

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: B 4106 Zemědělská specializace

Studijní obor: Pozemkové úpravy a převody nemovitostí

Katedra: Katedra krajinného managementu

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**REGIONÁLNÍ ZNAČKY A JEJICH UPLATNĚNÍ NA SPOTŘEBITELSKÉM
TRHU POTRAVIN**

Vedoucí bakalářské práce

doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Autor bakalářské práce

Zuzana Tyšerová

Zadání bakalářské práce

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta zemědělská

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana TYŠEROVÁ**
Osobní číslo: **Z10253**
Studijní program: **B4106 Zemědělská specializace**
Studijní obor: **Pozemkové úpravy a převody nemovitostí**
Název tématu: **Regionální značky a jejich úloha na spotřebitelském trhu potravin**
Zadávající katedra: **Katedra krajinného managementu**

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

Kvalita potravin, bezpečnost a podpora regionálních producentů se stávají významnými faktory při rozhodování spotřebitele. Cílem bakalářské práce bude analýza regionálních značek v Jihočeském kraji. Prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit nejvýznamnější regionální značky a jejich pozici na spotřebitelském trhu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických pojmů řešeného problému.
2. Analýza regionálních značek v Jihočeském kraji.
3. Dotazníkové šetření.
4. Analýza a interpretace dat.

Struktura a forma bakalářské práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce.

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

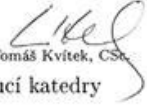
VYSEKALOVÁ, J.: Postoje české veřejnosti ke značce. Marketing komunikace. Praha MK ČR EU 11218, 2003, roč. XIV., č. 2, s. 10-13, ISSN 1211-5622.
VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.
SKOŘEPA, L. a kol. Regionální trh potravin. 1.vydání, Nakladatelství JIH, České Budějovice, 2009. 235 s. ISBN 978-80-86266-18-3
PŘIBOVÁ, M., TESAR, G., a kol.: Strategické řízení značky. Professional Publishing, Praha, 2003. ISBN 80-86419-38-X.
KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 281 s. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.
Katedra krajinného managementu
Datum zadání bakalářské práce: 8. března 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2013

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


Ing. Karel Suchý, Ph.D.
proděkan pověřený vedením ZF

L.S.


prof. Ing. Tomáš Kvítek, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne 22. 11. 2013

Zuzana Tyšerová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, ochotu a rady při psaní této bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu regionálních značek v Jihočeském kraji na spotřebitelském trhu potravin.

V teoretické části jsou popsány pojmy, jako je marketing, marketingový výzkum, kupní chování zákazníků, značka, regionální značka a kvalita potravin. Dále je vytvořena analýza regionálních značek, které se nacházejí v Jihočeském kraji.

Praktická část práce je zaměřena na dotazníkové šetření. Cílem je od respondentů zjistit nejvýznamnější regionální značky v Jihočeském kraji a jejich pozici na spotřebitelském trhu potravin.

Klíčová slova: marketing, značka, regionální značka, dotazníkové šetření.

Abstract

This thesis focuses on the analysis of regional brands in South Bohemia in the consumer food market.

In the theoretical section describes concepts such as marketing, marketing research, purchasing behavior of customers, brand, regional brand and quality of food. Furthermore, the analyzes of regional brands, which are located in the South Bohemian Region.

The practical part is focused on questionnaire survey. The aim is to identify respondents from most regional brand in the South Bohemian Region and their position in the consumer food market.

Keywords: marketing, brand, regional brand survey.

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Teoretická část	9
2.1 Marketing	9
2.2 Marketingový výzkum	10
2.3 Kupní chování zákazníků	14
2.4 Značka	19
2.5 Regionální značka	24
2.6 Kvalita a bezpečnost potravin	26
3. Analýza regionálních značek v Jihočeském kraji	29
3.1 Regionální potravina	29
3.2 Šumava - originální produkt®.....	31
3.3 Chutná hezky. Jihočesky	33
3.4 Z našeho regionu	35
4. Cíle a metodika	38
4.1 Cíl	38
4.2 Metodika.....	38
4.3 Předpoklady.....	38
5. Výsledky a diskuze	40
5.1 Hodnocení dotazníkového šetření	40
5.1.1 Otázka č. 1: Jak často nakupujete potraviny?	40
5.1.2 Otázka č. 2: Co je pro Vás důležité při nákupu potravin?	41
5.1.3 Otázka č. 3: Preferujete při nákupu potraviny, pocházející z místního regionu?	41
5.1.4 Otázka č. 4:Co podle Vás pojem regionální značka znamená?	43
5.1.5 Otázka č. 5: Znáte některou regionální značku?	44

5.1.6	Otázka č. 6: Je pro Vás označení regionálního původu produktu zárukou kvality?	45
5.1.7	Otázka č. 7: Ovlivňuje Vás při nákupu potravin označení regionální značkou?.....	46
5.1.8	Otázka č. 8: Kupujete regionální potraviny?.....	48
5.1.9	Otázka č. 9: Jaké druhy regionálních potravin nejčastěji nakupujete?	48
5.1.10	Otázka č. 10: Proč regionální potraviny nakupujete?	49
5.1.11	Otázka č. 11: Jaký je Váš věk?.....	51
5.1.12	Otázka č. 12: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	51
5.1.13	Otázka č. 13: Jaký je Váš měsíční příjem?	52
5.1.14	Otázka č. 14: Pohlaví?.....	53
6.	Závěr	55
	Použitá literatura	57
	Internetové zdroje.....	59
	Seznam obrázků	61
	Seznam grafů.....	61
	Přílohy	62
	Příloha č. 1 dotazník.....	62

1. Úvod

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza regionálních značek, působících na spotřebitelském trhu v Jihočeském kraji.

Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců. Nejlepší značky poskytují záruky na jakost zboží (KOTLER, 2001). Projekt regionálních značek byl zaveden v rámci projektu Natura 2000 v roce 2004. V současné době poptávka po regionálních produktech roste. Spotřebitelé často upřednostňují takové výrobky, které přísluší určitému regionu a jsou pro tento region charakteristické. Regionální potraviny jsou oproti běžným potravinám čerstvější a chutnější a to díky kratším distribučním cestám. Nákupem regionálních potravin spotřebitelé také podporují ekonomickou situaci daného regionu a šetří životní prostředí, protože se potraviny nemusí dopravovat z jiných států a tím se výrazně ušetří nerostné suroviny, jako je například ropa.

V teoretické části této bakalářské práce budou vysvětleny pojmy týkající se problematiky regionálních značek. Jedná se o pojmy jako je marketing, marketingový výzkum, kupní chování zákazníků, značka či kvalita potravin. Dále budou poskytnuty informace k regionálním značkám, které se nacházejí v Jihočeském kraji. Zdrojem informací bude dostupná literatura.

V praktické části mé bakalářské práce se budu zabývat dotazníkovým šetřením. Cílem tohoto dotazníkového šetření bude od respondentů zjistit nejvýznamnější regionální značky v Jihočeském kraji a jejich pozici na spotřebitelském trhu potravin.

2. Teoretická část

2.1 Marketing

Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace (BOUČKOVÁ, 2003).

Marketing je úzce spjat s rozvojem trhu, je to dynamický a integrovaný komplex funkcí, který umožňuje efektivně řešit problematiku rozvoje firmy a její stabilizaci na trhu. Nejedná se o soubor nezávislých činností, ale o koordinovaný komplex mnoha značně propojených aktivit (NENADÁL a kol., 2008).

Podstatu marketingu vystihuje řada definic, které mají většinou tyto společné prvky:

- Jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou (BOUČKOVÁ, 2003).

Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk (MAJARO, 1996).

Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci

zabývají deseti entitami: zbožím, službami, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi (KOTLER, 2001).

Předpokládá se, že marketing významně posunuje podnikatelskou strategii. Marketéři musejí pro firmy vyhledávat nové marketingové příležitosti, svědomitě provádět segmentaci trhu a další činnosti tak, aby bylo podnikání vedeno správným směrem. Poté marketéři vytvářejí tzv. marketingový mix a zabezpečují, aby jednotlivé prvky marketingového mixu byly vzájemně propojeny a aby byly v souladu se zvolenou strategií (KOTLER, 2005).

2.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá v systematickém získávání, analyzování a vyhodnocování informací, které umožní poznat a řešit problémy. Tyto informace jsou základem pro zpracování, realizaci a kontrolu marketingového prostředí (KALKA, 2003).

Výzkum je pro marketing odrazovým můstkem. K dobrému marketingu patří také pečlivý výzkum tržních příležitostí a příprava finančních odhadů, založených na strategii naznačující, zda bude návratnost odpovídat finančním cílům.

Výzkum dovede podnik k pochopení skutečnosti, že za normálních podmínek se kupující na každém trhu liší svými potřebami, vnímanými hodnotami a preferencemi (KOTLER, 2000).

Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá z pěti fází:

1. Definování projektu

Poslání projektu musí být definováno s ohledem na stanovený záměr a odpovídající úkoly marketingu.

2. Plán výzkumu

Plán musí obsahovat: cíle, stanovené úkoly, nevhodnější metodologii a podrobný plán akcí a kontrolní mechanismy.

3. Shromažďování údajů

Toto je velmi důležitá etapa realizace programu. Je třeba vyhledávat zdroje informací.

4. Interpretace údajů

Toto je fáze pro analyzování získaných údajů, jejich třídění, hodnocení a uspořádání. Využitelné údaje jsou sestavovány do vhodných výstupů.

5. Souhrnná zpráva a závěry

V této etapě se prověřuje schopnost účinné komunikace. Závěrečná zpráva musí mít formu, která je převoditelná na snadno pochopitelné prohlášení (MAJARO, 1996).

Metody marketingového výzkumu

Dotazování

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. 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 (KOZEL, 2006).

Dotazování se provádí různými technikami, dotazovány jsou různé segmenty. Jejich odpovědi se také různými způsoby zaznamenávají a následně analyzují.

Techniky dotazování:

- Ústní

- Písemné
- Telefonické
- On-line
- Kombinované (BOUČKOVÁ, 2003).

Ústní dotazování

Je nejčastějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem. Jeho hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, dle situace může měnit pořadí otázek. Využitím názorných pomůcek se také zvyšuje pravděpodobnost pochopení otázky. Tento typ dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí. Nevýhoda spočívá v časových a finančních nákladech. Navíc je tento typ dotazování závislý na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat.

Písemné dotazování

Písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi rozšířené typy dotazování. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpověď. Převážně může být dotazník přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události. Výhodou písemného dotazování jsou jeho relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování. Respondent má časový prostor na promýšlení odpovědí a není negativně ovlivňován tazatelem. Největší nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost.

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, pouze chybí osobní kontakt. Tazatel musí projít důkladným školením, protože kontakt může být kdykoli přerušen a ukončen mnohem jednodušeji než při osobním dotazování. Hlavní výhodou je rychlost, se kterou získáváme potřebné údaje. Navíc dovoluje v případě nezastižení respondenta opakovat dotazování v kteroukoli denní dobu (KOZEL, 2006).

On-line dotazování

Firma může dát dotazník na webovou stránku a nabídnout potenciálním respondentům za jejich odpovědi určitou výhodu, nebo může umístit dotazník na nějakou často navštěvovanou stránku a v něm informovat o možnosti získání odměny za návštěvu webové stránky s dotazníkem. Při on-line shromažďování dat je třeba opatrnosti při jejich interpretaci (KOTLER, 2001).

Kombinované dotazování

Kombinované dotazování je kombinací některých předchozích technik (BOUČKOVÁ, 2003).

Druhy otázek v dotazníku:

Otázky v dotazníku mají různou funkci i podobu:

otevřené otázky – nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá; někdy kladou značné nároky na paměť dotazovaného, na jeho verbální schopnosti, obtížněji se zpracovávají, zejména při velkých souborech,

uzavřené otázky – nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný určitou z nich vybere; náročná je příprava odpovědí, měly by pokrýt celou škálu možností; vždy by měla být nabídnuta alternativa „nevím“, „něco jiného“ apod.,

přímý dotaz – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam; je vhodná všude tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde jsou věci prožité, kde nejde o společenská tabu apod.; je typický pro kvantitativní výzkum,

nepřímý dotaz – ptá se jakoby na něco jiného, svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu; používá se v případě, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry, dotknout se prestiže, ale i přetížit paměť; ptá se na věci, které nejsou prožity nebo na něž není názor (Např. nesprávné je ptát se dítěte: „Koho máš raději, maminku, nebo tatínka?“ Vhodnější je formulace: „Když tě něco trápí, za kým jdeš?“); patří spíše do kvalitativního výzkumu (BOUČKOVÁ, 2003).

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 tedy nepokládáme lidem otázky, ale sledujeme, jak se chovají, jaké mají pocity aj. Nejčastěji pozorování využijeme tam, kde sbíráme evidenční údaje. Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pozorování je velmi náročné na pozorovatele, především na jeho schopnosti interpretace údajů z pozorování. Navíc bývá pozorování časově náročné. Pozorování bývá používáno především v kombinaci s jinými metodami sběru údajů, především s osobním dotazováním (KOZEL, 2006).

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 a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jev nebo proces. Pro úspěch experimentu má velký význam prostředí experimentu, a proto je do něj záměrně zasahováno, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty. Velký význam při experimentech má validita šetření. Vnitřní validita představuje schopnost zajistit, aby výsledek neovlivnily jiné vstupy mimo testovaný prvek. Vnější validita se týká aplikovatelnosti výsledků, tj. možnosti zobecnit výsledky a promítnout je do reálné situace (KOZEL, 2006).

2.3 Kupní chování zákazníků

Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.

Znalost kupního chování zákazníků je jak východiskem, tak zásadní podmínkou úspěšné marketingové orientace na trhu (BOUČKOVÁ, 2003).

Chování spotřebitele

Spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů. Patří sem ale i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů. Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení (BOUČKOVÁ, 2003).

Spotřební chování zákazníků je ovlivňováno kulturními, sociálními, osobními a psychologickými faktory.

Kulturní faktory

Kultura zásadním způsobem ovlivňuje přání a chování spotřebitele. Prostřednictvím rodičů a klíčových institucí získávají děti od narození vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování (KOTLER, 2001).

