VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MANAGEMENTU V JINDŘICHOVĚ HRADCI

KATEDRA MANAGEMENTU

Strategie brand managementu ve službách

Autor diplomové práce: Kristýna Holasová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Rok obhajoby: 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

„**Strategie brand managementu ve službách**“

jsem vypracoval(a) samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označil(a) a uvedl(a) v přiloženém seznamu.

V ..... dne .....

.....

podpis

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá značkovými programy, které fungují v České republice. Teoretická část obsahuje základní teoretická východiska brand managementu, marketingového výzkumu a tvorby jeho plánu. Dále jsou v práci rozebrány jednotlivé značkové programy, a to jak na úrovni Evropské unie, tak i národní a regionální. Na tuto část navazuje marketingový výzkum, který se zabývá spotřebním chováním respondentů, znalostí evropských značkových programů a oblíbeností pivovaru Poutník. V závěrečné části je uvedeno doporučení, zda usilovat o získání značky a návrhy na šíření chráněného zeměpisného označení „České pivo“.

Klíčová slova:

Brand management, značkové programy, chráněné zeměpisné označení

Annotation

This thesis deals with the brand programmes functioning in the Czech Republic. The first part contains basic theoretical brand management grounds, marketing research and its plan creation. Furthermore there are analysed particular brand programmes on the European, national and regional level in the thesis. The following part is marketing research which is concerned with the respondents' consumable behaviour, European brand programmes knowledge and popularity of the Poutnik brewery. The final section presents recommendations whether to seek gaining the brand and proposals for disseminating protected geographical trademark „Czech beer“.

Key words:

Brand management, brand programmes, protected geographical trademark

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí mé práce p. doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady a připomínky potřebné pro vytvoření této diplomové práce.

Obsah

Úvod ... 1
1 Teoretická východiska Brand managementu a marketingového výzkumu ... 4
1.1 Teoretická východiska Brand managementu ... 4
1.1.1 Značka ... 4
1.1.2 Význam značky ... 7
1.1.3 Proces strategického řízení značky ... 8
1.2 Teoretická východiska marketingového výzkumu a tvorby jeho plánu ... 10
1.3 Plán marketingového výzkumu ... 11
2 Značkové programy v ČR ... 14
2.1 Regionální značkové programy ... 14
2.1.1 Regionální značky ... 14
2.1.2 Regionální potravina ... 16
2.2 Národní značkové programy ... 18
2.2.1 Klasa ... 18
2.2.2 Program Česká kvalita ... 20
2.3 Značkové programy EU ... 21
2.3.1 Chráněná označení původu a zeměpisná označení ... 22
3 Značkové programy v sousedních zemích ... 29
4 Marketingový výzkum ... 33
4.1 Projekt marketingového výzkumu ... 33
4.1.1 Cíle a hypotézy marketingového výzkumu ... 33
4.1.2 Zdroje dat ... 35
4.1.3 Výzkumné metody ... 36
4.1.4 Nástroje výzkumu ... 36
4.1.5 Rozhodování o souborech respondentů ... 38
4.1.6 Analýza a zpracování údajů ... 39
4.1.7 Časový a věcný harmonogram ... 40
4.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu ... 40
4.3 Vyhodnocení definovaných hypotéz ... 63
5 Případová studie ... 68
5.1 Doporučení založená na interních informacích pivovaru ... 69
5.2 Doporučení založené na dotazníkovém šetření ... 71
5.3 Doporučení pro šíření značky v případě získání označení ... 73
Závěr ... 80
Literatura ... 84
Seznam grafů ... 86
Seznam obrázků ... 86
Seznam tabulek ... 87
Přílohy ... 88

Úvod

Pro Českou republiku představuje pivovarnictví typické hospodářské odvětví. Spotřeba piva sice v poslední době zaznamenala mírný pokles, i přes to se Češi řadí mezi přední spotřebitele piva. V České republice má pivovarnictví silnou tradici a české pivo je považováno za národní pití. České pivo je velmi známé a oblíbené i v zahraničí. Česká republika získala chráněné zeměpisné označení „České pivo“, jež označuje produkty zpracované tradičními recepturami a z kvalitních surovin. Jedná se o označení, které spadá do značkového programu vytvořeného Evropskou unií.

Hlavním cílem značkových programů je garantovat kvalitu produktu, jež dané označení nese. V České republice můžeme nalézt velké množství značkových programů, které se zaměřují jak na jednotlivé regiony se snahou podpořit místní výrobce, tak i na produkty z celé republiky s cílem ochránit spotřebitele před klamavými a závadnými výrobky se zaručením kvality. Značky slouží spotřebitelům k identifikaci výrobků zpracovaných tradičními postupy, z kvalitních surovin, lokálního původu atd. Ovšem pro výrobce je značení také důležité. Nejen, že díky získání označení garantují nabídku kvalitních produktů, mají však také jistou konkurenční výhodu oproti ostatním výrobcům.

Pro získání některých označení jsou stanovena velice přísná kritéria, která jsou důsledně kontrolována. Většina označení je pouze na omezenou dobu, po jejím uplynutí je nutné podat novou žádost a následně znovu doložit splnění požadovaných podmínek. Spotřebitel si tedy může být jist, že produkt opravdu splňuje požadavky, jež označení garantuje.

V poslední době dávají stále častěji spotřebitelé přednost výrobkům pocházejícím z České republiky, a to především z důvodu velkého výskytu nekvalitních či dokonce závadných výrobků z cizích zemí (viz. produkty dovážené z Polska). To s sebou nese i další pozitiva, jelikož koupí českého výrobku podporují lokální výrobce, tudíž i lokální ekonomiku.

Tato diplomová práce se primárně zaměřuje na chráněné zeměpisné označení „České pivo“. Jedná se o označení uznané Evropskou unií. Označení bylo uděleno především na základě specifického způsobu výroby a senzorických vlastností, čímž se české pivo zásadně odlišuje od toho zahraničního.

Hlavním záměrem práce je zhodnotit, zda by bylo označení „České pivo“ přínosné pro pivovar Poutník, který má sídlo v Pelhřimově, a vytvořit doporučení k případné tvorbě marketingové strategie. Zhodnocení a doporučení vycházejí z marketingového výzkumu, který se zabýval spotřebním chováním spotřebitelů, znalostí evropských označení kvality a již zmíněným pivovarem Poutník.

Závěrečná část odpoví na otázku, zda doporučit pivovaru Poutník, aby podal žádost o udělení chráněného zeměpisného označení „České pivo“. V případě, že by tak učinil a označení získal, budou uvedeny i návrhy pro zlepšení marketingové komunikace a brand managementu.

Cíl diplomové práce

Hlavním cílem diplomové práce je určit, zda je vhodné, aby pivovar Poutník usiloval o chráněné zeměpisné označení „České pivo“. Rozhodnutí je provedeno na základě výsledků marketingového výzkumu z oblasti spotřebního chování, známosti označení EU a oblíbenosti produktů pivovaru Poutník. Ze zjištěných výsledků je vytvořeno doporučení a následně návrh pro možné šíření značky k zlepšení marketingové komunikace.

Marketingový výzkum má za úkol potvrdit či vyvrátit určené hypotézy:

- **H1** - Spotřebitelé preferují kvalitní a tradičně vyráběné produkty z kvalitních surovin a jsou ochotni si za ně připlatit.
- **H2** - Pro spotřebitele je důležitý původ produktu. Preferují především produkty českého původu, které považují za kvalitnější.
- **H3** – Spotřebitelé sledují při nákupu piva ve většině případů jen základní údaje.
- **H4** - Spotřebitelé ve většině případů neznají Chráněné zeměpisné označení, Zaručenou tradiční specialitu ani Chráněné označení původu.
- **H5** - Spotřebitelé ve většině případů neznají označení „České pivo“ a neznají pivovary, jejichž produkty toto označení nesou. Ovšem z nabídnutých možností jsou schopni odvodit co toto označení znamená.
- **H6** - Produkty pivovaru Poutník se řadí mezi nejoblíbenější na Vysočině.

- **H7** - Světlý ležák 12% je nejoblíbenějším produktem pivovaru.
- **H8 –** Spotřebitelé by uvítali, kdyby pivovar získal označení „České pivo“.

Metodika diplomové práce

Pro vytvoření teoretické části byla využita metoda obsahové analýzy. Analyzována byla odborná literatura a internetové zdroje. Praktickou část z velké části tvoří marketingový výzkum, který je rozdělen do čtyř pomyslných okruhů otázek – demografické, spotřební chování, znalost evropského značení a otázky zaměřené na pivovar Poutník. Ve výzkumu se objevily otázky uzavřené s předem definovanými odpověďmi, ale i polozavřené, kde měl respondent možnost vyjádřit svůj názor v případě, že se neztotožňoval s žádnou z nabídnutých možností. Metoda využitá pro marketingový výzkum se nazývá CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Konkrétně se jedná o dotazník, který bude vyvěšen na portálu vyplnto.cz. Získané údaje budou roztříděny v tabulkovém programu Excel pomocí frekvenčních a kontingenčních tabulek.

Struktura diplomové práce

První kapitola diplomové práce je změřena na základní teoretická východiska brand managementu. Konkrétně vysvětluje pojem značka, význam značky a popisuje proces strategického řízení značky. Dále se tato kapitola zaměřuje na marketingový výzkum a tvorbu plánu marketingového výzkumu. V druhé kapitole jsou popsány jednotlivé značkové programy, které fungují v České republice. Tyto programy jsou rozděleny do tří kategorií na základě své působnosti – regionální značkové programy, národní značkové programy a značkové programy EU. Na tuto kapitolu navazuje 3. kapitola, která popisuje tři značkové programy Slovenska jež jsou následně porovnány s programy v České republice. Následuje praktická část diplomové práce, jež se zabývá marketingovým výzkumem. V první řadě je vytvořen plán marketingového výzkumu, který zahrnuje stanovení hypotéz, zdrojů dat, nástrojů výzkumu, respondentů a analýzy údajů. Plán také obsahuje časový harmonogram marketingového výzkumu. Dále je přistoupeno k samotné interpretaci zjištěných údajů, a to prostřednictvím kontingenčních tabule a grafů. Poslední 5. kapitola obsahuje doporučení, zda usilovat o získání chráněného zeměpisného označení „České pivo“, a následné návrhy pro zlepšení marketingové komunikace v případě získání označení.

1 Teoretická východiska Brand managementu a marketingového výzkumu

Tato kapitola se zaměří na základní pojmy, jako je brand management, či značka a její náležitosti. To především z důvodu pochopení důležitosti značky, jejího postavení a řízení, aby bylo možné dále přistoupit ke specifikaci konkrétních značkových programů v České republice, na které se tato diplomová práce zaměřuje. Důležitou součástí této práce je také marketingový výzkum, pro který je nezbytné vytvořit si marketingový plán. Proto jsou teoretická východiska uvedena v této kapitole. V praktické části práce budou zjištěné poznatky využity pro tvorbu samotného plánu.

1.1 Teoretická východiska Brand managementu

„Brand management je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky“.

USA je spojováno s počátky vzniku moderního řízení značky. Jedná se o období po roce 1860, tzv. „období silného velkoobchodu“. Velkoobchod získal dominantní postavení v celém hodnotovém řetězci, což vedlo ke zvýšenému tlaku na dodavatele a výrobce. Tlak byl vyvíjen na snižování cen. Dodavatelé či výrobci se na základě těchto skutečností snažili odlišit své výrobky z důvodu získání konkurenční výhody.[1]

1.1.1 Značka

Značka slouží jako nástroj odlišení zboží jednotlivých výrobců. Podle americké marketingové asociace (AMA) je značka definována následovně: *„jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinace, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů“.*[2] Dále můžeme značku definovat jako shluk významů nebo vztahů týkajících se atributů, výhod a hodnoty. Tyto vztahy jsou vytvářeny nebo zesilovány každým kontaktem nebo zkušeností spotřebitele se značkou.[3]

---

[1] PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: Brand management.* Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000, s.15 - 43 ISBN 80-861-1927-0.
[2] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 311-346. ISBN 978-80-247-1359-5
[3] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Person Education, 2013. xv, 619 s. ISBN 978-0-273-77322-1.

Touto definicí se při tvorbě značky určují tzv. prvky (pojmy) značky. Ovšem dle mnohých názorů je značka více než jen tyto prvky. Je to také něco, co lidé vnímají, co určuje postavení v komerční sféře.[4]

Prvky značky jsou definovány jako[5]:

Jméno

Jméno, neboli název, je vnímáno jako klíčový prvek. Je nejlépe spojováno s produktem. Může vyvolat asociace spojené se jménem. Jméno by mělo být jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné, odlišující a originální.

Logo a symbol

Logo slouží opět k odlišení jednotlivých výrobků. Snaží se vytvořit povědomí o značce a posílit vazbu mezi značkou a jejími symboly. Vznikají asociace, které si spotřebitelé spojí s daným produktem.

Příklad značky, která je v širokém povědomí, bych uvedla symbol společnosti Apple. Když se někde objeví „nakousnuté jablko“, jako je na obrázku č. 1, většina lidí si asociuje spojitost se společností Apple.

Obrázek 1: Apple

(Zdroj: http://www.mobilemag.com/2013/08/02/apple-giveway-offer/)

[4] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, s. 32 -39 ISBN 978-80-247-1481-3.
[5] PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: Brand management.* Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000, s.15 - 43 ISBN 80-861-1927-0.

Představitel

Funguje na podobném principu jako logo či symbol. Jeho úkolem je posílit asociaci mezi značkou a symbolem a personifikovat značku. Jedná se o symbol s reálnou podobou. Problémem u tohoto prvku je, že je stále potřeba upravovat vzhled daného představitele, aby odpovídal vnímání, době apod.

Slogany

„Slogany jsou krátké fráze, které sdělují informace popisující značku nebo přesvědčují o jejích přínosech“. Aby byl slogan úspěšný, musí být snadno zapamatovatelný. Jeho snahou je zvyšovat povědomí o značce.

Popěvky (jingles)

Jde o zhudebněný slogan nebo doprovodnou písničku. Popěvky hrály významnou roli hlavně v období první poloviny 19. století, kdy byly reklamy vysílány převážně v rádiích. Jedná se většinou o refrén s chytlavou melodií. Problémem zde je možné „oposlouchání“ znělky či rychlé stárnutí.

Balení

Základními funkcemi obalu jsou:

- Identifikace značky,
- obsah popisných a přesvědčujících informací,
- zajištění ochrany výrobku, jak v distribučních kanálech, tak i v domácnostech,
- uchování výrobku,
- usnadnění manipulace,
- usnadnění konzumace.

U obalu je také důležitý jeho vzhled a tvar. Je považován za „permanentní médium“. To znamená, že je tvorbě jeho designu věnována stejná, nebo srovnatelná, pozornost jako samotné reklamní kampani.

1.1.2 Význam značky [6]

Na tuto problematiku lze nahlížet ze dvou pohledů. Prvním pohledem je, jakou hodnotu má značka pro spotřebitele, a druhým, jakou hodnotu má pro společnost. V tabulce č. 1 můžeme vidět role značky pro obě strany.

Tabulka 1: Role značky

Spotřebitelé
Identifikace zdroje výrobku
Stanovení zodpovědnosti výrobce
Snížení rizika
Snížení nákladů spojených s výběrem produktu
Slib, závazek, či smlouva s výrobcem
Symbol
Signál kvality
Výrobci
Prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy
Prostředek legální ochrany jedinečných vlastností
Signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky
Platforma pro jedinečné asociace, které obohatí výrobek
Zdroj konkurenčních výhod
Zdroj finanční návratnosti

(Zdroj: Keller 2007, str. 39)

Spotřebitelé

Spotřebitel vnímá značku zvláštním způsobem. V případě nákupu či využití určitého výrobku nebo služeb se zákazník setká se značkou. Zjistí o ní informace, a na základě získaných informací a zkušeností rozdělí značky na ty, které uspokojují jeho potřeby a ty, které ne. A dále se rozhoduje na základě vztahu ke značce o dalším nákupu.

Vztah mezi značkou a spotřebitelem je definován důvěrou či očekáváním určitého chování značky a získání užitku. Pokud spotřebiteli přinese nákup značky užitek a spokojenost, je pravděpodobné, že se při dalším nákupu rozhodne opět pro stejnou značku. Nehledě na to, že pokud zákazník již značku zná, jeho rozhodování je o to jednoduší a není potřeba získávat dodatečné informace o produktu. Nákup produktu

[6] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, s. 32 -39 ISBN 978-80-247-1481-3.

přináší spotřebiteli mnohá rizika. Značka by měla sloužit jako prostředek ke snížení vnímaných rizik, jako jakási záruka kvality a dalších výhod produktu.

Firmy

Pro firmy je zásadní funkcí značky identifikace společnosti, jejího produktu a snadné vyhledávání na trhu. Značka představuje jedinečné rysy produktu. Důležitou rolí je také ochranná funkce (patenty, ochranné známky aj.), která dává možnost společnostem investovat do nových produktů a čerpat následné výhody, které plynou z těchto investic.

V případě spokojenosti s danou značkou je vysoce pravděpodobné, že si spotřebitel zvolí produkt znovu. Věrnost značce přináší firmám jistotu zakázek a vytváří bariéry vstupu do odvětví dalším firmám.

Pro firmy má značka nesmírnou hodnotu. Je prostředkem konkurenční výhody, ovlivňuje chování zákazníka a firmě dává příslib budoucích zisků.

1.1.3 Proces strategického řízení značky [7]

„Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky“.

Tento proces je rozdělen do 4 následujících kroků:

- Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,
- plánování a implementace marketingových programů značky,
- měření a interpretace výkonnosti značky,
- zvyšování a udržování hodnoty značky.

Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Definice positioningu značky dle Kotlera je: *„rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele“.* Hlavním cílem positioningu je přesvědčit budoucí i stávající zákazníky o kvalitě značky a jejích výhodách. Dalším cílem je vytvořit pozitivní vztah zákazníků ke značce, jež

[7] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, s. 72 ISBN 978-80-247-1481-3.

vede k nadřazenému postavení značky vůči konkurenčním značkám, a dále také přesvědčit spotřebitele, aby nepřikládali velkou váhu možným nevýhodám značky.

Součástí positioningu jsou základní hodnoty značky a její mantra. Základní hodnoty značky představují výhody a vlastnosti, které jsou pro značku charakteristické. Mantra, jinak řečeno esence, nebo slib značky, představuje krátkou frázi o třech až pěti slovech vyjadřující hlavní charakteristiky a hodnoty značky.

Plánování a implementace marketingových programů značky

V případě, že je značka v dostatečné míře ukotvena v podvědomí zákazníků, kteří ji vnímají pozitivně, lze začít budovat hodnotu značky. Abychom mohli začít budovat hodnotu značky je potřeba nejprve:

- Vybrat vhodné prvky značky, které tvoří identitu značky,
- vytvářet marketingové aktivity, podpůrné marketingové programy, do kterých je značka integrována,
- vytvářet další asociace nepřímo převedené na značku spojením s jinou entitou.

Měření a interpretace výkonnosti značky

Měření a interpretace výkonnosti značky je důležitým aspektem pro porozumění efektivnosti marketingových programů a přispívá k podpoře efektivního a taktického rozhodování. Pro analyzování procesů vytváření hodnoty značky se využívá tzv. hodnotový řetězec značky, který slouží k získání představy o finančním vlivu výdajů a investic spojených se značkou.

Zvyšování a udržování hodnoty značky

Zvyšování a udržování hodnoty značky přímo souvisí s volbou vhodné strategie brandingu. Tato strategie nastiňuje základní pravidla a postupy výběru prvků značky. Firemní strategii lze definovat pomocí dvou hlavních nástrojů – matice „značka-produkt“ (brand-product matrix) a hierarchie značky. Matice „značka-produkt“ prezentuje grafické znázornění všech značek a produktů dané společnosti. Hierarchii značky můžeme definovat jako: *„prostředek shrnutí strategie brandingu skrze*

kvantifikace a kvalifikaci společných a odlišujících prvků značky napříč produkty firmy, což ukáže explicitní řazení prvků značky". [8]

1.2 Teoretická východiska marketingového výzkumu a tvorby jeho plánu

Manažeři často nechávají vytvořit formální marketingové studie specifických problémů a příležitostí. Tyto studie se zaměřují na průzkum trhu, zjištění preferencí ohledně produktu, odhad prodeje v určité oblasti nebo zjištění vlivu reklamy na spotřebitele. Hlavním cílem výzkumu je porozumění zákaznickým postojům a nákupnímu chování. Marketingový výzkum můžeme definovat jako systematický plán, shromažďování, analýzu a interpretaci dat o určité situaci, jíž společnost čelí.[9] Hlavním cílem marketingového výzkumu je snaha pomoci při marketingových rozhodnutích a výběru optimálních možností. Marketingový výzkum můžeme rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum představuje zjišťování informací typu velikost trhu, frekvence nákupu, podíl značky aj. Oproti tomu je kvalitativní výzkum složité definovat. Zaměřuje se především na porozumění určité skutečnosti, pohled spotřebitele a význam, který přikládá určité značce či produktu.[10]

Proces marketingového výzkumu lze rozdělit na dvě etapy, a to na přípravnou etapu a realizační etapu. Do přípravné etapy můžeme zařadit definici problému a cílů, analýzu současné situace a plán výzkumu. Na tuto etapu navazuje realizační etapa, která zahrnuje sběr údajů, jejich zpracování, analýzu, interpretaci a závěrečnou prezentaci. Za nejdůležitější fázi marketingového výzkumu je považováno definování problému, které zabere téměř polovinu času potřebného pro řešení problému. *„Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle"*. Pojem účel vymezuje důvod marketingového výzkumu. Při definici cílů by se mělo dbát na to, aby jejich množství bylo přiměřené, jelikož velký počet cílů sebou nese větší a někdy také zbytečné náklady. Existují tři typy výzkumných přístupů:

- *Výzkumy explorativní – cílem je zajistit předběžné údaje pro poznání povahy zkoumaného problému a určit hypotézy,*

[8] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, s. 560 ISBN 978-80-247-1481-3.
[9] KOTLER, Philip a Philip KOTLER. *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice Hall, 2009, s. 188-218. ISBN 9780273718567.
[10] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, s. 5-15. ISBN 80-7226-917-8.

- *výzkumy deskriptivní – cílem je popsat určité charakteristiky,*
- *výzkumy kauzální – cílem je prozkoumat vztahy, příčiny, důsledky.*

Definice cílů představuje především určení možného řešení problémů, zdrojů informací, aby bylo zamezeno vynakládání zbytečných nákladů. Dále určuje alternativní řešení a údaje jež budeme hromadit. Poté, co definujeme marketingový problém, přistoupíme k poslední části této fáze, a tou je definování hypotéz. Hypotézy představují předpoklad o povaze zkoumaných vztahů. jsou definovány jako možnosti odpovědí na otázky marketingového výzkumu. Definice hypotéz slouží k zjišťování souvislostí mezi jednotlivými proměnnými. Při tvorbě dotazníku představují hypotézy nedílnou součást, jelikož jeho prostřednictvím je naším cílem hypotézy potvrdit či vyvrátit.

