

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Regionální potravina z pohledu spotřebitele

v Plzeňském kraji

Consumer Perception of Regional Food

in Pilsen Region

Lucie Bártová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Regionální potravina z pohledu spotřebitele v Plzeňském kraji“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25. dubna 2022

v. r. Lucie Bártová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za odborné vedení, velmi ochotný přístup a cenné připomínky při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1 Spotřebitel.....	9
1.1 Nákupní a spotřební chování.....	9
1.2 Průběh kupního rozhodování	11
2 Lokální produkty	13
2.1 Produkt	13
2.2 Produkty od místních výrobců	13
2.3 Formy prodeje	15
3 Značky kvality potravin	18
3.1 Značka	18
3.1.1 Prvky značky.....	18
3.1.2 Budování povědomí o značce	19
3.1.3 Hodnota značky	19
3.1.4 Logo	19
3.2 Značky kvality potravin v České republice.....	20
3.2.1 KLASA	20
3.2.2 Česká potravina.....	21
3.2.3 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.....	21
3.2.4 Biopotravina.....	22
3.2.5 Evropské značky kvality potravin.....	22
3.3 Značka Regionální potravina	23
3.3.1 Spotřebitelská soutěž	24
3.3.2 Formy marketingové komunikace	25
3.4 Vnímaní značek kvality potravin spotřebiteli v České republice.....	26

4	Vlastní výzkum.....	29
4.1	Cíl a metodika výzkumu	29
4.2	Výzkumné předpoklady	30
4.3	Výsledky výzkumu.....	31
4.4	Zhodnocení výzkumu.....	47
4.5	Zhodnocení výzkumných předpokladů	49
5	Návrhová opatření	52
	Závěr	59
	Seznam použitých zdrojů	61
	Seznam tabulek	65
	Seznam obrázků.....	66
	Seznam použitých zkratk a značek.....	67
	Seznam příloh.....	68
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Zdravý životní styl stravování je ve společnosti dlouhodobě velmi diskutované téma, načež se stále více spotřebitelů zajímá o původ potravin, jak vyplývá z řad výzkumů. Čeští spotřebitelé tak často dávají přednost nákupu kvalitních a čerstvých tuzemských potravin před dovozem ze zahraničí. Svou popularitu si dlouhodobě získává přímý nákup od lokálních výrobců potravin na farmářských trzích, což má pozitivní vliv na regionální ekonomiku a životní prostředí. Na českém trhu potravin se lze setkat s celou řadou značek zaručujících původ a jiné kvalitativní charakteristiky, což může vzhledem k jejich vysokému počtu v konečném důsledku vést k opačnému efektu, a to dezorientaci a zahlcení spotřebitelů.

Tématem této bakalářské práce je Regionální potravina z pohledu spotřebitele v Plzeňském kraji, přičemž autorka si ho zvolila, jelikož má k němu blízký vztah, který vychází z jejího rodinného prostředí. Je si tak vědoma velikého úsilí a práce regionálních producentů, kteří si zakládají na poctivé výrobě kvalitních potravin. Plzeňský kraj byl vybrán záměrně, jelikož v něm autorka žije a dlouhodobě navštěvuje farmářské trhy v Plzni ve snaze podpořit dané výrobce.

Cílem práce je zjistit, jaké je povědomí spotřebitelů na dvou vybraných akcích v Plzeňském kraji o značce kvality potravin „Regionální potravina“. Na základě porovnání a vyhodnocení výsledků z obou akcí budou představena návrhová opatření, jak by bylo možné zvýšit či zlepšit povědomí spotřebitelů v daném kraji. Nutno podotknout, že se bude zřejmě jednat o tržní segment spotřebitelů, kteří tyto akce vyhledávají s cílem nákupu potravin od regionálních producentů, přičemž jejich motivace k návštěvě se může lišit.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. V rámci teoretické části budou představeny základní pojmy jako je spotřebitel, spotřební a nákupní chování či regionální potravina a její formy distribuce. Pozornost bude věnována rovněž pojmu značka a vybraným značkám kvality potravin v České republice včetně označení „Regionální potravina“. Cílem tohoto ocenění je podpořit a zviditelnit kvalitní výrobce potravin v regionu a zároveň usnadnit orientaci spotřebitele při výběru produktů.

Praktická část bude zaměřena na výstupy výzkumu realizovaného formou osobního dotazování na jednodenních akcích Farmářské trhy v Plzni a Slavnosti jablek

v Nebílovech. Na základě vyhodnocených výsledků budou rovněž ověřeny či vyvráceny stanovené výzkumné předpoklady. V závěrečné části této práce budou představena konkrétní návrhová opatření, díky kterým by bylo možné zvýšit či zlepšit povědomí spotřebitelů v Plzeňském kraji o vybrané značce.

1 Spotřebitel

Pojem spotřebitel bývá mnohdy zaměňovaný s pojem nakupující či kupující, což je dáno i určitou podobností jejich definic. Nicméně spotřebitele lze vyjádřit jako osobu, která produkty spotřebovává, zatímco kupující je ten, kdo produkty obstarává a činí tak nákupní rozhodnutí. Kupující realizující nákup, může být zároveň i konečným spotřebitelem, ale není to vždy nutnou podmínkou.

Jesenský a kol. (2020) uvádí, že obě tyto skupiny uvažují odlišně a mají jiná očekávání. Uspokojení potřeb a přání spotřebitele se odvíjí zejména od charakteristických rysů, které nese daný produkt, jako je chuť, vzhled či čerstvost. Spotřebitelé tedy poptávají ty produkty, o kterých si myslí, že naplňují jejich očekávání, přičemž je kupují ke své vlastní spotřebě či pro své blízké. Na druhé straně kupující požadují široký výběr z nabízeného sortimentu a určitý komfort během nakupování. Dále jsou pro naplnění jejich potřeb podstatné kladné zkušenosti s předešlými realizovanými nákupy. Zároveň kupující vstupuje do koupě daného produktu s očekáváním, že obdrží takovou hodnotu, která převyší finanční výdaj vynaložený na jeho pořízení. Právě tyto odlišné vlastnosti na obou stranách je zapotřebí brát v potaz během vytváření marketingové komunikace a cílení na vybraný segment zákazníků. Své marketingové aktivity je tedy vhodné přizpůsobovat nejen z pohledu spotřebitelů, ale i kupujících.

Je důležité umět vnímat tyto role samostatně i pro účely marketingových aktivit. Koudelka (2018) dodává, že s tímto rozdělením se lze setkat nejčastěji během obstarávání potravin v rodinách. Zároveň poukazuje na výstupy z výzkumu Market & Media & Lifestyle, ze kterých mimo jiné vyplývá, že roli kupujícího, který nakupuje potraviny pro svoji rodinu, představují z většiny právě ženy.

1.1 Nákupní a spotřební chování

Z předešlého rozdělení rolí na kupujícího a spotřebitele vyplývá, že je žádoucí přistupovat k oběma skupinám individuálně vzhledem k jejich odlišnému chování. Na základě toho lze odvodit pojmy nákupní a spotřební chování. Spotřební chování lze vnímat jako širší pojem a definovat tak následovně:

„Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ (Koudelka, 2018, s. 1).

Stejný pohled na věc sdílí také Jesenský a kol. (2020), který uvádí, že nákupní chování je proces spadající pod spotřební chování. Zároveň podotýká, že tomu tak nebylo vždy vzhledem k měnící se době a společenskému pokroku. Z hlediska spotřebního chování existuje několik směrů, jak je možné ho charakterizovat. Koudelka (2018) přináší jeden ze způsobů, jak lze spotřební chování sledovat. Jedná se o základní dělení na tyto přístupy:

- **Racionální modely** – stojí na předpokladu, že spotřebitel je člověk rozumný, a tedy jeho chování je racionální a své rozhodnutí mezi alternativami provádí dle jejich výhodnosti. Tento model se zabývá sledováním produktů z hlediska jejich ceny, substitutů, užitku, příjmu či rozpočtového omezení spotřebitele.
- **Psychologické modely** – se zaměřují na psychickou stránku spotřebitele v souvislosti se spotřebním chováním. Pro marketingové účely lze využít např. psychologické modely učení, které popisují vliv působení určitých stimulů a podnětů na jednání spotřebitele. Dále je také možné aplikovat přístupy, jejichž předmětem je zkoumání spojitosti s motivací a chováním spotřebitele.
- **Sociologické modely** – popisují, do jaké míry může být chování spotřebitele ovlivněno sociálním prostředím, kde žije, tj. rodina, přátelé či referenční skupiny. Pro jednotlivá místa, která obývají různé společnosti, jsou charakteristická odlišná pravidla, zvyky, sociální vztahy či srovnání mezi sociálními třídami.
- **Podnět – Černá skříňka – Odezva** – spojením tří předchozích modelů lze získat modifikovaný model spotřebního chování, tj. Podnět – Černá skříňka – Odezva, který se jeví pro účely marketingu jako nejvýhodnější, jelikož zohledňuje racionální, psychologické i sociologické vlivy, jež se zde navzájem prolínají (Koudelka, 2018).

V tomto přístupu se zde vedle podnětů a reakcí souvisejících s jednáním spotřebitele, bere v úvahu i tzv. černá skříňka, kterou se označují procesy odehrávající se uvnitř mysli spotřebitele. Jedná se v podstatě o vnitřní vzájemné působení získaných či vrozených sklonů vedoucích k určitým činům. Tím je v tomto případě myšleno kupní jednání a rozhodování spotřebitele. Nicméně mysl spotřebitele po této stránce lze marketingově zmapovat jen do určité míry vzhledem k její komplexitě (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, & Juříková, 2011).

Dalším možným způsobem, jak lze pohlížet na spotřební chování, je rozdělení vlivů na tři skupiny:

- **vnější stimuly** – zahrnující marketingové stimuly jako jsou cena či produkt a jeho umístění na trhu;
- **spotřebitelův „black box“** – představující vlastnosti spotřebitele po stránce osobnostní, psychologické, sociální a kulturní a taktéž sem patří nákupní rozhodovací proces;
- **chování prodejce** – odvíjející se např. od zvoleného zboží, značky, tržeb (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

Od tohoto dělení je možno odvozovat a zkoumat další a detailnější modely spotřebního chování.

Vývoj spotřebního chování se pozoruje v rámci různých výzkumných šetření, které např. zkoumají, jak spotřebitelé vnímají a hodnotí současný a budoucí vývoj ekonomické situace v zemi. Jedním z cenných ukazatelů je tzv. index spotřebitelské důvěry určený k monitorování spotřebního chování. Rovněž odráží míru důvěry obyvatel ČR vzhledem k její ekonomické situaci (Vysekalová a kol., 2011). S tímto indexem pracuje Český statistický úřad (2021), který zveřejňuje výsledky průzkumu zaměřeného na celkovou důvěru v ekonomiku, ze kterého vyplývá, že index spotřebitelské důvěry již třetím měsícem po sobě klesá. Na základě vyhodnocení dat, jejichž sběr byl realizován v září roku 2021, je zřejmé, že index zaznamenal pokles konkrétně o 5,3 bodu, a činí tak 100,7. Lze se domnívat, že pokles celkové důvěry v ekonomiku státu je silně ovlivněn současnou pandemickou situací.

V reakci na nepříznivé podmínky jako je postupné zvyšování cen se budou lidé pravděpodobně snažit více spořit a cenově se stanou náchylnějšími. Nedůvěra a negativní vyhlídky mohou obecně navodit nechuť nakupovat a snahu vyhledávat např. levnější a méně kvalitní alternativy, co se nákupu potravin týče.

1.2 Průběh kupního rozhodování

Celkový kupní rozhodovací proces je možné rozčlenit do pěti fází, a to:

- **rozpoznání problému** – počíná identifikováním potřeby hmotné či nehmotné povahy, kterou chce spotřebitel naplnit prostřednictvím nákupu;

- **hledání informací** – spotřebitel musí provést rozhodnutí, k čemuž potřebuje nejprve získat dostatek relevantních informací, kdy důležitou roli má zvolená forma komunikace;
- **zhodnocení alternativ** – na základě získaných informací spotřebitel vybírá z nabídky alternativ tu nejvýhodnější podle jeho uvážení;
- **rozhodnutí o nákupu** – nastává v momentě, kdy si spotřebitel stanoví, co a kdy má v plánu koupit, což se ovšem nevztahuje na impulsivní nákupy;
- **vyhodnocení nákupu** – zákazník vyhodnocuje, zda produkt splňuje jeho očekávání, což určuje jeho spokojenost (Vysekalová a kol., 2011).

Právě ponákupní fáze představuje pro prodávajícího cenný zdroj, který mu poskytuje zpětnou vazbu, dává mu prostor pro zlepšení a pomáhá získat si loajální zákazníky (Vysekalová a kol., 2011). Některé uvedené fáze mohou probíhat současně, anebo jsou zcela vynechané vzhledem k individualitě kupujícího, což k tomuto dělení doplňuje Jesenský a kol. (2020). Ten dále vysvětluje, že kupující provádí rozhodování až v místě prodeje, zpravidla se proces skládá ze čtyř kroků, a to zaznamenání, vyhodnocení, výběr a koupě. Čím větší výběr a více informací je kupujícímu poskytnuto, tím svobodněji a komfortněji se může cítit. Avšak v důsledku toho se může potýkat s tzv. paradoxem volby, kdy se ocitá pod vlivem stresu a frustrace z toho učinit volbu.

2 Lokální produkty

Lokální produkty poskytují spotřebiteli celou řadu benefitů a poptávka po nich se v poslední době stále zvyšuje, což se výrazně projevilo i během pandemie koronaviru. Před uvedením jejich charakterizujících vlastností a jejich nesporných výhod, je ovšem na místě představit jeden ze základních pojmů, a tím je produkt.

2.1 Produkt

Produkt označuje všechny výrobky či služby určené k prodeji, a tedy k uspokojení lidských potřeb. Marketingově ho lze rozložit na základ produktu, tj. jádro, a další vrstvy neboli rozšiřující efekty. Tyto efekty dělají daný produkt jedinečným vzhledem ke zbylé konkurenci na trhu. Zpravidla se jedná o vlastnosti jako je design, kvalita, obaly, značka, sortiment, způsob placení anebo montáž. Produkt je součástí marketingového mixu, označovaný také jako 4P, který dále tvoří cena, místo a distribuce. Je to jeden z nejzákladnějších marketingových nástrojů, prostřednictvím něhož se podnik snaží vzbudit poptávku po produktu (Bárta a kol., 2009).

Karlíček a kol. (2018) výše zmíněného autora doplňuje shrnutím, že marketingovému mixu předchází tři fáze, a to segmentace, targeting a positioning. Segmentace spočívá v provedení analýzy daného trhu, kdy se následně rozdělí na samostatné skupiny neboli segmenty zákazníků dle shodných kritérií. Targeting se zabývá výběrem vhodného segmentu, na který bude své produkty cílit. Během poslední fáze zvané positioning je úkolem stanovit, jakým způsobem by měli spotřebitelé vnímat danou značku, případně s čím si ji budou spojovat.

2.2 Produkty od místních výrobců

Slánská (2021) lokální produkty charakterizuje jako potraviny a výrobky, jež pocházejí z domácí produkce od místních farmářů a zemědělců. Vzhledem k tomu, že nemusely urazit ke konečnému spotřebiteli dlouho cestu, během které obvykle ještě teprve dozrávají, a udržovat se na skladech, obsahují tak větší množství živin, mají výraznější chuť a jsou mnohdy kvalitnější než potraviny z dovozu. Bendlová (2014) zdůrazňuje, že právě kvalita je vedle ceny aktuálně jedním z důležitých hledisek, které spotřebitel během nakupování potravin zkoumá a mnohdy má rozhodující vliv, přičemž tento pojem si každý může vyložit subjektivně, jelikož pro něj neexistuje žádná přesná definice.

Mezi základní posuzované znaky uváděné Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí pro kvalitu potravin, lze zařadit následující:

- bezpečnost potravin;
- analytické složení;
- původ potravin;
- senzorické vlastnosti;
- označení a obaly (Bendlová, 2014).

Jelikož mají spotřebitelé lokální producenty de facto na dosah, mohou blíže nahlédnout do jejich tradičních výrobních postupů a získat o nich lepší povědomí či pozitivní mínění. Z toho vyplývá vyšší transparentnost informací narozdíl od globálních potravinových řetězců, které ji postrádají vzhledem ke své složitosti. Kratší distribuční cesty mohou spotřebitelům poskytnout záruku vyšší bezpečnosti potravin a zároveň se eliminují možná rizika jejich kontaminace během přepravy. Nákupem lokálních produktů mohou spotřebitelé podporovat místí poctivé výrobce, pomáhají jim udržet si konkurenceschopnost vůči dováženým produktům, přispívají k ožívování ekonomiky státu a v neposlední řadě eliminují dopady na životní prostředí. Je tedy zřejmé, že lokálně vypěstované a zpracované zemědělské produkty a potraviny mohou spotřebiteli zaručit znatelněji vyšší kvalitu, čerstvost, lepší chuť, vyšší podíl nutričních hodnot a celkově lze předpokládat zdravější a bezpečnější produkt (Ghali-Zinoubi, 2021).

