

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Výzkum značky „Kvalitní potraviny
z našeho regionu“**

Vedoucí diplomové práce

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor

Bc. Hana Králíková

2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Analýza značky „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Ledenicích, dne 10. dubna 2011

.....

Bc. Hana Králíková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a všestrannou pomoc při zpracování diplomové práce. Zároveň bych ráda poděkovala Ing. Jaroslavovi Froulíkovi a paní Lence Rychlé ze společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice za poskytnutí potřebných informací.

OBSAH

1	Úvod.....	7
2	Cíl a metodika.....	9
2.1	Hlavní cíl a pracovní hypotézy	9
2.2	Studium sekundární zdrojů	9
2.3	Dotazníkové šetření	9
2.3.1	Tvorba dotazníku	10
2.4	Vyhodnocení dotazníků	10
2.5	Spolupráce s Jednotou s. d. České Budějovice	10
3	Literární přehled	11
3.1	Definice značky	11
3.2	Dělení značek.....	11
3.3	Funkce značky	12
3.3.1	Spotřebitelé	12
3.3.2	Firmy.....	13
3.3.3	Maloobchodníci a distributoři.....	14
3.4	Kategorie značek a značkové programy	14
3.5	Regionální značka.....	16
3.6	Regionální potraviny.....	17
3.6.1	Projekt podporující regionální potraviny	18
3.7	Chráněná označení původu, zeměpisná označení a zaručené tradiční speciality	19
3.8	Spotřební chování	23
3.9	Chování spotřebitele a jeho determinace	23
3.9.1	Nákupní chování a rozhodování	24
3.10	Spotřebitelské chování ve vztahu k regionálním potravinám	25
3.11	Marketingový výzkum.....	27
3.11.1	Definice marketingového výzkumu.....	28
3.11.2	Charakteristické vlastnosti marketingového výzkumu	29
3.11.3	Proces marketingového výzkumu	29
3.11.4	Metody marketingového výzkumu	31
4	Vlastní práce	34
4.1	Jednota, spotřební družstvo České Budějovice.....	34
4.2	Projekt „Kvalitní potraviny z našeho regionu“.....	34
4.2.1	Logo „Z našeho regionu“	35
4.2.2	Audit	35
4.2.3	Zainteresovaní výrobci	37
4.3	Dotazníkové šetření	38
4.3.1	Charakteristika dotazovaných respondentů	38
4.3.2	Údaje o nákupním chování respondentů a otázky týkající se projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“	41
4.4	Analýza prodeje potravin zainteresovaných do projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“.....	46
4.5	Cenová analýza	50
4.6	Vyhodnocení dílčích hypotéz	51

4.7	Vyhodnocení hypotéz Většina kupujících nemá dostatek informací o projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ .	55
5	Návrh opatření	58
6	Závěr	60
7	Summary	63
8	Zdroje	64
9	Přílohy	66

1 Úvod

V naší zemi se odedávna produkovaly kvalitní a jedinečné potraviny. S nástupem globalizace, jedním z hlavních trendů naší doby, se však vše podstatně změnilo. Potraviny se začaly unifikovat, a tak jsme mohli v jakémkoli koutě světa konzumovat úplně stejné produkty, které k nám navíc často putovaly přes půl světa. Dnes nás ze všech stran ať už indické, mexické, čínské a další zahraniční a exotické restaurace lákají vyzkoušet jídlo neobvyklé chuti. Ovšem uspokojuje opravdu toto v současnosti naše chuťové pohárky natolik, že jim dáme přednost před tradiční českou kuchyní? To je samozřejmě otázkou názoru každého z nás. Každopádně podle mnohých průzkumů současný trend ve společnosti stále více podporuje regionální potraviny a v mnoha zemích pozorujeme rostoucí spotřebitelský zájem o výrobky vlastního regionu či země. Regionální potraviny mají řadu výhod, jako příklad uvedu přínosy pro životní prostředí, udržitelnost, zkrácení dopravních cest, vznik pracovních příležitostí, podpora místních dodavatelů a služeb, zdravotní aspekty a na druhé straně samozřejmě existují i některé nevýhody (nejčastěji vysoké náklady). Ale i přes tento, ač neúplný, tak relativně dlouhý výčet výhod, je nutné podotknout, že vždy záleží jen a jen na spotřebitelích, jejich preferencích, hodnotách a vnímání.

V současné době se velké množství značek stává spíše jejich negativním aspektem. Spotřebitelé často tápají v nepřehledném množství existujících značek kvality, regionálních značek, „bioznaček“, apod. Spotřebitelé ztrácejí přehled o tom, co je opravdu kvalitní a co není. Důležitou roli zde pak hraje i určitá nedůvěra spotřebitelů ve značky.

Možná právě proto jsem si vybrala téma Výzkum značky „Kvalitní potraviny z našeho regionu“, abych objasnila význam této značky. Dalším důvodem k napsání této práce je můj zájem o oblast zdravé výživy, kvalitních potravin, biopotravin apod. a také to, že regionální potraviny jsou v současné době hojně diskutovaným tématem.

Cílem mé práce je zanalyzovat značku „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ a zjistit, zda má tato značka přínos pro tvůrce této značky, Jednotu s. d. České Budějovice. K dosažení tohoto cíle jsem zvolila dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor s marketingovou referentkou Jednoty s. d. České Budějovice. V závěru své

práce navrhuji opatření pro Jednotu s. d. České Budějovice. Tato opatření navrhuji na základě získaných výsledků z praktické části mé práce.

2 Cíl a metodika

Svou práci jsem vytvářela v několika krocích dle stanoveného časového harmonogramu.

2.1 Hlavní cíl a pracovní hypotézy

Hlavní cíl mé práce spočívá ve výzkumu značky „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ a dále ve zhodnocení přínosu této značky pro Jednotu s. d. České Budějovice.

Své pracovní hypotézy jsem si stanovila následovně:

1. Většina spotřebitelů nemá dostatek informací o projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“.
2. Výrobky zařazené do projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ jsou zpravidla dražší než ostatní výrobky stejné z hlediska spotřeby.
3. Spotřebitelé dávají při nákupu potravin přednost kvalitě před cenou.
4. Spotřebitelé preferují návrat k tradičním českým výrobkům.
5. Projekt „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ je přínosem pro Jednotu s. d. České Budějovice.

2.2 Studium sekundární zdrojů

Zdroje, z nichž jsem čerpala v první části své práce:

- česká i zahraniční odborná literatura
- internet

2.3 Dotazníkové šetření

V úvodu druhé části mé práce představuji projekt „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ a Jednotu s. d. České Budějovice. V tomto případě jsem čerpala z webových stránek, které jsou uvedeny v seznamu literatury níže, a také jsem využila spolupráce s Jednotou s. d. České Budějovice, jejíž charakteristika je uvedena níže. Dále jsem v praktické části práce provedla dotazníkové šetření, kdy dotazování probíhalo osobně. Základním souborem pro můj výzkum jsou zákazníci supermarketu Terno České

Budějovice a prodejen Trefa v jižních Čechách. Pro tvorbu výběrového souboru jsem zvolila nahodilý výběr. Dotazování probíhalo v listopadu a prosinci loňského roku. Osobně jsem kontaktovala vedoucí prodejen a informovala je o mé realizaci výzkumu. Poté jsem v prodejnách uskutečnila dotazování se zákazníky.

2.3.1 Tvorba dotazníku

Přípravná fáze:

V této fázi jsem si nejprve vytvořila logicky strukturovaný seznam otázek, na které potřebuji znát odpověď.

Fáze tvorby dotazníku:

Při sestavování dotazníku jsem vycházela z výše zmiňovaného seznamu otázek a ze sekundárních zdrojů.

Po vytvoření dotazníku do konečné fáze jsem zrealizovala pilotáž s 5 dotazníky. Pilotáž ukázala, že dotazník je potřeba ještě poupravit. Konečná verze dotazníku je v příloze č. 2.

2.4 Vyhodnocení dotazníků

Dotazníky jsem vyhodnotila pomocí funkcí v MS Excel a statistických testů závislosti dvou proměnných. Dále jsem použila grafická znázornění a kontingenční tabulky.

2.5 Spolupráce s Jednotou s. d. České Budějovice

Svou diplomovou práci jsem konzultovala také s marketingovou referentkou Jednoty s. d. České Budějovice, paní Lenkou Rychlou. Prvotní konzultace proběhla osobně na základě strukturovaného rozhovoru, který jsem si předem připravila. Dále mi marketingová referentka poskytla potřebné materiály, které jsem poté zpracovala do své vlastní práce. Další komunikace probíhala zejména prostřednictvím e-mailů.

3 Literární přehled

3.1 Definice značky

Značky – anglicky „brands“ – slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo *brand* pochází ze staronorského slova *brandr*, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Podle Americké marketingové asociace (AMA) je značkou jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů. Taková podoba značky pak slouží k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci produktu.

Podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více. Definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře. V jistém smyslu tak můžeme najít rozdíl mezi definicí AMA o „značce“ a „Značce“. Tento rozdíl je důležitý, protože neshody o principu značky či jejích pravidel se často točí kolem definic toho, co „značka“ vlastně znamená.

Klíčem k vytvoření značky podle definice AMA je vybrat jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odliší jej od ostatních. (Keller, 2007)

Poněkud odlišně specifikuje značku marketingový specialista, odborník na firemní design a branding, Khaled El Tohami (podle Brožová, 2008). Podle tohoto autora je značka souborem mnoha dílčích pohledů, funkčních, emocionálních a expresivních benefitů, které hrají velkou úlohu při vnímání značky jako celku. Tvrdí, že je třeba brát v úvahu také senzorické vlastnosti, jako jsou barvy, vůně a další impulzy působící na naše vjemy. Dále Tohami prohlašuje, že mluvíme-li o značce, musíme ji vnímat od positioningu až po exekuci.

3.2 Dělení značek

Pelsmacker (2003) dělí značky na výrobní, vlastní a druhové.

- Výrobní značky

Tyto značky tvoří výrobci a jsou podporovány integrovaným marketingem zahrnujícím cenovou a distribuční politiku a komunikaci. Příkladem jsou Danone, BMW a další.

- Vlastní značky

Vlastní značky obchodníků a dealerů jsou tvořeny a „vlastněny“ velkoobchodníky a maloobchodníky a nemají žádnou vazbu s výrobními značkami. Tyto značky poskytují obchodníkům lepší tržní pozici, zvyšují image obchodu, generují vyšší marži a snižují obchodníkovu závislost na výrobní značce výrobce. Zboží nabízené s vlastní značkou obchodníka či obchodní sítě je zpravidla levnější. Příkladem může být holandský Albert Heijn.

- Druhové značky

Druhové značky indikují určitou kategorii zboží. Ve své podstatě ani nejsou skutečnými značkami. Výrobky v dané kategorii se prodávají zpravidla za nejnižší ceny. Příkladem mohou být výrobky farmaceutického průmyslu, kde jsou druhové značky zaváděny po uplynutí lhůty právní a patentové ochrany.

3.3 Funkce značky

Značky obecně plní řadu funkcí. Pro přehlednost je Keller (2007) dělí na funkce pro spotřebitele, pro firmy a pro maloobchodníky a distributory.

3.3.1 Spotřebitelé

Pro spotřebitele plní značky důležité funkce. Identifikují zdroj či výrobce produktu a umožňují spotřebitelům přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí či distributorovi. Důležité je, že značky jsou jakýmsi těsnopisným prostředkem či nástrojem, který zjednodušuje rozhodování při výběru výrobku.

Pokud spotřebitelé rozeznají značku či jsou o ní informováni, pak nemusí dále přemýšlet a získávat informace, aby se rozhodli pro daný výrobek. Tím značky umožňují spotřebitelům snížit „náklady na hledání“ produktu.

Význam, který značka naplňuje, může být poměrně hluboký. Na vztah mezi značkou a spotřebitelem lze pohlížet jako na jistý typ svazku. Spotřebitelé nabízí svou důvěru a věnost s nevysloveným vědomím, že se značka bude chovat určitým způsobem a poskytne jim užitek stálým výkonem výrobku a jeho přiměřenou cenou, komunikací a distribučními programy. Pokud si spotřebitelé uvědomí výhody a prospěšnost z nákupu značky a pokud budou při spotřebě výrobku spokojeni, pravděpodobně si jej budou kupovat i nadále.

Značky mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí, a tak odráží různé hodnoty či rysy.

Značky mohou být také velmi důležitým signálem kvality a dalších vlastností produktu pro spotřebitele.

3.3.2 Firmy

Značky také poskytují množství cenných funkcí pro firmy. V zásadě slouží k identifikačním účelům, usnadňují zacházení s produktem či vyhledávání firmy. Značka také poskytuje firmě legální ochranu jedinečných rysů či aspektů produktu. Značka může udržet práva na duševní vlastnictví tím, že majiteli značky dodá legální pojmenování. Tato práva na duševní vlastnictví zajišťují, že firma může bezpečně investovat do značky a sklízet výhody a hodnotná aktiva.

Značky mohou signalizovat jistou úroveň kvality, takže spokojení kupující si snadno produkt vyberou znovu. Tato věnost značce poskytuje předvídatelnost a jistotu zakázek pro firmu a vytváří vstupní bariéry, které ztěžují ostatním firmám vstup na trh. I když mohou být výrobní procesy a design výrobku snadno napodobeny, trvalé dojmy v mysli jedince či organizace za celé roky hospodářské činnosti a výrobních zkušeností tak snadno napodobit nelze. V tomto smyslu může být na značku nahlíženo jako na mocný prostředek zajištění konkurenčních výhod.

3.3.3 Maloobchodníci a distributoři

Pro maloobchodníky či jiné členy řetězce distribuce výrobků mají značky také mnoho důležitých funkcí. Značka může vzbudit u spotřebitele zájem, přízeň a věrnost obchodu a spotřebitelé se také naučí od konkrétního obchodu očekávat jisté značky a výrobky. Značka pomáhá vytvářet image a positioning obchodu – „jsi to, co prodáváš“. Maloobchodníci mohou také vytvořit vlastní image značky přidáním jedinečných asociací ke kvalitě svých služeb, sortimentu výrobků, vystavení zboží, svým cenám a úvěrové politice. A nakonec může přitažlivost značek umožnit vyšší cenové rozpětí, zvýšený objem prodeje a větší zisky. Tyto značkové výrobky mohou pocházet od výrobců, z jiných vnějších zdrojů či z obchodu samotného.

