

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Katedra krajinného managementu

Studijní program: B 4106 Zemědělská specializace

Studijní obor: Pozemkové úpravy a převody nemovitostí

**Regionální značky a jejich úloha na
spotřebitelském trhu potravin**

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

Autor bakalářské práce:
Jaroslav Kučera

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta zemědělská

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jaroslav KUČERA**
Osobní číslo: **Z09509**
Studijní program: **B4106 Zemědělská specializace**
Studijní obor: **Pozemkové úpravy a převody nemovitostí**
Název tématu: **Regionální značky a jejich úloha na spotřebitelském trhu potravin.**
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

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

Cíl práce:

Seznámit s pojmem regionální značka a její podoby na českém trhu. Její význam a hodnota. Jak se na regionální značku dívají spotřebitelé, případně jak jsou ovlivněni při koupi.

Metodický postup:

1. Studium teoretických pojmů řešeného problému.
2. Analýza regionálních značek v ČR.
3. Analýza trhu.
4. Průzkum u zákazníků.
5. Výsledky průzkumu.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární rešerše (seznámení se základními pojmy dané problematiky).
3. Analýza a syntéza poznatků a vlastní zkoumání.
4. Výsledky zkoumání.
5. Závěr.
6. Seznam literatury.

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

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, J.: Postoje české veřejnosti ke značce. Marketing komunikace. Praha MK ČR E? 11218, 2003, roč. XIV., č. 2, s. 10-13, ISSN 1211-5622.

VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.

SKOŘEPA, L. a kol. Regionální trh potravin. 1.vydání, Nakladatelství JIH, České Budějovice, 2009. 235 s. ISBN 978-80-86266-18-3.

PŘIBOVÁ, M., TESAR, G., a kol.: Strategické řízení značky. Professional Publishing, Praha, 2003. ISBN 80-86419-38-X.

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

Datum zadání bakalářské práce: 14. března 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2012

V. L.

prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 13 ④
370 05 České Budějovice

L.S.

prof. Ing. Tomáš Kvítek, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 14. března 2011

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma: **„Regionální značky a jejich úloha na spotřebitelském trhu potravin“** vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích, dne 13. dubna 2012

.....

Jaroslav Kučera

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na úlohy regionálních značek na spotřebitelském trhu potravin.

V teoretické části je popsán marketing, marketingový výzkum, značka, regionální značka a spotřební chování.

Praktická část je zaměřena na průzkum formou dotazníkového šetření. Cílem bylo zjistit, jak běžní spotřebitelé reagují na regionální značení potravin.

Klíčová slova: marketing, značka, regionální značka, dotazník.

Abstract

The bachelor work is focused on the tasks of regional brands in the food market.

The theoretical section describes marketing, marketing research, brand, regional brand and consumer behavior.

The practical part is focused on a survey by questionnaire. The aim was to discover how ordinary consumers are responding to regional food labeling.

Keywords: marketing, brand, regional brand, questionnaire.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D., za odborné vedení, pomoc a poskytování cenných rad při zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	9
2. 1 Marketing	9
2. 1. 1 Definice	9
2. 2. Marketingový výzkum	11
2. 2. 1 Definice	11
2. 2. 2 Proces marketingového výzkumu	11
2. 2. 3 Metody marketingového výzkumu	12
2. 3. Značka	15
2. 3. 1 Definice	15
2. 3. 2 Tvorba značky a její pojetí.....	16
2. 3. 3 Budování značky	17
2. 4 Regionální značka	22
2. 4. 1 Historie značení.....	22
2. 4. 2 Regionální značení výrobků.....	22
2. 5 Spotřební chování.....	24
2. 5. 1 Chování spotřebitele	24
2. 5. 2 Nákupní rozhodování	25
3. CÍLE A METODIKA	26
3. 1 Cíle	26
3. 2 Metodika	26
3. 3 Předpoklady	26
4. ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	27
4. 1 Realizace výzkumu	27
4. 2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	28
4. 2. 1 Otázka č. 1.....	28
4. 2. 2 Otázka č. 2.....	31
4. 2. 3 Otázka č. 3.....	34
4. 2. 4 Otázka č. 4.....	41
4. 2. 5 Otázka č. 5.....	42
4. 2. 6 Otázka č. 6.....	43
4. 2. 7 Otázka č. 7.....	44

4. 2. 8 Otázky č. 8 až 14.....	46
5. VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ	50
6. ZÁVĚR.....	51
7. SUMMARY	52
8. PŘEHLED LITERATURY	53
SEZNAM GRAFŮ	
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1. ÚVOD

Tématem bakalářské práce je „Regionální značky a jejich vliv na spotřebitelském trhu potravin“. Téma je to velice zajímavé, aktuální a pro ekonomiku každého regionu velmi důležité.

V současné době obyvatelé i návštěvníci všech českých regionů často upřednostňují při svých nákupech potravinářské, zemědělské nebo řemeslné výrobky, které jsou charakteristické pro tuto oblast. Zajímají se o její historii i kulturní dědictví a o to, co je právě pro daný region charakteristické. Vyhledávají výrobky a služby typické pro ten či onen region, dovoluji si říct o výrobky označené regionální značkou.

Projekt značení regionální značkou vznikl v roce 2005 a jako prvním byly uděleny certifikáty výrobkům v Krkonoších, následovaly Beskydy a Šumava.

Cílem první části práce je snaha všem čtenářům osvětlit pojmy související s problematikou regionálních značek. Vysvětleny budou pojmy jako marketing, marketingový výzkum, značka či spotřební chování. Jako zdroj k čerpání informací bude použita všechna dostupná literatura.

Druhou část této práce bude marketingový průzkum na dané téma. Snaha bude kladena na získání informací od respondentů o tom, jaký mají přehled v problematice regionálního značení výrobků a služeb.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2. 1 Marketing

2. 1. 1 Definice

Definice marketingu existuje celá řada, ale nejčastěji jsou používány následující tvrzení, co je to marketing:

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. (KOTLER, 1991)

Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny. (SCHOEL, GUILTINAN, 1988)

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (SVĚTLÍK, 1994)

Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu. (KOTLER, 2003)

Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk. (KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

Marketing je integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků, studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu

distribučních cest, cenovou a kontraktační politiku, promotion, marketingový management a další činnosti. (JAKUBÍKOVÁ, 2008)

Další definice marketingu se staví na následujících základech:

- uspokojení zákaznických potřeb a přání,
- nepřetržitost podstaty marketingu – marketing musí představovat plynulou činnost řízení,
- sled dílčích kroků v marketingu,
- klíčová úloha marketingového výzkumu – používání marketingového výzkumu k předvídání a identifikaci potřeb, ale i skrytých přání zákazníků,
- široké a mnohostranné úsilí organizace – účinnost marketingu zajistí úsilí všech oddělení. (HEALEY, 2008)

Obecně: Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. (KOTLER, 2004)

2. 2. Marketingový výzkum

2. 2. 1 Definice

Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací. (KOZEL, 2006)

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. (STÁVKOVÁ, 2004)

Na jedné straně se hovoří o jedinečnosti, vysoké vypovídací schopnosti a aktuálnosti informací, na druhé straně se zmiňuje vysokou finanční náročnost, náročnost na kvalifikaci pracovníků a také čas a použité metody. (KOZEL, 2006)

2. 2. 2 Proces marketingového výzkumu

Proces lze rozdělit na 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. (STÁVKOVÁ, 2004)

Přípravná fáze:

- definování problémů, cíle,
- orientační analýza situace,
- plán výzkumného projektu.

Realizační fáze

- sběr údajů,
- zpracování získaných údajů,
- analýza údajů,
- interpretace výsledků výzkumu,
- závěrečná zpráva.

2. 2. 3 Metody marketingového výzkumu

Dotazování

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

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. (STÁVKOVÁ, 2004)

Typy dotazování

Osobní dotazování

Jeho hlavní výhodou je přímá vazba 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 využíván dotazník. Dotazník je zpravidla doručen poštou a poštou se očekává odpověď. Dotazník také může být přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události (prodejní výstava). (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.

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 zatrhuje vhodné možnosti z nabídky).

Demografické otázky by měly přijít na konec, kde budou vyplněny s větší pravděpodobností. (SCHIFFMAN, 1998)

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.

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.

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)

2. 3. Značka

2. 3. 1 Definice

Značka byla vždy důležitá, již od samotných počátků vývoje marketingu. Dlouhodobé a trvalé investování do značky a její image směřovalo ke vzniku známých značek, které se i přes všechny bouře vyvolané změnami marketingového prostředí staly účinnými a mocnými nástroji marketingové strategie a výkonným motorem na cestě k dlouhodobé ziskovosti. (PELSMACKER, 2003)

Značka je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních anebo vizuálních sdělení, patřící do hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována - jsou to písmena, slova a čísla. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek a nemohou být vyjadřovány verbálně.

Značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb. Nejlepší značky poskytují záruky na jakost zboží. Pokud firma pečuje o značku pouze jako o jméno, nepochopila její význam pro firmu. Cílem je vybudování souboru hluboce zakořeněných pozitivních asociací, spojených se značkou. (PELSMACKER, 2003)

V podstatě je **značka** označením výrobce nebo prodejce. Za značkou se může skrývat jméno, ochranná známka, logo nebo úplně jiný znak. Značka, lze říci, že zaručuje zákazníkům produkty s daným celkem vlastností, garantovaných funkcí a služeb.

Existuje několik odlišných úrovní, kterých je šest:

1. vlastnosti – značka způsobuje vyvolání asociací v naší paměti, které charakterizují daný výrobek,
2. užitky – zákazníci musí pochopit, že vlastnosti, které produkt má, lze prakticky a funkčně či citově využít,
3. hodnoty – značka prezentuje hodnoty, které uznává výrobce,
4. kultura – dobrá značka prezentuje kulturu, ve které se společnost nachází,

5. osobnost – značka rovněž může symbolizovat určitou osobnost,
6. uživatel – uživatel používající značkový produkt ukazuje ostatním.
(KOTLER, 2001)

2. 3. 2 Tvorba značky a její pojetí

Pro tvorbu značky je zapotřebí mít k dispozici řadu marketingových a jiných informací kvantitativního i kvalitativního charakteru.

Je nutno provést analýzu trhu, identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, pro které by měla být značka určena. Rovněž je nezbytné definovat cíle značky a zamýšlenou pozici značky na trhu. Při vytváření značky může jít buď o využití již existující značky, nebo může firma přistoupit k vytvoření značky zcela nové. Tvorba tedy probíhá analogicky jako vývoj nového výrobku. Má-li firma vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, tzn. umísťování značky v mysli spotřebitele.

Značka je jedním z fenoménů ovlivňujících naše spotřební i nákupní chování. K poznání tohoto jevu může pomoci kvalitativní analýza s využitím psychologických poznatků a přístupů. Při této analýze se vychází z funkční úrovně výrobku ve vazbě na základní potřeby, v další fázi pak jde o odlišení značky.