Souvislost s udržitelností

Dnešní doba je uspěchaná a neodmyslitelně k ní patří proces globalizace, který se neustále zrychluje. Ten s sebou přináší celou řadu benefitů, ale je také doprovázen mnoha negativními dopady na ekonomickou situaci či životní prostředí. Jak již bylo naznačeno, narušení dodavatelsko-odběratelských řetězců, k němuž došlo během pandemie koronaviru, poukázalo mimo jiné na problematiku nynějšího globalizovaného zemědělství. Došlo tak pouze k urychlení přechodu na ekologičtěji zaměřenou lokální produkci potravin.

Současné nastavené potravinové řetězce se potýkají rovněž se závislostí na používání neobnovitelných zdrojů, jako je uhlí, ropa či zemní plyn, velkého množství chemikálií a obalového materiálu. To představuje výraznou zátěž pro životní prostředí a z dlouhodobého hlediska je to neudržitelné řešení.

Ovšem s nástupem nové generace se konzumní způsob života začíná pomalu ale jistě u části spotřebitelů měnit a jejich počet narůstá. S vyšší informovaností lidé více zkoumají složení, kvalitu či původ potravinářských výrobků a zajímají se o udržitelné potraviny (Brányik a kol., 2009). Podpora lokálních kvalitních producentů může být tak jedním z efektivních způsobů, jak dosáhnout vyšší potravinové soběstačnosti státu a udržitelného rozvoje. Nicméně udržitelnost je záležitostí mnohem komplexnější a nelze pro ni uvádět pouze jediné možné správné řešení. Je zapotřebí najít střední cestu mezi udržováním ekonomického růstu, kvality životní úrovně společnosti a zároveň ochranou životního prostředí. To je i jedna z otázek, kterou se aktuálně zabývá Evropská komise ve svých strategiích (Zemědělec, 2020).

2.3 Formy prodeje

Karlíček a kol. (2018) popisuje distribuci jako určitou formu, kterou je daný produkt doručen zákazníkovi. Jejím cílem je efektivně dodat produkt zákazníkovi na požadované místo, ve správném čase, množství a kvalitě. Distribuční cesty je možné rozdělit do dvou forem, a to na přímé a nepřímé. Přímé formy jsou založené na přímém kontaktu prodejce a zákazníka. Jelikož zde není potřeba zapojovat do distribuce zprostředkovatele či další mezičlánky, dochází ke značné úspoře nákladů. Oproti nepřímým cestám např. nevyžadují náklady spojené se skladováním. V některých situacích je ovšem zapojení mezičlánků žádoucí a efektivnější.

Základní formy prodeje lokálních potravin přímou cestou představují následující:

- nákup přímo u výrobce;
- vlastní sběr;
- farmářské trhy;
- specializované prodejny a pojízdné prodejny;
- bedýnkování (Greenpeace, 2019).

Nákup přímo u výrobce

Nákup učiněný přímo u výrobce se označuje také jako „prodej ze dvora“, což je forma, která spotřebitelům zaručuje jistotu, že se jedná o pravou českou potravinu. Výhodou této formy prodeje je, že výrobce může mít zároveň větší přehled nad prodejem, zatímco

spotřebitelé mohou blíže nahlédnout do prostředí či výrobního procesu (Greenpeace, 2019).

Samosběr

Další často vyhledávanou možností jsou sezónní samosběry, jež poskytují veřejnosti vybrané farmy a zemědělci. Spotřebitelům je tak umožněno si zde vlastnoručně natrhat plody jako jsou nejčastěji jahody, brambory či rajčata (iDNES, 2020).

Farmářské trhy

Hronová (2018) uvádí, že farmářské trhy představují určitou tradici a nejzákladnější formu prodeje, kdy si spotřebitelé mohou pohodlně nakoupit potraviny od lokálních producentů. Je zapotřebí věnovat během nákupu pozornost tomu, zda se jedná o skutečné farmáře. Mnohdy se zde vyskytují také překupníci, kteří se za ně vydávají. To by mělo být rozpoznatelné na základě předložení certifikátů a dokladech o původu potravin.

Specializované farmářské prodejny

Velké oblibě se také těší specializované prodejny, kde si mohou spotřebitelé vybrat taktéž z nabídky farmářských produktů. Tyto farmářské prodejny, vyskytující se spíše ve velkých městech, fungují většinou po celý pracovní týden a mají tak určitou výhodou oproti trhům. Alternativním řešením jsou např. pojízdné prodejny mířící zpravidla i do odlehlejších měst a vesnic (Lidovky, 2012).

Bedýnkování

Spilková a kol. (2016) řadí mezi základní formy přímého prodeje rovněž bedýnkování, které má za cíl doručit spotřebiteli, v co možná nejkratším čase, požadované produkty pocházející přímo od farmáře. Může zde vystupovat nejvýše ještě jeden mezičlánek, jelikož snahou je zachovat krátkou distribuční cestu. V některých případech se můžou bedýnky skládat z farmářských sezónních produktů od vícero producentů. Tyto bedýnky se řídí podle tzv. bedýnkových schémat, které se liší v závislosti na konkrétním farmáři, pravidelně dovážené na sjednané místo, kde si je následně přebírá spotřebitel. Mohou tak ušetřit čas jinak strávený objížděním daných výrobců a zároveň poskytují určitou záruku kvality, čerstvosti a českého původu. O tento způsob získávání zemědělských produktů je čím dál tím vyšší zájem ze strany spotřebitelů z velkých měst a z oblastí jako je např. Plzeňsko či Pardubicko. V ČR aktuálně funguje přes sto bedýnkových družstev a k dispozici je téměř čtyři sta odběrových míst.

Mezi nepřímé formy prodeje patří zejména maloobchodní prodejny se smíšeným zbožím a potravinami typické spíše pro venkov, dále velkoobchody či v neposlední řadě franšízy. Vzhledem k dnešní internetové době je nutné zmínit také zvyšující se popularitu e-commerce a m-commerce. Nakupování online přes počítač či telefon může pro vybrané segmenty spotřebitelů představovat velký komfort a úsporu času (Karlíček a kol., 2018). Nákup z farmy může být příkladem e-shopu nabízející farmářské produkty. Jedná se v podstatě o pojízdné tržiště, které funguje na principu bedýnkování. Nabídku tvoří tuzemští kvalitní farmáři, nikoliv překupníci či obchodníci (Nákup z farmy, 2021).

3 Značky kvality potravin

Na trhu s potravinami se lze setkat hned s celou řadou značek kvality potravin, přičemž jejich počet se stále zvyšuje, což může na spotřebitele v konečném důsledku působit zmatečně. Nicméně v základu mají značky kvality potravin význam jak pro spotřebitele, tak pro výrobce. Z pohledu spotřebitele by produkty takto značené měly představovat určitou záruku kvality a původu, zatímco pro výrobce je to efektivní marketingový nástroj, kterým vstupuje spotřebitelům více do povědomí. Účelem značení je usnadnit spotřebiteli orientovat se na trhu s potravinami a podporovat prodej kvalitní produkce (Asmalovskij & Sadílek, 2016). Před uvedením vybraných značek kvality potravin se zaměřením na český trh s potravinami je zapotřebí seznámit se s pojmem značka.

3.1 Značka

Z hlediska marketingu má značka velký vliv na chování a rozhodování spotřebitele, přičemž zásadní roli hraje zejména během marketingové komunikace. Vysekalová a kol. (2011) vysvětluje tento pojem, přičemž odkazuje na definici, kterou uvádí Americká marketingová asociace:

„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.“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 136).

Jednou z hlavních funkcí značky je poskytnutí spotřebitelům informací o původu či výrobci daného produktu. Značka často představuje pro zákazníky určitou záruku kvality a postupně si k ní mohou vytvářet důvěru. Právě značka může být rozhodujícím kritériem pro spotřebitele při výběru mezi dvěma jinak totožnými produkty (Kotler & Keller, 2013).

3.1.1 Prvky značky

Jak již z výše uvedené definice vyplývá, značka se skládá z několika prvků, které společně pomáhají spotřebitelům rozeznávat jednotlivé produkty. Bárta a kol. (2009) uvádí následující výčet prvků charakterizující značku:

- **jméno** – je zásadní prvek, jenž by měl být jednoduchý, snadno zapamatovatelný a vyslovitelný a zároveň by měl produkt diferencovat od ostatních;

- **logo a symboly** – grafické prvky napomáhají zvyšovat povědomí o značce a měly by uvádět i její jméno;
- **představitel** – postava, která má určité lidské vlastnosti či podobu s cílem přenést je na značku, aby se s ní zákazník mohl lépe ztotožnit;
- **slogan** – představuje stručné fráze či hesla za účelem informovat zákazníka o vlastnostech a benefitech daného produktu;
- **popěvek** – doprovázející znělka či písnička, která má vzbuzovat určité emoce;
- **obal** – je víceúčelový, a poskytuje tak např. ochranu během přepravy a manipulace, podává informace, ztraktivňuje daný produkt či vytváří image značky (Bárta a kol., 2009).

3.1.2 Budování povědomí o značce

Keller (2007) shledává dlouhodobé budování pozitivní image a zvyšování povědomí spotřebitelů jako jednu z cest, jak lze vytvořit velmi silnou značku. Je důležité zkoumat jaké asociace, tedy pocity a dojmy, si zákazník ve vztahu k ní utváří a jak lze docílit toho, aby se se značkou co nejvíce ztotožnil. Právě tyto faktory jsou klíčové pro upevnění důvěry a pomáhají vytvářet věrné vztahy se zákazníky.

3.1.3 Hodnota značky

Pojem hodnota značky si lze vyložit jako přidanou hodnotu, která náleží určitému výrobku či službě. Je důležitá pro budování konkurenceschopnosti a pomáhá značce udržet si pozici na trhu i za nepříznivých podmínek v daném prostředí (Bárta a kol., 2009).

3.1.4 Logo

Vedle značky hraje důležitou roli také logo, které rovněž působí na psychiku zákazníka, jak zdůrazňují Vysekalová a Mikeš (2018), kteří dále uvádějí, že zákazník si při pohledu na něj vytváří různé asociace a vybavuje získané znalosti a předešlé zkušenosti s produktem. Je to tedy klíčový prvek reprezentující značku, přičemž jeho grafické provedení, zvolené barvy a tvary by měly dostatečně odlišovat produkt od konkurence a v zákazníkovi vzbuzovat pozitivní emoce.

V dnešním světě existuje nepřehledné množství různých značek, avšak pouze menšině se podaří na trhu opravdu přežít a prosadit se. Klíčové faktory odrážející úspěšnost značky, spočívají ve schopnosti odlišit se od konkurence a dlouhodobě vytvářet smysluplnou image značky, která dokáže zákazníka zaujmout natolik, že si ve vztahu k produktu utvoří emocionální spojení (Vysekalová a kol., 2011).

3.2 Značky kvality potravin v České republice

Stejně jako ve světě, tak na českém trhu operuje velké množství značek kvality potravin. Cílem této kapitoly nemá být kompletní výčet a charakteristika všech existujících značek kvality potravin vyskytujících se v ČR, nýbrž představení těch nejdůležitějších a relevantních pro tuto práci, tj. následujících:

3.2.1 KLASA

Zřejmě nejvíce spotřebiteli vnímanou značkou kvality potravin je „KLASA“, kterou Ministerstvo zemědělství uděluje již od roku 2003. Logo značky lze vidět na obrázku č. 1. Jejím cílem je pomoci zákazníkovi se snadněji orientovat na trhu potravin a zároveň podporovat tuzemské výrobce, kteří produkují velmi kvalitní a poctivé domácí potravinářské či zemědělské výrobky (Ministerstvo zemědělství, 2021a).

Aby výrobce mohl po stanovenou tříletou lhůtu takto značit své produkty, musí splňovat požadovaná kritéria dle Metodiky pro udělování značky „KLASA“. Také je nutné prokázat výjimečné kvalitativní charakteristiky výrobku, jako je vzhled či tradičnost, což mu dodává přidanou hodnotu a jedinečnost vzhledem ke zbylé srovnatelné nabídce na tuzemském trhu. Při porušení podmínek může dojít k odebrání označení hodnotící komisí, která také rozhoduje o prodloužení lhůty držení značky (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2020). Na tuzemském trhu potravin lze najít až 982 takto značených produktů pocházející od 267 českých oceněných výrobců (KLASA, 2021).

Obr. 1: Logo značky KLASA



Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2021a)

3.2.2 Česká potravina

Jedná se o dobrovolné značení, které mohou používat výrobci splňující legislativně stanovená pravidla dle novely zákona o potravinách vydané Ministerstvem zemědělství v roce 2016. Tato nová jednotná kritéria pro označování potravin vyrobených v ČR mají za cíl usnadnit zákazníkovi orientovat se v široké nabídce výrobků a zaručit jejich původ (Veselíková, 2016). Výrobky mající na obalech uvedené označení slovy či logem, zaručují, že se jedná o tuzemskou produkci z českých surovin. Toho musí být dosaženo absolutně u jednosložkových potravin, kdežto u vícesložkových se pro kritérium určení původu používá stanovená minimální hranice, tj. 75 % hmotnosti složek musí pocházet z ČR (Krbcová, 2021). Logo této značky uvádí následující obrázek č. 2:

Obr. 2: Logo značky Česká potravina



Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2021b)

3.2.3 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Velmi podobným logem disponuje značka kvality „Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR“, které lze vidět na obrázku č. 3. Ocenění je udělováno již od roku 2011. Výrobky značené touto ochrannou známkou musejí být vyrobené v tuzemsku a z českých surovin, přičemž zde se kritéria posuzují dle stanovených kategorií, kam daná potravina spadá. Právě snaha podpořit zdejší výrobce a zasazení se o lepší orientaci spotřebitele na trhu s potravinami jsou hlavními cíli této značky (Čaklová, 2013).

Obr. 3: Logo značky Český výrobek



Zdroj: Čaklová (2013)

3.2.4 Biopotravina

Touto značkou jsou certifikované kvalitní produkty, které vzešly z ekologického zemědělství. Výrobci, respektive ekologičtí zemědělci, musejí následovat stanovenou legislativu týkající se ekologické produkce, nesmějí používat umělá hnojiva či pesticidy a v případě chovu, zajistit zvířatům během života důstojné podmínky (MyJsmeBio, 2021). Bioprodukty vyprodukované na území Evropské unie se označují evropským logem biolistu, který se skládá z několika hvězd a je vyobrazen v levé části na obrázku č. 4. Pokud byly bioprodukty vyrobené a certifikované na území ČR, nesou vedle označení biolistu rovněž logo s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ známé také jako biozebra, které lze vidět v pravé části obrázku. Veškerí certifikovaní výrobci podléhají kontrolnímu systému, a podstupují tak pravidelné i namátkové kontroly (Lovíme.bio, n.d.).

Obr. 4: Loga značky Biopotravina



Zdroj: Gálíková (2019)

3.2.5 Evropské značky kvality potravin

Méně známé jsou značky kvality potravin Evropské unie, které zatím nepřišly příliš do povědomí spotřebitelů v ČR. Na obrázku č. 5 lze vidět, že tato loga mají velmi podobné grafické zpracování. Jejich společným cílem chránit kvalitní výrobky před paděláním a propagovat je. Označení „Zaručená tradiční specialita“ je udělováno potravinám či zemědělským produktům s více než třicetiletou tradicí, kdy zde při výrobě není rozhodná zeměpisná oblast. „Chráněné označení původu“ se váže ke konkrétnímu místu, kde musí proběhnout veškeré fáze od výroby, zpracování po přípravu. Zároveň by se na kvalitě a vlastnostech výrobku měla projevit specifičnost daného místa. Označení „Chráněné zeměpisné označení“ je tomu velmi podobné, ovšem zde nemusí probíhat všechny fáze v daném místě (Ministerstvo zemědělství, 2021b).

Obr. 5: Loga evropských značek kvality potravin



Zdroj: Dvořák (2019)

3.3 Značka Regionální potravina

Regionální potravina představuje na českém trhu s potravinami další značku kvality potravin. Jedná se o projekt Ministerstva zemědělství, který si klade za cíl podporovat místní kvalitní výrobce. Zákazník, který si zakoupí potravinu označenou tímto logem, může mít jistotu, že se jedná o kvalitní, chutný a čerstvý výrobek poctivě vyrobený z lokálních surovin podle tradičních výrobních postupů. Zároveň tak dává najevo podporu českým producentům a zasazuje se o vyšší zaměstnanost v regionu (Regionální potravina, 2021a). Logo této značky uvádí následující obrázek č. 6:

Obr. 6: Logo značky Regionální potravina



Zdroj: Ministerstvo zemědělství (2021b)

V současnosti existuje na českém trhu s potravinami 321 výrobců, kteří jsou držiteli této značky, přičemž spotřebitelé mají na výběr ze 419 oceněných zemědělských a potravinářských výrobků. Ministerstvo zemědělství již uspořádalo dvanáctý ročník spotřebitelské soutěže, v rámci, které je udělována značka „Regionální potravina“ těm nejkvalitnějším výrobkům, a to za třináct krajů samostatně (Regionální potravina, 2021 a).