3.4 Kategorie značek a značkové programy

Současný trh nabízí spotřebiteli stále větší počet různých značek, tudíž se absolutně zvyšuje počet značek na komoditních trzích. Pro lepší orientaci spotřebitelů jsou jednotlivé značky začleňovány do značkových kategorií a vytvářejí samostatné značkové programy. Značkové programy představují jakousi segmentaci značek uspořádaných podle vybraných kritérií.

Při analýze existujících značek jsou značky (značkové programy) rozděleny do základních skupin:

- Značky (programy) státní
- Značky (programy) profesních svazů a sdružení
- Značky EU
- Značky firemní

Značky – značkové programy státní

Příkladem těchto typů značek je program v oblasti ekologicky šetrných výrobků uváděných pod označením „Ekologicky šetrný výrobek“. Zástupcem programu je i značka „Správná výživa“. Dále sem řadíme značky „Česká kvalita“, „Klasa“, ekologické značky „Modrý anděl“ (německá ekologická značka) nebo „Rakouská ekologická značka“.

Vedle ekologických programů jsou příkladem programy pro oblast tzv. bioznaček. V České republice tento charakter splňuje značka „BIO – produkt ekologického zemědělství“.

Značky – značkové programy profesních svazů a sdružení

Společným znakem těchto značkových programů je jejich orientace na spojení značky s určitým stupněm kvality. Příkladem může být značkový program kvality sítě hotelů – „Korunka“, Asociace pekařů a cukrářů – „Gastro Hradec“ apod.

Nejnovějším trendem reagujícím na jednotný evropský trh jsou značkové programy na úrovni *regionálního managementu*, které v některých aspektech mohou splňovat zařazení do státních značkových programů. Příkladem těchto značkových programů jsou: „Tyrolská značka kvality“, značka kvality „Waldviertel“, značka „Zaručená Bavorská kvalita“ apod.

Značky – značkové programy EU

Zástupcem těchto značek např. v oblasti ekologického značení je „Ekologická značka EU“ (v souladu s Nařízením rady č. 1980/2000). Výhodu tohoto značení je možnost širokého rozšíření v rámci EU.

V zájmu spotřebitelů i výrobců potravin byl vytvořen v EU počátkem 90. let systém ochrany a promotion potravin a zemědělských výrobků, kde jejich výjimečné vlastnosti jsou dány jejich zeměpisným původem nebo zvláštním systémem produkce. Program je znám pod označením „politika kvality“ se značkou – speciálními logy „Chráněné označení původu“ a „Chráněné zeměpisné označení“.

Značky – značkové programy firemní

Tento typ značek má nejdelší tradici. Patří sem klasické značky výrobců (např. Coca-Cola). Vedle těchto tradičních značek sem zahrnujeme od sedmdesátých let minulého století privátní značky obchodníků (např. „Grünes Land“, „Extra Delvita“). Firemními značkami jsou i samotné názvy obchodních řetězců (Aldi, OBI, ...). (Hesková, 2006)

3.5 Regionální značka

Regionální značka garantuje původ výrobku v daném regionu, kvalitu výrobku, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu (tradice, místní suroviny, ruční nebo duševní práce, motiv a specifická v regionu, výjimečná kvalita). Je určena zpravidla pro řemeslné nebo umělecké výrobky, potraviny nebo zemědělské a přírodní produkty.

Značení má za cíl pomoci živnostníkům a malým firmám s propagací a reklamou jejich produkce, s odbytém jejich produktů, se zvýšením prestiže výrobků v tuzemsku i v zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu a čelit levným výrobkům nadnárodních firem. Místní výrobky jsou výjimečné svou vazbou na region, na jeho charakter, tradice, kulturu či historii a svojí jedinečností mají velký potenciál v cestovním ruchu. Proto se zavádějí regionální značky pro místní produkty jako jedna z možností účinné podpory místní ekonomiky.

Značení je určeno nakupujícím přímo v regionech – turistům, kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem, a místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků podporovat „své“ místní výrobce. Výrobci pak díky regionální značce získají několik výhod, zejména jednotnou propagaci své produkce.

Značka zároveň posiluje sounáležitost místního obyvatelstva s regionem, podněcuje zapojení obyvatel do dění v regionu a zprostředkovává kontakty mezi výrobcí a dalšími lokálními aktéry.

Tím, že je region prostřednictvím značky prezentován navenek jako celek, dochází k posílení jeho image. Propagace probíhá například formou článků, tiskových

zpráv, letáků, katalogů výrobků, sezónních novin, společných stánků pro jarmarky a prodejních míst v regionu.¹

3.6 Regionální potraviny

Případová studie (Jones, Comfort a Hillier, 2004) pojednávající o zájmu regionálních (popř. místních) potravin ve Velké Británii vysvětluje mimo jiné definice regionální potravin z několika hledisek.

Autoři tvrdí, že první soubor definic je založen na geografii a snaží se vymezit pojem „místní“ jako termín týkající se vzdálenosti mezi výrobcí a zákazníky, i když neexistuje žádná jasná dohoda o vzdálenosti nebo hranicích místní správy. National Association of Farmers' Markets (NAFM) však například uvádí, že být akreditován jako místní výrobce vyžaduje, aby výrobce vše vyprodukoval (např. od lovu po zpracování apod.) do 100 mil od londýnské okružní dálnice M25.

Je důležité chápat rozdíl mezi potravinami, které jsou vyprodukovány a spotřebovány v rámci určité zeměpisné oblasti, a potravinami, které mají rozpoznatelný zeměpisný původ, ale jsou často uváděny na trh národní i mezinárodní úrovně.

Druhý soubor definic je založen spíše na emocionálním aspektu než formálních geografických vzdálenostech nebo hranicích. V tomto případě je kladen důraz na spotřebitele uznávajícího produkty jako místní, ačkoli smysl lokality se může u každého zákazníka lišit.

Poslední soubor definic je podle Rady pro ochranu venkova Anglie (The Council for the Protection of Rural England) založen na produkci, která je prospěšná životnímu prostředí, nebo na něm alespoň nezpůsobuje žádné významné škody. Dále Aliance pro lepší potraviny a zemědělství (The Alliance for Better Food and Farming) zohledňuje kromě faktoru životního prostředí také dobré životní podmínky pro zvířata, dobré pracovní podmínky, spravedlivé obchodní vztahy, výrobní zisk a kulturní podmínky.

¹ O nás. [online]. © 2010 Asociace regionálních značek [cit. 2010-08-03]. Dostupné z: http://www.arz.cz/o_znacenih.htm

Závěrem je třeba poznamenat, že odvětví regionálních potravin v současnosti všeobecně existuje na okraji trhu s potravinami, a proto se zatím stále usiluje o vytvoření jasnější a více akceptovatelné definice.

3.6.1 Projekt podporující regionální potraviny

Ministerstvo zemědělství stojí u zrodu podpůrné propagační kampaně, která má seznámit spotřebitele s regionálními potravinami z jednotlivých krajů České republiky.

Součástí této kampaně je i nově vytvořená značka „Regionální potravina“, kterou budou moci lokální výrobci a prodejci umísťovat na své výrobky. Tato propagační kampaň vzniká hned z několika důvodů.

Prvním z nich je snaha prosadit na našem trhu opravdu kvalitní, chutné, tradiční či speciální potraviny. V současnosti je náš trh zaplaven velkým množstvím levných potravin z celého světa, přičemž jejich kvalita bývá mnohdy až na posledním místě.

Naopak potraviny vyráběné v našich domácích podmínkách mohou mít spotřebitelé i kontrolní inspekce mnohem lépe na očích a často mohou (pomyslně) vidět i do zákulisí jejich zrodu. Tím následně dochází k nepřímému tlaku na výrobce, aby udržovali kvalitu svých potravinových produktů na vysoké úrovni.

Dalším důvodem pro preferenci regionálních potravin je neoddiskutovatelný fakt, že tyto potraviny jsou díky krátkým distribučním cestám mnohem čerstvější než potraviny, které k nám putují z velké dálky. Čerstvější regionální potraviny mívají proto zpravidla lepší chuť i cennější nutriční vlastnosti. Důležitá je rovněž skutečnost, že čím blíže jsou potraviny ke spotřebiteli, tím méně je zatíženo životní prostředí při jejich dopravě.

Velmi významným aspektem, proč dát přednost regionálním potravinám, je podpora zaměstnanosti v daném regionu. Prosperující zemědělci, zpracovatelé i prodejci pak představují záruku udržení nebo dokonce rozšíření počtu pracovních míst. Všechny uvedené důvody jasně dokumentují důležitost propagace regionálních potravin a naše země se tímto krokem připojuje k řadě vyspělých států, které podobné podpůrné programy již delší dobu úspěšně využívají.

Obrázek č. 1 – Logo „Regionální potravina“



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

Logo s motivem krajiny a popisem kraje podtrhuje původ potraviny, a tak podporuje region, z kterého produkt pochází. Stylizovaná příroda v logu evokuje svou jednoduchostí čistotu a kvalitu výrobku, která se dostává ke spotřebiteli. Základní varianta loga se skládá z grafické části – symbolicky zobrazená krajina v kruhu s typickým zeleným zoubkovaným okrajem – a z části textové – na stuze umístěném nápisu „Regionální potravina“.²

3.7 Chráněná označení původu, zeměpisná označení a zaručené tradiční speciality

Evropská Unie zavedla již v roce 1993 systém ochrany názvů zemědělských a potravinářských výrobků, které jsou proslulé v EU i jinde ve světě. Cílem je ochránit výrobce před konkurencí produkující plagiáty a spotřebitele před nežádoucím klamáním. Chráněná označení zároveň slouží i jako propagace kvality. (Vítková, 2009)

Chráněná označení:

1. Chráněné označení původu - Protected Designation of Origin (*PDO*)
2. Chráněné zeměpisné označení – Protected Geographical Indication (*PGI*).
3. Zaručená tradiční specialita - Traditional Speciality Guaranteed (*TSG*).

Chráněná označení původu a zeměpisná označení

Nařízení Rady (ES) č. 510/2006 z 20. března 2006 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin upravuje dvě

² Ministerstvo zemědělství přichází s podporou spotřeby regionálních potravin [online]. [cit. 2010-12-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

samostatné skupiny chráněného zeměpisného názvu: označení původu a zeměpisná označení. K němu přísluší nařízení Komise (ES) č. 1898/2006, které je prováděcím předpisem. Obsahuje některé podrobnosti řízení, příslušné formuláře a používané symboly.

Jak se uvádí v preambuli k nařízení, spotřebitelé přikládají stále větší význam kvalitě potravin spíše než jejich kvantitě. Tato skutečnost vytváří rostoucí poptávku po zemědělských výrobcích nebo potravinách s identifikovatelným zeměpisným původem.

Chráněné označení původu (CHOP) je název regionu, určitého místa nebo ve výjimečných případech země, který se používá k označení zemědělského produktu nebo potraviny,

- které pocházejí z tohoto regionu, určitého místa nebo země,
- jejichž kvalita nebo vlastnosti jsou převážně nebo výlučně dány zvláštním zeměpisným prostředím zahrnujícím přírodní a lidské činitele a jejichž produkce, zpracování a příprava probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti.

V tomto případě se tedy vyžaduje úzká vazba na oblast původu.

Chráněné zeměpisné označení (CHZO) je název regionu, určitého místa nebo ve výjimečných případech země, který se používá k označení zemědělského produktu nebo potraviny,

- které pocházejí z tohoto regionu, určitého místa nebo země, a
- které mají určitou kvalitu, pověst nebo jinou vlastnost, kterou lze přičíst tomuto zeměpisnému původu a jejichž produkce, zpracování nebo příprava probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti.

Rozdíl mezi označením původu a zeměpisným označením je ve druhé části definice. Pro zeměpisné označení stačí, aby bylo jen jedno stadium výroby produktu úzce vázáno na zeměpisné prostředí, i když to stále musí být výrobek pocházející z regionu, jehož jméno nese, a musí mít alespoň pověst, kterou lze přičíst jeho zeměpisnému původu.

Rozsah ochrany

Zapsaná označení jsou chráněna proti:

- přímému či nepřímému obchodnímu užití zapsaného označení na produktech, na které se zápis nevztahuje, pokud jsou tyto produkty srovnatelné s produkty zapsanými pod tímto názvem, nebo (tam, kde výrobky nejsou srovnatelné) pokud užívání označení těží z dobré pověsti chráněného označení;
- každému zneužití, napodobení nebo připomínání, i když je skutečný původ výrobku uveden nebo i když je chráněný název přeložen nebo provázen výrazem „druh“, „typ“, „metoda“, „na způsob“, „napodobeno“ apod.;
- každému jinému lživému nebo klamavému údaji o původu, povaze nebo základních vlastnostech produktu uvedenému na obalu, reklamních materiálech apod., jež je způsobilý vyvolat nepravdivý dojem o jeho původu;
- všem ostatním praktikám způsobilým klamat veřejnost ohledně skutečného původu produktu.³

Kontrola

Zřízení a funkce kontrolních struktur je v kompetenci členských států. V České republice je touto kontrolou pověřena Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Státní veterinární správa.⁴

Zaručená tradiční specialita

Právní úprava zaručené tradiční speciality podle nařízení Rady (ES) č. 509/2006 ze dne 20. března 2006 o zemědělských produktech a potravinách, jež představují zaručené tradiční speciality, se vztahuje pouze na vybrané zemědělské produkty a potraviny, jak stanoví v čl. 1 tohoto nařízení. Může se jednat pouze o výrobky se

³ *Označení původu a zeměpisná označení Společenství* [online]. © 2008 Úřad průmyslového vlastnictví 16. 2. 2010 [cit. 2010-12-12]. Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs/pravni-predpisy/komunitarni/pravo-evropskych-spolecenstvi/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi.html>

⁴ *Zeměpisná označení a označení původu u potravin* [online]. © 2011 Egonov 14. 8. 2010 [cit. 2010-12-12]. Dostupné z: http://www.egonov.cz/clanky_19.html

zvláštní povahou, kterou se jasně odlišují od jiných podobných výrobků, s tradicí minimálně 25 let. Tyto výrobky musí být buď vyprodukovány z tradičních surovin, nebo se musí vyznačovat tradičním složením nebo způsobem produkce nebo zpracování, který odráží tradiční druh produkce nebo zpracování.