Kultura, jako umělé životní prostředí, tedy výsledek lidských civilizačních aktivit, představuje základní rámec spotřebního chování.

Pro marketing jsou významné zejména následující kulturní rysy:

Kultura je učená – kulturu si spotřebitelé v průběhu své socializace osvojují. Podstatnou roli při tom sehrávají různé kulturní zdroje, mezi které patří národní prostředí, jazyk, náboženství, rodinné zázemí, profesní prostředí a další.

Kultura se přenáší z generace na generaci – hlavním výrazem tohoto kulturního rysu je tradice. Určité produkty, značky jsou tradiční, v dané kultuře zaujímají relativně trvalý a zřetelný prostor. Tradice určité značky představuje jednu ze složek její image.

Kultura je sdílená – velká skupina spotřebitelů sdílí, má podobné spotřební projevy, podobnou spotřební kulturu. Homogenita kultury je podmíněna zdroji kultury a dalšími okolnostmi. Mezi měřítka homogenity patří jazyk, náboženství, etnikum, klima, geografie, společná historie atd.

Kultury jsou diferencované – současně existují různé kultury, různá kulturní prostředí. Jejich členové se ve svých kulturních projevech navzájem zřetelně odlišují. Hodnotí se kulturní heterogenita daného tržního prostoru.

Kultura je adaptivní – kultury se mění v čase. Přestože kulturní prostředí představuje poměrně stabilní rámec lidského chování, i ono prochází změnami, které mají většinou relativně pozvolný charakter. K vnitřním kulturním změnám dochází na základě vlastního rozvoje dané kultury. Zřetelným příkladem jsou změny jazyka. Naopak vnější změny jsou výsledkem působení vnějšího prostředí např. migrací (BOUČKOVÁ, 2003).

Sociální faktory

Mezi sociální faktory patří referenční skupiny, rodina a společenské role a statusy.

Referenční skupina – zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Skupiny, které mají na jeho chování přímý vliv, se nazývají členské skupiny. Primární členské skupiny jsou takové, které působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně. Jsou to například rodina, přátelé, sousedi nebo spolupracovníci.

Rodina – představuje nejvýznamnější spotřebitelskou jednotku ve společnosti, a proto je intenzivně zkoumána. Rodinnou orientaci vytvářejí rodiče a sourozenci. Od rodičů získává člověk svou první názorovou orientaci v otázkách náboženství, politiky, ekonomiky, smyslu pro osobní ambice, sebeúcty a lásky. Dokonce i pak, když rodiče přestanou zasahovat do života kupujícího, jejich vliv v podvědomí přetrvává a může být velmi významný.

Role a statusy – role zahrnuje takové aktivity člověka, které jsou od něho očekávány. Každá role vytváří určitý status. Marketéři jsou si dobře vědomi toho, že některé výrobky a značky jsou symbolem určitého společenského postavení.

Osobní faktory

Rozhodnutí zákazníka závisí také na jeho osobních faktorech, k nimž počítáme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí.

Psychologické faktory

Kupní chování spotřebitele ovlivňují čtyři psychologické faktory – motivace, vnímání, učení a postoje (KOTLER, 2001).

Motivace - jádrem motivace jsou potřeby, na jejichž uspokojování je vlastně celý marketingový koncept založen. Na vlastní proces motivace je možné pohlížet jako na upřednostňování potřeby směrem k jejímu uspokojení.

Vnímání - je proces výběru, organizování a interpretace stimulů. Aby spotřebitel mohl marketingový podnět vnímat, musí se tento podnět v dosahu jeho vnímání vyskytnout. Poté podnět musí získat pozornost spotřebitele. Jestliže je podnět zpracován, kategorizován jako relativně pro spotřebitele významný a užitečný, je zapamatován a podchycen v dlouhodobé paměti.

Učení - lze ho chápat jako změny v jedincově chování způsobené zkušeností, informacemi a myšlením.

Postoje - představují predispozici odpovědět na objekt příznivým nebo nepříznivým způsobem. Jde tedy o kladně nebo záporně zabarvený vztah k určitému objektu (BOUČKOVÁ, 2003).

Kupní rozhodovací proces spotřebitele:

Vlastní rozhodování spotřebitele je možné rozdělit do pěti fází:

- rozpoznání problému
- hledání informací
- hodnocení variant
- nákup, nákupní rozhodnutí
- ponákupní chování (BOUČKOVÁ, 2003).

Rozpoznání problému

Kupní proces je zahájen v okamžiku, kdy spotřebitel zjistí nějaký problém nebo potřebu – rozdíl mezi stavem skutečným a stavem požadovaným. Potřeba může být vyvolána vnitřními nebo vnějšími stimuly (KOTLER, 2001).

Hledání informací

Aby mohl spotřebitel daný problém vyřešit, vyhledává informace potřebné k rozhodnutí. Zvažuje jednak své dosavadní znalosti a zkušenosti, jednak vyhledává informace další.

Hodnocení variant

Na základě získaných informací spotřebitel zvažuje, která z variant tržní nabídky je pro něj nejvhodnější. Ve svém hodnocení pak sleduje podle okolností funkční, symbolické, popř. estetické vlastnosti, charakteristiky výrobku, nákupní kritéria (ceny, záruky, servis), na jejichž základě se rozhoduje.

Nákup, nákupní rozhodnutí

Vybranou variantu produktu spotřebitel ještě nemusí zakoupit. Výsledkem vlastní nákupní akce tak může být koupě zvolené varianty, popř. koupě jiné varianty nebo odložení nákupu. K těmto změnám v chování dochází vlivem daného nákupního prostředí, a to především sociálního, obchodního, situačního a pod tlaky vnímaného rizika.

Ponákupní chování

Ponákupním chováním se rozumí vlastní užití produktu a souvislosti, které jsou s ním spojeny. Základem je vazba mezi očekáváním a jeho naplněním. Teprve ponákupní chování ukazuje, zda a jak byl daný marketingový postup úspěšný. Důsledky jsou pro další působení firmy na trhu zásadní (BOUČKOVÁ, 2003).

Spokojenost zákazníka

Pojem spokojenost zákazníka je definován souhrn pocitů zákazníka, odvozený od rozdílů mezi jeho očekáváním a vnímanou realitou na trhu.

Požadavky zákazník deklaruje na základě okamžitých vlastních potřeb, minulých zkušeností a informací z okolí. Pokud se tyto požadavky plně kryjí s tím, co zákazník na trhu nachází a využívá, je naprosto spokojen (NENADÁL a kol., 2008).

Mnoho firem usiluje o vysokou spokojenost zákazníka, protože přiměřeně spokojení zákazníci jsou většinou ochotni kupovat obdobné nové, dokonalejší výrobky od jiných firem. Vysoce spokojení zákazníci naopak obvykle nemívají zájem zaměnit svůj stávající výrobek za dokonalejší od jiné firmy. Vysoké uspokojení nebo radost z používání produktu vytváří u zákazníka emocionální vztah k jeho značce a věrnost firmě. Vysoce spokojení zákazníci bývají společnosti dlouhodobě věrní a nakupují od ní mnohem více výrobků než zákazníci průměrně spokojení (KOTLER, 2001).

Ke zvládnutí procesů měření a monitorování spokojenosti zákazníků by měla organizace realizovat určité kroky. Prvním krokem je definování, kdo je pro firmu zákazníkem, dále pak definování znaků spokojenosti zákazníků. Smyslem je vymezit všechny podstatné požadavky zákazníků. Dalším krokem k měření spokojenosti zákazníků je návrh a tvorba dotazníků. Otázky, které se objeví v dotazníku, by měly s dostatečnou přesností umožnit analýzu pocitů zákazníka. Dále je třeba zajistit velikost výběru, tzn. výběr určitého počtu respondentů. Poté následuje výběr vhodné metody sběru dat. Určení vhodné metody závisí zejména na rozsahu výběru respondentů, zdrojích, technických možnostech dodavatele a požadavcích na návratnost dotazníků. Poté následuje vyhodnocování získaných dat. Výsledky měření spokojenosti zákazníků mají být středem soustavné pozornosti všech řídicích pracovníků. Jakékoliv negativní trendy ve vývoji indexů spokojenosti mají být chápány jako jednoznačné varování před blízkými ekonomickými problémy (NENADÁL a kol., 2008).

2.4 Značka

Definice Americké marketingové asociace říká, že značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.

Značka se stala alfou a omegou marketingových komunikací, je skloňována ve všech pádech, značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu (VYSEKALOVÁ, 2004).

Značka bývá vyjádřena kombinací různých prvků:

- verbální vyjádření, kdy je jejím základem jméno
- grafické a barevné vyjádření

Obvyklé je i využití dalších prvků, zejména:

1. loga
2. sloganu
3. představitele
4. melodie

Značka plní i řadu funkcí jak pro výrobce, tak pro kupující. Základní funkce značky, jak je známe z marketingu na národním trhu, jsou platné i na zahraničním trhu, přesto se tu vyskytují určitá specifika, která jsou dána právě specifickým charakterem internacionálního prostředí.

Funkce značky:

- identifikační – slouží k rozpoznání výrobku či firmy, umožňuje spotřebiteli orientaci mezi výrobky,
- diferenciační – slouží k vymezení nositele ve vztahu k ostatním subjektům trhu,
- diverzifikační – slouží k vytvoření různých úrovní,
- časové a věcné kontinuity – názvy výrobků se mohou v čase měnit, objevovat se nové, ale značka mezi nimi vytváří pevné spojení,
- nositel tradice a záruky kvality,
- tvůrce image spotřebitele - určitá značka deklaruje určité společenské zařazení uživatele a podílí se na jeho image,
- reprezentant životního stylu,
- nositel určité kultury – např. Pepsi Cola je nositel americké kultury,

- nositel vztahu mezi lidmi – např. značka Fischer vzbuzuje pocit sounáležitosti
- symbol doby – např. Windows.

Značka tedy slouží nejen k identifikaci výrobku, ale napomáhá k vytváření jeho individuality a je výtečným prostředkem komunikace (BOUČKOVÁ, 2003).

Ze všech hmotných aktiv vlastněných společnostmi jsou pravděpodobně značky těmi nejvíce ceněnými. Silná značka pomáhá generovat vyšší tržby a účtovat si prémiové ceny a vlastnosti výrobků (KUMAR, 2008).

Dobře zavedená značka zákazníkovi zaručuje, že získá produkt takové kvality, jakou požaduje. Značku produktu se nám nepodaří vybudovat přes noc. Vyžaduje to značné úsilí, řadu investic a množství práce. Jakmile se nám však podaří prosadit značkový produkt, získáme za to cenovou prémii, která má velký psychologický význam, spojovaný se značkou produktu (MARAJO, 1996).

Tvorba a budování značky

Pro tvorbu značky je třeba 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. Před vlastní tvorbou značky je účelné ověřit, zda jsou záměry firmy správné.

Pokud hovoříme o vytvoření značky, může jít buď o využití již existující značky, tj. o její převzetí či přizpůsobení danému trhu, nebo může firma přistoupit k vytvoření značky zcela nové. Tvorba značky probíhá analogicky jako vývoj nového výrobku (VYSEKALOVÁ, 2004).

Nákup značky a s ní spojeného tržního podílu je často podstatně rychlejší a levnější než její budování od nuly. Společnosti jako L'Oreal nebo Nestlé vytvářely své pozice získáváním menších hráčů. Kromě toho probíhá mnoho fúzí mezi velkými společnostmi v rámci téhož odvětví. V důsledku těchto fúzí disponuje najednou řada firem širokým portfoliem značek (KUMAR, 2008).

Mimořádnou pozornost je třeba věnovat výběru značkového jména, při kterém by měla být respektována řada požadavků. Především je třeba ověřit, zda je vybraná značka disponibilní, tedy právně volná v zemi, resp. v zemích, kde hodlá podnikatel své výrobky prodávat. Značka by měla mít schopnost vyvolávat pozitivní asociace a vyjadřovat povahu činnosti firmy. Nezbytná je i snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost, s čímž souvisí preference spíš krátkých jmen. Má-li mít značka schopnost odlišit produkt od konkurence, musí být rovněž originální. Výhodné je, pokud různé značky, které firma používá, jsou vzájemně kompatibilní, tj. tvoří určitý systém, resp. mají něco společného (BOUČKOVÁ, 2003).

Má-li firma již vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, tzn. umístování značky v mysli spotřebitele. K tomu je zapotřebí dát odpověď na otázky cílů existence značky ve vztahu k cílové skupině a její odlišení od konkurence. Pro efektivní řízení značky je nezbytná zpětná vazba, což znamená v průběhu času zjišťovat, jak značku vnímá cílová skupina zákazníků, jak je značka na trhu úspěšná, přičemž hodnocení se musí zaměřit na všechny vrstvy značky.

Image značky je přirozenou záležitostí, elementem, kterým mohou být docíleny krátkodobé výsledky. Hodnota značky je naproti tomu strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody a podporuje dlouhodobě rentabilitu firmy (VYSEKALOVÁ, 2004).

Budování značky proto vyžaduje více než jen budování image značky. Vyžaduje řízení všech značkových kontaktů, při nichž může zákazník přijít s danou značkou do styku (KOTLER, 2000).

Z toho vyplývá, že cesta nových značek na trh je stále náročnější, a to jak z hlediska konkurence v rámci odvětví, tak uplatněním v odvětví, kde dosud nebyla značce přiznána její úloha. Navíc je potřeba vycházet z nesporné vývojové tendence charakterizované tím, že spotřebitel je připraven uspokojit svoji potřebu zejména takovým produktem, který odpovídá jeho hodnotě užitku. Nově utvářená značka musí úspěšně absolvovat cestu známost, image a nákupní pohotovost (VYSEKALOVÁ, 2004).

Věrnost značce

Lidé si vypěstovávají preference pro určité značky. Tyto značky jsou jim dobře známé a vytvářejí určité očekávání. Značky představují více než jen produkt. Představují určitou konfiguraci služeb, hodnot a příslibů prodávajícího (KOTLER, 2000).