3.3.1 Spotřebitelská soutěž

Veškerá kritéria a pravidla týkající se spotřebitelské soutěže upravuje dokument zvaný Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“, který je volně přístupný na webových stránkách dané značky a Ministerstvo zemědělství ho každoročně aktualizuje. Dle této příručky si lze pod touto značkou představit zemědělský či potravinářský výrobek, který byl vyroben v určitém regionu, tj. ve vyšším územně samosprávném celku, převážně z českých surovin a je určený ke konzumaci konečným spotřebitelem. Hlavní surovina výrobku musí být zcela vyprodukována v tuzemsku a minimální podíl použitých surovin pocházejících přímo z daného kraje činí 70 %. Potravinářské podniky projevující zájem ucházet se o toto ocenění, mohou mít nejvýše 250 zaměstnanců a zároveň musejí splňovat veškeré uvedené podmínky. Tato značka se uděluje vždy pouze jednomu vítězi vyhlášenému vždy za danou kategorii, do které mají výrobci povoleno zapsat nejvýše pět svých výrobků (Regionální potravina, 2021b).

Rozdělení do devíti kategorií je následovné:

- masné výrobky tepelně opracované;
- masné výrobky trvanlivé tepelně neopracované; konzervy a polokonzervy;
- sýry včetně tvarohu;
- mléčné výrobky ostatní;
- pekařské výrobky včetně těstovin;
- cukrářské výrobky včetně cukrovinek;
- alkoholické a nealkoholické nápoje;
- ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě;
- ostatní (Regionální potravina, 2021b).

Evaluační a posuzovací činnost přihlášených výrobků má na starosti hlavní výkonný orgán, tedy hodnotitelská komise, kterou smí tvořit pět až osm členů. Dozorovou činnost vykonává Státní zemědělská a potravinářská inspekce společně se Státní veterinární správou. Jedna z podmínek uvedená v metodice, stanovuje, že žadatel, respektive uchazeč, musí do příslušného data odevzdat řádně zpracovanou žádost a taktéž představit Hodnotitelské komisi ukázkou svého potravinářského výrobku či zemědělského produktu,

který je v souladu s národním a evropským potravinovým právem a dalšími příslušnými předpisy. Dále je nutno prokázat jeho výjimečnost z hlediska kvality ve vztahu k nabídce srovnatelných konkurenčních výrobků na trhu. Ocenění s platností po dobu čtyř let uděluje ministr zemědělství. Nicméně i po získání certifikátu značky „Regionální potravina“ a práva ji užívat, musejí držitelé neustále dbát např. o zachování stejných výrobních postupů či složení a následování dalších pravidel uvedených v metodice, jinak by v opačném případě muselo dojít k jejich odebrání (Regionální potravina, 2021b).

Zeithaml (2021) doplňuje, že spotřebitelská soutěž je určena především pro podporu tuzemských kvalitních a poctivých malých a středních podniků. Ocenění výrobci mimo práva používat značku a její logo získávají také benefity v podobě vyšší známosti, uznání a prestiže, čehož je docíleno např. prostřednictvím propagačních materiálů a médií. Také se mohou zúčastňovat vybraných akcí, výstav a veletrhů včetně zahraničních eventů.

3.3.2 Formy marketingové komunikace

Komunikace je dalším z nástrojů marketingového mixu 4P, který může představovat celou řadu forem. Tyto mohou být komerčního charakteru a jejich cílem je vhodným způsobem informovat zákazníka o produktech konkrétní značky a navázat mezi těmito stranami pouto. K tomu, aby se předešlo poškození značky, je žádoucí vést marketingovou komunikaci jednotně a konzistentně. Bárta a kol. (2009) uvádí tyto formy komunikace:

- reklama;
- podpora prodeje;
- přímý marketing (vč. osobního prodeje);
- PR;
- sponzoring;
- online komunikace (Bárta a kol., 2009).

Tento výčet se může lišit v závislosti na konkrétní publikaci, kdy například Příkrylová a Jahodová (2010) uvádějí osobní prodej samostatně. Veškeré tyto zmíněné nástroje pak dělí z hlediska osobní či neosobní formy komunikace a souhrnně je označují jako marketingový komunikační mix. Vedle klasických komunikačních nástrojů je vhodné věnovat pozornost zejména online komunikaci, potažmo komunikaci na sociálních sítích.

Jak již bylo uvedeno, značek kvality potravin se v ČR vyskytuje celá řada, přičemž některé certifikace uděluje Evropská unie či stát. Zejména z jejich rozpočtů plyne finanční podpora pro tyto evropské a národní značky. Dále je zde široké zastoupení značek kvality, které pocházejí od různých neziskových společností, komerčních firem, anebo zájmových sdružení. Finanční prostředky, které jsou vynakládány na marketingovou komunikaci těchto značek, představují zejména členské příspěvky, licenční poplatky a ojediněle mohou být zdrojem i evropské dotace (Horáček, 2014).

Značku „Regionální potravina“ podporuje z hlediska marketingové komunikace zejména Ministerstvo zemědělství, potažmo Státní zemědělský intervenční fond (SZIF). Ten vypisuje otevřené veřejné zakázky s cílem získat vhodného dodavatele, jehož úkolem bude zajistit informační a marketingovou kampaň v rámci podpory značky. Aktuálně je vypsaná tříletá zakázka ve výši 51 mil. Kč za účelem podpory soutěže této značky (MediaGuru, 2021). Böhmová (2012) uvádí, že během kampaní se nejčastěji využívají nástroje marketingového komunikačního mixu, jako jsou např. televizní a rádiové spoty, účast na akcích, výstavách a veletrzích.

Za úspěšný krok lze označit dlouhodobou spolupráci s televizními pořady Kluci v Akci nebo Herbář, v rámci kterých se připravují pokrmy z oceněných potravin, ale také jsou zde přímo představeni ocenění výrobci z jednotlivých krajů, což představuje poměrně vhodný způsob, jak lze tuto značku nenásilně zapsat více do povědomí diváků (Regionální potravina, 2012).

S cílem více podpořit lokální producenty potravin byl spuštěn v minulém roce projekt zvaný Skvělé jídlo z Plzeňského kraje. V rámci něho byla představena brožura, která obsahuje také mapu, odkazující na 90 nejkvalitnějších producentů v regionu, mezi kterými jsou i výrobci ocenění značkou „Regionální potravina“. Jedním ze spoluautorů je Tomáš Popp, pořadatel farmářských trhů v Plzni, který věří, že brožura pomůže zviditelnit kvalitní výrobky od regionálních producentů (Zeithaml, 2020).

3.4 Vnímaní značek kvality potravin spotřebiteli v České republice

V posledních letech byl zaznamenán vyšší zájem o české výrobky a z průzkumů vyplývá, že tuzemské výrobky na trhu s potravinami vyhledává až 77 % českých spotřebitelů (MediaGuru, 2018). Také došlo k mírnému zvýšení poptávky po regionálních potravinách, což částečně ovlivnila i pandemická situace, která s sebou přinesla celou

řadu vládních nařízeních a opatření. Pozměnila tak nákupní chování a zvyklosti některých spotřebitelů, kteří začali více docházet do maloobchodních prodejen v místě svého bydliště či výrobky odebírali přímo od lokálních producentů a farem (Hemolová, 2021).

Tuzemští spotřebitelé během nákupu stále více vnímají značky kvality potravin, což vyplývá z řady provedených průzkumů veřejného mínění. Zároveň přibývá spotřebitelů ochotných o něco si připlatit na certifikovaných produktech zaručující vyšší kvalitu, tedy pokud by na ně působily důvěryhodně. Což dokládá například studie z roku 2015, jejímž předmětem bylo zkoumání povědomí českého národa o značkách kvality potravin a ochoty připlatit si za výrobky takto značené. Studie se formou rozhovorů zúčastnilo 250 respondentů. Ochotu zaplatit vyšší cenu uvedla většina respondentů, tj. 63,2 %. U zbylé skupiny vyšlo najevo, že jejich ochota se liší v závislosti na tom, jak moc se daná osoba podílí na nakupování a jakou má při tom zodpovědnost, např. při nákupu pro potřeby rodiny. S vyšší zodpovědností, rostl i zájem zaplatit více (Velčovská & Del Chiappa, 2015).

Za zmínku stojí rovněž marketingový výzkum provedený výzkumnou agenturou STEM/MARK, který se realizoval v březnu roku 2020. Ten vznikl na zakázku SZIF, a to ve snaze vytvořit informační a marketingovou kampaň s cílem podpořit kvalitní potraviny. Výzkum byl uskutečněn formou rozhovorů a celkem do něj bylo zapojeno 1004 respondentů. Předmětem tohoto šetření bylo zkoumání povědomí české společnosti o kvalitě a značení potravin. Výstupy výzkumu ukazují, že mezi nejvíce uváděnými rozhodujícími hledisky, které dle respondentů určují kvalitu potravin, byla zaznamenána čerstvost, dále složení potravin a značka. Země původu a cena zde naopak nehrály příliš velkou roli. Zvláštností je, že lidé preferují čerstvé potraviny zaručující jim kvalitu, ale odkud výrobek pochází pro ně není víceméně rozhodující (Čechová, 2021).

Z hlavních zjištění plyne, že mezi značkami kvality potravin vyskytujícími se v ČR je nejznámější značkou „KLASA“, která se i tak nadále s výrazným odstupem drží v žebříčku na prvním místě. Spontánní znalost zde byla zaznamenána u 55 % respondentů a podpořenou znalost prokázalo 88 % respondentů z celku. Značka „Regionální potravina“ se umístila na druhém místě, což je pozitivním znakem, že ji spotřebitelé registrují. Na tuto značku si vzpomnělo 11 % respondentů, s tím že podpořená znalost se projevila u 51 % respondentů z celku. Z výzkumu je také patrné, že většina dotázaných respondentů zná nějakou značku kvality potravin a během nákupu zkoumá, zda výrobek nese nějaké označení (Čechová, 2021).

Souhrnně lze konstatovat, že v tuzemsku přetrvává dlouhodobý zájem o české potraviny, kdy si spotřebitelé všímají i vybraných označení a značka „Regionální potravina“ je dobře upevněná v jejich paměti. To, že spotřebitelé dokážou uvést nějakou značku, ale ještě nemusí nutně znamenat, že vědí, co vlastně představuje. Ostatně jak spotřebitelé, konkrétně v Plzeňském kraji, vnímají a chápou význam této značky, je dále rozvinuto a zhodnoceno na základě výstupů z dotazníkového šetření v praktické části práce.

4 Vlastní výzkum

4.1 Cíl a metodika výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké povědomí mají spotřebitelé v Plzeňském kraji na dvou vybraných akcích o značce kvality potravin „Regionální potravina“. Pro naplnění stanoveného cíle byl v rámci praktické části realizován kvantitativní výzkum za použití metody dotazníkového šetření. Po sběru, setřídění a zpracování dat bylo následně provedeno vyhodnocení výsledků výzkumu. Ty se posléze porovnávaly mezi sebou, na základě čehož došlo k potvrzení či vyvrácení výzkumných předpokladů a vytvoření návrhových opatření.

Základním souborem jsou zde spotřebitelé Plzeňského kraje, tedy účastníci na dvou vybraných akcích, a výběrový soubor představují respondenti na těchto akcích. Výběr respondentů probíhal formou nepravděpodobnostního záměrného výběru. Konkrétně byla použita technika vhodné příležitosti, přičemž byla kladena podmínka minimální věkové hranice respondentů 18 let, jelikož lze předpokládat, že ti již disponují určitou vlastní kupní silou. Nutno podotknout, že aplikováním této techniky dochází k určitému zkreslení vzorku a výstupy výzkumu nelze zcela zobecňovat. Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím osobního dotazování, kdy se slovní odpovědi respondentů zaznamenávaly do papírových záznamových formulářů, načež byly následně hromadně převedeny do programu Microsoft Excel, kde se sesbíraná data dále zpracovávala včetně grafické vizualizace.

Jak již bylo zmíněno, dotazování se uskutečnilo na dvou záměrně vybraných akcích. První dotazníkové šetření bylo provedeno na akci Farmářské trhy v Plzni na náměstí Republiky dne 11. září 2021. Farmářské trhy v Plzni byly vybrány, jelikož jsou považované za největší v rámci regionu a zároveň je zde i značné zastoupení výrobců oceněných značkou „Regionální potravina“.

Druhé dotazování proběhlo na akci zvané Slavnosti jablek v Nebílovech dne 26. září 2021, a to konkrétně v otevřeném areálu zemědělské firmy Lukrena, a. s., což je několikanásobný vítěz spotřebitelské soutěže. Tato akce je velmi úzce spjatá se značkou „Regionální potravina“ Plzeňského kraje a od roku 2020 se zde nově koná vyhlášení nových vítězů soutěže. Její nezbytnou součástí je stánkový prodej všech držitelů značky z minulých ročníků. V rámci těchto slavností je pro návštěvníky připraven také bohatý

doprovodný program a ochutnávka oceněných regionálních potravin. Lze očekávat, že návštěvníci této akce, kde je značka „Regionální potravina“ středobodem, budou schopni prokázat vyšší znalost značky než v případě farmářských trhů.

Dotazník byl zcela anonymní, o čemž byli respondenti dopředu obeznámeni. Obsahuje celkem 13 otázek a dělí se na dvě části. První část zahrnuje meritorní otázky, které lze z hlediska jejich povahy rozdělit do tří bloků, a to na preference respondentů při nákupu potravin, znalost a povědomí respondentů o značce „Regionální Potravina“ a zkušenost respondentů s nákupem produktu s tímto oceněním. Objevují se zde otázky filtrační, otevřené, polootevřené i uzavřené či na bázi škálového hodnocení. Druhá část dotazníku obsahuje identifikační otázky týkající se sociodemografických údajů o respondentech. Vzor dotazníku je dále uveden v **příloze A**.

Před spuštěním výzkumu byla provedena pilotáž pro ověření srozumitelnosti dotazníku na 5 respondentech, v rámci které došlo k úpravě otázky č. 7, která byla posléze doplněna o možnost volby „nevím“. Vzhledem k tomu, že během první akce se podařilo získat odpovědi od 87 respondentů, i na druhé akci bylo cílem získat stejný počet, což se podařilo. Celkový počet respondentů, kteří se zapojili do dotazníkového šetření tak činí 174.

4.2 Výzkumné předpoklady

V rámci vlastního výzkumu byly stanoveny následující výzkumné předpoklady:

Výzkumný předpoklad č. 1: Alespoň polovina z celkového počtu respondentů zná značku „Regionální potravina“, z toho alespoň polovina si dovede toto označení spojit s konkrétním oceněným produktem.

Pro účely vlastního výzkumu byly záměrně zvoleny dvě akce v daném kraji, které navštěvuje vybraná cílová skupina, tedy spotřebitelé vyhledávající regionální potraviny od lokálních producentů s cílem si je zakoupit. Jsou zde zastoupeni rovněž výrobci ocenění značkou „Regionální potravina“, a tudíž se lze domnívat, že z celkového počtu respondentů dotázaných na těchto akcích se prokáže alespoň u poloviny z nich znalost této značky, z čehož alespoň polovina bude schopna uvést příklad konkrétního oceněného produktu.

Výzkumný předpoklad č. 2: Respondenti na akci Slavnosti jablek v Nebílovech mají vyšší povědomí o značce „Regionální potravina“ než respondenti na akci Farmářské trhy v Plzni.

Vzhledem k charakteru akce Slavnosti jablek v Nebílovech, která je velmi úzce spojená se značkou „Regionální potravina“, lze předpokládat, že respondenti zde budou mít vyšší povědomí o této značce, na rozdíl od respondentů dotázaných na akci Farmářské trhy v Plzni.

Výzkumný předpoklad č. 3: Vyšší znalost o značce „Regionální potravina“ mají respondenti s vyšším vzděláním.

Lze se domnívat, že dosažená úroveň vzdělání respondentů je jedním z hlavních faktorů, který má vliv na jejich znalost značky „Regionální potravina“.

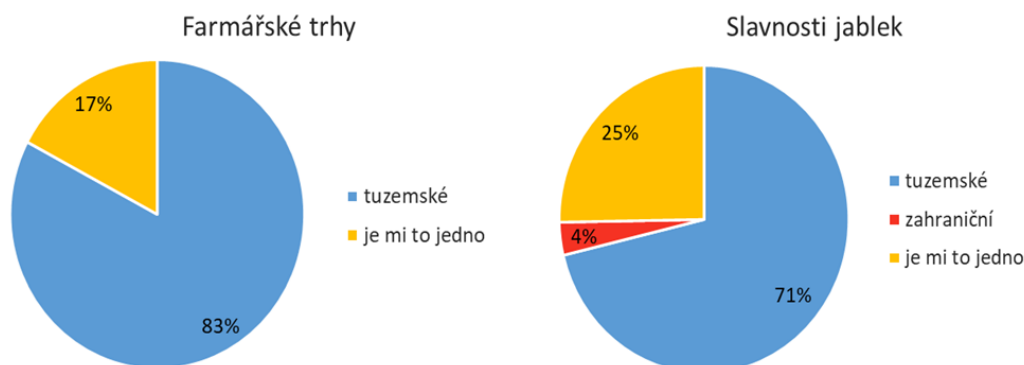
4.3 Výsledky výzkumu

Předmětem následující podkapitoly je zhodnocení výsledků výzkumu, které přineslo dotazníkové šetření realizované na dvou vybraných akcích, tj. Farmářské trhy v Plzni a Slavnosti jablek v Nebílovech. Je zde obsaženo celkem 13 otázek plynoucích z dotazníku, ke kterým se vždy váže krátký komentář, případně kontingenční tabulka. Otázky uzavřeného a polouzavřeného typu či na bázi škálového hodnocení rovněž doprovází vizuální znázornění v podobě grafů pro vyšší přehlednost.