Výrobky, které jsou označovány jako chráněné označení původu/zeměpisné označení/zaručená tradiční specialita, jsou na obalech současně opatřeny údajem „chráněné označení původu“, „chráněné zeměpisné označení“, „zaručená tradiční specialita“ nebo symboly Evropských společenství, jež jsou jim přiřazeny. Hospodářské subjekty, které takto označují své výrobky (viz obrázek č. 2), podléhají pravidelným kontrolám dodržování specifikací. Tyto kontroly provádí výše zmiňované orgány státní správy (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa). Náklady na kontroly přitom hradí uživatelé těchto označení.

Obrázek č. 2 – Grafická označení



Zdroj: <http://zpravy.alfa9.cz/absolutenm/templates/zprava.aspx?articleid=25&zoneid=4>

Na závěr je vhodné poznamenat, že v současných podmínkách trhu potravin a zemědělských výrobků se setkáváme s velkým konkurenčním bojem obrovského množství druhů jak tuzemských, tak zahraničních produktů. V takovém prostředí je vhodné, aby každý výrobce potravin a zemědělských výrobků chránil svůj produkt a označil jej některým z výše uvedených způsobů. Může tak předejít případným sporům s ostatními výrobci, případně si „zajistit“ v takových sporech úspěch. Navíc, a to je možná pro výrobce potravin a zemědělských výrobků nejdůležitější, pokud svůj výrobek takovým způsobem označí, ve vztahu ke spotřebiteli výrazně zviditelní svůj produkt mezi obdobnými neoznačenými, což bezpochyby zvýší poptávku po jeho

produktu, a potažmo i jeho zisk.

(Kubo, Hájek, 2009)

3.8 Spotřební chování

Chování lidí spojené se spotřebou hmotných a nehmotných statků představuje jednu z rovin lidského chování vůbec. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů tento proces provázejících.

Spotřební chování není tedy jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku. Zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je nám částečně nadělena geneticky a částečně ji získáváme během života v dané společnosti. Řadu užitečných informací o spotřebním chování poskytuje psychologie, sociologie, sociální psychologie, kulturní antropologie a další obory.

(Koudelka, 1997)

Vysekalová (2004) se přiklání k definici chování v obecné poloze podle Hartla (1996). Ten podle Vysekalové definuje chování v této obecné poloze jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Podobně lze charakterizovat i chování spotřební, které je zaměřené na uspokojování určitých potřeb.

Vysekalová tedy tvrdí, že spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Stejně jako Koudelka uvádí, že informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie řada dalších oborů.

3.9 Chování spotřebitele a jeho determinace

Spotřební chování determinuje celá řada vlivů a faktorů vyplývajících jak z osobnosti zákazníka, tak z jeho okolí. Machková (1998) vyjmenovává vnější činitele z širšího hlediska:

⇒ ekonomické faktory,

- ⇒ demografické faktory,
- ⇒ politicko-právní faktory,
- ⇒ přírodní a technologické faktory.

Mezi další vlivy, které výrazně ovlivňují chování spotřebitele, řadí faktory:

- ⇒ kulturní,
- ⇒ sociální,
- ⇒ osobní,
- ⇒ psychologické.

Váha a význam jednotlivých faktorů se přitom liší podle toho, jedná-li se o trh spotřebního zboží a tudíž konečného spotřebitele, nebo o trh průmyslový, tedy o organizované zákazníky.

Spotřební chování obyvatelstva je ovlivněno:

- schopností nakupovat (dána vyspělostí a bohatstvím země, kupní silou spotřebitele),
- potřebami (hierarchií potřeb, strukturou spotřeby), protože jeden ze základních principů Maslowovy pyramidy potřeb říká, že uspokojení potřeby nižšího řádu je podmínkou, aby se výše postavená potřeba mohla objevit (v některých kulturách ovšem toto tvrzení platit nemusí),
- nákupním procesem,
- vzorkem spotřeby (odlišný způsob spotřeby v jednotlivých zemích).

3.9.1 Nákupní chování a rozhodování

Podle Schiffmana a Kanuka (1998) byly dřívější teorie o nákupním chování založeny na názoru ekonomické teorie. To znamená, že jednotlivec jedná racionálně, aby maximalizoval své uspokojení z nákupu zboží a služeb. Ovšem později se zjistilo, že spotřebitelé se stejnou pravděpodobností nakupují impulzivně a jsou ovlivňováni nejen rodinou a přáteli, propagačními pracovníky a představiteli rolí, ale také náladami, situací a emocemi. Tyto faktory po spojení vytvářejí komplexní model nákupního chování, který odráží jak poznávací, tak emocionální aspekty rozhodování spotřebitele.

Proces spotřebitelského rozhodování lze rozdělit do tří různých, ale navzájem propojených, fází:

- a) Vstupní fáze – ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje. Okolnosti, které tato fáze obsahuje, pravděpodobně ovlivní, co si spotřebitel koupí a jak to bude používat.
- b) Procesní fáze – zaměřuje se na rozhodování spotřebitele. Psychologické faktory vrozené každému z nás ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. Zkušenosti získané během vyhodnocování alternativ naopak ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele.
- c) Výstupní fáze – zahrnuje dvě činnosti po rozhodnutí: nákupní chování a ponákupní vyhodnocení.

(Schiffman, Kanuk, 1998)

3.10 Spotřebitelské chování ve vztahu k regionálním potravinám

Z případové studie provedené v německém Kielu, ve které autoři zkoumají postoje spotřebitelů k regionálním potravinám, vyplynuly zajímavé skutečnosti. Tak například bylo zjištěno, že mnoho spotřebitelů ve skutečnosti tvrdí, že mají problémy rozpoznávat regionální původ potravin.

Dále z provedené analýzy dvou produktů (másla a brambor) došli autoři k následujícím závěrům:

Potravinářské výrobky, které jsou považovány za produkty pocházející z místního regionu, mají přednost před výrobky s neznámým původem. Značky a „nálepky“ označující regionální původ mají pozitivní vliv, ovšem to nemění nic na tom, že regionální původ výrobku může být rozhodujícím kritériem v nákupním procesu pouze v případě, že rozdíly mezi těmito a alternativními produkty jsou nízké.

Zdá se, že nejsou žádné významné rozdíly mezi různými metodami značení. Nelze tvrdit, že by oficiální regionální značka kvality měla převahu například nad jednoduchou nálepkou.

Při zkoumání ochoty platit za regionální produkty bylo zjištěno, že většina spotřebitelů je ochotna zaplatit za regionální výrobek více, než za výrobek s neznámým původem.

Jako poslední poznatek z výzkumu vyplynul fakt, že preference spotřebitelů pro regionální potraviny je vyšší u čerstvých potravin než u konzervované potraviny.

(Alvensleben, Schrader, 1998)

Jiný spotřebitelský výzkum provedený rakouským ministerstvem zemědělství zaměřený na význam regionálního původu potravin, ukázal, že téměř 80 % dotázaných se ztotožňuje s názorem, že právě u potravin je konkrétní původ zcela zásadní otázkou.

Zatímco Evropa se začíná tímto tématem ve zvýšené míře zabývat především v posledních několika letech, v Rakousku se politika prosazování domácích potravin a typických regionálních potravinářských produktů praktikuje již několik desetiletí. Tento trend spolu s dlouhodobým zaměřením na vysokou kvalitu a bezpečnost potravin přináší také nezanedbatelné hospodářské efekty, ať už jde o zachování tradiční výroby, udržení a tvorbu nových pracovních míst či obecně příliv peněz do regionů. Rakouští hoteliéři a restauratéři se výrazně orientují na regionální potravinářské produkty a v posledních pěti letech stoupla spotřeba těchto potravin v rakouské gastronomii asi o 60 %. Čtvrtina gastronomických provozů nakupuje regionální produkty zcela pravidelně. Propojení regionálních potravin s turistikou a gastronomií je skvělým marketingovým tahem, který nabízí řadu možností. Za kvalitní, bezpečné potraviny s prokazatelným původem je například rakouský spotřebitel ochoten zaplatit až o 15 % vyšší cenu.

(Mračková, 2010)

Podle agentury Dema si naprostá většina občanů České republiky starších 18 let myslí, že tuzemské potraviny a produkty jsou kvalitativně srovnatelné se zahraničními (97 %). Kupovat přímo od zemědělců chtějí spotřebitelé hlavně zeleninu (49 %), ovoce (37 %), maso (41 %), mléko (39 %) a mléčné výrobky (30 %). Nakupovat potraviny

přímo od výrobců má zájem každý druhý z dotazovaných. Podobné výsledky přinesl i průzkum ministerstva zemědělství ČR na Zemi živitelce v Českých Budějovicích.⁵

Z výše uvedených průzkumů vyplývá zájem spotřebitelů o regionální potraviny nejen ve vyspělých zemích EU, ale i v České republice.

3.11 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum dnes na trhu potřebuje každý subjekt, ne jen nadnárodní společnosti. Spoléhat se na intuici, zkušenosti či znalosti o trhu se v době přebytku nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky s konkurencí nevyplácí. Marketingoví pracovníci i vedení řeší závažné problémy, které mohou rozhodnout o budoucnosti firmy. Proto často potřebují konkrétní odpovědi na konkrétní otázky.

Jednoduchý marketingový výzkum jako například výzkum ceny (cenový monitoring) si může každá firma realizovat samostatně. Složitější marketingový výzkum vyžaduje kromě velké časové náročnosti řadu vědomostí a znalostí z různých oblastí. Marketingový výzkum představuje poměrně značné finanční investice, ale důležitější je výsledek rozhodnutí, které bylo na jeho základě uskutečněné. Není nic horšího než nesprávný výzkum. Pro získání skutečně kvalitních a relevantních dat existují na trhu specializované výzkumné agentury. Disponují potřebnými znalostmi i kvalifikovanými odborníky v této oblasti a s realizací výzkumných projektů mají řadu zkušeností.

Na českém trhu působí kromě významných mezinárodních výzkumných agentur také domácí firmy. Neustálé zdokonalování, rozšiřování vědomostí, tak finančně náročné technické vybavení určené pro výzkum firmy často řeší slučováním nebo především „pohlčováním“ menších výzkumných firem. Z nabídky výzkumných agentur se můžeme rozhodnout pro některý ze standardizovaných výzkumů nebo s firmou realizovat vlastní výzkum. Možností jsou také tzv. omnibus, výzkum řešený prostřednictvím dotazníku, do kterého si můžete za poplatek vložit vlastní otázky. Standardizované výzkumy představují také multi-client koncept, čím se pro zadavatele snižuje cena jednoho výzkumu.

⁵ *Většina lidí v ČR chce regionální potraviny.* [online]. © 2006 Sdružení obrany spotřebitelů 16. 2. 2010 [cit. 2010-07-10]. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.info/potraviny-a-zdravi/191-vtina-lidi-v-r-chce-regionalni-potraviny.html>

Výzkum trhu je poměrně starou záležitostí. Rozšiřoval se především v liberálních ekonomikách jako například v USA nebo Německu. Je interdisciplinární vědou a zahrnuje poznatky především ze sociologie a ekonomie, ale také z psychologie a statistiky.

Na českém trhu působí **asociace SIMAR** (Sdružení agentur pro výzkum trhu). Tato asociace vybraných předních agentur ve svých stanovách dbá na důsledné dodržování veškerých norem, zásad, postupů, pravidel a kodexů stanovených asociací ESOMAR (světová asociace profesionálů v oblasti výzkumu veřejného mínění a trhu).

SIMAR svými aktivitami všestranně ovlivňuje vysokou úroveň výsledků výzkumu trhu a veřejného mínění, poskytovaných klientům členskými agenturami. Usiluje o to, aby jeho členové zachovávali vysoký stupeň objektivnosti, nestranili žádnému výrobcí nebo skupině výrobců a žádné politické straně. Také vytváří prostor pro diskusi, řešení společných odborných a dalších problémů v zájmu výměny zkušeností. Zaručuje, že výzkum trhu a veřejného mínění nebude spojený s aktivitami s ním neslučitelnými, např. s reklamou, prodejem zboží a služeb, sběrem objednávek apod. Dále se snaží o zachování vysokého stupně nestrannosti a objektivity výzkumu, o korektní a otevřené informování klientů, ale také o dodržování anonymity a ochrany respondentů.

(Belko, 2004)

3.11.1 Definice marketingového výzkumu

Kozel (2006) ve své publikaci uvádí, že marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací. Zatímco Stávková a Dufek (2004) uvádějí specifitější definici marketingového výzkumu. Tvrdí, stejně jako Kozel, že marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost, které ovšem spočívá navíc ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují:

- porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat,
- identifikovat příležitosti, které se mohou vyskytnout,
- formulovat směry marketingové činnosti,

- hodnotit její výsledky.

Kozel (2006) se také přiklání ke Kotlerově definici. Ten podle Kozla definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Dále se ztotožňuje s myšlenkou Svobodové, která podle Kozla dodává, že se v případě marketingového výzkumu jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak.

Z výše uvedeného (podle Kozla, 2006) vyplývá, že různí autoři používají různé definice pro marketingový výzkum i pro obsah celého výzkumného procesu. Rozdíly definic různých autorů spočívají především v hloubce členění jednotlivých fází výzkumného procesu. Všichni autoři se ovšem shodují na logické návaznosti jednotlivých stádií a také uznávají, že i když jsou různé výzkumy odlišné svým průběhem, lze provést určité zobecnění.

3.11.2 Charakteristické vlastnosti marketingového výzkumu

Chci-li charakterizovat marketingový výzkum, tak objektivní charakteristiku marketingového výzkumu uvádí Kozel (2006), který na jedné straně hovoří o jedinečnosti, vysoké vypovídací schopnosti a aktuálnosti informací, na druhé straně zmiňuje vysokou finanční náročnost, náročnost na kvalifikaci pracovníků a také čas a použité metody.