Podle názoru některých marketingových odborníků dochází v zemích se zavedenou tržní ekonomikou, tj. zejména v západní Evropě a v severní Americe, k poklesu významu značky a ke snižování jejího vlivu na spotřebitele. Projevuje se to především odklonem od věrnosti značkám a dále rostoucím podílem spotřebitelů, kteří jsou přesvědčení, že mezi různými značkami výrobků v podstatě nejsou žádné rozdíly.

Současná situace tak bývá označována jako období eroze značky.

Mezi hlavní příčiny patří:

- sbližování kvality výrobků různých producentů a efektivní působení trhu
- snižování účinnosti reklamy, zejména televizní
- zvyšování nákladů na podporu prodeje
- růst významu maloobchodních značek (BOUČKOVÁ, 2003).

Věrnost značce je také někdy nahrazována preferencí značky. To znamená, že zákazník dává přednost určitému produktu od určitého dodavatele před jiným hned z několika důvodů. Např. kvůli vzhledu, užitným vlastnostem, snadností používání atd. Preference přesto není totožná s pojmem věrnost. Věrnost předpokládá, že kupující, který nenajde v obchodě výrobek své oblíbené značky, nekoupí ani výrobek konkurenční. To však většinou neplatí. Výrobce, který zjistí, že dodací lhůty jeho současného dodavatele nejsou tak spolehlivé jako lhůty konkurenta, s největší pravděpodobností zvolí jeho. Nástupci na průmyslových trzích podrobují své dodavatele stále tvrdšímu hodnocení, jehož výsledkem je například i ukončení spolupráce s takovým dodavatelem – tento přístup umožňuje vysoká dostupnost produktů srovnatelné kvality z více různých zdrojů (CHRISTOPHER, 2000).

Balení výrobků

Balení představuje činnosti spojené s navrhováním a výrobou obalů na produkty (KOTLER, 2001).

Rozlišují se čtyři druhy obalů:

- přepravní – slouží k přepravě, manipulaci a skladování zboží (palety, kontejnery),
- spotřebitelské – zajišťují prodej výrobků spotřebitelům (plechovky, lahve),
- obchodní – umožňují dodávku zboží obchodníkovi (krabice, kartony),
- servisní – nabízí je obchodník pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny (sáčky na pečivo, tácky na zákusky) (BOUČKOVÁ, 2003).

Obal chrání nejen užité vlastnosti produktu. Při dopravě a skladování jej chrání rovněž před poškozením nebo znehodnocením. Velmi důležitou funkcí obalu je jeho komunikativnost. Poskytuje nejen důležité informace o výrobku, jeho složení a vlastnostech, může však vzbudit i zájem kupujícího o produkt, podpořit určitou image produktu nebo rozšířit jeho užití (SVĚTLÍK, 2003).

2.5 Regionální značka

Značení produktů

Každý region v České republice má svůj vlastní neopakovatelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Také výrobky a produkty pocházející z určité oblasti nesou část tohoto charakteru – je do nich vložena práce tamních řemeslníků a zemědělců i část jejich duše (<http://www.regionalni-znacky.cz>).

Hlavním cílem regionálního značení je zviditelnit jednotlivé regiony (jak tradiční, známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi, nebo i "nové" či zapomenuté) a upozornit na zajímavé produkty, které zde vznikají. Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 22 regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána,

Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko a Krušnohoří. 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.

Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, o. s. (ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou. Činnost ARZ je upravena stanovami a vnitřním řádem. V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise po splnění jednotných pravidel.

Značení je určeno jak návštěvníkům regionů, kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem, tak i místním obyvatelům, kteří mohou nákupem značených výrobků podporovat místní výrobce. Výrobci získají díky značce různé výhody, zejména jednotnou propagaci své produkce, nové kontakty a možnost nových forem spolupráce.

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

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. 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.

Během roku 2005 uskutečnil Apus v těchto regionech několik setkání s místními výrobci a dalšími subjekty, při nichž byla stanovena podrobná pravidla a kritéria značení výrobků, včetně názvu a podoby samotné značky a zvolení místního koordinátora. Ke konci roku 2005 byly uděleny první certifikáty výrobkům v Krkonoších, následovaly Beskydy na začátku roku 2006 a v létě 2006 se přidaly první značené výrobky i na Šumavě.

Pravidla certifikace a principy značení se osvědčily a bylo možné je aplikovat i v dalších regionech. Během roku 2006 se přidal Moravský kras a díky poradenství Apusu tu vznikla čtvrtá regionální značka. V průběhu roku 2007 byly zavedeny díky grantu z finančních mechanismů EHP a Norska regionální značky v Moravském Kravařsku a v přeshraničním mikroregionu Górolsko Swoboda. Zároveň vznikla také osmá značka, a to na území celého kraje Vysočina a pokračovaly další.

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

2.6 Kvalita a bezpečnost potravin

Odhaduje se, že lidstvo jako celek přijímá potravou asi půl milionu různých látek, nebo jinými slovy chemických sloučenin. Jejich neškodnost či škodlivost si lidé historicky ověřovali systémem pokus – omyl a jako potravu si vybrali ty, které jim chutnaly, a zdálo se jim, že nepoškozují jejich zdraví. U některých si vyzkoušeli jejich příznivé účinky na zdraví – i když spíše než o potraviny šlo o přírodní látky s léčivými účinky. Lidstvo tak během své existence nashromáždilo obrovské zkušenosti. Ani ty mu však nezaručily, aby se potraviny, zejména mikrobiálně narušené nevhodnými úpravami a skladováním, nestaly občas příčinou různě silných

otrav. Navíc ve 20. století do hry vstoupily četné syntetické látky, ať již jako tzv. látky přídatné (aditiva, jako jsou konzervační látky, emulgátory, antioxidanty a mnohé další), či jako cizorodé látky kontaminující. Vědecky ověřit vzájemné reakce obrovského počtu složek potravin a jejich biologické účinky na lidský organismus je nesmírně pracovně, časově a finančně náročná záležitost, jejíž horizont je v nedohlednu. (KALAC, 2003)

Každý výrobce potravin a poskytovatel stravovacích služeb ve vlastním zájmu usiluje o zajištění trvalé kvality potravin a zdravotní nezávadnosti svých produktů. Výroba potravin a poskytování stravovacích služeb patří do kategorie výrob, které podléhají zvýšené kontrole ze strany státu. Základní požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanoví evropská nařízení, Nařízení 178/2002 ES o zásadách potravinového práva, Evropského úřadu pro bezpečnost potravin a systému RASFF, Nařízení tzv. hygienického balíčku č. 853/2004 ES a 853/2004 ES a další evropské předpisy. Veřejnoprávní ochrana zahrnuje i sankce za porušení stanovených povinností, které uplatňují správní orgány k ochraně veřejných zájmů. Jsou-li při státním dozoru zjištěny nedostatky, pracovník orgánu státního dozoru (hygienik, inspektor ČZPI) je povinen nejen zasáhnout (např. vyloučením potravin z oběhu, zákazem činnosti do doby odstranění závad, nařízení sanitace či změny technologie apod.), ale také postihnout toho, kdo povinnosti porušil, peněžitou sankcí. Výše pokut může v těchto případech dosáhnout několika milionů Kč (KADLEC a kol., 2009).

Požadavek na absolutní bezpečnost potravin má kořeny v naší netoleranci ke všemu, co nás může atakovat zevnitř. Takový atak nemusí mít zrovna formu akutní otravy, ale může způsobit pouze malou chemickou změnu způsobenou produkovaným toxinem či karcinogenní látkou, jejichž efekt se může projevit za řadu let. Může dokonce ovlivnit i vývoj zárodečné buňky a efekt se projeví až v následující generaci. Z toho vyplývá, že zdravotní riziko z požívání potravin je téměř neomezené, když se nevěnuje dostatečná pozornost odstranění všech příčin a faktorů, které mohou při technologickém procesu kvalitu a zdravotní nezávadnost potravin negativně ovlivnit.

Dle podstaty a původu tedy můžeme rozdělit rizikové faktory do tří skupin: biologické, chemické a fyzikální (KADLEC a kol., 2009).

Biologické vlivy jsou dány přítomností mikroorganismů a případně výskytem škůdců potravin. Mikroorganismy mohou způsobit onemocnění z potravin přímo po přechodu do lidského organismu.

Chemické vlivy představují předně cizorodé látky v poživatinách, a to látky kontaminující a látky aditivní. K chemickým vlivům je nutno počítat též toxické látky, které se v poživatinách vyskytují přirozeně (ŠINDELÁŘOVÁ, 1991).

Fyzikální nebezpečí z potravin představují zejména mechanické nečistoty, tj. ostré a tvrdé předměty, které mohou vést k poškození zdraví konzumenta (KADLEC a kol., 2009).

3. Analýza regionálních značek v Jihočeském kraji

3.1 Regionální potravina

V roce 2010 začalo Ministerstvo zemědělství udělovat značku „Regionální potravina“. Za cíl má především rozšířit povědomí o regionálních potravinách všech krajů České republiky.

Regionální potravina se uděluje každoročně. V Karlovarském, Ústeckém, Plzeňském, Jihočeském, Středočeském, Libereckém, Královéhradeckém, Pardubickém, Jihomoravském, Olomouckém, Zlínském, Moravskoslezském kraji a v kraji Vysočina.

Cílem je ukázat a nabídnout českému spotřebiteli a trhu tradiční i netradiční, kvalitní, chutné a především české potraviny (<http://zapisnik.ceskykos.cz/2011/10/regionalni-potravina-oceneni-ceskych-potravin-2/>).

Díky krátkým distribučním cestám od výrobce ke spotřebiteli jsou tyto produkty čerstvější, mají lepší chuť i vůni. Potraviny dovezené ze zahraničí musí strávit dlouhou dobu na cestách. To neprospívá jejich čerstvosti a chuti a doprava ze vzdálených míst navíc zatěžuje životní prostředí.

Oceněné Regionální potraviny splňují ty nej přísnější evropské i národní požadavky na kvalitu potravin. Domácí producenti jsou oproti dovozcům více vystaveni tlaku na kvalitu jak ze strany spotřebitelů, tak ze strany kontrolních inspekcí.

Výrobky oceněné značkou Regionální potravina prokazují jedinečnost v porovnání s běžnou produkcí dostupnou na trhu. Ať už se jedná o tradiční recepturu typickou pro daný kraj, originální výrobní postup nebo využití specifické regionální suroviny.

Nákupem potravin označených logem Regionální potravina zákazník získává nejen záruku kvality a chuti, ale podpoří také svůj kraj (<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>).

Od roku 2010, kdy začala být značka „Regionální potravina“ udělována, se do soutěže o toto prestižní ocenění přihlásilo několik stovek výrobců se svými výrobky. Několika desítkám z nich pak označení „Regionální potravina“ bylo uděleno. Výherci mohou označení využívat následujících 6 let.

Z Jihočeského kraje byly vybrány jako vítězné produkty například Hruškovice (výrobce Lihovar Lžín, spol. s.r.o.) nebo Chléb podmáslový (výrobce marek Baštýř) (<http://zapisnik.ceskykos.cz/2011/10/regionalni-potravina-oceneni-ceskych-potravin-2/>).

Značka „Regionální potravina“ je udělována v následujících kategoriích:

- 1) Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas (šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky apod.).
- 2) Masné výrobky trvanlivé (fermentované a tepelně opracované výrobky - poličan, paprikáš, vysočina apod.).
- 3) Sýry včetně tvarohu (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy).
- 4) Mléčné výrobky ostatní (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo apod.).
- 5) Pekařské výrobky, včetně těstovin (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, těstoviny).
- 6) Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek.
- 7) Alkoholické a nealkoholické nápoje, s výjimkou vína z hroznů révy vinné (piva, lihoviny, ostatní alkoholické nápoje, šťávy, nektary, ochucené nealkoholické nápoje, minerální vody apod.).
- 8) Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě (čerstvá, sušená, proslazená nebo nakládaná ovoce zelenina, kompoty, džemy, povidla, protlaky apod.)
- 9) Ostatní (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod.) (http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2013_25._2._13_final_2013.pdf).

S potravinami označenými jako „Regionální potravina“ se můžeme setkat především ve specializovaných prodejnách, na lokálních trzích a zdravých výživách. Do povědomí se značka dostala zejména díky tzv. farmářským a selským trhům (<http://zapisnik.ceskykos.cz/2011/10/regionalni-potravina-oceneni-ceskych-potravin-2/>)

Obrázek 1 - Regionální potravina



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

3.2 Šumava - originální produkt®

Regionální environmentální centrum ČR realizovalo v období 2003 – 2005 projekt, který byl zaměřen na zvyšování povědomí o soustavě Natura 2000. Projekt byl podpořen v rámci grantového řízení vyhlášeného Evropskou komisí, Generálním ředitelstvím pro životní prostředí. V rámci projektu byla zavedena značka Šumava - originální produkt®. Značení regionálních produktů nemá nahrazovat žádné dosud zavedené certifikáty, jeho hlavním smyslem je zdůraznění a garance původu výrobků v určitém regionu.

Značka je propagována formou článků v místním tisku a prezentací v dalších médiích dále na společných akcích výrobců – např. na jarmarcích a poutích. Důležitou formou propagace jsou webové stránky projektu, obsahující podrobné

informace určené jak zákazníkům, tak výrobcům a dalším možným partnerům v regionu.

Značené výrobky, jejich propagace a prodej zároveň posilují turistickou atraktivitu regionu a dotváří jeho charakter. V neposlední řadě také přispívají ke zvyšování povědomí o chráněných územích a soustavě Natura 2000 a příznivě ovlivňují jejich vnímání veřejností (<http://www.nature.cz/natura2000-design3/sub-text.php?id=2159>).

Značka Šumava - originální produkt® znamená, že výrobky prošly přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ na Šumavě.

Místní původ však není jedinou podmínkou pro udělení značky. Značené výrobky musí přispívat k dobrému jménu regionu, proto musí být také:

- dostatečně kvalitní
- šetrné vůči životnímu prostředí
- jedinečné ve vztahu k Šumavě - vyrobené tradiční technologií, ručně nebo z místních surovin, výjimečné svou vysokou kvalitou.

