

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů**

**Katedra botaniky a fyziologie rostlin**



**Definování očekávaných přínosů značky „Království -  
Jestřebí hory“ v regionu a podpora MAS při jejím  
zavádění**

**Diplomová práce**

**Autor práce: Bc. Petr Javorský**

**Obor studia: Rozvoj venkovského prostoru**

**Vedoucí práce: prof. Ing. Václav Hejnák, Ph.D.**

© 2020 ČZU v Praze



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Definování očekávaných přínosů značky „Království - Jestřebí hory“ v regionu a podpora MAS při jejím zavádění" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. června 2020

\_\_\_\_\_

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval prof. Ing. Václavu Hejnákovi, Ph.D., za odborné vedení, poskytnutí cenných rad a připomínek, kterými se značně podílel na vypracování této práce a za vstřícný přístup. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům za poskytnutí informací a podílení se na průzkumu.

# **Definování očekávaných přínosů značky „Království - Jestřebí hory“ v regionu a podpora MAS při jejím zavádění**

## **Souhrn**

Diplomová práce se zabývá regionálním značením a jeho vnímáním ze strany spotřebitelů i uživatelů. Výsledky práce jsou zachyceny tak, aby byly uchopitelné a mohly dále sloužit jako podklad pro efektivní řízení nově vznikající regionální značky Království - Jestřebí hory.

Cílem práce bylo získání komplexního pohledu na problematiku vnímání přínosu regionálních značek a regionálních produktů jak ze strany spotřebitelů, tak ze strany uživatelů značení. Spotřebitelská data byla získána sociologickým výzkumem, který byl za účelem zajištění adekvátních informací proveden nejen na území regionu Jestřebích hor, ale také v regionech Podkrkonoší, Krkonoše a Broumovsko, jež svou geografickou polohou obklopují region Jestřebích hor. Šetření mezi spotřebiteli bylo provedeno formou osobního dotazování. Následně proběhlo také kvalitativní šetření v podobě řízených rozhovorů mezi uživateli značení, tedy producenty. Toto šetření bylo realizováno na území výše zmíněných sousedních regionů. V rámci práce byly stanoveny dvě hypotézy. První hypotéza se zabývá otázkou, zda jsou regionální produkty spotřebiteli vnímány jako kvalitnější a jsou za ně spotřebitelé ochotni zaplatit vyšší cenu. Druhá hypotéza říká, že producenti vnímají potenciál regionálního značení jako nevyužitý.

Z provedeného výzkumu mezi 280 spotřebiteli vyplývá, že regionální produkty jsou skutečně vnímány jako kvalitnější než jiné konkurenční masově nabízené produkty. Spotřebitelé jsou zároveň ochotní za tyto produkty zaplatit vyšší cenu, ale vzhledem k vyšším očekáváním od produktů hodnotí poměr ceny a kvality. Z šetření je dále patrné, že vyšší znalost jednotlivých značek panuje mezi spotřebiteli, v jejichž místě bydliště již existuje vlastní lokální regionální značka. Nejmenší znalost a preference regionálních značek jako takových pak panuje v regionu Jestřebích hor, jehož lokální značka teprve vznikne.

I přesto, že jsou regionální značky a produkty stále více propagovány, není mezi spotřebiteli příliš dobrá informovanost o tom, co jednotlivé značky znamenají a představují. Spotřebitelé se mnohdy ztrácejí v množství značek, kterými je současný trh zaplaven. Z průzkumu je dále patrné, že spotřebitelé kladou velký důraz na původ potravin, což odráží rostoucí popularitu regionálních produktů a snahu podporovat menší lokální producenty.

V další části výzkumu byli osobně, telefonicky či elektronicky osloveni producenti, kteří jsou držiteli certifikátu regionální značky dané lokality. Samotní uživatelé značení vnímají značky jako přínosný a podpůrný prostředek. Přínos značení pak tkví především v zajištění propagace, pořádání prodejních akcí a navazování nových kontaktů.

Navzdory pozitivnímu vnímání přínosu regionálních značek však producenti stále vnímají nevyužitý potenciál. Tento nevyužitý potenciál je spatřován zejména v nedostatečném využití marketingových prostředků a malém množství pořádaných prodejních akcí. Z rozhovorů dále vyplynulo, že přínos samotných regionálních značek je do značné míry závislý na jednotlivých koordinátorech značek a jejich manažerských schopnostech. Za nejméně přínosnou pak byla vyhodnocena značka Krkonoše, která se v minulosti potýkala s nekvalifikovaným koordinátorem, kvůli jehož neaktivitě značka strnula na mrtvém bodě.

Závěrem lze konstatovat, že regionální značení je přínosné jak spotřebitelům, kterým indikuje jistou úroveň kvality samotného produktu a použitých surovin, tak i uživatelům, kterým pomáhá diverzifikovat se od konkurence.

**Klíčová slova:** regionální produkt, značka, spotřebitel, marketing, nákupní chování

# **Definition of brand's expected benefits „Království – Jestřebí hory“ in the region and support of LAG with establishing of the brand**

## **Summary**

This thesis describes regional branding and its perception by the consumers and users. The results of the thesis are presented in such way that they can be grasped and further used as a foundation for effective management of the newly created regional brand “Kingdom – Jestřebí hory”.

The goal of the thesis was to gain complex overview on the issues of perception of regional brands and regional products from the side of the consumers as well as users of the brand. The consumer data has been acquired through sociological research, which was performed with the intent of obtaining adequate data in the region of Jestřebí hory, and also its geographical neighboring regions of Podkrkonoší, Krkonoše and Broumovsko. Research amongst the consumer had a form of personal questionnaire. Next, the qualitative inquiry has been performed in the form of controlled conversations between the brand users, meaning the producers. This inquiry has been realized in the area of the previously mentioned neighboring regions. In the context of the thesis, two hypotheses have been specified. First hypothesis deals with the question if the regional products are perceived by the consumers as better and thus worth to be paid a higher price for. The second hypothesis says that the producers see the potential of regional branding as underused.

The research carried out amongst 280 consumers shows, that the regional products are indeed perceived as being of higher quality compared to mass promoted products of the competition. The consumers are also willing to pay more for these products but due to higher expectations they compare the price – quality ratio more strictly. The research also shows that consumers in whose regions there already is a local regional brand are much better versed in individual regional brands. That being said, the lowest knowledge of and preference for regional brands is in the region Jestřebí hory, where the regional brand is yet about to be created.

Despite the fact that regional brands and products are continuously more promoted, the consumers are for the most parts not very well informed on what certain brands mean or represent. Consumers are often lost in the abundance of brands that are flooding the market. The research further shows that the consumers put great emphasis on the importance of origin

of the food produce, which mirrors the growing popularity of regional products and the effort to support smaller local producers.

In the following segment of the research, the producers who are holders of the regional brand certificates in the particular area have been individually contacted by phone or e-mail. The users of the brand themselves perceive the brand as a beneficial and supportive tool. The active benefit of the brand is then propagated mainly in promotion, organizing sale events and networking.

Despite the positive reception of the benefits of regional brands the producers feel much of the potential to be unused. This unused potential is perceived mostly in the inadequate use of marketing tools and low number of sale events. It can be also derived from the conversations, that the contribution of the individual brands is partially dependent on individual brand coordinators and their managerial skills. Evaluated as the least effective brand has been the brand “Krkonoše” which in the past has been dealing with unqualified coordinator whose inactivity has left the brand in deadlock.

In conclusion we can state that regional branding is beneficial for the consumers, who can use it as a indicative of product and its production quality, as well as for the producers who can use it as a means of diversification from their competitors.

**Keywords:** regional product, brand, consumer, marketing, sale behavior



# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Vědecká hypotéza a cíle práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>13</b>
<b>3.1</b>	<b>Region</b>	<b>13</b>
3.1.1	Regionální značení	13
3.1.2	Regionální produkt	14
3.1.3	Historický vývoj regionálního značení v ČR	14
<b>3.2</b>	<b>Systémy značení</b>	<b>16</b>
3.2.1	Systémy značení Evropské unie	16
3.2.2	Národní úroveň značení	18
3.2.3	Krajská úroveň značení	19
3.2.4	Mikroregionální úroveň značení	21
<b>3.3</b>	<b>Příklady značení mimo ČR</b>	<b>22</b>
3.3.1	Německo	22
3.3.2	Nizozemsko	24
3.3.3	Velká Británie a Irsko	25
3.3.4	Francie	26
3.3.5	Polsko	27
<b>3.4</b>	<b>Značka</b>	<b>28</b>
3.4.1	Identita značky	28
3.4.2	Hodnota značky	29
3.4.3	Prvky značky	29
3.4.4	Znalost značky	30
3.4.5	Význam značky pro spotřebitele	31
3.4.6	Význam značky jako marketingový nástroj	31
3.4.7	Historie značení	32
<b>3.5</b>	<b>Marketingový výzkum</b>	<b>33</b>
3.5.1	Druhy marketingového výzkumu	34
3.5.2	Metody marketingového výzkumu	34
3.5.3	Nákupní chování spotřebitele	37
3.5.4	Nákupní rozhodovací proces	37
3.5.5	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	39
<b>4</b>	<b>Materiál a metody</b>	<b>42</b>
<b>4.1</b>	<b>Metody výzkumu</b>	<b>42</b>
4.1.1	Dotazníkové šetření mezi spotřebiteli	42
4.1.2	Dotazníkové šetření mezi uživateli	42

4.1.3	Dotazník pro spotřebitele .....	43
4.1.4	Dotazník pro uživatele .....	45
<b>4.2</b>	<b>Charakteristika vybraných regionů .....</b>	<b>46</b>
4.2.1	Vymezení regionu .....	46
4.2.2	Demografický vývoj.....	47
4.2.3	Sociální vývoj.....	48
4.2.4	Konkurenční prostředí .....	48
<b>4.3</b>	<b>MAS Království – Jestřebí hory .....</b>	<b>51</b>
<b>4.4</b>	<b>Vnímání regionálních značek spotřebiteli .....</b>	<b>52</b>
<b>5</b>	<b>Výsledky .....</b>	<b>55</b>
5.1	Výsledky šetření mezi uživateli značení .....	55
5.2	Výsledky šetření mezi spotřebiteli.....	58
<b>6</b>	<b>Diskuze .....</b>	<b>69</b>
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>74</b>
<b>8</b>	<b>Literatura.....</b>	<b>75</b>
<b>9</b>	<b>Samostatné přílohy.....</b>	<b>81</b>
9.1	Zkrácené přepisy rozhovorů s uživateli značení – Podkrkonoší.....	81
9.2	Zkrácené přepisy rozhovorů s uživateli značení – Krkonoše.....	84
9.3	Zkrácené přepisy rozhovorů s uživateli značení – Broumovsko.....	91

# 1 Úvod

Společnost se již od svého vzniku neustále vyvíjí a s tím souvisí také změny a preference, které ovlivňují nákupní chování. Současná moderní společnost tak nechce pouze uspokojovat své základní fyziologické potřeby, ale chce zaujímat také určité životní postoje. S tím souvisí i to, jak společnost vnímá své okolí a jak se vůči svému okolí chová. Lidé si začínají čím dál tím více uvědomovat nejenom sociální, ale také environmentální dopady svého jednání.

Nákupní chování obyvatel nejenom České republiky, ale i dalších zemí, se v posledních desetiletích výrazně změnilo. Vznik regionálního značení u nás byl do značné míry podpořen globalizací, která je jedním z hlavních znaků moderní doby. Díky globalizaci došlo k propojení velkých světových trhů a tato změna zcela modifikovala nákupní chování spotřebitelů. Zakládání místních iniciativ je jedním z dopadů globalizace, která s sebou přináší mnoho pozitiv, ale i negativ. Regionálního značení má za cíl podporovat malé lokální producenty přímo v místě své působnosti a je tak reakcí na zmíněnou globalizaci. Malým regionálním producentům poskytuje především marketingovou podporu, čímž se snaží zmírnit praktické dopady globalizace a působnosti velkých nadnárodních společností, kterým nejsou malí producenti schopni konkurovat. Regionální značení s sebou zpravidla přináší komplexní rozvoj celého regionu a podílí se na ochraně životního prostředí, podporuje místní ekonomiku, kulturní a přírodní bohatství.

S rozvojem regionálních produktů souvisí také vnímání těchto značek spotřebiteli, pro které představuje zpravidla jistou známku kvality. V posledních letech spotřebitelé více hledí zejména na původ a složení potravin, které konzumují. Aktuálním tématem je tzv. dvojitá kvalita potravin, kdy dochází k distribuci zdánlivě stejných potravin, avšak s diametrálně odlišnou kvalitou, na různé trhy. Této problematice je věnována stále větší pozornost, a i toto je jedním z důvodů, proč je popularita regionálních značek na vzestupu. Spotřebitelé začínají v mnoha případech preferovat lokální potraviny a suroviny, u kterých mají větší jistotu o původu a kvalitě. Rostoucí popularita značení však přináší vznik mnoha nových značek s různými účely a rozdílnými hodnotícími kritérii. Setkáváme se zde s problematikou v podobě kvantity různých značek, v jejíž záplavě se spotřebitelé mnohdy utápí a ztrácí orientaci o významu daných značek. Jednotlivé značky pak mohou mít rozdílná hodnotící kritéria, díky čemuž může docházet k rozkolu spotřebitelských očekávání a skutečnosti.

Regionální značení se nyní nachází ve fázi růstu a má jedinečnou možnost využít současného trendu mezi spotřebiteli, kteří preferují produkty domácího původu, snaží se chovat více ekologicky a podporovat své domovské regiony. Praktické dopady a přínosy regionálního značení jsou do velké míry ovlivněny tím, jak jsou značky koordinovány a s jakými hodnotami pracují, což se přímo reflektuje k uživatelům značení. Regionální značení může být v případě vhodného pojetí a řízení přínosem nejenom samotnému regionu, ale i jeho obyvatelům.

## 2 Vědecká hypotéza a cíle práce

Diplomová práce má za cíl shromáždit kvalitní informace definující očekávané přínosy regionálního značení, které budou sloužit MAS Království – Jestřebí hory jako podklad pro efektivní řízení regionální značky Království - Jestřebí hory. K dosažení cíle práce byly zpracovány dva sociologické výzkumy – kvantitativní a kvalitativní, jejichž vzájemnou interpretací bylo dosaženo cíle práce.

Kvantitativní výzkum mezi spotřebiteli probíhal formou dotazníkového šetření s uzavřenými otázkami, které byly následně vyhodnoceny do grafů. Předem bylo určeno, že výzkum bude probíhat v Královéhradeckém kraji, na území Trutnovska a Náchodska, jejichž obyvatelé představují hlavní skupinu potenciálních zákazníků.

Druhý, kvalitativní výzkum měl za cíl zjistit, jak vnímají regionální značení malí a střední producenti, jejichž produkty drží certifikát regionální značky na území regionů Podkrkonoší, Krkonoše a Broumovsko a jsou tak sousedními regiony Jestřebích hor.

Hypotézy:

1. Spotřebitelé žijící v regionu Jestřebích hor a jeho okolí považují regionální značky za známku kvality a jsou ochotni za tyto produkty zaplatit vyšší cenu.
2. Producenti, jejichž produkty jsou certifikovány regionální značkou, vnímají potenciál regionálního značení jako nevyužitý.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Region

Pojem region je užíván zejména na území Evropské unie (EU) a dlouhodobě souvisí s uplatňováním decentralizace politické moci. Region lze vnímat jako administrativní jednotku, která byla založena za účelem výkonu aktivit státní správy a představuje mezistupeň mezi místní a centrální správou (Gowland et al. 2006).

Dle Žítka a Klímové se region definuje jako území, které má více či méně vyznačené hranice a často slouží jako správní jednotka na nižší na úrovni než úroveň národního státu. Regiony mají vlastní identitu a jsou tvořeny specifickými rysy jako například krajina, jazyk, podnebí, historie či etnický původ (Žitek a Klímová 2008).

Z uvedené definice od Žítka a Klímové (2008) vyplývá, že hranice regionu nemusí být zcela striktně vymezené. Nepřesné vymezení hranic pak může působit zejména administrativní a statistické problémy. Hranice regionu lze vymezovat:

- a) Přírodní hranice  
Mají především historický původ. Tvoří je hory a pohoří, jezera, řeky, lesy, bažiny a moře.
- b) Historické hranice  
Jsou tvořeny například hranicemi historických království či vévodství. Historické hranice jsou převzaty v případech, kdy zůstaly ve své podobě zachovány již z dob minulých.
- c) Správní hranice  
Jedná se o nově vytvořené hranice za účelem výkonu správní administrativy. Při tvorbě může být zohledněna i demografie (Žitek a Klímová 2008).

#### 3.1.1 Regionální značení

Regionální značení je jedním ze způsobů, jak nejen zviditelnit venkovské regiony v oblasti kulturního a přírodního bohatství, ale také podpořit jejich kulturní, sociální a ekonomický rozvoj. Regionální přínos značení je realizován především prostřednictvím zdejších lokálních výrobců zastoupených zemědělci, řemeslníky a malými firmami, kteří jsou regionálním značením propagováni, podporováni a zviditelňováni.

Regionální značení má svým přesahem vliv na mnoho oblastí jako je cestovní ruch, ekonomika, ale také životní prostředí, kdy jsou výrobky produkovány a spotřebovávány z rozsahu krátkých vzdáleností. Dle Chinnakonda et al. (2007) není však samotná geografická příslušnost daného produktu důležitá tolik jako tradice, kultura a přírodní podmínky, které jsou s danou oblastí spojené a jež činí daný produkt jedinečným.

Regionální značení je jednou z možností, jak zviditelnit a zpropagovat konkrétní region a upoutat pozornost na zajímavé produkty, jež zde vznikají, a usnadnit tak návštěvníkům regionu orientaci v nabízených produktech a službách (Asociace regionálních značek 2019).

Regionální značení je nutné vnímat komplexně, jelikož reflektuje pohled na region jako celek a ovlivňuje tak jeho vnímání. Existuje zde mnoho faktorů, které mohou vnímání ovlivnit, z nichž některé jsou neovlivnitelné – historie, geografie, klimatické podmínky apod. Úspěšnost

značky však není předurčena těmito skutečnostmi, ale je dána kvalitou vztahu, který panuje mezi státním a soukromým sektorem (Kau 2006).

Úlohou regionálního značení je vytvářet určité asociace, postoje či reputace, díky kterým je daná regionální značka schopná obstát mezi konkurenčními značkami (Messely et. al 2009).

### 3.1.2 Regionální produkt

Regionálním produktem může být prakticky cokoli, co je přímo spojeno s určitým regionem, jeho kulturou, tradicemi, historií či přírodou. Konkrétně se pak může jednat o produkt s určitou tradicí či historií nebo také o nový produkt, který splňuje kritéria požadovaná pro přidělení značení Regionální produkt, která hodnotí certifikační komise. Dle Martineze et al. (2010) lze za regionální považovat takový produkt, který je od produkce až po spotřebu geograficky vázán na jednu lokalitu. Galli et al. (2015) uvádí, že regionální produkty jsou vnímány jako kvalitnější, čerstvější, výživnější a chutnější než jiné produkty.

