor (Martíšek, 1997).

- Anketa – dotazované osoby jsou vybrané bez objektivních výběrových hledisek, výsledky anketárního šetření nelze zobecňovat na celý základní soubor.
- Řetězový výběr – je vhodný při zkoumání malého, velmi specifikovaného základního souboru. první dotazovaný je zpravidla vybrán na základě úsudku (záměrně), ostatní dotazování pak na základě referencí předchozího dotazovaného.
- Úsudkový výběr – spočívá ve výběru dotazovaných na základě úsudku, že jde o jednotky určitým způsobem typické pro základní soubor nebo že se vyznačují určitými charakteristikami. Výběr jednotek se řídí subjektivním názorem.
- Kvótní výběr – na základě úsudku se vybere ze základního souboru skupina jednotek v takovém složení, aby byl vytvořen reprezentativní zmenšený model základního

souboru. Výběrový soubor pak má podle předem stanovených znaků stejné složení jako soubor základní.

- Metoda základního masivu – je použitelná tehdy, když výskyt zkoumaného jevu je spojen především s několika velkými jednotkami základního souboru (Hesková a kol., 2003).

Náhodný výběr, který se provádí, když nejsou žádné znalosti o základním souboru, nebo je znám jen jeho rozsah. Spočívá v tom, že každá jednotka celkového souboru má stejnou možnost, aby se dostala do výběru.

Typický výběr je založen na skloubení principu náhodnosti a využitím určitých informací o základním souboru. Základní soubor se rozdělí na stejnorodé části a v každé z nich se provede náhodný výběr (Boučková a kol., 1999).

### **2.7.5 Sběr dat**

Základním nástrojem, který používají marketingoví výzkumníci při sběru primárních informací je dotazník.

Dotazník je formulář, určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dříve než začne být dotazník formován, je nezbytné znát účel a cíle výzkumu, vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny a mít koncept plánu analýzy.

Při koncipování otázek musí být uvažována povaha očekávané odpovědi. Otázky je možné klasifikovat zhruba do dvou základních skupin na otevřené otázky, na které odpovídá respondent vlastními slovy a uzavřené otázky, kde je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí (Zbořil, 1998).

Při aplikaci všech typů uzavřených otázek jsou otázky i odpovědi standardizovány. Možné odpovědi jsou v dotazníku vyznačeny a respondent či tazatel při jeho vyplňování zvolenou odpověď pouze zatrhává. Uzavřené otázky mohou mít různou podobu:

- dichotomické otázky – umožňují pouze jednu ze dvou možných odpovědí (např. ano – ne), obvykle jde o prostou otázku i o snadnou odpověď
- výčtové otázky – umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí, které jsou uvedeny v dotazníku
- výběrové otázky – nabízejí respondentovi výběr jedné z několika možných odpovědí
- škály – slouží k vyjádření názorů a postojů respondentů, umožňují převod kvalitativních informací na kvantitativní formu (Přibová, 1996).

Při formulování otázek je třeba používat jednoduchý jazyk a nepoužívat cizí nebo odborné výrazy, vyloučit dlouhé, dvojité, sugestivní, nepříjemné a zavádějící otázky.

Otázky by měly být uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek:

1. Úvodní otázky – jsou snadné, jejich účelem je navázat dobrý kontakt s respondentem a probudit jeho zájem
2. Filtrační otázky – mají za účel zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných dat
3. Zahřívací otázky – obecnější otázky zaměřené na vybavování z paměti, přístup od obecných otázek ke specifickým pomáhá respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce a umožňují promyšlenější odpověď
4. Specifické otázky – plní funkci zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému
5. Identifikační otázky – jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta (Zbořil, 1994).

Dotazník, který vyplňuje respondent musí vyhovovat řadě požadavků:

- dotazník by měl být vzhledově atraktivní
- otázky v dotazníku musí být uspořádány přehledně, dotazník nesmí být přeplněný
- při použití otevřených otázek musí být dost prostoru pro záznam odpovědi respondenta
- dotazník by měl být vypracován tak, aby nevypadal jako příliš rozsáhlý
- je-li v dotazníku vzorec pro přeskokování otázek, musí instrukce jasně vyjadřovat, jak má respondent postupovat

Předběžné testování dotazníku je závazné, neboť i pečlivě sestavený dotazník mívá chyby. Ty by se mohly projevit až při jeho použití v terénu. Včasné odhalení nedostatků dotazníku je možné jedině jeho testováním na vzorku respondentů. Velikost vzorku může být poměrně malá. Po předvýzkumu se provedou potřebné úpravy a připraví se konečný koncept dotazníku, který bude použit při výzkumu (Foret & Stávková, 2003).

#### **2.7.6. Zpracování a analýza dat**

Jakmile byly marketingovým výzkumem zjištěny a shromážděny potřebné údaje, je dalším krokem jejich zpracování a analýza. Pracovníci, kteří provádějí výzkum a zpracování dat, zjišťují potřebné statistické veličiny vyjadřující četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými aj., jako podklad pro rozhodnutí



managementu o řešení problému, který byl předmětem šetření. Výběr metod analýzy zjištěných dat závisí na cíli výzkumu a způsobu získávání údajů.

Úprava údajů spočívá v jejich prověrce z hlediska úplnosti a přesnosti, v doplnění chybějících dat formální povahy a ve vyloučení údajů zjevně nesprávných (Foret a kol., 2001).

Klasifikace údajů předpokládá především přesné definování třídících znaků, jednoznačné vymezení tříd, které se musí vzájemně vylučovat, a zároveň takové stanovení tříd, aby obsáhly všechny prvky zkoumaného souboru.

Kódování údajů znamená převedení slovních výrazů nebo kvalifikovaných skupin údajů do symbolů tak, aby mohla být při zpracování dat použita výpočetní technika

Tabulky a grafy mají za účel podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

Analýza údajů obvykle začíná analýzou každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. K numerickému popisu sumarizovaných údajů se používá řada statických metod a přístupů (Hesková a kol., 2000).

Výběr analytických metod závisí především na tom, co má analytická metoda vyjádřit, zda jsou předmětem analýzy parametrické nebo neparametrické údaje, a rovněž na počtu analyzovaných proměnných a na stupni jejich závislosti.

Interpretace výsledků navazuje na analýzu údajů, kterým je tímto dáván význam. Interpretace vyúsťuje v závěry, které jsou zobecněním analytických a interpretačních výsledků. Jsou stručným a jasným konstatováním zjištěných skutečností, bez dalších statistických údajů, tabulek nebo grafů (Zamazalová a kol., 2010).

### **2.7.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy**

Výsledky zpracování shromážděných informací musí být předány vedoucím pracovníkům v podobě ucelených, verbálně formulovaných závěr a doporučení. Výsledná zpráva musí mít velmi vysokou odbornou úroveň, předávaný dokument musí být na výši i po stránce formální. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, které by měly být z důvodu velmi rychlé orientace přepracovány také do grafů a diagramů (Zbořil, 1994).

## 2.8. Ochranná známka

Právo k ochranným známkám, právo k označení původu výrobků a právo k obchodnímu jménu tvoří část problematiky průmyslových práv. Ochranná známka v České republice musí být zapsána v rejstříku ochranných známek dle zákona č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách u Úřadu průmyslového vlastnictví České republiky.

Legislativní úprava zápisu, evidence a ochrany ochranných známek je u nás v souladu s mezinárodními úmluvami, v nichž je Česká republika smluvní stranou a to:

- Pařížskou úmluvou na ochranu průmyslového vlastnictví
- Madridskou dohodou o mezinárodním zápisu továrních nebo obchodních známek
- Nizskou dohodou o mezinárodním třídění výrobků a služeb pro účely zápisu známek (Nováček, Klapalová, Velík, Vetterová & Vík, 1997).

Ochranná známka je právní institut, který může účinně napomáhat k hospodářské činnosti právnických a fyzických osob. Historie ochranných známek sahá až do starověku, ale největší význam nabývá v době tržního hospodářství. Obecně můžeme říci, že hodnota známky stoupá s dobou jejího trvání, samozřejmě při zachování vysoké kvality.

Ochranná známka je definována jako označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jediné osoby so výrobků nebo služeb jiné osoby (Zamazalová a kol., 2010). Podle novely zákona č. 441/2003 platné od 1.1.2019 si můžeme zapsat i zvukovou ochrannou známku.

Kvalitní ochranné známky by měly být:

- pokud možno krátké a snadno zapamatovatelné
- v cizím jazyce snadno vyslovitelné
- schopné tvořit komunikační prostředek se zákazníkem
- schopné odlišit vlastní nabídku od konkurenční
- schopné dosáhnout věrnost spotřebitelů
- spojeny s danou kvalitou výrobků a služeb (Nováček a kol., 1997).

Ochranná známka plní několik základních funkcí: především je to funkce rozlišovací, která pomáhá rozlišit výrobky, služby téhož druhu pocházejících od různých podnikatelů a tím tedy spotřebitelům usnadňuje jejich výběr. Funkci ochrany spotřebitele před klamáním o původu a vlastnostech výrobků a služeb, dále je to i funkce soutěžní, která pomáhá prosadit se podniku na domácím i zahraničním trhu. Obecně lze říci, že

neznačkové výrobky jsou považovány za výrobky nižší kvality. S touto funkcí soutěžní úzce souvisí i funkce propagační. Pokud používáme ochrannou známku, je pro nás mnohem snazší zabezpečit propagaci přes různá média.

Používáním ochranné známky je umožněno vytvářet, udržovat a rozšiřovat stálý okruh zákazníků a tím také firma získává na hodnotě. Kvalitní ochranná známka má také pozitivní vliv na pracovníky firmy. Ochrannou známkou je tedy označení, které je způsobilé odlišit výrobky nebo služby od různých výrobců nebo subjektů poskytující služby a které je zapsáno v rejstříku ochranných známek (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2013).

Základním znakem ochranné známky je její rozlišovací schopnost, to znamená, že již na první pohled by mělo být zřejmé, že např. výrobky stejného druhu pocházejí od různých výrobců.