Cílem značení místních výrobků je zviditelnit region Šumavy a pomoci zdejším výrobcům. Značka usnadní orientaci zákazníkům – a to jak turistům, kteří si chtějí odvézt skutečně pravý suvenýr ze Šumavy, tak místním obyvatelům, kteří chtějí nákupem podpořit především šumavské výrobce. Značení pomůže zamezit výrobcům mimo region ve zneužívání názvů a symbolů spojených se Šumavou.

Značku uděluje Regionální rozvojová agentura Šumava řemeslným výrobkům, zemědělským a přírodním produktům (<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-znacce/>).

Obrázek 2 - Šumava originální produkt



(<http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-znacce/>)

3.3 Chutná hezky. Jihočesky

V roce 2007 zahájila Regionální agrární komora Jihočeského kraje s podporou Jihočeského kraje soutěž o nejlepší regionální potravinový výrobek s názvem Chutná Hezky. Jihočesky. Hlavním cílem soutěže Chutná Hezky. Jihočesky je zvýšení poptávky po výjimečných potravinách vyrobených v Jihočeském kraji z maximálního podílu jihočeských surovin. Prohloubení spolupráce mezi jihočeskými zemědělci, zpracovateli a maloobchodem a moderní návrat k tradičním hodnotám posilujícím krajskou svěbytnost a prosperitu.

Přínosem značky Chutná Hezky. Jihočesky je zvýšený odbyt produkce Jihočeským zemědělci a zpracovateli, úleva Jihočeské přírodě a krajině od škodlivých emisí a vyvážený vzhled krajiny a dobrá chuť a kvalita potravin (<http://www.facebook.com/pages/CHUTN%C3%81-HEZKY-Jiho%C4%8Deský/228026667221679?id=228026667221679&sk=info>).

Nástrojem je každoroční realizace soutěže Chutná Hezky. Jihočesky, vzájemně srovnávající kvalitu místních potravinářských výrobků a zároveň propagace všech zapojených subjektů splňujících podmínky účasti (http://www.jiznicechy.cz/jihocesky-kompas/konference/chutna_hezky_jihocesky_-_ing._hana_hricova.pdf).

O vysoké prestiži soutěže Chutná Hezky. Jihočesky svědčí stále rostoucí počet zapojených uchazečů o tuto značku. V průběhu minulých ročníků hodnotila komise více než 500 výrobků. Do současné doby byla značka udělena celkem 66 výrobkům. Oceněné produkty Chutná Hezky. Jihočesky získají možnost bezplatného zařazení do celoroční propagační kampaně. Na slavnostním vyhlášení výsledků obdrží přihlašovatelé oceněných produktů certifikát a cenu z rukou hejtmána Jihočeského kraje. Odměnou bude též bezplatná medializace, zařazení do reklamního katalogu a možnost zapojit se do plánované série veřejných ochutnávek a prodejů na významných akcích (Země živitelka, městské slavnosti, farmářské trhy, veletrhy cestovního ruchu apod.). Dalším bonusem je zařazení do prodejního sortimentu partnera projektu, společnosti Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. U všech přihlášených produktů budou pořízeny profesionální fotografie pro bezplatné využití v marketingových aktivitách přihlašovatelů. Kromě popularizace nositelů značky byl vypracován aktualizovaný plán systémových kroků k šíření dobrého jména jihočeských zemědělců a potravinářů ([http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/obr/file/CHJ_tiskovka\(1\).pdf](http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/obr/file/CHJ_tiskovka(1).pdf)).

Značka Chutná Hezky. Jihočesky je udělována v následujících kategoriích:

1. Masné výrobky tepelně opracované, včetně uzených mas (šunkový salám, gothajský salám, párky, špekáčky, šunky apod.).
2. Masné výrobky trvanlivé (fermentované a tepelně opracované výrobky – poličan, paprikáš, vysočina apod.).
3. Sýry, včetně tvarohu (přírodní, tavené a syrovátkové sýry a tvarohy).
4. Mléčné výrobky ostatní (mléko, kysané mléčné výrobky, máslo apod.).
5. Pekařské výrobky, včetně těstovin (chléb, běžné pečivo, jemné pečivo, trvanlivé pečivo, těstoviny).
6. Cukrářské výrobky, včetně cukrovinek.
7. Alkoholické a nealkoholické nápoje (kromě piva a vína).
8. Ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě, včetně sušeného, proslazeného nebo nakládaného ovoce.

9. Ostatní (med, ryby, lahůdkářské výrobky apod.).
(<http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/metodika.html>).

Logo Chutná Hezky. Jihočesky vyjadřuje uznání regionálním výrobcům za kvalitu, ekologický a ekonomický přínos Jihočeskému kraji. Je zároveň poděkováním za nevšední chuťové zážitky a zdraví konzumentů (http://www.jiznicechy.cz/jihocesky-kompas/konference/chutna_hezky_jihocesky_-_ing._hana_hricova.pdf).

Obrázek 3 - Chutná hezky. Jihočesky



(http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/docs/logotyp/logo_CHJ_barevne.jpg)

3.4 Z našeho regionu

Projekt Z našeho regionu vznikl v rámci společného projektu Jednoty, s. d., České Budějovice a firem, sídlících v oblasti jižních Čech. Cílem projektu Z našeho regionu je přinést zákazníkům čerstvé, kvalitní a biologicky hodnotné potraviny, které navíc pocházejí přímo z místního regionu. Tyto potraviny mohou spotřebitelé zakoupit v síti českých prodejen Trefa a supermarketu Terno České Budějovice (<http://www.pekarstvi-mpm.cz/index.php?categoryid=4>).

Poptávka části nakupujících po místních produktech v poslední době roste. Obchodníci proto začínají na tento trend reagovat a menší regionální dodavatele,

které donedávna přehlíželi, sami vyhledávat (<http://www.denik.cz/ekonomika/z-naseho-kraje-zakaznici-poznaji-produkty-vyrobene-v-regionu-20120815.html>).

Zakoupením potravin Z našeho regionu zákazník získá čerstvé a kvalitní výrobky, podpoří místní výrobce, a tím i zaměstnanost a rozvoj jižních Čech. Finance investované do nákupu tak zůstanou v regionu. Potraviny Z našeho regionu není nutné dovážet do obchodů vzdálených stovky kilometrů. Tím se projekt snaží regulovat dálkovou kamionovou dopravu a snižovat zatížení krajiny zplodinami z výfukových plynů. Tak napomáhá uchovat krásnou jihočeskou krajinu i pro další generace (<http://www.pekarstvi-mpm.cz/index.php?categoryid=4>).

Odborníci se shodují, že mezi hlavní důvody zájmu o lokální potraviny patří jejich větší čerstvost oproti produktům dováženým zdaleka. Například ovoce nebo zelenina se kvůli následné přepravě sklízí v nezralém stavu a chemicky se ošetřují. Z chuťového i zdravotního hlediska proto podle expertů za místními výpěstky zaostávají. O zvýšené poptávce po místních výpěstcích a výrobcích svědčí například také úspěch farmářských trhů. Podle informací Státní veterinární správy (SVS) se během loňského roku farmářské trhy konaly nejméně na 170 místech a letos přibývají další (<http://www.denik.cz/ekonomika/z-naseho-kraje-zakaznici-poznaji-produkty-vyrobene-v-regionu-20120815.html>).

Projekt Z našeho regionu klade důraz na to, že zákazníci mají právo vědět, které výrobky jsou ty poctivé. Výrobky skvěle chutnající, připravované podle tradičních receptur. Takové výrobky jsou vybírány hodně přísně a to především z pohledu zákazníků. Tedy smyslovým hodnocením tak, že se v běžném obchodě koupí několik vzorků stejné položky od více dodavatelů. Specialisté si pozvou pár kolegů laiků, vysvětlí jim, jak hodnotit podle kritérií a udělovat body za vlastnosti jako vzhled, barva, konzistence, vůně, chuť a tyto body zapisovat do tabulky. Hodnocení probíhá anonymně, auditované výrobky jsou označeny pouze čísly. Na konci hodnocení se sečtou body a vyhodnotí vítěz (<http://www.znasehoregionu.cz/?m=10&/o-projektu>).

Projekt Z našeho regionu působí hned v několika krajích. V Jihočeském, Královéhradeckém, Olomouckém, Zlínském a na Vysočině. Mezi výrobky z Jihočeského kraje patří uzeniny, mléčné výrobky, lahůdky nebo pečivo od výrobců

jako je například Madeta, a.s., Pekárna Srnín, Vltavotýnské lahůdky nebo Maso Planá, a. s.

Výrobky Z našeho regionu jsou přímo na prodejní ploše označeny žlutou visačkou se zeleným logem Z našeho regionu.

Obrázek 4 - Z našeho regionu



(<http://www.znasehoregionu.cz/?m=10&o=projektu>).

4. Cíle a metodika

4.1 Cíl

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analýza regionálních značek v Jihočeském kraji. Prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit nejvýznamnější regionální značky a jejich pozici na spotřebitelském trhu. Dalším cílem je zjistit, zda se spotřebitelé zajímají o regionální potraviny a jak tyto potraviny vnímají.

4.2 Metodika

První částí práce bylo vyhledat z odborné literatury informace, vztahující se k tématu a zpracování literárního přehledu. Teoretická část, která je v úvodní části práce se vztahuje na pojmy jako je marketing, marketingový výzkum, kupní chování zákazníků, značka a kvalita potravin. Pro získání informací od veřejnosti byla použita metoda sběru dat formou dotazníků.

V analýze regionálních značek v Jihočeském kraji se zaměřuji především na značky Regionální potravina, Šumava - originální produkt®, Chutná Hezky. Jihočesky a Z našeho regionu.

V praktické části jsem ke zpracování cílů práce zvolila formu dotazníkového šetření. Dotazník tvoří 14 otázek. V první části dotazníku jsem se zaměřila na znalosti o regionálních značkách. Zde bylo cílem zjistit, jak regionální značky ovlivňují rozhodování o koupi a jaké jsou nejvýznamnější regionální značky z pohledu spotřebitele. Poslední čtyři otázky se týkaly obecných informací o respondentech – jaké je jejich pohlaví, věk, dosažené vzdělání a měsíční příjem.

Poté byly otázky vyhodnoceny ze získaných dat od respondentů. Pro vytvoření grafů jsem použila program Microsoft Word. Výsledky budou prezentovány pomocí grafů.

4.3 Předpoklady

Předpokládám, že znalost pojmu regionální značka je u respondentů na nízké úrovni.

Předpokládám, že vysoké procento dotazovaných při nakupování hledí na cenu produktů.

Předpokládám, že označení regionální značkou neovlivňuje respondenty ke koupi těchto potravin.

5. Výsledky a diskuze

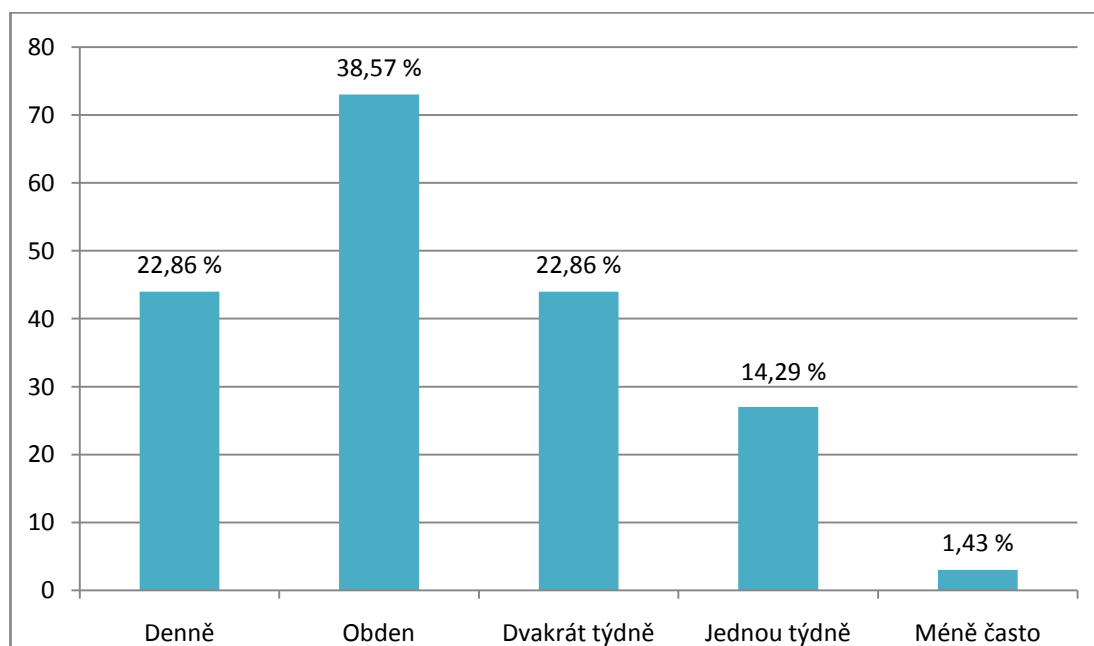
5.1 Hodnocení dotazníkového šetření

5.1.1 Otázka č. 1: Jak často nakupujete potraviny?

První otázka z dotazníku se týkala toho, jak často respondenti nakupují potraviny. Respondenti u této otázky měli uvést, zda nakupují potraviny denně, obden, dvakrát týdně, jednou týdně nebo méně často.

Z celkového počtu 191 respondentů odpovědělo 44 (22,8 %), že nakupují denně. 73 (38,6 %) respondentů nakupuje obden, 44 (22,8 %) dvakrát v týdnu, 27 (14,3 %) dotázaných nakupuje pouze jednou týdně a zbylí 3 (1,4 %) méně často.