Kromě známých národních i mezinárodních značek výrobců se v posledních letech setkáváme i u nás s maloobchodními značkami jednotlivých obchodních řetězců. Jde o značky, které jsou k dispozici vždy jen v určitých supermarketech či hypermarketech.

Privátní maloobchodní značky jsou považovány za jednu z cest jak čelit zvyšujícímu se tlaku konkurence i nárokům zákazníků. K úspěšnému zavádění privátních značek je nutný soulad s celkovou marketingovou strategií prodejce a zajištění kontroly kvality a služeb zákazníkům. Předpokladem pro přijetí privátní značky je především důvěra zákazníků v nabídku těchto značek a schopnost uspokojit jejich potřeby.

Kromě výrobních a privátních značek se můžeme setkat i se značkami tzv. účelovými. Jde především o značky garantující kvalitu, ekoznačky a značky související s ochranou životního prostředí. Značka kvalitního výrobku informuje

zákazníky a obchodníky, že se jedná o produkt splňující požadavky dané obecně závaznými, platnými právními předpisy a že jeho vlastnosti odpovídají nabídce srovnatelných produktů na českém trhu. (SKOŘEPA, 2009)

2. 3. 3 Budování značky

Proces vývoje a budování nových značek neboli brand building začíná shromažďováním a analýzou informací o trhu, segmentech a cílovém trhu, pro který je značka připravována. Budování značek je komplexní proces vyžadující systematické plánování, přesnou znalost trhu a především marketingové schopnosti. Na některých nových trzích musí být mezi potenciálními zákazníky povědomí o značce systematicky kultivováno. Na jiných trzích stačí jasná a přímá komunikace. S vytvářením věrnosti značce se musí začít záhy po jejím uvedení na trh. Věrnost nové značce je vytvářena především na základě prožívané budoucí ekonomické, sociální a psychologické hodnoty, která je součástí značky samé, produktů a služeb, které jsou pod značkou prodávány. (KOZEL, 2006)

Značkování (branding) zboží je pro výrobce výhodnější, i když spolu nese vyšší náklady na marketingovou propagaci produktů. Ve středověku se zboží neoznačovalo, prodávalo se ze sudů, polic a beden, bez jakýchkoliv identifikačních znaků výrobce či prodejce. Zákazník tak musel spoléhat na poctivost prodávajícího, že výrobky jsou nezávadné a kvalitní. Značka s sebou nese očekávání kvality, technologické vyspělosti či nezávadnosti k životnímu prostředí. Značka pomáhá prodejci při segmentaci trhu. Místo toho, aby výrobce nabízel svým zákazníkům jeden produkt, může nabídnout pět různých produktů, z nichž každý má odlišné vlastnosti a je zaměřen na to, aby byl vhodný pro určitý segment zákazníků. (KOTLER, 2001)

Značky užívané v cestovním ruchu utvářejí a podporují identitu destinace jako samostatné konkurenceschopné jednotky. Pokud je proces budování a prosazení značky úspěšný, stává se značka skutečnou cenností a nejvýznamnějším prvkem komunikační strategie. Budování značky a politika značky nejsou ani jednoduchou, ani krátkodobou záležitostí. (PALATKOVÁ, 2006)

Důležité je při budování značky brát v úvahu rozhodovací proces před vlastním zavedením značky na trh. Rozhodovací proces můžeme rozdělit do pěti fází:

1. **Rozhodování o značce** – výrobce si musí v první chvíli ujasnit, zda pro prodej jeho produktu je vhodné a účelné značku stanovit či ne. Na první pohled se zdá, že značka bývá velmi důležitým atributem produktu a že bez ní není samotný produkt prodejný. Nicméně existuje zboží, které svou značku nepotřebuje. Jedná se především o rychle obrátkové zboží potravin. Jednoznačná hranice mezi rozhodnutím budovat nebo naopak nebudovat značku tedy neexistuje a záleží buďto na intuici managementu nebo vypovídací schopnosti případných analýz přínosů.
2. **Rozhodování o sponzorovi značky** – každý subjekt distribučního řetězce bývá zákazníky vnímán mnohdy odlišně. Někteří výrobci mají renomé kvalitní firmy a distributoři naopak v očích zákazníků ztrácejí. Proto musí nutně v rámci distribučního řetězce dojít k rozhodnutí, které přesvědčí zákazníka o koupi daného výrobku.
3. Ve třetí fázi procesu přichází **rozhodnutí o názvu značky**, o tom, zda bude značka produktu jedinečná či půjde o značku rodiny výrobků nebo dokonce ponese pouze jméno firmy. Všechny tři možnosti mají v určitých situacích své opodstatnění.

Jedinečné značky vyžadují větší nároky na budování značky. Zákazníci však vidí pod značkou konkrétní produkt s konkrétními vlastnostmi, které uspokojují jejich potřeby a přání.

Značky nesoucí názvy rodiny produktů jsou méně náročné na vybudování. Nicméně jsou velmi citlivé na nekvalitní produkt, který může zničit image celé rodiny výrobků a znehodnotit jejich společnou značku.

Jméno firmy se vyplatí, pokud image firmy má větší přidanou hodnotu, než by přinesla jedinečná značka či značka rodiny výrobků. Jméno firmy představuje nejméně nákladnou cestu k tvorbě značky produktu.
4. **Rozhodnutí o strategii značky**: Tato fáze plynule navazuje na fázi předchozí. Jde o přímou aplikaci značky na trhu. Obecně lze hovořit o:
 - a) Prodloužení řady – značka již existuje, je pouze aplikována na další výrobek vycházející z vlastností produktů generačně předcházejících.

- b) Rozšíření značky – výrobek souvisí s ostatními produkty ve skupině, nicméně z pohledu výrobce či distributora je vhodné takovýto produkt odlišit a výrobek jednoznačně identifikovat, protože má specifické vlastnosti.
 - c) Multiznačka – značka je aplikována na několik produktů, které spojuje pouze výrobce, nikoliv potřeba, kterou uspokojují, jejich vlastnosti, vzhled atd. Jde o značku, která je nositelem silného image a záruky kvality či užité hodnoty produktu, ať už se jedná o jakýkoliv produkt.
 - d) Nové značky – nová značka vyžaduje velké náklady při uvádění výrobku na trh, nicméně její výhody spočívají v potenciálu, který nese.
 - e) Spojené značky – spojené značky jsou značkami spojující například dvě firmy produkující jeden výrobek, nebo se jedná o dvou či víceslovní značku, která může pojmut název řady výrobků i jedinečný název výrobku.
5. **Umístění značky:** V závěru rozhodovacího procesu přichází konečné rozřešení, zda značku „pustit“ nebo „nepustit“ na trh. Výsledky rozhodovacího procesu jsou tak logickým vyústěním předchozích fází rozhodovacího procesu. Nicméně v tuto chvíli se samozřejmě uplatní jakýsi šestý smysl marketingového manažera, který by měl uvážit na základě svých zkušeností úspěch produktu pod danou značkou.

Veškeré výsledky rozhodovacího procesu však musí nutně sledovat funkce značky a především výhody, ze kterých může výrobce či distributor, sponzor značky, těžit. Obecně se hovoří o těchto výhodách: značka pomáhá segmentovat trh a pomáhá získávat a udržovat stálé zákazníky. (SKOŘEPA, 2009)

Devatero hodnoty značky: dle D. A. AACKERA

1. **Cenová výhoda** – v rámci metody se určuje nejprve formou dotazníkového šetření cena, kterou jsou ochotni zákazníci za produkt firmy platit.
2. **Zákaznická spokojenost a věrnost** – zkoumá se, do jaké míry jsou zákazníci věrni značce a do jaké míry jsou výkyvy v poptávce způsobeny vlivem cenové elasticity poptávky.
3. **Vnímaná kvalita** – firma poté zjišťuje, jakým způsobem si zákazníci asociují značku s kvalitou, tzn., zda hodnotí spíše cenu než kvalitu či naopak.

4. **Vedoucí postavení** – firma zkoumá postavení značky na trhu, do jaké míry ji zákazníci znají, do jaké míry ji berou jako vůdčí značku v určitém segmentu produktů či jaký je potenciál jejího růstu a růstu o jejím povědomí mezi zákazníky a spotřebiteli.
5. **Vnímaná hodnota** – měla by odrážet předchozí aspekty – spokojenost, vnímanou kvalitu atd. Nicméně veškeré postoje jednotlivce bývají do jisté míry ovlivňovány postoji a názory jiných osob, proto nemusí hodnota značky nutně korelovat s dosud získanými výsledky výzkumu.
6. **Osobnost značky** – znamená především personifikaci značky, značka se tak tváří ve vztahu k zákazníkovi přívětivěji, lidštěji. Zákazník tak neporovnává produkty pod značkami mezi sebou ale značky mezi sebou, jako dva soupeře.
7. **Asociace spojené s firmou** – pro firmu je vždy velice důležité zjistit, jak je v očích zákazníků značka zapsána. Zkoumají, zda je asociace z hlediska dlouhodobých vztahů se zákazníkem a prodeje příznivá či naopak.
8. **Znalost značky** – sponzor značky zkoumá, do jaké míry se mu rentují náklady vynaložené do budování značky, zkoumá podíl vynaložených nákladů a získaný tržní podíl.
9. **Podíl na trhu** - vyjadřuje hodnotu značky. Pokud tržní podíl klesá, snižuje se hodnota značky a naopak.

Díky tomu má značka svůj velký význam nejen na globálním, mezinárodním či celonárodním trhu, ale především na trhu regionálním. Je zřejmé, že každý regionální trh má svá specifika vycházející z historie regionu, jeho produkčních možností a samozřejmě míry využití zdrojů regionu (výrobních faktorů). Regionální trh je místem, kde se setkávají celonárodní i mezinárodní hráči a soupeří s těmi místními.

Velcí hráči se snaží výrobu unifikovat a standardizovat. Používají stavebnicové konstrukce, jejichž prostřednictvím dochází pouze k lehké diferenciaci jejich produktů. Způsob jejich výroby se tak přináší co největší úspory z rozsahu. Díky tomu jsou schopni snížit cenu mnohdy pod úroveň konkurenčních výrobků ale stále nad hranici celkových nákladů na výrobek. Většinou cenová úroveň výrobků odpovídá značce.

Značka tak reprezentuje nejen postoj firmy, kvalitu jejích produktů ale i cenu. Zákazník má v jejich případě i povědomí o cenové hladině, v níž se výrobek pohybuje, dříve, než se s výrobkem a samotnou cenou seznámí. Je však třeba konstatovat, že ne vždy je povědomí o cenové hladině produktů firmy výhodou. Firma, pokud se chce odchýlit z určitého obecně přijímaného intervalu, vzbuzuje velmi často pochybnosti o své serióznosti nebo o kvalitě svého výrobku.