Tato kapitola se zaměří především na tvorbu plánu marketingového výzkumu, aby mohla být teoretická východiska dále využita.[11]

1.3 Plán marketingového výzkumu [12]

Plán marketingového výzkumu můžeme považovat za poslední fázi přípravné etapy a na jeho základě můžeme přistoupit k realizaci výzkumu. Jelikož se každý plán zaobírá odlišnými problémy, je nutné, aby pro každý problém byl vytvořen specifický plán výzkumu. I přesto, že je nutné uvést v plánu řadu náležitostí, měl by být stručný a nepříliš dlouhý, přesto srozumitelný a přehledný. Plán představuje sled činností, které budou vykonány za trvání procesu výzkumu. Jeho obsah představuje:

- *„Typy údajů, které budou shromažďovány,*
- *způsob jejich sběru (metodu, techniku, vzorek),*
- *metody jejich analýzy,*
- *rozpočet výzkumu,*
- *stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům,*
- *vypracování časového harmonogramu činností,*

[11] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 70-76 s. ISBN 80-247-0966-X.
[12] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

- *kontrola plánu.“*

V neposlední řadě bychom měli provést kontrolu plánu marketingového výzkumu. Jedná se o velmi důležitou fázi, jelikož prostřednictvím této kontroly se pokusíme zjistit, zda dotazník neobsahuje chyby či nepřesnosti. Tato kontrola se provádí prostřednictvím tzv. pilotáže. Pilotáž představuje oslovení malého vzorku respondentů, kteří vyplní předložený dotazník a na tomto základě poskytnou zpětnou vazbu o tom, zda narazili na určité nejasnosti či chyby.

Typy údajů

Údaje, které budeme získávat, můžeme rozdělit na základě různých kritérií či znaků:

- Závislost – závislé, nezávislé,
- čas – stavové, tokové,
- charakter jevu – kvalitativní, kvantitativní,
- obsah – motivy, názory, fakta, záměry, znalosti,
- zdroj údajů – primární, sekundární.

Způsob sběru údajů

Pro sběr údajů můžeme využít tři základní výzkumné metody. Jedná se o:

- Pozorování – se vyznačuje tím, že ve většině případů nedochází ke kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, pozorovaný se aktivně neúčastní pozorovaných skutečností.
- Dotazování – je dosahováno prostřednictvím zadávání otázek respondentům. Můžeme provádět: osobní dotazování, písemné dotazování, telefonické dotazování a elektronické dotazování.
- Experiment – jedná se o zjišťování skutečností v uměle vytvořených podmínkách, můžeme provádět laboratorní experiment nebo terénní experiment.

Pro sběr údajů je velice důležité určit si vzorek respondentů. Určíme si koho se budeme dotazovat, jak a kolik respondentů bude pro výzkum vypovídající.

Metoda analýzy

Je možné provádět analýzu na základě ručního zpracování. Ovšem v dnešní době využívá této metody jen málo kdo. V současnosti se pro analýzu získaných dat využívá elektronické zpracování, které velmi usnadňuje zpracování získaných údajů. Pro analýzu dělíme údaje do tří kategorií:

- Nominální – jedná se o údaje, které nelze seřadit nebo nelze u nich určit průměr (např. znalost značky),
- ordinální – u těchto údajů je důležité jejich pořadí (např. důležitost),
- kardinální – zde záleží na pořadí a je možné určit vzdálenost mezi proměnnými (např. věk).

Při analýze dat v první řadě přistoupíme k rozebrání jednotlivých otázek, poté až můžeme přistoupit k dalším hlubším analýzám, které porovnávají více otázek, či pouze určité skupiny respondentů. Zjišťujeme tedy:

- Četnost – míra výskytu jednotlivých odpovědí; dále ji lze dělit na absolutní četnost, která představuje celkový počet jednotlivých odpovědí a relativní četnost, která se zabývá např. pouze určitou skupinou respondentů,
- úroveň, proměnlivost a průběh,
- závislosti mezi proměnnými – pro zjištění závislostí můžeme využít např. regresní analýzu, korelační analýzu, faktorovou analýzu nebo shlukovou analýzu.

2 Značkové programy v ČR

V současné době se na trhu objevuje velký počet značek. V zájmu lepší orientace spotřebitele jsou tyto značky slučovány do kategorií na základě určitých stanovených kritérií a následně jsou vytvářeny jednotlivé značkové programy. Značkové programy můžeme rozdělit do čtyř základních skupin:

- Značky státní,
- značky profesních svazů a sdružení,
- značky EU,
- značky firemní.[13]

Tato kapitola je věnována značkovým programům v České republice. Popisuje základní aspekty programů, možnosti získání, výši nákladů aj. Jednotlivé programy jsou rozděleny dle jejich šíře působnosti, a to na: regionální značkové programy, národní značkové programy a značkové programy EU.

Společným znakem těchto programů je především snaha označení kvalitních výrobků, ochrana spotřebitele před klamavým a vadným zbožím, zviditelnění regionu, podpora místních výrobců a celková pomoc regionu.

2.1 Regionální značkové programy

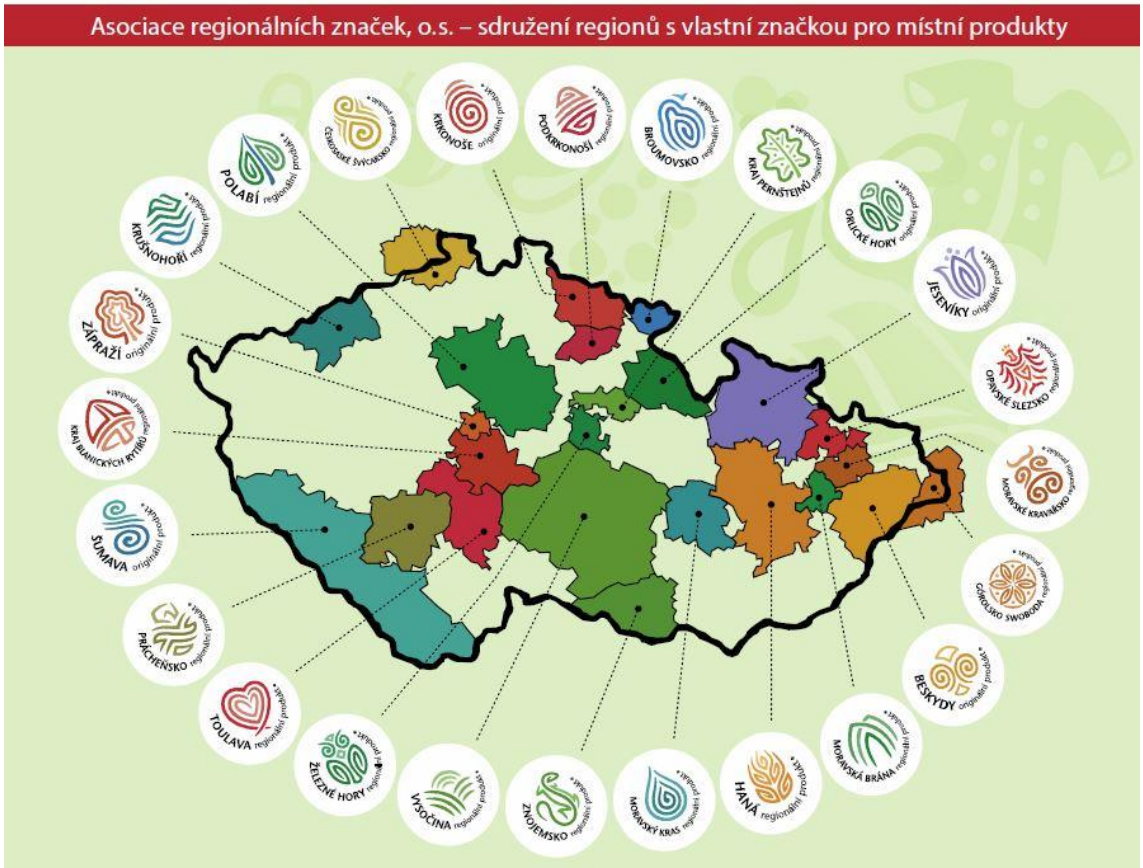
Tyto značkové programy se snaží zviditelnit jednotlivé regiony a poukazují na produkty, které byly vytvořeny právě v daném regionu. Jejich hlavním cílem je podpora lokálních výrobců.

2.1.1 Regionální značky [14]

Tento program vznikl v roce 2004 pod záštitou Asociace regionálních značek. Do dnešního dne se do programu zapojilo 24 regionů (Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko,

[13] HESKOVÁ, Marie. *Category management: revue littéraire mensuelle*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, viii, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.
[14] *Regionální značky* [online]. 2010-2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://www.regionalni-znacky.cz/

Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojemsko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří a Kraj Pernštejnů) viz. obrázek č. 2.



Obrázek 2: Loga 24 regionálních značek

(zdroj: http://www.maspodchlumi.cz/regionalni-produkty/)

Každému z těchto regionů je přiřazena značka, kterou jsou označovány výrobky a služby. Tato značka zaručuje kvalitu, šetrnost k přírodě, původ a vazbu k danému území. Regionální značky jsou udělovány především řemeslným výrobkům (keramika, sklo, šperky, krajka aj.), potravinám a zemědělským produktům (maso, mléčné výrobky, víno, pečivo, ryby aj.) a přírodním produktům (bylinné čaje, minerální voda, kompost aj.). Jsou ovšem i regiony kde jsou takto označeny ubytovací a stravovací zařízení (Šumava, Jeseníky, Prácheňsko, Kraj blanických rytířů, Moravské Kravařsko, Krušnohoří, Moravský kras, Haná, Opavské Slezsko) a dokonce i „zážitky“ (Jeseníky, Šumava, Moravský kras, Českosaské Švýcarsko). Značka je určena nejen návštěvníkům, ale i místnímu obyvatelstvu, které nákupem označených výrobků podporuje „své“ místní výrobce. Výrobci použitím značky čerpají určité výhody

v oblasti propagace, reklamy, kontaktů a možnosti spolupráce. Značka je také nositelem určitého druhu prestiže.

„Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinováno na národní úrovni Asociací regionálních značek, o.s. (ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou“. ARZ pracuje na základě stanov a vnitřního řádu.

Za správu značky v daném regionu zodpovídá regionální koordinátor. Jeho činnost zahrnuje komunikaci s místními výrobci a ARZ. Na základě splněných podmínek je značka udělována nezávislou certifikační komisí, která funguje v každém regionu.

Pokud zájemce splňuje určená kritéria, vyplní formulář žádosti, který zašle společně se vzorkem svého produktu na určenou adresu. V případě schválení žádosti je udělen certifikát o oprávnění užívat značku po dobu 2 let. Po uplynutí dvouleté lhůty je nutné žádost podat znovu. Náklady spojené s vyřízením žádosti o značku zahrnují registrační poplatek ve výši 1500 Kč, a 1000 Kč při podání žádosti o opětovné prodloužení certifikátu. Dále roční poplatek za užívání značky (pokrytí nákladů na prezentaci, propagaci a marketing):

- OSVČ – 500 Kč,
- firmy s méně než 10 zaměstnanci, neziskové organizace – 1000 Kč,
- firmy s 10 a více zaměstnanci – 2000 Kč,
- firmy s 50 a více zaměstnanci – 5000 Kč.

2.1.2 Regionální potravina [15]

Značka Regionální potravina je udělována Ministerstvem zemědělství ČR na základě vítězství v krajské soutěži. Tyto soutěže probíhají v jednotlivých krajích již pět let. Nositeli této značky jsou nejkvalitnější zemědělské a potravinářské výrobky. Hlavním smyslem tohoto projektu je podpora domácích výrobců a stimulace zákazníků k nákupu lokálních výrobků. V současné době je oceněno 475 produktů.

Označení na výrobku zaručuje kvalitní produkt, který je vytvořen z lokálních surovin a pomocí tradičních receptur. 70 % surovin potřebných pro výrobu musí pocházet z daného regionu. *„Oceněné Regionální potraviny splňují ty nejpřísnější evropské i národní požadavky na kvalitu potravin“.*

[15] *Regionální potravina* [online]. 2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/

Obrázek 3: Logo Regionální potravina

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

Tato soutěž je určena pro malé a střední potravinářské podniky (tzn. max. 250 zaměstnanců). Vítězný subjekt musí splňovat veškeré náležitosti stanovené v „Metodice pro udělování značky Regionální potravina“. Tyto náležitosti tvoří tři části (obecné, specifické a regionální). Obecné a specifické náležitosti jsou společné pro všechny kraje. Oproti tomu regionální náležitosti si určuje každý kraj sám.

Pro účast v soutěži je nutné předložit žádost, která zahrnuje identifikační údaje, technickou dokumentaci výrobku, specifikaci vlastnosti regionálního výrobku a čestné prohlášení o pravosti přiložených dokumentů a informací. Samozřejmě je také nezbytné dodat výrobek k samotnému zhodnocení.

Regionální potravina je udělována v kategorii:

- Masné výrobky tepelně opracované (špekáčky, šunkový salám, uzená kolena aj.),
- masné výrobky trvanlivé (Vysočina, klobásy, Zličan aj.),
- sýry a tvaroh,
- ostatní mléčné výrobky (mléko, máslo aj.),
- pekařské výrobky a těstoviny (chléb, jemné a běžné pečivo aj.),
- cukrářské výrobky a cukrovinky,
- alkoholické a nealkoholické nápoje s výjimkou vína (pivo, lihoviny, šťávy aj.),

- ovoce a zelenina čerstvá nebo zpracovaná (čerstvá zelenina, kompoty, džemy aj.),
- ostatní (med, lahůdkářské výrobky apod.).

Certifikát opravňující užívání označení Regionální potravina má omezenou platnost, a to 4 roky. Po uplynutí této lhůty lze podat novou žádost a opět se zúčastnit soutěže.

2.2 Národní značkové programy

Oproti regionálním programům, které se zaměřují především na propagaci a pomoc regionu, se národní značkové programy zaměřují především na ochranu spotřebitele před nebezpečnými a klamavými produkty.

2.2.1 Klasa [16]

Značka Klasa patří mezi národní značkové programy. Tuto značku uděluje ministr zemědělství již od roku 2003. Výrobky nosící toto označení představují to nejkvalitnější z oblasti potravinářství a zemědělství. Od produktů s tímto označením lze očekávat:

- Produkt je celý, nebo z velké části, vyroben z lokálních surovin,
- je vytvořen za přispění tuzemské práce,
- kvalitu lze srovnat s obdobnými dováženými produkty, může být i vyšší,
- vyznačuje se ojedinělou recepturou,
- při výrobě jsou dodržovány hygienické a technologické postupy,
- je dohlíženo na dodržování kvality.

Výrobci získáním značky Klasa deklarují kvalitu svých potravin či produktů a díky tomu mají jistou pomoc při prodeji produktů.

Jak již bylo řečeno, značku uděluje ministr zemědělství ČR. Správcem značky je Odbor pro marketing Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF), který doporučuje produkty, má na starosti propagaci programu a také dohlíží na dodržování „Pravidel pro udělování značky“, pravidel uvedených v Grafickém manuálu atd. Na dodržování

[16] *Klasa* [online]. 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: http://www.eklasa.cz/

kvalitativních pravidel dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce ve spolupráci se Státní veterinární správou.

Obrázek 4: Logo Klasa

(Zdroj: http://www.szif.cz/cs/marketingova-podpora-trhu/klasa)

Výrobky Klasa jsou rozděleny do desíti základních kategorií:

- Mlýnské, pekárenské a cukrářské výrobky,
- lahůdky,
- mléko a mléčné výrobky,
- ovoce a zelenina,
- maso a masné výrobky,
- nealkoholické nápoje,
- alkoholické nápoje,
- mražené krémy,
- rybí výrobky,
- ostatní výrobky.

V případě zájmu o udělení národního označení Klasa je nutné doložit identifikační údaje, čestné prohlášení a kopii výpisu z Obchodního, resp. Živnostenského rejstříku. Dále technickou dokumentaci, fotodokumentaci výrobku, návrh obalu, platný certifikát systému managementu jakosti nebo systému managementu bezpečnosti potravin. Žádosti jsou zasílány na Samostatné oddělení marketingu SZIF. *„Přihlášený výrobek musí splňovat platné právní předpisy, včetně platných předpisů Evropských*

společenství“. Označený výrobek musí mít alespoň jednu výjimečnou kvalitativní charakteristiku, která představuje jeho přidanou hodnotu a odlišuje ho od ostatních výrobků na trhu. Samozřejmostí je splnění požadovaných kvalitativních podmínek, které stanovilo Ministerstvo zemědělství ČR. Po žadateli je vyžadováno, aby byl jeho výrobek pravidelně dodáván do obchodní sítě před podáním žádosti. Výjimkou jsou pouze sezónní výrobky. Žadatel má povinnost poskytnout možnost kontroly veškerých podmínek a stupňů výroby. Na výrobku musí být uvedeno procentuální zastoupení surovin, původ surovin a označení státu, kde byl produkt vyroben.

Certifikát opravňující užívání značky má platnost tři roky. Po uplynutí této doby je možné požádat o prodloužení o další tři roky. Žadatel musí označení použít nejpozději do půl roku od udělení certifikátu.

2.2.2 Program Česká kvalita [17]

Program Česká kvalita vznikl v roce 2002 usnesením vlády ČR. Hlavním důvodem vzniku programu byla stále častěji probíraná problematika ochrany spotřebitele. Mezi cíle tohoto programu patří především: *„zajistit informovanost spotřebitelů o nabídce kvalitních produktů a služeb na našem trhu a umožnit jim lepší orientaci v nabídce a vést je k lepší orientaci na kvalitní zboží“*. Program propaguje poctivé značky, které jsou udělovány na základě ověření kvality a následné pravidelné kontroly. Důležitou myšlenkou také bylo vytvoření důvěryhodného systému značek v reakci na množství pseudoznaček, nebezpečných a nekvalitních produktů, které se hojně objevují na našem trhu. Konkrétní výrobky a služby musí splňovat 4 základní kritéria:

- Produkt se musí vyznačovat nadstandardní kvalitou vůči ostatním výrobkům na trhu,
- nezávislá akreditovaná zkušebna provede ověření kvality,
- kvalita je pravidelně kontrolována,
- je také nutné kontrolovat spokojenost zákazníků.

[17] *Program Česká kvalita* [online]. 2010 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://ceskakvalita.cz/spotrebitele

Obrázek 5: Logo Česká kvalita

(Zdroj: http://www.edizone.cz/clanky/logo-ceska-kvalita-dostalo-dalsich-19-vyrobku-a-sluzeb/)

„Základním principem Programu Česká kvalita je skutečnost, že neexistuje jediná podporovaná značka kvality, ale že je vytvořen program, který umožňuje, aby se na trhu objevilo libovolné množství značek kvality různých cechů, společenstev, sdružení apod., avšak značek, které splňují, kromě jiného, jednu zásadní podmínku - že základní kvalitativní ukazatele ověřuje třetí, nezávislá strana“. V současné době je v programu registrováno 20 značek.

Tabulka 2: Registrované značky

Czech Made	ESČ
Bezpečná a kvalitní značka	Kvalitní a bezpečná montáž
Bezpečné hračky	CG
Česká kvalita – Nábytek	Certifikované služby IT
Práce postižených	Hřiště – Sportoviště – Tělocvična – Ověřený provoz
Q21 – Prodejna 21. Století	Značka kvality v sociálních službách
Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě „Žirafa“	ITC certifikovaná kvalita
APEK – certifikovaný obchod	Osvědčeno pro stavbu
SZUTEST – Product tested	QZ – Zaručená kvalita
HORECA Select	Ekologicky šetrný výrobek/služba

(Zdroj : Vlastní)

2.3 Značkové programy EU

Značkové programy EU vznikly především z důvodu rostoucí poptávky spotřebitelů v Evropské unii po kvalitních a tradičních produktech vyznačujících se zeměpisným

původem. Stejně jako národní značkové programy, se programy EU zaměřují především na ochranu spotřebitele před klamavými informacemi a nekvalitními produkty.

2.3.1 Chráněná označení původu a zeměpisná označení

„Deklarovaným cílem režimu chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení je pomoci producentům produktů spojených s určitou zeměpisnou oblastí prostřednictvím zajištění spravedlivých výnosů za vlastnosti jejich produktů, zajištění jednotné ochrany názvů jako práva duševního vlastnictví na území EU a poskytování jasných informací spotřebitelům, pokud jde o charakteristiky produktu představující přidanou hodnotu“. [18]

V programu chráněných zeměpisných označení a označení původu je v současné době registrováno téměř 800 produktů. Mezi produkty, které mohou získat toto označení nepatří víno a lihoviny. Dalším označením spadajícím do této kategorie je tradiční specialita, které čítá 20 registrovaných produktů. Rostoucí zájem o kvalitní výrobky vedl k vytvoření tohoto označení, které deklaruje určitou výlučnost, lokaci výroby a kvalitní aspekty výrobku. *„Systém byl zaveden v EU v roce 1992 se smyslem ochránit názvy zemědělských a potravinářských výrobků, které si získaly věhlas v EU i ve světě, před konkurencí produktů neprávem se za tyto produkty vydávajícími. Cílem je ochránit spotřebitele před nežádoucím klamáním a také propagovat systém kvality EU navenek, tj. vůči třetím zemím“.* [19] V tomto programu působí následující označení: [20]

Označení původu (OP)

„Jde o název regionu, určitého místa nebo výjimečně i země, který se používá k označení zemědělského produktu nebo potraviny pocházející z tohoto regionu, místa nebo země, jejíž jakost nebo vlastnosti jsou převážně nebo výlučně dány zvláštním zeměpisným prostředím (což zahrnuje přírodní i lidské činitele) a jejichž produkce, zpracování a příprava probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti.“

---

[18] Označení původu a zeměpisná označení Společenství. *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. 2014 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html

[19] Systém chráněných zeměpisných označení. *EAGRI* [online]. 2009 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z:http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html

[20] Potraviny s označením. *Označení EU* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z:http://www.oznaceni.eu/potraviny.aspx

Obrázek 6: Logo Označení původu

(Zdroj: http://www.muzemejistzdraveji.cz/tema/znaceni-pro-snadnejsi-orientaci)

Zeměpisné označení (ZO)

„Jde o název regionu, určitého místa nebo výjimečně i země, který se používá k označení zemědělského produktu nebo potraviny pocházející z tohoto regionu, místa nebo země, mající určitou jakost, pověst nebo jinou vlastnost, kterou lze přičíst tomuto zeměpisnému původu a jejíž produkce, zpracování nebo příprava probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti.“

Obrázek 7: Logo Zeměpisné označení

(Zdroj: http://www.viviente.cz/loga-na-potravinach-jak-se-v-nich-vyznat-i-dil/)

Zaručená tradiční specialita (ZTS)

„Zemědělský produkt nebo potravina, která je prokazatelně produkována nebo vyráběna po dobu min. 25 let a jejíž zvláštní povaha je uznávána EU, a to zápisem do rejstříku ZTS. Zvláštní povaha produktu je dána nejen jeho vlastnostmi, ale např. i metodou produkce nebo zpracování.“

Obrázek 8: Logo Zaručená tradiční specialita

(Zdroj: http://www.agronavigator.cz/default.asp?ids=3877&ch=13&typ=1&val=131384)

Jednotlivá chráněná označení jsou zapisována do rejstříku na základě žádosti. Náležitosti žádosti jsou stanoveny dle nařízení EU č. 1151/2012, prováděcího nařízení (EU) č. 668/2014 a zákona č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. V případě žádosti související se zeměpisnou oblastí je žádost v první řadě projednána státem, který ji zveřejní pro případné podání námitek. Pokud je žádost považována za odpovídající, je postoupena Evropské komisi. Komise je povinna do šesti měsíců žádost přezkoumat. V případě, že má žádost veškeré náležitosti, je publikována v Úředním věstníku Evropské unie. Kompetentní stát, ale i třetí země, mohou po dobu tří měsíců podat námitky proti zapsání označení do rejstříku. V případě, že se neobjeví žádné námitky, nebo podané námitky nejsou považovány za relevantní, je označení zapsáno do rejstříku a opět je tato skutečnost zveřejněna v Úředním věstníku Evropské unie. Náklady na podání žádosti činí 4000 Kč.[21]

Dodržování stanovených podmínek, či kritérií, je kontrolováno příslušnými orgány pověřenými úřední kontrolou. Hlavním cílem je zajistit, aby produkty, jež nesou chráněné označení, splňovaly stanovené podmínky určené specifikací. Každý stát si určí kontrolní orgán. Může se jednat o subjekty ze soukromého sektoru, nebo kontrolu zajistí státní správa. Pro Českou republiku provádí tuto kontrolu Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa ČR a Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský.[22]

---

[21] Kontrolní činnost SZPI. *SZPI* [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z:http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=&chnum=9

[22] Označení původu a zeměpisná označení Společenství. *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. 2014 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html

2.3.1.1 Chráněné zeměpisné označení „České pivo“

Praktická část této diplomové práce se zaměřuje na chráněné zeměpisné označení „České pivo“. Proto je v této kapitole rozebráno, co dané označení představuje, jaká specifika je nutné dodržovat, a jak je možné označení získat.