Odpovědi vztahující se k jednotlivým otázkám byly vyhodnoceny v rámci jednotlivých akcí, a rovněž se navzájem porovnávaly. Vyhodnocení těchto výstupů by mělo být vodítkem k ověření předem stanovených výzkumných předpokladů, tedy zdali na základě vyhodnocení těchto dat lze usuzovat jejich potvrzení či vyvrácení.

1. Jaké potraviny upřednostňujete při nákupu?

Obr. 7: Preference potravin při nákupu



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

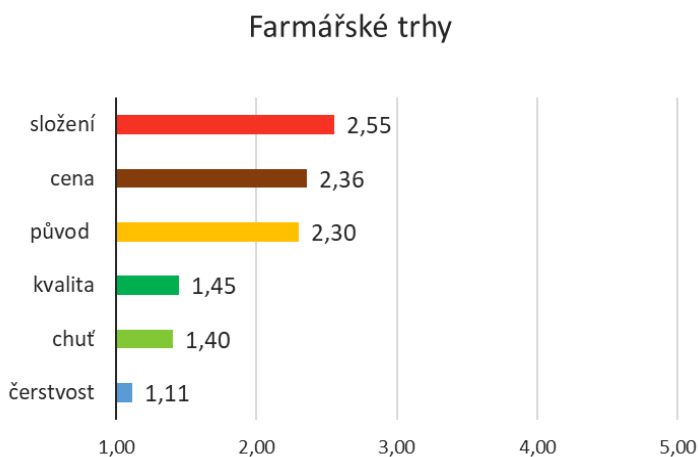
První blok meritorních otázek v rámci první části dotazníku je zaměřen na preference respondentů při nákupu potravin. Cílem první uzavřené otázky bylo zjistit, jaké potraviny respondenti na vybraných akcích upřednostňují při nákupu. Na výběr bylo ze tří možností, které uváděly preferenci tuzemských či zahraničních potravin, ale také se nabízelo vyjádření neutrálního postoje. V případě prvního dotazníkového šetření na akci Farmářské trhy v Plzni je z levého grafu na obrázku č. 7 zřejmé, že z celkového počtu 87 respondentů jich 83 % preferuje nákup tuzemských potravin a zbylých 17 % nevěnuje původu potravin při nákupu nikterak pozornost.

Situace byla podobná i na akci Slavnosti jablek v Nebílovech (n= 87), což znázorňuje pravý graf na obrázku č. 7. Zde taktéž většina, tedy 71 % respondentů upřednostňuje nákup potravin z tuzemska, 4 % respondentů dává přednost nákupu potravin ze zahraničí a 25 % respondentů se vyjádřilo neutrálně.

2. Jak důležitá jsou pro Vás tato hlediska při nákupu potravin?

Otázka č. 2 měla charakter hodnotící škály, přičemž zkoumala, jak moc jsou pro respondenty důležitá vybraná hlediska u potravin během jejich nákupu, a to cena, kvalita, původ, složení, chuť a čerstvost. Tato jednotlivá hlediska respondenti hodnotili podle jejich přiřazené míry důležitosti při nákupu na číselné stupnici od jedné do pěti, kde 1= naprosto důležité; 2= spíše důležité; 3= neutrální postoj; 4 = spíše nedůležité; 5= naprosto nedůležité.

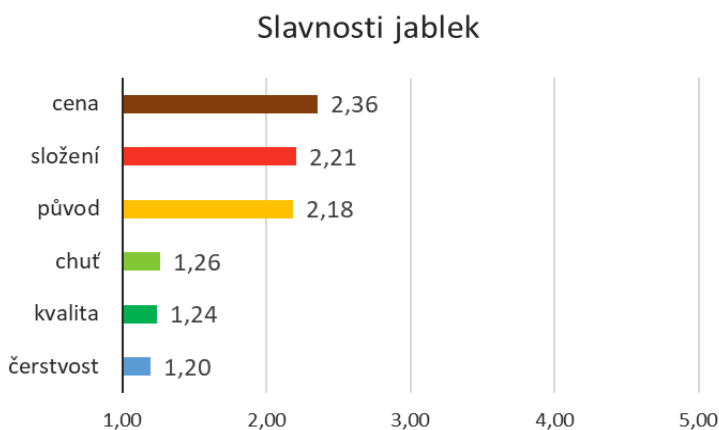
Obr. 8: Důležitost vybraných hledisek při nákupu potravin (Plzeň)



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Graf na obrázku č. 8 řadí jednotlivá hlediska sestupně podle dosažených průměrných hodnot. Z těch je zřejmé, že pro respondenty na akci Farmářské trhy (n= 87) je během nákupu potravin nejdůležitější, aby byla daná potravina čerstvá, kdy toto hledisko získalo průměrnou známku 1,11. Pro respondenty je dále rozhodující očekávaná chuť (1,40) a kvalita potravin (1,45). Hledisko původu (2,30) je pro ně spíše důležité a stejně tak je pohlíženo i na cenu (2,36). Z vybraných hledisek se respondentům jeví jako nejméně důležité složení výrobku (2,55), kterému nevěnují příliš velkou pozornost.

Obr. 9: Důležitost vybraných hledisek při nákupu potravin (Nebílovy)



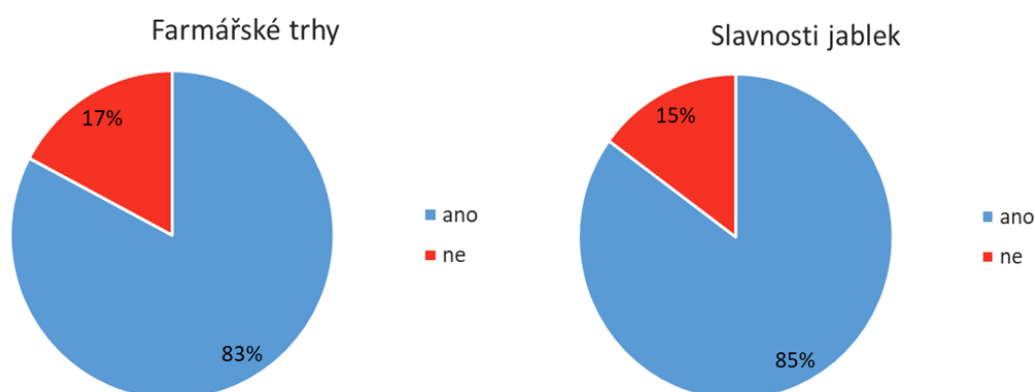
Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Na obrázku č. 9 je uveden graf zachycující tatáž hlediska spolu s udělenou průměrnou známkou vyplývající z odpovědí respondentů na akci Slavnosti jablek (n= 87).

Nejdůležitější hledisko zde představuje opět čerstvost, jež má průměrnou známku 1,20. Ta je dále následována kvalitou (1,24) a chutí (1,26). Faktory jako jsou původ (2,18) a složení (2,21) vnímají respondenti spíše jako důležité a stejně tak i hledisko ceny (2,36), která zaujímá v žebříčku poslední místo. Na akci Farmářské trhy a rovněž na akci Slavnosti jablek nebyla cena primárním rozhodujícím faktorem ve srovnání s ostatními hodnocenými hledisky, a lze tedy předpokládat určitou ochotu respondentů si za čerstvé či kvalitní potraviny o něco připlatit.

3. Znáte značku „Regionální potravina“?

Obr. 10: Znalost značky „Regionální potravina“



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Druhý blok meritorních otázek je považován za stěžejní, jelikož zde již vystupuje značka kvality „Regionální potravina“, jejíž problematikou se tato bakalářská práce zabývá. Následující otázky obsažené v této části zkoumají především znalost a povědomí respondentů o dané značce, případně zda se s ní již někdy setkali či jaké asociace v nich probouzí samotná regionální potravina.

Cílem uzavřené otázky č. 3 bylo zjistit, zda respondenti znají značku „Regionální potravina“. Na obrázku č. 10 lze v levém grafu vidět, že z celkového počtu respondentů na akci Farmářské trhy (n= 87) jich 83 % znalo značku „Regionální potravina“, zatímco 17 % dotázaných uvedlo, že nikoliv. Velmi podobný výsledek byl zaznamenán i na akci Slavnosti jablek (n= 87), což je patrné z pravého grafu, kde kladně odpovědělo 85 % respondentů a odpověď „ne“ označilo 15 % respondentů. Z toho je patrné, že vyšší znalost značky, byť o 2 % procenta, se projevila mezi respondenty právě na akci Slavnosti jablek. To je sice pozitivní zjištění, nicméně vzhledem k tomu, že se jedná o akci velmi

úzce spojenou s touto konkrétní značkou, by se zde dala předpokládat znalost poněkud vyšší.

Následující tabulka č. 1 znázorňuje rozdělení respondentů v absolutním vyjádření na akci Farmářské trhy do dvou skupin, a to podle jejich typu odpovědi na otázku č. 3. Zároveň je zde patrné, jaký nákup potravin tyto skupiny upřednostňují. Z celkového počtu respondentů 87, jich 72 preferuje nákup tuzemských potravin, z toho 60 dotázaných uvedlo, že zná značku „Regionální potravina“.

Tab. 1: Znalost značky respondentů dle jejich preferovaného nákupu potravin (Plzeň)

Preference potravin	Farmářské trhy v Plzni		Celkový součet
	znalost značky		
	ANO	NE	
Tuzemské	60	12	72
Neutrální postoj	12	3	15
Zahraniční	-	-	-
Celkový součet	72	15	87

Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Situaci na akci Slavnosti jablek zachycuje níže uvedená tabulka č. 2. Celkový počet respondentů zde činil rovněž 87, kde 62 jich dává přednost nákupu tuzemských potravin, z toho 54 dotázaných znalo danou značku. Pouze 3 respondenti uvedli, že upřednostňují nákup potravin z dovozu, přičemž pouze jeden dotázaný značku znal. Lze se tedy domnívat, že tato značka má na domácím trhu potravin příznivé postavení, jelikož ji respondenti poměrně dobře registrují.

Tab. 2: Znalost značky respondentů dle jejich preferovaného nákupu potravin (Nebílovy)

Preference potravin	Slavnosti jablek v Nebíloveh		Celkový součet
	znalost značky		
	ANO	NE	
Tuzemské	54	8	62
Neutrální postoj	19	3	22
Zahraniční	1	2	3
Celkový součet	74	13	87

Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Jelikož otázka č. 3 byla filtračního typu, další meritorní otázky tohoto bloku byly pokládány skupině respondentů, kteří uvedli, že znají danou značku. V opačném případě bylo přistoupeno k druhé části dotazníku obsahující identifikační otázky.

4. Můžete prosím uvést nějaký český produkt s označením „Regionální potravina“, který Vás napadne?

Otázka č. 4 byla otevřeného typu a zkoumala, zda jsou respondenti schopni uvést nějaký libovolný produkt nesoucí označení „Regionální potravina“. Respondenti mohli uvést příklad z jakéhokoliv kraje, přičemž by se zde předpokládalo, že si přednostně pravděpodobně vybaví produkty od oceněných výrobců z Plzeňského kraje na těchto akcích. Odpovědi byly na obou akcích poměrně heterogenní a spíše jednoslovné.

Farmářské trhy v Plzni

Na akci Farmářské trhy z celkového počtu 72 respondentů odpovědělo na tuto otázku pouze 51, zatímco 21 neuvedlo žádnou odpověď, jelikož si dotázaní nemohli vzpomenout, či nevěděli. Odpovědi plynoucí od 51 respondentů lze rozčlenit do dvou pomyslných skupin podle jejich povahy.

Do první skupiny spadají odpovědi dotázaných, v nichž jimi byly označeny produkty spojené s konkrétním místem nebo značkou či samotná značka. Je do ní zahrnuto celkem 29 odpovědí, přičemž největší zastoupení zde mají produkty jako je Křimické zelí a Krchlebský koláč, které uvedl stejně vysoký počet respondentů, tedy 6. Na Chodský koláč od Malinové si vzpomněli 2 respondenti a objevil se i mošt z Nebílov (1). Odpovědi respondentů odkazující na tyto produkty lze označit za správné, a tudíž se lze domnívat, že došlo k potvrzení jejich spontánní znalosti o značce.

Následující tabulka č. 3 zobrazuje rozdělení těchto respondentů do dvou skupin dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Z těchto dat je patrné, že správné odpovědi uváděli častěji respondenti s vysokoškolským vzděláním než dotázaní se středoškolským vzděláním.

Tab. 3: Respondenty uváděné oceněné produkty dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání (Plzeň)

Odpověď	Farmářské trhy v Plzni		Celkový součet
	nejvyšší dosažené vzdělání		
	SŠ	VŠ	
Křimické zelí	3	3	6
Krchlebský koláč	2	4	6
Chodský koláč Malinová	1	1	2
Mošt z Nebílov	-	1	1
Celkový součet	6	9	15

Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

V první skupině se dále rovněž vyskytují Znojenské okurky (4), Olomoucké tvarůžky (4), dále uzeniny Kaiser (1), máslo Madeta (1), salám Vysočina (1), pivo Plzeň (1), kozí sýr Dřevec (1) a Selský špek (1). Tento výčet se ovšem nenachází na seznamu produktů oceněných značkou „Regionální potravina“.

Druhou skupinu představují odpovědi dotázaných, kteří pohlížejí na oceněné produkty, respektive potraviny, pouze z obecného hlediska. Tuto skupinu tvoří celkem 22 odpovědí, z čehož se jich 13 týká mléčných výrobků jako je např. máslo, mléko, kozí sýry a jogurty. Zbylých 9 odpovědí uvádí potraviny, které lze vzhledem k jejich heterogenitě a nízkému zastoupení označit jako „jiné“. Jsou jimi lázeňské oplatky, med, pivo, zelí, ovoce, zelenina a v neposlední řadě uzeniny. Produkty uvedené ve druhé skupině ovšem nelze považovat za zcela chybné odpovědi, jelikož se jedná o obecné jmenování potravin bez bližšího upřesnění.

Slavnosti jablek v Nebílovech

Na akci Slavnosti jablek bylo u otázky č. 4 zaznamenáno celkem 74 odpovědí, přičemž 56 respondentů dokázalo uvést nějaký příklad, zatímco zbylých 18 si nevybavilo žádný český produkt s daným označením. Odpovědi, jež uvedlo 56 respondentů, lze opět jako v případě akce Farmářské trhy rozčlenit na stejném principu do dvou skupin.

Do první skupiny se řadí 29 odpovědí, kde nejvíce uváděnou byla značka „KLASA“, kterou označilo 6 respondentů jakožto český produkt s označením „Regionální potravina“. To je ovšem velmi chybné tvrzení, ze kterého lze usuzovat neznalost či dezorientaci daných spotřebitelů na poli velkého množství značek kvality potravin.

Dále byly zaznamenány odpovědi „uzeniny ze Soběsuk“ (2), „Olomoucké tvarůžky“ (2), „Znojenské okurky“ (1) a „pivo Plzeň“ (1), které nicméně nespádají mezi produkty oceněné touto značkou. Odpověď uvádějící kozí sýry z Útušic, kterou označili 2 respondenti, nelze akceptovat, jelikož oceněným produktem je BIO jogurtové kozí mléko, nikoliv sýr. Vyskytla se i odpověď „Madeta“ (2), což ovšem neoznačuje oceněný produkt, nýbrž pouze výrobce.

Další odpovědi v této skupině představovaly Křimické zelí (5), Hořické trubičky (3), masné výrobky od Šnebergra (2), mošt z Nebílov (2) a jogurty Meclov (1). Tyto produkty lze považovat za dostatečně uspokojující a správné odpovědi, jelikož jejich společným rysem je získané ocenění Regionální potravina ve spotřebitelské soutěži. Odpovědi respondentů s ohledem na jejich nejvyšší dosažené vzdělání uvádí tabulka č. 4. V ní lze pozorovat poměrně vyrovnané zastoupení daných stupňů vzdělání, byť o jednoho respondenta převažuje vysokoškolské vzdělání.

Tab. 4: Respondenty uváděné oceněné produkty dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání (Nebílovy)

Odpověď	Slavnosti jablek v Nebílovech		Celkový součet
	nejvyšší dosažené vzdělání		
	SŠ	VŠ	
Křimické zelí	4	1	5
Hořické trubičky	1	2	3
Masné výrobky Šnebergr	1	1	2
Mošt z Nebílov	-	2	2
Jogurty Meclov	-	1	1
Celkový součet	6	7	13

Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

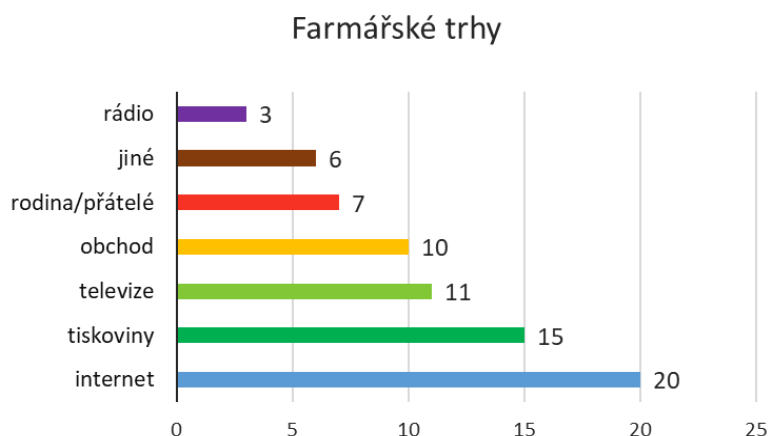
Zbylých 27 odpovědích patří do druhé skupiny a jsou jimi produkty vymezené pouze v obecné rovině. Největší zastoupení, tedy 12 odpovědí, zde zaujímají mléčné výrobky představující především kozí a kravské sýry. V nižší míře byly dále uváděny produkty jako jsou jogurty, tvaroh, máslo nebo syrečky. Dalších 15 odpovědí uvádí opět rozličné produkty, a lze je tedy souhrnně označit jako „jiné“. Řadí se sem ovoce a zelenina, masné výrobky, paštiky, ovesné vločky či pečivo.