Co se týká komunikace a značky, velcí hráči využívají, vzhledem k velikosti segmentu, jež chtějí oslovit, celostátní média – rozhlas, televize, tisk. Stále častěji upínají svou pozornost i na internet.

Malí hráči se snaží většinou maximálně diferencovat svůj produkt, snaží se každému dát vlastní duši. Je žádoucí, aby zákazník věděl, že výrobek vytvořila lidská ruka, že je kvalitní, že zosobňuje region, v němž vznikl.

Cenu se nesnaží snižovat pod hranici svých nákladů, tj. na úroveň velkých hráčů. Malí hráči přesvědčují zákazníky, že úroveň kvality jejich produktů musí odpovídat i cena. Distribuci si zajišťují mnohdy sami. Velmi vzácně oslovují v regionu malé výrobce (maloobchodní řetězce). Komunikace se většinou odvíjí na úrovni osobního rozhovoru mezi výrobcem a zákazníkem či výrobcem a maloobchodníkem. (SKOŘEPA, 2009)

2. 4 Regionální značka

2. 4. 1 Historie značení

Značení místních výrobků zavedlo Regionální environmentální centrum Česká republika, o. s. (REC ČR, od června 2008 funguje pod názvem **Apus**) pod vedením Tomáše Kažmierského a Ivy Dykové v rámci projektu **Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem**, jehož realizaci v letech 2004-2006 financovala Evropská komise (DG Environment). Regionální značení výrobků bylo jednou z hlavních částí tohoto projektu zaměřeného na zvyšování povědomí obyvatelstva o celoevropské soustavě chráněných území Natura 2000.

Pro značení místních výrobků byly vybrány 3 oblasti soustavy Natura 2000, které jsou známé pro své přírodní bohatství a zároveň skýtají dostatečné množství místních tradičních výrobků a služeb – národní parky **Krkonoše** a **Šumava** a **CHKO Beskydy**.

Zájem o regionální značky exponenciálně roste a podnikatelé se dovolávají také kritérií pro **značení služeb v cestovním ruchu**. Díky podpoře z Ministerstva životního prostředí se podařilo na **Šumavě** v roce 2007 během několika jednání s místními organizacemi a podnikateli vytvořit certifikační pravidla pro značení **ubytovacích a stravovacích služeb**. S prvními certifikovanými hotely, penziony či restauracemi se mohou turisté na Šumavě setkat od léta 2008.

2. 4. 2 Regionální značení výrobků

Hlavním cílem **regionálního značení výrobků** je zviditelnit tradiční regiony (známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi) a využít jejich socioekonomických výhod. Do systému regionálních značek „Domácí výrobky” se od roku 2004 zapojilo již 15 regionů – *Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko a Broumovsko*. V každém z nich vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje vedle jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ a vazbu na určité výjimečné území.

V každém regionu působí **regionální koordinátor**, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s Asociací regionálních značek. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise (v každém regionu samostatná) po splnění jednotných pravidel, která ale mohou být přizpůsobena potřebám regionů.

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** získají díky značce různé výhody, zejména jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce.

Značení lze zavádět bez obav v dalších regionech, protože hlavní působení značky se předpokládá v daném regionu, jednotlivé značky by si tedy neměly konkurovat. Některé výrobky budou mít jistě úspěch i na národní a mezinárodní úrovni a přispějí tak ke zvýšení prestiže značky a celého regionu. Systém „Domácí výrobky“ je otevřený každému regionu, který projeví zájem o zavedení regionální značky.

2. 5 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)

2. 5. 1 Chování spotřebitele

Spotřební chování determinuje celá řada vlivů a faktorů vyplývajících jak z osobnosti zákazníka, tak z jeho okolí. 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. (MACHKOVÁ, 1998)

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).

2. 5. 2 Nákupní rozhodování

Proces nákupního rozhodování lze rozdělit do tří 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, 1998)

3. CÍLE A METODIKA

3. 1 Cíle

Hlavním cílem práce je seznámit čtenáře s pojmem regionální značka a zjistit, co pro ně znamená. Konkrétně se nevěnuji žádné určité regionální značce, ale regionálnímu značení jako takovému (napříč celou Českou republikou).

Dílčími cíli práce jsou:

- sběr dat dle vybrané metody výzkumu a jejich následné zpracování
- návrhy na zlepšení dle získaných dat z výzkumu.

3. 2 Metodika

Pro získání odborných informací o regionálních značkách byla použita odborná literatura. K získávání informací o regionálních značkách od široké veřejnosti byla využita forma dotazníkového šetření.

Aby byl získán ucelený obrázek o této problematice, byla snaha obdržet od všech zúčastněných co nejvíce informací. Jelikož se jedná o velmi „mladé“ téma, každá informace, každá odpověď, od někoho z řad běžných spotřebitelů, je pro rozvoj velice důležitá.

Literární rešerše, která je uvedena v úvodní části práce, se zaměřuje na základní pojmy jako je marketing, marketingový výzkum, značka či spotřební chování.

Praktická část se zaměřuje na získané informace od respondentů. Po jejich získání se informace zakódují a zpracují pomocí programu MS Excel. Výsledky se budou prezentovat pomocí grafů.

3. 3 Předpoklady

Předpoklady týkající se této práce jsou následující:

- Znalost regionální značky u široké veřejnosti je na nízké úrovni.
- Vliv regionální značky na kupující je velmi malá.

4. ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

4. 1 Realizace výzkumu

Pro průzkum u zákazníků byla zvolena metoda osobního dotazování. Byl vypracován dotazník, který obsahoval 14 otázek. Z těchto 14 otázek bylo 8 zaměřeno na regionální značku jako takovou a zbylých 6 na identifikační údaje o respondentovi. Celkem se průzkumu zúčastnilo 186 respondentů ze všech 14 krajů. Základní soubor byl tvořen muži a ženami bez rozlišení věku a povolání.

Nejprve se uskutečnila zkušební pilotáž s 10 náhodnými respondenty, aby byly vyloučeny nedostatky v předkládaném dotazníku. Pilotáží byly zjištěny následující nedostatky:

- u otázky č. 2, v případě odpovědi NE odkázání na první identifikační otázku, tedy otázku č. 8
- u otázky č. 3 se rozhodovalo, zda nechat otázku otevřenou či nabídnout nějakou možnost výběru
- u otázky č. 6 doplnění možnosti „výstavy“
- u otázky č. 7 doplnění možnosti „místní prodejna potravin“
- u otázky č. 11 doplnění možnosti „nezaměstnaný“

Během dotazování nebyly zaznamenány žádné vážnější nedostatky. Otázky byly pro všechny dotazované jasné a srozumitelné.

4. 2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

4. 2. 1 Otázka č. 1: Preferujete při nákupu potravin české výrobky?

První otázka z dotazníku se týkala toho, zda respondent při nákupu potravin preferuje české výrobky či nikoliv. Z celkového počtu 186 respondentů odpovědělo 147 (tj. 79 %) kladně a zbývajících 39 (tj. 21%) odpovědělo záporně.

Graf 1: Preferujete při nákupu potravin české výrobky



Zdroj: vlastní výzkum

Stále více spotřebitelů se zajímá o složení potravin, ale také o zemi, z které potravina pochází. Jsou samozřejmě i případy, kdy dovoz z dalekého kraje je nutnost, protože kokosové ořechy, banány, citrusy či kakaovníky u nás nerostou. A asi jen tak neporostou. Pak jsou ale případy, kdy minimálně zůstává rozum stát nad tím, jaký je potravina „cestovatel“.

U jahod, rajčat nebo čerstvého salátu v únoru by postačil selský rozum, aby se odhalilo, že ovoce či zelenina nebyla vypěstována u nás a v mnoha případech ani v Evropě. U běžných potravin už ale taková samozřejmá logika nefunguje. Přestože se člověk občas snaží zjistit, odkud která potravina pochází, často se však z tohoto úsilí stává nadlidský výkon s nejistým výsledkem.

Pokud by se zkoumalo složení potravin, je pravděpodobné, že by nás zajímala i země, kde byla potravina vyrobena. U neznámých potravin je to logické. Ale co potraviny, které jsou na českém trhu tradiční a jejich názvy, loga a balení se po desítky let téměř nezměnila a vzbuzují mylný dojem, že jsou české, tedy že byly vyrobeny v České republice. A mnoho lidí to vede k dojmu, že firma je česká, tedy podporující českého výrobce.

Bohužel tomu tak již dlouho není a v „džungli“ zemí výrobců a původu je hodně těžké se zorientovat. A navíc by si člověk měl dávat pozor a rozlišit pojem země výroby a země původu.

Proč kupovat české potraviny

1. ČERSTVOST. České potraviny ke svým zákazníkům necestují tisíce kilometrů, nemají za sebou skladování, přepravu na letiště, mnohahodinový let a překládku v zemi určení. Dodávka přímo od českého farmáře.

2. VŮŇ A CHUŤ. Česká jablka, okurky nebo třeba rajčata dozrávají přirozeným způsobem na poli. Ovoce a zelenina dovážené ze zahraničí se sklízí ne zralé, a tak musí dozrát po cestě v kamionech nebo po chemickém ošetření v dozrávárnách. To ovlivní nejen jejich vůni a chuť, ale také obsah vitaminů.

3. VÝŽIVOVÉ HODNOTY. Cestování zahraničních potravin ničí množství využitelných živin a vitaminů. České potraviny jsou ideální pro náš zdravý a plnohodnotný život.

4. KVALITA. České normy pro kvalitu potravin jsou ve většině případů výrazně přísnější než normy Evropské unie, kterými se řídí dovozci a výrobci, jejichž potraviny se k nám dováží. Často se tak stává, že se na našich pultech objevují potraviny, které by kvůli nízké kvalitě jinde neuspěly. Čeští a moravští farmáři ale nic jiného než prvotřídní kvalitu vyrábět nemohou.

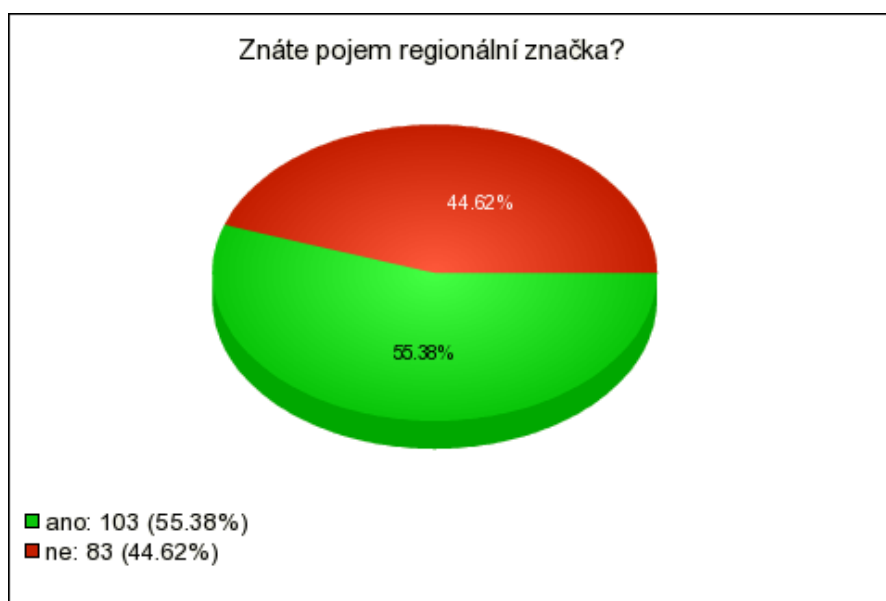
5. EKOLOGIE. Za každou bramborou, litrem mléka či plátkem masa z dovozu stojí také zbytečné litry nafty do kamionů, ucpané dálnice a v neposlední řadě chemie, která zboží na dalekou a dlouhou cestu připraví.