Regionální produkty můžeme primárně rozdělit do tří hlavních skupin. První skupinu představují **řemeslné výrobky a umělecká díla**, například výrobky ze dřeva, z vlny, krajky či šperky. Druhou skupinou jsou **potravin a zemědělské produkty** jako například ovocné šťávy, mléčné výrobky či med. Třetí skupinu tvoří **přírodní produkty**, kam spadají například minerální vody, které jsou čerpány z lokálního přírodního bohatství nebo léčivé byliny (Kaźmierski 2013).

Regionální produkt je definován jako produkt s přidanou hodnotou ve srovnání s individuálním masovým produktem. Asociace produktu s konkrétním regionem či zemí je považována za taktickou možnost, jak posílit identitu značky, její strategii na trhu a zvýšit její hodnotu (Durrieu 2008).

### 3.1.3 Historický vývoj regionálního značení v ČR

Vznik značek prokazujících původ výrobků v České republice se datuje do let 1993 až 1994, které jsou charakteristické uvolněním tržních podmínek. Cílem prvotně vznikajících značek byla podpora tuzemských výrobců, kteří se začali potýkat se silným tlakem zahraničního obchodu, s dovozem zahraničního zboží a dosud nepoznaným dravým konkurenčním prostředím.

Regionální značení a jeho vývoj značně formoval vstup České republiky do Evropské unie. Reakcí na vstup ČR do EU je vznik několika českých značek jako Klasa, program Česká kvalita či Český výrobek. Vznik značky Klasa měl přímou návaznost na otevřené dovozní podmínky ze zemí EU. Označení Klasa sloužilo pouze pro značení potravin, u kterých garantovalo „český původ“ daných výrobků (Smith & Jehlička 2007).

V letech 1996 a 2000 zasáhla Evropu epidemie hovězího dobytka, známá především jako nemoc šílených krav, jež přispěla k otázce bezpečnosti potravin a podnítila tak vznik značky deklarující původ potravin. Oblast bezpečnosti potravin je v České republice aktuálnějším tématem teprve až u mladších a nově vznikajících značek na národní úrovni. Nejzřetelnějším počinem reagujícím na dovoz potravin je značka Český výrobek Garantováno potravinářskou komorou ČR (Fonte et al. 2010).

Původ potravin je důležitým bodem především pro regionální značky. Objevují se zde tzv. principy nového paradigmatu rozvoje venkova, které se vyskytují hlavně v mikroregionálních systémech značení. Období rozvoje mikroregionálních systémů značení nastalo především po vstupu České republiky do Evropské unie. Vznik značek na této úrovni je podporován dotační politikou EU. Zásahu za vznik a rozšíření systémů značení nesou především MAS, které v mnoha případech vznikaly bezprostředně po vstupu České republiky do EU.

Spotřebitelské trendy jsou při zakládání jednotlivých systémů značení důležitým aspektem, jelikož musí odrážet aktuální a žádoucí společenská témata. V posledních letech se v České republice stává kvalita a původ potravin stále aktuálnější a atraktivnějším tématem, kdy se lidé zajímají především o původ, ale také čerstvost a kvalitu potravin či tradiční postupy přípravy. Toto vše reflektuje moderní zdravý životní styl, který mimo jiné klade důraz na vazbu mezi výrobcí a prodejci, případně i spotřebiteli, kteří podporují lokální producenty a dokáží tak o svých výrobcích podat ty nejlepší informace. Tato žádoucí užší vazba mezi výrobcem a spotřebitelem vede k rozmachu tzv. farmářských trhů, jejichž obliba v České republice zaznamenává rostoucí tendenci.

Převažující část systémů značení a značek samotných vzniká za podpory a spolupráce s MAS, kdy mezi sebou spolupracují jednotlivé regiony a sdílí své dosavadní zkušenosti. Na trhu se objevuje široké portfolio regionálních značek, které si jsou díky vzájemné podpoře a spolupráci v různé míře podobné. Tuto podobnost lze spatřovat především mezi menšími značkami. Spolupráce mezi značkami je častou, nikoli však nutnou aktivitou. V některých případech si značky navzájem, v rámci jednoho území, konkurují. Pokud dojde ke střetu značek v rámci jednoho vymezeného území, snaží se značky většinou navzájem diferenciovat orientací na konkrétní, pro dané území typický, prvek jako je například krajina nebo tradice (Kašková 2013).

První iniciativou zabývající se značením regionálních výrobků byl projekt NATURA 2000 – „Lidé přírodě, příroda lidem“. Projekt Natura 2000 vznikl pod záštitou organizace Regionální environmentální centrum Česká republika (REC) s cílem zvýšení povědomí obyvatel České republiky o chráněných oblastech zaštitěných územím Natura 2000 a následnou podporou konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelů, jejichž aktivity jsou v daných územích soustředěny. Projekt ve své době odrážel aktuální globální situaci a reagoval tak na vstup České republiky do EU – na uvolnění tržních podmínek, především v dovozu potravin. V rámci projektu byly pro značení vybrány tři oblasti, které jsou proslulé tradiční výrobou, službami a přírodním bohatstvím – národní parky Krkonoše a Šumava a CHKO Beskydy.

Přesná kritéria a pravidla pro značení regionálních produktů, určení místně příslušného koordinátora a podoby značky byla ustanovena v roce 2005. Téhož roku pak byly uděleny první certifikáty produktům regionální značky Krkonoše. Nadcházející rok následovaly Beskydy a Šumava. Tyto regiony určily hlavní podobu regionálního značení tak, jak jej známe dnes. Zakladatelské regiony nastavily pravidla, které se osvědčila a bylo možné je aplikovat i v dalších regionech. Následovalo založení značek v dalších regionech jako je Moravské Kravaňsko, Moravský Kras či Vysočina.

Vzhledem k rostoucímu zájmu o regionální značení jak ze strany podnikatelů, tak i ze strany regionů byla v roce 2007 za podpory Ministerstva pro životní prostředí vytvořena

a stanovena certifikační pravidla pro značení stravovacích a ubytovacích zařízení. První tímto způsobem certifikovaná zařízení se objevila již v roce 2008 na Šumavě.

Začátkem roku 2008 bylo založeno občanské sdružení Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ), které zaštiťuje celorepublikové aktivity související s regionálním značením. Všechny regiony zapojené do systému značení vstoupily do ARZ, jejímž cílem je podpora rozvoje regionálního značení a udržení vysoké úrovně všech zapojených značek (Kažmierski 2013).

## 3.2 Systémy značení

V této kapitole jsou popsány systémy značení na úrovni Evropské unie, národní systémy, krajské a mikroregionální systémy. Všechny zmíněné úrovně značení mají svá pravidla, která musí jednotlivá území splňovat.

### 3.2.1 Systémy značení Evropské unie

Systém značení této úrovně je platný na území celé Evropské unie a vznikl v roce 1993. Značení na evropské úrovni představuje pro spotřebitele garanci, že se jedná o originální výrobek a je tak předejito případnému napodobování a klamání spotřebitele. Toto značení má podobu ochranných známek a má za cíl chránit tradiční potraviny a zemědělské produkty spjaté s daným regionem. V praxi se setkáváme se třemi různými značkami – Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita (MZe a Označení 2019).

#### **Chráněné zeměpisné označení (CHZO) / *Protected geographical indication (PGI)***

Výrobky označené touto známkou se vyznačují svojí jakostí a dalšími specifickými vlastnostmi, které jsou spjaté s konkrétním zeměpisným původem. Znáмка slouží k označení zemědělských produktů a potravin, jež jsou vyrobeny na území daného regionu, místa či země. Aby mohla být značka udělena, musí alespoň jedna výrobní fáze probíhat na území dané oblasti.



Obrázek 1 Logo značky Chráněné zeměpisné označení (Eagri, 2019)

#### **Chráněné označení původu (CHOP) / *Protected designation of origin (PDO)***

V porovnání s předchozí značkou, je u tohoto označení kladen větší důraz na zeměpisný původ výrobku. Veškeré kvalitativní a další specifické znaky výrobků jsou v tomto případě připisovány výhradně zeměpisnému prostředí, a to i včetně lidských činitelů. V dané geografické lokalitě musí proběhnout také všechny fáze produkce.





Obrázek 2 Logo značky Chráněné označení původu (Eagri, 2019)

### **Zaručená tradiční specialita (ZTS) / Traditional speciality guaranteed (TSG)**

Je udělována potravinám nebo zemědělským produktům, jejichž produkce trvá minimálně 30 let a zároveň je vyráběna tradičními postupy a metodami. Od značek CHZO a CHOP se liší především v tom, že nesleduje primárně zeměpisný původ výrobku, ale to, že je výroba splňuje specifické podmínky technologie výroby (MZe a eagri.cz 2019).



Obrázek 3 Logo značky Zaručená tradiční specialita (Eagri, 2019)

### **BIO v EU**

Logo EU slouží pro značení balených potravin pocházející z ekologické produkce. Vedle povinného použití loga pro ekologickou produkci je na obalu povinné uvádět i místo produkce. Dobrovolně je možné tuto značku používat i pro biopotraviny dovezené ze třetích zemí světa (MZe a eagri.cz 2019).



Obrázek 4 Logo značky BIO v EU (Eagri, 2019)

### **CERTIFIED E-FRIENDLY FOOD (CEFF)**

Značka poskytuje záštitu potravinářským výrobkům, které neobsahují konzervanty, barviva, sladidla a glutamáty. Cílem značení je poskytnout spotřebitelům možnost na první pohled identifikovat výrobky bez chemických přísad (ceff.info 2019).



Obrázek 5 Logo značky Certified e-friendly food (Eagri, 2019)

První z výše zmíněných známek byla v ČR udělena ještě před vstupem ČR do EU, a to v roce 2003. první udělenou značkou byla známka CHZO a získalo ji Českobudějovické pivo, Budějovické pivo, Budějovický měšťanský var. Aktuálně je v evropském rejstříku registrováno více než 1400 produktů nesoucích chráněné zeměpisné označení, označení původu či zaručených tradičních specialit. V České republice je aktuálně registrováno dvacet tři Chráněných zeměpisných označení (např.: Hořické trubičky, České pivo, Třeboňský kapr), šest Chráněných označení původu (např.: Všestarská cibule, Žatecký chmel) a pětkrát Zaručená tradiční specialita (např.: Spišské párky, Pražská šunka). Další jedna žádost o registrování značky CHZO je podána u Evropské komise pro zemědělství a rozvoj venkova (MZe a Označení 2019; Evropská komise pro zemědělství a rozvoj venkova 2019).

### 3.2.2 Národní úroveň značení

Značek na celonárodní úrovni garantujících produkci z místních zdrojů existuje celá řada. Instituce, které zastupují značky na národní úrovni, udělují značky jako záruku kvality a lokálního, případně tuzemského původu. Každá zastupující instituce má vytvořena vlastní kritéria a pravidla, která musí žadatel splnit, aby mu byla značka udělena. Národní značení má za cíl podporovat a chránit české výrobce před importéry zahraniční produkce. První národní značka Czech Made byla založena již v roce 1993. V následující kapitole je popsáno několik nejznámějších národních značek (Kažmierski 2013; Smith & Jehlička. 2007).

#### **KLASA**

Značka Klasa vznikla v roce 2003 před vstupem ČR do EU s hlavním cílem ochránit a podpořit české výrobce. Značka se řídí Státním zemědělským intervenčním fondem a její vznik podnítilo Ministerstvo zemědělství ČR. Aktuálně značka Klasa, vlivem EU, značí a garantuje nezávadnost potravin, nikoliv geografický původ na území České republiky, jak tomu bylo původně (Kažmierski 2013). národní značkou Klasa je v současné době udělena 1015 produktům od 227 tuzemských výrobců (EKLASA 2019).

#### **Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR**

Značka vznikla pod vedením Potravinářské komory České republiky v roce 2011 a je udělována potravinářským výrobcům. Hlavním kritériem pro případné udělení značky je výroba produktu z českých surovin a v České republice. Cílem tohoto značení je snaha usnadnit

spotřebitelům orientaci na trhu s potravinami a podpořit producenty českých potravin (FOODNET 2019).

### **Regionální potravina**

Tato značka existuje od roku 2009 a probíhá formou krajské soutěže, ve které jsou vyhlášeny nejlepší potraviny napříč 13 kraji v České republice. Vítězné produkty poté mají nárok po dobu čtyř let užívat značku Regionální potravina. Stejně jako značka Klasa, tak i Regionální potravina je zřízena Ministerstvem zemědělství České republiky prostřednictvím Státního zemědělského intervenčního fondu (Kažmierski 2013). Kritérii pro účast v soutěži a následné používání značky je výroba potraviny na území kraje, kde proběhla soutěž a za použití surovin vyprodukovaných v dané oblasti. Cílem projektu Regionální potravina je podpora především menších lokálních producentů potravin a na druhé straně motivace spotřebitelů k jejich preferenci (Regionální potravina 2019).

### **Czech Made**

Jak již bylo zmíněno, jedná se o první značku na národní úrovni značení, která vznikla v roce 1993 a roku 2002 bylo zařazena do programu Česká kvalita. Značka slouží k záštitě nejen výrobků, ale také služeb. Značka je jednotlivým produktům či službám propůjčována, a to na dobu dvou let s možností dalšího prodloužení (Česká kvalita 2019). Tato značka je od předešlých značek odlišná v tom, že je zaměřená především na oblast kvality výrobků a služeb a toto kvalita musí být podložena třetí nezávislou stranou (např. certifikačním orgánem či akreditovanou laboratoří). Cílem značení je zviditelnění důležitosti kvality a vyloučení nedůvěryhodných značek (Kažmierski 2013).



Obrázek 6 Loga značek Czech Made, Klasa, Regionální potravina a Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR (DTest, 2019, Foodnet, 2019)

### **3.2.3 Krajská úroveň značení**

Systémy značení na krajské úrovni fungují zpravidla ve formě soutěží, ve kterých bývá vybraný jeden vítězný produkt zastupující daný region, i přesto, že dané požadavky splňuje více produktů. Jednotlivé značky byly zaváděny postupně a lze mezi nimi spatřit mnoho podobností, značky se při svém vzniku navzájem inspirovaly. Založení většiny značek bylo iniciováno regionálními agrárními komorami za spolupráce s danými kraji.

S výjimkou značky Certificate Quality, která je udělována službám v Libereckém kraji, jsou značky udělovány potravinářským a zemědělským výrobkům. Značek na krajské úrovni

existuje celá řada, patří sem například: Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje, Chutná hezky. Jihočesky či Výrobek roku Libereckého kraje (Kašková 2013).

### **Potravina a potravinář roku Královéhradeckého kraje**

Značení fungující v podobě soutěže organizované Regionální agrární komorou Královéhradeckého kraje za podpory Královéhradeckého kraje funguje od roku 2006. Cílem značení je ekonomický růst, podpora zaměstnanosti, udržení tradic a zvýšení povědomí spotřebitelů o lokálních značkách prostřednictvím propagace lokálních výrobců potravin a zemědělských produktů. Hlavní podmínkou pro účast v soutěži je provozovna či sídlo na území Královéhradeckého kraje. Soutěž Potravina a potravinář roku Královéhradeckého kraje je specifická především tím, že vítěze volí veřejnost prostřednictvím hlasování (Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje 2019).

### **Chutná hezky. Jihočesky**

Cílem značení je propagace kvalitních produktů pocházejících z jižních Čech. Projekt Chutná hezky. Jihočesky (CHJ) vznikl díky iniciativě Regionální agrární komory Jihočeského kraje za spolupráce s Jihočeským krajem v roce 2007. Značené produkty jsou vybírány formou stejnojmenné soutěže pod vedením hejtmána kraje. Subjektům účastnícím se soutěže je poskytnuta rozsáhlá podpora v marketingové oblasti. Benefity výherců soutěže jsou především v podobě bezplatné medializace a propagace. V období let 2007 – 2018 bylo do soutěže přihlášeno více než 1600 produktů, z nichž byla značka udělena 330 přihlášeným produktům (Chutná hezky. Jihočesky 2019).

### **Výrobek roku Libereckého kraje**

Značka je udělována opět formou soutěže, vítěze navíc schvaluje zastupitelstvo Libereckého kraje. Historie této soutěže sahá do roku 2004, kdy vznikla pod patronátem Libereckého kraje. Zájemci o udělení značky mohou své výrobky a produkty přihlásit do celkem devíti vybraných kategorií jako například biopotraviny či cukrářské výrobky. Přihlášené výrobky jsou následně hodnoceny kritérii několika oblastí – například inovativnost či design. Od vzniku soutěže byla značka udělena již více než 100 produktů od více než 50 výrobců (Výrobek roku Libereckého kraje 2019).



Obrázek 7 Loga značek Chutná hezky. Jihočesky, Výrobek roku Libereckého kraje a Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje (Chutná hezky. Jihočesky, 2019, Výrobek roku LK, 2019, Potravinář roku, 2019)

### **3.2.4 Mikroregionální úroveň značení**

Za mikroregion lze označit území, které nemá pevně vymezené administrativní hranice, avšak lépe reflektuje přírodní bohatství a sounáležitost obyvatel s daným územím (Kašková 2013). Valná většina značek působících na této úrovni je členem Asociace regionálních značek (ARZ), jež od roku 2004 sdružuje 27 regionálních značek. V případě regionálního značení rozhoduje o vydání certifikace nezávislá certifikační komise. Jednotlivé systémy regionálního značení se soustředí především na potraviny, řemeslné a zemědělské výrobky. Některé regiony používají značení také pro certifikaci ubytovacích a stravovacích zařízení, či v případě regionu Šumava i pro značení zážitků. Systémy regionálního značení prostřednictvím udělení značky zaručují šetrnost k životnímu prostředí, kvalitu, původ a spojitost s územím certifikovaných produktů a služeb. Značení na mikroregionální úrovni není zastoupeno pouze značkami sdruženými v rámci Asociace regionálních značek. Do mikroregionálního značení patří například Regionální produkt Český ráj, Tradice Bílých Karpat nebo Podkrkonoší regionální produkt (ARZ 2019).

#### **Regionální produkt Český ráj**

Sdružením Český ráj byla v roce 2007 tato značka založena s cílem propagace místních výrobků a podpory a rozvoje turismu. O registrovanou ochrannou známku se mohou ucházet potraviny, zemědělské a řemeslné výrobky vyprodukované na vymezeném území regionu Český ráj (Kašková 2013). Rozhodnutí o propůjčení značky podléhá certifikační komisi a výrobky musí splňovat kritéria regionálního původu výrobku, originality výrobku, šetrnosti k životnímu prostředí a podílu ruční práce. Značka Regionální produkt Český ráj mimo jiné uděluje také certifikaci Prodejna regionálních potravin. O tuto značku se mohou ucházet prodejní místa na území regionu Český ráj, která mají v nabídce produkty od alespoň čtyřech certifikovaných výrobců (Regionální produkt 2019).