Graf 1 - Jak často nakupujete potraviny?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků mého dotazníku vyplývá, že největší počet spotřebitelů nakupuje obden (38,6 %). Pokud bych tento výsledek měla porovnat s výsledkem Krejčové (2013), která k němu dospěla ve své bakalářské práci na téma „Tvorba a uplatnění regionálních značek potravin“, tak je zde patrný určitý rozdíl. Podle jejích výsledků nejvíce dotazovaných nakupuje denně (tj. 26,6 %). Poté následovala možnost obden s 26 %, dvakrát týdně získalo 24,1 %, následovalo jednou týdně s 15,5 % a méně

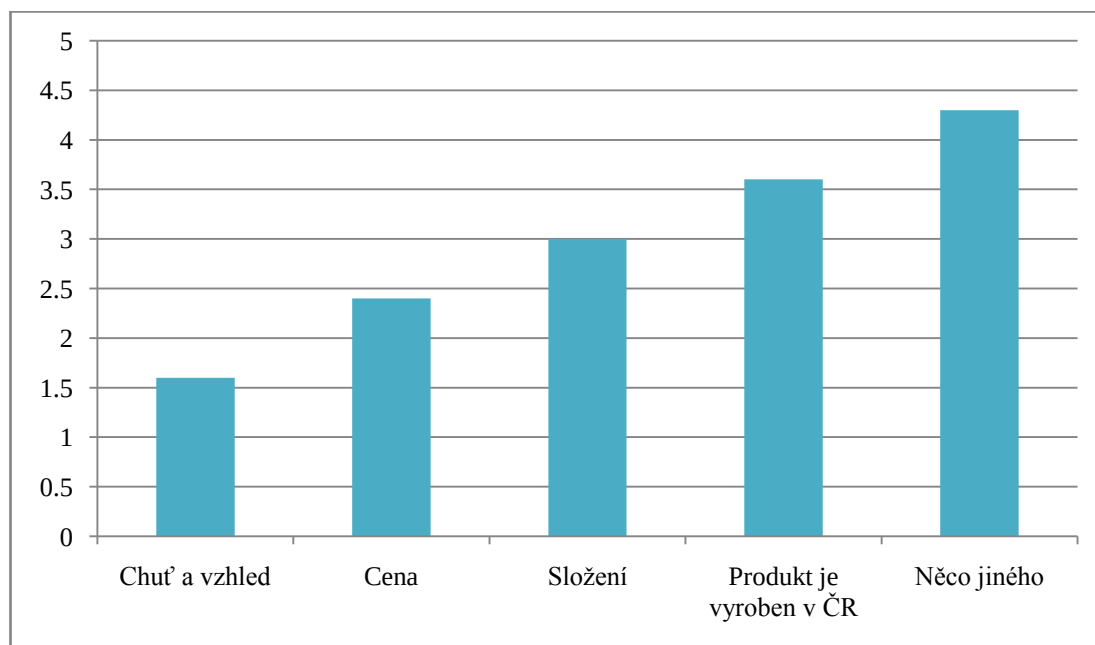
často se 7,8 %. Tento rozdíl není podle mého názoru tak důležitý. Může zde hrát významnou roli finanční situace respondentů, jejich věk, časová vytíženost nebo přístupnost k obchodům.

5.1.2 Otázka č. 2: Co je pro Vás důležité při nákupu potravin?

Druhá otázka se zaměřovala na to, co je pro respondenty při nákupu potravin důležité. Respondent musel u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí odpovědi, kdy 1 byla nejdůležitější a 5 nejméně důležitá. Na výběr byly možnosti chuť a vzhled produktu, cena, složení, zda je produkt vyroben v České republice či něco jiného.

Odpověď chuť a vzhled produktu získala průměrné pořadí 1,6, poté následovala cena, která získala pořadí 2,4, dále se umístilo složení výrobku s důležitostí 3. Možnost, zda je produkt vyroben v České republice získala průměrné pořadí 3,6 a jako poslední se umístila jiná možnost s pořadím 4,3.

Graf 2 - Co je pro Vás důležité při nákupu potravin?



Zdroj: Vlastní výzkum

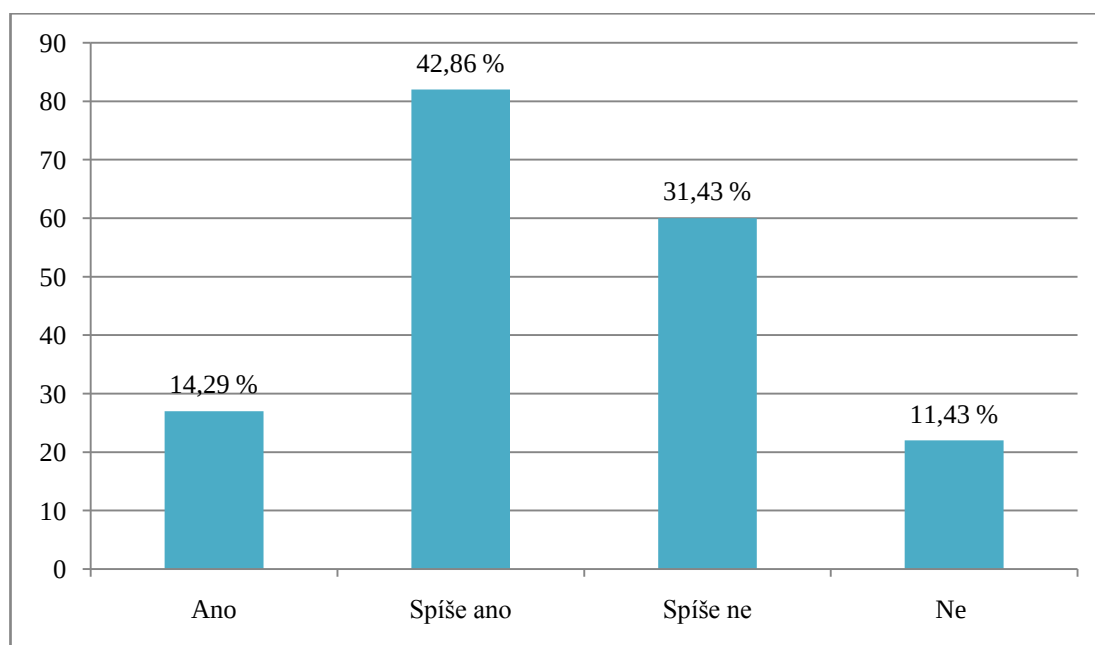
Z výsledků výzkumu tedy vyplývá, že největší počet respondentů při nákupu potravin hledí především na chuť a vzhled produktu. Poté následuje cena, která je podle výsledků také důležitá, za ní se v žebříčku důležitosti umístilo složení. Zda je

produkt vyroben v České republice nepřipadá spotřebitelům při nákupu potravin až tak důležité. Respondenti mohli vyjádřit i vlastní hledisko důležitosti při nákupu potravin. Jako jiné hledisko volili značku, datum trvanlivosti či obal.

5.1.3 Otázka č. 3: Preferujete při nákupu potravin, pocházející z místního regionu?

Třetí otázka se zaměřovala na to, jestli respondenti preferují nákup potravin pocházejících z místního regionu. Na tuto otázku mohli odpovídat výběrem z možností ano, spíše ano, spíše ne a ne.

Graf 3 - Preferujete při nákupu potravin z místního regionu?



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je vidět na grafu, tak 82 (42,9 %) respondentů odpovědělo spíše ano, dalších 27 (14,3 %) se vyjádřilo, že preferuje potraviny pocházející z místního regionu. Spíše nepreferuje tyto potraviny 60 (31,4 %) dotázaných a 22 (11,4 %) respondentů tyto potraviny nepreferuje vůbec. Z výsledků tedy vyplývá, že nejvyšší procento dotázaných tyto potraviny spíše preferuje.

Kdybych měla opět porovnat s prací Krejčové (2013), tak by se výsledky na tutéž otázku opět lišily. Podle jejího dotazníkového šetření potraviny z místního regionu

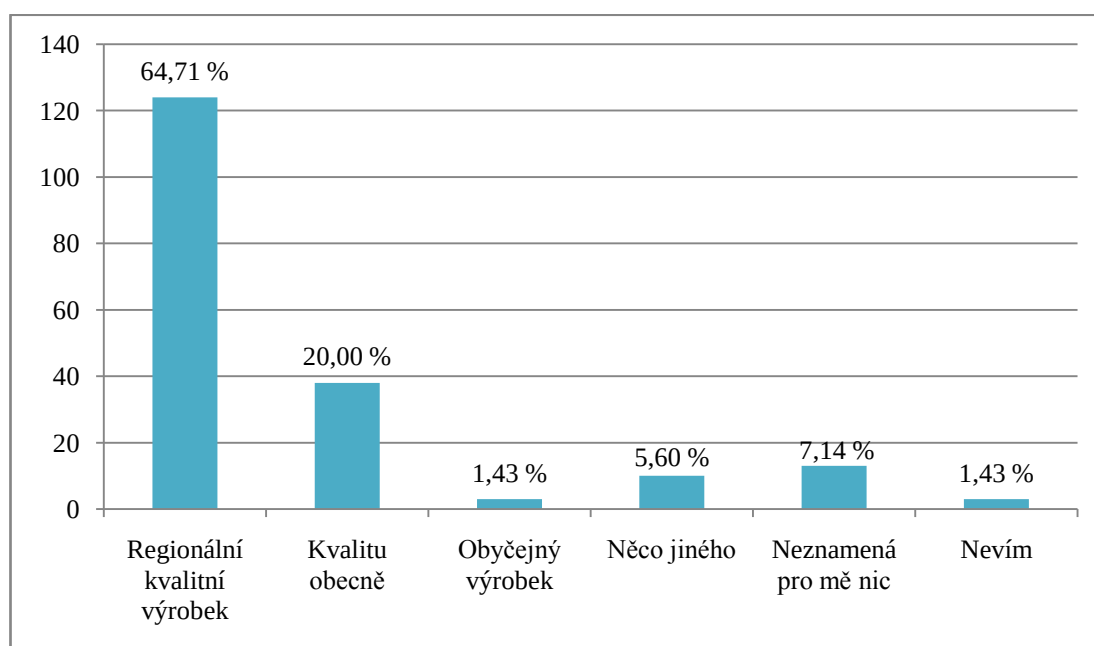
spíše nepreferuje celých 44,6 % dotázaných. 35,2 % spíše preferuje, 10,5 % respondentů tyto produkty vůbec nepreferuje a 9,7 % je naopak rozhodně preferuje.

Rozdíl je tedy patrný především ve sloupečku spíše ano a spíše ne. Může to být způsobeno rozdílným počtem respondentů nebo například nízkou znalostí produktů z místních regionů.

5.1.4 Otázka č. 4: Co podle Vás pojem regionální značka znamená?

Tato otázka měla za úkol zjistit, co si spotřebitelé pod pojmem regionální značka představují a co pro ně znamenají takto označené výrobky. Vybírat, co pro ně tato značka znamená, mohli z několika možností: regionální kvalitní výrobek, kvalitu obecně, obyčejný výrobek, něco jiného, neznamená pro mě nic nebo nevím.

Graf 4 - Co znamená pojem regionální značka?



Zdroj: Vlastní výzkum

Na obrázku je vidět, že 124 (64,7 %) dotázaných odpovědělo, že pro ně regionální značka znamená regionální kvalitní výrobek. Pro 38 (20 %) respondentů tato značka znamená kvalitu obecně, pro 13 (7,1 %) neznamená vůbec nic a pro 10 (5,6 %) dotázaných znamená něco jiného. Jako jinou odpověď respondenti uváděli šetrnost vůči životnímu prostředí či přírodní produkt. Na posledním místě se shodně umístila odpověď nevím a obyčejný výrobek, kterou označili 3 (1,4 %) respondenti.

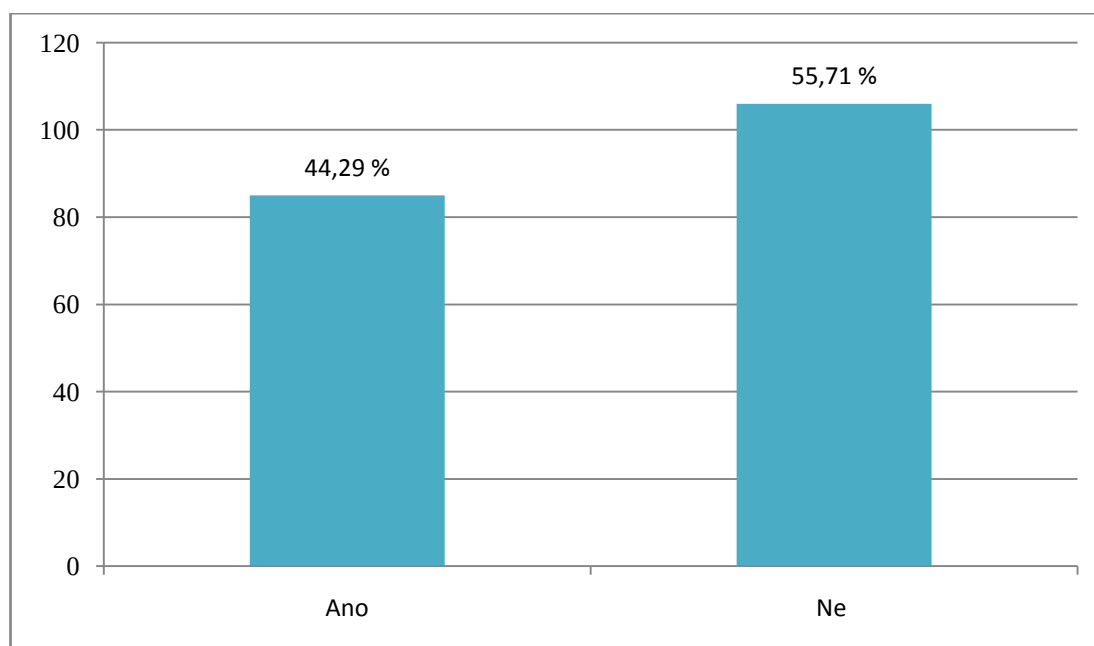
Tato otázka byla důležitá pro celkový výzkum, protože zjišťovala, co pro spotřebitele regionální značka vůbec znamená. Výsledek ukazuje, že pro většinu spotřebitelů tato značka představuje kvalitní výrobek. To znamená, že roste zájem o tyto potraviny a jejich význam na spotřebitelském trhu se zvyšuje.

Výsledek průzkumu Krejčové (2013), byl u této otázky velmi podobný. Regionální kvalitní výrobek získal 38 %, kvalita obecně 22 %. Dále se umístila odpověď nevím s 19 %. Pro 10 % respondentů neznamenaí regionální potraviny vůbec nic a pro 9 % obyčejný výrobek.