3.11.3 Proces marketingového výzkumu

Kozel (2006) a Stávková s Dufkem (2004) se ve svých publikacích shodují, že v procesu každého marketingového výzkumu lze definovat dvě hlavní části, které na sebe logicky navazují. Jde o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Obě etapy pak v sobě zahrnují bližší fáze. V návaznosti na různé definice marketingového výzkumu a jeho procesu, je patrné, že marketingový proces v podání Romana Kozla zachází do větší hloubky.

Přípravná fáze:

1. definování problému, cíle
2. orientační analýza situace
3. plán výzkumného projektu

Realizační etapa:

4. sběr údajů
5. zpracování shromážděných údajů
6. analýza údajů
7. interpretace výsledků výzkumu
8. závěrečná zpráva a její prezentace

Kozel (2006)

Jiný proces marketingového výzkumu stanovuje dvojice odborníků Kotler a Keller (2007). Popisují proces v situaci, kdy manažeři zadávají marketingový výzkum marketingovému výzkumníkovi. Ve svém procesu upřednostňují šest zásadních kroků:

1. *Definování problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu*
Je důležité, aby vedoucí marketingu nenadefinovali problém pro marketingového výzkumníka příliš široce nebo naopak příliš úzce.

2. *Tvorba výzkumného plánu*

Vytvoření výzkumného plánu požaduje rozhodnutí o zdrojích dat, výzkumných přístupech, výzkumných nástrojích, souborech respondentů a kontaktních metodách.

3. *Shromažďování informací*

Tato fáze bývá často nejnákladnější a zároveň je zde největší pravděpodobnost chybovosti. Důležité je získat správné respondenty (ti, kteří budou k zastižení, neodmítají spolupráci, neodpovídají předpojatě nebo nepoctivě).

4. *Analýza informací*

V této fázi je potřeba utřídit data a zjistit četnost jejich rozšíření. Aplikujeme např.: průměry, rozptyly, statistické techniky nebo modely rozhodování.

5. *Prezentace závěrů*

Výzkumník by měl předložit relevantní závěry, které povedou k důležitým marketingovým rozhodnutím.

6. *Rozhodování*

Manažeři zváží výsledky výzkumu, a buď se přikloní k opatřením vyplývajícím z výsledků výzkumu, nebo se rozhodnou záležitost ještě zvážit a popřípadě zrealizovat další výzkum.

3.11.4 Metody marketingového výzkumu

3.11.4.1 Dotazování

Dotazování je typickou metodou marketingového výzkumu. Umožní zobrazit rozdíly v mínění respondentů.

(Stávková, Dufek, 2004)

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují.

Typy dotazování

Osobní dotazování

Dotazování se stává osobním vždy při osobním kontaktu a není podstatné, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Jeho hlavní výhodou je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. Nevýhodou jsou vysoké časové a finanční náklady a také závislost na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat.

Písemné dotazování

V tomto případě je dotazník zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpověď. Případně může být dotazník přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události (výstava, ...).

Telefonické dotazování

Tento typ dotazování má mnoho společného s dotazováním osobním, pouze zde chybí osobní kontakt. V tomto dotazování se kladou vysoké nároky na tazatele. Hlavní výhodou je rychlost a ve srovnání s osobním dotazováním mívá nižší náklady z důvodu nepřesouvání tazatelů. Mezi nevýhody patří vysoké nároky na soustředění respondentů, doba hovoru by neměla překročit deset minut, jinak začne respondent unavovat. Další nevýhodou je zvyšující se riziko nepochopení dotazu vlivem toho, že nemůžeme používat vizuální pomůcky.

Elektronické dotazování

Při elektronickém dotazování zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Výhodou je minimální finanční a časová náročnost, adresnost, snižující se riziko nepochopení díky možnosti použití grafických pomůcek.

(Kozel, 2006)

Dotazník

Patří mezi nejpoužívanější nástroj při sběru primárních údajů. Představuje formulář s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím, tzv. pilotáží.

Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech. Získává informace od respondentů, poskytuje strukturu rozhovoru, tj. usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje

standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a za čtvrté ulehčuje zpracování údajů. (Kozel, 2006)

Dotazníky musejí být zajímavé, objektivní, jednoznačné, snadno vyplnitelné a celkové nenáročné. Jen tak budou respondenti motivováni k jejich vyplnění a udělají si na vyplnění čas. Otázky mohou být otevřené (vyžadují, aby respondent odpověděl vlastními slovy), uzavřené (respondent pouze zatrhává vhodné možnosti z nabídky). Demografické otázky by měly přijít na konec, kde budou vyplněny s větší pravděpodobností.

(Schiffman, Kanuk, 1998)

3.11.4.2 Pozorování

Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. Při pozorování sledujeme, jak se lidé chovají, jaké mají pocity atd. Výhodou pozorování je nezávislost na ochotě pozorovaného spolupracovat. Naopak nevýhodou je to, že pozorování je velmi náročné na pozorovatele, hlavně na jeho schopnosti interpretace údajů z pozorování. Dále pozorování bývá časově náročné. Jedná se o monotónní činnost, tudíž vyžaduje vysoké nároky na pozornost pozorovatele. Pozorování bývá používáno především v kombinaci s jinými metodami sběru údajů, především s osobním dotazováním.

3.11.4.3 Experiment

Při experimentu provozujeme zpravidla testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá. U experimentu je typické, že v jeho průběhu zavádíme určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná) a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jev nebo proces (závisle proměnná).

(Kozel, 2006)

4 Vlastní práce

4.1 Jednota, spotřební družstvo České Budějovice

JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice je firma s dlouholetou tradicí v oblasti obchodu a služeb. Byla založena usnesením valné hromady ze dne 9. 12. 1956 a zapsána v obchodním rejstříku dne 1. února 1957 jako volný pokračovatel DĚLNICKÉHO DRUŽSTVA KONZUMNÍHO A VÝROBNÍHO "ROVNOST" v Českých Budějovicích, jehož vznik se datuje rokem 1908. Je členem Svazu českých a moravských spotřebních družstev a nákupní centrály COOP Centrum, družstvo a patří mezi největší spotřební družstva v České republice. Z pověření SČMSD vykonává správu družstevních řetězců Coop Terno.⁶

Jednota spotřební družstvo České Budějovice provozuje síť maloobchodních prodejen umístěných většinou v Jihočeském kraji. Prodejní plocha provozovaných prodejen se pohybuje v rozmezí od 80 m² do 4 500 m².

Jednota s. d. České Budějovice provozuje celkem 34 prodejen:

- řetězec TERNO - 5 supermarketů
- řetězec TREFA - 29 prodejen

Jedná se o prodejny, které jsou umístěny v blízkém dosahu zákazníků jak na okraji městských center, tak i na rušných hlavních třídách. Prodejny Trefa jsou tradiční domácké samoobsluhy sloužící k denním nákupům. Oproti tomu supermarkety Terno zákazníci navštěvují za účelem větších, týdenních nákupů.⁷

4.2 Projekt „Kvalitní potraviny z našeho regionu“

Cílem projektu, určeného především obyvatelům a návštěvníkům jižních Čech, je informovat o kvalitních potravinách, pocházejících přímo z regionu, a jejich

⁶ Základní informace o Jednotě [online]. © 2010 Jednota spotřební družstvo České Budějovice [cit. 2011-02-22]. Dostupné z: <http://www.jednotacb.cz/?p=3>

⁷ Základní informace o prodejnách [online]. © 2010 Jednota spotřební družstvo České Budějovice [cit. 2011-02-23]. Dostupné z: <http://www.jednotacb.cz/?p=5>

výhodách. Spolu s tím chtějí tvůrci projektu podpořit i výrobce a firmy působící v jihočeské oblasti.⁸

4.2.1 Logo „Z našeho regionu“

Obrázek č. 3 – Logo „Z našeho regionu“



Zdroj: Interní materiály Jednota s. d. České Budějovice

Výrobky označené tímto logem najdeme v síti maloobchodních prodejen, které provozuje Jednota, spotřební družstvo České Budějovice.

Pro tento projekt se v Jednotě, s. d. České Budějovice rozhodli v roce 2009. Základem projektu byla podpora velkých regionálních dodavatelů a jejich položek. Jednota pro své provozovny nechala vytvořit wobler, který poukazoval na regionální dodavatele. V rámci této podpory bylo nainstalováno na Ternu České Budějovice 11 kusů IS TV, kde se do dnešního dne vysílají spoty pouze regionálních dodavatelů. Tento projekt však Jednotě, s. d. České Budějovice nepřinesl žádný velký úspěch.

Od začátku roku 2010 se Jednota, s. d. České Budějovice začala zaměřovat na samotné výrobky. Program byl v březnu 2010 přejmenován na „Kvalitní potraviny z našeho regionu“. Toto označení obdrží pouze regionální dodavatelé pro opravdu kvalitní výrobky, které projdou auditem.

4.2.2 Audit

Audit se účastní zhruba 8-10 členná komise, která je složena z nákupčích, provozních a odborných poradců. Cílem auditu je vybrat ty nejkvalitnější výrobky

⁸ Z našeho regionu [online]. © 2010 Jednota spotřební družstvo České Budějovice [cit. 2010-08-03]. Dostupné z: <http://www.znasehoregionu.cz/index.php?doc=novinky>

a zařadit je do seznamu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“. Výsledkem auditu je posouzení kvality výrobku z několika pohledů.

Podkladem auditu je tabulka senzorického hodnocení. Na základě této senzorické tabulky se vyhodnotí kvalita auditovaného výrobku. U masných výrobků probíhá ověřování kvality ve dvou krocích. Vzhled, barva, vypracovaná struktura a konzistence se posuzují ve studeném stavu, konzistence, vůně a chuť se posuzují v teplém stavu. Celý audit je anonymní (auditorská komise nezná dodavatele jednotlivých výrobků, výrobky jsou označeny pouze čísly). Následujícím krokem je zpracování a vyhodnocení dat. Po vyhodnocení dat se celá komise poradí o možnosti zařazení výrobku na prvním místě do seznamu položek „Kvalitní potraviny z našeho regionu“. Pokud se výrobek umístil na prvním místě, ne vždy může získat ocenění. Může se stát, že výrobek ve své skupině sice uspěl a skončil na prvním místě, ale pro celkové usnesení komise nemusí být v opravdové kvalitě, aby ocenění získal. Zařazením výrobku do seznamu ovšem kontrola kvality tohoto výrobku nekončí. Probíhají ověřovací audity, které se konají jednou za půl roku, kdy proběhne kontrolní audit zařazených výrobků. Tyto audity buď potvrdí kvalitu výrobku, nebo se výrobky ze seznamu vyřadí. V současnosti tento seznam obsahuje zhruba 200 výrobků. Pokud jsou položky v seznamu zařazené, mohou být prezentovány v médiích pod značkou „Kvalitní potraviny z našeho regionu“.

Družstvo vydává dva druhy letáků, a to pro prodejny Trefa a supermarkety Terno.

Výrobky zařazené do seznamu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ jsou v prodejnách speciálně označeny (viz příloha č. 4).⁹

⁹ Interní materiály Jednota, s. d. České Budějovice

4.2.3 Zainterесovaní výrobci

Obrázek č. 4 – Zainterесovaní výrobci



FRUKO SCHULZ, s.r.o.



LIBOR NOVÁK s.r.o.



Madeta, a. s.



Pekařství Cais



Maso Planá, a. s.



Pekárna Protivín



Pekařství MPM



Vimperská masna, a. s.



Kuliš a Jerie, spol. s r. o.



ANTONI CZ, s. r. o.



ZŘUD-MASOKOMBINÁT PÍSEK CZ, a.s.



Václav Kozel Jatky Týn nad Vltavou



Pekárna Srnín



Vltavotýnské lahůdky



Pekařství Koryta



Vodňanská drůbež

Zdroj: <http://www.znasehoregionu.cz/?m=2>

4.3 Dotazníkové šetření

Data pro zpracování vychází ze 400 vyplněných dotazníků. Nejprve zhodnocuji strukturu dotazovaných respondentů a poté otázky týkající se nákupního chování respondentů a jejich znalosti projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“.

4.3.1 Charakteristika dotazovaných respondentů

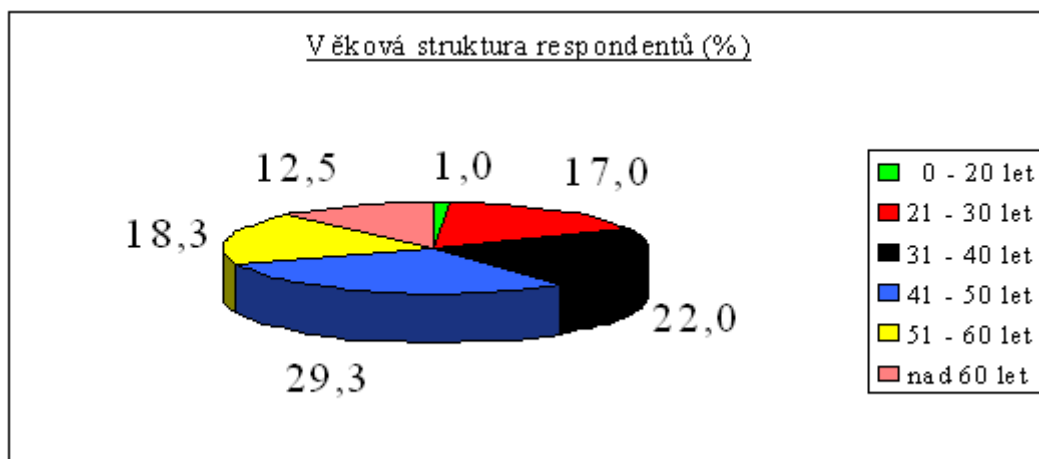
1. Věková struktura respondentů

Tabulka 1 – Věk respondentů

Věková kategorie	Vyjádření (%)
0 - 20 let	1,0
21 - 30 let	17,0
31 - 40 let	22,0
41 - 50 let	29,3
51 - 60 let	18,3
nad 60 let	12,5
n = 400	

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 1 – Věková struktura respondentů (n=400)



Zdroj: Vlastní výzkum

Zde je patrné, že nejvíce respondentů tvoří osoby ve věku 41 – 50 let (29 %) a 31-40 let (22 %). Nejméně respondentů bylo ve věku do 20 let (1 %).