#### **Tradice Bílých Karpat**

Občanské sdružení Tradice Bílých Karpat (TBK) bylo založeno v roce 1998. Sdružuje fyzické i právnické osoby, jejichž cílem je podpora aktivit, které trvale rozvíjejí tradiční řemeslnou a zemědělskou produkci v Bílých Karpatech. Sdružení se od svého vzniku snaží podporovat především rozvoj ovocnářství v Bílých Karpatech a zachování jedinečného genofondu krajových odrůd ovocných dřevin. Regionální ochranná známka TBK působností kopíruje své geografické hranice vymezené CHKO Bílé Karpaty a zasahuje tak také do sousedního Slovenska, kde působí pod názvem Tradície Bielych Karpát, jedná se o první přeshraniční ochrannou známku ve střední Evropě. Značka je určena zemědělským, řemeslným a potravinářským produktům a službám pocházejících z oblasti Bílých Karpat, které jsou jedinečné ve vztahu k oblasti, šetrné k životnímu prostředí a kvalitní. V současné době je držitelem značky téměř 50 českých a 20 slovenských producentů (Tradice BK 2019).

#### **Podkrkonoší regionální produkt**

Značka Podkrkonoší regionální produkt patří do zástupu regionálních značek, jež jsou pod záštitou Asociace regionálních značek. První výrobci byli touto značkou certifikováni v roce 2008. Cílem značení je podpora tradic a dovedností místních lidí, posílení sounáležitosti

s regionem a přispění k udržitelnosti cestovního ruchu. Značení mohou získat produkty náležící do kategorie potravinářských, zemědělských a přírodních produktů nebo řemeslných výrobků. Na území mikroregionu Podkrkonoší je momentálně certifikováno 40 produktů, zastupujících zemědělskou, potravinářskou, řemeslnou i přírodní oblast. Zajímavým certifikovaným přírodním produktem této značky je Pramenitá voda z Lázní pod Zvičinou, která je považována za léčivou a v tamní lokalitě se jedná o turisticky atraktivní a vyhledávanou destinaci (Podkrkonoší 2019; ARZ 2019).



Obrázek 8 Loga značek Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj a Podkrkonoší regionální produkt (Tradice BK, 2019, Regionální produkt, 2019, Podkrkonoší, 2019)

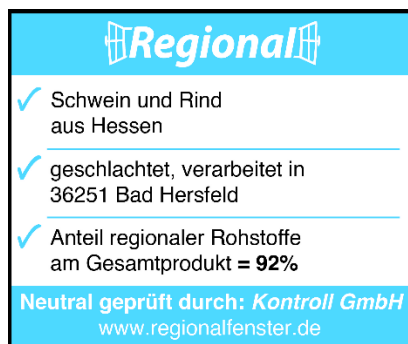
### 3.3 Příklady značení mimo ČR

#### 3.3.1 Německo

Tradice regionálního značení je v Německu déle a silněji zakořeněná než v České republice. Již v minulém století začali obyvatelé Německa klást větší důraz na ekologii a podporu regionálních producentů. V 90. letech 20. století vývoj trhu s regionálními produkty zrychlil a hojně vznikaly specializované prodejny s regionálními a bio potravinami, které se v následujících letech rozšířily také o další nepotravinářské produkty (Stockebrand et al. 2008). Regionální produkty se zde, stejně jako v jiných zemích, prosazují především kvalitou a ekologickou udržitelností, jelikož se produkčními náklady a výslednou cenou nemohou na trhu prosazovat (Ondrasch 1999). Podobně jako v České republice, jsou i v Německu regionální produkty dostupné především na trzích a ve specializovaných prodejnách a v porovnání s masově prodávanými výrobky jsou dražší. Regionální produkty jsou zde vnímány jako "speciální". Vzhledem k těžšímu prosazení se v konkurenčním prostředí, jsou v Německu regionální produkty podporovány, především pak propagací regionálních zemědělských produktů. Státní podpory regionálních produktů se dostává především s ohledem a zaměřením na ochranu životního prostředí (Marauhn et al. 2004). S rostoucí tendencí ekologicky udržitelného chování roste také obliba regionálních produktů, na kterou pružně reaguje nabídka trhu. To s sebou však v Německu přináší problémy nejasného definování, co je to regionální produkt. Regionální produkt není v Německu striktně definován a chráněn, na trhu se tudíž objevuje velké množství produktů značených jako regionální či vztahující se ke konkrétní oblasti, ale jedná se pouze o marketingový trik prodejců. V Německu se kromě celoevropských

systemů značení (viz. Kapitola 3.2.1) můžeme setkat s mnoha dalšími systémy regionálního značení, což spotřebitelům komplikuje orientaci na trhu (Ludwig 2019). Mimo jiné zde působí:

**Regionalfenster** (překlad “regionální okno”) funguje pod vedením Spolkového ministerstva pro potraviny a zemědělství (německy: Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft) a je jasným ukazatelem místního původu potravin. Toto jednotné značení spotřebitelům poskytuje informace o původu, místě zpracování, způsobu zpracování a obsahu regionálních surovin (Profeta & Hamm 2019).



Obrázek 9 Logo celorepublikové značky Regionalfenster (Verbraucherzentrale, 2020)

**Regionální iniciativy**, jež jsou sdružením menších producentů, zpracovatelů či spolků, pod jejichž záštitou jsou na trhu uváděny regionální produkty. Pravidla pro značení a certifikaci jsou však určovány danými iniciativami a výsledné pojetí tak není vždy takové, jaké by spotřebitel očekával.



Obrázek 10 Příklad značení regionálních iniciativ (Verbraucherzentrale, 2020)

**Regionální značky jednotlivých spolkových zemí** jsou dalším způsobem regionálního značení. Ne vždy však pocházejí všechny použité suroviny z dané spolkové země, jak by spotřebitel očekával. Pravidla jsou zde také nejednoznačná (Ludwig 2019).



Obrázek 11 Příklad regionálních značek jednotlivých spolkových zemí (Verbraucherzentrale, 2020)

**Regionální značky výrobců** jsou unikátní značkou konkrétního výrobce, který je používá pro značení svých produktů. Výrobci si mohou registrovat označení regionálního původu jako nezávislou značku bez nutnosti zaručit regionální původ použitých surovin (Profeta & Hamm 2019).



Obrázek 12 Příkladů značek konkrétních výrobců (Verbraucherzentrale, 2020)

### 3.3.2 Nizozemsko

Kořeny regionálního značení a jeho podpory v Nizozemsku sahají především do minulosti, kdy bylo Nizozemsko silně orientované na proexportní styl hospodářství. Po druhé světové válce směřovala značná část vládních výdajů do rozvoje agrárního hospodářství, aby byl zajištěn zdroj potravin pro obyvatelstvo. Po zavedení intenzivního zemědělství s velkými výnosy z hektaru a s ohledem na dlouho tradici s mezinárodním obchodem začalo Nizozemsko silně profitovat ze společné zemědělské politiky EU. Zemědělství Nizozemska je významné především živočišnou výrobou, která je exportně atraktivním odvětvím. Nastaveným hospodářským systémem, který téměř nepodporoval rozvoj kvalitních regionálních produktů tak začala být přehlížena kvalita potravin, což podnítilo iniciativy na vznik regionálního značení jako známky kvality (Regionální značení napříč Evropou 2011). Potenciální hodnota trhu s regionálními produkty v Holandsku se pohybuje v řádech milionů euro a je proto atraktivním odvětvím i pro samotné producenty, kteří již dále nechtějí nebo nemají možnosti rozšiřovat své farmy (RegioProduct 2020).

Se zvyšujícím se zájmem obyvatel Nizozemska o kvalitu potravin byla v roce 1999 založena národní organizace Stichting Streekproducten Nederland (v překladu: Nadace pro regionální produkty v Nizozemsku, zkráceně SPN). Zakladateli SPN bylo šest regionálních rozvojových organizací pro udržitelný regionální rozvoj. Hlavním cílem SPN byl rozvoj regionální značky a odlišení skutečných regionálních produktů od napodobenin. V celém Nizozemsku probíhá v současné době 10 iniciativ regionálního značení, která splňují kritéria „erkend streekproduct“ (v překladu: certifikovaný regionální produkt). Celkem je pod regionálními značkami certifikováno více než 300 produktů (Erkend streekproduct 2019). SPN má v tomto systému roli jistého koordinátora a dozorce nad organizacemi, které jsou v přímém kontaktu s výrobcí a certifikují jejich produkty. Jednotlivé produkty mají nárok značit své produkty jak danou konkrétní regionální značkou, tak národní značkou SPN (Voedingscentrum 2020).



Konkrétním příkladem regionální značky může být například značka Waggengoud, která patří k nejznámějším a nejrozšířenějším regionálním značkám v Nizozemsku. Značka zaštiťuje produkty z oblasti Wadden, kterou se prostřednictvím značky snaží vyjadřovat jako „srdeční záležitost“. Waddengoud dává spotřebitelům záruku toho, že produkty jsou vyráběny udržitelným způsobem (Waddengoud 2019).



Obrázek 13 Logo Erkend Streekproduct a Waddengoud (Erkend Streekproduct, 2020, Uiteigenstreek, 2020)

### 3.3.3 Velká Británie a Irsko

Pojetí regionálního značení ve Velké Británii a Irsku se poměrně odlišuje od pojetí v ČR. V Británii a Irsku není v rámci regionální propagace prezentován pouze samotný výrobek, služba nebo zážitek, nýbrž celý region či geografická oblast. Pojetí regionu je tak komplexnější, než v jaké podobě jej známe u nás. V posledních dvou dekadách se v Británii a Irsku z klasického značení produktů a služeb vyvinul tzv. „place branding“, který je aplikován na celé regiony a rozsáhlé geografické oblasti, které nabízejí jistá specifika, přírodní či kulturní bohatství. Place branding propaguje jednotlivé regiony, činí je tak přístupnějšími a pomáhá spoluvytvářet autentické zážitky spojené se strategickými místy v regionu (Noronha et al. 2017). Place branding je ve Velké Británii a Irsku podporovaný a rozvíjený vládou v podobě vládních programů prostřednictvím místních samospráv. Vláda chce place brandingem podpořit vznik nových pracovních míst, podpořit lokální podnikatele v oblasti obchodu a služeb a pomoci rozvoji turistického ruchu. Vznik nových značek není příliš svazován pravidly, spíše reflektuje jedinečnost každého regionu (Local Government Association 2020).

Příkladem konkrétní značky je například značka West Cork Fuchsia pod záštitou West Cork Development Partnership (WCDP), který vznikla v roce 2007. WCDP funguje jako nezisková organizace, která si klade za cíl podporovat a propagovat region West Cork, který se nachází na jihozápadním pobřeží Irska. WCDP se snaží prostřednictvím svých programů podpořit rozvoj jak jednotlivců, tak místních komunit a řešit příčiny a důsledky sociálního a ekonomického znevýhodnění (West Cork Development Partnership 2020). Značka West Cork Fuchsia se snaží zapojit veřejný i soukromý sektor do místního rozvoje, využívat jedinečnou identitu místního regionu a propagovat environmentální, kulturní a historickou stránku regionu (Čadilová 2011). Regionální značka Fuchsia ve West Corku je příkladem úspěšné regionální značky, která svým vznikem reagovala na rostoucí důraz na místní původ potravin podněcený mnoha faktory jako například zdravotními problémy obyvatel, zvýšeným vnímáním kvality potravin či touhou podpořit místní producenty (Kitchin et al. 2009).



Obrázek 14 Logo West Cork (CRW Flags, 2020)

### 3.3.4 Francie

Počet regionálních značek ve Francii se za posledních patnáct let znásobil. V posledních letech se nejedná pouze o klasické regionální značky, ale také o digitální propagaci jednotlivých regionů, které se prezentují jako unikátní lokalita - značka (Naillet 2015). Koncept místních výrobků s regionální značkou je ve Francii žádanou a vyhledávanou realitou, která spotřebitelům odráží geograficky vymezené a tradiční výrobky. Kromě samotné značky přidávají výrobkům hodnoty také různé další iniciativy v rámci koordinovaných aktivit veřejného sektoru, především pak z oblasti zemědělství, cestovního ruchu a životního prostředí. Historie samotného regionálního značení ve Francii se odráží především od vína, díky kterému byly v mnohých případech regionální značky zakládány. Kromě celoevropských systémů značení zde existují také instituce zabývající se regionálním značením na národní úrovni. Příkladem takové instituce je například Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO), která se z počátku orientovala pouze na víno a postupně rozšiřovala svoji působnost až do dnešní podoby, kdy zahrnuje potravinářský průmysl jako celek. Dalším příkladem iniciativy může být Association des Sites Remarquables du Goût, která byla založena v roce 1996 a je úzce spjata s cestovním ruchem (Bérard & Marchenay 2007).

Konkrétní francouzskou značkou je například Label Rouge, která funguje na národní úrovni a vztahuje se na výrobky, které se vyznačují vyšší kvalitou ve srovnání s jinými výrobky na trhu. Hodnocení kvality je závislé především na vynikajících výrobních podmínkách. Značení Label Rouge je určeno jak pro potravinářské, tak pro nepotravinářské výrobky. Značka je otevřena všem produktům bez ohledu na jejich zeměpisný původ. Certifikované produkty musí ve všech stádiích výroby a vývoje splňovat stanovené požadavky, jejichž dodržování je validováno institutem INAO. V současné době bylo schváleno více než 500 produktů pod značkou Label Rouge (Institut National de l'Origine et de la Qualité 2020).



Obrázek 15 Logo značky Label Rouge (INAO, 2020)

### 3.3.5 Polsko

Systém regionálního značení v Polsku je aplikován a vnímán podobným způsobem jako je tomu v České republice. Regionální značení v Polsku splňuje obvyklé charakteristické rysy, kdy slouží především jako známka potvrzující vysokou kvalitu zemědělských a potravinářských výrobků z konkrétního regionu či prokazující tradiční způsob výroby. Propagace regionálních a tradičních produktů je zde vnímána jako důležitý faktor ovlivňující udržitelný rozvoj venkovských oblastí (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi 2020). Vzhledem k velkému počtu rodinných farem, velkému množství pracovní síly ve venkovských oblastech, čistého životního prostředí a bohatého kulturního dědictví má Polsko v oblasti regionálních produktů obrovský potenciál (Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego 2020). V Polsku se můžeme setkat jak se celoevropskými systémy značení, tak s nadnárodními systémy a dále s různými regionálními iniciativami zaměřenými na zdůraznění kvality tradičních a regionálních produktů. Správu regionálních produktů zajišťují například organizace Polská komora regionální a místních produktů (Systém Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego) či Asociace Provincí Polské republiky „Tradice kvality“ (Związek Województw RP „Jakość Tradycja“), které rozlišují vysoce kvalitní potravinářské výrobky, včetně tradičních produktů a soustředují se na kvalitu a její kontrolu (Produkty tradycyjne 2020).

Dolina Baryczy Poleca je příkladem polské regionální značky, jež slouží ke značení lokálních potravin, zemědělských produktů a služeb. Značka byla založena v roce 2008 jako iniciativa obyvatel a podnikatelů z oblasti údolí Baryczy se zájmem o podporu udržitelného rozvoje. Cílem značení je podpora lokální produkce či poskytovaných služeb založených na specifičnosti regionu Baryczy, podpora ochrany životního prostředí a vytváření pozitivního obrazu o regionu. Výrobky a služby, které jsou držiteli značení vytvářejí pestrou a bohatou turistickou nabídku reflektující region. Značka byla udělena již téměř 50 produktům a více než 60 službám a turistickým aktivitám (Dolina Baryczy Poleca 2020).



Obrázek 16 Logo značky Dolina Baryczy Poleca (Dolina Baryczy Poleca, 2020)

### 3.4 Značka

Značka představuje jeden z hlavních a základních marketingových nástrojů. Prvotním úkolem značky byla identifikace a odlišení se od konkurence. S postupem času se však tyto úkoly změnilly a stejně jako vše ostatní, prošly i značky jistou transformací a v dnešní době tak mají různé prvky a vlastnosti, ale na druhé straně i stejné atributy.

V odborných publikacích se můžeme setkat s velkým množstvím různých definicí značky od mnoha autorů. Za všechny zde zmíníme například definici podle American Marketing Association (Americká marketingová asociace, AMA): *„Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů, která slouží k identifikaci výrobků a služeb prodejce či více prodejců a k jejich odlišení od konkurence.“* (Keller 2007)

*„Značkový je ten výrobek nebo služba, jejichž vlastnosti se určitým způsobem liší od ostatních výrobků anebo služeb určených k uspokojování těžké potřeby.“* (Kotler & Keller 2013).

*„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních, anebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu“* (Pelsmacker et al. 2003).

Značka se musí na trhu odlišovat od ostatních značek, proto je nezbytné zvolit vhodnou kombinaci prvků, které budou značku na trhu reprezentovat. Pro většinu spotřebitelů je zástupným prvkem značky logo, název, symbol či specifický design. Volba těchto prvků by tedy měla zohlednit mnoho faktorů, které budou spotřebitele ovlivňovat ve vnímání a nákupních rozhodnutích (Keller 2007).

#### 3.4.1 Identita značky

Identita značky hraje je neopomenutelným prvkem při budování její hodnoty. Z dlouhodobějšího hlediska je identita značky vytvářena asociacemi, které jsou se značkou spojené, a to buď díky práci stratégů značky nebo jejím působením na trhu.

Asociace nám vyjadřuje to, co značka supluje a snaží se dát zákazníkovi určitý výrobcův závazek. Cílem identity značky je vytvořit mezi spotřebitelem a značkou určitý přínos.

Identitu značky reprezentuje dvanáct dimenzí, které jsou organizované do čtyř perspektiv: značka jako produkt (kvalita, uživatelé značky, prvky produktu, místo původu),

značka jako osobnost (jedinečnost značky, vztah zákazník - značka), značka jako symbol (vizuální podoba, dědictví značky) a značka jako organizace (globální x lokální působení, organizační znaky) (Aaker 2003).

He et al. (2012) pohlíží na identitu značky jako na sociální kontakt mezi zákazníkem a značkou. Věrnost ke značce je utvářena hodnotou, identitou a pocitem uspokojení se značkou spojeným. Identita značky je spojena s loajalitou ke značce. Na cestě k loajalitě představuje klíčovou roli v utváření a vývoji identity značky způsob zprostředkování povědomí o značce a její identifikaci.

### 3.4.2 Hodnota značky

Hodnota značky (anglicky „Brand Equity“) vyjadřuje jistou přidanou hodnotu, jež hraje důležitou roli při rozhodování a motivaci zákazníka k nákupu. Zároveň také představuje jeden z hlavních a nejvíce důležitých prvků značky v marketingových strategiích (Keller 2007). Dle Příbové (2000) je hodnota značky přidanou hodnotou ke službě, produktu nebo společnosti.

Hodnotu značky představuje její síla a tržní hodnota. Hodnota značky je monetárním vyjádřením toho, jak lze taktickým a strategickým managementem ovlivnit sílu značky natolik, aby v budoucnosti minimalizovala rizika a maximalizovala zisky (Keller 2007).

Dle definice od Aakera (2003) představuje hodnota značky „soubor aktiv a pasiv spojených se značkou, její jméno a symbol, které přidávají či ubírají hodnotu, kterou poskytuje produkt či služba firmě a jejím zákazníkům“.