5.1.5 Otázka č. 5: Znáte nějakou regionální značku?

Tato otázka byla zaměřena na znalost regionálních značek potravin. Na otázku bylo možné odpovědět ano nebo ne. Pokud dotázaný odpověděl ano, měl napsat, jakou konkrétní regionální značku zná.

Graf 5 - Znáte nějakou regionální značku?

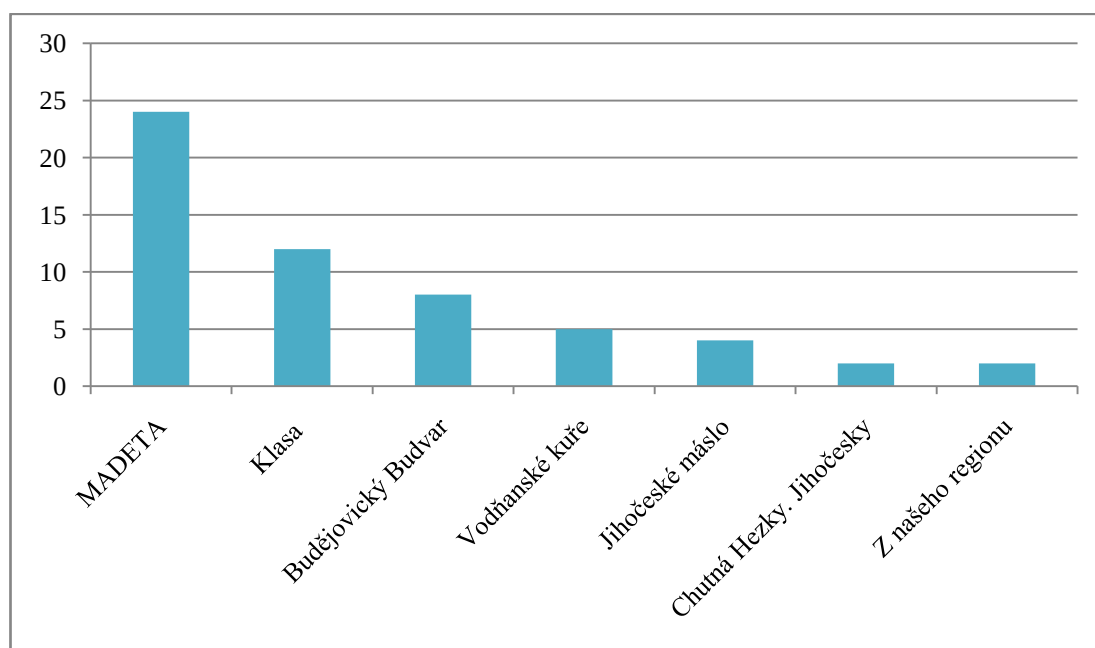


Zdroj: Vlastní výzkum

Na obrázku je vidět, že celých 55,7 % tedy 106 respondentů odpovědělo, že neznají žádnou regionální značku. Zbylých 85 (44,3 %) dotazovaných uvedlo, že konkrétní značku znají.

Respondenti uváděli různé značky, proto jsem vybrala ty, které se objevovaly nejčastěji. Nejvíce uváděnou značkou byla MADETA. Tuto značku uvedlo 24 respondentů. Dále se umístila značka Klasa, na kterou si vzpomnělo 12 dotázaných. Jako další značky respondenti uváděli Budějovický Budvar, který se objevil v osmi odpovědích, Vodňanské kuře nebo Jihočeské máslo. Objevila se zde i značka Chutná Hezky. Jihočesky a Z našeho regionu.

Graf 6 - Jaké znáte regionální značky?

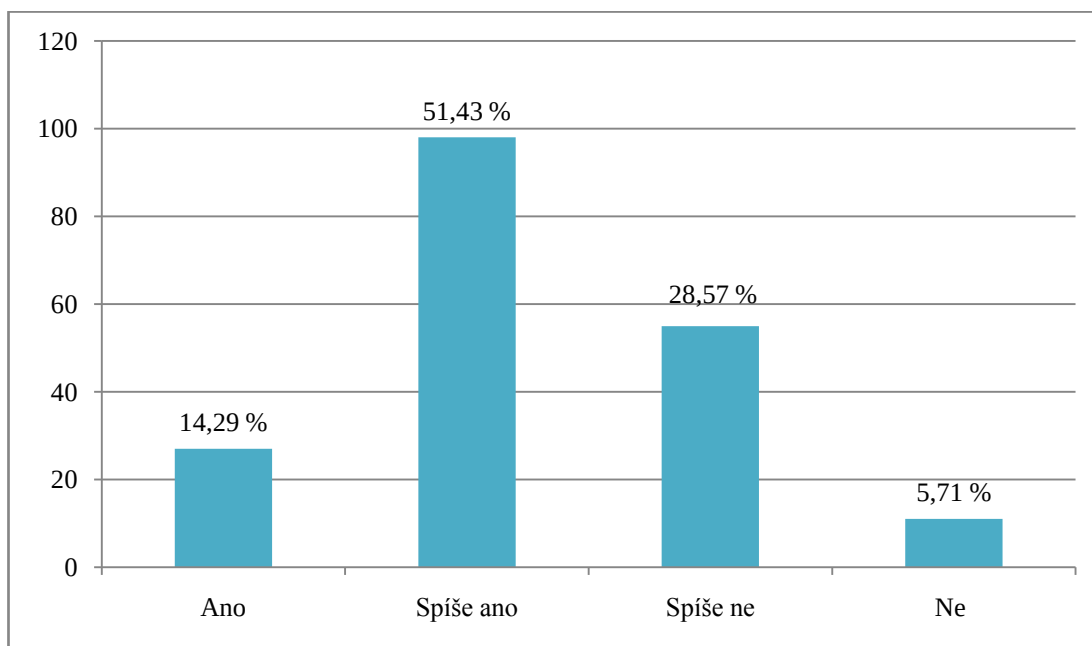


Zdroj: Vlastní výzkum

5.1.6 Otázka č. 6: Je pro Vás označení regionálního původu produktu zárukou kvality?

Tato otázka byla zaměřena na to, zda spotřebitelé vnímají označení regionální potravinou jako záruku kvality. Možné odpovědi byly opět ano, spíše ano, spíše ne a ne.

Graf 7 - Je pro Vás označení regionálního produktu zárukou kvality?



Zdroj: Vlastní výzkum

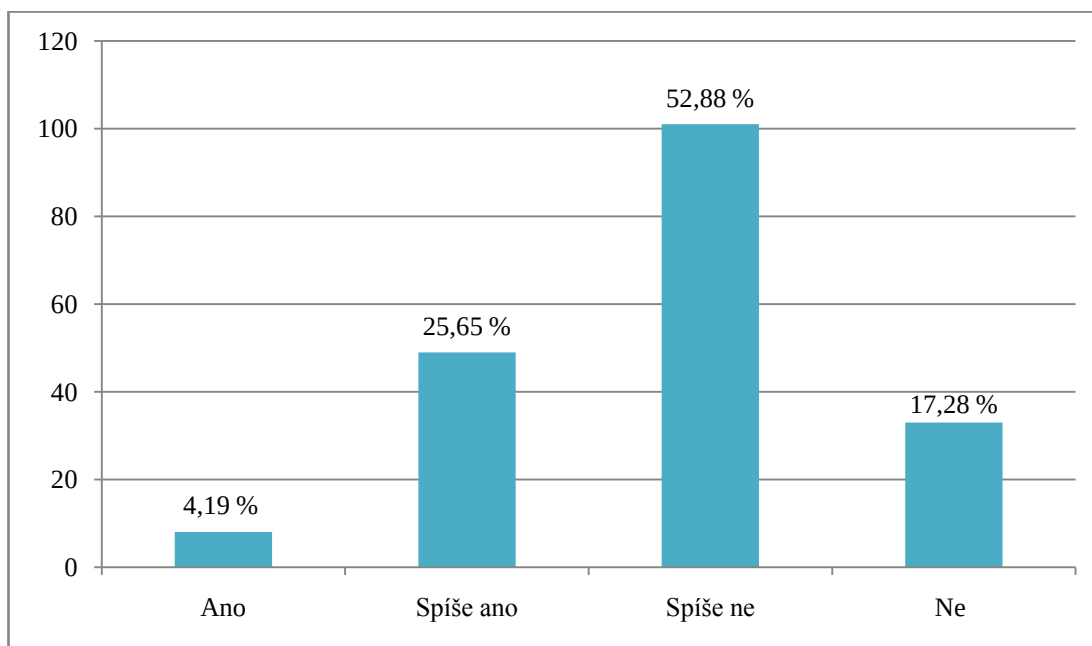
Na obrázku je vidět, že 98 (51,4 %) respondentů spíše vnímá označení původu regionální značkou jako záruku kvality. 55 (28,6 %) dotázaných toto označení jako záruku kvality spíše nevnímá. 27 (14,3 %) respondentů značení rozhodně vnímá jako kvalitní a naopak 11 (5,7 %) dotázaných ho jako záruku kvality rozhodně nevnímá.

Z toho je patrné, že si většina respondentů uvědomuje kvalitu potravin označených regionální značkou. Ale pořád je zde cca 34 % spotřebitelů, kteří nevnímají regionální původ jako záruku kvality. Dle mého názoru, by se mělo více hovořit o těchto potravinách jako o velmi kvalitních produktech, které jsou navíc čerstvější a chutnější než běžné potraviny.

5.1.7 Otázka č. 7: Ovlivňuje Vás při nákupu potravin označení regionální značkou?

U této otázky se dotazovaní museli zamyslet, zda vůbec regionální značky nakupují a zda takové značce dávají při nákupu přednost. Na otázku mohli odpovídat ano, spíše ano, spíše ne či ne.

Graf 8 - Ovlivňuje Vás při nákupu potravin označení regionální značkou?



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je patrné z obrázku, tak nejvyšší počet dotazovaných, konkrétně 101 (52,9 %) odpovědělo, že je označení regionální značkou při nákupu spíše neovlivňuje. 49 (25,7 %) respondentů toto označení spíše ovlivňuje a 33 (17,1 %) neovlivňuje vůbec. Jenom 8 (4,29 %) dotázaných regionální značka při nákupu rozhodně ovlivňuje.

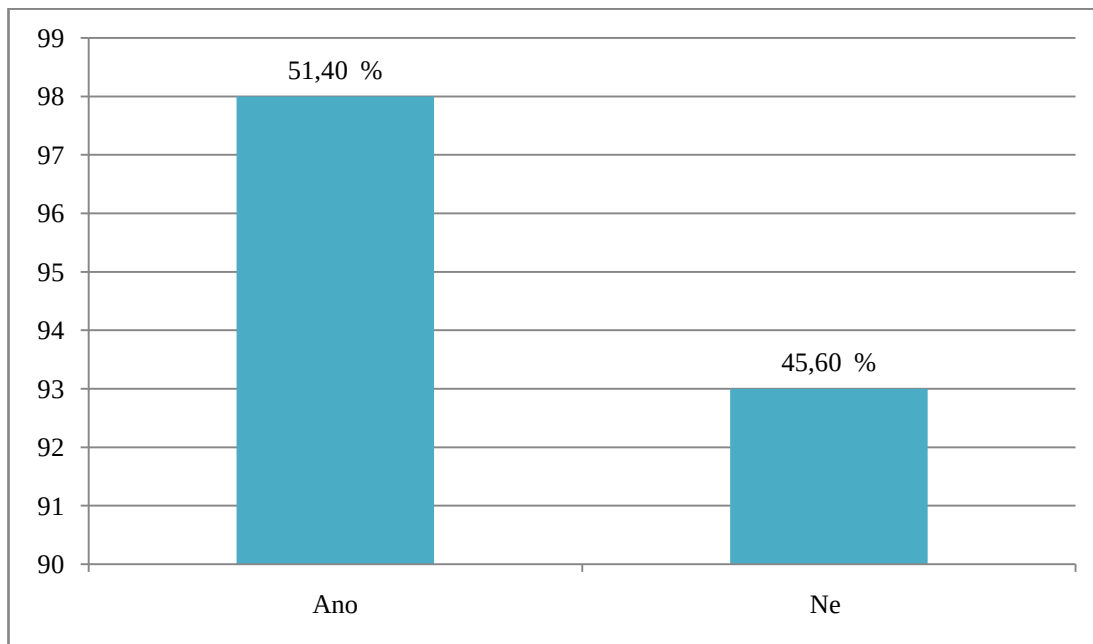
Z výsledků tedy vyplývá, že většinu spotřebitelů označení regionální značkou při nákupu spíše neovlivňuje. Podle mého názoru je to dáno cenou a neznalostí těchto produktů. Spotřebitelé by se měli více zajímat o regionální potraviny, protože nejen že jsou tyto produkty chutnější, ale také nákupem těchto potravin podporují ekonomickou situaci svého regionu.

Při porovnávání výsledků této otázky s výzkumem Krejčové (2013), se procenta zásadně neliší. Odpověď spíše neovlivňuje, získala 44 % a spíše ano 36 %. Ostatní možnosti byly ne s 13 % a ano se 7 %. Z toho vyplývá, že označení výrobků regionálními značkami spotřebitele bohužel neovlivňuje dostatečně. Měla by se proto zvýšit propagace těchto výrobků, aby se dostaly do povědomí spotřebitele.

5.1.8 Otázka č. 8: Kupujete regionální potraviny?

V otázce číslo 8 byli respondenti dotazováni, zda regionální potraviny nakupují. Dotazovaní museli zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se jim zobrazily další otázky. Pokud odpověděli ano, pokračovali na otázku 9 a při odpovědi ne pokračovali až na otázku 11.

Graf 9 - Kupujete regionální potraviny?