6. INVESTICE DO NÁS. Volba domácího zboží je i investicí do našeho okolí, a tím vlastně i do nás samých.

4. 2. 2 Otázka č. 2: Znáte pojem regionální značka?

Z výsledků průzkumu vyplývá, že ne všichni znají pojem regionální potravina či regionální značka. Z celkového počtu 186 dotazovaných znalo tento pojem 103 (tj. 55 %) a zbylých 83 (tj. 45 %) tento pojem neznalo.

Graf č. 2: Pojem regionální značka



Zdroj: vlastní výzkum

Velmi pravděpodobné bylo, že si respondent v tu danou chvíli nevzpomněl, či měl nějakou zkreslenou představu, o co se jedná, a uvedl raději možnost, že pojem regionální značka je pro něj cizí. Možná by stačilo jich pár vyjmenovat anebo vyobrazit jejich loga a výsledek by byl naprosto jiný. Ale to jsou jen domněnky a ani to nebylo účelem tohoto výzkumu. Šlo tedy hlavně o to, že když se řekne regionální značka, zda je nějaká představa u respondenta či nikoliv.

Stálo by za to se podívat, jak které pohlaví se s touto otázkou popralo a jak odpovídalo. Z celkového počtu 103 respondentů, kteří znali pojem regionální značka či regionální produkt, bylo 67 žen (tj. 65 %) a 36 mužů (tj. 35 %).

Graf č. 3: Regionální značky podle pohlaví

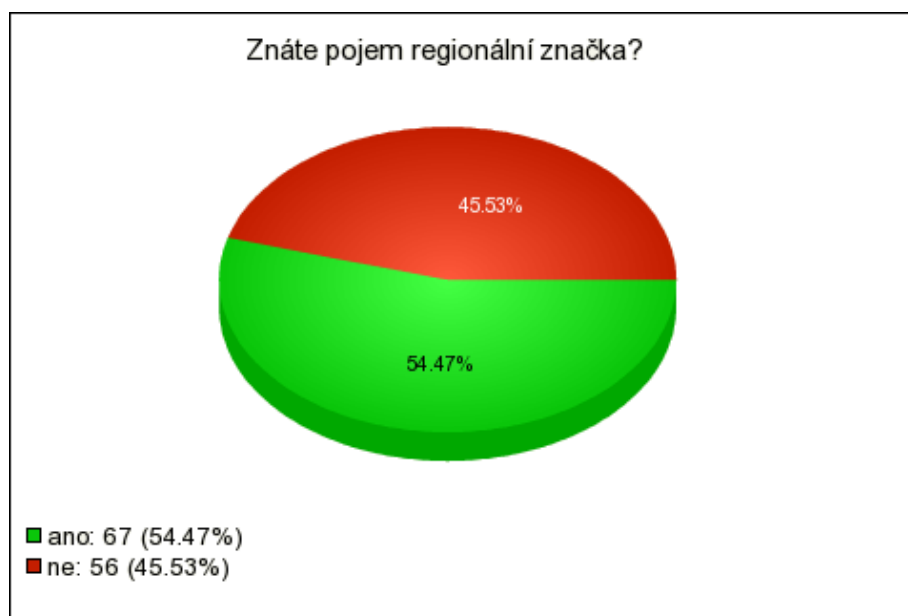


Zdroj: vlastní výzkum

V tomto grafu byla zjištěna naprosto jasná převaha žen ve znalosti regionální značky, ale bylo by dobré se na to podívat i z druhé strany. Tohoto průzkumu se zúčastnilo více žen než mužů a tudíž tento graf je tímto zkreslen.

Ženy:

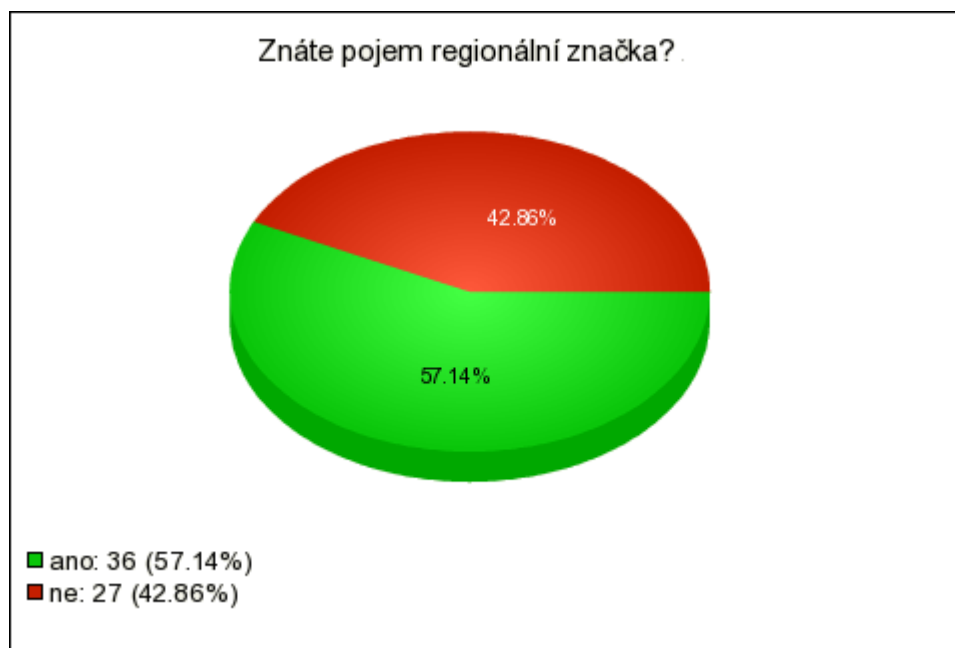
Graf č. 4: Regionální značky ženy



Zdroj: vlastní výzkum

Muži:

Graf č. 5: Regionální značky muži



Zdroj: vlastní výzkum

Z těchto dvou grafů bylo vypořováváno, že znalost či neznalost pojmu regionální značka je u obou pohlaví téměř stejné, co se týče procentního vyjádření. Čím to bylo způsobeno, se zatím můžeme jen dohadovat.

4. 2. 3 Otázka č. 3: Znáte konkrétní regionální značku potravin?

Tato otázka vzbudila asi největší zvědavost. A to z jednoho prostého důvodu. V případě odpovědi ANO měl respondent odpovědět (napsat) konkrétní regionální značku, kterou znal anebo na kterou si zrovna v tu chvíli vzpomněl.

Nejprve by bylo vhodné se podívat, kolik respondentů znalo nějakou konkrétní značku a kolik lidí si nevzpomnělo anebo prostě žádnou neznalo.

Ze 103 dotazovaných, kteří znali regionální produkt či značku, odpovědělo 84 (tj. 82 %) že zná konkrétní značku a zbylých 19 (tj. 18 %) konkrétní značku nezná.

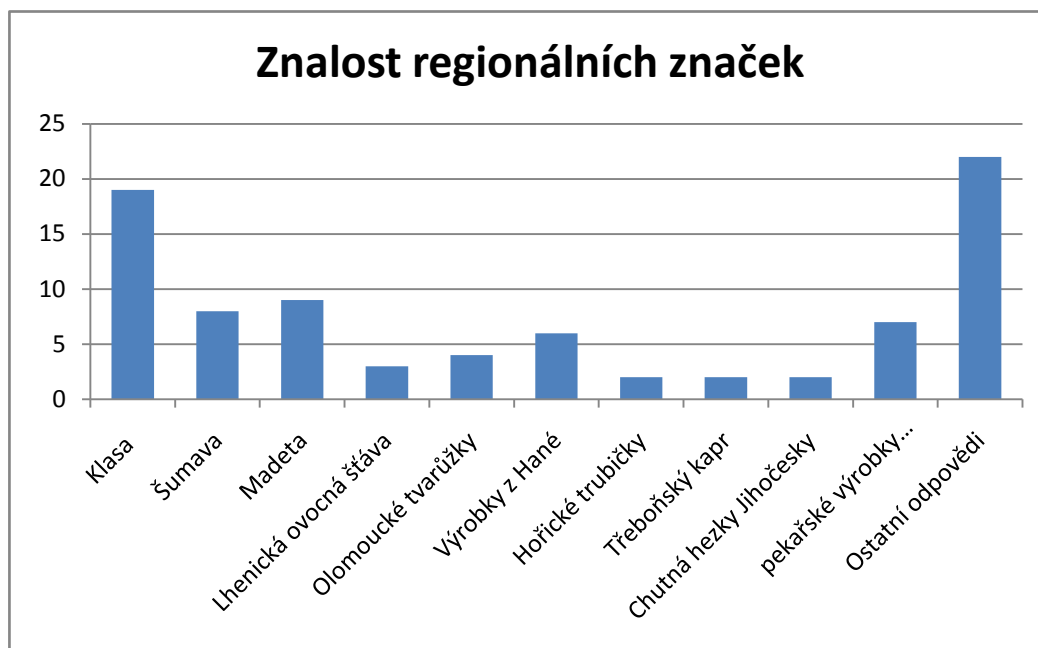
Graf č. 6: Znalost konkrétní regionální značky



Zdroj: vlastní výzkum

Další část této otázky se zaměřovala na již zmíněné konkrétní regionální značky. Mezi nejčastější odpovědi, které se sešly v dotaznících, byla značka Klasa, celkem 19 (tj. 23 %), následuje odpověď Madeta (ta by se ale jako regionální produkt neměla brát v úvahu), Šumava – originální výrobek, výrobky z Hané, Olomoucké tvarůžky, Lhenická ovocná šťáva, Hořické trubičky, Třeboňský kapr, Chutná hezky Jihočesky a jiné (např. pardubický perník, Vinium, Hamé, Krkonošský produkt).

Graf č. 7: Jednotlivé regionální značky



Zdroj: vlastní výzkum

Regionální značky z výzkumu

Klasa

Od roku 2003 uděluje ministr zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům národní značku kvality KLASA. Tuto prestižní značku spravuje od počátku roku 2004 Oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF).