Spotřebitelská hodnota značky je do vysoké míry založena na ceně výrobku či služby a dalšími možnostmi, které spotřebitel má – čili hodnota značky je taková, jakou jí spotřebitelé přisuzují a jsou ochotni do ní investovat. Hodnota značky je symbolickou konstrukcí vytvořenou v myslích spotřebitelů, složenou ze všech informací a očekávání spojených s produktem (Wang & Yang 2010).

V poslední dekádě se hodnotě značky dostává vyšší pozornosti a většímu poznání ze strany managementu podniků. Značka a její hodnota bývají v mnoha případech jedním z nejcennějších nehmotných aktiv, které podniky mají (Keller et al. 2006).

### 3.4.3 Prvky značky

Prvky značky představují soubor vizuálních a verbálních znaků, které plní úkol diferenciací a identifikace od ostatních. Jednotlivé prvky by měly být zvoleny tak, aby vytvářely co nejvyšší hodnotu značky, která zapůsobí na spotřebitele. Marketingový pracovník má v oblasti tvorby značky za cíl vytvořit co nejsilnější povědomí spotřebitele o značce a zároveň u něj vyvolat pozitivní asociace se značkou spojené. Prvky značky by se měly řídit určitými kritérii (Keller 2007).

Obecně je rozlišováno šest hlavních kritérií při volbě prvků značky:

#### 1. Zapamatovatelnost

Zapamatovatelnost značky je nezbytně nutná pro udržení vysokého povědomí o značce. Tento prvek nám může pomoci usnadnit identifikaci výrobku. Prvky snadné zapamatovatelnosti jsou zastoupeny hlavně vizuálními složkami – symbol, název, logo nebo slogan – které je nezbytné kombinovat tak, aby si spotřebitel značku zapamatoval.

## **2. Obliba**

Významnou roli při nákupním rozhodování hraje také obliba nejen k samotnému produktu, ale k celé značce. Asociace se značkou spojené nemusí být vztažené pouze ke konkrétnímu produktu, ale může zde být ponechán i prostor pro spotřebitelovu fantazii. Obliba ke značce je podstatným faktorem, jež ovlivňuje hodnotu značky.

## **3. Smysluplnost**

Smysluplnost neboli význam daného prvku. Tvorba asociací spojených se značkou by měla být u spotřebitele podpořena vnitřním významem značky. Význam prvku značky je možné rozdělit dle obsahu na přesvědčovací a popisné. Přesvědčovací prvky jsou konkrétní informace o produktu, jeho přednostech a vlastnostech. Prvky s popisovacím významem jsou všeobecnými informacemi, které pomáhají spotřebiteli produkt vhodně identifikovat. Nezbytně důležité je, aby ve své kategorii značka působila důvěryhodně a splňovala spotřebitelova očekávání.

## **4. Adaptabilita**

Vzhledem ke změnám ve spotřebitelském chování musí být firma neustále aktuální – adaptabilní, což vyjadřuje, jak se je schopen prvek přizpůsobovat svému prostředí v průběhu času. V praxi zde platí jednoduché pravidlo: pokud bude prvek flexibilní a adaptabilní, lze jej v budoucnu snáze aktualizovat a modernizovat.

## **5. Přenosnost**

Prvek přenosnosti by měl zohledňovat dvě základní kritéria. V první řadě by měl zvýšit hodnotu značky na poli nových produktů, které spojují prvky značky v produktových či jiných oblastech. Neboli jinak řečeno, jak nám bude prvek užitečný při vstupu do nové produktové kategorie či při rozšiřování té stávající. Plošně tedy lze říci, že čím obecnější název je, tím lépe. Druhým kritériem je přenosnost prvku z hlediska geografie působnosti značky, kdy je nutné zohlednit nejen lingvistiku, ale také odlišnou kulturu daného tržního segmentu. V tomto ohledu bývají výhodou nekonkrétní a mnohdy nesmyslné názvy, při jejichž překladu nevznikají žádné problémy.

## **6. Možnost ochrany**

Prvky značky je vhodné volit tak, aby mohla být značka chráněna nejen na území jednoho státu, ale i v mezinárodním měřítku, registrací u příslušných organizací. Ochrana značky je důležitá především kvůli konkurenci. I přes právní ochranu se může stát, že konkurence okopíruje některý prvek a ohrozí tak hodnotu značky poškozeného subjektu. Jednou z možností, jak se tomuto riziku vyhnout, je například volba těžce napodobitelných prvků (Wrenn et al. 2010).

### **3.4.4 Znalost značky**

Znalost značky představuje klíčový bod pro budování hodnoty značky. Znalost značky je tvořena tzv. „uzlem značky“, který spotřebiteli v paměti navozuje asociace se značkou spojené. Uzel značky sestává ze dvou složek: povědomí o značce a image značky.

Povědomí o značce vyjadřuje, jak silně je značka v paměti spotřebitele zakořeněná a jak je schopen spotřebitel značku identifikovat a rozpoznat. K identifikaci značky mnohdy přispívá

symbol, logo či jiný specifický prvek spojený se značkou. Povědomí o značce je důležitou, nikoli však dostačující složkou při budování hodnoty značky. Další neopomenutelnou složkou je například image značky.

Image značky můžeme chápat jako vnímání značky, které je zastoupené asociacemi v paměti spotřebitele – uzle značky. Intenzivní, jedinečné, pozitivní či negativní asociace vytvářejí informační uzly s uzly v mysli spotřebitele, které následně reflektují hodnotu a význam značky pro spotřebitele. Asociace se značkou spojené mohou vzniknout různými způsoby, například doporučením či přímou zkušeností. Image značky odlišuje značku od ostatních a představuje tak konkurenční výhodu (Keller 2007).

### 3.4.5 Význam značky pro spotřebitele

Dle Kellera se skrývá význam značky v tom, že značka plní pro spotřebitele důležité funkce. Význam značky tedy spojuje se spotřebitelem. Značka má pro spotřebitele zvláštní důležitý význam, což z ní činí jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující nákupní chování. Spotřebitel je díky značce a jí vnímanému významu schopen identifikovat výrobce a následně tak produktu přiřadit určitou zodpovědnost. Značky bývají pro spotřebitele nástrojem, který usnadňuje rozhodování, zda si daný výrobek zakoupit či nikoliv (Keller 2007).

Haigh spojuje význam značky i se znalostí spotřebitele, jelikož význam značky tkví ve vzájemném vztahu úcty a znalosti značky. To, jak spotřebitelé reagují na značku je vyjádřením jejího rozsahu a statusu. Značka je silným strategickým ukazatelem a odrazem současného výkonu značky (Haigh 2002).

Podle Jakubíkové spočívá význam značky také v tom, že značka slouží mimo identifikace produktu také k její účinné marketingové komunikaci, utváření image firmy a k segmentaci trhu. Značka produktu se skládá ze dvou složek: podstaty a identity značky. Identita představuje, čím chce značka být. Podstatu pak tvoří osobnost a pozice značky (Jakubíková 2013).

### 3.4.6 Význam značky jako marketingový nástroj

Jak bylo již zmíněno, značka je nesmírně mocným a silným marketingovým nástrojem. Značka zkrátka prodává. Síla značky je dána mnoha důvody jako například:

- **Značka představuje přidanou hodnotu pro zákazníka** – zákazník je při svém rozhodnutí o koupi ovlivněn nejen samotnými vlastnostmi produktu/služby, ale mnohdy především i image a jménem značky
- **Značka přináší finanční zisk** – je obecně známo, že společnosti vlastníci silné a známé značky, mají lepší hospodářské výsledky
- **Značku je náročné budovat a rozvíjet** – vybudovat dlouhodobě úspěšnou a známou značku trvá mnohdy desítky let. V dnešním globálním světě se můžeme poměrně často setkat s rychlou slávou značek, které však nedokáží udržet krok společností nebo svým produktem společnost rychle zasytí a značka přechází do úpadku.
- **Značka pomáhá udržet postavení na trhu konkurentů** – prorazit na zavedených trzích s novou značkou je velmi složité. Zavedené a známé značky zde mnohdy mívají neotřesitelnou pozici.

- **Značka si buduje stabilní zákaznickou základnu** – loajalita a asociace se značkou spojené představují silnou vazbu se zákazníky a ti jsou tak méně náchylní na konkurenční značky
- **Značka může fungovat globálně** – většina velkých a silných značek funguje na trhu globálně. I s tímto ohledem je nutné, aby byla koncepce, a především pak název značky při jejím zakládání vhodně zvolený s ohledem na možnou budoucí expanzi značky (Hooley et al. 2012).

### 3.4.7 Historie značení

Počátky značení jako takového se datují hluboko do minulosti a jsou staré několik století. Značení se začalo hojněji používat již v dobách starého Řecka a Říma, kdy se jednalo o jistou formu dnešní reklamy například na hrnce, drahé kovy či mastičky. Historicky se už v počátcích značení a propagace využívalo grafické vyobrazení propagovaného produktu, aby jej mohl potenciální kupující dobře rozeznat na první pohled. V pozdějších dobách se začaly názvy značek propojovat s dobře identifikovatelným logem – příkladem může být firma Nestlé, která kombinuje slovo „nest“ (ang. hnízdo) a ve svém logu pak také ptačí hnízdo skrývá. Počátky moderního značení a používání individuálních značek se začalo rozvíjet v 19. století, především pak v souvislosti s průmyslovou revolucí a potřebou jednotlivých firem odlišit se od konkurence a propagovat své skvělé a jedinečné výrobky (Murphy 1992).

Low et al. (2004) uvádí, že značení a potřeba odlišení se od ostatních se objevují po celá staletí a první počátky současného značení jsou staré dokonce stovky let. Současná podoba a forma obchodní značky je datována do druhé poloviny 19. století ve Spojených státech. V tehdejší době byly značeny zejména potravinářské výrobky, a to zejména na regionální a lokální úrovni, odkud se tento trend později postupně rozšířil do celého světa.

Počátky značení lze ve velké míře nalézt již v pozůstatcích starobylých civilizací antického Řecka a Říma, kde byla nejranější podobou značky hrnčířská značka v době masové produkce hliněných nádob. Hrnčíř tehdy své výrobky identifikoval tím, že na dno hrnce otiskl svůj prst nebo na hrnec nakreslil nějakou svoji specifickou značku v podobě například ryby či hvězdy. Na základě tohoto objevu můžeme říci, že symboly byly nejčastější vizuální formou značky. Již z prvního století našeho letopočtu jsou známy první imitace keramiky, které byly vyrobeny v Belgii, opatřeny známkou z Říma a vyváženy do Británie. S pádem římské říše utrpěla vybudovaná obchodní síť mezi Středomořím a západoevropskými zeměmi a značky tak pokračovali převážně v místním měřítku, s výjimkou značek královských, císařských a vládních. V 17. a 18. století se začal význam značek šířit, značky sloužili stále více jako záruka kvality a původu. Opravdu široké používání značek je však až fenoménem konce 19. a začátku 20. století souvisejícím s průmyslovou revolucí. Z tohoto období pochází mnoho nejznámějších značek, jako jsou například Coca-Cola, film Kodak, bankovní šeky American Express či fazole Heinz. Společně s příchodem těchto značek byly zavedeny první zákony o ochranných známkách. Dalším podnětem k rozvoji značek byl zrod reklamních agentur. Skutečný rozmach v používání značek je datován po konci druhé světové války. V zemích bývalého Sovětského svazu je to pak po pádu komunismu, s koncem cenzury a příchodem internetu. Sláva mnoha značek pak byla dána spotřebitelskou poptávkou, nikoli samotným řízením značky (Clifton et al. 2009).



### 3.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum, jak ho známe v dnešní době, můžeme označit za relativně novou vědní disciplínu, která v sobě zahrnuje poznatky z několika vědních oborů. Za účelem získávání a zpracování marketingových informací byly tyto poznatky, postupy a metody převzaty do samostatného systému. Novodobý základ marketingového výzkumu se historicky vyvinul z průzkumu veřejného mínění. První tzv. empirický výzkum se týkal volebního chování občanů USA v prezidentských volbách na začátku 19. století. K širšímu rozvoji a uplatnění marketingového výzkumu však došlo až v průběhu 20. století (Firebaugh 1997).

Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum takto: „*Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“ (Kotler 2007).

Marketingový výzkum je činností, jež spojuje společnost a zákazníky s marketingovými pracovníky prostřednictvím informací, které jsou použitelné pro identifikaci a definování marketingových příležitostí a hrozeb; k vytvoření, využití a ohodnocení marketingových akcí, monitoringu marketingových výkonů a ke zlepšení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum pomáhá specifikovat požadované informace, vybírat metody sběru informací, uskutečňovat a řídit proces sběru dat, analýzy a implementace výsledků (Kumar et al. 2001).

„*Marketingový výzkum je systematickou a objektivní identifikací, sběrem, analýzou, užitím a rozšiřováním informací pro účely zlepšení rozhodnutí spojených s identifikací, řešením problémů a možností v marketingu.*“ (Malhotra 2010)

Marketingový výzkum je prováděn s cílem poskytnutí aktuální a věrohodné informace podniku jako podpora managementu pro rozhodovací procesy. Proces marketingového výzkumu sestává ze dvou etap – etapa přípravy a realizace, které na sebe navazují.

Etapa přípravy výzkumu zahrnuje:

1. Definice a stanovení cílů výzkumu
2. Výběr vhodné metody výzkumu
3. Výběr vhodné metody sběru dat
4. Výběr vhodných nosičů informací, kde budou data získávána

Etapa realizace výzkumu zahrnuje:

1. Sběr dat – získávání informací
2. Zpracování informací
3. Interpretace získaných výsledků výzkumu, návrhy a zlepšení pro řešení dané problematiky

Výše zmíněné fáze marketingového výzkumu jsou důležitou, nikoli však nezbytnou součástí každého výzkumu. Jednotlivé fáze je možné kombinovat, měnit jejich pořadí či některé vynechat. Pro dosažení kýženého cíle výzkumu je však nutné jednotlivé fáze, včetně jejich dopadů na výzkum znát (Kozel 2006).

### 3.5.1 Druhy marketingového výzkumu

Druhy marketingového výzkumu můžeme rozdělit podle mnoha hledisek. Základním rozdělením je na primární a sekundární výzkum. Hlavním rozdílem tohoto dělení je, že sekundární výzkum je prováděn tzv. od stolu, kdežto primární výzkum je prováděn v terénu.

**Primárním výzkumem** jsou získávána nová a originální data přímo z terénu, tedy přímou cestou od respondentů. Sběr dat může probíhat vlastními silami či prostřednictvím pověřené spolupracující instituce. Přímým kontaktem s dotazovanými jsou získávána kvalitní a čerstvá data. Mezi hlavní nevýhody tohoto typu výzkumu patří finanční a časová náročnost. Primární výzkum je využíván především tehdy, není-li k dispozici dostatek sekundárních zdrojů (Foret a Stávková 2003).

**Sekundární výzkum** využívá již dříve získaných dat, která byla shromážděna a zveřejněna v rámci řešení problému jiného cíle či zadavatele (Příbová a kol. 1996). Hlavní výhodou tohoto typu výzkumu je snadná dostupnost požadovaných dat a s tím spojená nízká finanční náročnost na zajištění těchto dat (Kozel 2006). Nevýhodou tohoto druhu může být jistá nepřesnost a neúplnost dat pro řešení konkrétního problému. Obsáhlým zdrojem dat je například Český statistický úřad. V případě sekundárního výzkumu rozlišujeme data agregovaná - seříděná, zpracovaná za určitým účelem a neagregovaná – netříděná (Foret a Stávková 2003).

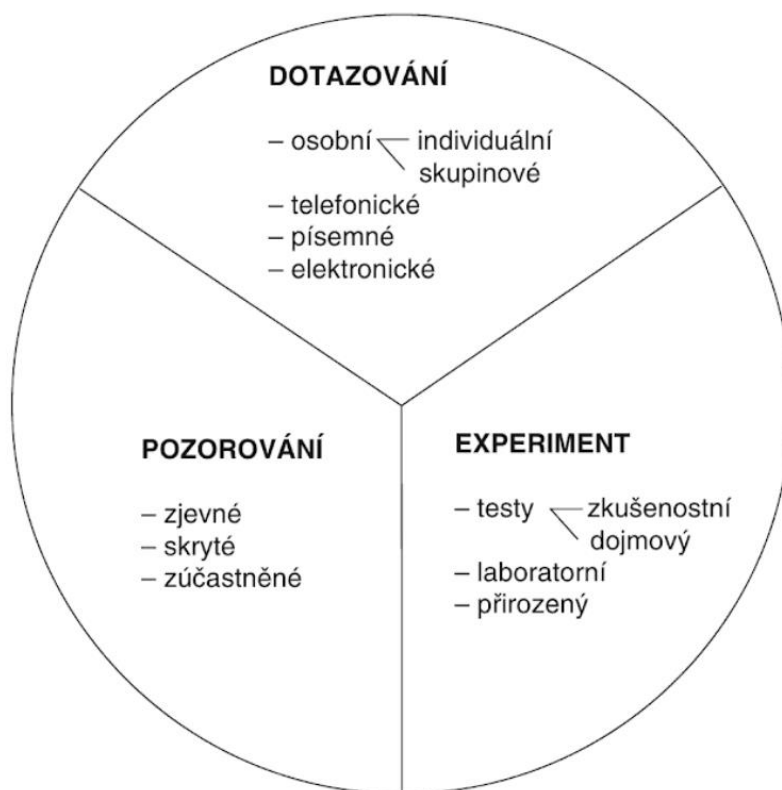
Dalším možným dělením marketingového výzkumu je podle způsobu zkoumaných dat na kvalitativní a kvantitativní výzkum.

**Kvalitativní výzkum** hledá motivy, příčiny a souvislosti mezi jevy a přináší odpovědi na otázky „Proč?“, „Jak?“. Daný problém se snaží detailně prozkoumat. Zpravidla pracuje s menším vzorkem respondentů, což může v praxi znamenat nereprezentativnost daného vzorku. Při vyhodnocení dat se zde objevuje větší míra abstrakce, a proto je nutné data správně interpretovat.

**Kvantitativní výzkum** pracuje s velkým množstvím respondentů a k vyhodnocení mnohdy používá statistické metody. Svým účelem poskytuje informace o množství, přináší odpovědi na otázky typu „Kolik?“. Výstupem bývají zpravidla kvantifikovatelné číselné výstupy. Tato metoda se používá především při zjišťování údajů o kvantitě, např. znalost značky, četnost spotřeby či číselné vyhodnocení spotřebitelské spokojenosti (Kozel 2006).

### 3.5.2 Metody marketingového výzkumu

Potřebná data můžeme od vybraného vzorku respondentů získat několika metodami, z nichž za základní považujeme zejména tři a to pozorování, dotazování a experiment.