Po vyhodnocení odpovědí vztahující se k této otázce, lze pozorovat, že na akci Farmářské trhy bylo 15 respondentů skutečně schopno uvést nějaký český výrobek oceněný značkou

„Regionální potravina“, čímž se potvrdila také jejich spontánní znalost této značky. V druhém případě, tedy na akci Slavnosti jablek, tak učinilo pouze 13 respondentů, což je překvapivý výsledek vzhledem k tomu, že zde muselo dojít s největší pravděpodobností k přímé konfrontaci respondentů s oceněnými výrobci.

5. Můžete prosím uvést, odkud jste se dozvěděl/a o značce „Regionální potravina“?

Obr. 11: Odkud se respondenti o značce dozvěděli (Plzeň)

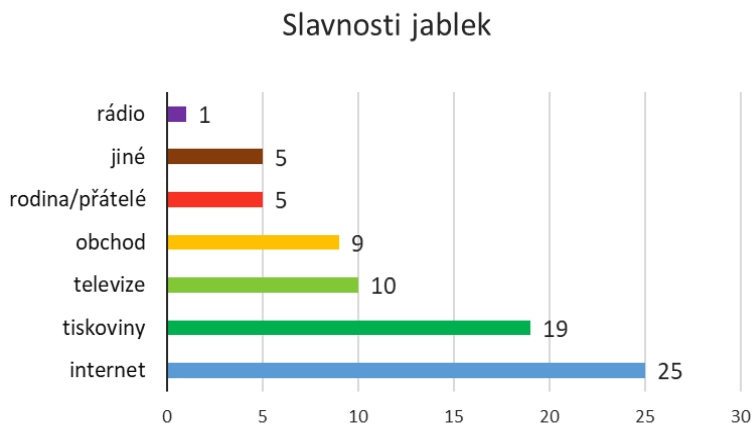


Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

V následující otázce č. 5 měli respondenti uvést, z jakého zdroje se o značce „Regionální potravina“ dozvěděli. Tato polouzavřená otázka dávala respondentům na výběr z několika alternativ, a to včetně možnosti „jiné“, pokud se zde jejich odpověď nenacházela, přičemž mohli označit pouze jednu z nabídky.

Z grafu na obrázku č. 11 je patrné, že nejvíce uváděným zdrojem na akci Farmářské trhy (n= 72) se stal internet, kdy tuto možnost zvolilo 20 respondentů. Dále následovaly tiskoviny, které jako zdroj uvedlo 15 respondentů. Značku „Regionální potravina“ zaznamenalo 11 respondentů v televizi a 10 respondentů ji poprvé zaregistrovalo v obchodě, a to konkrétně na obalu daného výrobku. Dále pak 7 dotázaných se o značce dozvědělo prostřednictvím rodinného kruhu či přátel. Možnost „jiné“ zahrnuje 6 respondentů, kteří uvedli, že se o této značce dozvěděli z jiného zdroje, a to konkrétně v práci. Pouze 3 respondenti označili rádio, což je slabý výsledek v porovnání s uvedenými komunikačními médii, jako jsou internet a tiskoviny.

Obr. 12: Odkud se respondenti o značce dozvěděli (Nebílovy)



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Obdobná situace nastala i na akci Slavnosti jablek ($n=74$), což zachycuje graf na obrázku č. 12. Zde byl jako nejčastější zdroj uváděn rovněž internet, tj. 25 respondentů. Dále 19 dotázaných označilo tiskoviny, 10 dotázaných se o značce dozvědělo z televize a 9 respondentů si značky poprvé všimlo na obalu daného výrobku v obchodě. Možnost „rodina či přátelé“ uvedlo 5 respondentů a stejným počtem odpovědí disponuje „jiné“, kam spadají ti, jež se o značce dozvěděli v práci. I na této akci se rádio umístilo na posledním místě, kde ho uvedl pouze jediný respondent. Z výstupů dotazníkového šetření na obou akcích dále vyplývá, že internet označovali nejčastěji respondenti spadající do věkové kategorie 18–33 let a rovněž 34–49 let.

6. Co se Vám vybaví pod pojmem regionální potravina?

Otevřená otázka č. 6 dávala opět respondentům možnost se volně vyjádřit, tedy vlastními slovy formulovat, co si představují pod pojmem „regionální potravina“.

Farmářské trhy v Plzni

Na této akci bylo u výše zmíněné otázky zaznamenáno 72 odpovědí, které lze klasifikovat na základě jejich obsahové podobnosti. Odpovědi byly spíše několikaslovné a ve většině případů vyjadřovaly nějaké hledisko či kombinaci hledisek, jejichž nositelem je dle respondenta regionální potravina.

Velmi často uváděnými oceňovanými faktory byly především kvalita a čerstvost následované chutí, tradiční výrobou a zmíněna byla i jedinečnost daného výrobku. Ovšem

objevila se i jedna odpověď poukazující na cenu, kdy daný respondent uvedl, že se jedná o drahý výrobek. Tato zmíněná hlediska se promítla celkem do 28 odpovědí.

Značná část odpovědí, tj. 39, vyjadřovala obecně vymezenou vazbu regionální potravinu k místu původu. Z toho 10 respondentů označilo regionální potravinu jako výrobek vyprodukovaný na území ČR bez ohledu na zařazení do konkrétního regionu původu. Zazněly zde odpovědi typu „český původ“, „tuzemská potravinu“ či „domácí produkce“. Zbýlých 29 respondentů chápalo tento pojem v užším pojetí, a tedy jako produkci, která se váže na určité lokální místo, respektive kraj či region, což je přesnější vyjádření. Odpovědi tohoto charakteru obsahovaly nejčastěji slovní spojení jako „výrobek pocházející z určitého regionu“, dále „výrobek, který pochází z konkrétního kraje“, „místní zemědělci“ anebo „lokální výrobci“.

Objevily se i 3 odpovědi, ve kterých dotázaní uvedli kombinaci více charakteristických znaků. Jedná se o následující odpovědi: „kvalitní výrobek od lokálních producentů“, „výrobek vyrobený v České republice z místních surovin“ a „biopotravinu z regionu“. První dvě charakteristiky regionální potravinu lze považovat za správné, ovšem se třetí uvedenou nelze zcela souhlasit, jelikož potravinu označovaná jako „regionální potravinu“ může sice zároveň představovat certifikovanou biopotravinu, ovšem nejedná se o závazné kritérium.

Nutno zmínit samostatně odpověď „KLASA“, která se vyskytla dvakrát, kdy se lze pouze domnívat, zda důvodem bylo respondentem nesprávné pochopení otázky, neznalost dané problematiky či má tento výstup jiné opodstatnění.

Slavnosti jablek v Nebílovech

Na stejné bázi lze pohlížet i na odpovědi respondentů účastnících se akce Slavnosti jablek, kterých se podařilo získat 74. Stejně jako v Plzni, i zde byla respondenty oceňována hlediska jako záruka kvality či čerstvosti, skvělá chuť, poctivá práce či dokonce národní hrdost, kde na tyto faktory odkazovalo celkem 11 odpovědí.

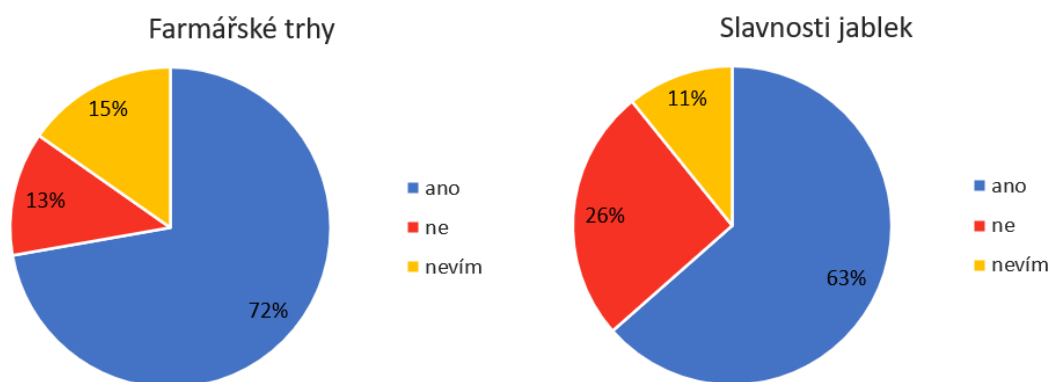
Regionální potravinu jakožto tuzemskou, domácí či českou produkci označilo 20 respondentů. Vázanost regionální potravinu na určité lokální místo nebo region vyjádřilo 37 respondentů.

Pouze 2 dotázaní uvedli ve svých odpovědích kombinaci znaků pojících se s regionální potravinou. Jedná se o „český produkt vyrobený z lokálních surovin“ a „čerstvé a chutné

potraviny z konkrétního regionu“. Zaznamenána byla také odpověď „bioprodukty“, jež uvedl jeden respondent, kterou opět nelze považovat za zcela správnou. Zbylé 3 odpovědi představovaly pouze obecný výčet potravin jako je zelí, mléko a vejce.

7. Zakoupil/a jste si již někdy produkt s označením „Regionální potravina“?

Obr. 13: Zakoupení produktu se značkou „Regionální potravina“



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Třetí blok meritorních otázek se týká zkušeností respondentů s nákupem výrobku, který nese označení „Regionální potravina“. Uzavřená filtrační otázka č. 7 zjišťovala, kolik respondentů si již někdy zakoupilo nějaký produkt s tímto označením. Ta část respondentů, která tak učinila, byla dále dotazována na navazující otázky v tomto bloku, zatímco u zbylé části byly v návaznosti na jejich odpověď pokládány identifikační otázky.

Z obrázku č. 13 je z levého grafu patrné, že na akci Farmářské trhy ($n = 72$) uvedlo 72 % respondentů (52), že si výrobek s tímto označením již někdy zakoupilo, zatímco 13 % respondentů (9) nikoliv. Zbylých 15 % respondentů (11) uvedlo, že si nákupu nejsou vědomi, a využili tak možnost odpovědi „nevím“. Na pravém grafu lze pozorovat poměrové rozložení odpovědí na akci Slavnosti jablek ($n = 74$), kde většina respondentů, tedy 63 % (47), si již někdy oceněný produkt zakoupila, což je méně, než tomu bylo na akci Farmářské trhy. Tento produkt si údajně nikdy nezakoupilo 26 % dotázaných (19) a zbylých 11 % (8) zvolilo odpověď „nevím“.

Tabulka č. 5 zobrazuje rozdělení respondentů na akci Farmářské trhy do tří skupin na základě jejich zkušenosti s nákupem. Dále zachycuje rovněž vazbu na odpovědi k otázce č. 1, která zkoumala, jaký nákup potravin respondenti preferují. Z celkového počtu 72 respondentů jich 60 uvedlo, že upřednostňují nákup tuzemských potravin, z čehož 44 si již někdy zakoupilo produkt s označením „Regionální potravina“.

Tab. 5: Zakoupení produktu respondenty podle jejich preferovaného nákupu potravin (Plzeň)

Preference potravin	Farmářské trhy v Plzni			Celkový součet
	zakoupení produktu			
	ANO	NE	NEVÍM	
Tuzemské	44	7	9	60
Neutrální postoj	8	2	2	12
Zahraniční	-	-	-	-
Celkový součet	52	9	11	72

Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Rozdělení na stejné bázi lze pozorovat v níže uvedené tabulce č. 6 pojmí se k akci Slavnosti jablek v Nebílovech. Z ní je patrné, že z celkového počtu 74 respondentů, jich 54 dává přednost nákupu tuzemských potravin, z toho 34 dotázaných potvrdilo zkušenost s nákupem oceněného produktu.

Tab. 6: Zakoupení produktu respondenty podle jejich preferovaného nákupu potravin (Nebílovy)

Preference potravin	Slavnosti jablek v Nebílovech			Celkový součet
	zakoupení produktu			
	ANO	NE	NEVÍM	
Tuzemské	34	15	5	54
Neutrální postoj	13	3	3	19
Zahraniční	-	1	-	1
Celkový součet	47	19	8	74

Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Z výstupů z tabulek č. 5 a 6 je zřejmé, že více jak polovina respondentů, kteří preferují nákup tuzemských potravin, mají zkušenost s nákupem oceněného produktu.

Respondenty na vybraných akcích lze také rozdělit podle jejich zkušenosti s nákupem s ohledem na sociodemografické kritérium, a to jejich současný socioekonomický status, což znázorňuje následující tabulka č. 7. Mezi dotázanými na akci Farmářské trhy, kteří si oceněný produkt již někdy zakoupili (n= 52), jich nejvíce uvádělo, že pracují v zaměstnání (23) či jako osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) (11).

Tab. 7: Zakoupení produktu respondenty s ohledem na jejich současný socioekonomický status (Plzeň)

Současný socioekonomický status	Farmářské trhy v Plzni			Celkový součet
	zakoupení produktu			
	ANO	NE	NEVÍM	
Zaměstnaný/á	23	2	3	28
OSVČ	11	5	2	18
Důchodce	10	2	1	13
Student	5	-	4	9
Na mateřské dovolené	3	-	1	4
Celkový součet	52	9	11	72

Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

V níže uvedené tabulce č. 8 lze vidět, že na akci Slavnosti jablek z celkového počtu 74 respondentů si jich 47 již někdy oceněný produkt zakoupilo, což byly z velké části taktéž osoby pracující v zaměstnání (27), dále OSVČ (11) či důchodci (6).

Tab. 8: Zakoupení produktu respondenty s ohledem na jejich současný socioekonomický status (Nebílovy)

Současný socioekonomický status	Slavnosti jablek v Nebíloveh			Celkový součet
	zakoupení produktu			
	ANO	NE	NEVÍM	
Zaměstnaný/á	27	11	2	40
OSVČ	11	3	-	14
Důchodce	6	4	3	13
Na mateřské dovolené	3	-	2	5
Student	-	1	1	2
Celkový součet	47	19	8	74

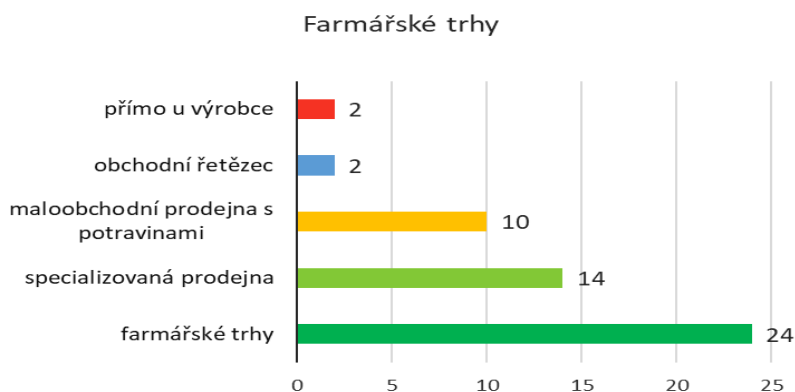
Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

8. Splnil tento produkt Vaše očekávání?

Otázka č. 8 uzavřeného typu zkoumala, zda u části respondentů, kteří v předchozí otázce č. 7 uvedli, že již nákup někdy realizovali, splnil tento produkt jejich očekávání, či nikoliv. Na výběr bylo z možností „ano“, „ne“ a „nevím“. Na akci Farmářské trhy (n= 52) i na akci Slavnosti jablek (n= 47) vznikla v obou případech stoprocentní shoda na odpovědi „ano“, a tudíž zde není zapotřebí vizuálního zobrazení.

9. Kde nejčastěji kupujete produkty s označením „Regionální potravina“?

Obr. 14: Nejčastější místo nákupu (Plzeň)



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Cílem závěrečné meritorní otázky č. 9 polouzavřeného typu bylo zjistit, kde nejčastěji respondenti produkty oceněné značkou „Regionální potravina“ nakupují. Graf na výše uvedeném obrázku č. 14 zachycuje situaci na akci Farmářské trhy (n= 52). Zde jako místo nákupu uvedlo 24 respondentů právě farmářské trhy. Jejich nesporným benefitem je koncentrace více lokálních producentů na jednom místě, mezi nimiž jsou zahrnuti i výrobci ocenění značkou „Regionální potravina“, a pro spotřebitele může být tato forma nákupu výhodnější z hlediska úspory času i dopravy.

Dále 14 dotázaných nejčastěji tyto výrobky vyhledává ve specializované prodejně a 10 respondentů tyto produkty údajně nakupuje v maloobchodní prodejně s potravinami. Možnost „obchodní řetězec“ zvolili 2 respondenti a stejně tak vysoký počet odebírá oceněné produkty přímo u výrobce, což se označuje také jako „prodej ze dvora“.