Zákon také obsahuje negativní vymezení, to znamená, že uvádí údaje, které nemohou být ochrannou známkou. Některé údaje jsou absolutně vyloučené, to znamená, že se nemohou stát součástí ochranné známky za žádných okolností. Jsou to označení:

- a) které nemůže tvořit ochrannou známku
- b) které nemá rozlišovací způsobilost,
- c) které je tvořeno výlučně označeními nebo údaji, které slouží v obchodě k určení druhu, jakosti, množství, účelu, hodnoty, zeměpisného původu nebo doby výroby výrobků nebo poskytnutí služby nebo k označení jiných jejich vlastností,
- d) které je tvořeno výlučně označeními nebo údaji, jež se staly obvyklými v běžném jazyce nebo v poctivých obchodních zvyklostech,
- e) které je tvořeno výlučně tvarem, který vyplývá z povahy samotného výrobku nebo který je nezbytný pro dosažení technického výsledku anebo který dává výrobku podstatnou užitnou hodnotu (Nováček a kol., 1997),
- f) které je v rozporu s veřejným pořádkem nebo dobrými mravy,
- g) které by mohlo klamat veřejnost, zejména pokud jde o povahu, jakost nebo zeměpisný původ výrobku nebo služby,
- h) které obsahuje nebo reprodukuje ve svých podstatných prvcích starší název odrůdy rostlin zapsaný v souladu s právním předpisem České republiky nebo předpisem Evropské unie anebo s mezinárodními smlouvami, jejichž smluvní stranou je Česká republika nebo Evropská unie, které poskytují ochranu odrůdovým právům a které se týkají odrůd stejných nebo úzce příbuzných druhů,

- i) které obsahuje označení požívající ochrany podle článku 6 Pařížské úmluvy, k jehož zápisu nebyl dán souhlas příslušnými orgány,
- j) které obsahuje jiné znaky, emblémy a erby než uvedené v článku 6 Pařížské úmluvy, jestliže jejich užití je předmětem veřejného zájmu, ledaže by příslušný orgán dal souhlas k jeho zápisu,
- k) které obsahuje znak vysoké symbolické hodnoty, zejména náboženský symbol,
- j) jehož užívání se přičí ustanovení právního předpisu České republiky nebo předpisu Evropské unie nebo je v rozporu se závazky vyplývajícími pro Českou republiku z mezinárodních smluv, jejichž smluvní stranou je Česká republika nebo Evropská unie, a to zejména pokud se týkají ochrany označení původu a zeměpisných označení, tradičních výrazů pro víno a zaručených tradičních specialit (Zákon č. 441/2013).

Některé údaje se mohou stát součástí ochranné známky pouze za určitých okolností (např. po souhlasu vyobrazené osoby na ochranné známce).

Udělování ochranných známek můžeme dělit na různé druhy podle určitých hledisek.

1. Jednak z hlediska počtu subjektů, které mohou ochrannou známku používat. Rozeznáváme ochranné známky individuální a kolektivní. Ale kolektivní známku lze používat se známkou individuální či se svým plným názvem, jménem tak, aby byl rozlišitelný od ostatních subjektů používajících také tuto kolektivní ochrannou známku.
2. Podle druhu činnosti majitele můžeme rozlišovat ochrannou známku výrobní, obchodní a ochrannou známku služeb.
3. Podle grafického vyjádření máme ochranou známku slovní, obrazovou, prostorovou nebo kombinovanou (Hes a kol., 2013).

Úplně zvláštní skupinu tvoří všeobecně známé známky. Všeobecně známou známkou je takové označení, které svou ochranu získalo nikoli zápisem do rejstříku ochranných známek, ale získáním všeobecné známosti v důsledku svého užívání. Je to známka natolik silná, která se vžila pro výrobky nebo služby svého vlastníka v příslušném okruhu veřejnosti natolik, že má rozlišovací způsobilost, a to i přesto, že nebyla formálně zapsaná do rejstříku ochranných známek. Tuto skutečnost je rovněž třeba prokazovat vždy v konkrétním řízení.

Naproti tomu známka s dobrým jménem je známkou natolik silnou, že identifikuje svého majitele od jiných osob bez omezení na určitý druh zboží nebo služeb, a to i v tom případě, že není zapsána do rejstříku ochranných známek. Dobré jméno je u ochranných známek

vyjádřením toho, že veřejnost známku v důsledku jejího užívání zná a spojuje ji s dobrými vlastnostmi, které u výrobků nebo služeb, nesoucích toto označení očekává. Skutečnost, že označení je natolik silné, že vlastně identifikuje svého majitele napříč celým spektrem výrobků a služeb, samozřejmě významně zvyšuje jeho hodnotu (Nováček a kol., 1997).

Majitel ochranné známky má právo užívat ochrannou známku k označování výrobků a služeb a užívat ji ve spojení s nimi při své činnosti. Souhlas k užívání ochranné známky pro jiného uděluje její majitel licenční smlouvou. Licenční smlouva musí být vždy uzavřena v písemné formě.

Ochranná známka také může být převedena na jiného majitele. Obecně rozlišujeme převod vázaný a převod volný. Vázaný převod je možné uskutečnit v případě, že zároveň převádíme podnik nebo jeho část pro které je ochranná známka zapsána. Předmět činnosti subjektu, na který je ochranná známka převáděna při volném převodu musí zahrnovat buď všechny výrobky a služby, nebo alespoň jejich část. Také smlouva o převodu ochranné známky musí být v písemné formě se souhlasem Úřadu průmyslového vlastnictví (Zákon č. 441/2003).

Subjektivní práva majitele ochranné známky trvají po tzv. ochrannou dobu, která trvá deset let. Po jejím uplynutí je možné žádat Úřad průmyslového vlastnictví o její prodloužení.

Práva majitele ochranné známky zanikají uplynutím ochranné doby tím, že majitel prohlásí, že se svého práva vzdává nebo zánikem právní subjektivity majitele ochranné známky. K zániku ochranné známky může dojít také na základě tzv. výmazu, který provádí Úřad průmyslového vlastnictví v případě, že zjistí, že byla ochranná známka zapsána v rozporu se zákonem. K výmazu může dojít také v případě, že majitel ochranné známky neplnil povinnost užívat ochrannou známku v souladu se zákonem. Další příčinou výmazu může být to, že ochranná známka nebyla používána po dobu pěti let a majitel její neužívání řádně nezdůvodní. Řízení o výmazu může být zahájeno Úřadem průmyslového vlastnictví nebo na návrh třetí osoby (Hes a kol., 2013).

### **3. Cíl a metodika**

#### **3.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této práce je zjistit míru informovanosti o projektu Chutná hezky. Jihočesky a produktech označených ochranou známkou. Pomocí marketingového výzkumu analyzovat nákupní chování spotřebitelů v této oblasti nabídky a spokojenost s těmito produkty. Dalším cílem je potvrzení či vyvrácení pracovních hypotéz. Následně budou na základě výsledků navrhována doporučená opatření, jakým způsobem se dostat do většího povědomí u spotřebitelů a zvýšit tím prodej produktů.

#### **3.2 Stanovení hypotéz**

H1: Více než polovina respondentů není informována o projektu Chutná hezky. Jihočesky.

H2: Většina respondentů by přivítala větší informovanost o projektu a takto označených produktech.

H3: Většina spotřebitelů, kteří si koupili takto označený produkt, byli s tímto produktem spokojeni nebo alespoň částečně spokojeni.

H4: Lidé ve městech nakupují takto označené produkty více než lidé na vesnici.

#### **3.3 Metodika**

Základním souborem byli obyvatelé všech věkových kategorií od osmnácti let v Jihočeském kraji. Hlavním záměrem této práce bylo zjistit, jaký podíl občanů Jihočeského kraje Chutná hezky. Jihočesky zná, anebo zda by uvítali větší informovanost.

Respondenti, kteří znali Chutná hezky. Jihočesky, dále v dotazníku odpovídali, odkud nebo od koho se o tomto projektu dozvěděli, jestli věděli, kde je možné takto označené produkty zakoupit, zda přímo kupují tyto výrobky a jaké (např. masné, mléčné, pekařské výrobky nebo ovoce a zeleninu) a jak s nimi byli nebo jsou spokojeni.

Marketingový výzkum byl proveden kvantitativně, konkrétně formou dotazníků. Data byla získávána pomocí online dotazování. Dotazníky byly rozesílány pomocí e-mailu a sociální sítě ve formě odkazu na web (elektronický dotazník byl sestaven pomocí nástrojů GoogleDocs). Respondenti byly vybráni pomocí nepravděpodobnostního vzorkování, a to metodou řetězového výběru (tzv. Snowball = „Sněhová koule“). Což znamená, že další respondenti jsou vybráni na základě referencí od předchozích respondentů. Před zahájením dotazování byla uskutečněna pilotáž na zhruba 10 respondentech, podle které

bylo možno ještě upřesnit nebo upravit otázky v dotazníku před samotným odesláním všem ostatním respondentům. Pro zajištění vyšší míry reprezentativnosti vzorku bylo provedeno dotazníkové šetření na základě kvótního výběru. Kvóty byly stanoveny na věk a pohlaví. Struktura dotazovaných byla stanovena dle procentuálního zastoupení obyvatel v Jihočeském kraji. Vycházelo se při tom ze statistiky Českého statistického úřadu z 31. 12. 2017.

*Tabulka 1: Struktura věku obyvatelstva v Jihočeském kraji k 31.12.2017*

<b>Věk</b>	<b>Obyvatelstvo</b>
18 - 30	15,9 %
31 - 40	13,8 %
41 - 50	15,4 %
51 - 60	12,7 %
60+	13,6 %

*Zdroj: upraveno dle ČSÚ*

*Tabulka 2: Struktura pohlaví obyvatelstva v Jihočeském kraji k 31.12.2017*

<b>Pohlaví</b>	<b>Obyvatelstvo</b>
muži	49,4 %
ženy	50,6 %

*Zdroj: upraveno dle ČSÚ*

Po získání dostatečného množství dotazníků došlo ke zpracování a vyhodnocení dat. Dotazníky byly vyhodnoceny kvantitativně pomocí funkcí v MS Excel a statistických testů závislosti dvou proměnných. Dále byly použity grafická znázornění a kontingenční tabulky. Ze získaných výsledků byly ověřeny stanovené hypotézy. Nakonec byly uvedeny návrhy na zlepšení.

## 4. Praktická část

### 4.1 Chutná hezky. Jihočesky

Projekt Chutná hezky. Jihočesky vznikl v roce 2007 za podpory Jihočeského kraje. Projekt organizuje Regionální agrární komora Jihočeského kraje. Cílem projektu je propagace kvalitních potravin z Jihočeské produkce. Jedním z nástrojů je stejnojmenná soutěž. Tato soutěž se koná každý rok pod záštitou hejtmána. Vítězné produkty získají právo užívat ochrannou známku Chutná hezky. Jihočesky (viz. obrázek 4).