Národní značka kvality KLASA slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci typických regionálních produktů, prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami. Značka je propůjčována na tři roky a její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo, ale také může být při zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání odebráno. Požadovanou kvalitu a složení výrobků mj. posuzuje a po jejím udělení kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

Program udělování značek kvality je otevřen všem výrobcům potravin, splňujícím následující základní podmínky:

- Výrobcem je fyzická nebo právnická osoba
- S přihláškou předloží technickou dokumentaci k danému výrobku, která bude obsahovat mj. parametry jakosti a zdravotní nezávadnosti, požadavky na základní surovinu, ze které je vyráběn
- Přihlášený výrobek musí splňovat požadavky zákona č. 110/1997 o potravinách a tabákových výrobcích
- Žadatel musí předložit certifikát ISO nebo certifikát systému kritických bodů
- Výrobce musí dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické, případně zemědělské praxe
- Pokud jiná surovina nahrazuje základní (např. sója maso), je třeba tuto skutečnost uvést na obalu
- Držitel značky je povinen označit výrobek logem KLASA

Každý výrobek se značkou KLASA bude zařazen do státní propagační podpory zabezpečované Oddělením marketingu SZIF. Značka garantuje, že jsou nabízeny skutečně kvalitní a zdravotně nezávadné potraviny. Jde o proces získání důvěry spotřebitelů a odběratelů, udržení si této důvěry, což je nezbytný předpoklad rozvoje potravinářství a zabezpečení konkurenceschopnosti v rámci trhů doma i v zahraničí.

Šumava – originální produkt ®

Značka „ŠUMAVA originální produkt®“ byla vytvořena v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“, financovaného Evropskou komisí, DG Environment a nyní funguje jako součást systému regionálních značek Domácí výrobky, který rozvíjí REC ČR. Uděluje se výrobkům spotřebního charakteru, přírodním a zemědělským produktům nebo službám (ubytování, stravování), které splňují certifikační kritéria.

Jejím cílem je zviditelnit území chráněné soustavou Natura 2000 a využít jeho socioekonomických výhod. Značka má podpořit místní producenty (zemědělce, živnostníky, malé a střední firmy) a poskytovatele služeb, kteří v tomto přírodně hodnotném, zdravém území hospodaří šetrně, tradičně a v souladu se zájmy ochrany přírody. Dalším cílem značky je přispět k udržitelnému cestovnímu ruchu – zkvalitněním rekreačního zážitku turistů tím, že značka garantuje původ výrobku nebo služby v regionu, šetrnost k životnímu prostředí, kvalitu a přímou návaznost na dané území. Nákup místních výrobků, využívání místních surovin a služeb také snižuje zátěž životního prostředí vzhledem ke kratším přepravním vzdálenostem.

O udělení práv k užívání značky (certifikátu) pro určitý výrobek nebo službu rozhoduje Certifikační komise, která je ustanovena jednak pro výrobky, a také pro služby. Každá komise má nejméně 10 členů, a to zástupců výrobců, resp. poskytovatelů služeb a následujících subjektů: Regionální rozvojová agentura Šumava, Regionální environmentální centrum ČR, Správa NP a CHKO Šumava, Hospodářská komora, krajské úřady (Plzeňský a Jihočeský kraj) a další. Hosty v komisích s poradním hlasem mohou být zástupci ministerstev (MMR, MŽP) a CzechTourism.

Právo na užívání značky (certifikát) je nepřenosné a neprodejné. Certifikát platí po dobu 2 let od data vystavení. Nejpozději 1 měsíc před uplynutím této lhůty je nutné podat žádost o certifikát znovu; v případě včasného podání žádosti se platnost certifikátu automaticky prodlužuje do nejbližšího zasedání komise.

Haná – regionální produkt®

„HANÁ – regionální produkt®“ je značka pro zdejší výrobky, která garantuje zejména původ výrobků na Hané a jejich jedinečnost vyplývající z vazby na tento region (tradice, místní suroviny, ruční výroba apod.). Značka je udělována od října roku 2009 řemeslným výrobkům, potravinářským nebo zemědělským produktům, které musí být dostatečně kvalitní a nesmí poškozovat přírodu a životní prostředí. V současné době vlastní značku první 4 skupiny výrobků z Hané, které prošly přísným procesem certifikace a hodnocením nezávislé certifikační komise.

Proč značka vznikla?

Značení místních výrobků je jednou z možností, jak spojit ochranu přírodního a kulturního dědictví s hospodařením člověka. Značka může prosperovat díky výjimečnosti Hané jakožto území se svébytnou kulturou i zachovalou přírodou, jejíž lužní lesy Litovelského Pomoraví jsou chráněnou krajinnou oblastí a zároveň součástí evropské soustavy chráněných území Natura 2000. Značka také pomáhá čelit nepůvodním výrobkům, které zneužívají názvů a symbolů spojených s Hanou pro svou vlastní reklamu. Značené výrobky a jejich propagace na druhou stranu pomáhají zviditelnit celý region Hané a posílit jeho „image“. Samotná značka ale není zdaleka to jediné, co v regionu pomáhá. Snad ještě důležitější je skutečnost, že díky systému značení dochází ke kontaktům mezi podnikateli, zástupci veřejné správy, ochrany přírody a cestovního ruchu a nastavují se nové formy spolupráce uvnitř regionu.

Jak značka „HANÁ – regionální produkt®“ pomáhá místním výrobcům?

Udělení značky znamená pro výrobek především efektivní formu reklamy a propagace. Značka, a s ní i všechny certifikované výrobky, je propagována zejména v cestovním ruchu: budou připraveny katalogy značených výrobků, letáčky apod. – distribuované především pomocí turistických informačních center. Značené výrobky jsou prezentovány také na vlastním samostatném webu www.domaci-vyroby.cz. Informace o systému značení je postupně šířena také prostřednictvím místních i národních médií.

Protože dalším cílem značení je podpořit spolupráci mezi podnikateli v regionu, jsou pořádány společné schůzky s výrobci, kde se diskutuje o pravidlech systému značení a o možnostech, kde Logo značky „HANÁ – regionální produkt®“ znázorňuje obilný klas ve žlutohnědé barvě zralého obilí. Nepravidelná kontura ornamentu odkazuje na ruční práci, osobní přístup a jistou historickou patinu, která je známkou dlouhodobého používání a kvality.

Nejběžnějším způsobem, jak mohou být výrobky označeny, je umístění visačky nebo samolepky s logem na výrobek nebo jeho obal. U některých výrobků je značka začleněna také přímo do etikety nebo je součástí samotného výrobku. V případech, kdy nelze značit každý výrobek zvlášť (např. pečivo), může být označen společný regál, box apod., ve kterém se výrobky prodávají.

Aby mohl výrobek získat značku „HANÁ – regionální produkt®“, musí projít celým procesem certifikace. Tento proces spočívá v posouzení výrobku nezávislou certifikační komisí. Jestliže komise schválí udělení značky, výrobek získá certifikát, který výrobce opravňuje k užívání značky, a to po dobu dvou let. Poté se proces certifikace opakuje znovu. Výrobce musí sídlit v regionu Hané, musí mít pro svou výrobu kvalifikaci, zaručit plnění všech předpisů a norem ve svém provozu (kvalita, hygiena, finance) a vyloučit nežádoucí vlivy na životní prostředí.

Výrobek musí opět splňovat všechny předpisy a normy, musí být kvalitní a šetrný k životnímu prostředí (obě tyto vlastnosti posuzuje certifikační komise) a musí být jedinečný ve svém vztahu k Hané. Toto poslední kritérium může naplnit splněním alespoň dvou z následujících pěti podmínek: tradice (výrobku, technologie, výrobce) na Hané, je vyroben z místních surovin, je vyroben ručně, nese nějaký charakteristický motiv Hané, nebo je výjimečně kvalitní (např. získal nějaká ocenění v oboru).

Certifikační komise má devět členů z řad vlastních výrobců, zástupců významných organizací a zástupců regionálního koordinátora (Olomoucký kraj, místní akční skupina Moravská cesta, zástupce Asociace regionálního značení, Aktiv+, o. s.).

Komise se schází minimálně dvakrát ročně a posuzuje, zda výrobky splňují tzv. certifikační kritéria. Certifikační kritéria tvoří soubor podmínek, které musí být splněny, aby výrobek získal certifikát. Kritéria platí jak pro výrobek, tak pro samotného výrobce.

4. 2. 4 Otázka č. 4: Co pro vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality?

U odpovědí na výše zmíněnou otázku bylo zajímavé zjistit, co si pod pojmem „regionální značka“ respondenti představí. Zdali něco. Z tohoto důvodu se připravilo k této otázce pár odpovědí a to tak, aby si každý z nich našel tu svou. Nejčastější odpovědí, co si pod tímto pojmem představí, byla odpověď regionální kvalitní výrobek, poté všeobecnou kvalitu či kvalitu, která se dá očekávat. Dalšími odpověďmi byly takové, že to je pro ně obyčejný výrobek, bez zvláštního znaku či s lepší kvalitou a poslední odpovědí, kterou si kdo vybral, byla odpověď úspora peněz.

Co však stojí za zmínku, že žádný z respondentů si nevybral možnost nevím. To jasně ukázalo na to, že označení výrobků není českým spotřebitelům lhostejné a značku nějakým způsobem sledují či se označením výrobků přímo řídí při nákupu tak důležitých výrobků, jako jsou potraviny.

Graf č. 8: Význam regionální značky

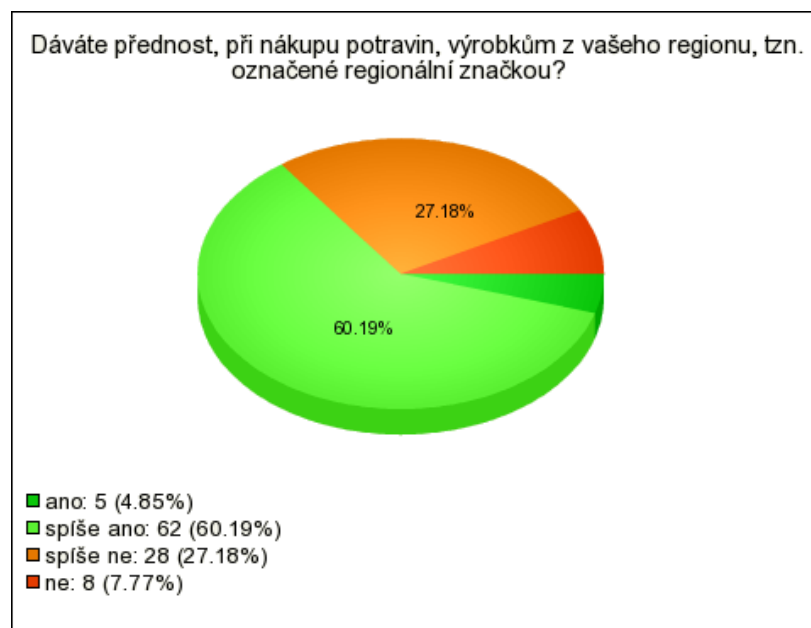


Zdroj: vlastní výzkum

4. 2. 5 Otázka č. 5: Dáváte přednost při nákupu potravin výrobkům z vašeho regionu, tzn. označené regionální značkou?