Obrázek 17 Metody marketingového výzkumu (Kozel, 2006)

V případě **pozorování** se pozorovaný subjekt výzkumu aktivně neúčastní a daná situace je sledována a vyhodnocována pozorovatelem. Jedná se o náročnou a složitou metodu, kterou lze využít například u výzkumů zabývajících se zjištěním funkčnosti výrobků, kdy pozorovatel sleduje, jak s výrobkem zachází spotřebitel, za účelem zlepšení. V praxi má tato metoda značný význam u výzkumu prováděném na dětech, které nedokáží přesně identifikovat a vyjádřit své pocity (Hague 2003). Pozorování může probíhat v přirozeném nebo uměle vytvořeném prostředí. Dále je možné pozorovat daný subjekt zjevně nebo skrytě. Skrytého pozorování se využívá zejména tehdy, pokud by mohla přítomnost pozorovatele narušit či ovlivnit chování pozorovaného subjektu. Pozorování se rozlišuje podle stupně standardizace na standardizované, polostandardizované a nestandardizované. Stupněm standardizace je určena volnost pozorovatele v průběhu pozorování. Pozorovaným subjektem může být člověk nebo technické zařízení jako například videokamera či peplemetr atd. (Kozel 2006).

Metoda **experimentu** představuje zjevné a cílené navození uměle vytvořené situace, kdy jsou sledovány a vyhodnocovány behaviorální aspekty účastníků experimentu. Experimentální typ sběru dat je nejčastěji využíván například při zjišťování vlivu reklam či testování nových výrobků (Příbová 1996). Experimenty se realizují v laboratorních nebo terénních podmínkách, přičemž nevýhodou laboratorních experimentů je riziko nepřirozeného chování účastníků experimentu. Terénní podmínky bývají pro výsledky experimentu hodnotnější, nezkrácené o nežádoucí chování (Kozel 2006).

**Dotazování** je nejzákladnější a nejrozšířenější metodou marketingového výzkumu. „*Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaných (respondentem).*“ (Foret a Stávková 2003)

Metodu dotazování lze realizovat čtyřmi způsoby:

1. Osobní dotazování
2. Písemné dotazování
3. Elektronické dotazování
4. Telefonické dotazování

### **Osobní dotazování**

Je založené na řízeném rozhovoru mezi tazatelem a respondentem či skupinou respondentů. Jedná se o nejvšestrannější způsob dotazování, díky kterému lze položit respondentovi více otázek a případně zaznamenávat i vlastní postřehy pozorování jako například chování a způsob vyjadřování respondenta. Osobní dotazování může provádět přímo výzkumník či vyškolený tazatel, který předá zjištěné informace výzkumníkovi. Rozhovor může mít podobu strukturovaného či polostrukturovaného dotazování, kde se v případě strukturované formy držíme pevně daného pořadí otázek, v případě polostrukturované formy vedeme volný rozhovor tak, aby byly v jeho rámci zakomponovány všechny otázky (Kozel 2006). Výhodami této metody je především vysoká zpětná vazba, osobní kontakt s respondentem a možnost vysvětlení případných nejasností v položení otázek. Za hlavní nevýhody lze označit zejména časovou a finanční náročnost. V případě rozsáhlejšího výzkumu je nutné proškolit dostatečné množství lidí. Osobní kontakt s respondentem může být do určité míry také omezením, a to v případě osobnějších otázek, na které může být respondentovi nepříjemné odpovídat (Příbová 1996).

### **Písemné dotazování**

Je prováděno prostřednictvím dotazníků či anket, které jsou posílány poštou či rozdávány osobně potenciálním respondentům. Tento způsob dotazování probíhá bez přímého kontaktu mezi respondentem a výzkumníkem, i proto je zde značně malá návratnost vyplněných dotazníků. Jelikož je zde respondent odkázán pouze na zadané otázky, tak musí být otázky srozumitelné, jednoznačně pochopitelné a jednoduše zodpověditelné. Výhodou je možnost obsazení širokého území s relativně nízkými finančními náklady. Nevýhodou je pak časová náročnost, nemožnost zajistit reprezentativní vzorek nebo fakt, že si může respondent přečíst celý dotazník dopředu a své odpovědi přizpůsobit dalším později kladeným otázkám (Kozel 2006).

### **Elektronické dotazování**

Ve vyspělých zemích světa se jedná o stále oblíbenější techniku, která má v porovnání s ostatními metodami minimální náklady a jednoduchou rychlou distribuci. Elektronické (internetové) dotazování je velice rychlé, levné a urychluje zpracování získaných dat, protože jsou již v elektronické podobě (Příbová 1996). V dnešní době jsou respondenti oslovováni prostřednictvím e-mailů, sociálních sítí a internetových portálů specializovaných na sociální

průzkumy. I přes snadnou dostupnost internetu je nutné neopomenout a zvážit, zda je tato metoda vhodná pro danou cílovou skupinu (Kotler 2001).

### **Telefonické dotazování**

Dotazování prostřednictvím telefonu patří mezi rozšířenou a oblíbenou techniku, kterou lze získat snadno a rychle požadovaná data. Při tomto typu dotazování není s respondentem navázán takový vztah jako při osobním dotazování, což ale respondentovi dává alespoň pocit částečné anonymity. Výhodou telefonického dotazování je rychlost, nízká finanční a časová náročnost a možnost respondentovi jednoznačně vysvětlit pokládané otázky (Kozel 2006).

### **3.5.3 Nákupní chování spotřebitele**

Spotřebitelské chování vyjadřuje to, jak jednotlivci, skupiny či organizace vybírají, nakupují a používají výrobky a služby, které uspokojují spotřebitelovy potřeby. Pochopit chování spotřebitele je pro prodejce základem pro poznání zákazníků. Toto pochopení dává prodejcům schopnost zodpovědět otázky jako kdo, co, proč a jak nakupuje dané produkty. Nákupní chování spotřebitele tvoří jednu ze složek lidského chování (Kotler 2016).

Spotřebitelé jsou v marketingu klíčovým prvkem, protože díky nim dochází prostřednictvím rozhodnutí o nákupu a nákupem samotným k naplnění marketingových cílů. Znalost spotřebitelových potřeb je tak důležitá jak pro uspokojení potřeb zákazníka, tak k dosažení zisku firmy. Obecně platí, že čím více toho víme o spotřebitelském rozhodování, tím lépe a účinněji jsme schopni volit marketingové strategie. V současné době globalizace a internetu mají prodejci možnost komunikovat se zákazníky v krátkém čase a rychleji tak pochopit jejich potřeby a nákupní chování (Schiffman & Kanuk 2004).

Nákupní chování se rozděluje na dva základní typy. Prvním typem je spotřebitelské chování, které se vztahuje přímo ke koncovému spotřebiteli, kterým je jednotlivec nebo domácnost. Druhým typem je nákupní chování organizací, kam patří ziskové a neziskové organizace, úřady a instituce, které nakupují produkty a služby pro svoji činnost (Schiffman & Kanuk 2004).

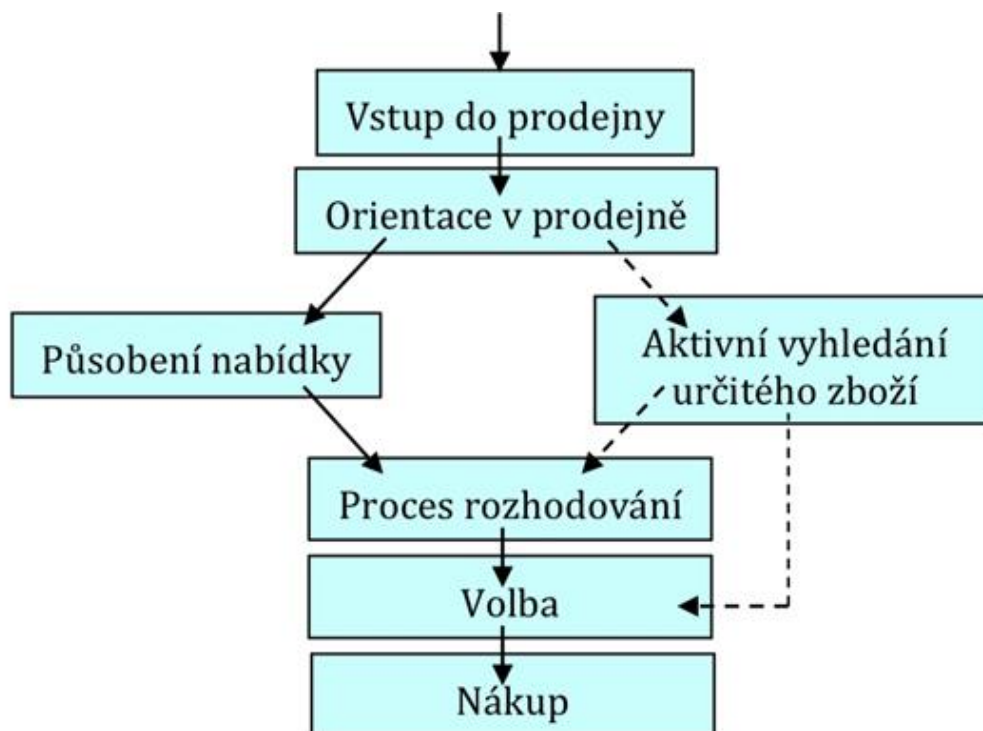
### **3.5.4 Nákupní rozhodovací proces**

Existuje mnoho různých modelů nákupního rozhodovacího procesu. Jednotlivé modely detailně zkoumají, pomáhají pochopit a definují jednotlivé fáze nákupního procesu, kterými kupující prochází. Základní model nákupního rozhodovacího procesu se skládá z pěti typických fází. V první fázi je identifikován problém a zjištěna konkrétní potřeba. Kupující je v procesu sběru informací potřebných k vyřešení problému. V další fázi jsou vyhodnoceny možné varianty vedoucí k vyřešení problému a uspokojení potřeby. V ideálním případě jako další fázi kupující zvolí jednu z možných variant, v opačném případě se vrátí ke sběru informací a tvorbě variant. Poslední fází procesu je chování kupujícího po realizaci nákupu (Vysekalová 2004).

### **Základní model nákupního chování**

Stejně jako mnoho jiných každodenních činností, je i nákupní chování automatickou činností, jejíž průběh si zákazník za standardní situace ani neuvědomuje. V níže uvedeném obrázku je znázorněno zjednodušené nákupní chování. Celý proces se odehrává vstupem do

prodejny, následnou orientací v nákupních prostorách. V další fázi nastupuje rozhodnutí kupujícího, zda se bude řídit pouze potřebou nákupu určitého produktu nebo se nechá ovlivnit celou nabídkou i k zakoupení jiného zboží. Během procesu nákupu se kupující podrobují mnoha rozhodovacím procesům jako je například výběr značky produktu, cenové hladiny či množství. Výsledkem rozhodovacího procesu je konkrétní volba. Závěrem celého procesu je nákup (Vysekalová 2004).



Obrázek 18 Schéma modelu základního procesu nákupního chování (Vysekalová, 2004)

### Modely spotřebitelského chování

Dle Zamazalové (2009) dělíme přístupy k vysvětlení spotřebního chování následovně:

- Racionální model
- Psychologické modely
- Sociologický modely
- Komplexní model

#### Racionální modely

Dle tohoto modelu je na člověka pohlíženo jako na racionálně uvažující, rozumově nadanou osobnost, která jedná a rozhoduje se především na základě dostupných informací. Výsledné chování je vyústěním ekonomického pohledu na věc, kde nejsou emotivní, psychologické a sociální aspekty důležité (Kozel 2006). Podstatou tohoto přístupu je, že spotřebitel mezi sebou porovnává míru uspokojení potřeby a náklady vynaložené na uspokojení potřeby. Náklady jsou stanoveny tržními cenami a míra uspokojení potřeby je zastoupena subjektivním pocitem uspokojení. Tato analytika vede k pochopení, jak jsou racionálně jednajícím spotřebitelem rozděleny peněžní zdroje (Macáková a kol. 2003).

## Psychologické modely

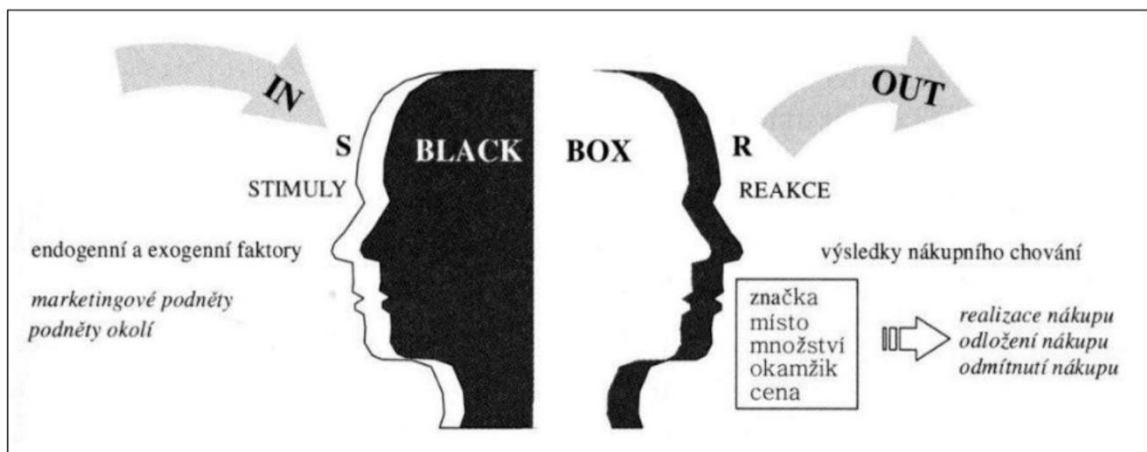
Tyto přístupy upřednostňují psychické procesy související s chováním spotřebitelů. Mezi tyto procesy patří například motivace, vnímání či učení. Proces psychologického přístupu je ovlivňován vnějšími a vnitřními podněty, ale i neuvědomovanými motivy (Zamazalová 2009).

## Sociologické modely

Sociologické modely se zabývají především tím, jaké mají sociální vlivy dopady na chování spotřebitelů, je zde kladen důraz na sociální prvky v chování spotřebitele. Na základě tohoto modelu je spotřebitelovo chování ovlivněno touhou po uznání určité sociální skupiny lidí a snahou zaujmout určitý společenský status. Tyto modely vnímají spotřebitelské chování jako přímou reakci na vliv referenčních skupin (Zamazalová 2009).

## Komplexní modely

Komplexní modely se snaží zohlednit všechny faktory, které na spotřebitele působí a podílejí se na jeho chování. Existuje zde více různých přístupů. Asi nejznámějším je model tzv. „černé skříňky“ (ang. „black box“) (Zamazalová 2009). Model černé skříňky znázorňuje, jak obtížné a náročné je komplexně predikovat chování spotřebitele s ohledem na všechny působící faktory. Podněty mající vliv na chování spotřebitele jsou do určité míry individuální záležitostí a plně pochopit lidské myšlení je pro marketingového pracovníka nemožné. Model černé skříňky je založen na vztahu „stimuly – černá skříňka – reakce“. Stimuly představují marketingové a okolní podněty, černá skříňka představuje mentální proces, který není možné zcela přesně pochopit či kvantifikovat a reakce představuje výsledek nákupního chování v podobě například rozhodnutí o nákupu (Vysekalová a kol. 2011).



Obrázek 19 Grafické znázornění modelu "černé skříňky" (Tomek a Vávrová, 2008)

### 3.5.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelé jsou ovlivňováni mnoha faktory, které mají přímý vliv na spotřebitelské chování. Proces nákupního chování je ovlivněn řadou faktorů z vnějšího i vnitřního prostředí. Problematika zkoumání nákupního chování tedy není pouhou jednou disciplínou, ale mimo

marketing má přesah i do dalších vědních disciplín, zejména sociologie a psychologie (Kozel 2006). Jednotlivé faktory a situační vlivy je třeba brát v úvahu, aby marketingoví pracovníci dosáhli potřebných cílů (Kotler 2007).

Můžeme se zde setkat s mnoha různými děleními těchto faktorů, které jsou si však ve své podstatě velice podobné. Zamazalová (2009) dělí faktory na vnitřní a vnější.

#### **Vnější:**

1. Sociální faktory
2. Technické a technologické faktory
3. Ekonomické faktory
4. Politické a právní faktory

V praxi jsou tyto faktory označovány zkratkou „STEP“

#### **Vnitřní**

1. Individuální charakteristiky spotřebitele – viditelné  
- Např.: věk, pohlaví, zaměstnání...
2. Individuální charakteristiky spotřebitele – skryté  
Např.: osobní postoje, vnímání, motivace...

Grosová (2004) a Kotler (2007) uvádějí následující dělení:

1. Kulturní faktory
2. Společenské faktory (Grosová = Sociální okolí)
3. Osobní faktory (Grosová = Individuální rysy)
4. Psychologické faktory

Dle Jakubíkové (2008) jsou výše popsané faktory ještě doplněné o vliv marketingového prostředí.



Obrázek 20 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele (Kotler, 2007)

#### **Kulturní faktory**

Nejvíce a nejsilněji působí na spotřebitelovo chování právě kulturní faktory. Kulturní faktory zahrnují samotnou kulturu, subkulturu a vliv společenské třídy. Úkolem marketingových pracovníků je zachytit změny v kultuře, aby mohli lépe odhadnout, jaké produkty bude společnost poptávat. Subkultura představuje skupinu lidí, kteří mají stejné



hodnoty utvořené na základě společných životních situací a zkušeností. Společenská třída odlišuje lidi do kategorií podle vlivu na nákupní chování (Kotler a kol. 2007).

### **Společenské faktory**

Nákupní chování spotřebitele je ovlivněno do značné míry prostředím, ve kterém se nakupující pohybuje a působícími společenskými faktory. Za tyto faktory lze označit například rodinu, pracovní kolektiv, společnou skupinu spotřebitelů či sociální role (Kotler a kol. 2007).

### **Osobní faktory**

Do této kategorie patří faktory vztahující se ke konkrétnímu lidskému subjektu. Řadíme sem například věk, pohlaví, životní styl, zaměstnání či ekonomickou situaci (Kotler a kol. 2007).

### **Psychologické faktory**

Pod pojmem psychologických faktorů se skrývá široká řada procesů, které jsou součástí lidské psychologie. Z hlediska nákupního chování však rozlišujeme čtyři nejdůležitější: vnímání, učení, motivace a postoje (Kotler a kol. 2007). Důležitým a často opomíjeným okénkem do spotřebitelské psychologie patří právě motivace (Pham 2013).

## **4 Materiál a metody**

### **4.1 Metody výzkumu**

Praktická část práce se zabývá zejména metodou sociologického výzkumu. V případě dotazníkového šetření mezi spotřebiteli byl sestaven dotazník s rozsahem 11 otázek s uzavřenými odpověďmi. Otázky dotazníku byly sestaveny na základě analýzy již dříve provedených marketingových výzkumů zabývajících se spotřebitelským vnímáním regionálních značek, blíže popsanych v kapitole 4.4 této práce.

Druhá část sociologického výzkumu, osobní rozhovory s uživateli značení, byly koncipovány jako polostrukturované otázky směřované tak, aby bylo dosaženo cíle práce. Rozhovory se skládaly z 10 otázek.