*Obrázek 4: Logo Chutná hezky. Jihočesky*



*Zdroj: [www.chutnahezkyjihocesky.cz](http://www.chutnahezkyjihocesky.cz)*

Soutěžní výrobky musí být vyrobeny zcela na území Jihočeského kraje. Výrobek taktéž musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu. Přihlášené výrobky posuzuje nezávislá komise. Hodnotícími kritérii jsou: vzhled, barva, struktura, chuť, použité suroviny, základní přísady a pomocné látky technologie výroby, druh a množství použitých surovin, tradičnost, inovativnost, design obalu. Značka Chutná hezky. Jihočesky se uděluje v několika kategoriích:

1. Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas
2. Masné výrobky trvanlivé
3. Sýry, včetně tvarohu
4. Mléčné výrobky ostatní
5. Pekařské výrobky
6. Pekařské výrobky sladké
7. Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek
8. Alkoholické a nealkoholické nápoje (kromě piva)
9. Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě, sušená, proslazená nebo nakládaná ovoce
10. Ostatní



11. Pivo s výstavem do 10 tis. hl/rok

12. Med

Trojice nejlépe umístěných výrobků v každé kategorii získá první, druhou, třetí cenu a certifikát „Nositel ocenění Chutná hezky. Jihočesky“ od hejtmána Jihočeského kraje. Oceněné výrobky mají zajištěnou inzerci a medializaci zdarma. Popularitu jim přináší prezentace na webových stránkách, billboardech, na zemědělských i potravinářských výstavách ale též na veletrzích cestovního ruchu. Velkým bonusem je možnost přednostního zařazení do sortimentu prodeje místních obchodních sítí českobudějovické a kaplické Jednoty. Účastníci soutěže mají možnost se v průběhu celého roku zúčastnit nejrozličnějších školení. Jihočeská agrární komora soutěžícím taktéž hledá a zajišťuje lukrativnější odbyty např. v malých kamenných obchodech a na farmářských trzích v regionu, ale také v blízkém zahraničí. Soutěžní produkty se taktéž lépe uplatňují ve školních jídelnách v jihočeském kraji ([www.chutnahezkyjihocesky.cz](http://www.chutnahezkyjihocesky.cz)).

## **4.2 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření probíhalo na přelomu měsíce února a března 2019. Otázky v dotazníku byly formulovány tak, aby bylo možné naplnit cíle bakalářské práce a ověřit stanovené hypotézy. Dotazník se skládá z 27 otázek a je rozdělen na dvě části. V první části, která obsahuje 19 otázek jsou otázky týkající se projektu Chutná hezky. Jihočesky. V druhé části, která obsahuje 8 otázek, jsou otázky o respondentech. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 225 respondentů.

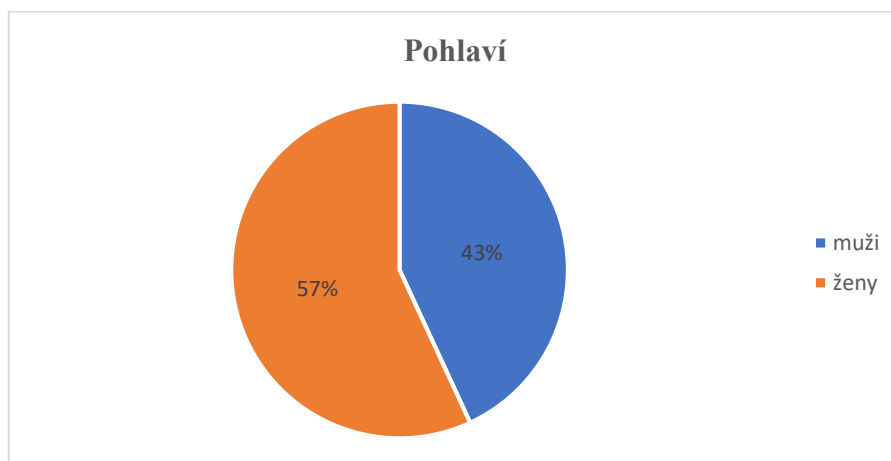
Data získaná z dotazníkového šetření jsem zpracovala pomocí počítačových programů Microsoft Office Excel a Statistica. Data jsou vyhodnocována kvantitativně, u každé otázky byla určena četnost jednotlivých odpovědí. Zpracované údaje jsou znázorněny v tabulkách a grafech.

### **4.2.1 Struktura dotazovaného vzorku respondentů**

**Otázka č. 20:** „Pohlaví“

Dotazníkového šetření se zúčastnilo více žen než mužů. Z celkového počtu 225 respondentů bylo 128 (57 %) žen a 97 (43 %) mužů.

Graf 1: Pohlaví



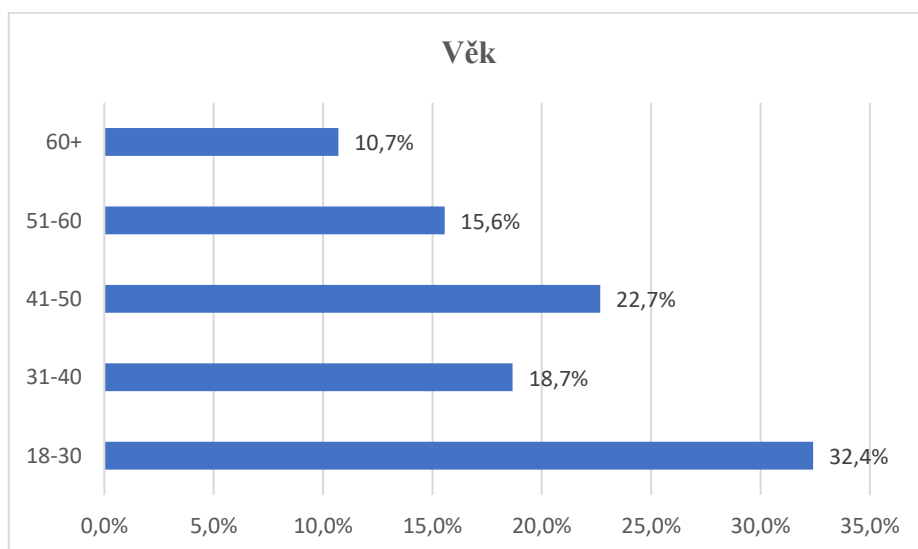
Zdroj : vlastní dotazníkové šetření

### Otázka č. 21: „Věk“

Oslovený počet respondentů odpovídal určenému rozložení (kvótě), avšak návratnost dotazníků byla v některých skupinách nižší.

Věk byl rozdělen do 5 skupin. Největší zastoupení má skupina ve věku mezi 18 - 30 lety (32,4 %), díky častějšímu přístupu na internet a možnosti vyplnění online dotazníku. Nejméně zastoupená je skupina ve věku 60 +, která má pouze 10,7 %. Ostatní věkové skupiny jsou poměrně stejně zastoupeny. Skupina ve věku 31 – 40 (18,7 %), 41 -50 (22,7 %) a 51 – 60 (15,6 %).

Graf 2: Věk

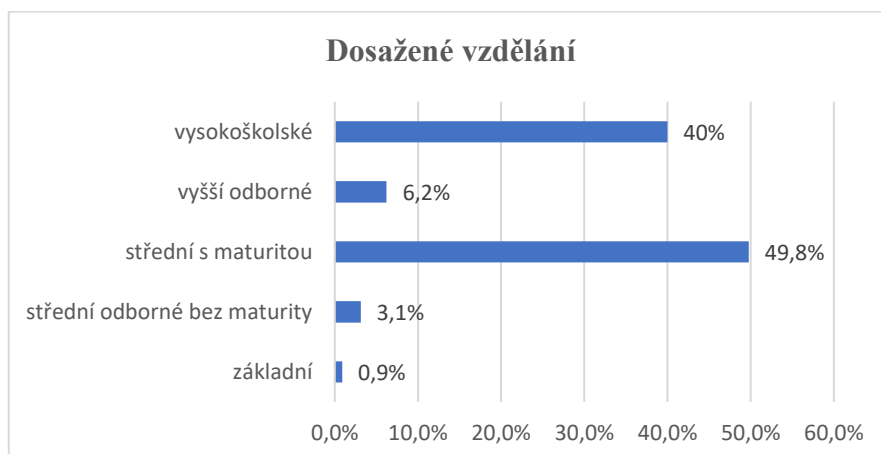


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 22:** „Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“

Nejvíce se dotazníkového šetření zúčastnili respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním střední škola s maturitní zkouškou. Tito respondenti představují téměř polovinu (49,8 %). Další velkou skupinou jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním (40 %). Ostatní skupiny jsou zastoupeny v menší míře.

Graf 3: Dosažené vzdělání

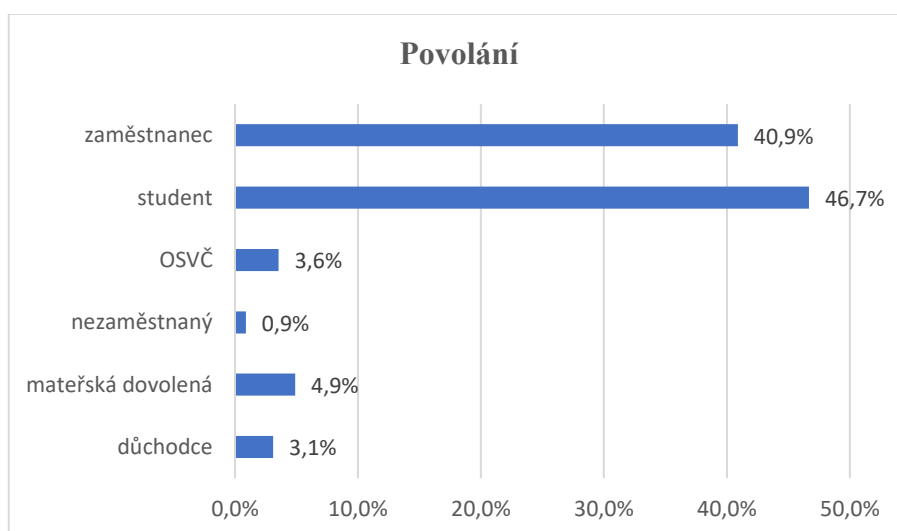


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 23:** „Jaké je vaše současné povolání?“

Jak můžeme vidět v grafu 4, nejvíce zastoupenými skupinami jsou studenti (46,7 %) a zaměstnanci (40,9 %). Nejméně zastoupenou skupinou jsou nezaměstnaní, kdy odpovídali pouze dva (0,9 %).