Další v řadě otázek, které čekaly na respondenty, byla otázka týkající se preferování potravin z regionu. A odpověď byla nasnadá, buď ano či ne. V této otázce by bylo dobré si povšimnout vzájemné propojenosti s předchozí otázkou. Pokud respondent v předchozí otázce uvedl, že výrobek označený regionální značkou považuje za regionální kvalitní produkt, dalo se očekávat, že na tuto otázku odpoví ano. V řeči čísel to znamená, že 67 respondentů odpovědělo ano (stejně jako na odpověď regionální kvalitní výrobek u předchozí otázky), a zbylých 36 odpovědělo ne.

Graf č. 9: Preference potravin z regionu



Zdroj: vlastní výzkum

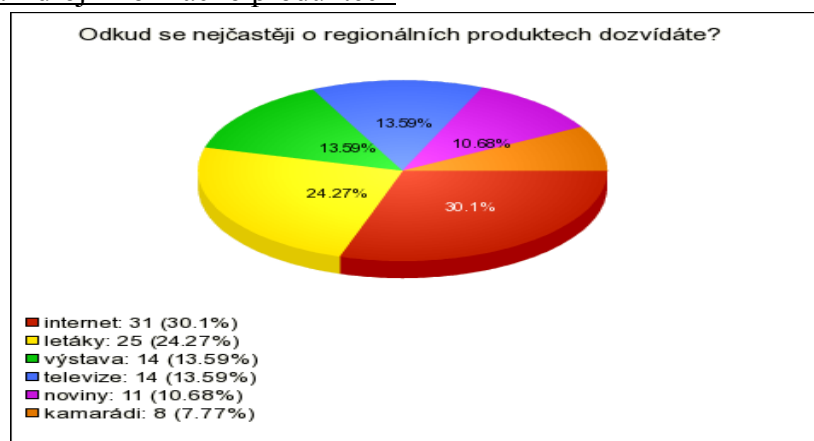
4. 2. 6 Otázka č. 6: Odkud (z jakých zdrojů) se nejčastěji o regionálních produktech dozvídáte?

V dnešní době moderních technologií a nepřeberného množství periodik, reklamních letáků a ostatních zdrojů, byla tato otázka, ale hlavně její následné odpovědi, velice důležitou součástí každé regionální značky. Nejde jen o to, o značce vědět, ale rovněž také označené produkty kupovat a pozitivní odezvu šířit dál. Či se připomenout, že na trhu stále existují a je dobré uvažovat o jejich koupi. Vždyť tím přispíváme k rozvoji svého vlastního regionu, ve kterém žijí.

V této otázce měli respondenti možnosti výběru z několika možností, např. možnost zdrojů z internetu, letáků, odborných výstav, televizního vysílání, novin či z dobrých zkušeností od kamarádů či známých.

Nejvíce respondentů na výše zmíněnou otázku odpovídalo tak, že se dozvídá o těchto produktech z internetu, což je docela logické v dnešní moderní době. Velice dobrá, ale na druhou stranu pro někoho otravná, byla propagace formou letáků. Ale jak je vidět, i takto se dá propagovat regionální značka. Asi jako nejlepší možnost propagace regionální značky se zdá být formou odborných výstav (např. Země živitelka v Českých Budějovicích), kde by se potenciální zákazník mohl setkat s ohromným množstvím regionálních produktů ze všech koutů České republiky na jednom místě. A co víc, daný produkt by si mohl ve většině případů vyzkoušet či ochutnat. A jak je vidět už i televize není takovým lákadlem a zdrojem informací, jak tomu bylo dlouhá léta předtím.

Graf č. 10: Zdroj informací o produktech



Zdroj: vlastní výzkum

4. 2. 7 Otázka č. 7: V jakých typech obchodů se nejčastěji s regionální značkou setkáváte?

Cílem této otázky bylo zjistit, jakým obchodům dávají respondenti přednost při nákupu potravin. V této otázce měl každý dotazovaný na výběr ze čtyř možností, a to supermarket, hypermarket, místní prodejna potravin, či dokonce obchodní centra. Každá z nabízených možností měla svoje plus a měla i svoje mínus.

Supermarket: + nižší ceny, větší výběr, převážná část potravin k dispozici a doplňkové drogistické zboží a tisk
- menší poradenská činnost (občas problém něco zjistit od pracovníků prodejny), kultura prostředí

Hypermarket: + nižší ceny, větší výběr, vše tzv. pod jednou střechou, lze uskutečnit „celý nákup“ bez toho, abychom museli navštívit další prodejnu, doplňkové služby
- situovány na okraje měst (horší dostupnost), menší poradenská činnost, kultura prostředí

Místní prodejna potravin: + osobní přístup k zákazníkům, propagace místních výrobců, v místě bydliště zákazníka, relativně dobrá dostupnost
- menší výběr zboží, cena, spíše zboží denní potřeby, občas problém s čerstvostí zboží a provozní dobou, čerstvé pečivo k dostání pouze v dopoledních hodinách

Obchodní centra: + obrovské množství různorodého zboží, velmi zajímavá architektura prostředí, vše na co si vzpomeneme pod jednou střechou (každý si najde to své), vhodné pro celodenní rodinné nákupy, rozsáhlé parkoviště
- horší dostupnost (na okraji velkých měst), velké množství nakupujících lidí, akumulace lidí z periferií měst (kapesní zloději, pochybná individua)

K této problematice a otázce, stejně jako u předchozích pěti, se mělo možnost vyjádřit 103 respondentů. Nejčastější odpovědi respondentů na tuto otázku byla určena místní prodejna potravin, následována odpovědí supermarket. Dohromady tyto odpovědi daly uctíhodných 82, 5 %.

Graf č. 11: Obchody nabízející produkty s regionální značkou

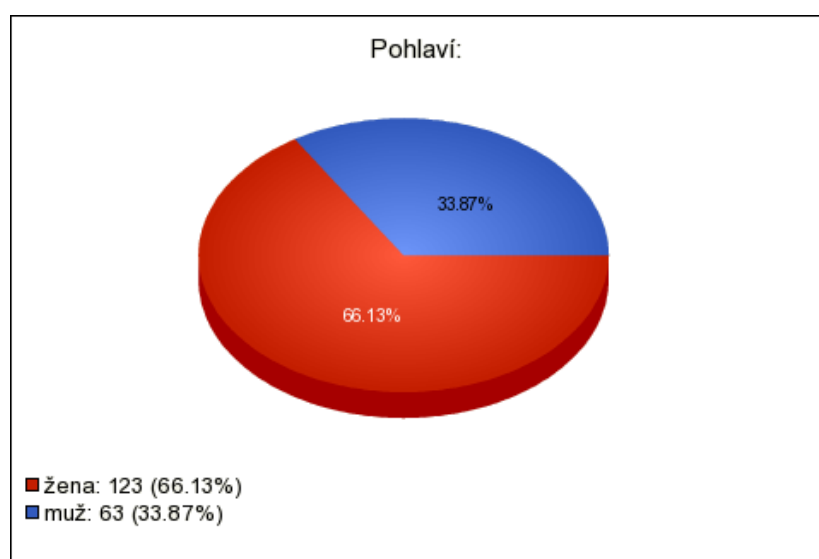


Zdroj: vlastní výzkum

4. 2. 8 Otázky č. 8 až 14: Identifikace respondenta

Na tyto otázky mělo možnost odpovídat všech 186 dotazovaných respondentů bez ohledu na to, jak odpovídali na předcházející otázky, týkající se regionálních značek. Jako první na řadě bylo důležité zjistit, kolik se tohoto průzkumu zúčastnilo mužů a kolik žen.

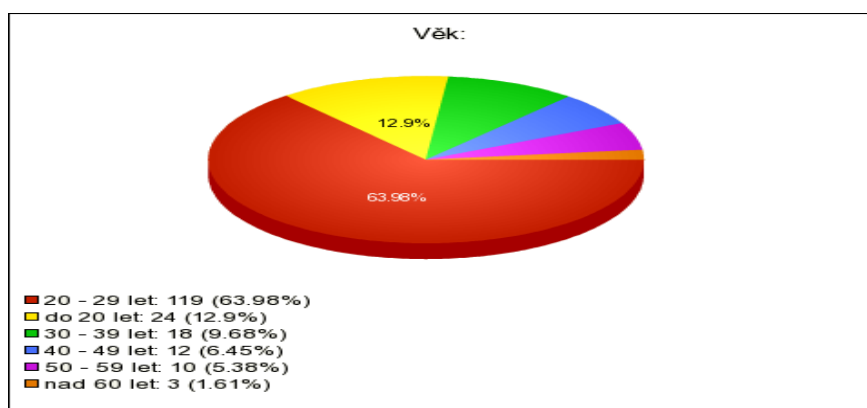
Graf č. 12: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Následovala otázka věku respondentů, což je také velice důležitá otázka při identifikace respondenta.

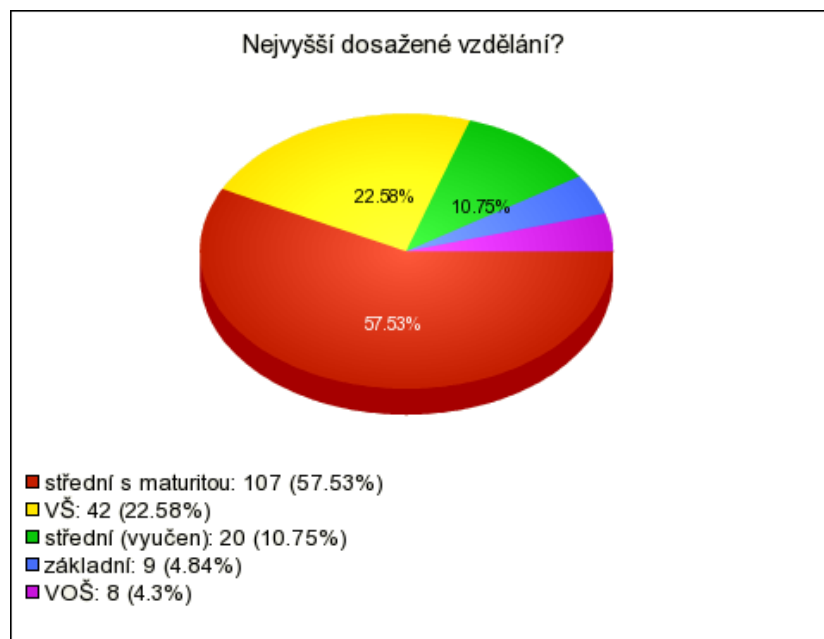
Graf č. 13: Věk respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Další identifikační otázkou bylo zjištění nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. I to má veliký vliv na to, jak respondenti odpovídají na pokládané otázky.