České pivo se od zahraničního zásadně odlišuje. Rozdílná jsou jak způsobem výroby, tak i senzorickými vlastnostmi. První kdo přišel s návrhem požádat o CHZO pro české pivo byl p. Karel Kosař, který je ředitelem Výzkumného ústavu pivovarnického a sladařského. Hlavním důvodem byla především specifikace piva, která zahrnovala český způsob výroby do jedné z více možností. Přičemž české pivo je od jiných velmi odlišné a tato skutečnost by ho mohla znevýhodnit. Z toho důvodu Svaz pivovarů a sladoven podal žádost o udělení CHZO „České pivo“. Tato žádost obsahovala především dokumentaci charakteristického způsobu výroby, nezbytnosti využívání lokálních surovin (chmel, sladovnický ječmen) určitých vlastností a dokumentaci historie pivovarnictví a pěstování lokálních surovin v České republice. CHZO „České pivo“ zaručuje spotřebitelům, že pivo je vyráběno dle tradičních postupů a ze stanovených surovin, což deklaruje zachování především senzorických vlastností. Pro výrobce je toto označení důležité v oblasti ochrany, a to především před nekalou konkurencí, která se snaží vyrábět pivo s nízkými náklady bez ohledu na jeho kvalitu. A v neposlední řadě je toto označení důležité i pro dodavatele lokálních surovin, jelikož jim zajišťuje stabilní poptávku.[23]

Označení

Chráněné zeměpisné označení „České pivo“ nese označení CHZO (viz. obrázek č. 6). Toto označení je umístěno u označení České pivo na břišní nebo zadní etiketě. Zapsaný název „České pivo“ je možné nahradit výrazem v jiném jazyce, ovšem musí být doplněn zapsaným názvem.[24] „*Od 4.1.2016 se plně uplatní povinnost uživatelů chráněných názvů pocházejících z EU uvádět na etiketě ve stejném zorném poli jako*

[23] Chráněné zeměpisné označení České pivo – historie, současnost a budoucnost. *Český svaz pivovarů a sladoven* [online]. 2013 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: http://www.ceske-pivo.cz/chranene-zemepisne-oznaceni-ceske-pivo-historie-soucasnost-budoucnost

[24] Kontrolní činnost SZPI. *SZPI* [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z:http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=&chnum=9

zapsaný název produktu související symbol (logo) Evropské unie.“[25] V současné době toto označení využívá 14 pivovarů (viz. tabulka č. 3).

Tabulka 3: Seznam pivovarů

1) Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod	8) Polička
2) Heineken - Krušovice	9) Vyškov
3) Plzeňský prazdroj	10) Černá Hora
4) Tradiční pivovar v Rakovníku a.s.	11) Bernard
5) Pivovar protivín	12) Primátor a.s.
6) Pivovar Samson	13) ZUBR
7) Staropilsen s.r.o.	14) Nymburk

(Zdroj : Vlastní)

Získání označení

Pro získání CHZO „České pivo“ není nutná žádná registrace. V případě zájmu je nutné požádat příslušný inspektorát SZPI, aby provedl kontrolu souladu se specifikací. Tato kontrola se zaměřuje především na způsob výroby, použité suroviny, kontrolu během výroby, doklady, označení a výsledný produkt. Za dodržování určených specifikací zodpovídá provozovatel pivovaru. Provozovatel je povinen uvést v interních dokumentech postupy pro dodržení specifikací značky Českého piva. Je také nutné určit způsob kontroly výroby, produktu a frekvence kontroly. Při kontrole jsou zkoumány tyto doklady:

- Dodací listy – původ surovin,
- laboratorní rozbory - jakostní parametry surovin,
- varní listy, protokol o kvašení - kontrola průběhu výroby.[26]

[25] Označení původu a zeměpisná označení Společenství. *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. 2014 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html

[26] Kontrolní činnost SZPI. *SZPI* [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z:http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=&chnum=9

Technické parametry [27]

České pivo je typické slabou příchutí pasterizace, kvasnic či esterů, hořkostí, která je na střední až vyšší úrovni a mírnou trpkostí. Pro získání označení je nutné splňovat řadu podmínek, které jsou níže uvedeny.

Světlý ležák

— Původní extrakt mladiny 11,00–12,99 (% hmotnosti)

— Alkohol 3,8–6,0 (% objemu)

— Barva 8,0–16,0 (jednotky EBC)

— Hořké substance 20–45 (jednotky EBC)

— pH 4,1–4,8

— Rozdíl mezi zdánlivým a dosažitelným prokvašením 1,0–9,0 (% rel.)

— Polyfenoly 130–230 (mg/l)

Tmavý ležák

— Původní extrakt mladiny 11,00–12,99 (% hmotnosti)

— Alkohol 3,6–5,7 (% objemu)

— Barva 50–120 (jednotky EBC)

— Hořké substance 20–45 (jednotky EBC)

— pH 4,1–4,8

— Rozdíl mezi zdánlivým a dosažitelným prokvašením 2,0–9,0 (% rel.)

Světlé výčepní pivo

— Původní extrakt mladiny 8,00–10,99 (% hmotnosti)

— Alkohol 2,8–5,0 (% objemu)

— Barva 7,0–16,0 (jednotky EBC)

— Hořké substance 16–28 (jednotky EBC)

— pH 4,1–4,8

— Rozdíl mezi zdánlivým a dosažitelným prokvašením 1,0–11,0 (% rel.)

---

[27] "České pivo". In: *NAŘÍZENÍ RADY (ES) č. 510/2006*. 2008. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:016:0014:0022:CS:PDF

Tmavé výčepní pivo

— Původní extrakt mladiny 8,00–10,99 (% hmotnosti)

— Alkohol 2,6–4,8 (% objemu)

— Barva 50–120 (jednotky EBC)

— Hořké substance 16–28 (jednotky EBC)

— pH 4,1–4,8

— Rozdíl mezi zdánlivým a dosažitelným prokvašením 2,0–11,0 (% rel.)

Lehké pivo

— Původní extrakt mladiny max. 7,99 (% hmotnosti)

— Alkohol 2,6–3,6 (% objemu)

— Barva 6,0–14,0 (jednotky EBC)

— Hořké substance 14–26 (jednotky EBC)

— pH 4,1–4,8

— Rozdíl mezi zdánlivým a dosažitelným prokvašením 1,0–11,0 (% rel.)

Označení „České pivo“ je typické především tradičním způsobem výroby, který má na území České republiky již dlouholetou tradici. Pro tradiční způsob výroby je typická tzv. dekokční metoda rmutovacího procesu, vaření mladiny, svařování chmele a oddělené dvoustupňové kvašení. Držitel označení „České pivo“ musí doložit, že sypání na várku (slad, škrobnaté a cukerné suroviny) je vyrobeno z 80 % ze schválených odrůd ječmene (Advent, Aksamit, Blaník, Bojos, Calgary, Malz, Radegast a Tolar), které jsou doporučené pro České pivo. Dále alespoň 30 % u světlých ležáků a 15 % u ostatních druhů piva chmele na várku musí být Žatecký chmel. Dalším parametrem je kvalita vody, jež musí pocházet z místních zdrojů a je specifikována jako měkká až polotvrdá. Jsou určeny kmeny pivovarských kvasnic, které jsou speciálně používané pro tzv. spodní kvašení. Jedná se o kmeny č. 2, 95, 96.

3 Značkové programy v sousedních zemích

Tato kapitola slouží pro srovnání, jak moc se značkové programy v jiných zemích odlišují, či naopak podobají těm, co fungují v České republice. Pro srovnání jsem zvolila programy, které jsou využívány na území Slovenska. Ke každé ze třech úrovní jsem zvolila jedno označení (regionální, národní a nadnárodní), které jsem následně porovnala.

Regionální značkové programy[28]

Mezi regionální značkové programy působící na území Slovenska jsem zvolila projekt Kvalita z našich regionů. Nejedná se o klasický značkový program, ale jde o projekt společenské odpovědnosti, který je založen na vzdělávání spotřebitelů prostřednictvím mediálních kampaní a spotřebitelských soutěží. Snaží se upozornit na dopad, který přinese vetší preference slovenských výrobků před těmi zahraničními, a to jak v oblasti nákupu potravin, průmyslového zboží nebo služeb, na ekonomiku a zlepšení kvality života na Slovensku. Mezi hlavní důvody vzniku tohoto projektu patří:

- Klesající zájem o domácí výrobky,
- nepříznivý vývoj zemědělského a potravinářského odvětví,
- úbytek pracovních míst aj.

Pro výrobky jsou podmínky udělení závislé na podílu domácích surovin a práce. Jak můžeme vidět na obrázku č. 8, modrou pečeť mohou získat výrobky, jejichž podíl práce je 100% a mají určité procento domácích surovin. 100% práce představuje, že produkty jsou vyrobeny nebo vypěstovány na území Slovenské republiky. Určité procento surovin je dáno kritérii známky Kvalita z našich regiónov. Druhou pečeť se zlatým lemem získá výrobek se 100% prací i surovinami.

Poplatky za toto označení se odvíjejí od ročního obratu za výrobek. Nejnižší možná sazba činí 80 euro. Nejvyšší poplatek je 12000 euro. K těmto poplatkům patří také administrativní platby, a to poplatek za zápis oprávnění užívání ochranné známky na Úřadě průmyslového vlastnictví SR. Tento poplatek činí 17 euro.

[28] *Kvalita z našich regiónov* [online]. 2011 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: http://www.kvalitaznasichregionov.sk

Obrázek 9: Logo Kvalita z našich regiónov

(Zdroj: http://www.kvalitaznasichregionov.sk/pravidla-a-podmienky/)

Je zde možné vidět určitou podobnost s Regionálními značkami – podpora potravinových, nepotravinových výrobků i služeb, vybírání poplatků za udělení značky aj. Ovšem u tohoto označení nejsou rozlišovány jednotlivé regiony, jsou udělovány pouze dva druhy značení, a to na základě podílu práce a surovin. Oproti tomu Regionální značky jsou pro každý region jiné a reprezentují dané území.

Národní značkové programy[29]

Jako příklad národního programu byla zvolena Značka kvality SK, která byla vytvořena v 2004 na Slovensku. Jedná se o program spadající pod Ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova SR, jež podporuje zemědělské produkty a potraviny. Hlavním cílem programu je zviditelnění domácích kvalitních výrobků a posílení jejich konkurenceschopnosti na domácím trhu. Jedná se o již zaběhnutou značku, která označuje již více jak 600 výrobků od 85 výrobců. Tato značka uděluje prémiové logo Značka kvality SK Gold, jež nyní používá 45 výrobců (Obrázek č. 10). Výrobky nesoucí toto logo svou kvalitou převyšují jim podobné výrobky na trhu. Dohled nad dodržováním stanovených pravidel a postupů drží Státní veterinární a potravinová správa SR.

[29] *Značka kvality SK* [online]. 2009 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: http://www.znackakvality.sk

Obrázek 10: Značka kvality SK Gold

(Zdroj: http://rno.sk/slovenske-vyrobky-sa-mozu-uchadzat-o-znacku-kvality-sk/)

Od 1.12. 2012 jsou v platnosti nové zásady značky. Dle nich může značku získat každý slovenský výrobce, a to v případě, že jsou jeho výrobky vyráběny z domácích surovin, výroba je prováděna na základě deklarovaného technologického postupu, dodržují parametry kvality, bezpečnost potravin a veškeré fáze výrobního procesu se musejí odehrávat na území Slovenska. Výroba z domácích surovin znamená, že nejméně 75 % spotřeby surovin musí představovat domácí suroviny.

O udělení označení rozhoduje odborná komise, která je jmenována ministrem zemědělství a rozvoje venkova SK. Komise poskytne ministrovi doporučení o udělení značky, a ten na jeho základě dle daných zásad posuzování a udělování, značku udělí. Výrobce, který značku získá obdrží dekret s logem značky, jež ho opravňuje k užívání Značky kvality SK na svém výrobku. Celý systém posuzování a udělování značky je pro žadatele bezplatný. Jednotlivé žádosti mohou výrobci zasílat celý rok. Značka je udělována vícekrát do roka dle potřeby. Produkty, jež získají toto označení, jej mohou užívat po dobu tří let. U sezónních výrobků se jedná o jednoleté období.

Obrázek 11: Značka kvality SK

(Zdroj: http://rno.sk/slovenske-vyrobky-sa-mozu-uchadzat-o-znacku-kvality-sk/)

Ve srovnání s národními českými značkovými programy se Značka kvality SK nejvíce podobá „české“ značce Klasa. Obě tyto značky pracují na velmi podobném principu, podporují kvalitu, kvalitní výrobky i postupy. Tyto dvě značky jsou dokonce zaštítěny stejnými institucemi ve svých zemích.

Značkové programy EU

Na úrovni Evropské unie také fungují tři označení kvality EU – „Chránené zemepisné označenie, Chránené označenie pôvodu a Zaručene tradičná specialita“. Jelikož se jedná o označení na nadnárodní úrovni, jehož pravidla jsou dána centrálně, je tento systém naprosto shodný jak pro ČR, tak pro Slovensko.

Jak je patrné z výše zmíněného textu, je téměř jedno o jaký značkový program se jedná nebo z jaké země pochází. Všechny mají něco společného a to, že chtějí ochránit spotřebitele před klamavými či závadnými produkty, snaží se podpořit lokální výrobce a v neposlední řadě vyžadují, aby spotřebitelé dostávali pouze kvalitní výrobky.

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je zaměřen na zjištění znalosti produktů regionálního pivovaru Poutník a znalost označení České pivo. Nejprve se kapitola zaměří na definici problému a cílů výzkumu, na jejichž základě si vytvoříme plán výzkumu, který zahrnuje zdroje dat, výzkumné metody, nástroje výzkumu, rozhodování o souborech respondentů a kontaktní metody. Dále přistoupíme k samotnému zpracování dotazníku, který se zaměří na tři oblasti výzkumu, a to především obecného povědomí o značce, spotřebního chování a oblíbenosti produktů pivovaru Poutník. Čtvrtou oblast výzkumu budou představovat demografické otázky. Součástí této kapitoly bude také časový a věcný harmonogram. Na základě získaných informací bude provedeno vyhodnocení a poskytnuto vyjádření k jednotlivým hypotézám.

4.1 Projekt marketingového výzkumu

Pro samotné vytvoření dotazníku a následnou realizaci výzkumu bylo potřeba vytvořit projekt marketingového výzkumu, který se zaměří především na definování hlavních cílů diplomové práce. Z daných cílů přikročíme k definování hypotéz, které se pomocí marketingového výzkumu potvrdí nebo vyvrátí. Prostřednictvím projektu marketingového výzkumu určíme způsob výběru respondentů, způsoby získávání informací, metody pro jejich následné zpracování a finální prezentaci.

4.1.1 Cíle a hypotézy marketingového výzkumu

V první řadě jsem si definovala hlavní cíl výzkumu a následně jsem si určila dva doplňující cíle.

Hlavní cíl

Za hlavní cíl mého výzkumu považuji ***zjištění, zda spotřebitelé preferují kvalitní výrobky vyráběné z kvalitních surovin a tradičními způsoby. Zda je pro ně důležitější kvalita či cena ve spojitosti s regionální značkou.***

Doplňující cíle

Jedním z doplňujících cílů je zjistit, *zda znají spotřebitelé především značku Chráněné zeměpisné označení a „České pivo“*. Druhý doplňující cíl bude zaměřen *na oblíbenost pivovaru Poutník a určení nejoblíbenějších produktů.*

- **Hypotéza č.1**

H1 - Spotřebitelé preferují kvalitní a tradičně vyráběné produkty z kvalitních surovin a jsou ochotni si za ně připlatit.

Otázka č. 2, 3 ,4, 7, 17

- **Hypotéza č.2**

H2 - Pro spotřebitele je důležitý původ produktu. Preferují především produkty českého původu, které považují za kvalitnější.

Otázka č. 5, 6

- **Hypotéza č.3**

H3 – Spotřebitelé sledují při nákupu piva ve většině případů jen základní údaje.

Otázka č. 8, 12

- **Hypotéza č.4**

H4 - Spotřebitelé ve většině případů neznají Chráněné zeměpisné označení, Zaručenou tradiční specialitu ani Chráněné označení původu.

Otázka č. 9, 10, 11

- **Hypotéze č.5**

H5 - Spotřebitelé ve většině případů neznají označení „České pivo“ a neznají pivovary, jejichž produkty toto označení nesou. Ovšem z nabídnutých možností jsou schopni odvodit co toto označení znamená.

Otázka č. 13, 14, 15, 16

- **Hypotéza č.6**

H6 - Produkty pivovaru Poutník se řadí mezi nejoblíbenější na Vysočině.

Otázka č. 18, 19, 21

- **Hypotéza č.7**

H7 - Světlý ležák 12% je nejoblíbenějším produktem pivovaru.

Otázka č. 20

- **Hypotéza č.8**

H8 – Spotřebitelé by uvítali, kdyby pivovar získal označení „České pivo“.

Otázka č. 22

4.1.2 Zdroje dat [30]

Jednotlivé informace, které budu získávat a analyzovat se vyznačují různými kritérii:

- ***„Podle hlediska závislosti:***
    - *Závislé na sobě – závislé údaje určují vztah mezi dvěma nebo více proměnnými, které mohou být vůči sobě v přímé nebo nepřímé úměře.*
    - *Nezávislé na sobě – nezávislé údaje existují bez vzájemných vazeb.*
- ***Podle hlediska času:***
    - *Stavové – shromáždíme je v jednom časovém okamžiku.*
- ***Podle charakteru jevu:***
    - *Kvantitativní údaje – jedná se o informace přesně měřitelné.*
    - *Kvalitativní údaje – tyto informace jsou obtížně měřitelné.*
- ***Podle obsahu informací:***
    - *Fakta – informace o skutečnostech, které nastaly, nebo probíhají.*

[30] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 62-68. ISBN 80-247-0966-X.

- *Znalosti – vědomosti.*
- *Názory – mínění, postoje, hodnocení".*

- **Podle zdrojů**:
  - Sekundární – informace, které byly shromážděny již dříve pro jiný účel, se pro moji práci pokusím porovnat nebo zhodnotit na základě konzultace s ředitelem pivovaru, do jaké míry splňují podmínky pro udělení značky „České pivo".
  - Primární – informace, které budou shromážděny poprvé pro moji diplomovou práci. Primární informace můžeme dále dělit na:
    - Kvantitativní – popisné (demografické, geografické), chování zákazníka (spotřební, kupní).
    - Kvalitativní – osobnostní charakteristiky (postoje, názory, informovanost).

4.1.3 Výzkumné metody

Pro výběr výzkumné metody jsem mohla volit ze tří základních metod sběru primárních informací. Tyto základní metody představuje pozorování, dotazování a experiment. Pro potřeby mého výzkumu jsem zvolila *metodu dotazování*, která představuje pokládání otázek respondentům, kteří odpovídají cílům výzkumu.

4.1.4 Nástroje výzkumu

Jako nástroj pro *výzkum metodou dotazování* použiji dotazník, který bude v elektronické podobě. Jedná se o tzv. CAWI(Computer Assisted Web Interviewing), jež představuje dotazníky zasílané e-maily či vyvěšené na webových stránkách. Tento způsob dotazování přináší mnoho výhod, jak nízké finanční náklady, tak i nízkou časovou náročnost.[31]

[31] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 137-148. ISBN 80-247-0966-X.

Dotazník

Před samotným uvedením dotazníku do základní fáze výzkumu jsem provedla tzv. pilotáž. Dotazník jsem nechala vyplnit deseti lidem, kteří se následně vyjádřili ke srozumitelnosti a případným nedostatkům. Na základě připomínek byl následně dotazník upraven do finální podoby, která byla použita pro vložení na internet. Finální verze dotazníku se nachází v příloze této diplomové práce.

Svůj dotazník jsem vyvěsila na webu www.vyplnto.cz. Zvolila jsem si verzi Vyplňto STUDENT. Jedná se o verzi s technickou podporou a všemi funkcemi. Náklady na vytvoření a následné vyvěšení dotazníku čítaly 121 Kč. Po úvodní registraci je ihned možné vytvořit dotazník a spustit dotazování. Do tří dnů od spuštění je možné bez poplatku dotazování ukončit. Tvorba dotazníku je rozdělena do jednotlivých, na sebe navazujících kroků:

- **zadání základních údajů**
    - *Název dotazníku* – musí upoutat respondenta
    - *Úvodní text* – text, který se zobrazí respondentovi před samotným vyplňováním, tento text by měl obsahovat údaje o výzkumu, hlavních cílech a také poděkování za vyplnění,
- **definování otázek**
    - *Právě jedna odpověď*
    - *Právě jedna odpověď* – polouzavřená
    - *Právě jedna odpověď* – rozdělující = větvení dotazníku
    - *Právě jedna odpověď* – multimediální
    - *Alespoň jedna odpověď*
    - *Alespoň jedna odpověď* – polouzavřená

Dotazník jsem si předem vytvořila v textovém programu. Bylo nutné si dobře definovat otázky a promyslet si následné větvení dotazníku. Poté stačilo pouze zkopírovat vytvořený dotazník a program sám vytvořil jednotlivé otázky. Následně bylo nutné u každé z otázek určit jednu z výše uvedených možností. Dotazník je

z převážné části tvořen uzavřenými otázkami, které mají pouze jednu předem definovanou odpověď (ot. č. 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25). Dále se v dotazníku objevují otázky s právě jednou odpovědí – polouzavřené. Jednalo se o otázky, kde byly předem definovány možnosti a byl zde i prostor pro vlastní odpověď (ot. č. 14, 21). Využila jsem také otázky s právě jednou odpovědí – multimediální. Tyto otázky obsahovaly loga jednotlivých značek (ot. č. 9, 10, 11). Posledním typem, který jsem využila, byla otázka s právě jednou odpovědí – polouzavřená, kde mohli respondenti zvolit více možností a také napsat svůj názor pokud se neztotožňovali s žádnou z definovaných možností (ot. č. 2).