Graf 4: Povolání

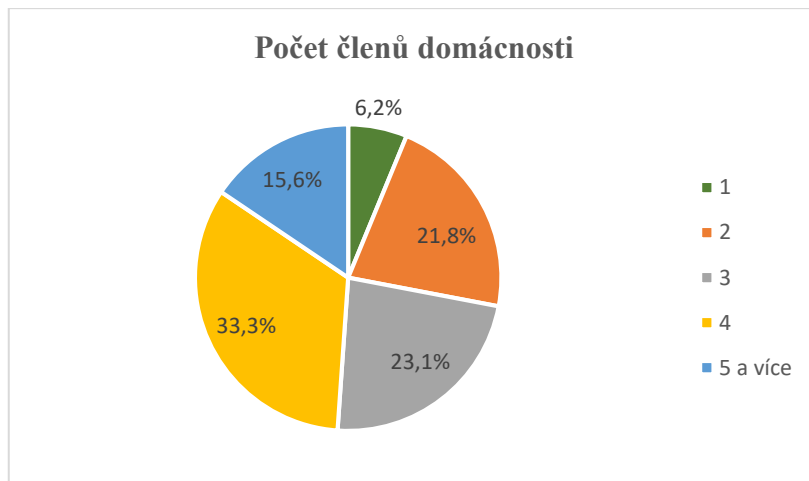


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 24:** „Počet členů domácnosti?“

Největší počet respondentů odpověděl, že má 4 členy domácnosti (33,3 %), dále 3 členy (23,1 %), 2 členy (21,8 %), 5 a více členů (15,6) a 1 člena (6,2 %).

Graf 5: Počet členů domácnosti

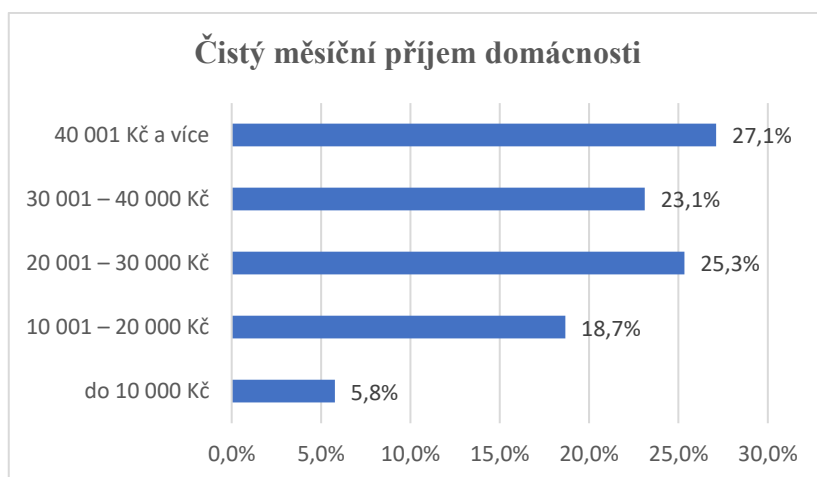


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 25:** „Čistý měsíční příjem domácnosti?“

Největší počet respondentů má čistý měsíční příjem domácnosti 40 001 Kč a více. Podobně jsou na tom skupiny respondentů s příjmy 30 0001 – 40 000 Kč (23,1 %) a 20 001 – 30 000 Kč (25,3 %). S čistým měsíčním příjmem domácnosti 10 001 – 20 000 Kč disponuje 18,7 % respondentů. Nejnižší počet má skupina respondentů s měsíčním příjmem do 10 000 Kč (5,8 %).

Graf 6: Čistý měsíční příjem domácnosti

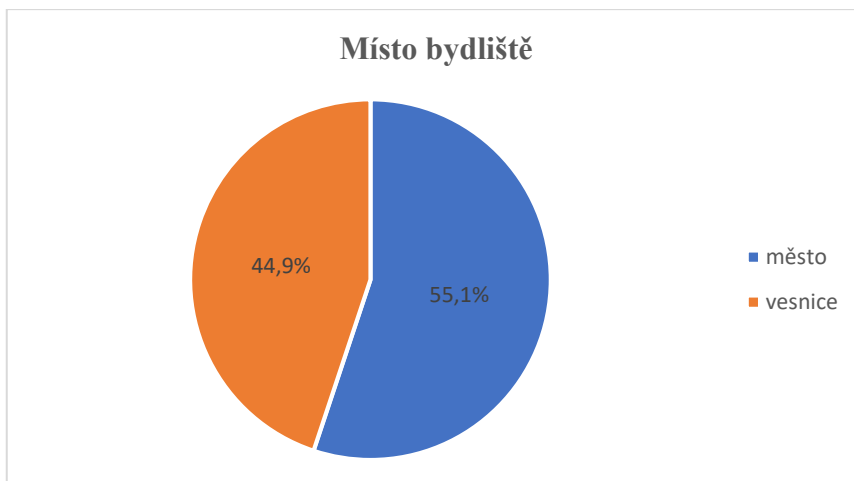


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

### Otázka č. 26: Místo bydliště

Větší počet dotázaných respondentů žije ve městě (55,1 %). Na vesnici žije 44,9 % respondentů.

Graf 7: Místo bydliště

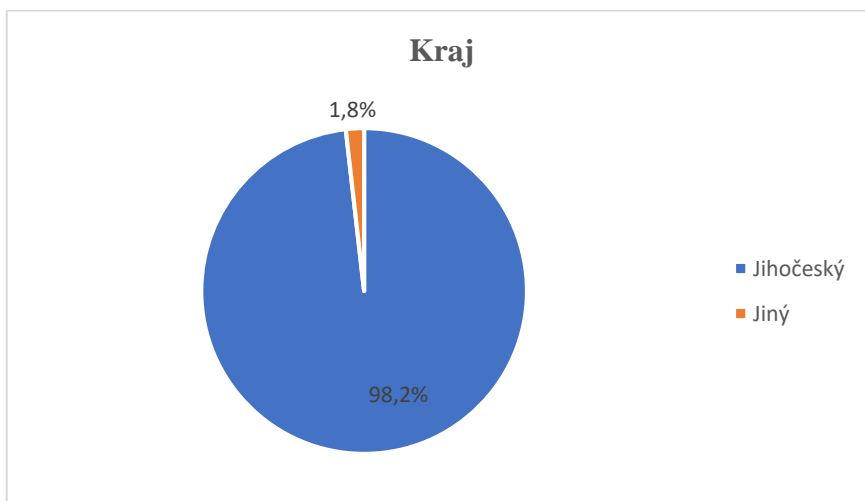


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

### Otázka č. 27: „Kraj“

Jelikož je dotazník orientován na Jihočeský kraj, téměř všichni respondenti pocházejí z jihočeského kraje (98,2 %). Pouze 3 respondenti pocházejí z hlavního města Prahy a 1 ze Středočeského kraje.

Graf 8: Kraj



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

#### 4.2.2 Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření

V této kapitole jsou postupně vyhodnoceny a okomentovány výsledky z dotazníkového šetření.

**Otázka č. 1:** „Znáte nebo jste někdy slyšeli o projektu Chutná hezky. Jihočesky?“

Jak můžeme vidět v grafu 9 většina respondentů (58,2 %) zná nebo někdy slyšeli o projektu Chutná hezky. Jihočesky. Naproti tomu 41,8 % respondentů tento projekt nezná a ani o něm neslyšeli.

Graf 9: Znalost nebo povědomí o projektu Chutná hezky. Jihočesky.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 2:** „Znáte nebo jste někdy slyšeli o stejnojmenné soutěži?“

Stejnojmennou soutěž ovšem zná nebo o ní slyšelo pouze 29,3 % respondentů. Ostatní respondenti (70,7 %) stejnojmennou soutěž nezná ani o ní neslyšeli.

Graf 10: Znalost nebo povědomí o stejnojmenné soutěži.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 3:** „Víte, co je podstatou a cílem projektu Chutná hezky. Jihočesky?“

Více než polovina dotázaných (62,7 %) neví co je podstatou a cílem projektu Chutná hezky. Jihočesky. Co je podstatou a cílem projektu ví pouze 37,3 % respondentů.

Graf 11: Znalost podstaty a cílů projektu Chutná hezky. Jihočesky.

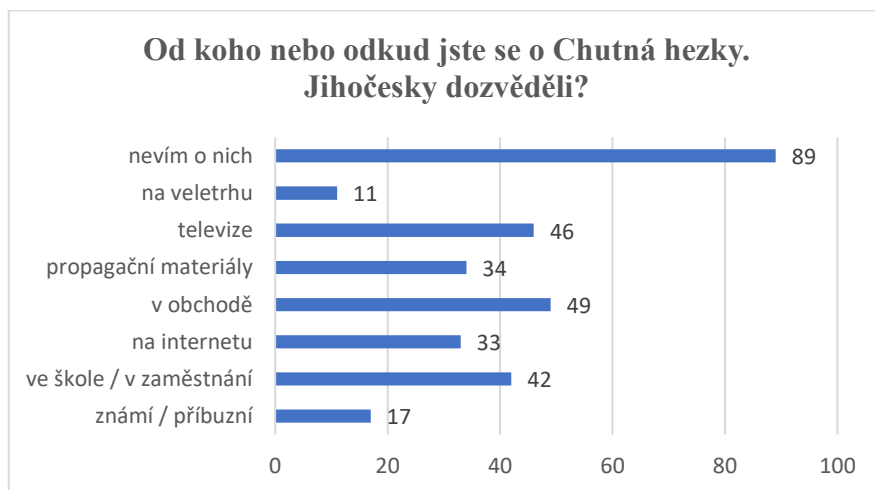


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 4:** „Od koho nebo odkud jste se o Chutná hezky. Jihočesky dozvěděli?“

Tato otázka umožňovala více odpovědí, proto jsou hodnoty uvedeny v počtech odpovědí, a ne v procentech. 49 respondentů se o projektu Chutná hezky. Jihočesky dozvědělo v obchodech, 46 z televize a 42 ve škole nebo v zaměstnání. Dalším zdrojem informací o tomto projektu byly také pro 34 dotazovaných propagační materiály a 11 respondentů se o projektu dozvěděli na veletrzích. Zdrojem je dále pro 33 dotazovaných internet a 17 dotazovaných se o projektu dozvědělo přes své známé nebo příbuzné. 89 dotázaných o projektu Chutná hezky. Jihočesky neví.