Níže uvedený obrázek č. 15 zobrazuje situaci na akci Slavnosti jablek (n= 47). Jako nejčastější místo nákupu zde byl označen obchodní řetězec, kdy tak učinilo 17 respondentů, a dále 14 dotázaných uvedlo, že nákup realizuje na farmářských trzích. Specializovaná prodejna a maloobchodní prodejna s potravinami zvolil stejný počet respondentů, tedy 6. Nákup přímo u výrobce označili pouze 4 respondenti. Ani na jedné z těchto akcí nebyla zaznamenána možnost nákupu prostřednictvím e-shopu či využití odpovědi „jiné“.

Obr. 15: Nejčastější místo nákupu (Nebílovy)



Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Sociodemografické údaje

Druhá část dotazníku zahrnuje identifikační otázky č. 10, 11, 12 a 13 týkající se sociodemografických údajů o jednotlivých respondentech na obou akcích, přičemž získané výstupy byly pro vyšší přehlednost uspořádány do následující tabulky:

Tab. 9: Sociodemografické údaje o respondentech na vybraných akcích 2021

Typ otázky	Odpověď	Farmářské trhy v Plzni		Slavnosti jablek v Nebíloveh	
		četnost		četnost	
		absolutní	relativní (v %)	absolutní	relativní (v %)
Pohlaví	muž	39	45	42	48
	žena	48	55	45	52
	alternativní	-	-	-	-
Věková kategorie	18-33 let	31	36	26	30
	34-49 let	12	14	29	33
	50-65 let	29	33	17	20
	66 let a více	15	17	15	17
Úroveň dosaženého vzdělání	ZŠ	1	1	2	2
	SŠ	51	59	48	55
	VŠ	35	40	37	43
Současný socioekonomický status	student	12	14	3	3
	zaměstnaný/á	33	38	46	53
	OSVČ	22	25	15	17
	na mateřské dovolené	4	5	6	7
	důchodce	16	18	17	20
	nezaměstnaný/á	-	-	-	-

Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Z výše uvedené tabulky č. 9 vyplývá, že dotazníkového šetření se účastnilo celkem 87 respondentů v rámci každé akce, kde v obou případech ve vyšší míře odpovídaly ženy než muži. Na akci Farmářské trhy v Plzni dotazník vyplnilo 39 mužů (45 %) a 48 žen (55 %) a na akci Slavnosti jablek v Nebílovech 42 mužů (48 %) a 45 žen (52 %). Tento poměr může být dán několika hledisky, kdy značnou roli zřejmě bude hrát, že zajišťování nákupu potravin v rodině zastávají častěji ženy než muži. Možnost „alternativní“ u pohlaví nevolil žádný respondent.

Z hlediska věkové struktury lze vidět, že na akci Farmářské trhy se nacházeli respondenti nejčastěji ve věku od 18 do 33 let, což představuje 36 % z celku. Na akci Slavnosti jablek se nejvíce na dotazování podíleli respondenti spadající do věkové kategorie 34 až 49 let (33 %). Z tabulky je rovněž zřejmé, že na obou akcích bylo vyšší procentní zastoupení respondentů se středoškolským vzděláním, tedy 59 % a 55 %, než s vysokoškolským. Dosažená úroveň základního vzdělání se téměř nevyskytovala. Na akci Farmářské trhy se mezi dotazovanými nejvíce objevovali zaměstnaní (38 %), ve značné míře rovněž OSVČ (25 %), důchodci (18 %) či studenti (14 %). Nejvyšší procentní podíl zaměstnaných byl zjištěn i na akci Slavnosti jablek (53 %) následovaný důchodci (20 %) a OSVČ (17 %). Obou dotazníkových šetření se neúčastnila žádná nezaměstnaná osoba.

4.4 Zhodnocení výzkumu

Výzkum v podobě osobního dotazování byl realizován na dvou vybraných akcích v Plzeňském kraji, a to v souladu se stanoveným cílem této bakalářské práce. Povědomí o značce „Regionální potravina“ bylo zkoumáno na vzorku respondentů, kteří se účastnili jednodenních akcí Farmářské trhy v Plzni a Slavnosti jablek v Nebílovech. V obou případech se podařilo získat stejný počet odpovědí, tedy 87, a celkově se tak do dotazníkového šetření zapojilo 174 respondentů.

Z celkového počtu odpovědí vyplývá, že **přes 70 % respondentů na obou akcích dává raději přednost nákupu tuzemských potravin před dovozem ze zahraničí**, což je pozitivní výsledek, avšak poměrně předvídatelný vzhledem k charakteru obou akcí. Z výzkumu dále vyplývá, že **respondenti věnují během nákupu potravin největší pozornost zejména čerstvosti**, kdy tento výsledek byl zaznamenán shodně na obou akcích. Dalšími důležitými hledisky byly pro dotázané kvalita, chuť a původ. Cena je dle jejího průměrného bodového hodnocení v porovnání s předchozími hledisky vnímána

jako méně důležitá a lze se domnívat, že je zde určitá ochota respondentů si za potraviny splňující vybrané charakteristiky připlatit.

Přes **80 % respondentů na obou akcích uvedlo, že danou značku zná**, což je v případě akce Farmářské trhy velmi dobrý výsledek. Nicméně na akci Slavnosti jablek by se očekávala vyšší znalost vzhledem k tomu, že se pořádala právě na podporu značky „Regionální potravina, byli zde přítomni vybraní ocenění výrobci se stánkovým prodejem a rovněž proběhlo vyhlášení nových vítězů spotřebitelské soutěže.

Z celkového počtu 174 respondentů z obou akcí jich značku znalo 146, z toho pouze 28 uvedlo nějaký konkrétní produkt skutečně nesoucí toto označení. Z charakteru odpovědí vyplývá, že respondenti měli často mylnou představu o oceněném produktu. Příkladem toho jsou Znojemské okurky či Olomoucké tvarůžky, jejichž název obsahuje spojení místa a produktu, tudíž zde může docházet k záměně pojmů. Jedná se sice o produkty vyrobené v určitém regionu, nicméně se značkou „Regionální potravina“ nemají co dočinění. Velká známost těchto produktů může být do jisté míry dána díky jejich dlouholeté tradici vázané na dané místo a jedinečným charakteristikám. Načež tyto výše uvedené produkty byly následně oceněny evropskou značkou „Chráněné zeměpisné označení“.

Respondenti rovněž zmiňovali produkty jako Křimické zelí, Krchlebský koláč či Hořické trubičky, které na rozdíl od předchozích produktů získaly ocenění ve spotřebitelské soutěži. Lze se ovšem pouze domnívat, zda dotázaní měli skutečně na mysli produkty od vítězných výrobců, či jako v předchozím případě se jedná pouze o velmi vžité a obecné názvy. K tomu by bylo zapotřebí provedení spíše hloubkových rozhovorů. Během osobního dotazování na vybraných akcích byli jen velmi zřídka uváděni ocenění výrobci působící v Plzeňském kraji, přičemž by se dalo očekávat jejich výrazně vyšší zastoupení vzhledem k marketingové komunikaci této značky.

Pojem regionální potravina respondenti na obou akcích v drtivé většině chápali správně, přičemž si ho spojovali zejména s produkcí vyrobenou v tuzemsku, potažmo v regionu a také mu byla přisuzována záruka kvality a čerstvosti. Respondenti na vybraných akcích se o značce nejčastěji dozvěděli z internetu, přičemž dalšími často zmiňovanými zdroji byly tiskoviny nebo televize.

Z výsledků výzkumu dále vyplývá, že **na akci Farmářské trhy z celkového počtu 72 respondentů znajících značku „Regionální potravina“, si jich 72 % již někdy**

označený produkt zakoupilo. Kdežto na akci Slavnosti jablek tak odpovědělo pouze 63 % z celkového počtu 74. Ovšem v případě druhé akce se lze domnívat, že podíl těchto respondentů mohl být ve skutečnosti o něco vyšší, jelikož si zde s největší pravděpodobností nějaký produkt dotázaní zakoupili netušíc, že je certifikovaný. Jako nejčastější místo nákupu oceněných produktů označili respondenti na akci Farmářské trhy právě toto místo, zatímco v případě akce Slavnosti jablek byl nejvíce uváděnou odpovědí obchodní řetězec. Dotázaní, kteří uvedli, že mají zkušenost s nákupem oceněného produktu, nejčastěji již pracovali v zaměstnání či jako OSVČ.

4.5 Zhodnocení výzkumných předpokladů

Tato podkapitola je věnována výzkumným předpokladům, jejichž potvrzení či vyvrácení, bude provedeno na základě vyhodnocení relevantních dat u vybraných otázek z dotazníkového šetření.

Výzkumný předpoklad č. 1: Alespoň polovina z celkového počtu respondentů zná značku „Regionální potravina“, z toho alespoň polovina si dovede toto označení spojit s konkrétním oceněným produktem.

Pro ověření tohoto výzkumného předpokladu jsou klíčové odpovědi k otázkám č. 3 a 4. Uzavřená filtrační otázka č. 3 rozdělila respondenty v rámci každé vybrané akce na dvě skupiny, a to v závislosti na tom, zda značku „Regionální potravina“ znají, či nikoliv. Celkový počet respondentů z obou akcí činil 174, z toho 84 % (146) jich znalost značky potvrdilo, zatímco zbylých 16 % nikoliv. Z těchto dat vyplývá, že zde byl vyšší podíl dotázaných, kteří tuto značku znají, a lze tedy souhlasit s první částí tohoto výzkumného předpokladu. Zda je možné potvrdit i jeho druhou část, je zřejmé z odpovědí vážících se k otevřené otázce č. 4. V té měli respondenti jmenovat nějaký český produkt nesoucí právě toto označení. Ti, kteří neuvedli žádný produkt, se na celkovém počtu 146 odpovědí podíleli z 27 % (39).

Zbylých 73 %, tedy 107 respondentů, bylo schopno uvesti nějaký příklad. Tyto odpovědi byly vzhledem k jejich obsahové podobnosti selektovány do dvou skupin. První uskupení představuje 58 odpovědí odkazujících na produkty spjaté s určitým místem či značkou, anebo na samotnou značku. Do druhé skupiny se řadí 49 odpovědí, ve kterých respondenti uváděli pouze obecné pojmenování potravin typu „ovoce a zelenina“ a jiné. Vzhledem k charakteru odpovědí druhé skupiny a jejich vypovídající hodnotě, se budou

pro práci s výzkumnými předpoklady uvažovat pouze výstupy první skupiny. Z 58 respondentů bylo schopno **pouze 28 uvést přímé označení oceněné regionální potraviny, které lze označit za správné.** Jde o velmi slabý výsledek a **nelze zcela souhlasit s prvním výzkumným předpokladem.**

Výzkumný předpoklad č. 2: Respondenti na akci Slavnosti jablek v Nebíloveh mají vyšší povědomí o značce „Regionální potravina“ než respondenti na akci Farmářské trhy v Plzni.

Tento výzkumný předpoklad se rovněž opírá o odpovědi, které se vážou k otázce č. 3 a 4., ovšem zde je na respondenty pohlíženo v rámci jednotlivých skupin podle akce, již se zúčastnili. Z grafického znázornění odpovědí u otázky č. 3 vyplývá, že na akci Farmářské trhy v Plzni (n= 87) znalo značku 83 % respondentů (72). Zatímco na akci Slavnosti jablek Nebílovy (n= 87) tak uvedlo 85 % respondentů (74). Z těchto výstupů je tedy zřejmé, že vyšší znalost, byť o 2 %, se prokázala na akci Slavnosti jablek v Nebíloveh.

Jak vyplývá rovněž z předchozího výzkumného předpokladu, z odpovědí vztahujících se k otázce č. 4 bylo zjištěno, že pouze 28 respondentů z celkového počtu 146 si dokázalo správně spojit značku „Regionální potravina“ s nějakým takto oceněným českým produktem. Pro tento výzkumný předpoklad je ovšem nutné pohlížet na respondenty v rámci jednotlivých akcí. Z dat vyplývá, že na akci Farmářské trhy (n= 72) tak učinilo 15 respondentů, kdežto na akci Slavnosti jablek (n= 74) se jedná pouze o 13 respondentů. Na základě těchto závěrů lze konstatovat, že znalost na obou akcích se pohybuje na velmi podobné úrovni, kde o 2 % převažuje na akci Slavnosti jablek. Nicméně při potvrzení této spontánní znalosti prostřednictvím otázky č. 4 bylo zjištěno, že **vyšší povědomí o značce „Regionální potravina“ se prokázalo na akci Farmářské trhy, a tudíž tento výzkumný předpoklad nelze potvrdit.**

Respondenti na obou akcích byli sice schopni ve většině případů uvést nějaký příklad, ovšem z velké části pouze v obecném vymezení. Vzhledem ke značnému počtu těchto odpovědí, zde vyvstává otázka, jaké to má opodstatnění. Tedy zda si dotázaní v danou chvíli nemohli pouze vzpomenout, a tudíž zvolili jednodušší cestu, nebo tak učinili, jelikož název produktu či výrobce pro ně není až tak podstatný. Za těmito odpověďmi se může skrývat rovněž mylná představa o chápání produktu s označením „Regionální potravina“, kdy si ho respondenti mohou vykládat jako regionální potraviny, které ovšem nemají tuto konkrétní certifikaci. Tomu by nasvědčovaly i odpovědi u otázky č. 9 zkoumající

nejčastější místo nákupu oceněných produktů. Nejvíce uváděnou odpovědí na akci Slavnosti jablek se stal obchodní řetězec, který sice disponuje určitou nabídkou potravin od lokálních producentů, ovšem produkty oceněné značkou „Regionální potravina“ se na tomto místě objevují v minoritním zastoupení. Jedním z důvodů může být jejich vyšší cenová hladina vzhledem ke kvalitám, které oceněný produkt má či jeho kratší trvanlivost. Produkty se značkou „Regionální potravina“ je možné zakoupit především přímo u výrobce a dále na farmářských trzích, jarmarcích či dalších tematických akcích.

Výzkumný předpoklad č. 3: Vyšší znalost o značce „Regionální potravina“ mají respondenti s vyšším vzděláním.

Zhodnocení posledního výzkumného předpokladu lze opět provést na základě otázky č. 3, ke které se vztahuje tabulka znázorňující znalost respondentů z obou akcí o značce „Regionální potravina“ v souvislosti s jejich nejvyšším dosaženým vzděláním.

Tab. 10: Znalost respondentů značky dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Znalost značky		Celkový součet
	ANO	NE	
ZŠ	-	3	3
SŠ	85	16	101
VŠ	61	9	70
Celkový součet	146	28	174

Zdroj: vlastní terénní výzkum, 2021

Z výše uvedené tabulky č. 10 lze vidět, že z celkového počtu respondentů 174 jich 146 uvedlo, že značku zná. Vyšší zastoupení zde měli respondenti se středoškolským vzděláním, tedy 85, kdežto vysokoškolské vzdělání označilo 61 respondentů. Základní vzdělání uvedli pouze 3 dotázaní, přičemž znalost značky nebyla u žádného zjištěna. Vzhledem k jejich minoritnímu zastoupení a neznalosti značky **lze usuzovat, že vyšší znalost se opravdu prokazuje s vyšším vzděláním, a tento výzkumný předpoklad je možné potvrdit.** Nejvyšší znalost byla sice zaznamenána u respondentů se středoškolským vzděláním, nicméně nutno podotknout, že zde bylo nižší zastoupení absolventů vysokých škol. Obecně nižší podíl obyvatel s vysokoškolským vzděláním v populaci plyne i z výsledků ze sčítání lidu 2021 provedené Českým statistickým úřadem. Ten uvádí, že podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel v ČR činí pouze 18,7 %, přičemž došlo k nárůstu o 5,5 % (Voldánová, 2021).

5 Návrhová opatření

Na základě vyhodnocení výstupů z dotazníkových šetření provedených na vybraných akcích, se nabízí několik možných návrhů, které by dle autorky vedly ke zvýšení či zlepšení povědomí spotřebitelů, o čemž pojednává následující kapitola.

Z tabulek č. 1 a 2 je zřejmé, že respondenti na obou akcích, kteří preferují nákup tuzemských potravin, ve většině případů znali značku „Regionální potravina“. Dále pouze menšina ze skupiny respondentů na těchto akcích znající danou značku, byla schopna uvést konkrétní oceněný produkt, což znázorňují tabulky č. 3 a 4. Z tabulek č. 5 a 6 je patrné, že ze skupiny respondentů preferujících nákup tuzemských potravin, si již většina někdy zakoupila produkt s tímto označením. V tabulkách lze dále pozorovat značné zastoupení respondentů, kteří si takového nákupu nejsou vědomi. Poměrnou část z nich představovali právě studenti, což dále uvádí tabulky č. 7 a 8. Níže uvedená **návrhová opatření byla tedy stanovena ve snaze oslovit mladší a střední generaci spotřebitelů a přiblížit jim lokální oceněné výrobce v daném kraji s cílem zvýšit jejich povědomí o značce ve spojitosti s oceněnými produkty.**

Značka „Regionální potravina“ nesporně přináší kvalitním regionálním producentům jisté benefity. Toto ocenění umožňuje malým a středním výrobcům snáze se prosadit a zviditelnit na trhu tuzemských potravin, a to zejména prostřednictvím marketingové komunikace značky. Toto ocenění jim dává možnost růstu a rozšíření základny svých zákazníků. Ovšem otázkou je, zda tito výrobci mají zájem vstoupit více do povědomí spotřebitelů a vzbudit vyšší poptávku po jejich produktech, protože jejich cílem nemusí být navýšení výrobní kapacity.