#### **4.1.1 Dotazníkové šetření mezi spotřebiteli**

Dotazníkové šetření mezi spotřebiteli probíhalo v Královéhradeckém kraji, konkrétně na území regionů Podkrkonoší, Krkonoše a Broumovsko, na jejichž geografickém území působí stejnojmenné regionální značky a v regionu Království – Jestřebí hory, jež bude mít stejnojmennou regionální značku teprve zavedenou. Hlavním cílem dotazníkové šetření bylo zjistit, jak spotřebitelé v dané lokalitě značky vnímají, zda pro ně mají regionální produkty vyšší přidanou hodnotu a jsou za ně ochotni zaplatit vyšší cenu. Sběr dat probíhal v rozmezí od 15. ledna do 9. února 2020. Šetření ve všech čtyřech výše zmíněných regionech proběhlo formou osobního dotazování. Forma osobního dotazování byla zvolena především s ohledem na vyšší efektivitu a větší pravděpodobnost získání potřebných informací. Samotné dotazování proběhlo na frekventovaných místech v regionu – konkrétně před malými obchody, obchodními centry a supermarkety. Celkový vzorek respondentů je 280, z čehož je 70 respondentů z každého regionu. Skupina dotazovaných se skládala z žen a mužů, bez rozdílu věku, povolání a vzdělání.

Výsledky výzkumu byly následně zpracovány za pomoci programu Excel a graficky vyhodnoceny.

#### **4.1.2 Dotazníkové šetření mezi uživateli**

Sběr dat mezi uživateli – držiteli certifikace – proběhl formou osobních a telefonických rozhovorů. Jednotlivé otázky rozhovorů proběhly podle předem připraveného dotazníku skládajícího se z 10 polostrukturovaných otázek. Skladba otázek byla zvolena tak, aby bylo dosaženo cíle práce, kterým je definice očekávání spotřebitelů spojených se značením. Konkrétně pak to, zda uživatelé vnímají potenciál značení jako využitý. Šetření proběhlo v regionech Podkrkonoší, Krkonoše a Broumovsko, na jejichž území stejnojmenné regionální značky dlouhodobě fungují. Osloveni byli držitelé značky v daném regionu, a to buď předem telefonicky, nebo e-mailem (v případě dlouhodobé nezastižitelnosti na telefonu). Celkem byla shromážděna data od 14 producentů. V Podkrkonoší se jednalo o 3, v Krkonoších o 7 a v Broumovsku o 4 producenty, kteří byli ochotní se na výzkumu podílet.

Jednotlivé rozhovory byly zaznamenány a přepsány. Přepisy rozhovorů jsou přílohou této práce. Výsledky výzkumu byly kvalitativně zpracovány formou textové sumarizace zjištěných dat s jednoznačným výstupem z každé dotazované oblasti.

#### **4.1.3 Dotazník pro spotřebitele**

**1. Co pro vás představují regionální produkty?**

- Hmotný výrobek
- Služba
- Obojí

**2. Co je pro vás synonymem regionálního produktu?**

- Kvalita
- Jedinečnost ve vztahu ke konkrétní lokalitě
- Tradiční způsob zpracování
- Spojitost s místem původu
- Použití kvalitních českých surovin
- Vše výše zmíněné
- Nevím, nerozlišuji

**3. Jaké z uvedených regionálních značek znáte?**

- Klasa
- Vína z Moravy, Vína z Čech
- Regionální potravina
- Český výrobek
- Český výrobek Garantováno potravinářskou komorou ČR
- Chráněné zeměpisné označení
- Chráněné označení původu
- Zaručená tradiční specialita

**4. Znáte regionální značku Krkonoše/Podkrkonoší/Broumovsko, která certifikuje lokální produkty pocházející z okolí vašeho bydliště?**

- Ano
- Ne

**5. Setkal/a jste se někdy vědomě s regionální značkou Krkonoše/Podkrkonoší/Broumovsko?**

- Ano
- Ne

**6. Jaký je pro vás hlavní motiv ke koupi regionálního produktu?**

- Podpora lokálních producentů
- Kvalita
- Zvědavost
- Ekologická šetrnost

**7. Jste ochoten/a za regionální produkty zaplatit vyšší cenu?**

- Ano
- Hodnotím poměr cena/kvalita
- Ne

**8. V čem vnímáte přínos regionálního značení?**

- Podpora zaměstnanosti v regionu
- Podpora malých lokálních producentů
- Snazší orientace a odlišení kvalitních lokálních produktů na trhu
- Ochrana životního prostředí díky šetrným postupům zpracování, lokální výrobě a spotřebě
- Propagace regionu

**9. Kde jste se s regionálním značením setkali?**

- V propagačních materiálech/tisku
- Na trhu
- Přímou na produktu či jeho obalu
- Na internetu
- Nevím, značek si nevšímám

**10. Jaké obchody upřednostňujete?**

- Malé smíšené prodejny
- Malé specializované prodejny (pekařství, řeznictví...)
- Supermarkety/hypermarkety

**11. Hledíte při nákupu potravin na jejich původ?**

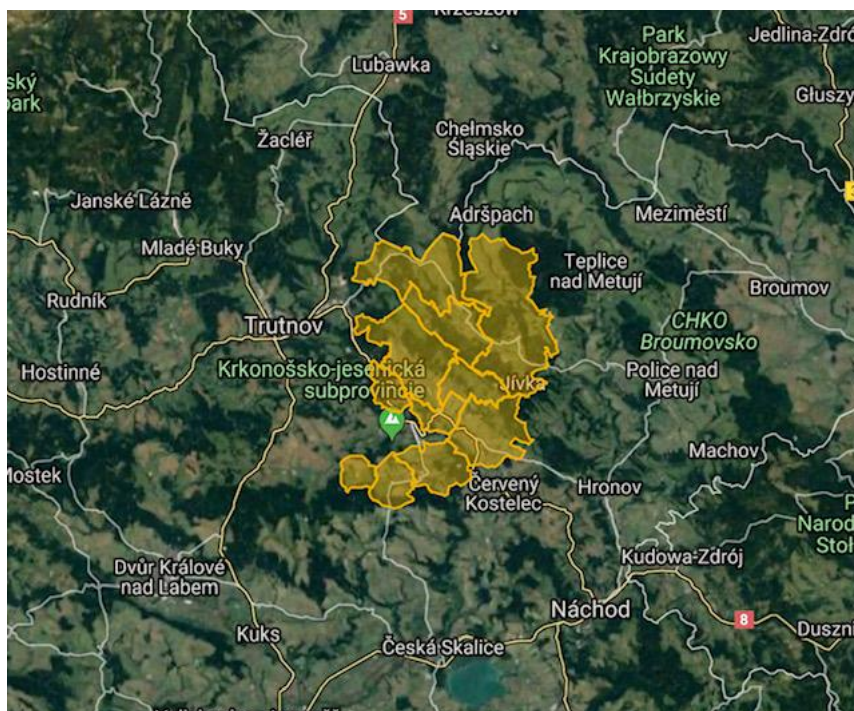
- Ano
- Ne

#### **4.1.4 Dotazník pro uživatele**

- 1. Jak dlouho jsou Vaše produkty držitelem regionální značky?*
- 2. Jaká jste měl/a od regionálního značení očekáváníí?*
- 3. Splnila se Vám tato očekáváníí?*
- 4. Zaznamenal/a jste nějaké změny v zájmu o Vaše produkty po tom, co Vám byla udělena značka? Pokud ano, jaké změny?*
- 5. Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím regionální značky?*
- 6. Vnímáte nevyužitý prostor, který by mohl zvýšit přínos regionálního značení? Pokud ano, kde či v jaké oblasti?*
- 7. Jak jste spokojen/a s vedením příslušné regionální značky ze strany jejího koordinátora (MAS)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?*
- 8. Máte v případě potřeby řešení problémů, požadavků či podnětů na zlepšení týkajících se regionálního značení kontaktní osobu (zodpovědná osoba ze strany MAS)?*
- 9. Doporučil byste certifikaci ostatním producentům?*
- 10. Budete se po uplynutí Vašeho stávajícího certifikačního období ucházet o prodloužení certifikace?*

## 4.2 Charakteristika vybraných regionů

Region Jestřebí hory se nachází na území severovýchodních Čech. Na severovýchodě hraničí s Polskem, na severu s Krkonošemi. Region Jestřebí hory je lehce zastíněn sousedními a turisticky vyhledávanějšími Krkonošemi, i přesto však nabízí mnoho turisticky zajímavých lokalit a nedotčenou přírodu.

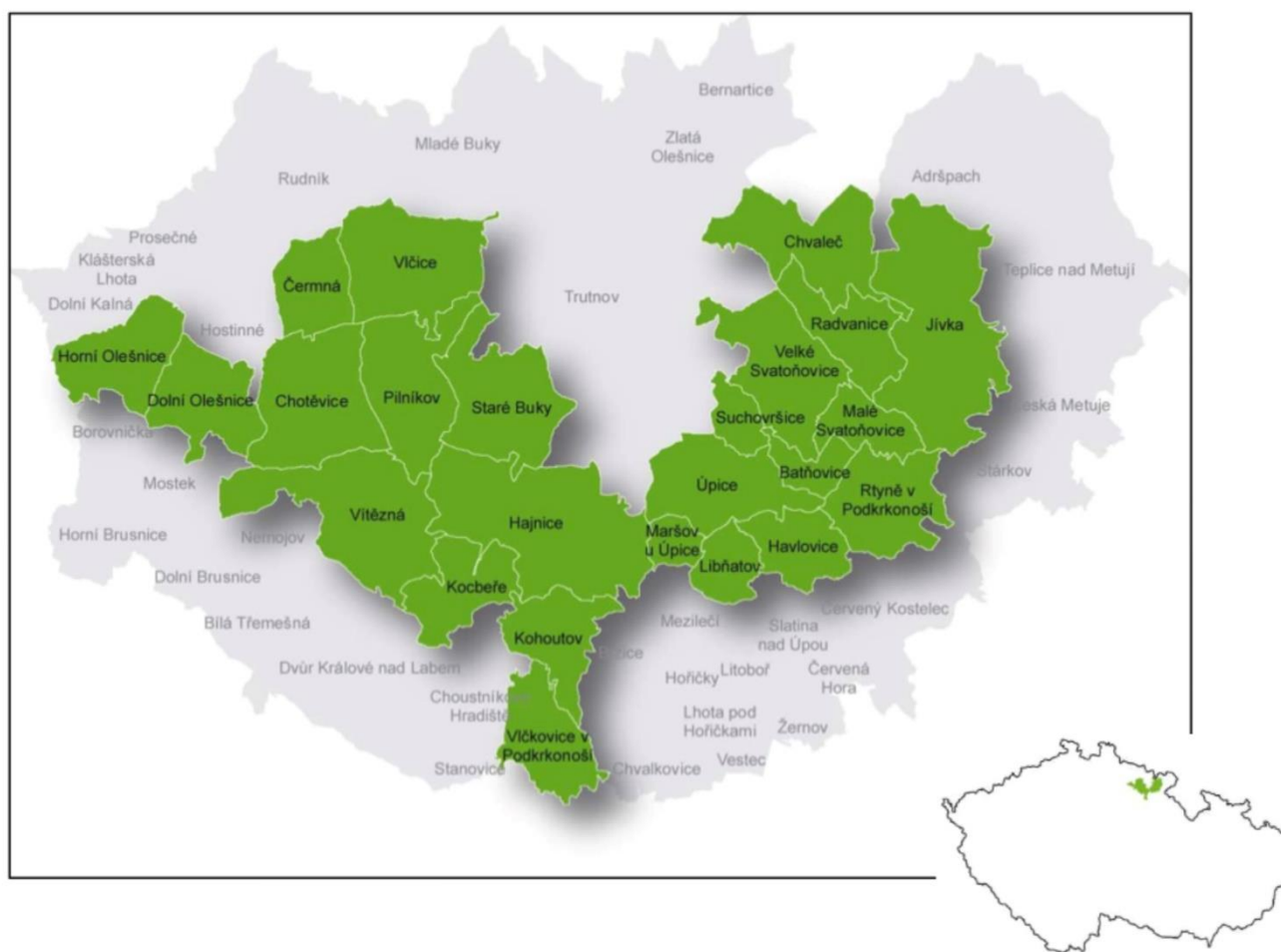


Obrázek 21 Geografické vymezení regionu Jestřebí hory (Jestřebí hory, 2019)

### 4.2.1 Vymezení regionu

Zkoumané regiony se nachází v severovýchodních Čechách, ve správní oblasti Královéhradeckého kraje, na velké části okresu Trutnov a Náchod. Region Jestřebí hory sdružuje více než 10, Broumovsko 10, Podkrkonoší 30 a Krkonoše 35 měst a obcí. Všechny uvedené regiony se nachází v regionu soudržnosti NUTS II – Severovýchod. Královéhradecký kraj zároveň patří do regionálního sdružení přeshraniční spolupráce euroregionu Glacensis. Na území vymezených regionálních značek působí celkem osm místních akčních skupin (MMR 2019).

Na části měst a obcí pod správou MAS Království – Jestřebí hory již existují fungující regionální značky – Podkrkonoší regionální produkt, Krkonoše originální produkt a Broumovsko regionální produkt. Samotná oblast Jestřebích hor však není pod záštitou žádné regionální značky (ARZ 2019).



Obrázek 22 Vymezení působnosti MAS Království - Jestřebí hory (KJH, 2020)

#### 4.2.2 Demografický vývoj

Demografie je věda, která se zabývá studiem reprodukce společnosti, přirozeným přírůstkem a úbytkem obyvatelstva. Vzhledem k umístění regionů je nezbytné charakterizovat a analyzovat celý Královéhradecký kraj.

Časová řada vyjadřující stav počtu obyvatel v posledních letech zaznamenala mírný pokles, ale od roku 2015 se ustálila. K 1. lednu 2019 žilo v Královéhradeckém kraji 551 021 obyvatel, což představuje zhruba 5,2 % obyvatel celé České republiky. Porodnost za posledních deset let klesla, od roku 2014 je však zaznamenán mírný stabilní nárůst porodnosti. Průměrný věk matek prvorodiček se za sledované období od roku 2009 zvýšil o devět měsíců, z průměrných 29,9 na 30,6 let. Podíl přírůstku obyvatel Královéhradeckého kraje na celorepublikovém počtu činí 4,98 %. Nadále se také zvyšuje trend porodnosti mimo manželství. Počet dětí narozených mimo manželství činí bezmála 50 %. Statistika úmrtnosti sledovaná od roku 2011 vykazuje meziroční výkyvy v řádech stovek zemřelých. Úmrtnost za rok 2018 je nejvyšší za sledované období a představuje 5,3 % z celorepublikového počtu úmrtí. Přírůstek obyvatelstva za 1. pololetí roku 2019 činil 0,7 % celorepublikového přírůstku obyvatel. Kladný je pouze přírůstek obyvatel vlivem stěhování. Přirozený přírůstek obyvatelstva se za sledované

období, do roku 2011, pohybuje v záporných číslech - porodnost je tedy nižší než úmrtnost. Průměrný věk obyvatel Královéhradeckého kraje se od roku 2000 konstantně zvyšuje a v roce 2018 činil 43,1 let (ČSÚ 2019).

### 4.2.3 Sociální vývoj

Sociální vývoj představuje vývoj na trhu práce – zaměstnanost, mzdy, vzdělání, kriminalita, důchodové a sociální zabezpečení.

Míra nezaměstnanosti v Královéhradeckém kraji vykazuje v posledních třech letech klesající tendenci. Podíl nezaměstnaných osob (na obyvatelstvu ve věku 15-64 let) činil v roce 2018 2,31 % a i v roce 2019 vykazuje nadále klesající tendenci. K 31. říjnu 2019 činila míra nezaměstnanosti 2,09 %. Dlouhodobě nejnižší nezaměstnanost v kraji vykazuje okres Rychnov nad Kněžnou, kde působí automobilka Škoda, která zde v Kvasinách poblíž Rychnova nad Kněžnou provozuje výrobní závod. Vysoká zaměstnanost v kraji se také odráží do stále rostoucích mezd. Průměrná mzda v kraji za první pololetí 2019 činila 31 300 Kč. Průměrná výše důchodu k 31. prosinci 2018 činila 11 908 Kč - tj. 99,5 % celorepublikového průměru 11 960 Kč). V oblasti vzdělávání a s tím souvisejícím počtem dětí a studentů ve školách je v dlouhodobém porovnání znatelná vyšší porodnost v letech 2007-2010, která se s odstupem let promítá do počtu dětí v základních školách. Počet studentů středních škol od roku 2008 soustavně klesá. Podobně jako na středních školách, klesá i počet studentů vysokých škol, který je rovněž nejnižší za posledních několik let. V kraji se nachází 314 mateřských škol, 269 základních škol, 84 středních škol a 1 veřejná vysoká škola. Na území Královéhradeckého kraje se nachází 9 nemocnic a 13 odborných léčebných ústavů. Na 1 000 obyvatel připadá 4,6 lékařů (k 31. prosinci 2017), což téměř kopíruje celorepublikovým průměr 4,7 lékařů na 1 000 obyvatel. Z hlediska kriminality v kraji dochází k dlouhodobému poklesu registrovaných trestných činů. V roce 2018 byl zaznamenán nejnižší počet obecných trestných činů od roku 2005, kde je statistika vedena. K významnému poklesu v oblasti kriminality došlo u hospodářských kriminálních činů (ČSÚ 2019).

### 4.2.4 Konkurenční prostředí

V oblasti působnosti MAS Království – Jestřebí hory se vyskytuje v přirozené konkurenci v podobě jiných výrobců a producentů, nejen z přilehlých regionů. MAS Království – Jestřebí hory působí na území Královéhradeckého kraje, v podhůří Krkonoš. Největším konkurentem malých lokálních výrobců jsou převážně jiní malí výrobci, kteří jsou certifikováni v sousedních regionech – Podkrkonoší, Krkonoše a Broumovsko. V lokálním měřítku jsou však konkurenty i ostatní, necertifikovaní výrobci nabízející stejný nebo obdobný sortiment. Důvodem zakládání regionálních značek je však ochrana a podpora malých, tradičních, lokálních výrobců na území regionu. Za konkurenční lze označit celou řadu značek, které působí na našem trhu a svojí činností a programem se zaměřují na stejné či podobné portfolio výrobků jako regionální značka Jestřebí hory. Jednotlivé značky se zpravidla odlišují svojí geografickou působností a tím i přímým vlivem na samotnou regionální značku.