Graf 12: Zdroj informací o Chutná hezky. Jihočesky.

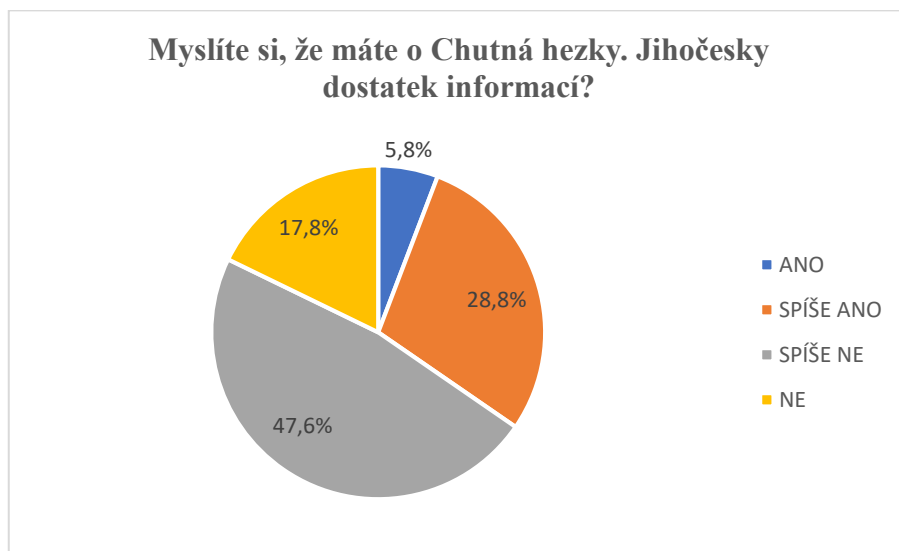


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 5:** „Myslíte si, že máte o Chutná hezky. Jihočesky dostatek informací?“

Pouze 5,8 % respondentů si myslí, že má o projektu Chutná hezky. Jihočesky dostatek informací. 28,8 % respondentů zvolilo odpověď „spíše ano“, 47,6 % uvedlo odpověď „spíše ne“ a 17,8 % dotazovaných si myslí, že nemá dostatek informací o projektu.

Graf 13: Dostatečná informovanost o Chutná hezky. Jihočesky.

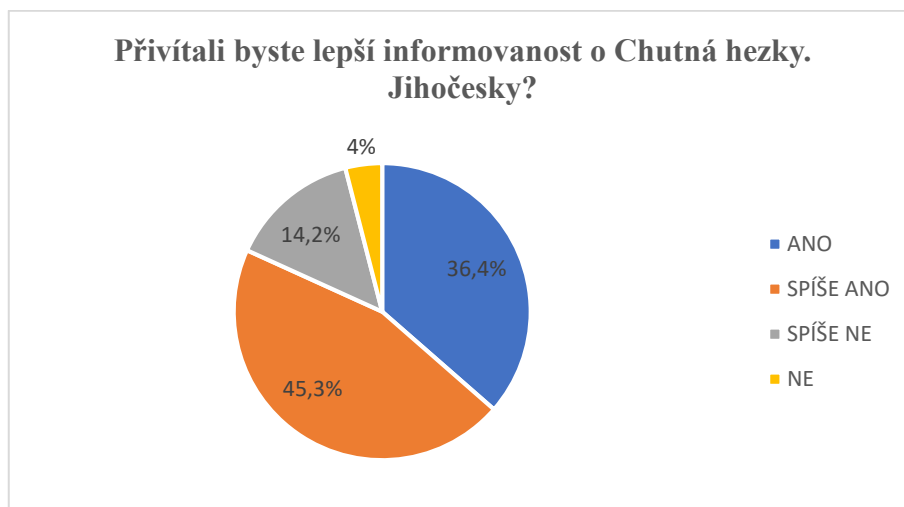


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 6:** „Přivítali byste lepší informovanost o Chutná hezky. Jihočesky?“

Ze všech dotazovaných by 36,4 % respondentů přivítalo lepší informovanost o projektu. 45,3 % dotazovaných zvolilo odpověď „spíše ano“, 14,2 % uvedlo odpověď „spíše ne“. O lepší informovanost o projektu by nestály 4 % respondentů.

Graf 14: Zájem o lepší informovanost o Chutná hezky. Jihočesky.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření



**Otázka č. 7:** „Setkali jste se někdy s produkty označenými ochrannou známkou Chutná hezky. Jihočesky při svých nákupech?“

Méně než polovina respondentů (42,7 %) se při svých nákupech někdy setkala s produkty označenými ochrannou známkou Chutná hezky. Jihočesky. S takto označenými produkty se při nákupech neseťkalo 57,3 % dotazovaných.

*Graf 15: Setkání s produkty označenými ochrannou známkou Chutná hezky. Jihočesky při nákupech.*



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

**Otázka č. 8:** „Víte, v jakých obchodech nebo kde jsou k dostání takto označené produkty?“

Ze všech respondentů pouze 32,4 % dotazovaných vědí, v jakých obchodech jsou k dostání produkty označené ochrannou známkou Chutná hezky. Jihočesky.

*Graf 16: Znalost obchodů nebo míst k dostání takto označených produktů.*



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

**Otázka č. 9:** „Kupujete nebo jste si již někdy koupili takto označený produkt?“

Tato otázka je filtrační a má pouze dvě možné odpovědi. Pokud dotazovaný odpoví, že nakupuje nebo si již někdy koupil produkt označený ochrannou známkou Chutná hezky. Jihočesky pokračuje v dotazníku. Pokud odpoví, že takto označené produkty nenakupuje přeskočí na otázku č. 16 a dále pokračuje v dotazníku.

Z grafu 17 můžeme vidět, že většina dotazovaných (60,4 %) takto označené produkty nenakupuje, ani si je nikdy nekoupila. Naopak téměř dvě pětiny (39,6 %) respondentů si takto označený produkt někdy koupily nebo je kupují pravidelně.

*Graf 17: Zakoupení takto označeného produktu.*



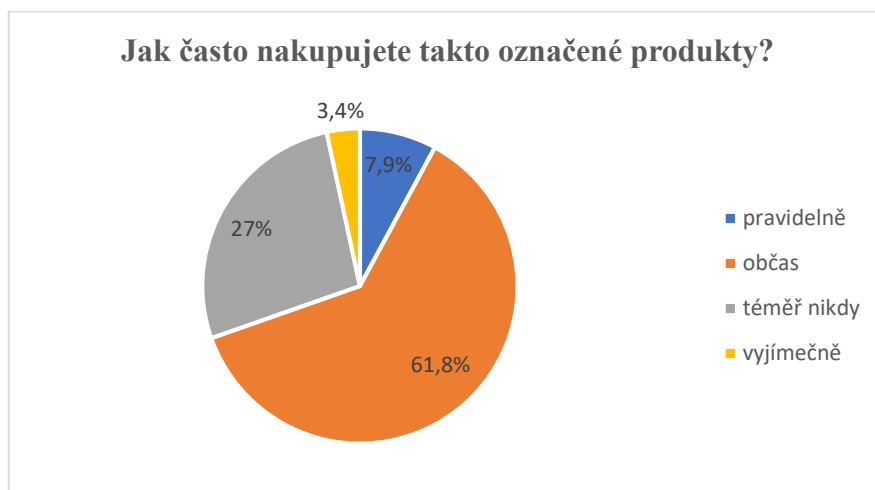
*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

**Otázka č. 10:** „Jak často nakupujete takto označené produkty?“

Tato otázka byla určena respondentům, kteří nakupují produkty označené ochrannou známkou Chutná hezky. Jihočesky (89 respondentů).

Pravidelně nakupuje takto označené potraviny 7,9 %, občas je nakupuje 61,8 % respondentů. Dále 27 % respondentů uvedlo že je nenakupují téměř nikdy a pouze 3,4 % dotazovaných je nenakupuje vůbec.

Graf 18: Frekvence nákupů takto označených produktů.

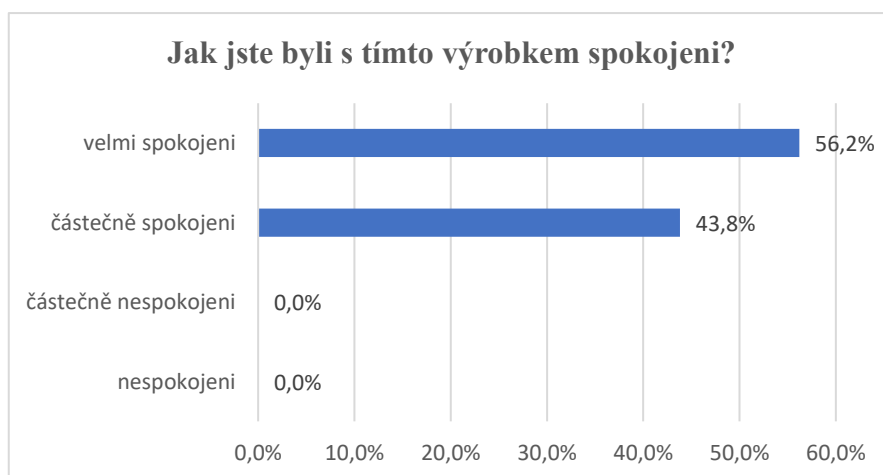


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 11:** „Jak jste byli s tímto výrobkem spokojeni?“

Spokojenost s takto označenými produkty je jedním z nejdůležitějších faktorů. S takto označenými výrobky je velmi spokojeno 50 respondentů (56,2 %) a 39 (43,8 %) je částečně spokojeno. Z toho vyplývá, že nikdo z dotazovaných nebyl částečně nespokojen nebo dokonce nespokojen.

Graf 19: Spokojenost s tímto výrobkem.