Výrobce usilující o získání tohoto ocenění je možné rozdělit do dvou skupin. První skupina zahrnuje výrobce, jejichž cílem je snaha rozšířit výrobní kapacity, sortiment a zvýšit prodej s tím, že se budou orientovat spíše na zisk. Zatímco pro výrobce z druhé skupiny nebude prioritní ziskovost, ale spíše získání společenské prestiže a uznání či osobní zájem šířit mezi veřejností enviromentální hodnoty jako je šetrnost a ohleduplnost k životnímu prostředí. K oběma těmto skupinám je proto zapotřebí přistupovat odlišně co se marketingové komunikace týče.

Pokud je zde snaha malých a středních oceněných výrobců se výrazně prosadit, pak bude záviset, do jaké míry je spotřebitelé na trhu potravin skutečně registrují,

a zda i po skončení čtyřleté platnosti certifikace zájem o jejich produkty přetrvá či upadne. Z obou dotazníkových šetření je totiž zřejmé, že respondenti nejčastěji nakupují produkty se značkou „Regionální potravina“ právě na farmářských trzích a v obchodních řetězcích, avšak prodej ze dvora byl takřka zanedbatelný. Výrobci se po skončení platnosti certifikace mohou samozřejmě do soutěže s daným výrobkem přihlásit i v následujících ročnících soutěže. Nicméně z webových stránek značky, kde je uveřejněný seznam všech oceněných výrobců v Plzeňském kraji, vyplývá, že tentýž produkt od daného výrobce nebyl oceněný více než jednou. Z toho plyne, že klíčem k úspěchu je rovněž inovace (Regionální potravina, 2022).

První návrhové opatření, které by mohlo vést ke zvýšení povědomí spotřebitelů o značce „Regionální potravina“ v Plzeňském kraji, je využití online marketingu, konkrétně influencer marketingu na Instagramu.

Tento návrh je možné označit za časově méně náročný na realizaci. **Jedná se o vcelku rychlý a snadný způsob, jak lze s relativně nízkými náklady dosáhnout vyššího zviditelnění a povědomí o značce.** Na základě uvedených rysů se autorka domnívá, že tato forma marketingové komunikace bude spíše aplikována u oceněných výrobců první skupiny orientujících se na zisk a zvýšení prodeje dle výše uvedeného dělení.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že na obou akcích se respondenti o značce nejčastěji dozvěděli na internetu, přičemž největší zastoupení zde měla věková kategorie 18–33 let a následně 34–49 let. Nejedná se o překvapivý výsledek vzhledem k tomu, že internet je v dnešní době pro mnohé lidi nedílnou součástí jejich osobního či pracovního života, což do jisté míry ovlivnila i pandemie covid-19. Během tohoto období stoupla popularita sociálních sítí jako je Facebook, YouTube a dynamický nárůst zaregistroval zvláště Instagram. Dle údajů agentury Ami Digital se počet českých uživatelů využívající Instagram zvýšil během roku 2021 o čtyři sta tisíc a dosáhl tak úrovně 2,9 milionu. Z dat rovněž vyplývá, že se tato platforma těší značné oblibě zejména u uživatelů ve věku 15 až 29 let (České noviny, 2021).

Cílem tohoto návrhového opatření je zvýšit povědomí u mladé a střední generace spotřebitelů v Plzeňském kraji o značce „Regionální potravina“, a to prostřednictvím vhodných influencerů na Instagramu. Nutno podotknout, že tento obsah pravděpodobně osloví nejen spotřebitele Plzeňského kraje, ale bude mít zřejmě celorepublikový dosah, jelikož cílová skupina je rozprostřena a různě koncentrována

v jednotlivých krajích. Tato platforma ovšem obsahuje nástroj zvaný Instagram Insights, který je hojně využíván u firemních účtů pro marketingové účely. Díky němu si mohou influenceři zobrazit statistické přehledy týkající se jejich obsahu tvorby, aktivit a demografických údajů o sledujících, jako je jejich zeměpisná poloha. Lze tak do jisté míry stanovit, jaké je geografické rozložení fanouškovské základny (Frascona, Sochůrková, 2018).

V rámci tohoto návrhového opatření by náklady neslo Ministerstvo zemědělství společně se SZIF. Jejich výše se bude odvíjet od finanční částky, kterou daný resort získá ze státního rozpočtu na podporu značek kvality, přičemž bude rovněž záviset na tom, v jakém poměru budou tyto prostředky následně děleny.

SZIF (2021) ve své výroční zprávě za rok 2020 uvádí, že během tohoto období bylo ze státního rozpočtu čerpáno celkem 191 mil. Kč na marketingovou propagaci vybraných značek kvality, z toho na projekt Regionální potravina bylo vyčleněno pouze 19 mil. Kč. Z této částky určené na podporu dané značky byly během roku financovány tři oblasti marketingových aktivit. Jedná se o činnosti spojené se zajištěním spotřebitelské soutěže v jednotlivých krajích, dále komunikační a mediální kampaň značky a veletrhy a výstavy. V porovnání s předcovidovým obdobím v roce 2019 je podpora tohoto projektu o 2 mil. Kč nižší, přičemž celková částka vyhrazená na marketingové aktivity byla ve výši 221 mil. Kč (SZIF, 2020).

Toto návrhové opatření lze zařadit do oblasti komunikační a mediální kampaně značky, která mimo jiné obsahuje mediální kampaně v televizi a prezentování se v pořadech České televize (SZIF, 2021). S cílem zaujmout mladší a střední generaci by bylo příhodnější namísto tohoto média posilovat právě online marketingovou komunikaci na sociálních sítích.

Vhodné by bylo navázat dlouhodobou placenou spoluprací s dvěma až třemi mikroinfluencery, ideálně z Plzeňského kraje, jejichž obsah na Instagramu je zaměřený především na gastronomii či kulinářský turismus. Mikroinfluencer se zpravidla do hloubky zaměřuje na určitou tematickou oblast, čímž působí důvěryhodněji a lze dosáhnout lepšího zacílení. Jeho fanouškovská základna se pohybuje v rozmezí od 1 000 po 10 000 sledujících, tudíž má sice menší dosah, ale o to loajálnější publikum a vyšší míru jeho zapojení. Výhodou jsou znatelně nižší náklady, pohybující se v řádech

tisíců Kč, než při spolupráci s velkými influencery či celebritami. Tvorba influencerů by měla být relevantní a v souladu s hodnotami dané značky (Černovský, 2022).

Výše nákladů se bude odvíjet nejen od počtu sledujících, ale vystupují zde další faktory, jako je délka spolupráce, typ odměny, míra zapojení sledujících či jakou formou je značka na dané platformě prezentovaná a jak často. Vzhledem k tomu, že každá spolupráce je velmi individuální a rovněž záleží i na domluvě s influencerem, nelze stanovit přesnou částku.

Na základě domluvy s vybranými influencery se upřesní forma a rozsah obsahu. Influenceri by osobně navštívili farmářské trhy či další akce přímo spojené se značkou „Regionální potravina“ v rámci jednotlivých krajů včetně Plzeňského. Jejich snahou bude motivovat sledující k nákupu lokálních potravin na těchto akcích a také je seznámit s oceněnými výrobci a jejich produkty. Tuto myšlenku influenceri budou předávat svým fanouškům prostřednictvím fotografií, krátkých videí, příběhů či živého přenosu vysílání mapujících proběhlé akce. Výstupem může být jak sdílená zkušenost s nákupem, tak příprava pokrmů podle receptů, kdy hlavní surovinou je oceněný produkt. Zveřejněné příspěvky budou odkazovat na webové stránky značky a rovněž informovat sledující o placené spolupráci.

Díky autentickému vystupování mohou influenceri působit na uživatele důvěryhodněji a snadněji ovlivnit jejich myšlení a chování. Je zde veliká pravděpodobnost, že sledující ve snaze napodobit daný životní styl a následovat referenční skupiny, navštíví lokální místa prodeje s cílem nákupu od oceněných výrobců. Jedná se o nenásilnou formu, jak lze spotřebitele, nejen z Plzeňského kraje, motivovat k nákupu potravin z regionu a zároveň šířit povědomí o značce. Je možné že část spotřebitelů oceněné produkty nakupuje, ale není si vědoma jejich označení.

Druhé návrhové opatření, které by mohlo zvýšit či zlepšit povědomí spotřebitelů o značce „Regionální potravina“ v Plzeňském kraji, jsou vzdělávací exkurze pro školy.

Cílem tohoto návrhu je snaha o vyšší vzdělanost a informovanost dětí a mládeže základních a středních škol v Plzeňském kraji v oblasti šetrného zemědělství a lokální produkce potravin. Konkrétně by se jednalo o vzdělávací zábavně poučné exkurze určené primárně pro místní školy, ale i širokou veřejnost. Tato cílová skupina byla vybrána záměrně, a to s ohledem na počet respondentů se základním

či středoškolským vzděláním, kteří v rámci dotazníkového šetření uvedli, že danou značku neznají, což uvádí tabulka č. 10.

Vzdělávací exkurze by se realizovaly ve spolupráci místních producentů oceněných značkou „Regionální potravina“ a Ministerstva zemědělství. Je zřejmé, že ne všichni ocenění výrobci mají k tomu dostatek času, prostředků a kapacit a rovněž bude velmi záviset na jejich ochotě. Jednalo by se pravděpodobně o výrobce z druhé skupiny předchozího dělení, pro které není hlavní ziskovost jako spíše snaha šířit osvětu o kvalitě lokálních potravin.

Tyto exkurze mohou žáci absolvovat např. v rámci environmentální výchovy či doprovodných akcí škol. Česká školní inspekce (2020) uvádí výsledky šetření realizovaného ve školním roce 2019/2020, kde byla předmětem zkoumání environmentální výchova na základních školách. Z výstupů vyplývá, že české školy jí přiřkládají odlišnou míru důležitosti, přičemž zde hraje roli mnoho faktorů jako je dostatek personálu, vybavenosti škol. Environmentální výuka představuje průřezové téma, tudíž prochází napříč vzdělávacími oblastmi, a velmi často se realizuje ve formě projektové výuky, či zájmových klubů a kroužků.

Zájem účastnit se těchto vzdělávacích exkurzí tedy do značné míry záleží na ochotě vedení škol. Alternativou by mohla být alespoň přednáška na školách, ovšem zřejmě mnohem intenzivnější zážitek v žácích zanechá přímá konfrontace s výrobcem na jejich farmách. Dlouhodobá snaha šířit povědomí o této problematice mezi žáky může přinést celou řadu benefitů jako je obohacení školní výuky a spojení teorie a praxe, což může vést k lepšímu pochopení a vnímání okolního světa a přírody. Návštěva lokálních oceněných výrobců umožní žákům vidět jednu z cest, jak lze produkovat poctivé kvalitní potraviny a zároveň se seznámit se značkou „Regionální potravina“.

Pojetí a rozsah exkurzí bude záviset na specializaci oceněných výrobců a věkové kategorii a počtu návštěvníků, ovšem dá se předpokládat určitá kostra programu. První část by představovala komentovanou prohlídku dané farmy, v rámci které se účastníci dozví o jejím chodu, způsobu hospodaření a výrobě daných produktů. Rovněž by si mohli pohladit a nakrmit zvířata či si na vlastní kůži vyzkoušet některé tradiční činnosti. V druhé části by proběhla environmentální přednáška týkající se šetrného hospodaření, udržitelnosti a původu a značení potravin. V návaznosti na to oceněný výrobce seznámí účastníky se značkou „Regionální potravina“ a sdělí jaké benefity jsou s ní spojené.

Uskutečnit se může také malá ochutnávka výrobků oceněných značkou „Regionální potravina“. Účastníci by po celou exkurzi aktivně pracovali s pracovními listy a soutěžili o malý dárek, a to plátěnou opakovatelně použitelnou tašku či ekologickou lahev na vodu. Tyto předměty by vyobrazovaly tematický obrázek či slogan doplněný logem značky „Regionální potravina“.

Získaná pozitivní zkušenost může být pro žáky prvotním impulsem vedoucím ke změně jejich stravovacích návyků. Také v nich může zanechat stopu, která v budoucnosti ovlivní jejich nákupní chování či zaměření jejich dalšího studia a povolání. Lze se domnívat, že žáci by své zážitky a získané znalosti šířili dále mezi rodinnými příbuznými a přáteli, což může vést ke zvýšení povědomí veřejnosti o značce či změně nákupních zvyklostí. O proběhlé návštěvě vybraných oceněných výrobců by školy informovaly veřejnost v krajských listech, a to krátkým článkem doplněným fotografií účastníků.

Náklady spojené s realizací vzdělávacích exkurzí by neslo zejména Ministerstvo zemědělství, respektive SZIF, a dále do určité míry rovněž zapojení ocenění výrobci. Vzhledem k charakteru exkurzí, by bylo vhodné navázat spolupráci s Ministerstvem školství a Ministerstvem životního prostředí. Tento krok by mohl vést nejen k vyšší vzdělanosti obyvatel v daném kraji, ale rovněž by umožnil rozprostřít náklady spojené s tímto projektem do více resortů. Toto rovnoměrné zatížení by zvýšilo šanci na jeho realizaci, jelikož finanční podpora vyhrazená pro značku „Regionální potravina“ je poměrně nízká a omezená.

Výše nákladů na realizaci tohoto návrhového opatření by velmi závisela na vyčleněné finanční podpoře plynoucí ze státního rozpočtu a rovněž na struktuře nákladů marketingových aktivit daného ministerstva. V rámci tohoto projektu je hlavní nákladovou položkou zpracování enviromentální přednášky a pracovních listů, k čemuž bude zapotřebí kvalifikovaných pracovníků. Poměrně nižší nákladovou položku představuje výroba propagačních předmětů, tedy lahví a tašek. Prodejní cena se v průměru na tuzemském trhu pohybuje kolem 60 Kč za tašku a 300 Kč za ekologickou lahev.

Výrobci by ze svých prostředků hradili náklady spjaté zejména s provozem exkurzí a přípravou ochutnávek produktů pro návštěvníky, což bude u každého velmi individuální. Tyto vzniklé náklady by jim kompenzovalo vybrané vstupné, které by bylo diferenciováno dle kategorií návštěvníků.

U tohoto návrhového opatření je ovšem nutné brát v potaz, že **při předpokladu jeho realizace se jedná o velmi dlouhou a složitou cestu. Je zřejmé, že výsledky budou obtížněji měřitelné a projevíly by se v dlouhodobém horizontu**, nicméně autorka se domnívá, že toto opatření může spotřebitele pozitivně nasměrovat na cestu udržitelnějšího a zdravějšího způsobu nákupního a spotřebního chování.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaké je povědomí spotřebitelů na dvou vybraných akcích v Plzeňském kraji o značce kvality potravin „Regionální potravina“, a na základě porovnání a vyhodnocení výsledků z obou akcí představit návrhová opatření, jak by bylo možné toto povědomí v daném kraji zvýšit či zlepšit.

Na základě stanoveného cíle pro tuto práci byl realizován výzkum formou dotazníkového šetření v Plzeňském kraji, a to na akcích Farmářské trhy na náměstí Republiky v Plzni a Slavnosti jablek v Nebílovech. Z výsledků těchto šetření vyplývá, že respondenti na vybraných akcích ve většině případů dávají přednost nákupu tuzemských potravin před dovozem ze zahraničí. Respondenti během nákupu potravin věnují pozornost zejména čerstvosti a dále chuti či kvalitě. Zásadním zjištěním bylo, že většina respondentů na obou akcích sice znala značku „Regionální potravina“, ovšem pouze menšina si ji byla schopna spojit s konkrétním oceněným výrobkem. Poměrně překvapivé bylo zjištění, že vyšší povědomí o této značce prokázali respondenti v Plzni. Z výstupů výzkumu je rovněž patrná vyšší znalost a povědomí u respondentů s vyšším dosaženým vzděláním.

Pojem regionální potravina si respondenti na obou akcích spojovali především s tuzemským či regionálním původem a zárukou kvality. O značce se respondenti dozvěděli nejčastěji na internetu. Potvrzení zkušenosti s nákupem oceněného výrobku bylo zaznamenáno u více než poloviny respondentů, kteří znají tuto značku. Respondenti na akci Farmářské trhy nejčastěji tyto výrobky kupují právě zde, zatímco na akci Slavnosti jablek tak činí v obchodním řetězci.

Na základě vyhodnocení výzkumu vzešla dvě návrhová opatření, která lze vzhledem k jejich charakteru, aplikovat v rámci nejen daného kraje, ale celorepublikově. První návrhové opatření spočívá v navázání placené spolupráce s relevantními influencery na Instagramu, kteří by svým sdíleným obsahem dostali danou značku, respektive výrobce a jejich oceněné produkty více do povědomí svých sledujících. Výstupy této použité formy marketingové komunikace se mohou projevit ve vyšší informovanosti spotřebitelů na poli značek kvality potravin a rovněž motivaci k nákupu potravin od regionálních výrobců oceněných značkou „Regionální potravina“.