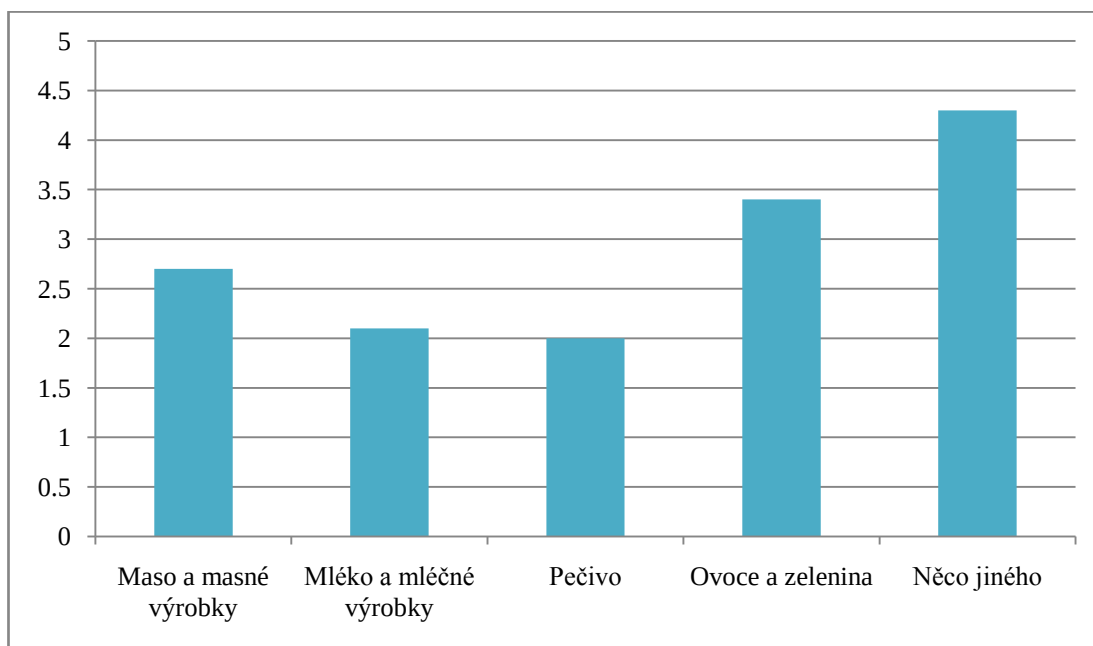
Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je vidět na obrázku, tak 98 (51,4 %) dotázaných odpovědělo, že regionální potraviny nakupuje. 93 (45,6 %) respondentů naopak uvedlo, že tyto potraviny nenakupuje.

5.1.9 Otázka č. 9: Jaké druhy regionálních potravin nejčastěji nakupujete?

Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že regionální potraviny kupují. Dotazovaný musel u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí kde 1 = nejčastěji a 5 = nejméně často. Nabízené možnosti byly maso a masné výrobky, mléko a mléčné výrobky, pečivo, ovoce a zelenina a jiné.

Graf 10 - Jaké druhy regionálních potravin nejčastěji kupujete?



Zdroj: Vlastní výzkum

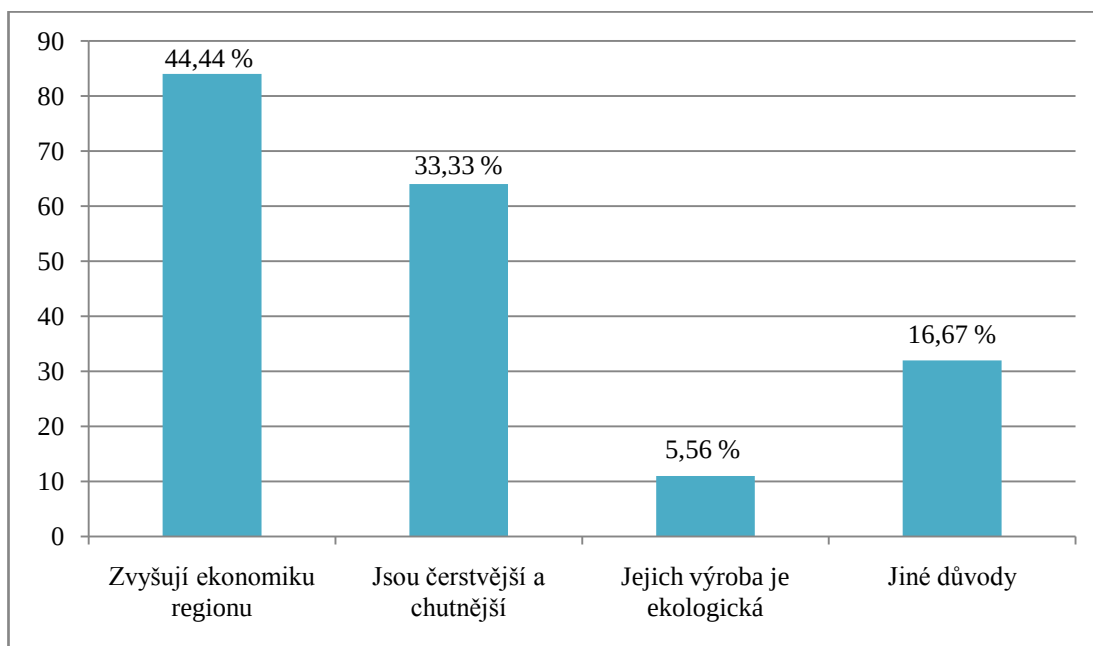
Z grafu je patrné, že nejvíce lidí nakupuje pečivo, které získalo pořadí 2. Následuje mléko a mléčné výrobky s pořadím 2,1, poté maso a masné výrobky s 2,7. Ovoce a zelenina získaly pořadí 3,4 a nakonec se umístily jiné druhy výrobku s pořadím 4,3. Jako jiné uváděli respondenti zmrzlinu z Opočna a Hořické trubičky.

5.1.10 Otázka č. 10: Proč regionální potraviny nakupujete?

Na tuto otázku odpovídali ti respondenti, kteří u otázky 8 označili kladnou odpověď.

Respondenti se měli zamyslet nad důvody kupování regionálních potravin. Nabízené odpovědi byly že, regionální potraviny zvyšují ekonomiku daného regionu, jsou čerstvější a chutnější, jejich výroba je ekologická či jiné důvody nákupu.

Graf 11 - Proč regionální potraviny nakupujete?

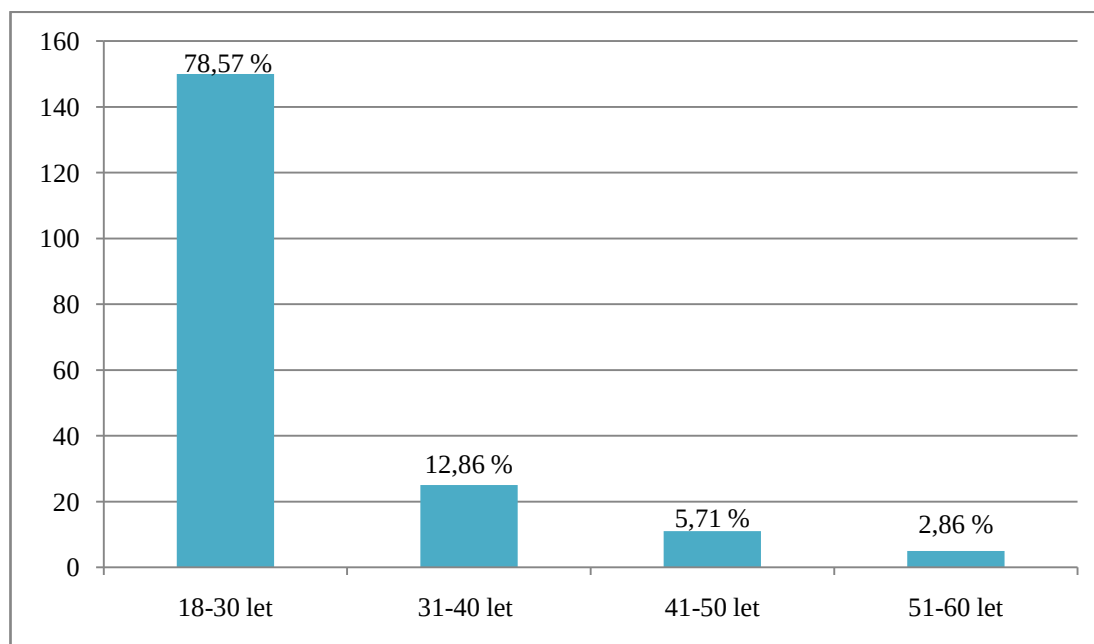


Zdroj: Vlastní výzkum

Graf ukazuje, že nejvíce dotazovaných, konkrétně 84 (44,4 %) uvedlo, že regionální potraviny kupují, protože zvyšují ekonomiku daného regionu. 64 (33,3 %) respondentů odpovědělo, že tyto potraviny kupují z důvodu jejich čerstvosti a chutnosti. 11 (5,6 %) dotazovaných uvedlo, že potraviny kupují, protože jejich výroba je ekologická. 32 (16,7 %) respondentů odpovědělo, že mají pro nákup těchto potravin jiné důvody. Jako jiné důvody uváděli přátelský přístup prodávajících, kvalitu nebo cenu výrobků.

5.1.11 Otázka č. 11: Jaký je Váš věk?

Graf 12 - Jaký je Váš věk?



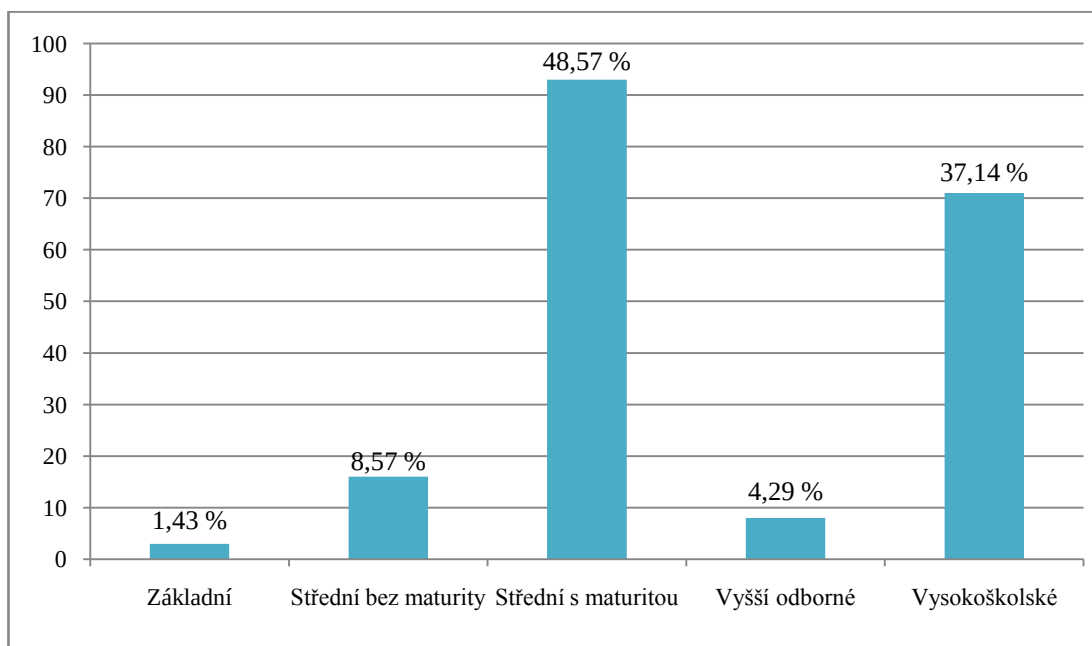
Zdroj: Vlastní výzkum

Nejpočetnější skupinou byla kategorie 18-30 let, ve které se nacházelo 150 (78,6 %) respondentů. V druhé skupině 31-40 let bylo 25 (12,8 %) dotazovaných, ve třetí kategorii 11 (5,7 %). Do nejstarší skupiny 51-60 let patřilo pouze 5 (2,9 %) respondentů.

5.1.12 Otázka č. 12: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tato otázka byla zaměřena na dosažené vzdělání dotazovaného, i to má velký vliv na odpovědi respondentů.

Graf 13 - Nejvyšší dosažené vzdělání?



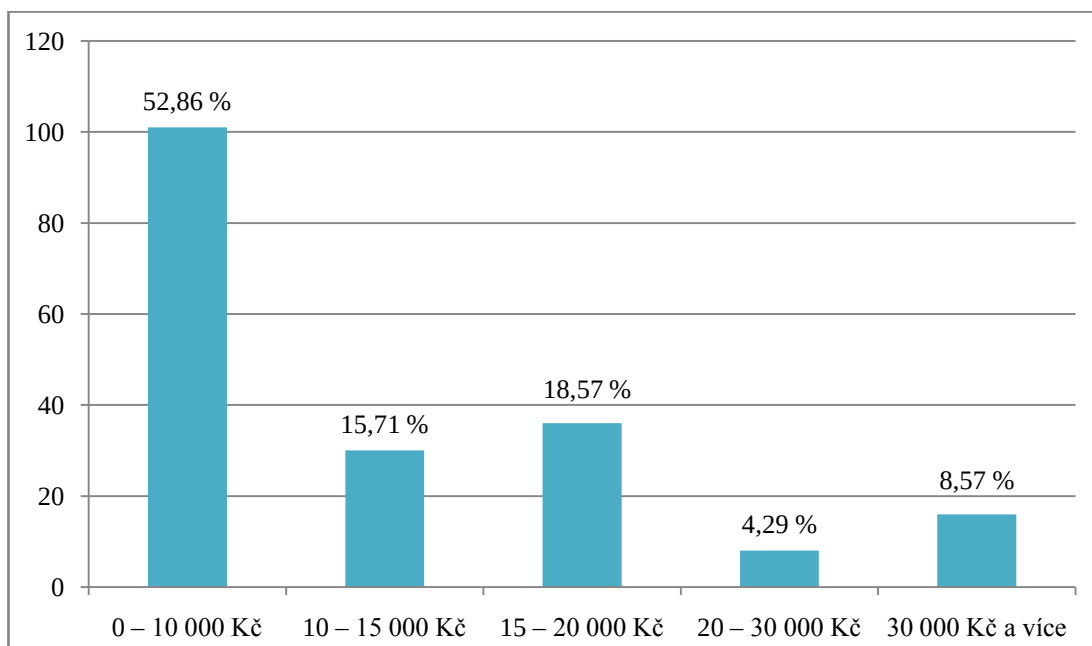
Zdroj: Vlastní výzkum

Bylo zjištěno, že dotazníku se zúčastnilo nejvíce respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou a to 93 (48,6 %). Vysokoškolsky vzdělaných dotazovaných bylo 71 (37,1 %), středoškolsky vzdělaných bez maturity bylo 16 (8,6 %). Vyšší odborné vzdělání mělo 8 (4,3 %) respondentů a se základním vzděláním odpovídali pouze 3 (1,4 %) dotazovaní.