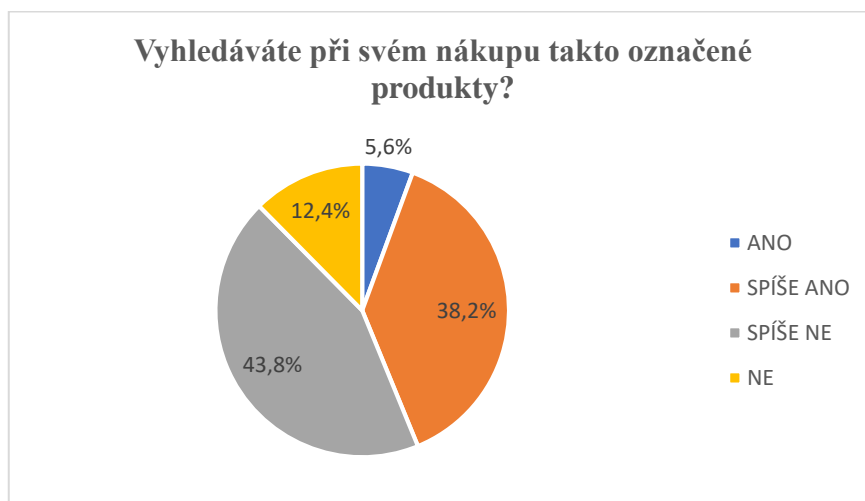


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 12:** „Vyhledáváte při svém nákupu takto označené produkty?“

Z počtu 89 respondentů jich vyhledává produkty označené ochrannou známkou Chutná hezky. Jihočesky pouze 5 (5,6 %). 38,2 % dotazovaných zvolilo odpověď „spíše ano“, 43,8 % uvedlo odpověď „spíše ne“. Takto označené produkty při svých nákupech nevyhledává 12,4 % respondentů.

Graf 20: Vyhledávání takto označených produktů při nákupu.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 13:** „Z jakého důvodu takto označené produkty nakupujete?“

Tato otázka umožňovala více odpovědí, proto jsou hodnoty uvedeny v počtech odpovědí, a ne v procentech. Nejvíce dotázaných (48) nakupuje takto označené produkty z důvodu jejich kvality. Dalšími důvody k nákupu těchto výrobků jsou chuť (31 dotazovaných), touha zkusit tento výrobek (26 respondentů). 19 respondentů zvolilo jako důvod nákupu těchto produktů znalost tohoto produktu. 16 dotázaných nevědělo, že kupují takto označený produkt.

Graf 21: Důvod nákupu takto označených produktů.

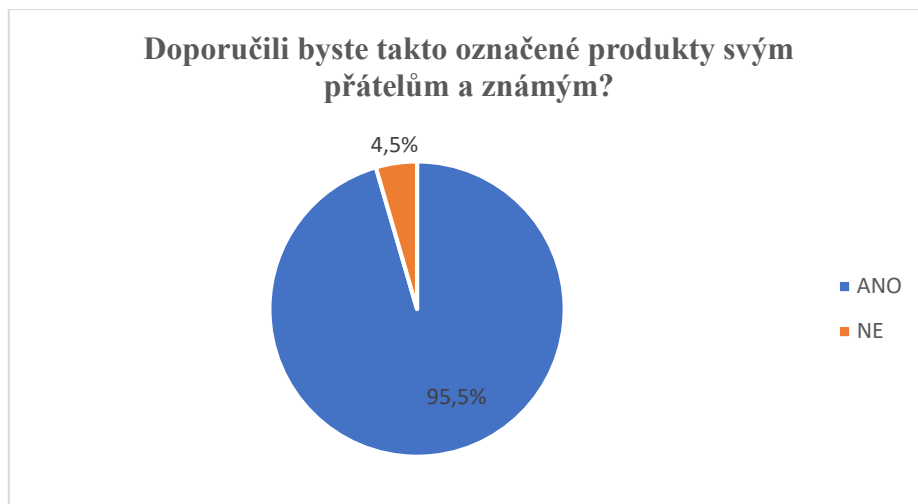


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 14:** „Doporučili byste takto označené produkty svým přátelům a známým?“

Převážná většina (95,5 %) respondentů by takto označené produkty doporučila svým přátelům a známým. 4,5 % dotázaných by tyto produkty nedoporučily.

Graf 22: Ochota doporučit takto označený produkt.



Zdroj: vlastní dotaznikové šetření

**Otázka č. 15:** „Jaký z takto označených produktů nakupujete nejčastěji?“

Tato otázka umožňovala více odpovědí, proto jsou hodnoty uvedeny v počtech odpovědí, a ne v procentech. Nejvíce respondentů (81) nakupuje mléčné výrobky a sýry. Pekařské (29) a masné (22) výrobky byly přibližně vyrovnané. Dále respondenti nakupují ovoce a zeleninu (14) a nejméně nakupují alkoholické a nealkoholické nápoje (5) a cukrářské výrobky.

Graf 23: Druh často nakupovaných takto označených produktů.



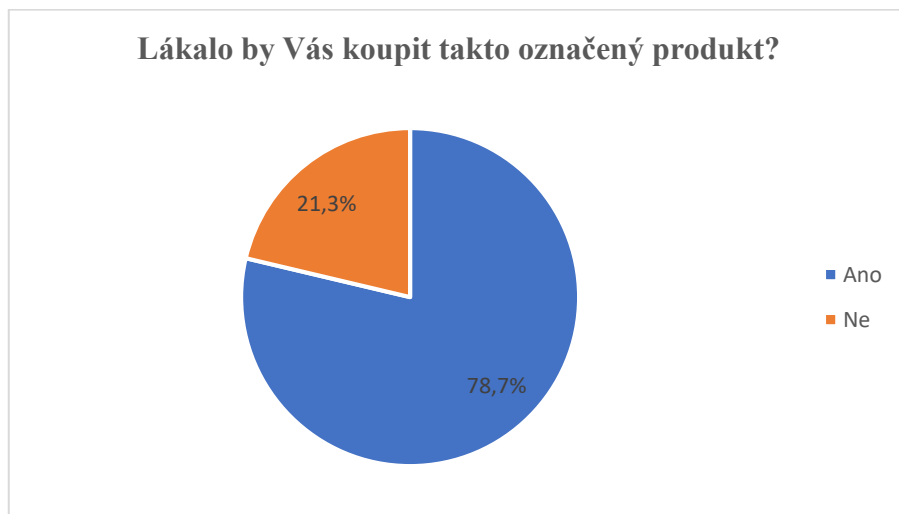
Zdroj: vlastní dotaznikové šetření

**Otázka č. 16:** „Lákalo by Vás koupit takto označený produkt?“

Tato otázka byla určena respondentům, kteří nenakupují produkty označené ochrannou známkou Chutná hezky. Jihočesky (136 respondentů).

78,7 % respondentů by lákalo takto označené produkty koupit, 21,3 % by takto označené produkty nelákalo nakoupit.

*Graf 24: Zájem koupit produkt označený značkou Chutná hezky. Jihočesky.*



*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

**Otázka č. 17:** „Z jakého důvodu takto označené produkty nenakupujete?“

Tato otázka umožňovala více odpovědí, proto jsou hodnoty uvedeny v počtech odpovědí, a ne v procentech. Nejčastějším důvodem, proč respondenti nenakupují takto označené produkty je, že o nich zatím neslyšeli. Dalšími důvody jsou, nemožnost nakoupit tyto produkty (30) a nezájem o takovéto produkty (12). Nejmenšími důvody jsou, že jsou příliš drahé (3), a nebo že respondentům nevyhovují (2).

Graf 25: Důvod nulového nákupu produktů označených „Chutná hezky. Jihočesky.



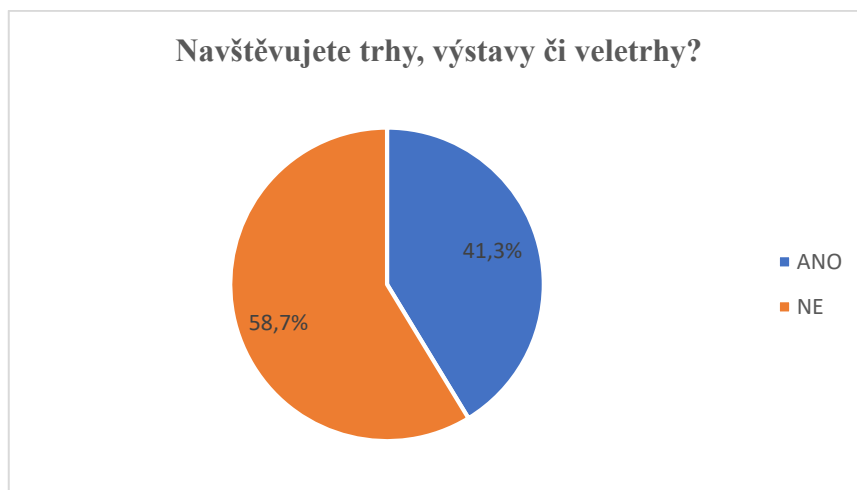
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 18:** „Navštěvujete trhy, výstavy či veletrhy?“

Tato otázka je opět určena všem respondentům (225).

Z grafu 26 můžeme vyčíst, že 41,3 % respondentů navštěvuje trhy, výstavy nebo veletrhy. Ostatní dotázaní (58,7 %) trhy, výstavy ani veletrhy nenavštěvují.

Graf 26: Návštěva trhů, výstav či veletrhů.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

**Otázka č. 19:** „Navštívili jste někdy na výstavě, veletrhu či trhu stánek „Chutná hezky. Jihočesky“?“

Z celkového počtu 225 respondentů pouze 13,3 % někdy navštívilo na výstavě, trhu či veletrhu stánek Chutná hezky. Jihočesky. 86,7 % dotázaných stánek Chutná hezky. Jihočesky nikdy nenavštívili.

Graf 27: Návštěva stánku „Chutná hezky. Jihočesky“ na výstavě, veletrhu či trhu.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

#### 4.2.3 Vyhodnocení hypotéz

V této části jsou na základě dotazníkového šetření ověřeny stanovené hypotézy.

**Hypotéza 1: Více než polovina respondentů není informována o projektu Chutná hezky. Jihočesky.**

Hypotéza č. 1 byla vyhodnocena na základě otázky č. 1 „Znáte nebo jste někdy slyšeli o projektu Chutná hezky. Jihočesky?“. Pokud lidé nebudou dobře informováni o projektu Chutná hezky. Jihočesky, nebudou takto označené produkty kupovat. Proto se první hypotéza zaměřila na tuto skutečnost.

Hypotéza byla vyvrácena, protože jak je z grafu č. 9 patrné, 58,2 % respondentů je informováno o projektu Chutná hezky. Jihočesky a tudíž pouze 41,8 % respondentů není informováno o tomto projektu, nikoliv stanovená více než polovina.

**Hypotéza 2: Většina respondentů by přivítala větší informovanost o projektu a takto označených produktech.**

Tato hypotéza se pojí k otázce č. 6 „Přivítali byste lepší informovanost o Chutná hezky. Jihočesky?“.