Tabulka 1 Přehled certifikovaných produktů sousedních konkurenčních regionálních značek (ARZ, 2019, upraveno: Petr Javorský)

	Broumovsko	Počet	Podkrkonoší	Počet	Krkonoše	Počet
Masné výrobky	x	3			x	2
Pečivo	x	1	x	2		
Interiérové dekorace	x	2	x	2	x	8
Zážitek	x	1			x	2
Textilní výrobek	x	1			x	3
Kosmetický výrobek	x	1	x	2		
Alkoholické nápoje	x	1	x	3	x	3
Cukrářské výrobky	x	1	x	8	x	2
interiérové vybavení	x	1			x	1
Mlékárenské výrobky	x	1	x	1	x	2
Výrobky z medu	x	1	x	4	x	1
Ovoce			x	7		
Zelenina			x	3	x	1
Nápoje			x	7	x	2
Proutěné výrobky			x	1		
Dětské hračky					x	2
Výrobky z ovčí vlny	x	1			x	3
Bížuterie					x	2
Ostatní potravinové výrobky					x	1
Tradiční stavební postupy			x	1	x	1
<b>Certifikovaných produktů celkem</b>		<b>15</b>		<b>41</b>		<b>36</b>

## **Značky s celorepublikovou působností**

V České republice působí široká řada značek, jež mají celorepublikovou působnost jako například Klasa, Česká kvalita nebo Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou. Tyto značky zpravidla označují výrobky nebo služby, u nichž zaručují určitý specifický výrobní proces a kvalitu. Jelikož se jedná o značky s celorepublikovou působností, nebývají spjaty s konkrétním místem či tradičním lokálním zpracováním, podobně jako je tomu u regionálního značení. Vzhledem k výše zmíněnému proto není třeba vnímat tyto značky jako přímou konkurenci regionálním značkám. Do této skupiny značek můžeme dále zařadit značky popsané v kapitole 3.4.1 – CHZO, CHOP a ZTS, které si jsou v jistých oblastech podobné s mikroregionálním značením, a to především v důrazu na tradice a zeměpisný původ. Na území Jestřebích hor se však momentálně žádný produkt s tímto označením nevyrábí (aktuální k 10. prosinci 2019).

## **Regionální značky**

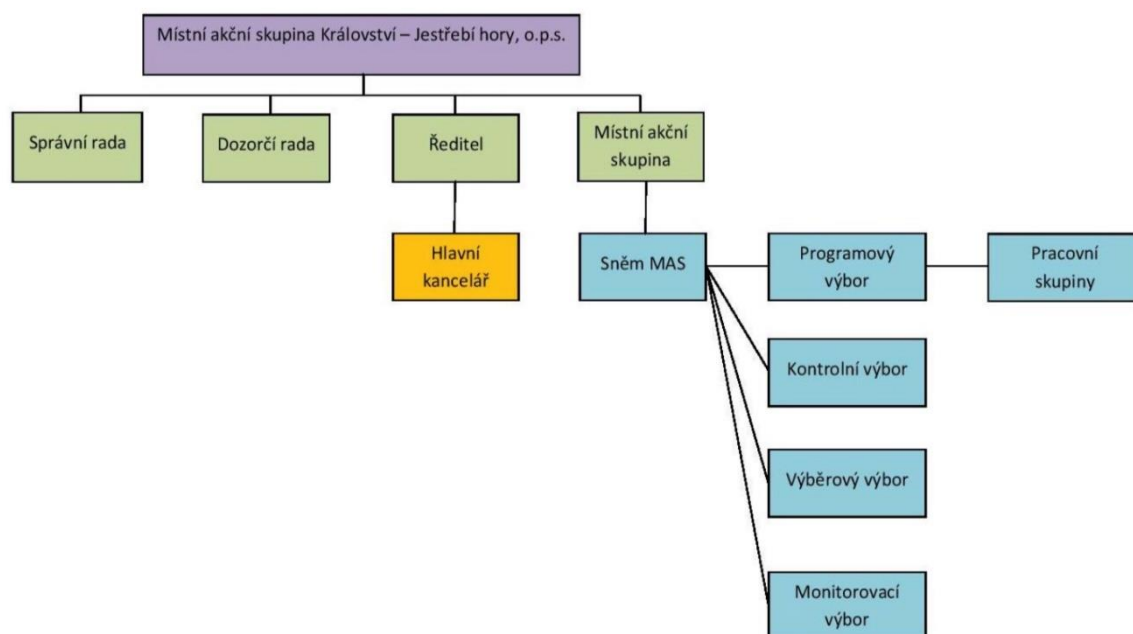
V porovnání se značkami s celorepublikovou působností již představují regionální značky větší konkurenci, protože mají užší vymezení své působnosti a většinou také více zacílenou orientaci. Konkrétním příkladem konkurenční značky působící v rámci celého Královéhradeckého kraje je značka Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje (kapitola 3.4.3). Uvedená konkurenční značka se zaměřuje pouze na potravinářskou produkci, které však zpravidla tvoří hlavní základnu všech mikroregionálních značek. Vzhledem k větší geografické zaměřenosti značek je zde patrnější reflektování místních hodnot a lokálních specifik.

## **Mikroregionální značky**

Největšími konkurenty jsou navzájem mezi sebou samotné mikroregionální značky, které si snadno konkurují jak územní působností, tak i portfolio certifikovaných výrobků. V případě regionu Jestřebí hory je značce největšími konkurenty Podkrkonoší regionální produkt, Krkonoše originální produkt a Broumovsko regionální produkt, které jsou členy Asociace regionálních značek a svými programy se navzájem takřka kopírují, stejně jako ostatní značky pod záštitou ARZ. Všechny zmíněné značky si mohou navzájem konkurovat stejným či podobným sortimentem některých certifikovaných produktů.

### 4.3 MAS Království – Jestřebí hory

Místní akční skupina Království – Jestřebí hory byla založena v roce 2007 s právní formou obecně prospěšné společnosti. Působnost MAS Království – Jestřebí hory sahá do velké části okresu Trutnov a nachází se tak na území dvou mikroregionů – Společenství obcí Podkrkonoší a Svazku obcí Jestřebí hory. MAS byla založena s cílem rozvoje region Podkrkonoší a Jestřebích hor prostřednictvím poskytování obecně prospěšných činností, a to zejména s ohledem na zachování a obnovu života na venkově. Na spravovaném území o rozloze 339 km<sup>2</sup> se nachází celkem 24 měst a obcí. Organizace MAS Království – Jestřebí hory se skládá ze dvou linií – orgány zodpovědné za chod organizace a orgány zodpovědné za aplikování činností v souladu s programem LEADER. Obě tyto organizační jednotky jsou organizačně propojené a zaštiťuje je hlavní kancelář MAS (viz. obrázek č. 23) (Království Jestřebí hory 2019).



Obrázek 23 Organizační struktura MAS Království – Jestřebí hory (KJH, 2019)

Hlavní činnosti MAS Království – Jestřebí hory:

- Podpora rozvoje regionu s ohledem na sociokulturní a přírodní bohatství a koordinace projektů rozvoje regionu
- Iniciativa LEADER a jiné evropské a národní dotační programy
- Podpora subjektů působících v region a podílejících se na jeho rozvoji
- Přípravné a realizační činnosti sloužících k využití ekologicky udržitelných zdrojů energie, podpoře venkovské turistiky a zvyšování zaměstnanosti
- Podpora infrastruktury podporující místní rozvoj a udržitelnosti krajiny a lidských zdrojů

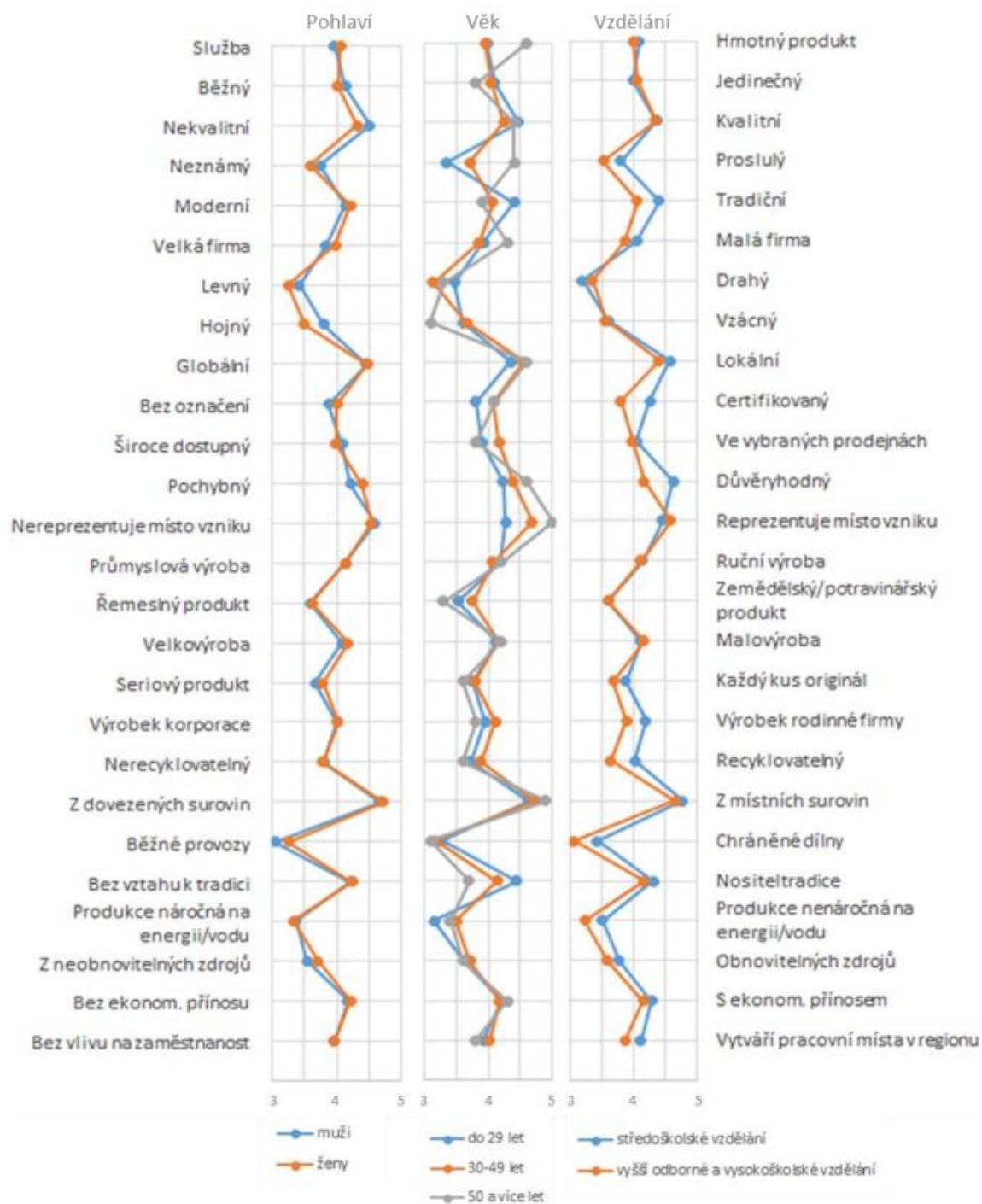
- Přesraniční spolupráce se subjekty majícími vztah k regionu
- Osvětová činnost, organizování školení, seminářů, kulturních a sportovních akcí
- Tvorba propagačních, vzdělávacích a informačních materiálů
- Informační a marketingová činnost o region
- Poradenská činnost lokálním organizacím a samosprávám
- Zajišťování finančních a správních záležitostí pro MAS (Království Jestřebí hory 2019)

#### **4.4 Vnímání regionálních značek spotřebiteli**

S cílem lepšího pochopení problematiky vnímání regionálních značek byla analyzována dostupná sekundární data, která se zabývají vnímáním mikroregionálních značek spotřebiteli na území České republiky. Zdroje těchto sekundárních dat jsou reprezentovány odbornými články a výzkumy provedenými v rámci diplomových a bakalářských prací.

Vnímání regionálních značek spotřebiteli lze definovat na základě rozsáhlých výzkumů, které byly realizovány formou dotazníkových šetření. Z provedených výzkumů jednoznačně vyplývá, že regionální produkty představují pro spotřebitele unikátní a kvalitní hmotné produkty, jež jsou výsledkem lokální a tradiční výroby reflektující místo původu. Pojem regionálního produktu je pro spotřebitele zároveň synonymem k výrobkům malých rodinných firem, především pak dílem ruční práce malovýroby. Podstatným a důležitým prvkem je pak pro spotřebitele asociace výrobku s místními surovinami (viz obrázek č. 24).

Níže prezentovaný obrázek detailně zobrazuje vnímání jednotlivých atributů regionálního produktu spotřebiteli, v závislosti na pohlaví, věku a vzdělání.



Obrázek 24 Graf spotřebitelského vnímání regionálních produktů (Margarisová a kol., 2016)

V rámci provedených výzkumů byla pozornost v oblasti spotřebitelského vnímání regionálních produktů zaměřena především na následující oblasti:

- Znalost značky
- Motivace ke koupi regionálního produktu
- Vnímání regionální značky
- Vnímání přínosu regionálních značek
- Oblast, kde se spotřebitelé se značkou setkali

Z analyzovaných výzkumů vyplývá, že znalost a povědomí o značkách je v jednotlivých regionech velmi malá až mizivá. I přesto, že mnoho spotřebitelů vnímá regionální produkty jako hojně se vyskytující, tak se s nimi v době průzkumu vědomě nikdy nesešla. Spotřebitelům jsou většinou známy jiné značky, se kterými se mohou setkat na pultech nadnárodních obchodních řetězců a které působí na celorepublikové úrovni (např.: Regionální potravina či Klasa).

Cíl mikroregionálního značení, kterým je podpora lokálních producentů, není ve většině případů hlavním motivem ke koupi produktu. Mnoho spotřebitelů zakoupí regionální produkt pouze ze zvědavosti, kdy chce daný „neznámý“ produkt vyzkoušet a mnohdy už jej opětovně nevyhledává. Navzdory rozšířenému vnímání regionálních produktů jako tradičních a kvalitních výrobků, nejsou spotřebitelé v nákupním rozhodování ovlivňováni cenou, protože regionální produkt nevnímají jako drahý. S rozhodnutím a motivací k nákupu je spojeno také vnímání regionálního značení jako takového. Převážná většina spotřebitelů, kteří se účastnili výzkumů, vnímají regionální značení především jako jisté vyjádření tradičnosti dané výroby v dané lokalitě, kdy jednotlivé produkty garantují místní původ použitých surovin, vzbuzují důvěru a reprezentují místo svého původu.

Přínos regionálního značení v očích spotřebitelů spočívá především v ekonomické stránce věci. Dle provedených výzkumů jsou lokální producenti ekonomickým přínosem pro dané regiony a pozitivně ovlivňují zaměstnanost v regionu, a to především používáním lokálních surovin, čímž dochází k podpoře dalších subjektů v produkčním řetězci. Přínos není spotřebiteli naopak vnímán v sociální a environmentální oblasti. Poslední zkoumanou oblastí byl způsob, jakým se spotřebitelé s mikroregionálními značkami setkali. Nejčastějším způsobem se spotřebitelé, dle dotazníkového šetření, se značkami setkali přímo na potravinách či zemědělských produktech a jejich obalech.

Z provedené analýzy a dotazníkových šetření vyplývá, že propagace a marketingová činnost dotčených značek byla v době šetření nedostatečná. Spotřebitelé byli nedostatečně seznámeni jak s jednotlivými produkty, tak se samotnými mikroregionálními značkami. Jednotlivé značky a jejich koordinátoři nedokázali v širokém spektru konkurenčních značek spotřebitele zaujmout natolik, aby utkvěli a jejich povědomí, a tudíž nebyli spotřebitelé ani seznámeni s přednostmi a benefity regionálního značení jako takového, aby podpořili zájem o značené produkty, resp. zájem dalších producentů stát se certifikovaným výrobcem. Spotřebitelé vnímají jediný přínos značení, a to v ekonomické oblasti – v podpoře regionu používáním místních surovin, což také přímo kopíruje trend posledních let, kdy spotřebitelé preferují místní původ potravin a výrobků a podle něj odvozují kvalitu. Spotřebitelé znají mikroregionální značky především ze samotných výrobků a jejich obalů. Znalost mikroregionálních značek vlivem propagace a marketingu je minimální (Margarisová a kol. 2016; Charvátová 2017; Ježková 2017; Nouzecký 2017; Vaňourek 2017; Henclová 2017; Štěpánová 2017).

## 5 Výsledky

### 5.1 Výsledky šetření mezi uživateli značení

Během průzkumu týkajícího se vnímání regionálních značek Krkonoše originální produkt, Podkrkonoší regionální produkt a Broumovsko regionální produkt bylo osloveno celkem 72 producentů, jejichž produkty nesou danou regionální značku. Z oslovených subjektů bylo ochotno se na průzkumu podílet 14 producentů. V rámci průzkumu byla provedena kvalitativní analýza v podobě polostrukturovaných rozhovorů skládajících se z 10 polostrukturovaných otázek. Spolupracující producenti působí především v potravinářské, zemědělské a řemeslné výrobě. Zkrácené přepisy jednotlivých rozhovorů jsou uvedeny v příloze této práce.

Oslovení producenti jsou jak krátkodobými, tak dlouhodobými držiteli značení. Zejména dlouhodobí držitelé značek jsou schopní s odstupem času objektivně zhodnotit vývoj samotné značky a její působení na trhu. Někteří z oslovených producentů jsou držiteli certifikátu od samotného vzniku značky. Motivací k zájmu o certifikaci byla ve většině případů snaha více zviditelnit a zpropagovat své výrobky, dalším častým motivem pak byla jistá prestiž, kterou s sebou značení přináší. Jednotliví producenti vnímají značení jako známku kvality a poctivé tradiční výroby, která dokáže odlišit poctivý český výrobek od ostatních, konkurenčních výrobků. Někteří ke značení přistupují pouze jako ke známce kvality, kdy chtějí pro vlastní pocit a „přidanou hodnotu“ výrobky odlišit a se značkou již dále nepracují. Hodnocení, zda došlo k naplnění očekávání od značky, jsou rozličná. Valná část uživatelů se shoduje, že je značení zviditelnilo a pomohlo jim více propagovat jejich výrobky. Největším benefitem pro ně však hlavně kromě samotné propagace je možnost účastnit se různých prodejních akcí v podobě řemeslných a regionálních trhů či tematických prodejních akcích. Několikrát zmíněným pozitivem je také navázání nových kontaktů v rámci regionu s ostatními lokálními producenty a rozvoj vlastních značek díky získání nových informací od kolegů.

Většina oslovených uživatelů se shoduje, že po certifikaci se zvýšil zájem o jejich produkty. Rostoucí zájem o produkty připisují zejména propagaci prostřednictvím webových prezentací či jiných tištěných propagačních materiálů, které jsou k vidění v lokálních tiskovinách či například k dostání v místních infocentrech. Podnícení zájmu o lokální produkty je dle oslovených producentů také způsoben životním stylem dnešní generaci, která se začíná více navracet k domácím výrobkům, více koukají na složení, kvalitu a původ nakupovaných potravin. Lokální původ potravin je pak preferován především kvůli ekologické stránce věci, kdy nejsou potraviny převáženy na dlouhé vzdálenosti.

Vnímání zvýšení přínosu regionálního značení v regionu reflektuje zájem držitelů certifikátů o značku jako takovou. Většina z oslovených uživatelů se o značení aktivně nezajímá, tudíž nedokáže přesně definovat, v jakých oblastech by mohly konkrétní regionální značky zvýšit svůj přínos. Mezi konkrétními odpověďmi se však shodně objevuje mínění, že značky by mohly být ještě více propagovány, aby byly pro samotné produkty větším přínosem. Někteří producenti také vnímají, že současný trh je zaplaven množstvím různých značek, v nichž se spotřebitelé ztrácejí, neorientují a přestávají rozlišovat, co která značka znamená

a symbolizuje. Uvítali by tedy, aby bylo značení nějak regulováno či byli spotřebitelé více a lépe seznámeni s významem jednotlivých značek.