5.1.13 Otázka č. 13: Jaký je Váš měsíční příjem?

Tato otázka je také velice důležitá, protože měsíční příjem má velký vliv na nákupní rozhodování spotřebitele.

Graf 14 - Jaký je Váš měsíční příjem?



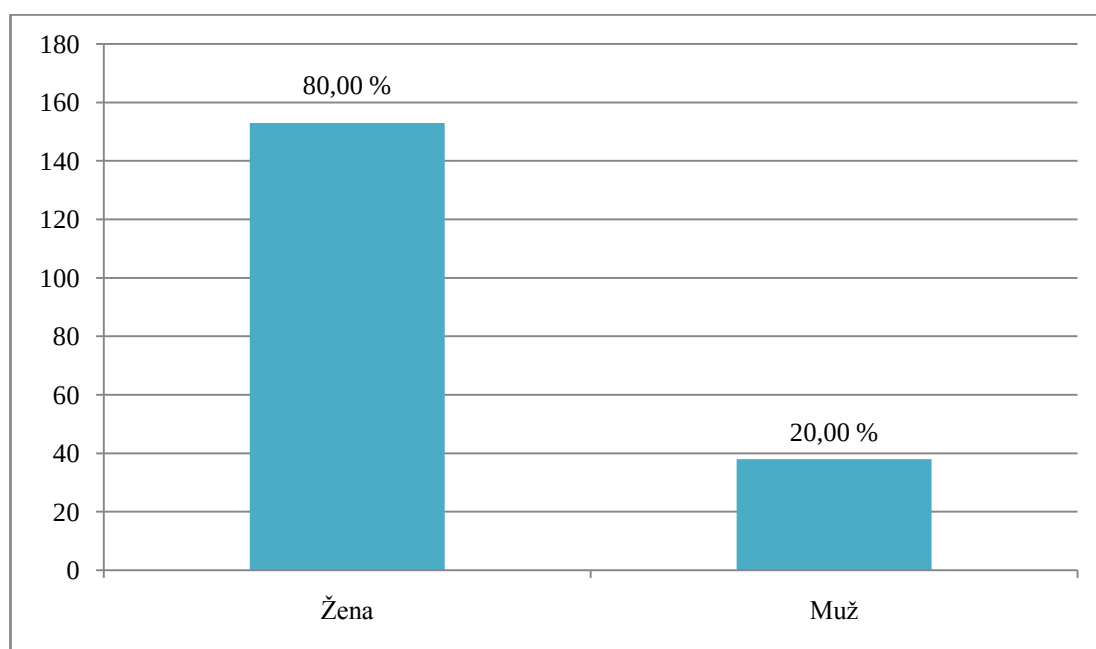
Zdroj: Vlastní výzkum

Na obrázku můžeme vidět příjmy domácností. Nejvíce respondentů pocházejí z rodin s příjmem 0 - 10 000 Kč a to 101 (52,8 %) respondentů. Skoro vyrovnané jsou příjmy 15 - 20 000 Kč a 10 - 15 000 Kč s 36 a 30 dotazovanými. 30 000 Kč a více je v domácnostech u 16 (8,6 %) respondentů a 8 (4,3 %) dotazovaných žije s měsíčním příjmem 20 - 30 000 Kč.

5.1.14 Otázka č. 14: Pohlaví?

Poslední otázka dotazníku se zaměřovala na pohlaví respondentů. Bylo důležité zjistit, zda měli převahu ženy nebo muži. Z obrázku jasně vyplývá, že dotazníku se zúčastnily převážně ženy a to celých 80 %.

Graf 15 - Jaké je Vaše pohlaví?



Zdroj: Vlastní výzkum

6. Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce, s názvem Regionální značky a jejich úloha na spotřebitelském trhu potravin, byla analýza regionálních značek v Jihočeském kraji. Cílem bylo tedy zjistit, jak zákazníci vnímají pojem regionální značka a jaké jsou nejvýznamnější regionální značky z pohledu spotřebitele.

Součástí této práce byl marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. V dotazníku měli respondenti odpovědět na 14 otázek, které se týkaly problematiky regionálních značek. Prvních 10 otázek bylo zaměřeno na regionální značky a zbylé 4 se týkaly identifikace dotazovaných.

Při sestavování dotazníku byl kladen důraz na zjištění, zda spotřebitelé vůbec vědí, co pojem regionální značka znamená. Jednotlivé otázky byly pokládány tak, aby se zjistilo, jak tyto výrobky spotřebitelé vnímají, zda označení regionální značkou ovlivňuje jejich nákupní chování a jestli znají konkrétní regionální značku potravin.

Během vyhodnocování dotazníku jsem narazila na několik problémů. Tyto problémy poukazovaly na nízkou informovanost respondentů ohledně problematiky regionálních značek. Většina dotazovaných žádnou regionální značku nezná a ti co jí znají, uvádějí značky jiné ve smyslu značky regionální. Dospěla jsem tedy k závěru, že na spotřebitelském trhu potravin není nejvýznamnější regionální značka, protože většina značek, které respondenti uvedli, vlastně regionálními značkami nejsou. Dle mého názoru to poukazuje na problém nízké propagace regionálních značek. Spotřebitelé si uvědomují, že označení regionální značkou je zárukou kvality ale přesto tyto výrobky spíše nenakupují. Důvodem může být, jak jsem předpokládala, vyšší cena těchto produktů. Navýšení prodeje regionálních potravin může být uskutečněno především zvýšením informovanosti spotřebitelů a vyčleněním místa pro tyto potraviny v obchodních řetězcích.

Z výsledků dále vyplývá, že kvalita a chuť potravin je pro spotřebitele zásadní, ale přesto pro ně zůstává i cena důležitým faktorem. Pro konkrétní region je velice důležité, že si spotřebitelé začínají uvědomovat fakt, že koupí regionálních potravin

zároveň podporují ekonomickou situaci daného regionu, zaměstnanost a šetří životní prostředí.

Použitá literatura

1. Vysekalová, J. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vydání. GradaPublishing, 2004, ISBN 80-247-0393-9
2. Boučková, J. Marketing. 1. vydání. C.H. Beck, 2003, ISBN: 80-7179-577-1
3. Majaro, S. Základy marketingu. 1. vydání. GradaPublishing, 1996, ISBN 80-7169-297-2
4. Kumar, N. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vydání. GradaPublishing, 2008, ISBN: 978-80-247-2439-3
5. Kotler, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 2. vydání. Management Press, 2000, ISBN: 80-7261-010-4
6. Kalka, R., Mäßen, A. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. 2. vydání. GradaPublishing, 2003, ISBN: 80-247-0413-7
7. Christopher, M. Logistika v marketingu. 1. vydání. Management Press, 2000, ISBN: 80-7261-007-4
8. Nenadál, J., Noskiewičová, D., Petříková, R., Plura, J., Tošenovský, J. Moderní management jakosti: principy, postupy, metody. 2. vydání. Management Press, 2008, ISBN: 978-80-7261-186-7
9. Kozel, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vydání. GradaPublishing, 2006, ISBN: 80-247-0966-X
10. Kotler, P. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 2. vydání. GradaPublishing, 2005, ISBN: 80-247-0969-4
11. Kotler, P. Marketing management. 10. vydání. GradaPublishing, 2001, ISBN: 80-247-0016-6
12. Světlík, J. Marketing pro evropský trh. 5. vydání. GradaPublishing, 2003, ISBN: 80-247-0422-6

13. Kadlec, P., Melzoch, K., Voldřich, M. Co byste měli vědět o výrobě potravin?: technologie potravin. 1. vydání. KeyPublishing, 2009, ISBN: 978-80-7418-051-4
14. Šindelářová, J. Zdravotní nezávadnost potravin. 1. vydání. Ministerstvo životního prostředí ČR, 1991, ISBN: 80-85368-15-3
15. Kalač, P. Funkční potraviny: kroky ke zdraví. 1. vydání. Dona, 2003, ISBN: 80-7322-029-6
16. Krejčová, K. 2013: Tvorba a uplatnění regionálních značek potravin [Bakalářská práce]. České Budějovice, Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, katedra krajinného managementu

Internetové zdroje

1. Portál o regionálním značení výrobků a služeb. [online]. Staženo dne 2. 9. 2013. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
2. Portál o regionálním značení výrobků a služeb. [online]. Staženo dne 2. 9. 2013. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>
3. Portál o regionálním značení výrobků a služeb. [online]. Staženo dne 11. 9. 2013. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/sumava/cs/o-znacce/>
4. Natura 2000. [online]. Staženo dne 11. 9. 2013. Dostupné z: <http://www.nature.cz/natura2000-design3/sub-text.php?id=2159>
5. Český koš. [online]. Staženo dne 11. 9. 2013. Dostupné z: <http://zapisnik.ceskykos.cz/2011/10/regionalni-potravina-oceneni-ceskych-potravin-2/>
6. Portál eAGRI. [online]. Staženo dne 11. 9. 2013. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>
7. Portál eAGRI. [online]. Staženo dne 11. 9. 2013. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/150270/Metodika_2013_25._2._13_final_2013.pdf
8. Sociální síť Facebook. [online]. Staženo dne 14. 9. 2013. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/CHUTN%C3%81-HEZKY-Jiho%C4%8Desky/228026667221679?id=228026667221679&sk=info>
9. Portál Jižní Čechy. [online]. Staženo dne 14. 9. 2013. Dostupné z: http://www.jiznicechy.cz/jihocesky-kompas/konference/chutna_hezky_jihocesky_-_ing._hana_hricova.pdf
10. Chutná Hezky. Jihočesky. [online]. Staženo dne 14. 9. 2013. Dostupné z: [http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/obr/file/CHJ_tiskovka\(1\).pdf](http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/obr/file/CHJ_tiskovka(1).pdf)
11. Chutná Hezky. Jihočesky. [online]. Staženo dne 14. 9. 2013. Dostupné z: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/metodika.html>

12. Chutná Hezky. Jihočesky. [online]. Staženo dne 14. 9. 2013. Dostupné z:
http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/docs/logotyp/logo_CHJ_barevne.jpg
13. MPM Pekařství. [online]. Staženo dne 10. 11. 2013. Dostupné z:
<http://www.pekarstvi-mpm.cz/index.php?categoryid=4>
14. Portál Deník. [online]. Staženo dne 10. 11. 2013. Dostupné z:
<http://www.denik.cz/ekonomika/z-naseho-kraje-zakaznici-poznaji-produkty-vyrobene-v-regionu-20120815.html>
15. Z našeho regionu. [online]. Staženo dne 10. 11. 2013. Dostupné z:
<http://www.znasehoregionu.cz/?m=10&/o-projektu>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Regionální potravina	31
Obrázek 2 - Šumava originální produkt	33
Obrázek 3 - Chutná hezky. Jihočesky	35
Obrázek 4 - Z našeho regionu	37

Seznam grafů

Graf 1 - Jak často nakupujete potraviny?	40
Graf 2 - Co je pro Vás důležité při nákupu potravin?	41
Graf 3 - Preferujete při nákupu potraviny z místního regionu?	42
Graf 4 - Co znamená pojem regionální značka?	43
Graf 5 - Znáte nějakou regionální značku?	44
Graf 6 - Jaké znáte regionální značky?	45
Graf 7 - Je pro Vás označení regionálního produktu zárukou kvality?.....	46
Graf 8 - Ovlivňuje Vás při nákupu potravin označení regionální značkou?.....	47
Graf 9 - Kupujete regionální potraviny?	48
Graf 10 - Jaké druhy regionálních potravin nejčastěji kupujete?.....	49
Graf 11 - Proč regionální potraviny nakupujete?	50
Graf 12 - Jaký je Váš věk?	51
Graf 13 - Nejvyšší dosažené vzdělání?	52
Graf 14 - Jaký je Váš měsíční příjem?	53
Graf 15 - Jaké je Vaše pohlaví?	54

Přílohy

Příloha č. 1 dotazník

1. Jak často nakupujete potraviny?
 - Denně
 - Obden
 - Dvakrát týdně
 - Jednou týdně
 - Méně často

2. Co je pro Vás důležité při nákupu potravin?
 - Chuť a vzhled produktu
 - Cena produktu
 - Složení
 - Zda je produkt vyroben v České republice
 - Něco jiného

3. Preferujete při nákupu produkty pocházející z místního regionu?
 - Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne

4. Co podle Vás pojem regionální značka znamená?
 - Regionální kvalitní výrobek
 - Kvalitu obecně
 - Obyčejný výrobek
 - Něco jiného
 - Neznačená pro mě nic
 - Nevím

5. Znáte nějakou regionální značku? (Pokud ano, uveďte jakou)
- Ano
 - Ne
6. Je pro Vás označení regionálního původu produktu zárukou kvality?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
7. Ovlivňuje Vás při nákupu potravin označení regionální značkou?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
8. Kupujete regionální potraviny?
- Ano (pokud ano, pokračujte na otázku č. 9)
 - Ne (pokud ne, pokračujte na otázku č. 11)
9. Jaké druhy regionálních potravin nejčastěji nakupujete?
- Maso a masné výrobky
 - Mléko a mléčné výrobky
 - Pečivo
 - Ovoce a zelenina
 - Něco jiného
10. Proč regionální potraviny nakupujete?
- Jsou čerstvější a chutnější
 - Jejich výroba je ekologická
 - Zvyšují ekonomiku daného regionu
 - Něco jiného

11. Jaký je Váš věk?

- 18 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let

12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné (dis.)
- Vysokoškolské

13. Jaký je Váš měsíční příjem?

- 0 – 10 000 Kč
- 10 – 15 000 Kč
- 15 – 20 000 Kč
- 20 – 30 000 Kč
- 30 000 Kč a více

14. Pohlaví?

- Žena
- Muž