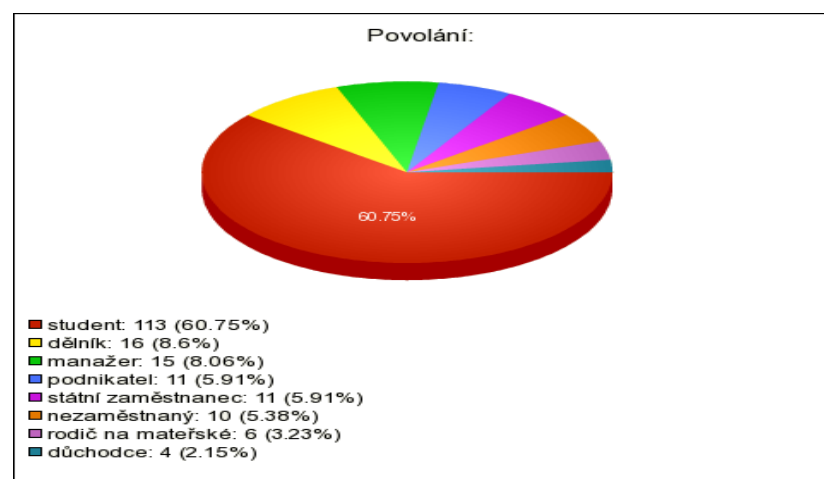
Graf č. 14: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Další na řadě bylo zjištění, které se týkalo povolání dotazovaného. Tato otázka byla velice zajímavá a v případě podávání dotazníku docela jednoznačná odpověďmi.

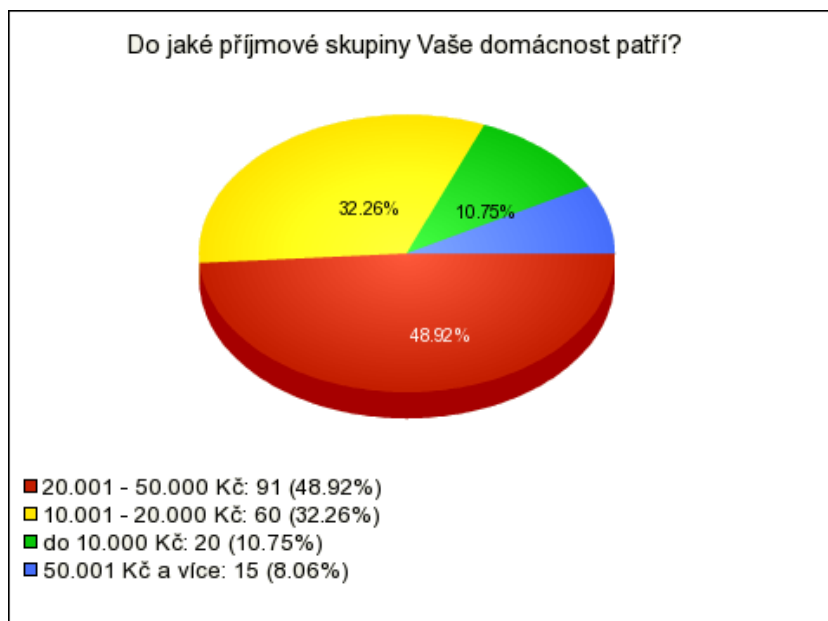
Graf č. 15: Povolání respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Velmi důležitou otázkou byla i ta, která se týkala příjmové skupiny dotazovaných, respektive příjmové skupiny rodiny, v níž žije a která obstarává běžné nákupy celé rodiny. A příjem znamená, jaké jsou možnosti nákupu.

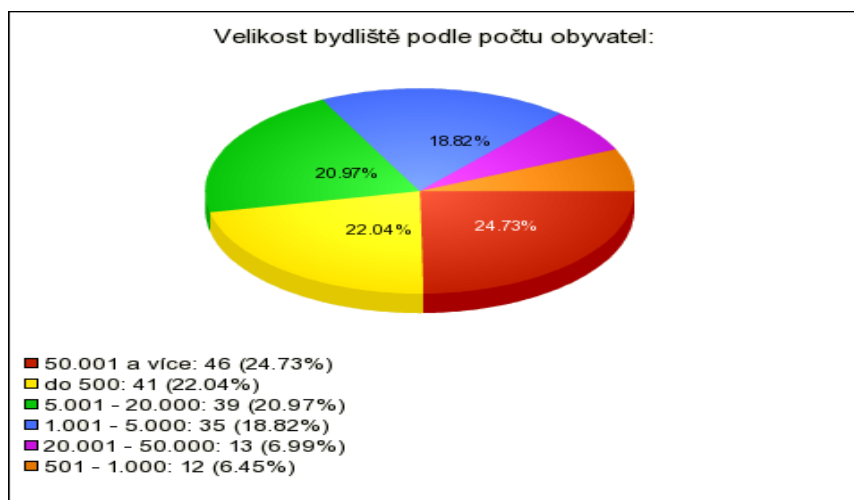
Graf č. 16: Příjmová skupina domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum

Předposlední otázkou průzkumu se zjišťovalo, kde respondenti bydlí, v jak velikých městech a s tím související možnosti nákupu.

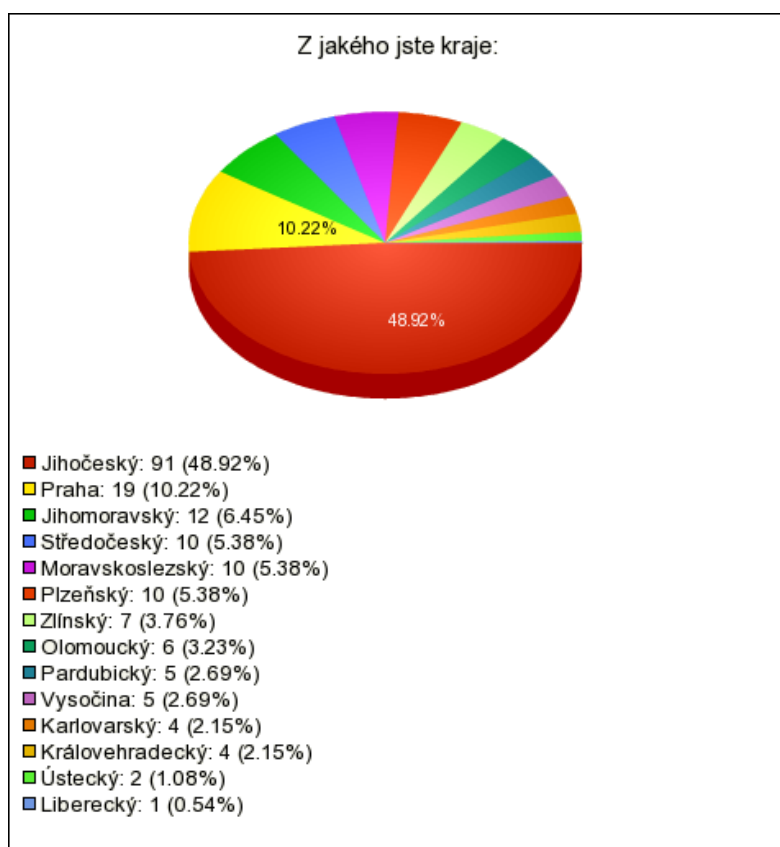
Graf č. 17: Bydliště respondenta



Zdroj: vlastní výzkum

Poslední otázkou v průzkumu bylo zjištěno, z jakého regionu respondent pochází. Tato otázka byla položena z jednoho jediného důvodu (regionální značka). Velkým přínosem byl zisk respondentů z každého regionu.

Graf č. 18: Kraj respondenta



Zdroj: vlastní výzkum

5. VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Značení výrobků a služeb regionální značkou je projekt, který je teprve na začátku, a proto ještě není tolik znám u široké veřejnosti. A to byl jeden z problémů, který se nejčastěji vyskytoval při vyplňování dotazníků.

Z tohoto důvodu by bylo na místě navrhnout větší propagaci regionálních značek. Jednoznačně největší a nejlepší šanci na zviditelnění se, pořád představuje televize, ale na druhou stranu se jedná o šanci značně drahou. A to je největší problém všech regionálních výrobců. Prostředky na propagaci značky jsou až na třetí koleji, na prvních dvou je samotné uživení výrobců a nějaký, alespoň minimální, zisk.

Jako jednu z možností, jak zvýšit povědomí na domácím trhu, je vydávat regionální noviny, která by vycházela jednou za čtvrt roku. Lidem by se představovaly nově certifikované výrobky a navíc by se jim připomněly již zavedené. Formou finančního sponzorství by se mohlo do tohoto dění zapojit ministerstvo zemědělství a jednotlivé kraje.

A i vlastní výrobci a nositelé této značky by se mohli více zapojit do propagace, a to hlavně svojí účastí na různých tematických veletrzích a výstavách. Další z možností je účast na různých venkovských slavnostech, kde je veliká možnost oslovit místní obyvatele i přespolní. Právě tyto akce si získávají poslední dobou velikou oblibu u lidí všech věkových kategorií.

Jako další možnost se jeví návrh na posílení spolupráce s informačními centry v okolí. Informační centra by mohla nabízet turistům informační letáky, popřípadě na svých internetových stránkách propagovat místní výrobce.

6. ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce, a to práce s názvem „Regionální značky a jejich úloha na spotřebitelském trhu potravin“, bylo seznámit širokou veřejnost s hlavními a důležitými pojmy v této problematice. Šlo hlavně o ty nejdůležitější, které s tématem regionální značky úzce souvisí.

Součástí práce byl i marketingový průzkum formou dotazníkového šetření, kde měli respondenti za úkol odpovědět na 14 tematických otázek k dané problematice. Prvních 7 otázek se týkalo regionální značky, zbylých 7 byly otázky identifikační, kde se zjišťovaly informace o respondentech.

Byla kladena snaha na zjištění pohledu respondentů na regionální značku jako takovou ale i na problematiku týkající se toho, jakým výrobcům dávají přednost při nákupu potravin. Zda tuzemským či zahraničním. Dále s tím souvisí snaha zjistit, zda vůbec respondenti znají pojem regionální značka a pokud ano, zda znají nějakou konkrétní, například z jejich regionu.

Už během získávání informací o regionálních značkách se narazilo na problém, a to problém nedostatečné informovanosti běžných spotřebitelů (potenciální zákazníci). A tento problém se projevil i ve výsledcích průzkumu, kde měl dotazovaný odpovědět na otázku, zná pojem regionální značka.

Jedna z možností, jak zvýšit informovanost, je vyčlenit v síti obchodních řetězců místo jenom pro místní výrobce nebo pro výrobky, typické pro ten daný region. Myšlenka se to zdá být dobrá. Avšak v dnešní době, kdy lidé dávají spíše přednost levnějšímu zboží odkudkoliv před dražším a kvalitnějším z místních zdrojů, je to myšlenka k hlubšímu zkoumání.