Druhé návrhové opatření pojednává o realizaci školních exkurzí na vybraných farmách oceněných výrobců v regionu. V rámci nich by se návštěvníci seznámili s daným prostředím a oceněnými produkty a zároveň obohatili své znalosti v oblasti šetrného hospodaření a udržitelnějšího způsobu výroby kvalitních regionálních potravin. Toto navrhované řešení je sice časově a procesně náročnější, ovšem jeho výsledky mohou pozitivně ovlivnit konzumní myšlení či chování spotřebitelů a rovněž je podněcovat k úvahám o potravinové soběstačnosti, která je vzhledem k demografickému vývoji společnosti, čím dál tím aktuálnějším tématem.

Seznam použitých zdrojů

- Asmalovskij, A., & Sadílek, T. (2016). Food quality perception in the Czech Republic: trial study results. *Ukrainian Food Journal*, 5(1), 186–194. Dostupné z <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=57a033a0-aa56-4221-8401-e112fa17d5a5%40redis&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=116599801&db=asn>
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha, Česká republika: Management Press.
- Bendlová, K. (2014). *Co znamená kvalita potravin?* Dostupné 9. 12. 2021 z <https://www.svet-potravin.cz/clanek/co-znamená-kvalita-potravin>
- Böhmová, K. (2012). *Ministerstvo zemědělství spouští novou komunikační kampaň na podporu značky Regionální potravina*. Dostupné 18. 12. 2021 z <http://www.ekovin.cz/ekovin/ministerstvo-zemedelstvi-spousti-novou-komunikacni-kampan-na>
- Brányik, T., Bubník, Z., Čeřovský, M., Čopíková, J., Čurda, L., Demnerová, K., ... Voldřich, M. (2009). *Co byste měli vědět o výrobě potravin?: technologie potravin*. Ostrava, Česká republika: KEY Publishing.
- Caklová, I. (2013). *Představujeme držitele značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“*. Dostupné 2. 12. 2021 z <http://www.ceskapotravina.net/content/predstavujeme-drzitele-znacky-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr>
- Čechová, K. (2021). *Kvalita potravin: Jejich značení a vnímání Final Report marketingový výzkum STEM/MARK březen 2020*. Dostupné 21. 12. 2021 z <https://docplayer.cz/204880016-Kvalita-potravin-jejich-znaceni-a-vnimani-final-report-marketingovy-vyzkum-stem-mark-brezen-2020.html>
- Černovský, T. (2022). *Influencer marketing od A do Z v roce 2022: jak funguje a kdy ho využít?* Dostupné 21. 4. 2022 z <https://cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>
- Česká školní inspekce (2020). *Tematická zpráva o environmentální výchově na základních školách ve školním roce 2019/2020*. https://www.csicr.cz/Csicr/media/Prilohy/PDF_el._publikace/Tematick%0c3%0a9%20zpr%0c3%0a1vy/TZ_Environmentalni-vychova-na-ZS-2019-2020.pdf
- České noviny (2021). *Počet uživatelů Instagramu v ČR stoupl na 2,9 milionu*. Dostupné 11. 4. 2022 z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-uzivatelu-instagramu-v-cr-stoupl-na-2-9-milionu/2099488>
- Český statistický úřad (2021). *Konjunkturální průzkum – září 2021*. Dostupné 15. 12. 2021 z <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/konjunkturalni-pruzkum-zari-2021>
- Dvořák, M. (2019). *Studie týkající se ekonomické hodnoty kvalitativních plánů EU, GI a TSG*. Dostupné 4. 12. 2021 z <https://www.wine.cz/studie-tykajici-se-ekonomicke-hodnoty-kvalitativnich-planu-eu-gi-tsg/>

- Frascona' Sochůrková, M. (2018). *Jak využít statistiky Instagram Insights pro lepší marketingovou strategii*. Dostupné 13. 4. 2022 z <https://newsfeed.cz/jak-vyuzit-statistiky-instagram-insights-pro-lepsi-marketingovou-strategii/>
- Gáliková, Z. (2019). *Díky biopotravinám nebudeme zdravější ani hubenější. Proč se vyplatí je kupovat?* Dostupné 5. 12. 2012 z <https://aktin.cz/diky-biopotravinam-nebudeme-zdravejsi-ani-hubenejsi-proc-se-vyplati-je-kupovat>
- Ghali-Zinoubi, Z. (2021). Local food consumption during the covid-19 pandemic. *Italian Journal of Food Science*, 33(4), 21–32. doi:10.15586/ijfs.v33i4.2079
- Greenpeace (2019). *Kde nakoupit místní potraviny*. Dostupné 20. 12. 2021 z <https://2019.ekovyzva.cz/prispevek-ambasadora/kde-nakoupit-mistni-potraviny>
- Hemolová, J. (2021). *Lokální potraviny mají důvěru zákazníků*. Dostupné 17. 12. 2021 z <https://www.zboziaprodej.cz/2021/10/21/lokalni-potraviny-maji-duveru-zakazniku/>
- Horáček, F. (2014). *Chaos za stovky milionů. Značek kvality je na českém trhu příliš*. Dostupné 19. 12. 2021 z https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/chaos-v-ceskych-znackach-kvality.A140120_133534_ekonomika_fih
- Hronová, M. (2018). *Z farmářských trhů mizí farmáři. Nahradili je překupníci, kteří nabízí i pečivo z běžných pekáren*. Dostupné 20. 12. 2021 z <https://archiv.hn.cz/c1-66182610-z-farmarskych-trhu-mizi-farmari-nahradili-je-prekupnici-kteri-nabizi-i-pecivo-z-beznych-pekaren>
- iDNES (2020). *Samosběry nekončí. Ještě můžete levně získat maliny, rajčata i řepu*. Dostupné 20. 12. 2021 z https://www.idnes.cz/hobby/zahrada/samosber-maly-farmar-ovoce-zelenina.A200909_093449_hobby-zahrada_bma
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková M., ...Vozníková, A. (2020). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper marketing* (2. vyd.). Praha, Česká republika: Grada Publishing.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., ...Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Praha, Česká republika: Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
- KLASA (2021). *eKlasa*. Dostupné 5. 12. 2021 z <https://www.eklasa.cz/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Praha, Česká republika: Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha, Česká republika: C. H. Beck.
- Krbcová, L. (2021). *Kdy je označení Česká potravina správně a kdy špatně*. Dostupné 2. 12. 2021 z <https://www.vitalia.cz/clanky/kdy-je-oznaceni-ceska-potravina-spravne-a-kdy-spatne/>
- Lidovky (2012). *Farmářských prodejen přibývá. Češi si jejich produkty oblíbili*. Dostupné 20. 12. 2021 z https://www.lidovky.cz/byznys/farmarskych-prodejen-pribyva-cesi-si-jejich-produkty-oblibili.A120418_161227_firmy-trhy_rka
- Lovíme.bio (n.d.). *Kdo ručí za bio*. Dostupné 4. 12. 2021 z <https://www.lovime.bio/poznat-bio/kdo-ruci-za-bio/>

- MediaGuru (2021). *SZIF vypsal tendr za 51 mil. Kč týkající se Regionální potraviny*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/szif-vypsal-tendr-za-51-mil-kc-tykajici-se-regionalni-potraviny/>
- MediaGuru (2018). *Výzkum: Až 77 % Čechů deklaruje preferenci českých produktů*. Dostupné 15. 12. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/vyzkum-az-77-cechu-deklaruje-preferenci-ceskych-produktu/>
- Ministerstvo zemědělství (2021a). *Značka kvality „KLASA“*. Dostupné 3. 12. 2021 z <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>
- Ministerstvo zemědělství (2021b). *Značky kvality potravin*. Dostupné 3. 12. 2021 z <https://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>
- MyJsmeBio (2021). *Biopotraviny ekologicky až na stůl*. Dostupné 6. 12. 2021 z <https://www.myjsmebio.cz/#proc>
- Nákup z farmy (2021). *O projektu*. Dostupné 20. 12. 2021 z <https://www.nakupzfarmy.cz/stranka/oprojektu>
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
- Regionální potravina (2022). *Regionální potraviny Plzeňský kraj*. Dostupné 10. 4. 2022 z <https://www.regionalnipotravina.cz/ocenene-regionalni-potraviny/plzensky-kraj/>
- Regionální potravina (2021a). *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje*. Dostupné 2. 12. 2021 z <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- Regionální potravina (2021b). *Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“ platná pro rok 2021*. Dostupné z <https://www.regionalnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/2021/1-Metodika-RP-vcetne-priloh-2021.pdf>
- Regionální potravina (2012). *Z Regionálních potravin vaří i Kluci v akci*. Dostupné 18. 12. 2021 z <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/z-regionalnich-potravin-vari-i-kluci-v/>
- Slánská, D. (2021). *Jezte lokální potraviny – 8 úžasných výhod konzumace lokálních potravin*. Dostupné 9. 12. 2021 z <https://www.rehabilitace.info/vyziva-a-jidlo/jezte-lokalni-potraviny-7-uzasnych-vyhod-konzumace-lokalnich-potravin/>
- Spilková, J. a kol. (2016). *Alternativní potravinové sítě: česká cesta*. Praha, Česká republika: Karolinum.
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce (2020). *Co znamená logo KLASA?* Dostupné 3. 12. 2021 z <https://www.szpi.gov.cz/clanek/co-znamenalo-klasa.aspx>
- Státní zemědělský intervenční fond (2021). *Výroční zpráva za rok 2020*. https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fsystemova_navigace%2Fo_nas%2Fvyrocni_zpravy_szif%2F1624441026207.pdf
- Státní zemědělský intervenční fond (2020). *Výroční zpráva za rok 2019*. https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fsystemova_navigace%2Fo_nas%2Fvyrocni_zpravy_szif%2F1594707767197.pdf

Velčovská, Š., & Del Chiappa, G. (2015). The Food Quality Labels: Awareness and Willingness to Pay in the Context of the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2), 647–658. doi:10.11118/actaun201563020647

Veselíková, M. (2016). *Česká potravina: Nová pravidla pro označování potravin z Česka*. Dostupné 2. 12. 2021 z <https://www.penize.cz/nakupy/317644-ceska-potravina-nova-pravidla-pro-oznacovani-potravin-z-ceska>

Voldánová, J. (2021). *ČSÚ představil první výsledky Sčítání 2021*. Dostupné 27. 3. 2022 z <https://www.czso.cz/csu/czso/csu-predstavil-prvni-vysledky-scitani-2021>

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu* (4. vyd.). Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Zeithaml, R. (2021). *Startuje 12. ročník soutěže Regionální potravina Plzeňského kraje 2021*. Dostupné 21. 12. 2021 z <https://www.plzensky-kraj.cz/startuje-12-rocnik-souteze-regionalni-potravina-p>

Zeithaml, R. (2020). *Projekt Skvělé jídlo z Plzeňského kraje*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://www.plzensky-kraj.cz/projekt-skvele-jidlo-z-plzenskeho-kraje>

Zemědělec (2020). *Udržitelnost je komplexní problém*. Dostupné 9. 12. 2021 z <https://zemedelec.cz/udrizitelnost-je-komplexni-problem/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Znalost značky respondentů dle jejich preferovaného nákupu potravin (Plzeň)	35
Tab. 2: Znalost značky respondentů dle jejich preferovaného nákupu potravin (Nebílovy)	35
Tab. 3: Respondenty uváděné oceněné produkty dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání (Plzeň)	37
Tab. 4: Respondenty uváděné oceněné produkty dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání (Nebílovy)	38
Tab. 5: Zakoupení produktu respondenty podle jejich preferovaného nákupu potravin (Plzeň).....	43
Tab. 6: Zakoupení produktu respondenty podle jejich preferovaného nákupu potravin (Nebílovy).....	43
Tab. 7: Zakoupení produktu respondenty s ohledem na jejich současný socioekonomický status (Plzeň).....	44
Tab. 8: Zakoupení produktu respondenty s ohledem na jejich současný socioekonomický status (Nebílovy).....	44
Tab. 9: Sociodemografické údaje o respondentech na vybraných akcích 2021	46
Tab. 10: Znalost respondentů značky dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání	51

Seznam obrázků

Obr. 1: Logo značky KLASA	20
Obr. 2: Logo značky Česká potravina	21
Obr. 3: Logo značky Český výrobek	21
Obr. 4: Loga značky Biopotravina.....	22
Obr. 5: Loga evropských značek kvality potravin.....	23
Obr. 6: Logo značky Regionální potravina.....	23
Obr. 7: Preference potravin při nákupu	32
Obr. 8: Důležitost vybraných hledisek při nákupu potravin (Plzeň)	33
Obr. 9: Důležitost vybraných hledisek při nákupu potravin (Nebílovy)	33
Obr. 10: Znalost značky „Regionální potravina“	34
Obr. 11: Odkud se respondenti o značce dozvěděli (Plzeň)	39
Obr. 12: Odkud se respondenti o značce dozvěděli (Nebílovy)	40
Obr. 13: Zakoupení produktu se značkou „Regionální potravina“	42
Obr. 14: Nejčastější místo nákupu (Plzeň)	45
Obr. 15: Nejčastější místo nákupu (Nebílovy)	46

Seznam použitých zkratk a značek

- a. s. akciová společnost
- ČR Česká republika
- OSVČ osoba samostatně výdělečně činná
- SZIF Státní zemědělský intervenční fond

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Dotazník týkající se značky „Regionální potravina“ určený pro spotřebitele na vybraných akcích v Plzeňském kraji

1. Jaké potraviny upřednostňujete při nákupu?

- tuzemské
- zahraniční
- je mi to jedno

2. Jak důležitá jsou pro Vás tato hlediska při nákupu potravin? Ohodnoťte prosím na stupnici 1 až 5, kde 1= naprosto důležité; 2= spíše důležité; 3= neutrální postoj; 4= spíše nedůležité a 5= naprosto nedůležité.

	1	2	3	4	5
Cena					
Kvalita					
Původ					
Složení					
Chuť					
Čerstvost					

3. Znáte značku „Regionální potravina“?

- ano
- ne ⇒ identifikační otázky

4. Můžete prosím uvést nějaký český produkt s označením „Regionální potravina“, který Vás napadne?

•

5. Můžete prosím uvést, odkud jste se dozvěděl/a o značce „Regionální potravina“?

- internet
- televize
- rádio
- tiskoviny
- rodina/přátelé
- obchod
- jiné:

6. Co se Vám vybaví pod pojmem regionální potravina?

•

7. Zakoupil/a jste si již někdy produkt s označením „Regionální potravina“?

- ano
- ne ⇒ identifikační otázka
- nevím ⇒ identifikační otázka

8. Splnil tento produkt Vaše očekávání?

- ano
- ne
- nevím

9. Kde nejčastěji kupujete produkty s označením „Regionální potravina“?

- přímo u výrobce
- farmářské trhy
- specializovaná prodejna
- obchodní řetězec
- maloobchodní prodejna s potravinami
- e-shop
- jiné:

10. Jste?

- muž
- žena
- alternativní

11. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18-33 let
- 34-49 let
- 50-65 let
- 66 a více

12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ZŠ
- SŠ
- VŠ

13. Jaký je Váš současný status?

- student
- zaměstnaný/á
- OSVČ
- na mateřské dovolené
- důchodce
- nezaměstnaný/á
- jiné

Abstrakt

Bártová, L. (2022). *Regionální potravina z pohledu spotřebitele v Plzeňském kraji* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: spotřebitel, povědomí, regionální potraviny, značky kvality potravin, Regionální potravina, Plzeňský kraj

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vnímání a znalost spotřebitelů v oblasti regionálních potravin s ohledem na značku kvality potravin „Regionální potravina“. Cílem práce bylo zjistit, jaké je povědomí spotřebitelů o této značce na dvou vybraných akcích v Plzeňském kraji. Na základě porovnání a vyhodnocení výsledků z obou akcí byla představena návrhová opatření, jakými by bylo možné povědomí spotřebitelů v daném kraji zvýšit či zlepšit. Pro naplnění stanoveného cíle se v rámci praktické části realizoval kvantitativní výzkum za použití metody dotazníkového šetření. Osobní dotazování spotřebitelů se uskutečnilo na akci Farmářské trhy v Plzni a Slavnosti jablek v Nebíloveh. Z hlavních zjištění výzkumu plyne, že většina respondentů na obou akcích znala značku „Regionální potravina“, ovšem pouze malá část z nich si ji byla schopna spojit s konkrétním oceněným výrobkem. Návrhová opatření mohou pozitivně ovlivnit konzumní myšlení či chování spotřebitelů a přispět k jejich vyšší informovanosti na poli značek kvality potravin.

Abstract

Bártová, L. (2022). *Consumer Perception of Regional Food in Pilsen Region* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: consumer, awareness, regional food, marketing, food quality labels, Pilsen region

This bachelor thesis is focused on the perception and awareness of consumers in the area of regional food with regard to food quality label “Regionální potravina”. The aim of this work was to analyse the level of consumer awareness of this issue at two selected events in the Pilsen region. Based on the comparison and evaluation of the results of both events, recommended proposals were presented on, how can be awareness of consumers in Pilsen region increased or improved. In order to fulfill the set goal, quantitative research was carried out within the practical part for the use of questionnaire survey method. Personal questioning of consumers took place at the events “Farmářské trhy v Plzni” and “Slavnosti jablek v Nebílovech”. The main findings of the research show that most respondents at both events knew the food quality mark „Regionální potravina“, but only a small part of them was able to give an example of particular labeled product. The recommended proposals can positively influence the consumer mindset or behavior and contribute to higher awareness in the field of food quality marks.