Podle vytvořeného grafu 14 je možné říci, že 81,7 % dotazovaných by přivítalo větší informovanost o projektu Chutná hezky. Jihočesky, z nichž 36,4 % respondentů by ji rozhodně uvítalo a 45,3 % spíše uvítalo. Dále pouze 4 % respondentů o informovanost o tomto projektu nestojí a 14,2 % dotazovaných spíše nestojí. Na základě vyhodnocení



příslušné otázky lze říci, že většina respondentů by přivítala větší informovanost o projektu, a proto může být tato hypotéza potvrzena.

**Hypotéza 3: Většina spotřebitelů, kteří si koupili takto označený produkt, byli s tímto produktem spokojeni nebo alespoň částečně spokojeni.**

K potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy poslouží graf 19, který byl vytvořen na základě odpovědí na otázku č. 11: „Jak jste byli s tímto výrobkem spokojeni?“

Jak je z grafu zřejmé hypotézu lze potvrdit, protože 100 % respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali, byli s takto označenými produkty velmi (56,2 %) nebo částečně (43,8 %) spokojeni. Z toho vyplývá, že nikdo nebyl nespokojen.

**Hypotéza 4: Lidé ve městech nakupují takto označené produkty více než lidé na vesnici.**

K tomu, aby bylo možné vyhodnotit hypotézu 4, je nutné znát odpovědi na otázku č. 9: „Kupujete nebo jste si již někdy koupili takto označený produkt?“ a zároveň odpovědi na otázku č. 26: „Místo bydliště?“.

Pro vyhodnocení této hypotézy byl využit Chí-kvadrát test nezávislosti. Aby bylo možné použít tento test bylo nutné znát naměřené a očekávané hodnoty. Naměřené hodnoty jsou ty, které byly zjištěny pomocí marketingového výzkumu a očekávané hodnoty byly následně vypočítány viz tabulka 3. V tomto případě vyšla p – hodnota 0,419. Pokud vycházíme z nulové hypotézy, že lidé ve městě nakupují takto označené produkty stejně jako lidé na vesnici, nemůžeme ji zamítnout, neboť dosažená hladina významnosti p je větší než 0,05. Na základě toho lze říci, že stanovená hypotéza nemůže být potvrzena.

*Tabulka 3: Pozorované a očekávané četnosti*

<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>	<b>Celkem</b>
<b>Město</b>	52	72	124
<b>Vesnice</b>	37	64	101
<b>Celkem</b>	89	136	225
<b>Očekávané četnosti</b>	<b>Ano</b>	<b>Ne</b>	<b>Celkem</b>
<b>Město</b>	49,04889	74,95111	124
<b>Vesnice</b>	39,95111	61,04889	101
<b>Celkem</b>	89	136	225

*Zdroj: vlastní dotazníkové šetření*

#### 4.2.4 Návrhy a doporučení

Na základě dotazníkového šetření, zpracování dat a výsledků je nyní možné navrhnout některá doporučení pro výrobce a obchodníky.

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že značná část respondentů (58,2 %) zná projekt Chutná hezky. Jihočesky. Ovšem stejnojmennou soutěž zná pouze 29,3 % respondentů. Důvodem může být, že soutěž je veřejnosti nepřístupná. O průběh soutěže se stará odborná komise, a tudíž se spotřebitelé nemají možnost dozvědět více o přihlášených produktech. Bylo by vhodné zvážit pozvat na tuto akci i veřejnost, která by měla možnost ochutnat výrobky jihočeského původu a přijít tak do přímého kontaktu s výrobcem. Veřejnost by výrobky sensoricky hodnotila a tyto výsledky by odborná komise mohla použít při vyhodnocování výrobků. Výsledky soutěže jsou každoročně vyhodnocovány v rámci gastronomických festivalů pořádaných v Českých Budějovicích. Doporučila bych se zaměřit na zviditelnění této informace například pomocí webových stránek festivalů, letáků, sociálních sítí a regionálního tisku. Především bych upozornila na možnost ochutnat tyto výrobky a možnost jejich nákupu.

Regionální agrární komora zajišťuje oceněným výrobkům medializaci zdarma, pomocí webových stránek, billboardů, veletrhů. Taktéž každoročně vydává speciální brožuru s cílem propagace aktuálního ročníku soutěže. Oceněné výrobky mají zajištěné přednostní zařazení do sortimentu sítí prodejen českobudějovické a kaplické Jednoty. Přesto by bylo vhodné zintenzivnit propagaci, jelikož 41,8 % respondentů o tomto projektu nikdy neslyšeli. Bylo by vhodné umístit vydané brožury nebo letáky s informacemi o vítězných výrobcích v místě prodeje těchto výrobků, zavést spolupráci s food bloggery a zintenzivnit propagaci na sociálních sítích.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 39,6 % dotázaných kupuje produkty označené ochrannou známkou Chutná hezky. Jihočesky. Zbytek dotazovaných, kteří takto označené výrobky nenakupují jako hlavní důvody uvádějí, že o nich nikdy neslyšeli (75 %), nebo že je nemají kde koupit (22,1 %). Zároveň 78,7 % respondentů, kteří tyto výrobky nenakupují, by lákalo takto označené produkty nakoupit. Proto bych výrobcům doporučila zaměřit se na zvýšení informovanosti o těchto produktech a místech, kde se dají koupit.

Z průzkumu vyplynulo, že větší informovanost by přivítalo 36,4 % respondentů a 45,3 % se k této možnosti taky přiklání. Navrhuji využívat reklamní sdělení v regionálním

zpravodaji a jiném regionálním tisku. Taktéž navrhuji zaměřit se na sociální sítě, pro oslovení taktéž mladší věkové kategorie. Větší propagace by byla zapotřebí i na trzích a veletrzích, kterých se Chutná hezky. Jihočesky účastní, jelikož z 93 lidí, kteří navštěvují trhy a veletrhy pouze 30 navštívilo stánek Chutná hezky. Jihočesky. Propagace by mohla probíhat za pomoci ochutnávek a lepšího a většího označení stánků.

Výzkum ukázal, že většina respondentů (67,7 %) neví, v jakých obchodech nebo kde jsou k sehnání takto označené produkty. 18 % respondentů kteří si takto označené produkty koupili, nevěděli, že kupují takto označený produkt. Tyto skutečnosti mohou být způsobeny tím, že tyto produkty nejsou dostatečně odlišeny od ostatních nabízených produktů. Řešením by mohli být plakáty v prodejnách, ve vitrínách nebo informace v letácích, které by upozornili že se v prodejně dají takto označené produkty nakoupit. Popřípadě tyto produkty v regálech oddělit od ostatních produktů, nebo regály s těmito umístěnými produkty označit. Dalším důvodem, proč spotřebitelé nenakupují produkty označené ochrannou známkou Chutná hezky. Jihočesky, je nedostatečný přístup k těmto produktům. Proto by bylo vhodné pokusit se navázat spolupráci s dalšími obchodníky či obchodními řetězci, ve kterých by byly oceněné produkty nabízeny.

Jelikož nejpodstatnějšími důvody, proč respondenti nakupují tyto výrobky jsou jejich kvalita (53,9 %) a chuť (34,8 %) doporučila bych v informačních materiálech poukázat na tyto a další vlastnosti, kterými tyto produkty disponují oproti jiným produktům. Také bych doporučila zrealizovat ochutnávkové akce přímo na prodejnách, kde lze takto označené produkty nakoupit. Informace o akci by mohli být součástí týdenních letáků.

## 5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit míru informovanosti o projektu Chutná hezky. Jihočesky a produktech označených ochranou známkou a analyzovat nákupní chování spotřebitelů. Následně ověřit pracovní hypotézy a na základě těchto výsledků navrhnout doporučení pro zvýšení prodeje těchto produktů.

K naplnění cílů sloužily výsledky z dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na hodnocení znalosti projektu a spokojenosti s takto označenými produkty. Otázky byly taktéž zaměřeny na to, zda respondenti kupují nebo nekupují tyto výrobky a z jakého důvodu, jak často tyto výrobky nakupují, zda by uvítali větší množství informací o projektu, jestli dávají těmto výrobkům přednost před ostatními, které produkty kupují nejčastěji a zda ví kde se dají takto označené produkty koupit. Dotazníkové šetření probíhalo pro respondenty z Jihočeského kraje a zúčastnilo se ho celkem 225 respondentů.

Na základě získaných informací byly ověřeny následující hypotézy

H1: Více než polovina respondentů není informována o projektu Chutná hezky. Jihočesky.

H2: Většina respondentů by přivítala větší informovanost o projektu a takto označených produktech.

H3: Většina spotřebitelů, kteří si koupili takto označený produkt, byli s tímto produktem spokojeni nebo alespoň částečně spokojeni.

H4: Lidé ve městech nakupují takto označené produkty více než lidé na vesnici.

První hypotéza byla vyvrácena, neboť pouze 41,8 % respondentů není informováno o tomto projektu, nikoliv stanovená více než polovina.

Druhá hypotéza byla potvrzena, jelikož 81,7 % dotazovaných by přivítalo větší informovanost o projektu Chutná hezky. Jihočesky, z nichž 36,4 % respondentů by ji rozhodně uvítalo a 45,3 % spíše uvítalo.

Třetí hypotéza byla potvrzena, jelikož 100 % respondentů bylo s těmito produkty spokojeni, z toho 56,2 % velmi spokojeni a 43,8 % částečně spokojeni.

Čtvrtá hypotéza byla vyvrácena na základě Chí-kvadrát testu nezávislosti, jelikož dosažená hladina významnosti  $p$  (0,419) vyšla větší než 0,05.

Výsledky výzkumu byly podkladem pro formulování návrhů a doporučení. Jelikož povědomí o tomto projektu mezi spotřebiteli je relativně nízké, doporučuji zaměřit se na zlepšení informovanosti nejen o produktech označených ochrannou známkou Chutná hezky. Jihočesky, ale i o místech, kde se dají tyto produkty zakoupit a upozornit spotřebitele na výhody, které tyto produkty přináší. Dalším doporučením bylo zpřístupnit stejnojmennou soutěž široké veřejnosti. Dále bylo doporučeno zlepšit označení v obchodech a odlišení těchto produktů od ostatních. Na základě výsledků navrhuji pořádání ochutnávkových akcí v místě prodeje takto označených výrobků. Tento návrh jsem zvolila, jelikož nejčastějšími důvody, proč respondenti nakupují tyto produkty jsou jejich kvalita a chuť. Posledním doporučením, pro přiblížení těchto produktů k co nejvíce spotřebitelům, je pokusit se o navázání spolupráce s dalšími obchodníky či obchodními řetězci.