- **nastavení větvení dotazníku**

Nastavení větvení umožní respondentovi přeskočit otázky, které by pro něj byly v určitých případech bezpředmětné či by nebyl schopen je zodpovědět. V mém dotazníku dochází k větvení u čtyřech otázek (ot. č. 1, 13, 18, 19), a to v případě záporné odpovědi.

- **nastavení vzhledu dotazníku**
- **finální kontrola a následné spuštění dotazování.**

Dotazník je rozdělen na čtyři pomyslné bloky otázek. První blok obsahuje otázky zaměřené na obecné spotřební chování při nákupu piva. Další blok se zaměřuje na znalost a orientaci ve značeních Evropské unie. Třetí blok otázek je zaměřen na konkrétní pivovar a jeho produkty. Jedná se o pivovar Poutník, který má své sídlo v Pelhřimově. Poslední otázky zjišťují demografické údaje jako je věk, pohlaví a z jakého kraje respondent pochází.

4.1.5 Rozhodování o souborech respondentů

Dotazovaní jedinci - respondenti

Mezi nejvhodnější respondenty budou patřit především ti, kteří mají trvalé bydliště v Kraji Vysočina, jelikož se část mého výzkumu zaměřuje na konkrétní pivovar, který je znám především na Vysočině. Ovšem pro informace o spotřebním chování a znalosti ochranných značení budou vhodní respondenti ze všech krajů. V první řadě se budu snažit získat co nejvíce respondentů z Kraje Vysočina. Toho docílím tím, že nejprve rozešlu dotazník v elektronické podobě, především prostřednictvím sociální sítě

Facebook, svým známým a požádám je o další šíření. Tímto způsobem se pokusím získat potřebný vzorek. Další respondenty představují zaregistrovaní uživatelé na portálu Vyplňto.cz, kde bude dotazník vytvořen a vyvěšen.

Velikost souboru

Je samozřejmé, že čím vyšší počet respondentů, tím vyšší vypovídající schopnost. Ovšem na základě časového ohraničení výzkumu je nutné určit si vhodnou odpovídající velikost vzorku. *„Nejčastěji se velikost zkoumaného vzorku za celou naši republiku pohybuje okolo 1500 respondentů.“* [32] Z tohoto údaje budu dále vycházet pro výpočet odpovídající velikosti souboru respondentů. V tabulce č. 1 můžeme vidět, jak jsem postupovala při určení minimální velikosti souboru. Dle Českého statistického úřadu má Česká republika k 30. září 2014 10 528 477 obyvatel. Velikost zkoumaného vzorku pro Českou republiku tvoří něco málo přes 0,014 % z počtu obyvatel. Jak jsem již výše uvedla, svůj výzkum zaměřím především na respondenty z Kraje Vysočina. Proto zjištěné údaje převedu na vzorek počtu obyvatel Kraje Vysočina. Na krajské správě ČSÚ v Jihlavě je uveden aktuální údaj o počtu obyvatel kraje, který čítá 510 099 obyvatel. 0,014 % z tohoto počtu činí po zaokrouhlení 73 respondentů. Tímto jsem získala minimální počet respondentů, který budu považovat za relevantní. Pokusím se ovšem získat co nejvíce vyplněných dotazníků.

Tabulka 4: Výpočet minimální velikosti souboru

	Počet obyvatel	Velikost vzorku/Počet obyvatel	Velikost vzorku
ČR	10 528 477	0,000142471	1500
Kraj Vysočina	510 099	0,000142471	72,67

(Zdroj: Vlastní zpracování)

4.1.6 Analýza a zpracování údajů

Jelikož se jedná o dotazník v elektronické podobě, budou získané údaje zpracovány elektronicky v tabulkovém programu Excel. Pro třídění prvního stupně si vytvořím frekvenční tabulky, které zobrazují informace o četnostech celku. Po vyhodnocení všech otázek přistoupím k třídění druhého stupně. Při tomto třídění využiji kontingenční tabulky, které dávají do souvislosti odpovědi určitých skupin respondentů. Třídění vyšších stupňů se v mé práci neobjeví.

[32] Objekt marketingového výzkumu. *Is.mendelu* [online]. 2013 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z:http://www.is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=45369

4.1.7 Časový a věcný harmonogram

Říjen – Prosinec 2014	studium literatury
Leden – 11.2. 2015	tvorba plánu marketingového výzkumu a dotazníku
12.2. – 16.2. 2015	pilotní ověření vytvořeného dotazníku
17.2. 2015	úpravy dotazníku v návaznosti na provedenou pilotáž
18.2. – 4.3. 2015	vytvoření dotazníku na portálu vyplnto.cz a následné obesílání respondentů
5.3. – 31.3. 2015	vyhodnocení dotazníku

4.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu

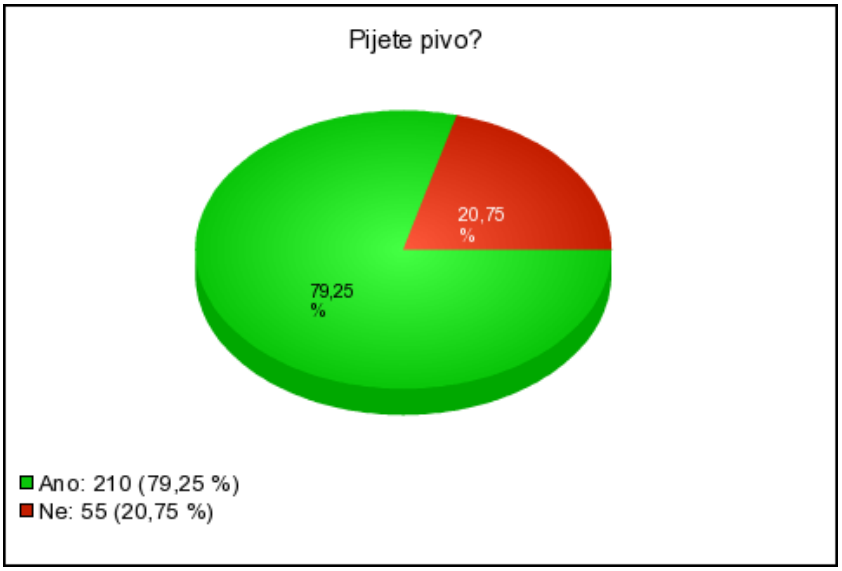
Jak jsem již zmínila v časovém harmonogramu, šetření bylo provedeno od 18.2. do 4.3. 2015. Dotazník je rozdělen na čtyři pomyslné bloky otázek. První blok obsahuje otázky zaměřené na obecné spotřební chování při nákupu piva. Další blok se zaměřuje na znalost a orientaci ve značeních Evropské unie. Další otázky jsou zaměřeny na konkrétní pivovar a jeho produkty. Jedná se o pivovar Poutník, který má své sídlo v Pelhřimově. Pro vyhodnocení prvních dvou bloků mohli z demografického hlediska odpovídat všichni respondenti. Ovšem u otázek týkajících se pivovaru Poutník bylo stěžejní, aby respondenti pocházeli z Kraje Vysočina. To především z důvodu definované hypotézy (**H6** - Produkty pivovaru Poutník se řadí mezi nejoblíbenější na Vysočině). Tuto skutečnost jsem ovlivnila především obesíláním respondentů přes sociální sítě a email. Poslední blok otázek se zaměřil na demografické údaje. Celkem jsem získala vyplněný dotazník od 265 respondentů.

Dotazník se skládal z 25 otázek. Čtyři otázky umožňovaly větvení. Respondenti tedy mohli vyplnit nejméně 13 otázek. Průměrný počet vyplněných otázek byl ovšem 20,96. Návratnost dotazníků, která představuje vztah mezi vyplněnými a zobrazenými dotazníky, představovala 88,9 %. Myslím si, že návratnost dotazníků byla poměrně vysoká. Velká část respondentů, kteří dotazník otevřeli, ho také vyplnili. Dotazník se skládal z jednoduchých a srozumitelných otázek, což se odrazilo i v průměrné době vyplňování, která činila 4:06.

Zahřívací otázka

Otázka č. 1: Jako první jsem zvolila krátkou, jednoduchou otázku pro naladění respondenta („*Pijete pivo?*“). Tato otázka měla předem dané dvě možnosti odpovědi: *„Ano“ a „Ne“* a byla zodpovězena všemi respondenty. 79,25 % respondentů (210 respondentů) odpovědělo kladně. Zbývajících 20,75 % respondentů odpovědělo záporně, což je přesunulo k otázce č. 9.

Graf 1: První zahřívací otázka



(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

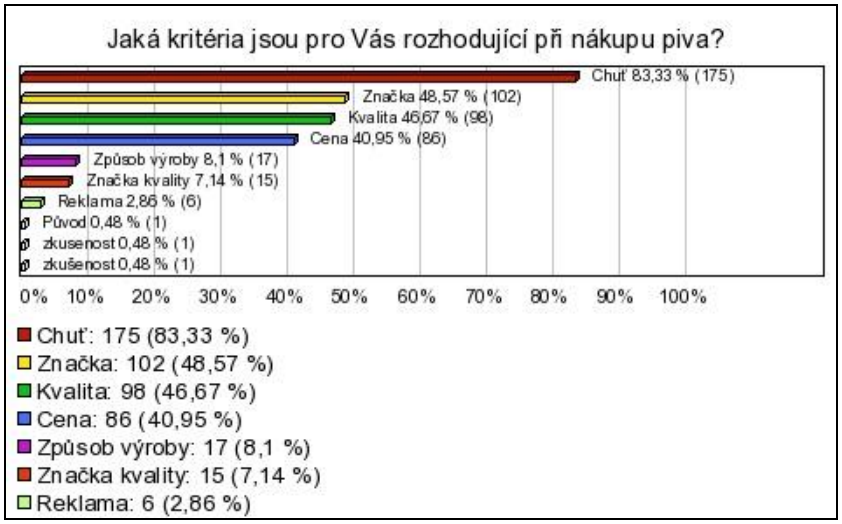
Otázky zaměřené na spotřební chování (otázka č. 2 až 8)

První okruh otázek se zaměřil na obecné spotřební chování a hlavní priority respondentů.

Pokud respondent odpověděl v otázce č. 1, že pije pivo, pokračoval dále otázkou č. 2. V případě záporné odpovědi odpovídal až na otázku č. 9. **Otázka č. 2** měla za úkol zjistit dle jakých kritérií se respondenti rozhodují při nákupu piva. Tuto otázku zodpovědělo 210 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli na otázku, zda pijí pivo, kladně. U této otázky měli respondenti možnost vybrat více možností a měli zde také prostor pro vlastní názor v případě, že se neztotožňovali s žádnou z nabídnutých možností. Nejdůležitějším kritériem při nákupu piva je chuť. Toto kritérium považuje za důležité 83,33 % respondentů. Mezi další nejčastější odpovědi patřily s necelými 50 procenty značka, kvalita a cena. Je zajímavé, že reklama ovlivňuje pouze 2,86 % respondentů. Je patrné, že respondenti nekladou na reklamu velký důraz, ale

preferují spíše již vyzkoušené produkty odpovídající chuti. Vlastní odpověď využili pouze tři respondenti jejichž odpovědi byly zkušenost (2 odpovědi) a původ.

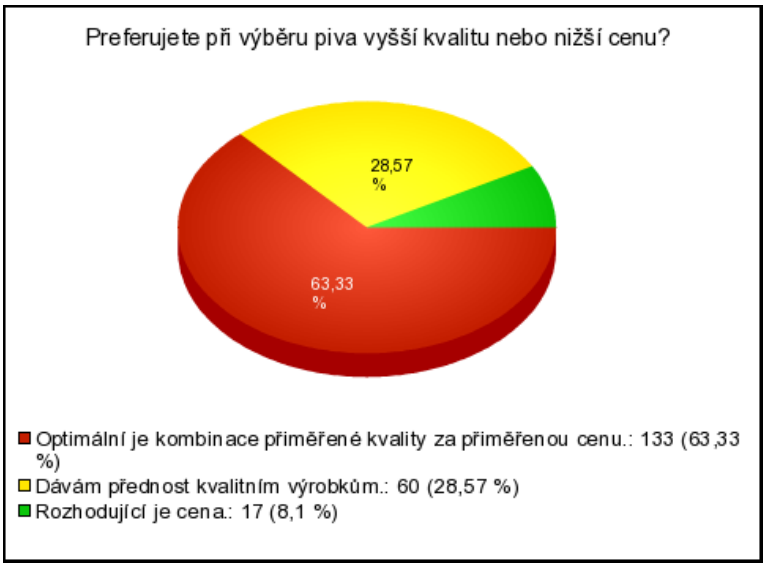
Graf 2: Kritéria nákupu (Otázka č. 2)



(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

Otázka č. 3 se zaměřila na to, zda spotřebitelé dávají při nákupu přednost kvalitě nebo ceně. 63,33 % respondentů se přiklonilo k možnosti, že je optimální kombinace kvality a přiměřené ceny. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti, pro které je kvalita na prvním místě, bez ohledu na ceny produktu (28,57 %). Pouhých 17 respondentů z celkových 210 preferuje cenu před kvalitou. Jednalo se z velké části o respondenty z věkové skupiny 56 a více, pro které je většinou cena velice důležitá.

Graf 3: Preference cena vs. Kvalita (Otázka č. 2)



(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

Otázka č. 4 úzce souvisí s otázkou č. 3. Zkoumá, zda jsou respondenti ochotni zaplatit vyšší cenu při případném zvýšení kvality produktu. 71,43 % respondentů je ochotno připlatit si určitou částku při případném zvýšení kvality produktu. Pro dalších 12,38 % není cena rozhodující, tudíž je také můžeme zařadit do skupiny, která je ochotna připlatit si za zvýšení kvality. Tato skupina tedy tvoří 83,81 %. Zbývající respondenti (16,19 %) se rozhodnou pro jiný produkt v případě zdražení.

Graf 4: Ochota zaplatit vyšší cenu za vyšší kvalitu (Otázka č. 4)

(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

Dále jsem si dala do souvislosti otázku č. 3 a 4. Pro tento vztah jsem využila kontingenční tabulku. Segment respondentů představuje skupinu, pro kterou je důležitá kvalita. „Kvalita“ zahrnuje respondenty, kteří dávají přednost kvalitním výrobkům. Do této skupiny jsem ovšem zahrnula také ty, pro které je optimální kombinace přiměřené ceny a přiměřené kvality, a to z důvodu, že těmto respondentům není kvalita lhostejná. „Cena“ představuje respondenty pro které je cena rozhodující a nehledí na kvalitu produktu. Tyto respondenty jsem dále rozdělila na ty, kteří jsou ochotni si připlatit určitou částku při zvýšení kvality produktu a ty, kteří nejsou ochotni zaplatit větší částku a raději zvolí nákup jiného produktu. Do skupiny ochotné připlatit si za zvýšení kvality jsem zahrnula jak respondenty pro které není cena rozhodující v případě kvalitního výrobku, tak i ty, kteří jsou ochotni připlatit si pouze určitou, omezenou částku za zvýšení kvality.

Tabulka 5: Souvislost otázek č. 3 a 4

Kvalita vs. Cena	Ochota připlatit si za kvalitní produkt		
	Ano	**Ne**	**∑**
Kvalita	173	20	193
Cena	3	14	17
∑	176	34	210

(Zdroj : Vlastní)

Respondenti, kteří hledí na kvalitu produktu tvoří 91,91 % (193 / 210 = 0,9191). 83,81 % dotázaných je ochotno připlatit určitou částku za zvýšení kvality produktu (176 / 210 =0,8381). Kladnou odpověď (u otázky č. 3 je považována za kladnou odpověď „Kvalita“) na obě tyto otázky zvolilo 173 dotázaných. Z celkového počtu respondentů to představuje 82,38 % (173 / 210 = 0,8238). Pro tyto respondenty je tedy důležitá kvalita produktu a jsou ochotni si za ni připlatit.

Otázka č. 5 se týká preference českého či zahraničního piva. Z průzkumu vyplynulo, že respondenti dávají přednost českému pivu. 38,57 % dotázaných preferuje zásadně pivo českého původu. Dalších 44,76 % preferuje především pivo českého původu. Poslední skupinou respondentů byli ti, kteří nehledí na zemi původu (16,67 %). Žádný z respondentů nezvolil jednu ze zbývajících dvou odpovědí. Jednalo se o preferenci zahraničního piva. Z daných hodnot je patrné, že české pivo je velice oblíbené a nezaměnitelné se zahraniční produkcí.

Graf 5:Preference české vs. zahraniční pivo (Otázka č. 5)

(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

Otázka č. 6 zjišťuje, zda respondenti považují české pivo za kvalitnější než zahraniční. Téměř polovina (48,57 %) respondentů považuje české pivo za kvalitnější ve srovnání se zahraničními produkty. 76 dotázaných (36,19 %) se přiklonilo k možnosti „spíše ano“. Našli se i respondenti, kteří neví, zda považovat české pivo za kvalitnější, a dokonce i tací, kteří považují české pivo za méně kvalitní ve srovnání se zahraničním. Hlavní prioritou chráněných označení původu a zeměpisných označení by mělo být přesvědčit výše zmíněné respondenty o kvalitě českých výrobků. Ovšem v současné době je dle mého názoru trh značkových programů přeplněn. Myslím si že spotřebitelé se v nich neorientují a v mnoha případech ani neví co jednotlivá značení představují, jak bude patrné v dalším hodnocení dotazníku. Velký problém vidím v nízké mediální propagaci, která je finančně náročná a v mnoha případech tedy málo využívaná.

Graf 6: Je české pivo kvalitnější? (Otázka č. 6)

(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

Otázky č. 5 a 6 jsem si dala do souvislosti. Segment respondentů představuje skupina, která preferuje české pivo. Skupina „Ano“ zahrnuje respondenty preferující zásadně české pivo, i ty, kteří preferují především české pivo. „Ne“ znamená, že nehledí na zemi původu. Tito respondenti jsou dále děleni podle toho, zda považují české pivo za kvalitnější. V tomto případě „Ano“ zahrnuje kladné odpovědi a „Ne“ neutrální a záporné odpovědi.

Tabulka 6: Souvislost otázek č. 5 a 6

České vs. zahraniční pivo	Je české pivo kvalitnější?		
	Ano	**Ne**	∑
Ano	161	14	175
Ne	17	18	35
∑	178	32	210

(Zdroj : Vlastní)

Z 210 dotázaných preferuje české pivo 83,33 % (175 / 210 = 0,8333). Téměř stejné procento (84,76 % → 178 / 210 = 0,8476) respondentů se přiklonilo k tomu, že je české pivo kvalitnější než zahraniční. Respondenti, kteří preferují české pivo a zároveň ho považují za kvalitnější tvoří 76,67 % (161 / 210 = 0,7667) z 210 dotázaných.

Otázka č. 7 hodnotí, zda spotřebitelé považují tradiční výrobu piva za přínosnou. Nejvíce respondentů (62,66 %) s přiklonilo k odpovědi „Ano“. Dalších 27,62 % zvolilo odpověď „Spíše ano“. Pro tyto dvě skupiny respondentů by měly být produkty označené chráněným zeměpisným označením „České pivo“ atraktivní, protože tato značka si zakládá na tradičních postupech a recepturách. 20 respondentů (9,52 %) se přiklonilo k neutrální nebo záporné odpovědi.

Graf 7: Preference tradiční výroby a tradičních receptur (Otázka č. 7)

(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

Otázku č. 4 a 7 jsem si dala do souvislosti. Segment respondentů představuje skupinu, která považuje za přínosné, když je pivo zpracováno tradičními způsoby. Do kladných odpovědí jsem zahrnula odpověď „Ano“ a „Spíše ano“. K záporné odpovědi jsem zařadila také možnost „Nevím“. Tyto respondenty jsem dále rozdělila na ty, kteří nejsou ochotni zaplatit větší částku a raději zvolí nákup jiného produktu. Do skupiny ochotné připlatit si za zvýšení kvality jsem zahrnula jak respondenty, pro které není cena rozhodující v případě kvalitního výrobku, tak i ty, kteří jsou ochotni připlatit si pouze určitou, omezenou částku za zvýšení kvality.

Tabulka 7: Souvislost otázek č. 4 a 7

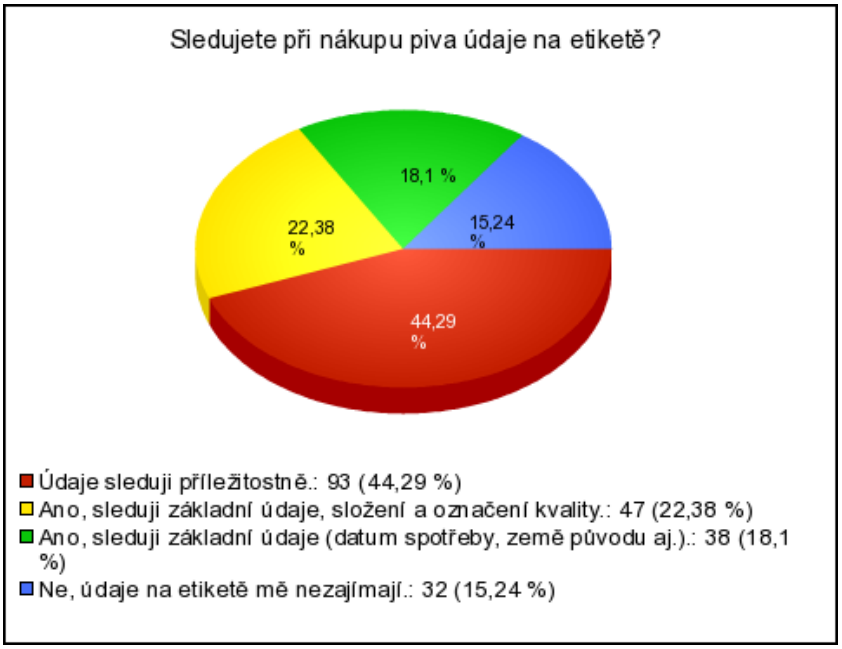
Je přínosné zpracování tradičními způsoby	Ochota připlatit si za kvalitní produkt		
	Ano	**Ne**	∑
Ano	163	27	190
Ne	13	7	20
∑	176	34	210

(Zdroj : Vlastní)

Respondenti, kteří považují za přínosné, když je pivo zpracováno tradičními způsoby, tvoří 90,48 % (190 / 210 = 0,9048). Jak již bylo zmíněno výše, je 83,81 % dotázaných ochotno připlatit si určitou částku za zvýšení kvality produktu. Respondentů, kteří považují za přínosné zpracování tradičními způsoby a zároveň jsou ochotni připlatit si za zvýšení kvality produktu, jsem získala 163. Z celkového počtu 210 dotázaných se jedná o 77, 62 % (163 / 210 = 0,7762).