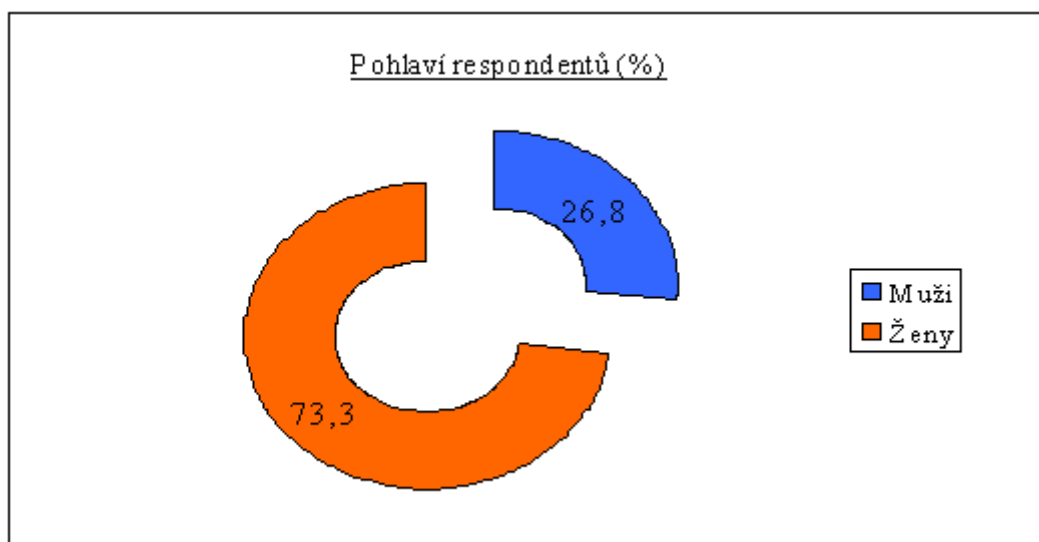
2. Pohlaví respondentů

Tabulka 2 – Pohlaví respondentů

Pohlaví	Vyjádření (%)
Muži	26,8
Ženy	73,3
n = 400	

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 2 – Pohlaví respondentů (n = 400)



Zdroj: Vlastní výzkum

Výzkum byl proveden celkem u 400 respondentů, z nichž 107 bylo mužů (27 %) a 293 žen (73 %). Tento podíl přibližně odpovídá struktuře zákazníků v prodejnách, ve kterých byl výzkum prováděn.

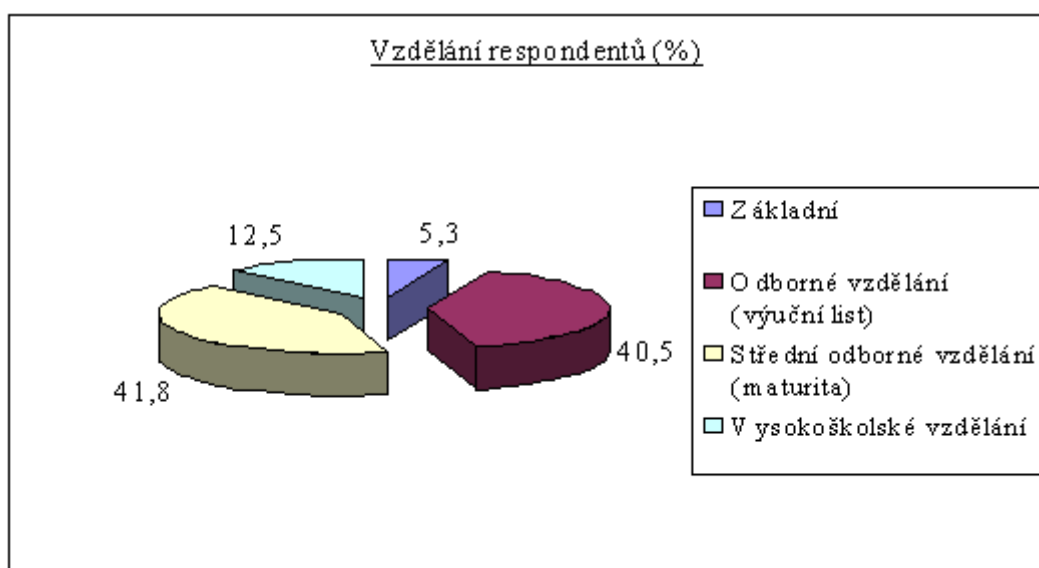
3. Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání

Tabulka 3 – Vzdělání respondentů

Vzdělání	Vyjádření (%)
Základní	5,3
Odborné vzdělání (výuční list)	40,5
Střední odborné vzdělání (maturita)	41,8
Vysokoškolské vzdělání	12,5
n = 400	

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 3 – Vzdělání respondentů (n = 400)



Zdroj: Vlastní výzkum

Výzkumu se zúčastnilo nejvíce osob s odborným a středním odborným vzděláním. Nejméně se na výzkumu podílí osoby se základním vzděláním (5,3%).

4. Bydliště respondentů

Tabulka 4 – Bydliště respondentů

Bydliště	Vyjádření (%)
V místě prodejny	86,3
Mimo místo prodejny	13,8
n = 400	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu respondentů 86,3 % nakupujících má bydliště v místě prodejny a 13,8 % nakupujících nebydlí v místě prodejny.

4.3.2 Údaje o nákupním chování respondentů a otázky týkající se projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“

Otázka 1 – Jste spokojen/a s nabízeným sortimentem, nebo Vám zde vysloveně něco chybí?

Tabulka 5 – Spokojenost s nabízeným sortimentem

Odpověď	Vyjádření (%)
Ano, jsem naprosto spokojen/a	91,8
Spokojen/a, ale uvítala bych....	8,3
Nespokojena	0,0
n = 400	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu respondentů je většina z nich (91,8 %) spokojena s nabízeným sortimentem v analyzovaných prodejnách. Pouhých 8,3 % respondentů je spokojených, ale uvítali by především širší a hlubší sortiment, kvalitnější ovoce a zeleninu, v některých prodejnách (bez prodeje masa) prodej masa, popř. více polotovarů. Když už se výjimečně našel respondent, který byl nespokojený, tak to nebylo z důvodu týkajícího se sortimentu, ale spíše se jednalo o nespokojenost s personálem prodejen.

Otázka 2 – Jak často chodíte nakupovat právě do této prodejny?

Tabulka 6 – Četnost nákupu v konkrétní prodejně

Četnost nákupu	Vyjádření (%)
Denně	57,5
Méně často	42,5
n = 400	

Zdroj: Vlastní výzkum

V tabulce vidíme, že 57,5 % dotazovaných chodí do analyzovaných prodejen nakupovat denně a 42,5 % méně často.

Otázka 3 – Nakupujete i v jiných prodejnách COOP Terno nebo Trefa?

Tabulka 7 – Nákup i v jiných prodejnách COOP Terno nebo Trefa

Odpověď	Vyjádření (%)
Ano	59,0
Ne	41,0
n = 400	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu dotazovaných 59 % respondentů nakupuje i v jiných prodejnách COOP Terno nebo Trefa a ostatní respondenti v jiných takových prodejnách nenakupují.

Otázka 4 – Čtete na obalech informace o původu výrobku?

Tabulka 8 – Čtení informací na obalech o původu výrobku

Odpověď	Vyjádření (%)
Ano	59,5
Ne	40,5
n = 400	

Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka vypovídá o tom, zda se nakupující zajímají o původ výrobku. V tabulce můžeme vidět, že větší část (59,5 %) respondentů si informace o původu výrobků čte a ostatních 40,5 % informace na obalech nečte.

Otázka 5 – Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům od tuzemských výrobců?

Tabulka 9 - Přednost výrobků od tuzemských výrobců

Odpověď	Vyjádření (%)
Ano, vždy	34,0
Upřednostňuji jen některé výrobky	49,8
Ne, je mi jedno odkud výrobky pochází	16,3

Zdroj: Vlastní výzkum

Zde mi otázka pomohla odhalit skutečnost, zda respondenti dávají přednost českým výrobkům, nebo se absolutně nezajímají o původ výrobku. Z tabulky je patrné, že polovina dotazovaných upřednostňuje jen některé výrobky. 34 % dotazovaných dává přednost pokaždé českým výrobkům a 16 % dotazovaných vůbec neřeší původ výrobku.

Otázka 6 – Znáte projekt „Kvalitní potraviny z našeho regionu“?

Tabulka 10 - Znalost projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“

Odpověď	Vyjádření (%)
Ano, důkladně	9,3
Ano, okrajově	60,0
Ne	30,8
n = 400	

Zdroj: Vlastní výzkum

Velká část respondentů (60 %) zná projekt „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ pouze okrajově, tzn., někdy o něm slyšela. Pouhých 9,3 % respondentů zná tento projekt důkladně, tzn., umí si vybavit logo popř. některé výrobky patřící do projektu. 30,8 % dotazovaných nezná projekt vůbec, tzn., nikdy o něm neslyšela.

Otázka 7 – Pokud znáte projekt „Kvalitní potraviny z našeho regionu“, uměl/a byste popsat logo projektu (tvar a barvu)?

Tabulka 11 – Popis loga projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“

Odpověď	Vyjádření (%)
Ano	23,5
Ne	76,5
n = 277	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z 277 respondentů, kteří znají projekt důkladně nebo alespoň okrajově, si pouze 23,5 % umí vybavit logo projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“. Většina, tedy 76,5 % dotazovaných si logo vybavit nedovede.

Otázka 8 – Nakupujete takto označené výrobky?

Tabulka 12 – Nákup výrobků označených „KPZNR“

Odpověď	Vyjádření (%)
Ano, vždy	7,6
Ano, občas	80,9
Ne, nikdy	3,2
Nevím	8,3
n = 277	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z 277 respondentů 80,9 % občas nakupuje výrobky označené jako výrobky z projektu „Kvalitní potraviny z našeho“. 7,6 % takto označené výrobky nakupuje pokaždé, 3,2 % je nenakupuje a posledních 8,3 % neví, zda takto označené výrobky nakupuje, neregistruje toto označení.

Otázka 9 – Do jaké míry se při výběru zboží rozhodujete podle následujících kritérií?

Tabulka 13 – Míra rozhodování při nákupu

Kritérium	Vyjádření míry rozhodnutí (%)			
	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
Cena	27,5	52,0	16,0	4,5
Značka "Kvalitní potraviny z našeho regionu"	4,3	33,0	26,0	36,8
Jiné značky kvality	15,3	50,8	28,5	5,5
Obal	6,5	31,3	48,0	14,3
Chuť	73,8	25,5	0,8	0,0
Reklama	3,5	20,0	57,8	18,8
Leták	13,0	43,3	33,8	10,0
n = 400				

Zdroj: Vlastní výzkum

V této tabulce vidíme, podle čeho a do jaké míry se spotřebitelé rozhodují při nákupu. Rozhodně nejvíce respondentů (73,8%) se rozhoduje při výběru zboží podle chuti. Co se týče ceny, tak podle té se spíše rozhoduje 52 % respondentů a rozhodně se podle ceny rozhoduje 27,5 % respondentů, tudíž cena ovlivňuje rozhodování o nákupu až u třech čtvrtin respondentů. Podíváme-li se na kritérium značky „Kvalitní potraviny z našeho regionu“, tak nejvíce respondentů (36,8 %) se podle této značky rozhodně nerozhoduje a 33 % spíše rozhoduje (rozumí se tím, že pokud mají na výběr podobný výrobek z hlediska spotřeby, vyberou si ten výrobek označený „Kvalitní potraviny z našeho regionu“). Pouhá 4,3 % se podle této značky jednoznačně rozhoduje, bez zaváhání. Podle jiných značek kvality se spíše rozhoduje 50,8 % respondentů a rozhodně se podle jiných značek kvality rozhoduje 15,3 %. Zajímavým kritériem je reklama, podle té se očividně respondenti příliš nerozhodují (57,8 % spíše ne a 18,8 % rozhodně ne). Rozhodování podle letáku je pak relativně vyrovnané, jelikož téměř stejná část respondentů se podle letáku rozhoduje (ať už rozhodně nebo spíše) a téměř ta samá část respondentů se podle letáku nerozhoduje.