Projekt Chutná hezky. Jihočesky má velký význam pro trh s potravinami. Nejen z důvodů, že umožňuje spotřebitelům lepší orientaci v kvalitních potravinách z jihočeského kraje, ale hlavně pomáhá lokálním zemědělcům a výrobcům a také posiluje sociální i ekonomickou stabilitu v regionu.

## **I. Summary**

The main aim of this thesis is not only to find out how the consumers are informed about the trade mark „Tastes Great. In the South Bohemian Way“ and the products with this label, but also to analyze the consumers' willingness to buy the products and their satisfaction with the products. Another aim is to confirm or refute determined hypotheses and provide suggestions for improvement.

This work is divided into two parts. The theoretical part was written based on studies of expert literature about buying and consumer behaviour.

The practical part was focused on my questionnaires, on analysis of data and on processing of results. The questionnaire is divided into two parts. In first parts are questions about the project „Tastes Great. In the South Bohemian Way“. And in the second part are questions about respondents themselves. The results show views and opinions of the Czech consumer. For the better visual demonstration, the results are processed into charts.

Based on the results of the questionnaire survey were suggested recommended practises for the local producers and traders, how to increase awareness of local products and thereby increase the sales of these products.

Key words: label Tastes Great. In the South Bohemian, consumer behavior, marketing research

## II. Seznam literatury

- Bártová, H., & Koudelka, J. (1994). *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1. vydání, 121 s.
- Boučková, J., Horáková, H., Hrdinová, J., Kališová, L., Koudelka, J., Stehlík, E., ... Zbořil, K. (1999). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1. vydání, 220 s.
- Dupal, L., Michalová, I., & Novák, K. (2005). *Rádce spotřebitele*. Rizika při nákupu zboží. Brno: CP Books, a. s., 1. vydání, 254 s.
- Foret, M., Procházka, P., Vaculík, J., Kopřivová, K., & Foret, N. (2001). *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 1. vydání, 165 s.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 1. vydání, 160 s.
- Hes, A. (2008). *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 1. vydání, 160 s.
- Hes, A., Šálková, D., Regnerová, M., & Toth, Š. (2013). *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 1. vydání, 313 s.
- Hesková, M., Bunešová, M., Hrubá, L., Martíšek, F., & Skořepa, L. (2000). *Základy marketingu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 1. vydání, 168 s.
- Hesková, M., Bunešová, M., Tichá, L., Štensová, A., & Skořepa, L. (2003). *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 1. vydání, 191 s.
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1. vydání, 368 s.
- Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 1. vydání, 160 s.
- Martíšek, F. (1997). *Základy marketingu*. České Budějovice: JU ZF České Budějovice, 1. vydání, 197 s.
- Nováček, M., Klapalová, A., Velík, T., Vetterová, D., & Vík, P. (1997). *Základy obchodu*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1. vydání, 200 s.

- Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1. vydání, 248 s.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 1. vydání, 634 s.
- Srbová, A., & Vojtko V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Ekonomická fakulta, 1. vydání, 147 s.
- Světlík, J. (1994). *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 2. vydání, 256 s.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, a. s., 1. vydání, 283 s.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 3. vydání, 205 s.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a. s., 1. vydání, 360 s.
- Zahrádka, P. (2014). *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 1. vydání, 438 s.
- Zamazalová, M., Černá, J., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., ... Vávra, O. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2. vydání, 499 s.
- Zbořil, K. (1994). *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1. vydání, 106 s.
- Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1. vydání, 171 s.
- Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník
- Zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách
- Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele
- <https://www.chutnahezkyjihocesky.cz/>



### III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

#### Seznam obrázků

Obrázek 1: Model chování spotřebitele .....	11
Obrázek 2: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů.....	15
Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu .....	18
Obrázek 4: Logo Chutná hezky. Jihočesky .....	32

#### Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví.....	34
Graf 2: Věk .....	34
Graf 3: Dosažené vzdělání .....	35
Graf 4: Povolání.....	35
Graf 5: Počet členů domácnosti .....	36
Graf 6: Čistý měsíční příjem domácnosti .....	36
Graf 7: Místo bydliště .....	37
Graf 8: Kraj.....	37
Graf 9: Znalost nebo povědomí o projektu Chutná hezky. Jihočesky. ....	38
Graf 10: Znalost nebo povědomí o stejnojmenné soutěži.....	38
Graf 11: Znalost podstaty a cílů projektu Chutná hezky. Jihočesky. ....	39
Graf 12: Zdroj informací o Chutná hezky. Jihočesky.....	39
Graf 13: Dostatečná informovanost o Chutná hezky. Jihočesky. ....	40
Graf 14: Zájem o lepší informovanost o Chutná hezky. Jihočesky. ....	40
Graf 15: Setkání s produkty označenými ochrannou známkou Chutná hezky. Jihočesky při nákupech.....	41
Graf 16: Znalost obchodů nebo míst k dostání takto označených produktů.....	41
Graf 17: Zakoupení takto označeného produktu.....	42
Graf 18: Frekvence nákupů takto označených produktů. ....	43
Graf 19: Spokojenost s tímto výrobkem. ....	43
Graf 20: Vyhledávání takto označených produktů při nákupech. ....	44
Graf 21: Důvod nákupu takto označených produktů. ....	44
Graf 22: Ochota doporučit takto označený produkt.....	45
Graf 23: Druh často nakupovaných takto označených produktů. ....	45
Graf 24: Zájem koupit produkt označený značkou Chutná hezky. Jihočesky.....	46

Graf 25: Důvod nulového nákupu produktů označených „Chutná hezky. Jihočesky. ...	47
Graf 26: Návštěva trhů, výstav či veletrhů. ....	47
Graf 27: Návštěva stánku „Chutná hezky. Jihočesky“ na výstavě, veletrhu či trhu. ....	48

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Struktura věku obyvatelstva v Jihočeském kraji k 31.12.2017 .....	31
Tabulka 2: Struktura pohlaví obyvatelstva v Jihočeském kraji k 31.12.2017 .....	31
Tabulka 3: Pozorované a očekávané četnosti .....	49

## **IV. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

## V. Příloha

Dobrý den, jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty, Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma „Znalost a vnímání ochranné známky Chutná hezky. Jihočesky mezi spotřebiteli.“ Všechny informace z dotazníku budou zcela anonymní a poslouží pouze pro účely bakalářské práce. Děkuji za čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

1. Znáte nebo jste někdy slyšeli o projektu Chutná hezky. Jihočesky?

- a. Ano
- b. Ne

2. Znáte nebo jste někdy slyšeli o stejnojmenné soutěži?

- a. Ano
- b. Ne

3. Víte, co je podstatou a cílem projektu Chutná hezky. Jihočesky?

- a. Ano
- b. Ne

4. Od koho nebo odkud jste se o Chutná hezky. Jihočesky dozvěděli?  
(možnost vybrat více odpovědí)

- a. známí / příbuzní
- b. ve škole / v zaměstnání
- c. v obchodě
- d. na internetu
- e. propagační materiály
- f. televize
- g. na veletrhu
- h. nevím o nich

5. Myslíte si, že máte o Chutná hezky. Jihočesky dostatek informací?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

6. Přivítali byste lepší informovanost o Chutná hezky. Jihočesky?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

7. Setkali jste se někdy s produkty označenými ochrannou známkou Chutná hezky. Jihočesky při svých nákupu?

- a. Ano
- b. Ne

8. Víte, v jakých obchodech nebo kde jsou k dostání takto označené produkty?

- a. Ano
- b. Ne

9. Kupujete nebo jste si již někdy koupili takto označený produkt?

- a. Ano (přeskočte otázky č. 16,17)
- b. Ne (pokračujte na otázku č. 16)

10. Jak často nakupujete takto označené produkty?

- a. Pravidelně
- b. Občas
- c. Výjimečně
- d. Téměř nikdy

11. Jak jste byli s tímto výrobkem spokojeni?

- a. Velmi spokojeni
- b. Částečně spokojeni
- c. Částečně nespokojeni
- d. Nespokojeni

12. Vyhledáváte při svém nákupu takto označené produkty?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

13. Z jakého důvodu takto označené produkty nakupujete?

(možnost vybrat více odpovědí)

- a. Kvalita
- b. Touha zkusit tento výrobek
- c. Znalost pozadí tohoto projektu
- d. Nevěděla jsem, že kupuji takto označený produkt

14. Doporučili byste takto označené produkty svým přátelům a známým?

- a. Ano
- b. Ne

15. Jaký z takto označených produktů nakupujete nejčastěji?

- a. Masné výrobky
- b. Mléčné výrobky a sýry
- c. Pekařské výrobky
- d. Cukrářské výrobky
- e. Alkoholické a nealkoholické nápoje
- f. Ovoce a zelenina

16. Lákalo by Vás koupit takto označený produkt?

- a. Ano
- b. Ne

17. Z jakého důvodu takto označené produkty nenakupujete?  
(možnost vybrat více odpovědí)

- a. Jsou příliš drahé
- b. Nevyhovují mi
- c. Zatím jsem o nich neslyšela
- d. Nemám kde je koupit)
- e. Nemám o ně zájem

18. Navštěvujete trhy, výstavy či veletrhy?

- a. Ano
- b. Ne

19. Navštívili jste někdy na výstavě, veletrhu či trhu stánek „Chutná hezky. Jihočesky“?

- a. Ano
- b. Ne

20. Pohlaví?

- a. Žena
- b. Muž

21. Věk:

- a. 18 - 30
- b. 31 - 40
- c. 41 - 50
- d. 51 - 60
- e. 60 a více

22. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Střední odborné bez maturity
- c. Střední s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

23. Jaké je vaše současné povolání?

- a. Student
- b. Zaměstnanec
- c. OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná)
- d. Důchodce
- e. Mateřská dovolená
- f. Nezaměstnaný

24. Počet členů domácnosti?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 a více

25. Čistý měsíční příjem domácnosti:

- a. Do 10 000 Kč
- b. 10 001 – 20 000 Kč
- c. 20 001 – 30 000 Kč
- d. 30 001 – 40 000 Kč
- e. 40 001 Kč a více

26. Místo bydliště

- a. Město
- b. Vesnice

27. Z jakého kraje pocházíte:

- a. Jihočeský
- b. Jiný .....