Poslední v tomto bloku otázek je **otázka č. 8**. Respondenti zodpovídali, zda sledují údaje na etiketách a také měli možnost zvolit otázku s možností jaké údaje sledují. Nejvíce respondentů (93 → 44,29 %) odpovědělo, že sleduje údaje pouze příležitostně. Překvapením bylo, že druhou nejpočetnější skupinou (47 → 22,38 %) byly respondenti, kteří sledují nejen základní údaje, ale i složení a označení kvality. Očekávala bych, že tato skupina bude málo početná. 18,1 % respondentů sleduje pouze základní údaje. Do základních údajů jsem zahrnula datum spotřeby, zemi původu aj. Pouhých 32 respondentů (15,24 %) nesleduje údaje vůbec.

Graf 8: Sledujete údaje na etiketě (Otázka č. 8)



(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

Otázky zaměřené na znalost značení EU (otázka č. 9 až 17)

Tento okruh otázek byl opět společný pro všechny respondenty bez omezení. Zaměřil se na znalost tří značek EU, jejichž loga byla k otázce přiložena. Jednalo se o chráněné zeměpisné označení, zaručenou tradiční specialitu a chráněné označení původu. Dále byla vložena otázka, zda si respondenti všímají na etiketách označení kvality. V závěru tohoto bloku se otázky zabývaly chráněným zeměpisným označením „České pivo“.

Otázky č. 9, 10, 11 byly založeny na znalosti tří označení EU. Pro větší přehlednost jsem výsledky těchto tří otázek propojila do jedné tabulky. Znalost těchto značení je na velmi špatné úrovni, jak je patrné z tabulky č. 8. U všech tří značek dosáhla odpověď neznalosti nadpoloviční většiny. Nejméně známé je chráněné označení původu, kde neznalost tvoří 72,83 %. Tuto značku tedy nezná 193 respondentů z 265. Respondenti označili za nejvíce známé či povědomé logo chráněného zeměpisného označení, což je pro můj výzkum vcelku pozitivní informace, jelikož označení „České pivo“ nese právě výše zmíněné logo. Znalost je dána pravděpodobně také díky tomu, že chráněné zeměpisné označení je uděleno poměrně známým výrobkům, se kterými mohou spotřebitelé přijít snáze do kontaktu, jako např. olomoucké tvarůžky, hořické trubičky, karlovarské oplatky aj. Oproti tomu nejméně známé chráněné označení původu označuje např. žatecký chmel, který nepředstavuje normální běžné spotřební zboží.

Tabulka 8: Znáte tyto značky? (Otázka č. 9 - 11)

Logo	Znáte tuto značku?		
	Ano, znám a vím, co označuje.	**Ano, někdy jsem jí viděl/a.**	**Ne, neznám.**
	44 respondentů **16,6 %**	69 respondentů **26,04 %**	152 respondentů **57,36 %**
	26 respondentů **9,81 %**	51 respondentů **19,25 %**	188 respondentů **70,94 %**
	23 respondentů **8,68 %**	49 respondentů **18,49 %**	193 respondentů **72,83 %**

(Zdroj : Vlastní)

Otázka č. 12 se tázala respondentů, zda si všímají označení kvality na etiketách. Téměř polovina dotázaných (49,81 %) odpověděla, že si všímají označení kvality pouze v případě, že je na přední etiketě. Což je poměrně velký problém u označení „České pivo“, jelikož většina piv, které nesou toto označení, (osobně jsem si měla možnost značení prohlédnout – viz. obrázek č. 12), má poměrně malé, nenápadné označení na zadní etiketě. Pro spotřebitele, kteří sledují označení kvality (24,53 %) to není zas takový problém. Je pravděpodobné, že si prohlédnou i zadní etiketu. Ovšem ti, kteří nesledují údaje na etiketě (25,66 %), či si jich všímají pouze pokud jsou na přední etiketě, pravděpodobně nerozliší pivo s označením „České pivo“ od ostatních produktů. Značky by měly být velké a dobře viditelné. U piva, ale i u dalších produktů, je dle mého názoru problém v tom, že by logo na přední etiketě narušilo design, proto je ve většině případů umístěno na zadní etiketu. Nabízí se zde tedy možnost např. umístit označení na cenovku k produktu, kde ji spotřebitel bude mít možnost okamžitě vidět. Toto by mělo pomoci spotřebitelům v lepší orientaci v produktech, které nesou nějaké označení kvality.

Obrázek 12: Ukázka umístění chráněného označení "České pivo"

(Zdroj: Vlastní)

Graf 9: Všímáte si označení kvality? (Otázka č. 12)

(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

Otázka č. 13 byla další z otázek, která větvila dotazník. Týkala se znalosti označení „České pivo“. V případě, že respondent odpověděl „Ano, vím, co toto označení znamená“, pokračoval dále otázkou č. 14, kde jsem se respondentů dotázala, zda mohou uvést nějaký pivovar, jehož produkty nesou toto označení. Při výběru jedné z dalších odpovědí („Ne“ a „ Někdy jsem o tomto označení slyšel/a…“) byli respondenti odkázáni na otázku č. 15. 121 respondentů (45,66 %) o označení „České pivo“ někdy

slyšelo, ovšem přesně nevědí, co označení znamená a představuje. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti, kteří o tomto označení nikdy neslyšeli (34,72 %).

Graf 10: Znalost označení "České pivo" (Otázka č. 13)

(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

Ti, co odpověděli, že označení znají a vědí co znamená, pokročili k **otázce č. 14**. Celkem se jednalo o 52 respondentů (19,62 %). 20 z nich nebylo schopno uvést pivovar, jehož produkty nesou označení „České pivo. Ostatní měli možnost zapsat svoji odpověď. Někteří uvedli dokonce více než jednu odpověď. Obecně byl u této otázky problém, že respondenti nerozlišovali pivovar od produktu pivovaru. Nejznámější pivovar, v případě, že přihlédnu pouze na odpovědi s názvem pivovaru, je humpolecký pivovar Bernard. Na dalším místě je Plzeňský prazdroj, jehož produkty, nesoucí chráněné označení (Gambrinus, Kozel a Radegast), se také objevily v odpovědích. Objevily se i odpovědi Chodské pivo a Budějovické pivo. Tato dvě označení spadají do seznamu chráněných zeměpisných označení. Ovšem nesouvisí s označením „České pivo“, i když nesou stejné logo. Dle mého názoru by měla být tato dvě značení nějakým způsobem rozlišena, jelikož je to pro spotřebitele velmi matoucí a nejsou schopni si přiřadit jednotlivá značení k produktu.

V **otázce č. 15** mohli respondenti volit ze dvou možností, zda je „České pivo“ chráněným zeměpisným označením České republiky či Evropské Unie. Pravděpodobně se většina dotázaných nechala ovlivnit slovem „České“, jelikož 75,09 % odpovědělo, že se jedná o chráněné zeměpisné označení České republiky. Z 52 respondentů, kteří

uvedli v otázce č. 13, že označení „České pivo“ znají a vědí co znamená, jich pouze 53,85 % odpovědělo správně (28 / 52 = 0,5385) viz. tabulka č. 9. Z těchto výsledků je patrné, že propagace a povědomí o tomto značení je na velice špatné úrovni.

Graf 11: Co označení "České pivo" představuje? (Otázka č. 15)

(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

Otázku č. 13 a 15 jsem si dala do souvislosti. Segment respondentů představují respondenti, kteří neví, co označení „České pivo“ znamená. Tuto skupinu představují ti, co zvolili odpověď „Ne“ a „Někdy jsem o tomto označení slyšel/a, ovšem přesně nevím, co toto označení znamená“. Tito respondenti byli dále rozděleni dle toho, zda zvolili správnou či nesprávnou dopověď.

Tabulka 9: Souvislost otázek č. 13 a 15

Vím co označení znamená	Co označení představuje?		
	Správná	Nesprávná	∑
Ne	38	175	213
Ano	28	24	52
∑	66	199	265

(Zdroj : Vlastní)

Domnívám se, že respondenti, kteří dané označení neznají nebo nevědí co přesně označuje, jsou schopni odvodit z možností správnou odpověď. Proto jsem zvolila tuto závislost. Respondenti, kteří nevědí co označení znamená, tvoří 80,38 % (213 / 265 = 0,8038). Pouhých 24,91 % (66 / 265 = 0,2491) všech dotázaných dokázalo správně zodpovědět, že se jedná o chráněné zeměpisné označení Evropské Unie. Pouze

17,84 % (38 / 213 = 0,1784) těch, kteří nevědí co označení představuje, dokázalo zvolit správnou odpověď. V tomto případě se tedy moje domněnka nepotvrdila.

Lépe dopadla **otázka č. 16**, ve které respondenti odpovídali co si myslí, že označení podporuje. 81,13 % zvolilo správnou dopověď. Z respondentů, kteří uvedli , že značku znají, jich zvolilo správnou možnost 88,46 % (46 / 52 = 0,8846) viz. tabulka č. 10.

Graf 12: Co označení "České pivo" podporuje? (Otázka č. 16)

(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

Otázku č. 13 a 16 jsem si opět dala do souvislosti, abych zjistila kolik respondentů, kteří značku neznají, bylo schopno zvolit správnou odpověď.

Tabulka 10: Souvislost otázek č. 13 a 16

Vím co označení znamená	Co označení podporuje?		
	Správná	**Nesprávná**	∑
Ne	169	44	213
Ano	46	6	52
∑	215	50	265

(Zdroj : Vlastní)

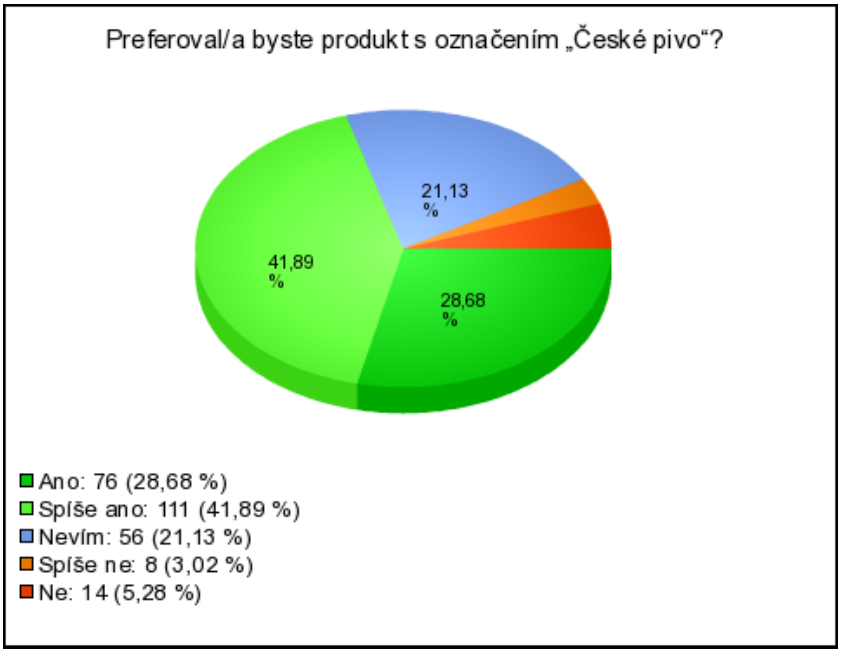
V tomto případě dokázali respondenti lépe odhadnout, co označení podporuje. 79,34 % respondentů (169 / 213 = 0,7934), kteří nevědí, co označení představuje, označilo správnou odpověď.

Obecně je z výsledku výše zmíněných otázek patrné, že povědomí, jak o třech značkách kvality EU, tak i o označení „České pivo“, je na velmi špatné úrovni. I když dle posledního průzkumu společností STEM/MARK, který byl realizován v srpnu 2014 se ukazuje, že povědomí o označeních kvality stoupá. Jsou stále častěji vnímána nejen odbornou veřejností, ale i běžnými spotřebiteli. Co se týče evropských značek kvality, nejvíce se zvýšilo povědomí o Chráněném zeměpisném označení, a to z 8 % na 11%. Tato značka v mém průzkumu také patří k nejznámějším. Průzkum dále uvádí, že *„respondenti většinou správně rozlišují mezi označeními kvality zřízenými národními institucemi a označeními, která zřídila EU“*. Tato skutečnost se v mém šetření příliš nepotvrdila, jelikož respondenti volili možnost, že označení „České pivo“ patří mezi značky zřízené Českou republikou.[33]

Poslední otázkou v tomto bloku je **otázka č. 17**, která zjišťuje, zda by respondent preferoval produkt s označením „České pivo“. 76 dotázaných (28,68 %) z celkového počtu (265 respondentů) by dalo přednost produktu nesoucímu dané označení. Nejvíce respondentů (41,89 % → 111) zvolilo možnost „Spíše ano“. Tuto skutečnost si vysvětluji především díky tomu, že označení kvality nezaručí, že spotřebiteli bude daný produkt chutnat více. Jak jsem zjistila na začátku dotazníku, chuť je pro spotřebitele jedním z nejdůležitějších aspektů. Proto se dle mého názoru velká část respondentů přiklonila k méně jisté odpovědi. 21,13 % respondentů se přiklonilo k neutrální odpovědi. Našlo se 8,3 % respondentů, kteří zvolili jednu ze záporných možností (8 respondentů → „Spíš ne“, 14 respondentů → „Ne“).

[33] Značky kvality pomáhají spotřebitelům i výrobcům. *I-journal* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z:http://www.ijournal.cz/znacky-kvality-pomahaji-spotrebitelum-i-vyrobcum/

Graf 13: Preferoval/a byste produkt s označením "České pivo" (Otázka č. 17)



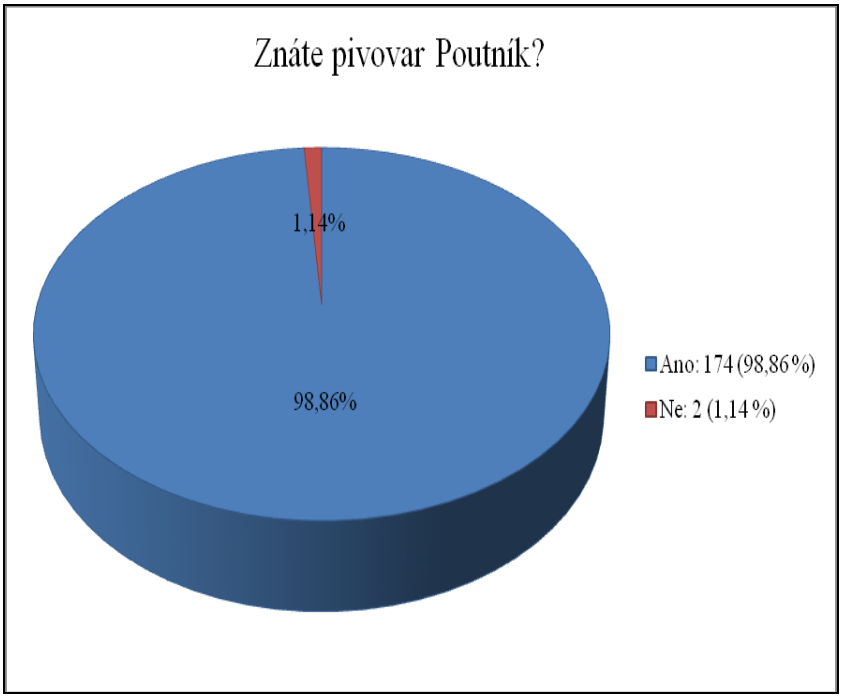
(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

Otázky zaměřené na pivovar Poutník a jeho produkty (otázka č. 18 až 22)

V této části se budu zabývat oblíbeností pivovaru Poutník, jeho produktů a preferencemi respondentů. Jelikož jsem si určila hypotézu **H6** - Produkty pivovaru Poutník se řadí mezi nejoblíbenější na Vysočině, budu tento blok vyhodnocovat pouze od respondentů, kteří pocházejí z Kraje Vysočina. Celkově jsem jich získala 176 což tvoří 66,42 % všech dotázaných.

Otázka č. 18 zjišťovala známost pivovaru. U této otázky se dotazník opět větvil. V případě záporné odpovědi, přeskočili respondenti na poslední tři otázky, které se zabývají demografickými údaji. Pouze dva respondenti, kteří pocházejí z Kraje Vysočina, odpověděli, že pivovar Poutník neznají. Zbývajících 98,86 % (174 respondentů) zvolilo kladnou odpověď. Pivovar Poutník dodává své pivo do mnoha restauračních zařízení na Vysočině, tudíž se s ním respondenti mohou setkat i mimo Pelhřimov. Pivovar je také velmi znám díky „Poutníkfestu“ a Dni otevřených dveří. Na tyto akce pivovar každoročně pozve známé kapely, jež přilákají mnoho lidí i z větších vzdáleností. Díky tomu zvyšuje významně svoji známost. Pouze pro zajímavost: z 89 respondentů, kteří pocházejí z jiných krajů, jich 33,71 % (30 respondentů) odpovědělo, že pivovar znají.

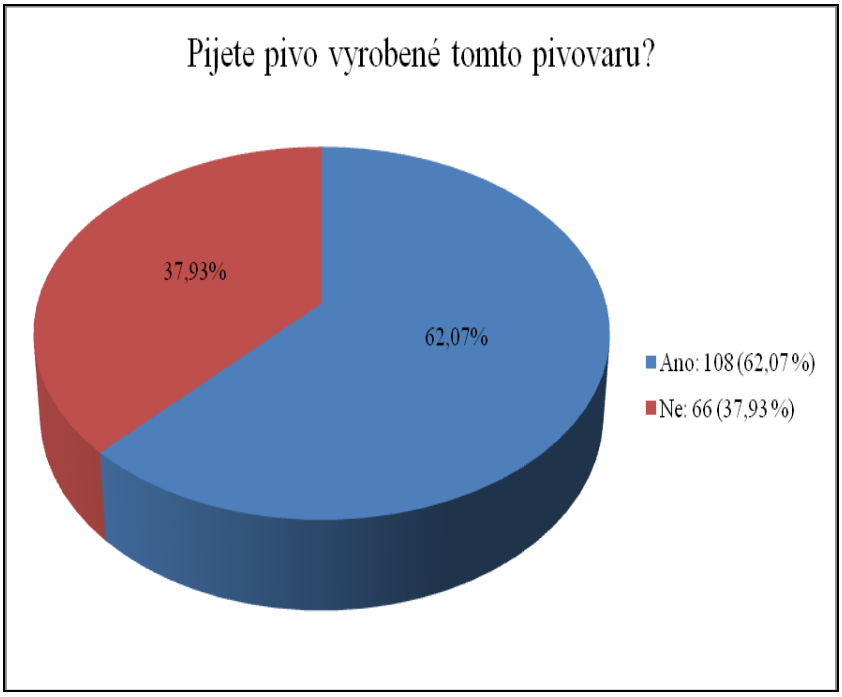
Graf 14: Znáte pivovar Poutník? (Otázka č. 18)



(Zdroj : Vlastní)

Další **otázka č. 19** se ptala respondentů, zda pijí pivo vyrobené v tomto pivovaru. Na tuto otázku odpovídalo už pouze 174 respondentů. Jednalo se o ty, kteří uvedli, že znají pivovar Poutník. Celkem 108 dotázaných (62,07 %) odpovědělo, že pijí produkty vyrobené v pivovaru Poutník. Zbývajících 66 dotázaných (37,93 %) nepije pivo Poutník. Tito respondenti byli následně odkázáni na otázku č. 23.

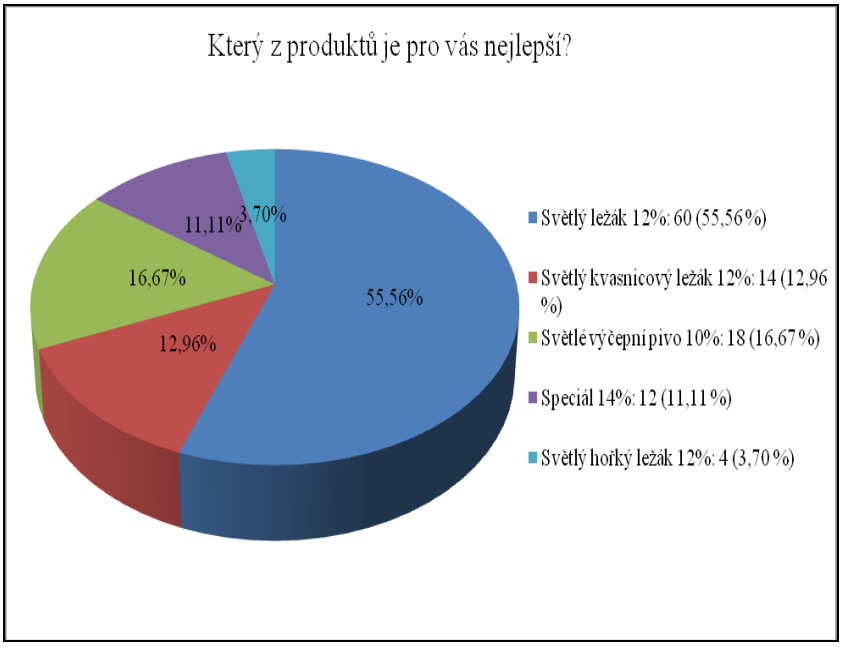
Graf 15: Pijete pivo z pivovaru Poutník? (Otázka č. 19)



(Zdroj : Vlastní)

V **otázce č. 20** vybírali respondenti z nabídky produktů pivovaru Poutník svůj neoblíbenější. Pivovar nabízí pět druhů piv. Výběr prováděli pouze respondenti, kteří pijí pivo vyrobené v tomto pivovaru, tedy 108 respondentů. Za nejoblíbenější produkt byl jednoznačně zvolen Světlý ležák 12%. Jako nejoblíbenější produkt z nabídky pivovaru ho zvolilo 55,56 % dotázaných. Jedná se o jeden z nejdostupnějších produktů spolu se Světlým výčepním pivem 10%, jelikož se prodává jak v točené, tak v lahvové verzi a je dostupný i ve velkoobchodech v Pelhřimově (Kaufland, Billa). Proto se domnívám, že se umístil na přední příčce. Ostatní produkty získaly téměř shodné počty hlasů, které nepřesáhly 16% podíl. Nejméně, tedy 9 hlasů (7,09 %), získal Světlý hořký ležák 12%.