4.4 Analýza prodejů potravin zainteresovaných do projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“

Tabulka 14 – Změny prodejů vybraných výrobků

Výrobek	Změna 2010/2009	Jednotka
Kuřecí žaludky TF Z 300g	-2304	ks
Jihočeský Eidam sýr 45% plátky 100g	-1372	ks
Jihočeský Eidam sýr 30% plátky 100g	-14524	ks
Jihočeský Eidam sýr uzený 45% plátky 100g	-4141	ks
Romadur měkký zrající sýr 40% 100g	-5217	ks
Blatěcké zlato 48% porce 120g	-830	ks
Jihočeský Eidam sýr strouhaný 30 % 100g	-55	ks
Lipánek vanilkový 30% 80g	-10463	ks
Lipánek kakaový 30% 80g	-4465	ks
Míša Tvarohový krém 190g	4637	ks
Jihočeské máslo 82% 250g	12096	ks
Perník Dortík jahodový 60g K III	-685	ks
Těstoviny vaj.Extra-vlasové nudle 250g EUROPASTA	364	ks
Vltavotýnské listové těsto 500g	-3951	ks
Tuzemák jindřichohradecký 37.5% 0,5l FRUKO SCHULZ	311	ks
Písecká klobása OA	231,224	kg
Písecký gothajský salám	-529,401	kg
Šunkový salám	-1426,82	kg
Játrová cihla delikates	-1059,473	kg
Madeland sýr 45% výkroj	-159,023	kg
Jihočeský Eidam sýr 30%	1344,149	kg
Primátor 45%	-34,748	kg
Blatěcké zlato sýr 48% bochník	116,955	kg
Sýrová hodonínská roláda	7,898	kg
Uherský řez	2274,578	kg
Pochoutkový salát	-54,778	kg
Vltavotýnský vlašský salát	1947,449	kg
Škvařené sádlo 500g	870	ks
Kokosová roláda 60g	-1867	ks
Roláda čokoládová 60g	-374	ks

Tabulka 14 – pokračování

Výrobek	Změna 2010/2009	Jednotka
Kremrole 40g	13352	ks
Vltavotýnský větrník 110g	2027	ks
Chlebiček s ruským vejcem 85g	9116	ks
Kuře bez drobů A TF	22,57	kg
Škvařené sádlo 250g	1361	ks
Vitamínový salát	-629,039	kg
Kuřecí šunkový salám 500g	-865	ks
Kuře A BD Z 1400g	2595	kg
Vícezrný rohlík 85g (vícezrné pečivo)	-21588	ks
Maďarská pomazánka	770,138	kg
Blatěcké zlato se zel.pepřem 48% porce 120g	-15	ks
Vltavotýnský rybí salát ze sledů	-399,017	kg
Mouka hladká pšeničná 1kg EUROPASTA	-6012	ks
Tmavý rohlík 55g (běžné pečivo celozrné)	41412	ks
Písecká Vysočina	-2175,778	kg
Drůbeží tlačěnka 500g	-11	ks
Kuřecí párky se sýrem	-621,572	kg
Zelňáky staročeské 200g	1031	ks
Písečan salám	604,187	kg
Jihočeská Zlatá Niva 60% bochník	16,478	kg
Škvarková pomazánka	-52,283	kg
Mouka polohrubá pšeničná 1kg EUROPASTA	-10156	ks
Mouka hrubá pšeničná 1kg EUROPASTA	-9636	ks
Blatěcké zlato s vlaš. ořechy 48% porce 120g	-18	ks
Drůbeží tlačěnka	-87,746	kg
Kamadet královský sýr porce 120g	-329	ks
Perník Dortík malinový 60g K III	-573	ks
Šmitec pomazánka	145,464	kg
Vltavotýnský ševcovský mls	644,047	kg
Veselský chléb malý oválný 500g (pšeničnožitný chléb)	-5493	ks
Koblihový šáteček 90g (jemné peč. pšeničné)	-2453	ks
Jihočeský jogurt tradiční višň 2,5% 200g	1942	ks
Tuňáková pomazánka	1445,531	kg

Tabulka 14 – pokračování

Výrobek	Změna 2010/2009	Jednotka
Ořechový rohlíček listový 80g (jemné pečivo)	-4289	ks
Písecká játrovka 150g	-44	ks
Kuřecí salát se žampiony a pórkem	-836,712	kg
Chlebiček jarní 75g	-1706	ks
Dračí klobása	-281,293	kg
Jihočeský jogurt tradiční bílý min.2,5% 200g	-265	ks
Jihočeský jogurt tradiční broskev 2,5% 200g	2669	ks
Jihočeské Lahodné mléko plnotučné 3,5% 0,75l	-884	ks
Kamadet královský sýr 48% bochník	-3,88	kg
Kuřecí stehna Z TF 400g	9170	ks
Lipánek Maxi kakaový 30% 130g	-5054	ks
Lipánek Maxi vanilkový 30% 130g	-6535	ks
Vinná klobása	109,97	kg
Protivínský Mouřenín krájený 400g (chléb žitno pšeničný)	-2158	ks
Budějovická klobása	1351,726	kg
Debrecínské párky se sýrem	1977,269	kg
Sachr 105g	-2037	ks
Koňaková špička 75g	-2997	ks
Zárubova jihočeská majonéza 250ml	359	ks
Zárubova jihočeská tatarka 250ml	146	ks
Ovocná kostka 90g	-985	ks
Banánová kostka 70g	-248	ks
Finská pomazánka	-125,841	kg
Primátor 45% plátky 100g	-1978	ks
Primátor 45% bloček 200g	-25	ks
Madeland 45% bloček 200g	69	ks
Madeland light 30% bloček 200g	-48	ks
Zárubova jihočeská majonéza 100ml	7937	ks
Zárubova jihočeská tatarka 100ml	2552	ks
Madeland 45% plátky 100g	-4507	ks
Chalupářský chléb krájený balený 600g	3530	ks
Chalupářský chléb 850g (chléb žitnopšeničný)	15829,425	kg
Chlebový dalamán 240g (pečivo pšenično žitné)	18013	ks

Tabulka 14 – pokračování

Výrobek	Změna 2010/2009	Jednotka
Kořenový chléb 350g (pšenično-žitný)	7	ks
Kuřecí párky se sýrem 290g	237	ks
Těstoviny vaj.Extra-nudle Tagliatele 300g EUROPASTA	1098	ks
Duo Lipánek Maxi vanilka-kakao 30% 130g	278	ks
Premium Niva sýr s modrou plísní 110g	75	ks
Těstoviny vaj.Extra široké nudle 300g EUROPASTA	811	ks
Mauzů mandlová paštika	-481,876	kg
Orlík salám	-58,16	kg
Škvařené sádlo 1kg	137	ks
Sibiř	-15,926	kg
Putimka pomazánka	-58,695	kg
Staročeský chléb 800g (chléb žitnopšeničný)	876,2	ks
Zemanský chléb krájený 375g	-234	kg
Racio večka 180g	352	kg
Žitáček 60g (běžné pečivo žitnopšeničné)	2010	kg
Těstoviny vaj.Extra-polévkové nudle 300g EUROPASTA	498	kg
Kozlovy Špekáčky vázané kg BEZLEPEK	-2566,326	ks
Norský chléb krájený 300g	5008	kg
Norský chléb krájený 600g	684	ks
Kozlova Šunková klobása s nivou BEZLEPEK	-825,541	kg
Makový loupáček 70g (jemné listové pečivo)	72	ks
DUO Lipánek vanilka-kakao 30% 80g	1725	ks
Kozlova Domácí sekaná	2115,982	kg
Jihočeský Cottage maďarská zelenina 4% 150g	-215	ks
Táborák salám	-1135,738	kg
Pudinkový loupáček 70g (jemné listové pečivo)	-810	ks
Chalupářský chléb krájený 850g	2469	ks
Vodka Black 40% 0,5l FRUKO SCHULZ	-20	ks
Kozlova Debrecínská pečeně BEZLEPEK	1131,416	kg
Valcír salám	-163,688	kg
Jihočeský Cottage letní zelenina 4% 150g	-290	ks
Cereálka 60g (vícezrnné pečivo)	11371	ks
Chléb s cizrnou 250g	40	ks

Zdroj: Vlastní šetření z dat získaných z interních materiálů Jednota, s. d. České Budějovice

$$\text{Změna 2010/2009} = (\sum \text{prodejů březen až prosinec 2010}) - (\sum \text{prodejů březen až prosinec 2009})$$

Poznámka: V tabulce jsou zahrnuty všechny výrobky zařazené do seznamu od vzniku projektu s názvem „Kvalitní potraviny z našeho regionu“, tedy od března 2009.

Z tabulky 14 můžeme vidět, že ve většině případů (u 70 položek) došlo ve sledovaném období k poklesu prodejů (červeně označené údaje). Naopak k růstu prodejů došlo u 55 položek.

4.5 Cenová analýza

Tabulka 15 – Cenové srovnání

Druh výrobku	Výrobek	Cena (Kč)	Množství	Cena/jednotku (Kč/100g)
Šunky	Staročeská šunka s medem (ANTONI)	169,00	1 kg	16,90
	Šunka Jednota	129,00	1 kg	12,90
	Krůtí šunka pro děti výběrová	159,00	1 kg	15,90
	Zlatá šunka od kosti	169,00	1 kg	16,90
Klobásy	Dračí klobása (Zřud)	209,00	1 kg	20,90
	Otavská klobása (Zřud)	199,00	1 kg	19,90
	Dunajská klobása	179,00	1 kg	17,90
	Krůtí klobása se sýrem	129,00	1 kg	12,90
	Česneková klobása	79,00	1 kg	7,90
	Vltavská klobása	149,00	1 kg	14,90
Párky	Párky debrecínské se sýrem (Libor Novák)	139,00	1 kg	13,90
	Párky se sýrem	115,00	1 kg	11,50
	Kuřecí koktejlky	89,00	1 kg	8,90
	Lužnické párky	69,00	1 kg	6,90
	Frankfurtské párky speciál	139,00	1 kg	13,90
Másla	Jihočeské máslo (Madeta)	38,90	250 g	15,56
	Máslo Dr. Halíř	32,90	250 g	13,16
	Opočenské máslo	29,90	250 g	11,96
	Rama Crème Bonjour	32,90	250 g	13,16
	Zlatá Haná	19,90	250 g	7,96
Sádla	Škvařené sádlo (Corax - Mauz)	35,90	500 g	7,18
	Vepřové sádlo Brix	29,90	500 g	5,98

Tabulka 15 – pokračování

Druh výrobku	Výrobek	Cena (Kč)	Množství	Cena/jednotku (Kč/100g)
Sádla	Sádlo VAROMA	10,90	250 g	4,36
Jogurty	Jihočeský jogurt s příchutí	17,90	200 g	8,95
	Florian smetanový s příchutí	9,90	150 g	6,60
	Jogobella s příchutí	9,90	150 g	6,60
	Activia jogurt (Danone)	9,90	120 g	8,25
	Jogurt Dobrá máma (Danone)	5,90	120 g	4,92
Chleby	Libín chléb bez éček	15,90	350 g	4,54
	Konzumní chléb s kmínem	24,90	1200 g	2,08
	Suchdolský kmínový chléb	24,90	1000 g	2,49
	Penam Labužník chléb	23,90	500 g	4,78
	Výražkový chléb bílý	27,90	700 g	3,99

Zdroj: Vlastní výzkum

Ceny potravin označených jako „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ (viz modře označené výrobky) jsou téměř vždy vyšší ve srovnání s cenami potravin podobných z hlediska spotřeby.

4.6 Vyhodnocení dílčích hypotéz

1. Hypotéza: Podle ceny se při nakupování rozhodují spíše muži.

Tabulka 16 – Vliv pohlaví na rozhodování o nákupu podle ceny

Pohlaví	Míra rozhodování podle ceny			
	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
Muž	35,5 %	38,3 %	17,2 %	8,4 %
Žena	24,6 %	57,0 %	15,4 %	3,1 %
n	110	208	64	18

Zdroj: Vlastní výzkum

Nelze říci, že by kritérium ceny při rozhodování bylo významnější pro muže než pro ženy.

2. Hypotéza: Pro ženy je denní nákup typičtější než pro muže.

Tabulka 17 – Vliv pohlaví na frekvenci nákupu

Frekvence nákupu	Pohlaví	
	ženy	muži
Denně	64,5 %	38,3 %
Méně často	35,5 %	61,7 %
n	293	107

Zdroj: Vlastní výzkum

Zde se má hypotéza potvrdila. Z tabulky je patrné, že denně chodí nakupovat spíše ženy. Pro muže je v tomto případě typičtější méně častý nákup.

3. Hypotéza: Čím vyšší vzdělání respondent dosahuje, tím spíše dává přednost tuzemským výrobkům.

Tabulka 18 – Vliv vzdělání na to, zda respondenti dávají přednost tuzemským výrobkům

Přednost tuzemských výrobků	Vzdělání			
	základní	odborné (výuční list)	střední odborné (maturita)	vysokoškolské
Ano, dávají vždy	37,1 %	26,0 %	33,3 %	33,3 %
Ano, ale jen některým	45,5 %	68,0 %	50,0 %	38,1 %
Ne	17,4 %	6,0 %	16,7 %	28,6 %
n	21	162	167	50

Zdroj: Vlastní výzkum

Ačkoliv z tabulky 18 vyplývá, že mezi vysokoškoláky je vyšší podíl zákazníků, kteří nepreferují tuzemské výrobky, celkově není zřejmé, že by výše dosaženého vzdělání preferenci tuzemských výrobků významně ovlivňovala. Také s pomocí neparametrického χ^2 testu nebylo možné zamítnout hypotézu o nezávislosti těchto dvou proměnných.

4. Hypotéza: Ženy čtou více informace na obalech než muži.

Tabulka 19 – Vliv pohlaví na zájem o informace na obalech

Zájem o informace na obalech	Pohlaví	
	ženy	muži
Ano	61,4 %	54,2 %
Ne	38,6 %	45,8 %
n	293	107

Zdroj: Vlastní výzkum

Rovněž jako v předchozím případě nebylo možné zamítnout hypotézu o nezávislosti těchto dvou proměnných. Nelze tvrdit, že ženy čtou informace na obalech výrobků významně častěji než muži.

5. Hypotéza: Čím nižší vzdělání má kupující, tím více je pro něj rozhodující faktor ceny při nákupu.

Tabulka 20 – Vliv vzdělání a úloha ceny při rozhodování o nákupu

Míra rozhodování podle ceny	Vzdělání			
	základní	odborné (výuční list)	střední odborné (maturita)	vysokoškolské
Rozhodně ano	28,6 %	32,7 %	24,6 %	20,00 %
Spíše ano	52,4 %	48,2 %	55,7 %	52,00 %
Spíše ne	19,1 %	14,8 %	15,0 %	22,00 %
Rozhodně ne	0,0 %	4,3 %	4,8 %	6,00 %
n	21	162	167	50

Zdroj: Vlastní výzkum

Tuto hypotézu tvrdit nelze. Podle zjištěných údajů nemá nižší vzdělání za následek to, že si spotřebitel vybírá zejména podle ceny. Jak vidíme v tabulce, nejvíce respondentů odpovídalo, že se spíše rozhodují podle ceny, a to ve všech stupních vzdělání (jedná se ve všech případech téměř o polovinu dotazovaných s daným stupněm vzdělání).

6. Hypotéza: Mladší generace (do 30 let) věnuje menší pozornost letákům než lidé ve vyšším věku (od 50 let).

Tabulka 21 – Vliv věku a úloha letáku při rozhodování o nákupu

Míra rozhodování podle letáku	Věková kategorie					
	0 - 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 - 60 let	nad 60 let
Rozhodně ano	0,0 %	2,9 %	13,6 %	10,3 %	15,1 %	30,00 %
Spíše ano	25,0 %	44,1 %	39,8 %	44,4 %	50,7 %	36,00 %
Spíše ne	75,0 %	30,9 %	38,6 %	36,0 %	27,4 %	30,00 %
Rozhodně ne	0,00 %	22,1 %	8,0 %	9,4 %	6,9 %	4,00 %
n	4	68	88	117	73	50

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky 21 je zřejmé, že podíl těch, kteří se častěji rozhodují na základě letáku, se zvyšujícím se věkem roste – zatímco významnější vliv letáků na své nákupní rozhodování přiznává přibližně 47 % respondentů z věkové skupiny 21 – 30 let, u věkové skupiny nad 60 let jsou to již téměř dvě třetiny.