Původně jsem šel do této problematiky s minimem informací, ale s určitou představou, jak bych tuto práci chtěl pojmut. A to doufám, že se mi povedlo.

7. SUMMARY

The main aim of this Bachelor work is acquainting a broad public with the main and important terms in the issues of regional brands. The topic of my work is: “Regional brands and their function in a customer’s marketplace of food”. Mainly, it was about the most important ones which are closely joined with the topic of regional brand.

The part of the work is the marketing survey. Everybody of respondents had to answer 14 thematic questions which are connected with the topic. The first 7 questions are concerned with the regional brands and remaining 7 ones are identification of people who were questioned.

I try to found out how people look up on regional brand and problems about choosing brand during buying food. Do people prefer inland or external marketplace? Another effort was find out if people know the term “regional brand”. If they know it, what specific ones they know. For example, the brand from their region.

The problem came during retrieval information about a regional brand. I got known that customers (potential buyers) are insufficiently informed about the regional brands. This problem evinced in results of the survey where people should answer if they know the term “regional brand”.

We have some possibilities how improve the knowledge about regional brand. One of theme is singled out special place for regional brand (a products of region, typical products or local producers) in supermarkets. This idea seems good but nowadays people prefer cheaper goods from anywhere instead of more expensive fine goods from local origin. I think that this idea is for a deeper research.

When I started the research I had minimum information but I had concrete idea how approach the work. I hope that I was successful.

8. PŘEHLED LITERATURY

1. HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6 (Váz.).
2. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
3. KOTLER, P. *Marketing management* Praha: Victoria publishing, a.s., 1991. ISBN 80-85605-08-2
4. KOTLER, P. *Marketing management. 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
5. KOTLER, P. *Marketing management. 11. ilustrované vydání*. Prentice Hall, 2003.
6. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 2004. 856 s., ISBN 80-247-0513-3
7. KOTLER, P. *Marketing management. 12. přepracované vydání*. Prentice Hall, 2005.
8. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
9. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
10. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1998. 194 s. ISBN 80-7079-322-8.
11. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5
12. PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

13. PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
14. SCHIFFMAN, L., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno, 1998. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
15. SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing : Contemporary concepts and practices*. 3. vyd. Boston : Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6
16. SKOŘEPA, L. *Regionální trh potravin: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. České Budějovice: Jih pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, 2009, 196 s. ISBN 978-80-86266-18-3 (JIH - FRANTIŠEK BER : BROŽ.).
17. STÁVKOVÁ, J. - DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Brno: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2004. 189 s. ISBN 80-7157-795-2.
18. SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Ekka Zlín, 1994.
19. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9

INTERNETOVÉ ZDROJE:

1. Asociace regionálních značek, o. s. [online] [20. 3. 2012] Dostupné na WWW: <http://www.arz.cz/historie.htm>.
2. Ministerstvo zemědělství ČR, [online] [20. 3. 2012] Dostupné na WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/>
3. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, [online] [20. 3. 2012] Dostupné na WWW: <http://www.mmr.cz/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Preferujete při nákupu potravin české výrobky?	28
Graf č. 2: Pojem regionální značka	31
Graf č. 3: Regionální značky podle pohlaví.....	32
Graf č. 4: Regionální značky ženy	32
Graf č. 5: Regionální značky muži.....	33
Graf č. 6: Znalost konkrétní regionální značky.....	34
Graf č. 7: Jednotlivé regionální značky.....	35
Graf č. 8: Význam regionální značky	41
Graf č. 9: Preference potravin z regionu	42
Graf č. 10: Zdroj informací o produktech	43
Graf č. 11: Obchody nabízející produkty s regionální značkou.....	45
Graf č. 12: Pohlaví respondentů.....	46
Graf č. 13: Věk respondentů	46
Graf č. 14: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	47
Graf č. 15: Povolání respondentů.....	47
Graf č. 16: Příjmová skupina domácnosti	48
Graf č. 17: Bydliště respondenta.....	48
Graf č. 18: Kraj respondenta	49

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ARZ – Asociace regionálních značek

CHKO – Chráněná krajinná oblast

ISO - International Standard Organisation

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

MŽP – Ministerstvo životního prostředí

REC ČR – Regionální environmentální centrum Česká republika

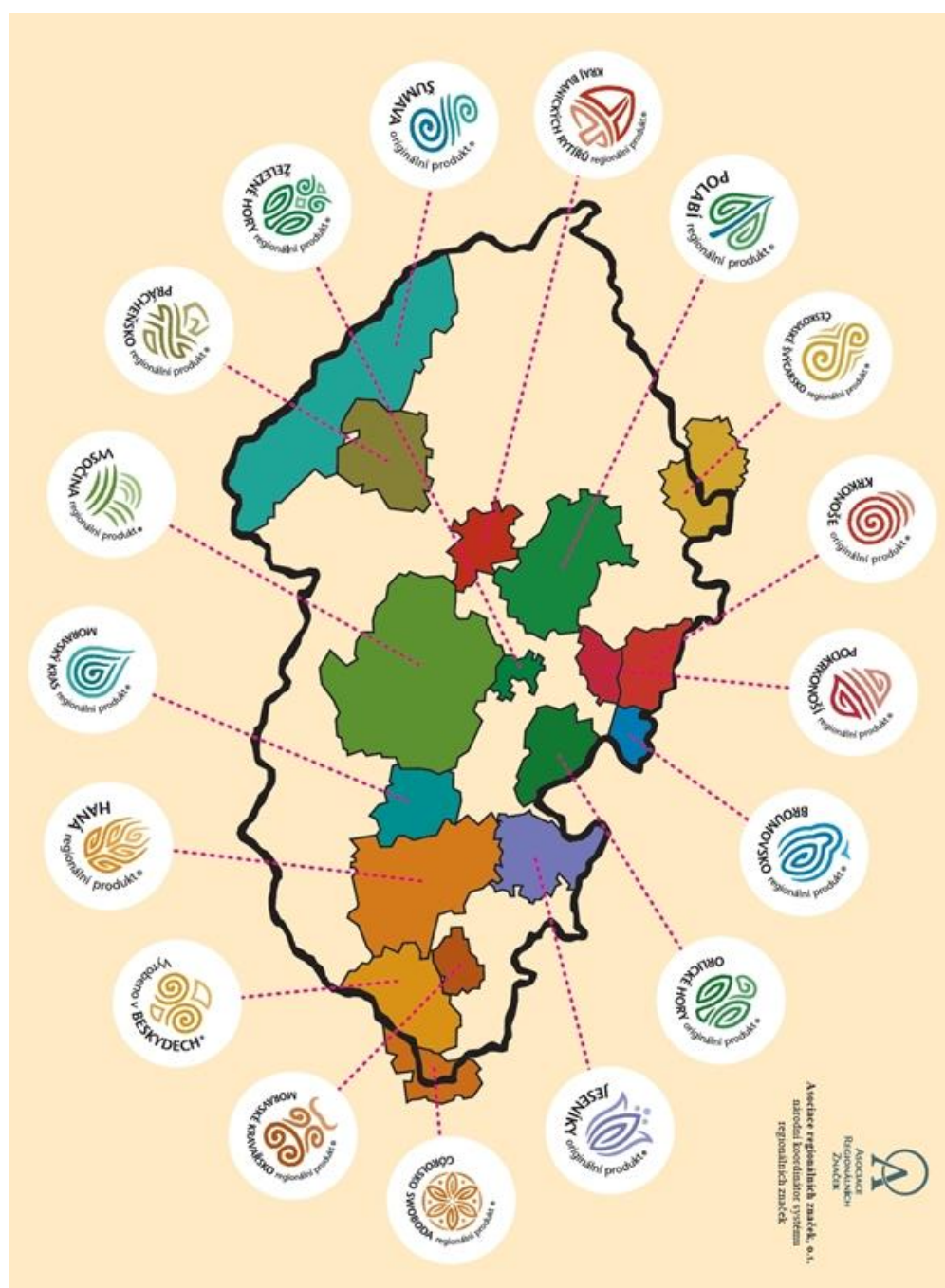
SZIF – Státní zemědělský intervenční fond

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Mapa regionálních značek

Příloha č. 1: Mapa regionálních značek



Příloha č. 2: Dotazník

1. Preferujete při nákupu potravin české výrobky?

☐ rozhodně ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ rozhodně ne

2. Znáte pojem regionální značka? ☐ ano ☐ ne – na otázku č. 9

3. Znáte konkrétní regionální značku potravin?

☐ ano, jakou..... ☐ ne

4. Co pro vás znamenají výrobky označené regionální značkou kvality?

☐ kvalitu obecně ☐ regionální kvalitní výrobek ☐ úspora peněz ☐ obyčejný výrobek

☐ nevím ☐ něco jiného

5. Dáváte přednost při nákupu potravin výrobkům z vašeho regionu, tzn. označené regionální značkou?

☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne

6. Odkud se nejčastěji o regionálních produktech dozvídáte?

☐ internet ☐ noviny ☐ výstavy ☐ televize

☐ letáky ☐ kamarádi ☐ jinak, jak?.....

7. A v jakých typech obchodů se nejčastěji s regionální značkou setkáváte?

☐ supermarket

☐ hypermarkety

☐ obchodní centra

☐ místní prodejna

Identifikace respondenta:

8. Pohlaví:

☐ muž ☐ žena

9. Kolik je Vám let:

☐ do 20 let ☐ 20 – 29 let ☐ 30 – 39 let ☐ 40 – 49 let ☐ 50 – 59 let ☐ 60 let a více

10. Nejvyšší dosažené vzdělání:

☐ základní ☐ střední (vyučen) ☐ střední s maturitou ☐ VOŠ ☐ VŠ

11. Jaké je Vaše povolání:

☐ dělník ☐ důchodce ☐ podnikatel ☐ student ☐ manažer ☐ státní zaměstnanec

☐ nezaměstnaný ☐ rodič na mateřské ☐ jiné.....

12. Do jaké příjmové skupiny Vaše domácnost patří:

☐ do 10.000 Kč ☐ 10.001 – 20.000 Kč ☐ 20.001 – 50.000 Kč ☐ 50.001 Kč a více

13. Velikost bydliště podle počtu obyvatel:

☐ do 500 ☐ 501 – 1000 ☐ 1001 – 5000 ☐ 5001 – 20000 ☐ 20001 – 50000

☐ 50001 a více

14. Z jakého jste kraje:

☐ Jihočeský
☐ Plzeňský
☐ Karlovarský
☐ Ústecký
☐ Středočeský
☐ Praha
☐ Liberecký
☐ Královehradecký
☐ Pardubický
☐ Vysočina
☐ Jihomoravský
☐ Olomoucký
☐ Moravskoslezský
☐ Zlínský