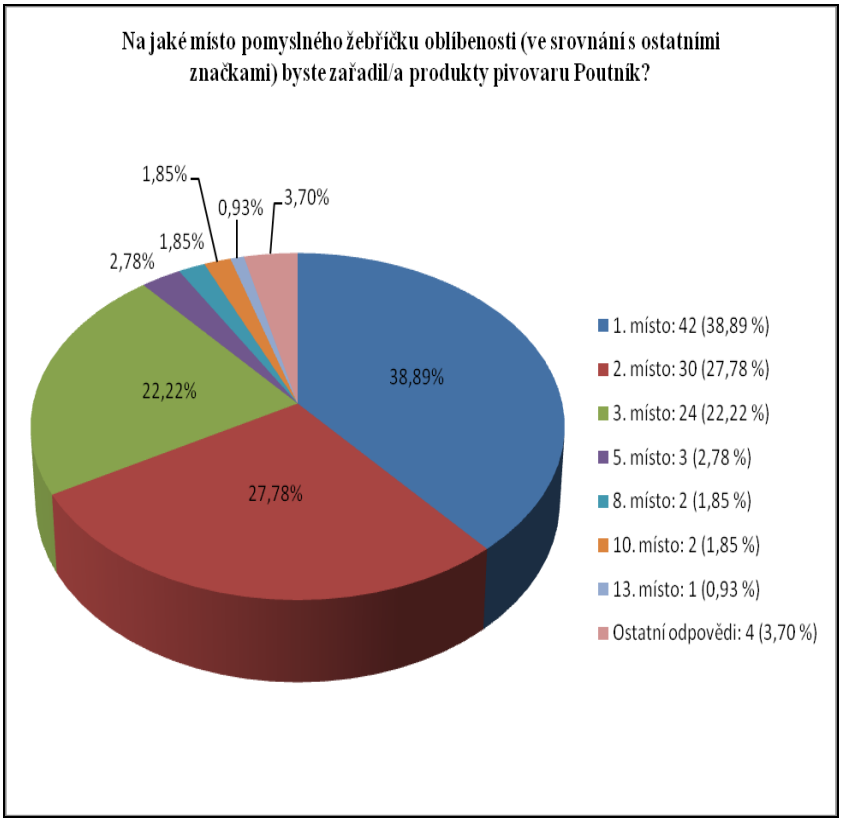
Graf 16: Který produkt je nejlepší? (Otázka č. 20)



(Zdroj : Vlastní)

Otázka č. 21 zjišťovala, na jaké místo pomyslného žebříčku oblíbenosti by respondenti zařadili pivovar Poutník. Jak je patrné z grafu č. 17, patří pivovar Poutník mezi velmi oblíbené pivovary na Vysočině. 42 respondentů (38,89 %) z celkového počtu sto osmi odpovídajících, zvolilo Poutník jako svůj neoblíbenější pivovar. Celkem 88,89 % respondentů (38,89 % + 27,78 % + 22,22 % = 88,89 %) zařadilo pivovar Poutník mezi své tři neoblíbenější pivovary. Tento výsledek považuji za velmi pozitivní pro pivovar. Ovšem to neznamená, že by se neměl dále snažit ovlivnit respondenty, kteří zvolili odpověď „2. místo“ a horší, aby se pro ně stal pivovarem „č. 1“. Respondenti měli možnost označit první tři místa a dále byl prostor pro vlastní odpověď, pokud se neztotožňovali s žádnou ze zadaných možností. 11,11 % dotázaných (12 respondentů) zvolilo možnost vlastní odpovědi, které můžeme vidět v grafu č. 17. Položka „Ostatní odpovědi“ obsahuje nezařaditelné odpovědi jako např. „nemohu určit“ či „piju ho pouze příležitostně“.

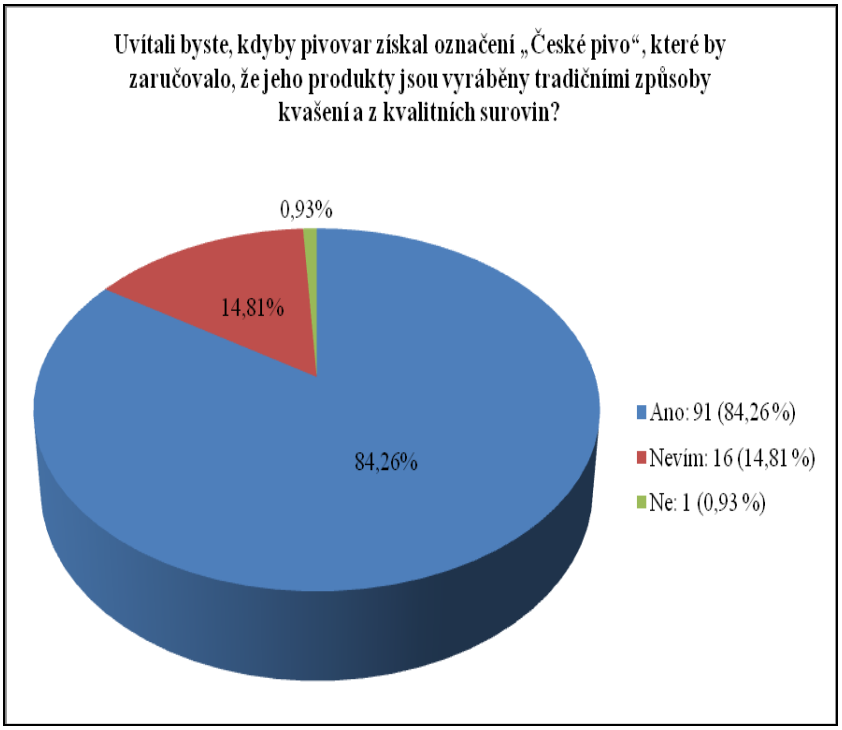
Graf 17: Oblíbenost pivovaru (Otázka č. 21)



(Zdroj : Vlastní)

Poslední otázkou v tomto bloku je **otázka č. 22** zaměřená na názor respondentů, zda by uvítali pokud by pivovar Poutník získal označení „České pivo“. Drtivá většina respondentů (91 → 84,26 %) se přiklonila ke kladné odpovědi. Zbývající dotázaní (16 → 14,81 %), kromě jednoho respondenta volícího zápornou odpověď, zvolili neutrální odpověď „Nevím“.

Graf 18: Preference ohledně získání značky pivovarem Poutník (Otázka č. 22)



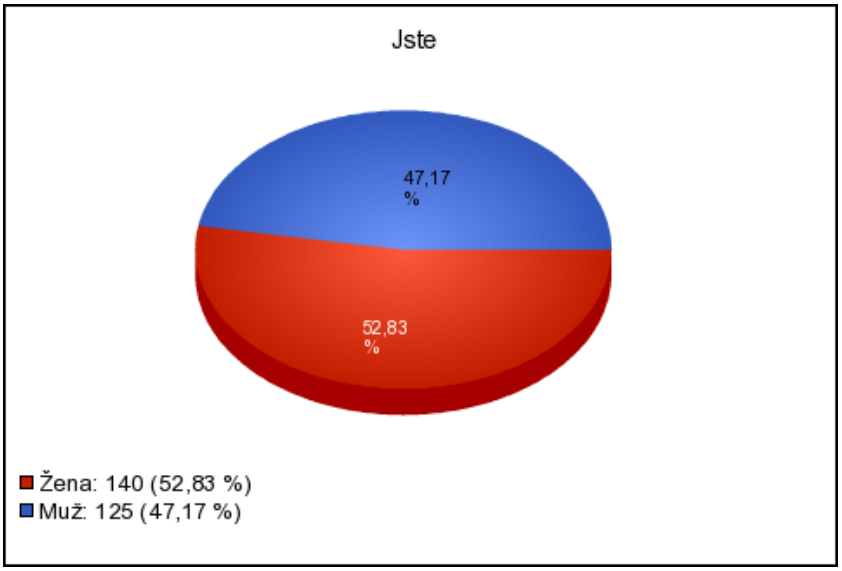
(Zdroj : Vlastní)

Demografické otázky (otázka č. 23 až 25)

V závěru vyhodnotím demografické otázky, které jsem umístila na konec dotazníku. **Otázka č. 23** byla zaměřena na pohlaví. Primárně jsem neusilovala o rovnoměrné rozložení pohlaví. Ovšem po ukončení dotazování jsem dosáhla téměř vyrovnaného poměru mužů a žen. Dotazník vyplnilo 125 mužů (47,17 %) a 140 žen (52,83 %). Myslím si, že pohlaví nemá na spotřebu piva velký vliv. Obecně se muži považují za primární spotřebitele piva, ovšem z mého výzkumu je patrné, že ženy jsou téměř rovnocennými konzumenty. Z dotazovaných žen pije pivo celých 70 % (98 žen), u mužů tato hodnota činí 89,6 % (112 mužů). Tento můj názor potvrzuje i výzkum Centra pro výzkum veřejného mínění z roku 2012, kdy až 89 % procent českých mužů a více jak tři pětiny žen pije pivo. Přičemž podíl žen oproti minulým létům vzrostl a je možné že stále poroste.[34]

[34] Devět z deseti českých mužů pije pivo, ženy je dohánějí. *Lidovky* [online]. 2012 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/devet-z-deseti-ceskych-muzu-pije-pivo-zeny-je-dohaneji-pfw-/dobra-chut.aspx?c=A121121_142633_dobra-chut_khu

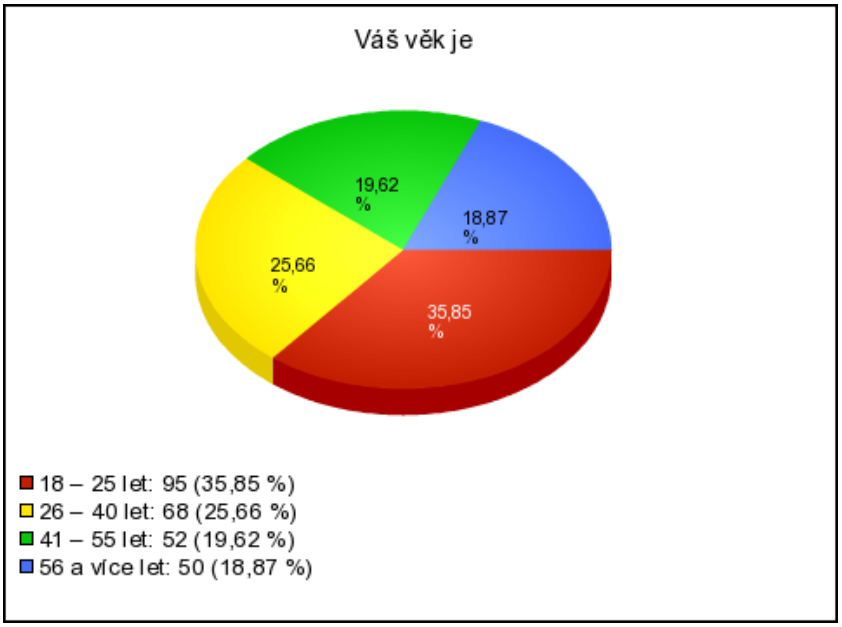
Graf 19: Pohlaví respondentů (Otázka č. 23)



(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

Otázka č. 24 se týkala věku respondenta. V tomto případě jsem se snažila alespoň o částečně rovnoměrné rozložení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích. První věková kategorie představovala 18 – 25 let. Jelikož se dotazník zabývá konzumací a nákupem alkoholických výrobků, zvolila jsem nejnižší možnou věkovou hranici 18 let. Dotazníky jsem rozesílala především prostřednictvím sociální sítě Facebook. Díky této síti se mi podařilo získat velkou část respondentů, ovšem tito respondenti spadali ve většině případů do prvních dvou kategorií, tedy 18 – 25 let a 26 – 40 let. Z tohoto důvodu jsem přistoupila k dalším způsobům oslovení respondentů, abych dosáhla, alespoň z části, rovnoměrného rozložení. Požádala jsem některé již oslovené respondenty o přeposlání, či ukázání dotazníku, respondentům spadajících do posledních dvou věkových kategorií (41 – 55 let a 56 a více let). Dále jsem využila oslovování prostřednictvím emailů. Nejproblematičtější byla kategorie 56 a více let. Abych získala u této kategorie dostatečné množství respondentů, přistoupila jsem i k osobnímu dotazování prostřednictvím tištěného dotazníku. Nejvíce zastoupenou byla kategorie 18 – 25 let. Do této kategorie spadalo 95 respondentů (35,85 %). Nejmenší skupinu představovala kategorie 56 a více let, kterou tvořilo 50 respondentů (18,87 %).

Graf 20: Věk respondentů (Otázka č. 24)



(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

Otázka č.25 byla poslední otázkou dotazníku. Zaměřila se na kraj, ze kterého respondent pochází. Pro otázky zaměřené na spotřební chování a znalost značek nebyla příslušnost ke Kraji Vysočina nutností. Ovšem v případě otázek týkajících se pivovaru Poutník, jsem vyhodnotila informace pouze od respondentů pocházejících z Kraje Vysočina. Tuto skutečnost jsem výrazně ovlivnila především cíleným oslovováním respondentů. Dotazník na portálu Vyplňto.cz byl veřejný, tudíž ho mohl vyplnit každý uživatel portálu. Z celkového počtu 265 dotázaných pocházelo 176 respondentů (66,42 %) z Kraje Vysočina.

Graf 21: Z jakého kraje respondent pochází (Otázka č. 25)

(Zdroj : Chráněné zeměpisné označení „České pivo“, vyplnto.cz)

4.3 Vyhodnocení definovaných hypotéz

Hypotéza č.1:

H1 ***Spotřebitelé preferují kvalitní a tradičně vyráběné produkty z kvalitních surovin a jsou ochotni si za ně připlatit.***

Pro objasnění této hypotézy jsem použila otázky č. 2, 3, 4, 7 a 17. Tyto otázky se zabývaly spotřebním chováním respondentů. Jednotlivé otázky byly jednotlivě vyhodnoceny. Pro úplné zhodnocení jsem využila i kontingenční tabulku (Tabulka č. 4 a 6). Z výzkumu vyplynulo, že pro spotřebitele je jedním z nejdůležitějších faktorů při nákupu piva kvalita. Tuto možnost zvolilo 46,67 % respondentů z 210 dotázaných. 28,57 % z těchto 210 respondentů dává naprostou přednost kvalitě, dalším 63,33 % není kvalita lhostejná, ovšem požadují i přiměřenou cenu. 83,81 % tvoří respondenti, pro které není cena rozhodující, nebo jsou ochotni připlatit si určitou částku za kvalitu. Využitím kontingenčních tabulek jsem dospěla k závěru, že 82,38 % respondentů považuje kvalitu produktu za důležitou a je ochotno

si za ni připlatit a 77,62 % tvoří respondenti, kteří považují za přínosné výrobu piva tradičními způsoby (tradiční zpracování zaručuje určitou kvalitu produktu), a jsou tedy ochotni si za tuto kvalitu připlatit.

→ hypotéza potvrzena

Hypotéza č. 2:

H2 ***Pro spotřebitele je důležitý původ produktu. Preferují především produkty českého původu, které považují za kvalitnější.***

Vyhodnotit tuto hypotézu mi pomohly otázky č. 5 a 6, které jsem si následně dala do souvislosti. Z výzkumu vyplynulo, že 38,57 % dotázaných preferuje pivo českého původu a 44,76 % respondentů zvolilo možnost „preferuji především pivo českého původu. Tudíž 83,33 % dává úplně či částečně přednost pivu českého původu. Otázka č. 6 objasnila, zda respondenti považují české pivo za kvalitnější. 48,57 %, tedy téměř polovina respondentů, odpověděla, že považuje české pivo za kvalitnější. Dalších 36,19 % se přiklonilo k méně rozhodné odpovědi „Spíše ano“. Po vyhodnocení kontingenční tabulky jsem zjistila že 76,67 % dotázaných preferuje české pivo a zároveň ho považuje za kvalitnější ve srovnání se zahraničními produkty.

→ hypotéza potvrzena

Hypotéza č. 3:

H3 Spotřebitelé sledují při nákupu piva ve většině případů jen základní údaje.

Většina respondentů v otázce č. 8 uvedla, že údaje sleduje příležitostně nebo pouze základní údaje. Dále jsem k této hypotéze přiřadila otázku č. 12, která zkoumala zda spotřebitelé sledují označení kvality. Téměř polovina dotázaných odpověděla, že si označení všimnou pouze v případě, že se nachází na přední etiketě. Proto považuji hypotézu za potvrzenou, jelikož údaje na přední etiketě také považuji za základní.

→ hypotéza potvrzena

Hypotéza č. 4:

H4 ***Spotřebitelé ve většině případů neznají Chráněné zeměpisné označení, Zaručenou tradiční specialitu ani Chráněné označení původu.***

V otázkách 9, 10 a 11 mohli respondenti volit ze tří možností: Označení znám a vím, co označuje, Označení jsem někdy viděl/a a Označení neznám. Počet dotázaných, kteří

znají některé z označení nepřesáhl ani u jedné možnosti 17 %. Oproti tomu neznalost označení dosáhla u Chráněného označení původu 72,83 %. Nejlépe na tom bylo označení „Chráněné zeměpisné označení“, jehož neznalost dosáhla „pouze“ 57,36 %. I přes to považuji tyto hodnoty za vysoké, proto jsem se přiklonila k potvrzení hypotézy.

→ hypotéza potvrzena

Hypotéza č. 5:

H5 ***Spotřebitelé ve většině případů neznají označení „České pivo“ a neznají pivovary, jejichž produkty toto označení nesou. Ovšem z nabídnutých možností jsou schopni odvodit co toto označení znamená.***

Pouhých 19,62 % z celkového počtu 265 respondentů tvrdilo, že označení „České pivo“ zná a ví co znamená. Ovšem po prozkoumání jejich odpovědí jsem zjistila, že pouze 53,85 % z nich zvolilo správnou odpověď na otázku co označení představuje a 88,46 % odpovědělo správně na otázku co označení podporuje. Tudíž volba možnosti, že značku znají, neznamená, že tomu tak opravdu je. Ovšem 61,54 % z respondentů, kteří uvedli, že značku znají, uvedlo správně buď konkrétní produkt, nebo pivovar, jehož produkty nesou toto označení. Otázku č. 15 „Co označení představuje“ dokázalo zodpovědět správně pouze 24,91 % respondentů, kteří uvedli, že označení neznají nebo neví co značí. V souvislosti s otázkou č. 16 se našlo 79,34 % těch, kteří dokázali zvolit správnou odpověď, i když značku neznají či přesně nevědí co podporuje. První část hypotézy považuji pouze za částečně potvrzenou, jelikož z průzkumu vyplynulo, že znalost označení je na velmi spatné úrovni. Na druhou stranu, více jak 60 % těch, kteří uvedli, že značku znají, uvedlo správné produkty či pivovary nesoucí toto označení. I přes to jsem se přiklonila k potvrzení hypotézy.

→ První část hypotézy potvrzena

Druhá část hypotézy je opět rozporuplná. Respondenti byli schopni odvodit co označení podporuje, ovšem otázku, co označení představuje, dokázalo odvodit je malé množství respondentů. To jestli se jedná o označení Evropské Unie či České republiky považuji za důležitou informaci. Z toho důvodu jsem druhou část hypotézy nepotvrdila.

→ Druhá část hypotézy nepotvrzena

Hypotéza č. 6:

H6 Produkty pivovaru Poutník se řadí mezi nejoblíbenější na Vysočině.

Oproti ostatním otázkám byly tyto vyhodnocovány pouze z respondentů pocházejících z Kraje Vysočina. Celkově jich bylo 176. 174 (98,86 %) z nich odpovědělo, že znají pivovar Poutník. Těchto respondentů jsem se dále dotázala, zda pijí produkty vyrobené v tomto pivovaru. Kladně jich odpovědělo 108 tedy 62,07 %. Ze 108 dotázaných pijících pivo Poutník, jich 88,89 % zařadilo pivovar na jednu z prvních tří příček oblíbenosti, přičemž na první místo ho zařadilo nejvíce respondentů, a to 38,89 %. Díky těmto výsledkům považuji hypotézu za potvrzenou.

→ hypotéza potvrzena

Hypotéza č. 7:

H7 Světlý ležák 12% je nejoblíbenějším produktem pivovaru.

Tuto hypotézu potvrdila otázka č. 20., kde ze zadaných pěti možností 55,56 % respondentů zvolilo za nejoblíbenější produkt pivovaru Světlý ležák 12%, přičemž druhý neoblíbenější produkt získal pouze 16,67 % hlasů.

→ hypotéza potvrzena

Hypotéza č. 8:

H8 ***Spotřebitelé by uvítali, kdyby pivovar získal označení „České pivo“.***

Otázka č. 22 jednoznačně potvrdila tuto hypotézu, jelikož 84,26 % respondentů by uvítalo, kdyby pivovar získal označení „České pivo“, které by zaručovalo, že jeho produkty jsou vyráběny tradičními způsoby kvašení a z kvalitních surovin.

→ hypotéza potvrzena

Tabulka 11:Shrnutí verifikace hypotéz

Hypotéza číslo	Potvrzení hypotézy ANO	Zamítnutí hypotézy NE
H1	√	
H2	√	
H3	√	
H4	√	
H5 A), H5 B)	√	√
H6	√	
H7	√	
H8	√	

(Zdroj : Vlastní)

5 Případová studie

Případová studie této práce se zaměří především na to, zda zvolenému pivovaru Poutník doporučit podání žádosti k získání chráněného zeměpisného označení „České pivo“. Na začátku kapitoly bude pivovar Poutník stručně představen. Dále budou provedena jednotlivá doporučení na základě získaných informací. V neposlední řadě doporučím způsoby šíření značky v případě, že by pivovar označení získal.

Představení pivovaru Poutník[35]

Pivovar Poutník, jež sídlí v Pelhřimově, je v majetku družstva DUP Pelhřimov. Pivovar se zabývá výrobou nepasterizovaného piva, které je vyráběno tradičními způsoby. Významným mezníkem v současné historii pivovaru je rok 2003. V tomto roce došlo k přejmenování pivovaru na pivovar Poutník (do té doby Právovárečný pivovar Pelhřimov), v reakci na oslabující pozici na trhu. S tímto byl spojen i vznik nového kvalitního piva a s tím související změna loga. Pivovar patří mezi členy Českého svazu pivovarů a sladoven. V poslední době je pivovar velmi úspěšný také v různých prestižních soutěžích založených na degustaci piva. Je držitelem bronzové, dvakrát stříbrné, i zlaté České pivní pečetě z let 2007 až 2009. V roce 2012 získal výroční cenu České a moravské pivovarnické akademie v kategorii Nezávislé pivovary. Poslední ocenění získal pivovar v roce 2014, kdy se stal vítězem degustace Pivo, Bier & Ale v celé České republice. Pivovar Poutník získal další řadu ocenění, zde jsem vybrala pouze ty nejdůležitější.

Pivovar nabízí řadu produktů. V lahvích nabízí Světlé výčepní pivo 10%, Světlý ležák 12% a Speciál 14%, který je v prodeji pouze v období Vánoc a Velikonoc. Tyto tři produkty, Světlý hořký ležák 12% a Světlý kvasnicový ležák 12% jsou k dostání také v sudech. V nedávné době pivovar přidal do své nabídky také, dnes poměrně populární, pivo v plastových lahvích. Vše lze zakoupit v podnikové prodejně, která je součástí areálu pivovaru. Na regionální úrovni lze lahvové produkty najít také v malých obchodech, či řetězcích Billa, Kaufland a Penny market. Pivovar vytvořil s Penny marketem akci, kdy dodával pivo po celé České republice, to se však nesetkalo s úspěchem, proto bylo od tohoto plánu upuštěno. Oproti tomu dodávky piva do restauračních zařízení mají velký úspěch a to nejen na regionální úrovni. Pelhřimovské

[35] *Pivovar Poutník* [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.pivovarpoutnik.cz

pivo je velmi oblíbené např. v Brně, kde se dodává do osmdesáti pěti restaurací či barů. Dále vyváží pivovar Poutník své pivo i do části Prahy a Olomouce. Pivovar vyváží své pivo také za hranice, a to na Slovinsko.

5.1 Doporučení založená na interních informacích pivovaru

V druhé kapitole této práce jsou uvedeny základní požadavky, které musí pivovary dodržovat, či splňovat, pokud se rozhodnout požádat o chráněné zeměpisné označení „České pivo“. Pro rozhodnutí o doporučení zažádat o chráněné zeměpisné označení jsem se pokusila zjistit, do jaké míry pivovar Poutník dané požadavky splňuje, a jak by pro něj tedy bylo náročné dostát stanoveným požadavkům. Jednotlivá kritéria a jejich plnění je možné vidět v tabulce č. 12.