7. Hypotéza: Bydliště má vliv na četnost nákupu.

Tabulka 22 – Vliv bydliště na četnost nákupu

Bydliště	Celkem	Z toho zde nakupují	
		denně	méně často
V místě prodejny	345	60,0 %	40,0 %
Mimo místo prodejny	55	41,8 %	58,2 %
n = 400			

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky 22 vidíme, že bydliště má určitý vliv na četnost nákupu, tudíž tuto hypotézu můžeme potvrdit. Celých 60 % nakupujících z těch, kteří mají bydliště v místě, kde se nachází prodejna, chodí do analyzované prodejny nakupovat denně a 40 % z nich méně často. Opačné výsledky vidíme u nakupujících, kteří nemají bydliště v místě prodejny. Větší část (58,2 %) z těchto nakupujících chodí do analyzované prodejny na nákup méně často a 41,8 % sem chodí nakupovat denně.

4.7 Vyhodnocení hypotéz

1. *Většina kupujících nemá dostatek informací o projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“.*

Tabulka 23 – Znalost projektu

Znalost projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“	Četnost	Z toho	Vyjádření k celkovému počtu respondentů (%)
		zná logo	
Důkladná	37,0	37,0	9,0 %
Okrajová	240,0	28,0	7,0 %
Žádná	123,0	0,0	84,0 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Z výzkumu vyplynulo, že z celkového počtu respondentů (400) zná projekt, ať už důkladně nebo okrajově 277 (69 %) dotazovaných. Ovšem z těchto 277 respondentů, jich pouze 37 projekt zná důkladně (umí si vybavit logo a všimají si tohoto označení) a 28 dotazovaných zná projekt jen okrajově (někde o něm slyšeli, ale logo neznají). Pokud bychom chtěli vyjádřit, jak to vypadá s respondenty, kteří znají projekt (poslední sloupec tabulky 23), tak lze konstatovat, že pouhých 7 % z celkového počtu dotazovaných (400) zná projekt okrajově, 9 % dotazovaných ho zná důkladně a celých 84 % dotazovaných vůbec projekt nezná. Tudíž tuto hypotézu lze potvrdit.

2. *Výrobky zařazené do projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ jsou zpravidla dražší než ostatní výrobky stejné z hlediska spotřeby.*

Tato hypotéza se potvrdila (viz tabulka 15). Z dat můžeme vidět, že potraviny zařazené do projektu (označené modře), jsou ve většině případů dražší než ostatní potraviny v této skupině. Data jsou pořízena v prodejně Trefa v Borovanech, z dostupných cen pro zákazníka.

3. Nakupující dávají při nákupu potravin přednost kvalitě před cenou.

Tabulka 24 – Kvalita versus cena

Kritérium	Relativní četnost rozhodnutí			
	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
Cena	27,5 %	52,0 %	16,0 %	4,5 %
Značka "Kvalitní potraviny z našeho regionu"	4,3 %	33,0 %	26,0 %	36,8 %
Jiné značky kvality	15,3 %	50,8 %	28,5 %	5,5 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce dotazovaných se rozhoduje podle ceny (79,5 %). Podle značky „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ se nadpoloviční většina respondentů nerozhoduje. Z celkového počtu dotazovaných jich 149 (37,3 %) tvrdí, že má-li na výběr potravinu označenou jako „kvalitní potraviny z našeho regionu“, tak si ji koupí raději. Další skutečností je, že 264 dotazovaných (66,1 %) se rozhoduje podle jiných značek kvality. Z výše uvedených dat vyplývá, že hypotéza nebyla potvrzena, stále nejvíce dotazovaných se rozhoduje podle ceny. Ovšem kvalita dosahuje také relativně vysoké přízně.

4. Nakupující preferují návrat k tradičním českým výrobkům.

Tato hypotéza se potvrdila. Pouze 16,3 % dotazovaných odpovědělo, že je jim jedno, odkud nakupované potraviny pochází (viz tabulka 9). Zbytek dává přednost potravinám pocházejících z tuzemska, ať už jen některým nebo výhradně.

5. Projekt „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ je přínosem pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice.

Přínos jsem se rozhodla hodnotit dle vykazovaných prodejů výrobků zařazených do projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“. Porovnávám prodeje vykázané od března roku 2010, jelikož právě od této doby má projekt konečnou podobu, do konce tohoto roku. Oproti tomu jsem postavila rok 2009 (březen až prosinec). Ačkoli u většiny

položek ze seznamu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ došlo k poklesu prodejů během sledovaného období, nelze tvrdit, že by projekt „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ nebyl přínosem pro Jednotu, s. d. České Budějovice, jelikož k poklesu došlo u všech ostatních výrobků. Z interních dat totiž vyplývá, že došlo k celkovému poklesu indexu obratu i indexu zákazníků.

5 Návrh opatření

Mé návrhy opatření vychází z výsledků dotazníkového šetření.

Vzhledem k tomu, že pro 99,3 % dotazovaných je rozhodujícím kritériem pro nákup chuť, navrhovala bych zrealizovat „ochutnávkové akce“ výrobků zařazených do projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ (dále „KPZNR“). Tuto akci by mohl vést pracovník Jednoty, s. d. České Budějovice, který dobře zná projekt „Kvalitní potraviny z našeho regionu“. Určil by se den „ochutnávkové akce“ v konkrétních prodejnách. Ochutnávka by probíhala u samostatného stánku označeného „KPZNR“. Pro podporu informovanosti zákazníků o takové akci bych navrhovala výrobu jednoduchých letáků o konání akce. Tyto letáky by mohly být součástí týdenního letáku, nebo by byly rozneseny do domovních schránek. Toto opatření s sebou samozřejmě nese určité náklady pro Jednotu, s. d. České Budějovice, ovšem na druhé straně by přineslo přízeň zákazníků potravinám označených jako „KPZNR“ a zvýšení informovanosti zákazníků o projektu.

Další návrh se odvíjí od skutečnosti, že dotazovaní příliš neznají projekt „KPZNR“. Tudíž je potřeba o řádné vysvětlení a zprůhlednění této značky. Dotazovaní často při dotazování popisovali místo loga „KPZNR“ logo Klasy, Trefy apod. Navrhovala bych proto věrnostní program a již zmiňované „ochutnávkové akce“, které upoutají pozornost zákazníka a vryjí se jim více do paměti než letáky a plakáty. Pro lepší orientaci zákazníků ve věrnostních programech by bylo lepší vytvořit nový věrnostní program s názvem „KPZNR“, ovšem to by nebylo příliš vhodné, pokud chceme snižovat náklady. Proto bych zvolila takový způsob, kde by věrnostní program „KPZNR“ spočíval v tom, že by zákazník při nákupu potraviny označené „KPZNR“ dostal jednou tolik bodů na stávající kartu Jednoty. Tento způsob by byl úspornější z hlediska nákladů a mohl by přinést zvýšení prodejnosti výrobků „KPZNR“.

Z výzkumu dále vyplynulo, že pokud dotazovaní něco postrádají v sortimentu, tak je to kvalitnější ovoce a zelenina. Tyto komodity v projektu „KPZNR“ zahrnuté nejsou. Proto bych se přikláněla ke sjednání dodávek ovoce a zeleniny také od regionálních dodavatelů z jižních Čech. Pokud by se toto řešení zdálo nevýhodné pro dodavatele např. kvůli malému odběru jednotlivých prodejen a neekonomickému

zásobování, zkusila bych tyto dodavatele přimět alespoň k účasti na Farmářských trzích, které pořádá Terno České Budějovice.

Dalším mým poznatkem z výzkumu, který jsem také konzultovala s paní Rychlou, je záležitost s „nevyškoleným“ personálem ohledně projektu „KPZNR“. Je potřeba, aby prodavačky/prodavači v prodejnách „uměli“ prodat potraviny „KPZNR“. Pokud ovšem samotné prodavačky/prodavači nevěří kvalitě těchto produktů, není možné, aby je nabízeli. Proto navrhuji místo často neefektivních školení začlenění prodavaček/prodavačů do auditu pro zařazování výrobků do seznamu „KPZNR“. Zde by si prodavačky/prodavači vyzkoušeli, jak projekt funguje, co je jeho významem a samozřejmě by měly možnost ochutnat jimi prodávané výrobky. Toto opatření není zvláště finančně nákladné a mohlo by změnit prodejní taktiky stávajících prodavaček/prodavačů, což by bylo jediné přínosem pro společnost.

Dalším možným řešením pro zvýšení informovanosti o projektu „KPZNR“ by mohlo být spojení nákupu s příspěvky například na děti z dětských domovů, přírodní katastrofy apod. Sociální citění některých zákazníků by je mohlo přimět k nákupu výrobků „KPZNR“. Podobným návrhem je sbírání etiket/obalů z výrobků „KPZNR“, kdy za určitý nasbíraný počet těchto artiklů by výherci náležela odměna. To by také mohlo přimět zákazníky k nákupu těchto výrobků.

Z mých výše uvedených návrhů je zřejmé, že všechna opatření s sebou nesou v první řadě náklady. Jestli přinesou přínosy např. v podobě zvýšení prodejnosti výrobků „KPZNR“, zvýšení zájmu zákazníků o regionální potraviny nebo zvýšení počtu zákazníků, to ukáže až samotná realizace návrhů.

6 Závěr

Cílem mé diplomové práce byl výzkum značky „Kvalitní potraviny z našeho regionu“. Má práce zčásti pojednává o chování spotřebitelů při nakupování, jejich zájmu o regionální potraviny a jejich povědomí o analyzované značce.

V první části jsem prostudovala literaturu a aktuální informace dané problematiky. V této části mé práce jsem také navázala kontakt s Jednotou, s. d. České Budějovice. V druhé části mé práce jsem zrealizovala dotazníkové šetření. Výzkum jsem prováděla ve 13 prodejnách Trefa na jihu Čech a Ternu České Budějovice. Pro posouzení svých hypotéz jsem dále prováděla cenové srovnání a analýzu prodejů potravin zainteresovaných do projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“.

První část výzkumu pojednává o charakteristice dotazovaných. Výzkumu se zúčastnilo celkem 400 respondentů. Z tohoto počtu bylo 107 mužů a 293 žen. Nejvíce respondentů (29 %) spadalo do věkové kategorie 41 – 50 let a 31 – 40 let (22 %), nejméně naopak do kategorie do 20 let, a to pouze 1%. Nejvíce dotazovaných dosáhlo odborného a středního odborného vzdělání (82,3 %). Posledním sledovaným kritériem v charakteristice respondentů jsem zvolila bydliště. V místě prodejny má své bydliště 86,3 respondentů a bydliště mimo místo prodejny má 13,8 % respondentů. Druhá část výzkumu přinesla výsledky ohledně nákupního chování respondentů a ohledně samotného projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“. Z výzkumu vyplynulo, že 91,8 % dotazovaných je naprosto spokojena s nabízeným sortimentem v analyzovaných prodejnách. Pouze 8,3 % respondentů sice je také spokojených, ale uvítali by především širší a hlubší sortiment, kvalitnější ovoce a zeleninu a v prodejnách bez úseku masa prodej masa. Dále 57,5 % dotazovaných chodí do analyzovaných prodejen na nákup denně a 42,5 % méně často. 59 % dotazovaných nakupuje i v jiných prodejnách COOP Ternu nebo Trefa a 41 % nikoli. Co se týká zájmu dotazových o původu výrobku, tak 59,5 % dotazovaných si čte informace o původu na obalech výrobků, kdežto 40,5 % dotazovaných tyto informace nečte. Přednost tuzemským výrobkům dává pokaždé 34 % dotazovaných, 49,8 % upřednostňuje jen některé tuzemské výrobky a 16,3 % dotazovaných vůbec neřeší, odkud výrobky pochází. Dotazník, prostřednictvím něhož jsem prováděla výzkum, také zahrnoval otázky, z nichž vyplývají výsledky ohledně samotného projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“. Z této části výzkumu

vyplývalo, že 60 % respondentů zná projekt „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ pouze okrajově, pouhých 9,3 % respondentů zná projekt důkladně a 30,8 % dotazovaných projekt nezná vůbec. Výrobky označené jako „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ nakupuje občas 80,9 % dotazovaných, vždy si tyto potraviny kupuje 7,6 % dotazovaných. Při analýze kritérií důležitých pro nákup jsem zjistila, že pro nejvíce respondentů (73,8 %) se rozhodně hlavním kritériem pro nákup stává chuť výrobku, cena se stává spíše rozhodující pro 52 % dotazovaných a jednoznačně rozhodující je pro 27,5 dotazovaných. Podle značky „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ se nejvíce respondentů (36,8 %) rozhodně nerozhoduje a 33 % se podle ní spíše rozhoduje. Pouze 4,3 % se podle této značky rozhoduje rozhodně. Podle jiných značek kvality se spíše rozhoduje 50,8 % respondentů a rozhodně se podle jiných značek kvality rozhoduje 15,3 %.

Při posuzování svých hypotéz, jsem došla k těmto závěrům:

1. Většina kupujících nemá dostatek informací o projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“, jelikož pouhých 7 % z celkového počtu dotazovaných (400) zná projekt okrajově, 9 % důkladně a 84 % projekt nezná vůbec.
2. Potvrdilo se, že výrobky zařazené do projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ jsou ve většině případů dražší než ostatní potraviny podobné z hlediska spotřeby.
3. Nepotvrdilo se, že kupující dávají při nákupu potravin přednost kvalitě před cenou. Celých 79,5 % dotazovaných se rozhoduje podle ceny.
4. Nakupující preferují návrat k tradiční českým výrobkům. Pouze 16,3 % dotazovaných je jedno, odkud potraviny pochází.
5. Analýza prodeje potravin zainteresovaných do projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ ukázala, že u většiny položek „KPZNR“ došlo k poklesu prodeje během sledovaného období, nelze ovšem tvrdit, že by projekt „KPZNR“ nebyl přínosem pro Jednotu, s. d. České Budějovice, jelikož k poklesu došlo u všech ostatních výrobců.