Tabulka 12: Míra splnění podmínek pro získání označení "České pivo"

Technické parametry	Pivovar Poutník	Shoda
Světlý ležák		
Původní extrakt mladiny 11,00 - 12,99 (% hmotnosti)	11,90 - 11,99 %	√
Alkohol 3,8 - 6,0 (% objemu)	5%	√
Barva 8,0 - 16,0 (jednotky EBC)	10 j	√
Hořké substance 20 - 45 (jednotky EBC)	35 j	√
pH 4,1 - 4,8	4,6 - 4,7	√
Rozdíl mezi zdánlivým a dosažitelným prokvašením 1,0 - 9,0 (% rel.)	1,30%	√
Polyfenoly 130 - 230 (mg/l)	nestanovují	x
Světlé výčepní pivo		
Původní extrakt mladiny 8,00 - 10,99 (% hmotnosti)	9,7 - 9,95 %	√
Alkohol 2,8 - 5,0 (% objemu)	4%	√
Barva 7,0 - 16,0 (jednotky EBC)	10 j	√
Hořké substance 16 - 28 (jednotky EBC)	20 - 23 j	√
pH 4,1 - 4,8	4,6	√
Rozdíl mezi zdánlivým a dosažitelným prokvašením 1,0 - 11,0 (% rel.)	1,30%	√
Voda		
Měkká až polotvrdá	střednětvrdá	√
Pivovarské kvasnice		
Kmeny č. 2, 95, 96	kmen č. 95	√
Chmel		
Min. 30 % u světlého ležáku	60%	√
Min. 15 % u světlého výčepního piva	40%	√
Slad		
Min. 80 % z doporučených odrůd	Blaník, Tolar	√
Výroba		

Dekokční rmutování	√
Dvoufázové kvašení	√

(Zdroj : Vlastní)

Kvalitativní parametry u jednotlivých druhů piv jsem zadala pouze u Světlého ležáku a Světlého výčepního piva, jelikož tyto dva druhy vyrábí pivovar v lahvové verzi, na kterou je nejvíce vhodné umístit chráněné označení. V lahvích je dále prodáván také Speciál 14%, ovšem toto pivo je prodáváno pouze na Velikonoce a Vánoce, proto považuji za primární získat označení pro Světlý ležák a Světlé výčepní pivo, jež jsou v prodeji celoročně, jak v menších obchodech, tak i regionálně v řetězcích Billa, Kaufland nebo Penny Market. Jak je z tabulky patrné, Světlé výčepní pivo splňuje veškeré kvalitativní požadavky. U světlého ležáku nastává pouze malý problém, a to, že pro nynější chod pivovaru není nutné určovat polyfenoly. Ovšem v případě zažádání o známku není problém zaslat vzorek do Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského, kde hodnotu polyfenolů vyzkoumají.

Pro výrobu piva je využívána kvalitní voda z Křemešnického kopce, která je klasifikována jako středně tvrdá (7 německých stupňů). Výraz „středně tvrdá“ lze považovat za polotvrdá, tudíž i v tomto ohledu pivovar podmínky splňuje. Dále je nutné využívat kvasinky určené pro spodní kvašení. Doporučené kmeny jsou č. 2, 95, 96. Pivovar Poutník pro svoji výrobu používá budvarské kvasnice kmene č. 95.

Postup výroby v pivovaru Poutník odpovídá požadavkům označení, kdy se voda smíchá se sladem a dále se za stálého míchání vaří. Tento proces se nazývá rmutování. Z uvařeného rmutu vznikne roztok, do kterého se přidá žatecký chmel a dále se vaří. Po dovaření vznikne mladina, do které se přidají pivovarské kvasnice a proběhne spodní kvašení (cca 1 týden). Poté se produkt přepustí do ležáckých tanků, kde pivo dozrává (6 až 8 týdnů). Toto nazýváme dvoufázové kvašení. Jiné pivovary skončí ve fázi „mladiny“ a v tancích za pomoci pivovarských kvasnic a chemických přípravků proběhne kvašení během pár dnů, což představuje jednofázový způsob kvašení.[36]

Při samotné výrobě musí být sladový šrot tvořen min. z 80 % doporučenými odrůdami ječmene, jež zaručují typickou chuť českého piva. V pivovaru jsou využívány pouze dvě odrůdy, které obě spadají do schváleného seznamu. Poslední důležitou podmínkou je množství použitého českého chmele, jež musí činit 30 % u světlého ležáku a 15 %

[36] Jak vaříme pivo. *Pivovar Poutník* [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z:http://www.pivovarpoutnik.cz/cz/pivovar/jak-varime-pivo/

u světlého výčepního piva. Pro světlý ležák je využíváno 60 % granulovaného poloraného žateckého chmele a pro světlé výčepní pivo 40 %.

Z těchto výsledků je patrné, že pivovar by neměl velké obtíže při plnění stanovených podmínek pro udělení chráněného zeměpisného označení „České pivo“. Na základě těchto informací bych pivovaru doporučila zažádat o chráněné označení, jelikož se dle mého názoru jedná o typický pivovar pro toto označení a neměl by problém se splněním stanovených požadavků.

5.2 Doporučení založené na dotazníkovém šetření

Tato kapitola se zaměří na rozhodnutí, zda pivovaru Poutník doporučit zažádání o chráněné zeměpisné označení „České pivo“, na základě získaných údajů v provedeném dotazníkovém šetření.

Otázky zaměřené na spotřební chování respondentů při nákupu piva zodpovídalo celkem 210 respondentů. Pro tyto respondenty je rozhodující při nákupu piva, v případě volby více možností, především chuť (83,33 %) a kvalita (46,67 %). Označení „České pivo“ nesou produkty, které se vyznačují specifickými senzorickými vlastnostmi a charakteristickým způsobem výroby. Senzorické vlastnosti představují takové vlastnosti, které lze identifikovat smysly, tedy chuť, čich a zrak. Pro označení je tedy především důležité, aby pivo mělo typickou chuť, která je pro spotřebitele na prvním místě. Charakteristický způsob výroby je také podmíněn využitím kvalitních surovin. Jsou stanoveny podmínky pro suroviny, které vstupují do výroby. Jedná se o chmel, ječmen, kvasnice, vodu aj. V případě splnění stanovených podmínek pro získání označení se tedy jedná o kvalitní produkt, jelikož je vyroben z kvalitních surovin, tradičním způsobem výroby, která není narušena ani zkrácena díky chemickým přípravkům. Z tohoto pohledu tedy označení „České pivo“ garantuje, že produkt, jež ho nese, splňuje hlavní požadavky spotřebitelů. Dále z dotazníku vyplynulo, že 63,33 % respondentů dává přednost přiměřenému poměru kvality a ceny, a pro 28,57 % není v případě kvalitního produktu cena rozhodující. Jak jsem uvedla v předchozí kapitole, pivovar Poutník splňuje téměř všechny podmínky pro získání označení „České pivo“. Pivovar by tedy nebyl nucen měnit technologii, ani dodavatele, tudíž by splnění podmínek nepřineslo pivovaru dodatečné náklady, jež by se mohly promítnout do ceny produktů. Toto by uspokojilo obě skupiny výše zmíněných spotřebitelů. Jak již avizuje název chráněného označení, jedná se o české produkty vyrobené z českých surovin.

38,57 % respondentů kupuje pouze pivo českého původu a 44,76 % preferuje především české pivo a zároveň 48,57 % považuje české pivo za kvalitnější než zahraniční a 36,19 % se také kloní ke kladné odpovědi. Pro tyto respondenty by měly být označené produkty atraktivní, jelikož se jedná o české produkty, vytvořené tradičními postupy, jež zaručují kvalitu daného piva. 62,66 % respondentů považuje tradiční postupy výroby za přínosné a 27,62 % se k této variantě také přiklonilo.

Na základě výsledků zaměřených na spotřební chování při nákupu piva a jejich následného porovnání s požadavky a podmínkami chráněného zeměpisného označení „České pivo“ jsem usoudila, že bych pivovaru Poutník doporučila, aby zažádalo o udělení označení. Nejen, že splňuje téměř veškeré požadavky na udělení, ale většina z dotazovaných spotřebitelů preferuje, či dokonce vyžaduje, vlastnosti, jež produkt nesoucí označení „České pivo“ garantuje. V dotazníkovém šetření jsem také zjistila, že 70,57 % spotřebitelů (z 265 respondentů) by dalo přednost produktu s označením „České pivo“. Do tohoto počtu byli zahrnuti respondenti, jež zvolili odpověď „Ano“ a „Spíše ano“. Co se týče přímo spotřebitelů piva Poutník (108 respondentů), 84,26 % by uvítalo, kdyby pivovar získal označení „České pivo“. Jak jsem již v předchozí kapitole zmínila, doporučila bych pivovaru, aby v první řadě získal označení pro dva produkty, a to pro Světlý ležák 12% a Světlé výčepní pivo 10%. Světlý ležák je nejoblíbenějším produktem pivovaru. Jako nejlepší ho zvolilo 55,56 % spotřebitelů (ze 108 respondentů). Světlé výčepní pivo je na třetím místě oblíbenosti. Druhé místo náleží světlému kvasnicovému ležáku 12%, který je ovšem prodáván pouze v sudech, pro které, dle mého názoru, není označení příliš vhodné. 38,89 % respondentů zvolilo pivovar Poutník jako svůj neoblíbenější pivovar. Dalších 45 % řadí pivovar na druhé, či třetí místo. Získání označení by tyto respondenty mohlo kladně ovlivnit a pivovar by se tak pro ně stal „jedničkou“. Ovšem toto je spojeno s kvalitní propagací chráněného označení, jež je v současné době na velmi špatné úrovni. Spotřebitelé příliš neznají logo chráněného zeměpisného označení ani s ním spojeného označení „České pivo“, tudíž ani nevědí co označení znamená a garantuje, i přes to, že chráněné zeměpisné označení je nejznámějším označením mezi třemi chráněnými značeními Evropské unie.

Pro toto doporučení jsem vytvořila ještě jeden velmi krátký dotazník, který jsem rozeslala pivovarům, jejichž produkty nesou chráněné zeměpisné označení „České pivo“. Dotazník se skládal ze 4 otázek:

1. Jakou největší výhodu vidíte v tom, že Vaše produkty nesou označení „České pivo“?
2. Myslíte si, že ovlivnilo (v kladném slova smyslu) získání označení prodej Vašich produktů?
3. Propagovali jste nějakým způsobem získání tohoto označení? Pokud ano, uveďte prosím, jakým způsobem.
4. Kde je na Vašem produktu umístěno logo chráněného zeměpisného označení?

Téměř celá práce se zaměřuje na spotřebitele a jeho chování. Mě ovšem zajímal i pohled z druhé strany. Bohužel ze čtrnácti obeslaných pivovarů jsem obdržela pouze dvě reakce, i přesto zde některé z odpovědí zmíním. Pivovary budou dále označovány jako pivovar X a pivovar Y, jelikož jsem v doprovodném textu k dotazníku uvedla, že pro moji práci jsou důležité pouze získané odpovědi a neobjeví se žádná jména pivovarů.

V **otázce č. 1** se pivovary shodly, že největší výhodou označení je garance českého kvalitního výrobku, jež je spotřebiteli kladně vnímána. Pivovar X se přiklonil ke kladné odpovědi na **otázku č. 2**, tedy, že získání označení kladně ovlivnilo prodej jeho produktů. Druhý pivovar Y si nemyslí, že by označení nějakým způsobem ovlivnilo jeho prodej. Dále mě zajímalo, zda získání označení „České pivo“ pivovary nějakým způsobem propagovaly. Ani jeden z pivovarů se na propagaci značky příliš nezaměřil. Informace o získání označení umístily na své weby a objevily se i zmínky v novinách apod. Poslední **otázka č. 4** zjišťovala, kde mají produkty umístěné chráněné zeměpisné označení. V obou případech je označení umístěno na zadní etiketě lahve. Bohužel ze dvou respondentů nelze vyvodit přílišné závěry.

5.3 Doporučení pro šíření značky v případě získání označení

Pivovar Poutník se nachází ve velmi konkurenčním prostředí. V Kraji Vysočina můžeme nalézt dalších 19 pivovarů. Mezi hlavní konkurenty pivovaru Poutník bych zařadila pivovar Ježek Jihlava, pivovar Rebel Havlíčkův Brod a především pivovar Bernard. Produkty posledních dvou zmíněných pivovarů nesou chráněné označení „České pivo“. Jiný z pivovarů, které mají své sídlo v Kraji Vysočina, nepoužívá chráněné označení „České pivo“. Vůči pivovarům, jejichž produkty chráněné označení

nenesou, získá pivovar Poutník využitím označení určitou konkurenční výhodu a zároveň se vyrovná svým konkurentům, kteří chráněné označení již využívají, a pokud bude svůj produkt správně prezentovat, je možné, že svoji konkurenci předstihne. Mezi konkurenty samozřejmě patří také velké pivovary, jejichž produkce je prodávána po celé České republice. Z důvodu existující velké konkurence by se měl pivovar snažit nějakým způsobem odlišit, či přesvědčit spotřebitele, že právě jeho produkce je ta nejlepší. K tomuto účelu by pivovaru mohlo získání označení „České pivo“ dopomoci.

Potravinářská komora vypsala v loňském roce tendr na kampaň zviditelnění evropských ochranných známek. Jedná se o 90 milionů, z nichž půlku zaplatí Evropská unie a půlku musí zaplatit Česká republika. Lepší poznání značek má zajistit především reklama.[37] Pivovar by se na tuto kampaň neměl spoléhat a případné získání označení by měl zahrnout do své propagace. Proto jsem v této kapitole navrhla možné způsoby šíření značky. V současné době pivovar využívá finanční zdroje na komunikaci především v oblasti pivního skla a akcí, které pivovar Poutník pořádá.

Označení produktů

Pivovar Poutník se snaží propagovat svoji značku – logo různými způsoby. Logo pivovaru můžeme nalézt na obalech, pivních táckách a zátkách. Pivovar také prodává různé propagační předměty, jako např. tašky na pivo, klobouky, slunečníky, trika, kšiltovky, půllitry aj. Samozřejmostí jsou také drobné předměty s logem pivovaru, jako jsou propisky, zapalovače aj. Do restaurací dodává pivovar pivní sklo, tácky a také zástěry pro obsluhu. Řada výše zmíněných předmětů by mohla posloužit pro umístění chráněného zeměpisného označení „České pivo“.

Co se týče samotného produktu, je velkým problémem všech značkových programů, kam umístit dané označení. Výrobci se potýkají s otázkou, zda označení umístit na přední etiketu a narušit tak design, nebo ho umístit na zadní etiketu. V tomto případě ovšem musejí počítat s tím, že velká část spotřebitelů, která nesleduje údaje na etiketě, či je sleduje pouze příležitostně, neidentifikuje produkty nesoucí označení kvality. Z tohoto důvodu bych doporučila umístit označení na přední etiketu. Na obrázku č. 13 můžeme vidět jak vypadá stávající design lahvového piva pivovaru Poutník. Aby nebyl narušen stávající design, doporučila bych umístění loga na tzv. krčkovou etiketu

[37] Kampaň za 90 milionů má Čechům udělat jasno ve značkách na potravinách. *Česká televize* [online]. 30. 5. 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/275102-kampan-za-90-milionu-ma-cechum-udelat-jasno-ve-znackach-na-potravinach/

obdobně jako má svoji pečeť umístěnou Budweiser Budvar viz. obrázek č. 14. Velkou výhodu krčkové etikety vidím také v tom, že je vidět i v případě prodeje piva v přepravkách na prodejně, kdy není přímo vystaveno v regálu. Tudíž by bylo chráněné zeměpisné označení první co spotřebitel uvidí v případě koupě produktu.

Obrázek 13: Etikety

(Zdroj: http://www.pivovarpoutnik.cz)

Obrázek 14: Příklad krčkové etikety

(Zdroj: http://strategie.e15.cz/zpravy/budvar-v-novem-kabate)

Seznámení spotřebitelů s významem označení

K tomu, aby pivovar přesvědčil spotřebitele o tom, že nabízí kvalitní produkt prostřednictvím získání chráněného zeměpisného označení „České pivo“, nestačí pouze umístit logo označení na své produkty. I když bude označení umístěno na přední etiketě a spotřebitel nebude vědět co označuje, je pravděpodobné, že jeho rozhodování o koupi dané označení neovlivní. Z důvodu nízké známosti a propagace chráněných označení Evropské unie musí vzít pivovar osvětu o značce do vlastních rukou. Doporučovala

bych z počátku po určitou dobu opatřovat pivní lahve tzv. visačkami na lahve, na kterých bude vysvětleno co získané označení představuje a co podporuje. Příklad visačky na lahvi piva můžeme vidět na obrázku č. 15. Řada spotřebitelů sice visačku bez přečtení vyhodí, ale dle mého názoru si většina visačku přečte a prohlédne. Tímto by pivovar Poutník šířil označení v obchodech a hypermarketech, do kterých dodává své produkty. Co se týče restauračních zařízení, doporučila bych, aby informace, které budou uvedeny na visačce na lahvi, byly uvedeny na zadní straně pivních tácků, které jsou dodávány do jednotlivých restaurací pivovarem. Myslím si, že pivní tácek je dobrým nosičem informací. Lidé si s ním často hrají, tudíž je pravděpodobné, že si všimnou uvedených informací, které si následně přečtou. Je důležité u těchto informačních předmětů, aby sdělení bylo stručné a atraktivně poddané, jelikož velké množství textu, dle mého názoru, čtenáře již v počátku odradí.

Obrázek 15: Visačka na lahvi

(Zdroj: http://slam.cz/klient/pardubicky-pivovar-pernstejn/visacka-na-lahev/)

Označení na regálech

K usnadnění orientace spotřebitele by bylo vhodné, aby mohl identifikovat produkty nesoucí chráněné označení již v první chvíli. Proto bych doporučila, aby bylo vyobrazeno označení na regálu či stojanu přímo v obchodě. V případě obchodních řetězců jako je Billa, Kaufland či Penny market, kde je pelhřimovské pivo prodáváno přímo z přepravek vyskládaných na prodejní ploše, by bylo vhodné umístit označení na vyvěšenou cenovku. Další možností je využití tzv. woblerů, jež slouží jako reklamní upoutávače, které by byly umístěny na místě prodeje. Tyto obchodní řetězce rozesílají letáky s akcemi na každý týden. Bylo by vhodné, v případě, že se produkt pivovaru objeví v akci, aby chráněné označení bylo vyobrazeno v letáku u produktu pivovaru. Ale nejsem si jistá, do jaké míry je pivovar Poutník schopen tyto skutečnosti ovlivnit.

Reklama

Pivovaru Poutník bych doporučila využít médií pro propagaci získání označení. Televizní reklama je velmi finančně náročná, tudíž nepřichází v úvahu jako možný způsob propagace. V současné době pivovar využívá pro svoji propagaci především regionální tisk: Pelhřimovský týdeník, Deník Vysočiny, Pelhřimovský Obchodník aj. Tento způsob komunikace považuji za velmi vhodný. V uvedeném regionálním tisku by bylo vhodné zveřejnit informace o získání označení, doplněné i o vysvětlení pojmu chráněné zeměpisné označení „České pivo“. Jelikož se jedná ve většině případů o tisk s nízkým počtem stránek, nemělo by se stát, že by čtenáři článek přehlédli. Proto si myslím, že tento způsob propagace, co se týče médií, je nejefektivnější a zasáhne nejvíce občanů. Pivovar Poutník spolupracuje také s Hitrádiem Vysočina a rádiem Blaník. Ovšem tento způsob by pro propagaci získání označení nebyl tak vhodný, jelikož nenabízí takový prostor pro poskytnutí informací spojených s označením a pivovarem.

Důležitým médiem, které nabízí velký prostor pro propagaci, je internet. Pivovar Poutník má samozřejmě své webové stránky, které obsahují veškeré informace o pivovaru, produktech, získaných ocenění aj. Informace o získání označení by se měly objevit i zde. Na webových stránkách je možné poskytnout podrobné informace o chráněném zeměpisném označení „České pivo“, certifikovaném produktu a získání označení. Tyto informace by měly být uvedeny v aktualitách na domovské stránce, jelikož budou první, co po otevření webu dotyčný uvidí. Pivovar má dále vytvořenu svou stránku na sociální síti Facebook.com, kde má v současné době 2516 „lajků“. Poskytuje zde veškeré informace o aktuálním dění v pivovaru. Informace vyvěšené na sociální síti jsou také velmi efektivní, jelikož se zobrazí každému členovi skupiny na jeho „zdi“. Je pravděpodobné, že pokud se dotyčný stal členem skupiny, má v oblibě výrobky pivovaru Poutník, proto se dá předpokládat, že ho budou zajímat nové informace s pivovarem spojené.

Akce

Pivovar Poutník pořádá a také se účastní řady akcí, na kterých může prezentovat získání označení. Přímo v areálu pivovaru se konají dvě velmi oblíbené akce. Den otevřených dveří a Poutník Fest. Na tyto akce chodí v průměru 2000 lidí. Na akcích tohoto typu by bylo dobré pro propagaci značky využít podporu prodeje ve formě soutěže. Můj návrh

představuje soutěž, pro kterou by byly vytvořeny plakáty s pravidly soutěže, které budou vyvěšeny na každém výčepním stánku. Za každých pět vrácených pivních kelímků bude možné vytáhnout si los. Pokud na losu bude zobrazeno logo chráněného zeměpisného označení, výherce získá některý z propagačních předmětů, jako např. propisku či zapalovač. Pravidla na plakátu budou obsahovat také stručné základní informace o získaném označení, aby soutěžící získali povědomí o chráněném označení. Myslím si, že si pravidla, a s tím spojené informace o chráněném zeměpisném označení „České pivo“, přečte velká část účastníků akce, jelikož si tím zkrátí dobu čekání ve frontě na pivo. Takováto soutěž by byla pro pivovar přínosná i z důvodu, že druhý den po ukončení akce je dvůr pivovaru pokrytý použitými kelímky, které by byly v rámci soutěže ve větší míře vráceny a následně vyhozeny do odpadkových košů.

Při dni otevřených dveří jsou přes celý den prováděny exkurze po pivovaru. Zde vidím velmi dobrý prostor pro osvětlení problematiky chráněného zeměpisného označení „České pivo“ zájemcům o exkurzi, jelikož mohou na vlastní oči vidět v čem spočívá tradiční výroba piva. Mohou vidět jak probíhají jednotlivé fáze vaření piva a jak se liší od pivovarů používajících moderní metody vaření piva.

Dále se pivovar účastní řady akcí a soutěží, kde prezentuje své produkty, jako např. Země Živitelka, Výstava Hobby, Gastronomický veletrh Top gastro a další. Pro akce tohoto typu je nejvhodnější vytvoření POS materiálů, které seznámí zákazníky se základními informacemi o pivovaru a získaném chráněném označení. POS materiály můžeme rozdělit ze dvou hledisek:

- *„POS materiály s krátkodobou hodnotou - letáky informující o novinkách, soutěžích nebo plánovaných promoakcích.*
- *POS materiály s dlouhodobou hodnotou - zahrnují letáky informující o způsobu použití daného výrobku jako jsou např. katalogy apod.“*[38]

Pro tento účel jsou vhodné tedy POS materiály s krátkodobou hodnotou. Pivovar by pro tento účel měl vytvořit letáky informující o pivovaru a získaném označení. Tento leták dostane každý návštěvník stánku na výše zmíněných akcích.

[38] Slovníček marketingových pojmů. *NFP* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z:http://www.nfp.cz/cs/slovnicek-marketingovych-pojmu

Nové lahvové pivo

Pivovar Poutník si zakládá na image malého tradičního pivovaru, který se zabývá výrobou nepasterizovaného českého piva. V dnešní době plno pivovarů rozšiřuje svoji nabídku o různá ochucená piva či Radlery, které jsou v poslední době velice oblíbené. Ovšem dle mého názoru se jedná o krátkodobou poptávku, určenou zvědavostí a chutí zkusit něco nového. Většina spotřebitelů dá po ochutnání přednost tradičnímu pivu. Pivovar Poutník se s touto strategií zásadně neztotožňuje a nehodlá žádné podobné produkty vyrábět. Tudíž se zde nabízí možnost rozšířit sortiment o další lahvové pivo odlišující se svou stupňovitostí. Navrhovala bych zařazení 11 % piva do portfolia pivovaru. Jedenácti stupňové pivo patří mezi oblíbené produkty a ve svém portfoliu ho má řada konkurenčních pivovarů v Kraji Vysočina. Dále by pivovar musel získat chráněné zeměpisné označení „České pivo“ také pro tento produkt. Prostřednictvím nového produktu by pivovar šířil jak svoji značku, tak i chráněné zeměpisné označení.

Závěr

V dnešní době se velká část výrobců snaží snížit náklady výroby všemožnými způsoby. Tyto snahy se zásadně odrazí v kvalitě jejich produktů. Pokud spotřebitelé detailně nečtou, nestudují etikety se složením produktu, nejsou schopni rozeznat kvalitní výrobek od toho méně kvalitního či dokonce nekvalitního. Z důvodu podpory kvalitních produktů vznikají různé značkové programy, které se snaží podporovat lokální výrobce. Jejich cílem jsou kvalitní produkty vyráběné z kvalitních surovin a ochrana spotřebitele před těmi nekvalitními. Označení produktů značkami kvality by mělo napomoci spotřebitelům v orientaci mezi nabízenými výrobky. V současné době funguje v České republice široká řada značkových programů. Dle mého názoru to není příliš příznivá situace, jelikož spotřebitelé se v záplavě různých označení ztrácejí, nemají představu co označení znamená a z tohoto důvodu v mnoha případech nedávají označení přílišnou váhu, či ho vůbec ani na produktu nevyhledávají. Tato práce se prostřednictvím dotazníkového šetření snažila zjistit do jaké míry jsou známá chráněná označení Evropské unie a konkrétně se zaměřila na chráněné zeměpisné označení „České pivo“. Dotazníkové šetření dopomohlo potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy. Zjištěné výsledky posloužily k rozhodnutí, zda doporučit vybranému objektu – pivovaru Poutník, aby se pokusil o získání chráněného zeměpisného označení „České pivo“. Dále byla navrhnuta opatření jak naložit se získaným označením a jeho následné šíření.

Provedený marketingový výzkum prostřednictvím dotazníku vyvěšeného na webové stránce vyplnto.cz se skládal z 25 otázek. Dotazník obsahoval otázky, u kterých docházelo k větvení. Respondenti tudíž zodpovídali i méně otázek. Hlavní oblasti výzkumu představovalo spotřební chování respondentů, povědomí o chráněných označení Evropské unie a v poslední řadě byly otázky zaměřeny na pivovar Poutník, který by mohl být adeptem na získání chráněného zeměpisného označení „České pivo“. Dotazníkové šetření probíhalo od 18. 2. do 4. 3. 2015. Za tu dobu se mi podařilo získat vyplněný dotazník od 265 respondentů. Pro moji práci se podařilo získat poměrně velký počet respondentů, kteří byli rovnoměrně rozděleni dle pohlaví a také podle věku. Na základě uvedeného je možné konstatovat, že má dotazník dobrou vypovídací schopnost.

Blok otázek zaměřených na spotřební chování respondentů se zaměřil na to, podle čeho se respondenti rozhodují při nákupu piva a čemu dávají přednost. Tyto otázky zodpovídali pouze respondenti, kteří pivo i konzumují, což ovlivnila první větvící

otázka. Po prvním větvení na tento blok odpovídalo 210 respondentů. Mezi hlavní kritéria, která jsou rozhodující při nákupu piva, patřila z drtivé většiny především chuť. Další důležitá kritéria jsou kvalita a cena. Spotřebitelé považují za příznivou kombinaci přiměřené ceny a kvality. A překvapivě druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti, pro které není cena rozhodující v případě kvalitního výrobku. Z toho vyplynulo, že drtivá většina respondentů je ochotna si připlatit určitou menší či větší částku v případě, že produkt zvýší svoji kvalitu. Respondenti dávají přednost především pivu českého původu, které považují za kvalitnější ve srovnání se zahraniční produkcí a hodnotí využití tradičního způsobu výroby piva jako přínosné. Poslední otázka v tomto bloku zjišťovala, zda spotřebitelé sledují údaje na etiketách. Respondenti v mnoha případech uvedli, že údaje na etiketách nesledují nebo pouze příležitostně. V tomto vidím velký problém značkových programů, jelikož mnoho označení je umístěno na zadní etiketě nebo ve velmi malém vyobrazení na přední etiketě. Z toho důvodu je velmi nepravděpodobné, že si spotřebitel daného označení všimne.

Dále byla zkoumána znalost a povědomí chráněných označení Evropské unie. Na tyto otázky odpovídalo všech 265 respondentů. U všech tří označení – chráněné zeměpisné označení, zaručená tradiční specialita a chráněné označení původu, bylo zjištěno, že znalost a povědomí o těchto značkách je na velmi špatné úrovni. Z šetření vyšlo, že největší povědomí mají respondenti o chráněném zeměpisném označení. Logo chráněného zeměpisného označení nese i označení, jež bylo uděleno České republice – „České pivo“. Produkty nesoucí toto označení jsou typické tradičním způsobem výroby a využitím kvalitních českých surovin. Ani toto označení není mezi respondenty příliš známé. Řada respondentů, kteří uvedli, že dané označení znají a ví co představuje, měli ve skutečnosti mylnou představu o tom, co označení znamená. Drtivá většina se domnívá, že označení „České pivo“ je chráněným zeměpisným označením, které zastřešuje Česká republika. Pouze malá část správně zodpověděla, že se jedná o označení Evropské unie.

Otázky zaměřené na pivovar Poutník jsem vyhodnocovala pouze z respondentů pocházejících z Kraje Vysočina. To především z důvodu definované hypotézy, že pivovar Poutník je velmi oblíbený na Vysočině. V důsledku tohoto vytřídění odpovídalo na blok těchto otázek 108 respondentů. Tito respondenti jsou představováni skupinou spotřebitelů, kteří pijí pivo vyrobené v pivovaru Poutník. Nejoblíbenějším produktem pivovaru byl zvolen Světlý ležák 12 %. Dále respondenti v odpovědích řadili pivovar

Poutník na pomyslný žebříček oblíbenosti. Téměř 40 % dotázaných umístilo pivovar na první místo a téměř polovina ho umístila na druhé nebo třetí místo. Poslední otázka se ptala respondentů, zda by uvítali, kdyby pivovar Poutník získal označení „České pivo“. Respondenti se ve většině případů přiklonili ke kladné odpovědi.

Stanovené hypotézy byly, až na jeden případ, potvrzeny. Rozpor nastal u hypotézy č. 5 - *Spotřebitelé ve většině případů neznají označení „České pivo“ a neznají pivovary, jejichž produkty toto označení nesou. Ovšem z nabídnutých možností jsou schopni odvodit co toto označení znamená,* kde druhá část nebyla potvrzena. Respondenti se domnívali, že se jedná o české označení.

Hlavním cílem případové studie bylo, na základě získaných informací z dotazníkového šetření a od ředitele pivovaru, rozhodnout, zda by bylo vhodné, aby pivovar Poutník zažádal o chráněné zeměpisné označení „České pivo“. V první řadě byly porovnány požadavky pro získání označení se stávajícím stavem v pivovaru. Až na jednu malou drobnost, kterou není problematické zajistit, pivovar odpovídá veškerým požadavkům pro získání označení. Dalším krokem k docílení rozhodnutí bylo zhodnocení informací získaných v dotazníkovém šetření. Mezi hlavní kritéria při nákupu piva patří především chuť a kvalita. Tato dvě kritéria chráněné označení „České pivo“ garantuje, jelikož tradiční způsob výroby a kvalitní použité suroviny mají vliv na senzorické vlastnosti piva zahrnující samozřejmě i chuť. Na základě zjištěných výsledků jsem došla k názoru, že bych pivovaru Poutník doporučila, aby zažádal o udělení chráněného zeměpisného označení „České pivo“, jelikož jsem neobjevila zásadní překážky, které by ovlivnily mé rozhodnutí.

Vyhodnocení získaných informací vedlo k doporučení zažádání o chráněné označení, proto jsem vytvořila návrhy, jakým způsobem získané označení získat, a jaký positioning by měl pivovar zvolit. Mé návrhy se zaměřily na umístění označení na produktech pivovaru. Jak bylo zjištěno, chráněné zeměpisné označení „České pivo“ není příliš známé, proto nestačí, aby pivovar pouze umístil logo na své produkty. Je nutné nějakým způsobem seznámit zákazníky s významem označení. Pro šíření těchto informací byly navrženy visačky na lahve, informace na pivních táccích, POS materiály. Dále jsem navrhla podporu prodeje ve formě soutěže, která bude úzce spojena s chráněným zeměpisným označením „České pivo“. Pivovar bude nucen

z počátku investovat finanční prostředky do propagace značky, aby se tato skutečnost dostala do obecného povědomí.

Dle mého názoru, samotné získání značky, resp. jakéhokoliv označení, nezaručí větší prodej či větší loajalitu zákazníků. Je na každém výrobci, či společnosti, jak se k získání označení postaví a jakým způsobem bude schopen využít potenciálu značky, který může mít pozitivní vliv na jeho podnikání. Nelze se spoléhat na propagaci ze strany poskytovatele označení, jež je v případě označení Evropské unie na velmi špatné úrovni. Jsou sice značkové programy, jako např. Klasa, které jsou všeobecně známé. Značka Klasa je programem, který garantuje Ministerstvo zemědělství ČR a je podpořen masivní reklamou placenou právě ze zdrojů ministerstva.

V případě, kdy musí reklamu značky podporovat individuální podnikatelský subjekt, nedisponuje takovými finančními prostředky. Je však zřejmé, že získané značky kvality mohou pro podnik znamenat konkurenční výhodu. V současné době, dle mého názoru, spotřebitelé na značkové programy stále více slyší. Z různých výzkumů vyplývá, že kvalita výrobků klesá, proto jsou označené výrobky, které kvalitu garantují, stále více atraktivní.

Z analýzy dále vyplynula skutečnost, že na českém trhu je značné množství značkových programů, které jsou spíše pro spotřebitele zavádějící. Spotřebitelé se v nich ztrácí, nevědí co znamenají, a nejsou tedy schopni rozlišit, které jsou důvěryhodné a které ne. Z uvedeného důvodu je nutné investovat vedle prostředků do značkových programů i do komunikačních nástrojů.

Literatura

1. "České pivo". In: *NAŘÍZENÍ RADY (ES) č. 510/2006*. 2008. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:016:0014:0022:CS:PDF

2. Devět z deseti českých mužů pije pivo, ženy je dohánějí. *Lidovky* [online]. 2012 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/devet-z-deseti-ceskych-muzu-pije-pivo-zeny-je-dohaneji-pfw-/dobra-chut.aspx?c=A121121_142633_dobra-chut_khu

3. HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

4. HESKOVÁ, Marie. *Category management: revue littéraire mensuelle*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, viii, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.

5. Chráněné zeměpisné označení České pivo – historie, současnost a budoucnost. *Český svaz pivovarů a sladoven* [online]. 2013 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: http://www.ceske-pivo.cz/chranene-zemepisne-oznaceni-ceske-pivo-historie-soucasnost-budoucnost

6. Kampaň za 90 milionů má Čechům udělat jasno ve značkách na potravinách. *Česká televize* [online]. 30. 5. 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/275102-kampan-za-90-milionu-ma-cechum-udelat-jasno-ve-znackach-na-potravinach/

7. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

8. *Klasa* [online]. 2014 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: http://www.eklasa.cz/

9. *Kontrolní činnost SZPI. SZPI [online]. 2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z:http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=&chnum=9*

10. KOTLER, Philip a Philip KOTLER. *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice Hall, 2009, xxxviii, 889 p. ISBN 978-027-3718-567.

11. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

12. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

13. *Kvalita z našich regiónov* [online]. 2011 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: http://www.kvalitaznasichregionov.sk

14. Objekt marketingového výzkumu. *Is.mendelu* [online]. 2013 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z:http://www.is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=45369

15. Označení původu a zeměpisná označení Společenství. *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. 2014 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-

oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html

16. PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Person Education, 2013. xv, 619 s. ISBN 978-0-273-77322-1.

17. *Pivovar Poutník* [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.pivovarpoutnik.cz

18. Potraviny s označením. *Označení EU* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z:http://www.oznaceni.eu/potraviny.aspx

19. *Program Česká kvalita* [online]. 2010 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: http://ceskakvalita.cz/spotrebitele

20. PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: Brand management.* Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 80-861-1927-0.

21. *Regionální potravina* [online]. 2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/

22. *Regionální značky* [online]. 2010-2014 [cit. 2014-12-25]. Dostupné z: http://www.regionalni-znacky.cz/

23. Slovníček marketingových pojmů. *NFP* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z:http://www.nfp.cz/cs/slovnicek-marketingovych-pojmu

24. Systém chráněných zeměpisných označení. *EAGRI* [online]. 2009 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z:http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html

25. *Vyplnto.cz* [online]. 2008 - 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: https://www.vyplnto.cz

26. *Značka kvality SK* [online]. 2009 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: http://www.znackakvality.sk

27. Značky kvality pomáhají spotřebitelům i výrobcům. *I-journal* [online]. 2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z:http://www.ijournal.cz/znacky-kvality-pomahaji-spotrebitelum-i-vyrobcum/

Seznam grafů

Graf 1: První zahřívací otázka 41
Graf 2: Kritéria nákupu (Otázka č. 2) 42
Graf 3: Preference cena vs. Kvalita (Otázka č. 2) 42
Graf 4: Ochota zaplatit vyšší cenu za vyšší kvalitu (Otázka č. 4) 43
Graf 5:Preference české vs. zahraniční pivo (Otázka č. 5) 44
Graf 6: Je české pivo kvalitnější? (Otázka č. 6) 45
Graf 7: Preference tradiční výroby a tradičních receptur (Otázka č. 7) 46
Graf 8: Sledujete údaje na etiketě (Otázka č. 8) 48
Graf 9: Všímáte si označení kvality? (Otázka č. 12) 50
Graf 10: Znalost označení "České pivo" (Otázka č. 13) 51
Graf 11: Co označení "České pivo" představuje? (Otázka č. 15) 52
Graf 12: Co označení "České pivo" podporuje? (Otázka č. 16) 53
Graf 13: Preferoval/a byste produkt s označením "České pivo" (Otázka č. 17) 55
Graf 14: Znáte pivovar Poutník? (Otázka č. 18) 56
Graf 15: Pijete pivo z pivovaru Poutník? (Otázka č. 19) 57
Graf 16: Který produkt je nejlepší? (Otázka č. 20) 58
Graf 17: Oblíbenost pivovaru (Otázka č. 21) 59
Graf 18: Preference ohledně získání značky pivovarem Poutník (Otázka č. 22) 60
Graf 19: Pohlaví respondentů (Otázka č. 23) 61
Graf 20: Věk respondentů (Otázka č. 24) 62
Graf 21: Z jakého kraje respondent pochází (Otázka č. 25) 63

Seznam obrázků

Obrázek 1: Apple 5
Obrázek 2: Loga 24 regionálních značek 15
Obrázek 3: Logo Regionální potravina 17
Obrázek 4: Logo Klasa 19
Obrázek 5: Logo Česká kvalita 21
Obrázek 6: Logo Označení původu 23
Obrázek 7: Logo Zeměpisné označení 23
Obrázek 8: Logo Zaručená tradiční specialita 24
Obrázek 9: Logo Kvalita z našich regiónov 30
Obrázek 10: Značka kvality SK Gold 31
Obrázek 11: Značka kvality SK 32
Obrázek 12: Ukázka umístění chráněného označení "České pivo" 50
Obrázek 13: Etikety 75
Obrázek 14: Příklad krčkové etikety 75
Obrázek 15: Visačka na lahvi 76

Seznam tabulek

Tabulka 1: Role značky 7
Tabulka 2: Registrované značky 21
Tabulka 3: Seznam pivovarů 26
Tabulka 4: Výpočet minimální velikosti souboru 39
Tabulka 5: Souvislost otázek č. 3 a 4 44
Tabulka 6: Souvislost otázek č. 5 a 6 46
Tabulka 7: Souvislost otázek č. 4 a 7 47
Tabulka 8: Znáte tyto značky? (Otázka č. 9 - 11) 49
Tabulka 9: Souvislost otázek č. 13 a 15 52
Tabulka 10: Souvislost otázek č. 13 a 16 53
Tabulka 11:Shrnutí verifikace hypotéz 67
Tabulka 12: Míra splnění podmínek pro získání označení "České pivo" 69

Přílohy

Příloha č. 1

Dotazník marketingového výzkumu

- Vážená respondentko, vážený respondente,

  jsem studentkou 5. ročníku VŠE v Jindřichově Hradci a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku pro účely mé diplomové práce. Hlavním cílem šetření je zjištění spotřebitelského chování a znalosti značky "České pivo". Předem děkuji za Vaši ochotu a čas strávený nad vyplňováním dotazníku.

1. **Pijete pivo?** V případě odpovědi Ne -> pokračuje otázkou č. 9
   a. Ano
   b. Ne
2. **Jaká kritéria jsou pro Vás rozhodující při nákupu piva?** Jedna či více možností
   a. Cena
   b. Značka
   c. Kvalita
   d. Značka kvality
   e. Chuť
   f. Reklama
   g. Způsob výroby
   h. Jiná odpověď:…..
3. **Preferujete při výběru piva vyšší kvalitu nebo nižší cenu?**
   a. Rozhodující je cena.
   b. Optimální je kombinace přiměřené kvality za přiměřenou cenu.
   c. Dávám přednost kvalitním výrobkům.
4. **Jste ochoten zaplatit větší částku za produkt, pokud se zvýší jeho kvalita?**
   a. Cena je pro mě rozhodující. Při případném zdražení budu kupovat jiný produkt.
   b. Jsem ochoten připlatit si určitou částku v případě zvýšení kvality.

c. Cena pro mě není rozhodující v případě kvalitního výrobku.

5. Preferujete pivo českého či zahraničního původu?

a. Preferuji zásadně pivo českého původu.

b. Preferuji především pivo českého původu.

c. Nehledím na zemi původu.

d. Preferuji především pivo zahraničního původu.

e. Preferuji zásadně pivo zahraničního původu.

6. Myslíte si, že je české pivo kvalitnější než zahraniční?

a. Ano

b. Spíše ano

c. Nevím

d. Spíše ne

e. Ne

7. Považujete za přínosné, když je pivo zpracováno tradičními způsoby, dle tradičních receptur?

a. Ano

b. Spíše ano

c. Nevím

d. Spíše ne

e. Ne

8. Sledujete při nákupu piva údaje na etiketě?

a. Ano, sleduji základní údaje (datum spotřeby, země původu aj.).

b. Ano, sleduji základní údaje, složení a označení kvality.

c. Údaje sleduji příležitostně.

d. Ne, údaje na etiketě mě nezajímají.

9. Znáte tuto značku?

a. Ano, znám a vím, co označuje.

b. Ano, někdy jsem jí viděl/a.

c. Ne, neznám.

10. Znáte tuto značku?

a. Ano, znám a vím, co označuje.

b. Ano, někdy jsem jí viděl/a.

c. Ne, neznám.

11. Znáte tuto značku?

a. Ano, znám a vím, co označuje.

b. Ano, někdy jsem jí viděl/a.

c. Ne, neznám.

12. Všímáte si na etiketách označení kvality?

a. Ano

b. Pouze v případě, že je na přední etiketě.

c. Nesleduji údaje na etiketách.

13. Znáte označení „České pivo“? V případě odpovědi Ne -> pokračuje otázkou č. 15

a. Ano, vím, co toto označení znamená.

b. Někdy jsem o tomto označení slyšel/a, ovšem přesně nevím, co toto označení znamená.

c. Ne

14. Můžete uvést nějaký pivovar, jehož produkty nesou chráněné zeměpisné označení „České pivo“?

a. Ano:…..

b. Nemohu odpovědět

15. Co si myslíte, že označení „České pivo“ představuje?

a. Jedná se o chráněné zeměpisné označení České republiky.

b. Jedná se o chráněné zeměpisné označení Evropské Unie.

16. Co si myslíte, že značka „České pivo“ podporuje?

a. Jedná se o značku, která se snaží zachovat tradici českého pivovarnictví při zachování tradičních postupů s důrazem na kvalitu použitých surovin.

b. Jedná se o značku, která se snaží podporovat české pivovary.

c. Jedná se o značku, která podporuje vývoz českého piva do zahraničí.

17. Preferoval/a byste produkt s označením „České pivo“?

a. Ano

b. Spíše ano

c. Nevím

d. Spíše ne

e. Ne

18. Znáte pivovar Poutník? V případě odpovědi Ne -> pokračuje otázkou č. 23

a. Ano

b. Ne

19. Pijete pivo vyrobené v tomto pivovaru? V případě odpovědi Ne -> pokračuje otázkou č. 23

a. Ano

b. Ne

20. Který z produktů je pro vás nejlepší?

a. Světlé výčepní pivo 10%

b. Světlý ležák 12%

c. Světlý hořký ležák 12%

d. Světlý kvasnicový ležák 12%

e. Speciál 14%

21. Na jaké místo pomyslného žebříčku oblíbenosti (ve srovnání s ostatními značkami) byste zařadil/a produkty pivovaru Poutník?

a. 1. místo

b. 2. místo

c. 3. místo

d. Jiné:…..

22. Uvítali byste, kdyby pivovar získal označení „České pivo“, které by zaručovalo, že jeho produkty jsou vyráběny tradičními způsoby kvašení a z kvalitních surovin?

a. Ano

b. Nevím

c. Ne

23. Jste

a. Muž

b. Žena

24. Váš věk je

a. 18 – 25 let

b. 26 – 40 let

c. 41 – 55 let

d. 56 a více let

25. Z jakého kraje pocházíte?

a. Hlavní město Praha

b. Středočeský kraj

c. Jihočeský kraj

d. Plzeňský kraj

e. Karlovarský kraj
f. Ústecký kraj
g. Liberecký kraj
h. Královéhradecký kraj
i. Pardubický kraj
j. Kraj Vysočina
k. Jihomoravský kraj
l. Olomoucký kraj
m. Zlínský kraj
n. Moravskoslezký kraj