Na základě těchto výsledků navrhuji, aby Jednota, s. d. České Budějovice zrealizovala „ochutnávkové akce“ výrobků zařazených do „Kvalitní potraviny z našeho

regionu“. Tento návrh jsem zvolila na základě vítězství chuti jako rozhodujícího kritéria pro nakupování. Ochutnávka by probíhala u samostatného stánku označeného „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ v předem stanovených dnech. O této akci bych informovala zákazníky jednoduchými letáky o konání akce. Dalším návrhem, který jsem zvolila na základě potřeby zprůhlednění a objasnění významu projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“, by byl věrnostní program. Tento věrnostní program by spočíval v tom, že by zákazník při nákupu potraviny označené jako „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ dostal jednou tolik bodů na stávající kartu Jednoty. Na základě přání dotazovaných navrhuji zařadit do projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“ ovoce a zeleninu od regionálních dodavatelů z jižních Čech popř. alespoň zkusit tyto dodavatele nalákat k účasti na Farmářských trzích, které pořádá Terno České Budějovice. K dalšímu návrhu mě přivedl poznatek z výzkumu, který vypovídá o skutečnosti, že samotný personál prodejen nevěří kvalitě potravin zařazených do seznamu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“. Z tohoto důvodu navrhuji začlenění prodavaček/prodavačů do auditu pro zařazování výrobků do seznamu „KPZNR“, což by mohlo vést ke změně prodejních taktik prodavaček/prodavačů. Mým posledním návrhem ke zvýšení informovanosti zákazníků by bylo apelování na jejich sociální citění v podobě spojení nákupu s příspěvky například na děti z dětských domovů, přírodní katastrofy apod. Obdobným návrhem může být sbírání etiket/obalů z výrobků „Kvalitní potraviny z našeho regionu“.

7 Summary

The current trend in society is increasingly geared towards the promotion of regional foods; it is also one of the reasons why I chose the topic of Research of the brand "Kvalitní potraviny z našeho regionu".

The aim of my work is to analyze the brand "Kvalitní potraviny z našeho regionu" and determine whether this brand has got the benefits its creator, Jednota České Budějovice. To achieve this goal, I chose a questionnaire survey and structured interview with marketing officer for Jednota, České Budějovice. In the first part of my work, I studied literature and current information about the issue. In this part I also contacted the Jednota, České Budějovice. In the practical part I implemented a questionnaire survey. The research I conducted in 13 stores Trefa in České Budějovice and Terno České Budějovice. To assess the hypotheses I also carried out price comparing and analysis of sales of foods involved in the project "Kvalitní potraviny z našeho regionu". In the end I suggested measures for Jednota, České Budějovice. I proposed to implement a "tasting event", to introduce a loyalty program "Kvalitní potraviny z našeho regionu", to include regional fruits and vegetables, to integrate shop assistants to the audit for inclusion to the list of products "Kvalitní potraviny z našeho regionu", to connect the shopping with subscriptions for children's homes, natural disasters, etc.

Key words: brand, regional foods, consumer awareness, marketing research

8 Zdroje

- ALVENSLEBEN, R., SCHRADER, S. K. *Consumer attitudes towards Regional Food products* [online]. A case study 22. 10. 1998 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z: <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/dijontext.pdf>
- BELKO, D. *Marketingový výzkum v kostce* [online]. Marketingové noviny 20. 9. 2004 [cit. 2010-10-28]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363
- BROŽOVÁ, M. *Když bouchne papiňák Efektivní budování značky* [online]. Rozhovor s Khaledem El Tohami. Strategie.cz 18. 8. 2008 [cit. 2010-10-28]. Dostupné z: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=373656>
- HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- JONES, P., COMFORT, D., HILLIER, D. *A case study of local food and its routes to market in the UK*. British Food Journal. 2004, 106, 4, s. 328-335. ISSN 0007-070X.
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KUBO, A. , HÁJEK, M. *Jak odlišit své produkty od konkurence – návod pro výrobce zemědělských produktů a potravin* [online]. E-pravo.cz 11. 8. 2009 [cit. 2010-12-12]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/jak-odlisit-sve-produkty-od-konkurence-navod-pro-vyrobce-zemedelskych-produktu-a-potravin-57532.html?print>
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1998. 194 s. ISBN 80-7079-322-8.
- MACHKOVÁ, H., SATO, A. ZAMYKALOVÁ, M. a kolektiv. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5.
- *Ministerstvo zemědělství přichází s podporou spotřeby regionálních potravin* [online]. [cit. 2010-12-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

- MRAČKOVÁ, Z. *Regionální potraviny jako marketingový nástroj – konkurenční výhoda pro rozvoj gastronomie i turismu* [online]. Retail Info 27. 5. 2010 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/konference/tiskove-zpravy/regionalni-potraviny-jako-marketingovy-nastroj-%E2%80%93-konkurencni-vyhoda-pro-ro>
- *O nás* [online]. © 2010 Asociace regionálních značek [cit. 2010-08-03]. Dostupné z: http://www.arz.cz/o_znacenih.htm
- *Označení původu a zeměpisná označení Společenství* [online]. © 2008 Úřad průmyslového vlastnictví 16. 2. 2010 [cit. 2010-12-12]. Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs/pravni-predpisy/komunitarni/pravo-evropskych-spolecenstvi/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi.html>
- PELSMACKER, GEUENS, BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- SCHIFFMAN, L., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno, 1998. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- STÁVKOVÁ, J. - DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Brno: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2004. 189 s. ISBN 80-7157-795-2.
- *Většina lidí v ČR chce regionální potraviny* [online]. © 2006 Sdružení obrany spotřebitelů 7. 10. 2010 [cit. 2011-03-25]. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.info/potraviny-a-zdravi/191-vtina-lidi-v-r-chce-regionalni-potraviny.html>
- VÍTKOVÁ, M. *Chráněná označení původu, zeměpisná označení a zaručené tradiční speciality* [online]. Zprávy Alfa9 11. 9. 2009 [cit. 2010-12-11]. Dostupné z: <http://zpravy.alfa9.cz/absolutenm/templates/zprava.aspx?articleid=25&zoneid=4>
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- *Zeměpisná označení a označení původu u potravin* [online]. © 2011 Egonov 14. 8. 2010 [cit. 2010-12-12]. Dostupné z: http://www.egonov.cz/clanky_19.html
- *Z našeho regionu* [online]. © 2010 Jednota spotřební družstvo České Budějovice [cit. 2010-08-03]. Dostupné z: <http://www.znasehoregionu.cz/index.php?doc=novinky>

9 Přílohy

Příloha č. 1 – Seznam tabulek, grafů a obrázků

Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 3 – Tabulka senzorického hodnocení

Příloha č. 4 – Označení výrobků zařazených do projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“

Příloha č. 1

Tabulka 1 – Věk respondentů

Tabulka 2 – Pohlaví respondentů

Tabulka 3 – Vzdělání respondentů

Tabulka 4 – Bydliště respondentů

Tabulka 5 – Spokojenost s nabízeným sortimentem

Tabulka 6 – Četnost nákupu v konkrétní prodejně

Tabulka 7 – Nákup i v jiných prodejnách COOP Terno nebo Trefa

Tabulka 8 – Čtení informací na obalech o původu výrobku

Tabulka 9 - Přednost výrobků od tuzemských výrobců

Tabulka 10 - Znalost projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“

Tabulka 11 – Popis loga projektu „Kvalitní potraviny z našeho regionu“

Tabulka 12 – Nákup výrobků označených „KPZNR“

Tabulka 13 – Míra rozhodování při nákupu

Tabulka 14 – Změny prodejů vybraných výrobků

Tabulka 15 – Cenové srovnání

Tabulka 16 – Vliv pohlaví na rozhodování o nákupu podle ceny

Tabulka 17 – Vliv pohlaví na frekvenci nákupu

Tabulka 18 – Vliv vzdělání na to, zda respondenti dávají přednost tuzemským výrobkům

Tabulka 19 – Vliv pohlaví na zájem o informace na obalech

Tabulka 20 – Vliv vzdělání a úloha ceny při rozhodování o nákupu

Tabulka 21 – Vliv věku a úloha letáku na rozhodování o nákupu

Tabulka 22 – Vliv bydliště na četnost nákupu

Tabulka 23 – Znalost projektu

Tabulka 24 – Kvalita versus cena

Graf 1 – Věková struktura respondentů

Graf 2 – Pohlaví respondentů

Graf 3 – Vzdělání respondentů

Obrázek č. 1 – Logo „Regionální potravina“

Obrázek č. 2 – Grafická označení

Obrázek č. 3 – Logo „Z našeho regionu“

Obrázek č. 4 – Zainteresovaní výrobci

Příloha č. 2

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Hana Králíková, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Výzkum značky Kvalitní potraviny z našeho regionu“. K tomuto tématu se vztahuje i dotazník. Všechny Vámi uvedené informace budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude vyplnění trvat cca 3 minuty. Děkuji za čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

1. Jste spokojen/a s nabízeným sortimentem, nebo Vám zde vysloveně něco chybí?
 - a) ano, jsem naprosto spokojen/a
 - b) spokojen/a, ale uvítal/a bych.....
 - c) nespokojen/a z důvodu.....
2. Jak často chodíte nakupovat právě do této prodejny?
 - a) denně
 - b) méně často
3. Nakupujete i v jiných prodejnách COOP Terno nebo Trefa?
 - a) ano
 - b) ne
4. Čtete na obalech informace o původu výrobku?
 - a) ano
 - b) ne
5. Dáváte při nákupu potravin přednost výrobkům od tuzemských výrobců?
 - a) ano, vždy dávám přednost výrobkům od tuzemských výrobců
 - b) upřednostňuji jen některé výrobky
 - c) ne, je mi jedno odkud pochází výrobky, které kupuji
6. Znáte projekt „Kvalitní potraviny z našeho regionu“?
 - a) ano, důkladně
 - b) ano, okrajově
 - c) ne (přejděte k otázce č. 9)
7. Pokud ano, uměl/a byste popsat logo projektu? – tvar a barvu
8. Nakupujete takto označené výrobky?
 - a) ano, vždy
 - b) ano, občas
 - c) ne, nikdy

d) nevím

9. Do jaké míry se při výběru zboží rozhodujete podle následujících kritérií? Prosím kroužkujte možnost u každého kritéria.

a) podle ceny

rozhodně ano – spíše ano - spíše ne - rozhodně ne

b) podle značky „Kvalitní potraviny z našeho regionu“

rozhodně ano – spíše ano - spíše ne - rozhodně ne

c) podle jiných značek kvality

rozhodně ano – spíše ano - spíše ne - rozhodně ne

d) podle obalu

rozhodně ano – spíše ano - spíše ne - rozhodně ne

e) podle chuti

rozhodně ano – spíše ano - spíše ne - rozhodně ne

f) podle reklamy

rozhodně ano – spíše ano - spíše ne - rozhodně ne

g) podle letáku

rozhodně ano – spíše ano - spíše ne - rozhodně ne

h) jiné.....

10. Místo bydliště.....

11. Pohlaví: žena/muž

12. Věk

a) 0 - 20 let

b) 21 – 30 let

c) 31 - 40 let

d) 41 – 50 let

e) 51 – 60 let

f) nad 60 let

13. Vzdělání

- a) základní
- b) odborné vzdělání (výuční list)
- c) střední odborné vzdělání (maturita)
- d) vysokoškolské vzdělání

Příloha č. 3

TABULKA SENZORICKÉHO HODNOCENÍ

(pro otevřené hodnocení)

název výrobku	vzhled barva	vypracování struktura	konzistence	vůně chuť	body celkem

Vzhled, barva

Hodnotí se povrch výrobku (před rozkrojením, před oloupáním (pokud je pevně spojen s obalem např. salám, avšak po vybalení v případě nepevného spojení s obalem (např. plátkový sýr, vánočka, balená pomazánka ...)

Vypracování, struktura

Hodnotí se již vnitřek výrobku, pořád však pouze pohledem (např. plátek salámu, sýru, textura vlašského salátu, kompaktnost jogurtu, odpovídající vložka v klobáse ...)

Konzistence

V tomto případě již hodnotíme i hmatem. Samozřejmě i pohledem (např. řídká, stékající majonéza v salátu), avšak především dotekem prstů (pružnost plátků šunka - zda se neláme) a ústy (jemnost, šťavnatost, drsnost...)

Vůně, chuť

V podstatě jde o dokončení postupu jako při běžné konzumaci. V tomto případě není potřeba cokoliv vysvětlovat.

Stupnice hodnocení

V jednotlivých kritériích se udělují body. Nejvyšší počet jsou 4 body, nejnižší 1 bod. Výrobek tedy může získat maximálně 16 bodů. Toto hodnocení předpokládá, že výrobek odpovídá kritériím pro zařazení do lidské výživy. V případě, že některé z kritérií tomuto zařazení neodpovídá (cizí předmět v hmotě, zápach) příslušná kolonka se proškrtne a výrobek je vyloučen z hodnocení.

Obal design, grafika

Jak jsme se rozhodli při vstupním zadání, bude při této příležitosti hodnoceno výše uvedené. V tomto případě nikoli bodově, nýbrž slovně. Např. salám je obtížně loupateľný, balení o příliš vysoké hmotnosti, špatné údaje na štítku, špatně čitelné složení, nízká úroveň grafického zpracování ...)

Závěr hodnocení

V našem případě rozhodnutí, zda výrobek získá zařazení "Z našeho regionu".

Pokud je k jeho zařazení předpoklad po drobné úpravě, uvede se po jaké.

V případě nezařazení se důvod neuvádí.

Datum:

Hodnotil:

Označení pro obslužný úsek (lahůdky, uzeniny, zákusky)



Označení v regálech (mouka, těstoviny, mléčné výrobky, ...)



Označení na paletovém zboží (vody, pivo,...) a mražených výrobcích



Ukázka značení v prodejnách