U otázky spokojenosti s vedením značky jsou patrné obrovské rozdíly v kvalitách jednotlivých koordinátorů. Z pohledu dlouhodobých držitelů značení lze konstatovat, že po svém vzniku byly značky aktivně propagovány, rozvíjeny a vykazovaly dostatek činnosti. Poté přišlo několikaleté období stagnace a úpadky, kdy o značky nebylo příliš pečováno a postupně upadaly v zapomnění spotřebitelů, i samotných uživatelů. Nyní však u všech značek panuje období aktivity a rozvoje. Všichni oslovení uživatelé si své koordinátory pochvalují a jsou s nimi spokojeni. Mohou s nimi řešit nastalé problémy či jiné požadavky, koordinátoři jsou aktivními zástupci značek. Region Krkonoše v posledních dvou letech prodělal změnu koordinátora značky, která je po předchozím období nečinnosti a neaktivity hodnocena jako velmi přínosná. V případě Krkonoš je koordinátor značky současně také jejím držitelem, což je ostatními uživateli vnímáno jako veliké pozitivum, jelikož je zde zastoupen pohled obou stran – koordinátora i uživatele.

Co se týká samotné komunikace, mají všechny značky stanoveného koordinátora, se kterým mohou uživatelé podle potřeby komunikovat vše, co potřebují. Všichni oslovení spotřebitelé by certifikaci svých produktů doporučili dalším producentům a v budoucnu, po uplynutí certifikačního období, se budou ucházet o prodloužení certifikace.



Tabulka 2 Sumarizace odpovědí z průzkumu mezi uživateli značení (provedený výzkum, upraveno: Petr Javorský)

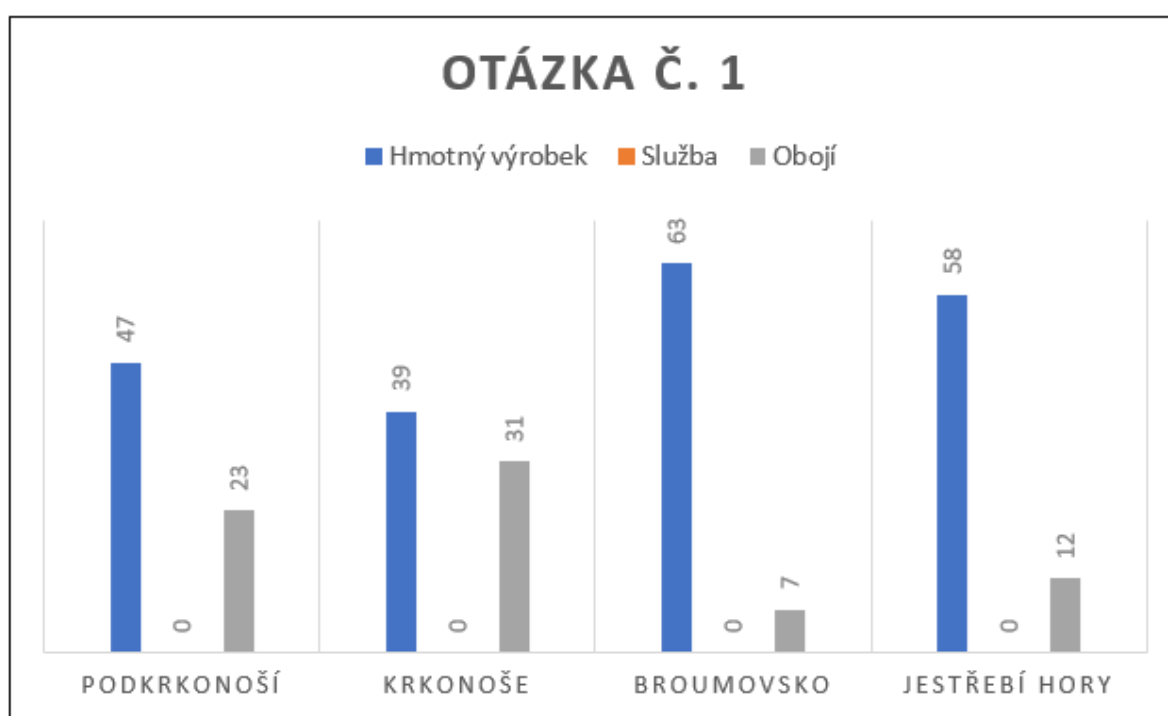
		Podkrkonoší	Krkonoše	Broumovsko
1.	<b>Délka držitelství certifikace?</b>	2-8 let	5-12 let	1-9 let
2.	<b>Očekávání od značení?</b>	Propagace Zvýšení prodejnosti	Propagace Účast na prodejních akcích Nové kontakty Přidaná hodnota	Propagace Účast na prodejních akcích Zvýšení prodejnosti
3.	<b>Splnila se očekávání?</b>	Ano	Ne nebo pouze částečně	Ano
4.	<b>Přinesla s sebou značka nějaké změny v zájmu o produkty?</b>	Lepší propagace	Částečně lepší propagace, ale chybí zpětná vazba	Lepší prodejnost Zvýšení povědomí o značkách
5.	<b>Největší benefity spojené se značkou?</b>	Propagace Prezentační materiály Přidaná hodnota produktů	Propagace Prodejní akce Navázání kontaktů s ostatními v regionu	Propagace Navázání kontaktů s ostatními v regionu Přidaná hodnota produktů
6.	<b>Prostor pro zvýšení přínosu regionálního značení?</b>	Lepší propagace Redukovat množství značek na trhu	Lepší propagace Pořádat více prodejních akcí Přeshraniční spolupráce Redukce značek	Lepší propagace Spolupráce mezi regiony
7.	<b>Spokojenost s koordinátorem značky?</b>	Velmi spokojení	Proběhla změna koordinátora, nyní výrazně lepší	Proběhla změna koordinátora, spokojenost se lepší
8.	<b>Je s kým řešit případné problémy?</b>	Ano, s koordinátorem	Ano, s koordinátorem	Ano, s koordinátorem
9.	<b>Doporučení certifikace ostatním?</b>	Ano	Ano	Ano
10.	<b>Zájem o prodloužení certifikace?</b>	Ano	Ano	Ano
	<b>Počet respondentů</b>	3	7	4

Z výsledků provedeného šetření vyplývá pozitivní přínos a vnímání regionálního značení spotřebiteli. Nicméně je zde také značně patrný veliký vliv jedinců – manažerů značení, kteří svojí činností silně ovlivňují celou značku a tím také její potenciální přínos.

## 5.2 Výsledky šetření mezi spotřebiteli

V rámci dotazníkového šetření byli osloveni respondenti, kteří mohli být skutečnými či potenciálními kupujícími regionálních produktů v regionech Podkrkonoší, Krkonoše, Broumovsko a Jestřebí hory. Spotřebitelé byli osloveni na území daného regionu, bez ohledu na jejich pohlaví, věk, vzdělání či zaměstnání. Dotazovanou skupinou byli návštěvníci malých obchodů, supermarketů a obchodních center. Všichni respondenti byli osloveni osobně. Celkem bylo získáno 70 respondentů z každého regionu.

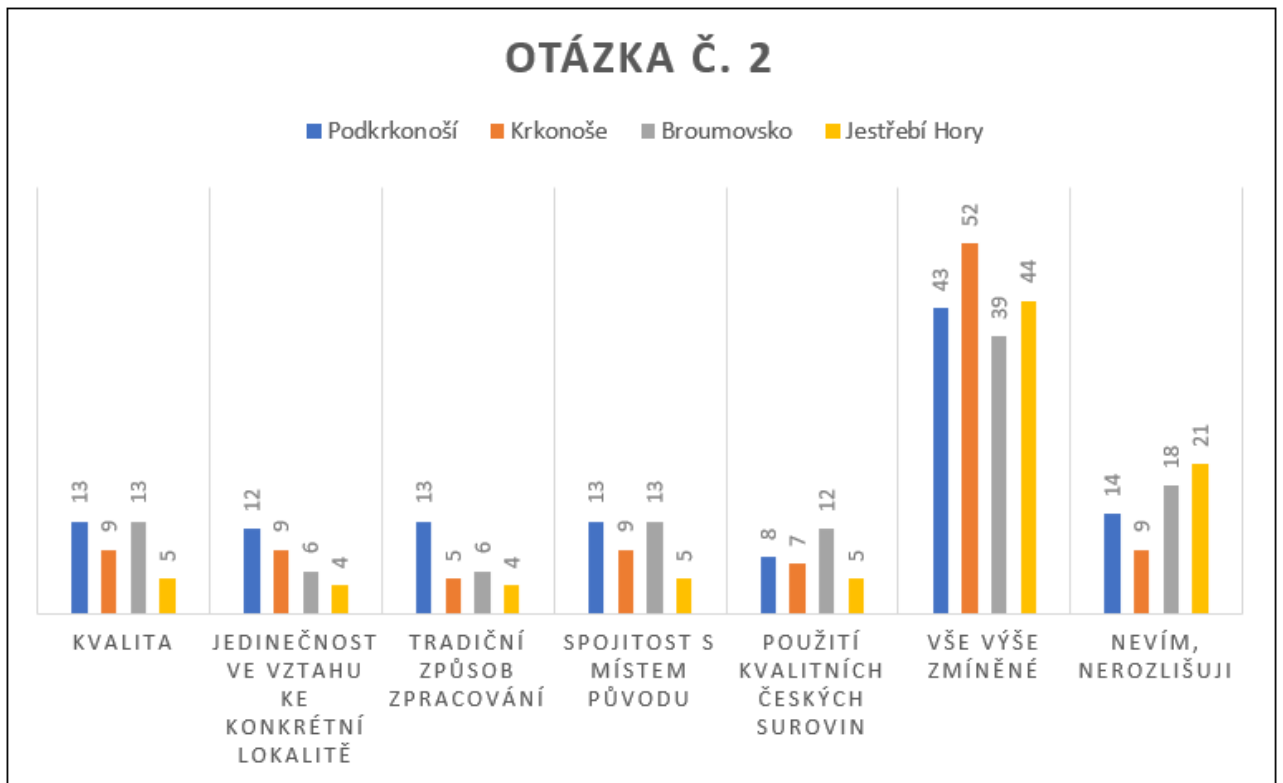
### 1) Co pro Vás představují regionální produkty?



Obrázek 25 Grafické vyhodnocení otázky č. 1

V otázce vnímání představy regionálních produktů je patrný rozdíl mezi jednotlivými regiony. Zejména v Podkrkonoší a v Krkonoších, kde je nejvíce certifikovaných regionálních produktů, panuje mezi spotřebiteli povědomí, že regionálním produktem nemusí být pouze výrobek, ale také služba. Shodně ve všech regionech však převládá mínění, že regionální produkty jsou zastoupeny hmotnými výrobky. Nikdo z dotazovaných nevnímá regionální produkt pouze jako službu.

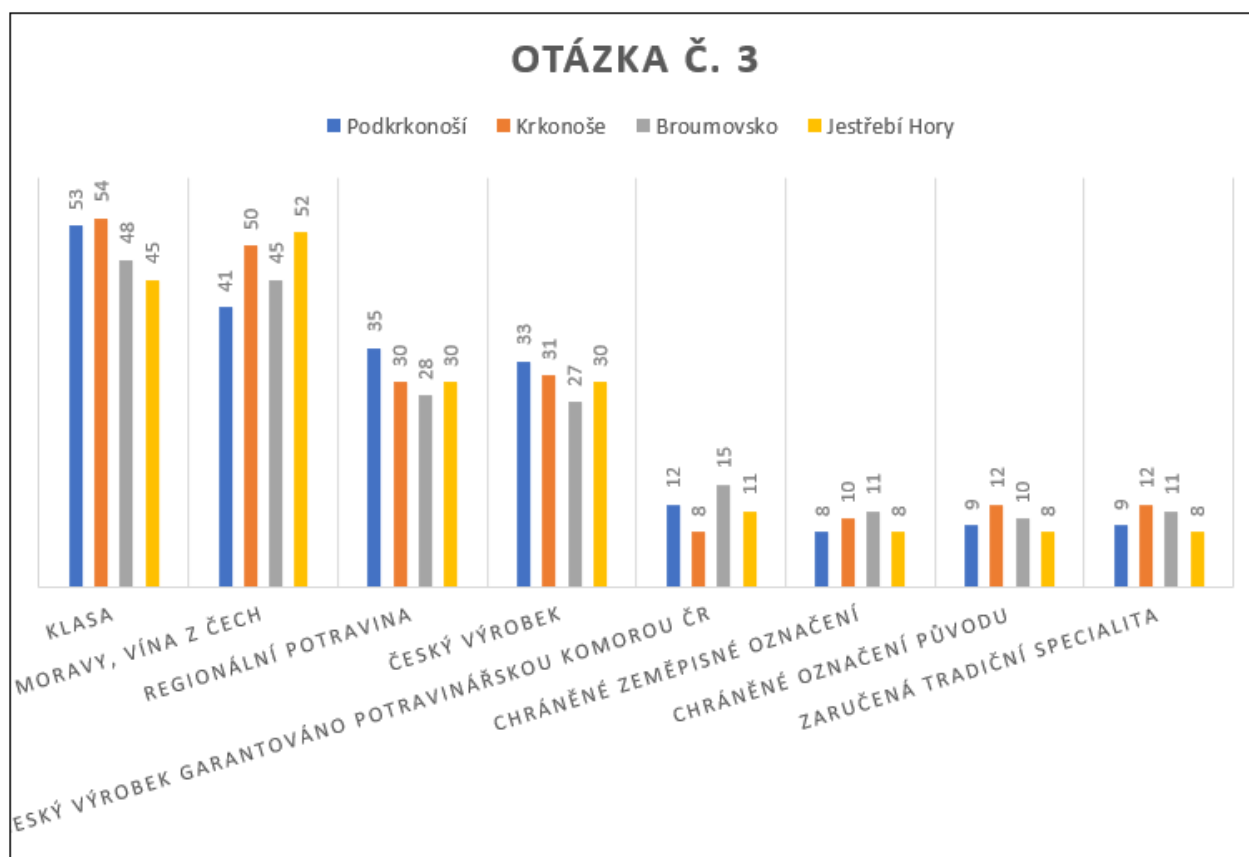
## 2) Co je pro Vás synonymem regionálního produktu?



Obrázek 26 Grafické vyhodnocení otázky č. 2

Reflektování vnímání regionálních produktů je napříč všemi regiony velmi podobné. V této otázce měli respondenti vybrat více možných odpovědí, z čehož však v 55-74 % procentech volili možnost, že regionální produkty pro ně představují známku kvality, jedinečnosti ve vztahu ke konkrétní lokalitě, tradiční způsob zpracování, spojitost s místem původu a použití kvalitních českých surovin. Většina respondentů tedy vnímá regionální produkty jako celkově kvalitnější a hodnotnější než jiné necertifikované produkty. Na druhé straně však stále významná část (12-30 %) dotazovaných regionální produkty neodlišuje od konkurence, a tudíž pro ně nepředstavují žádnou zvláštní přidanou hodnotu. Největší nezáměr o regionální produkty je patrný v regionu Jestřebích hor, kde momentálně není regionální značka zavedena a dále pak v regionu Broumovsko, kde je certifikováno pouze 15 produktů.

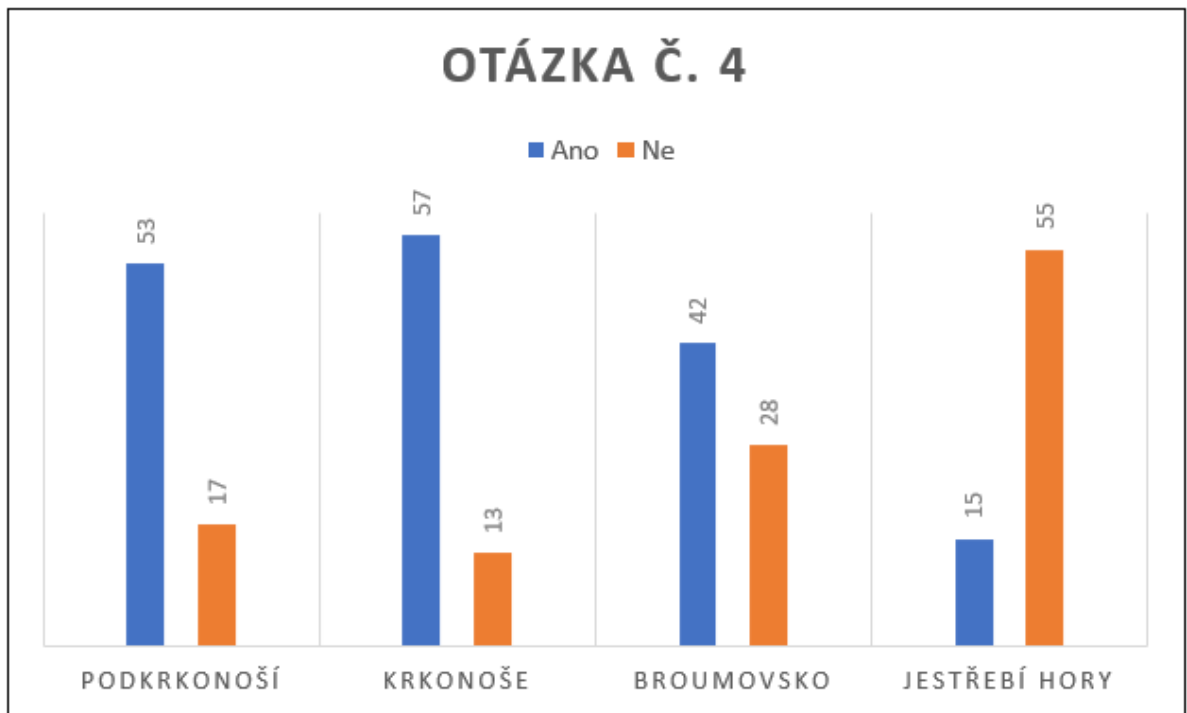
### 3) Jaké z uvedených regionálních značek znáte?



Obrázek 27 Grafické vyhodnocení otázky č. 3

Pro možné odpovědi třetí otázky byly vybrány značky, které působí minimálně na krajské úrovni a jsou tak dostupné spotřebitelům ve všech regionech. Znalost jednotlivých značek v jednotlivých regionech je velice podobná. Jako neznámější se z daného výběru jeví značky Klasa a Vína z Moravy, Vína z Čech. Znalost těchto dvou značek pak pramení především z jejich dlouholeté tradice a masivní propagaci, které se jim v minulosti dostalo či stále dostává. Je zde patrné především bohaté povědomí díky televizním reklamám a bezproblémové dostupnosti na pultech většiny obchodů. Za nejméně známé značky pak respondenti označili značky působící na celoevropské úrovni, jejichž zastoupení není v České republice hojně rozšířené. U těchto nadnárodních značek lze předpokládat, že jsou známé hlavně v lokalitách, odkud daný produkt pochází.

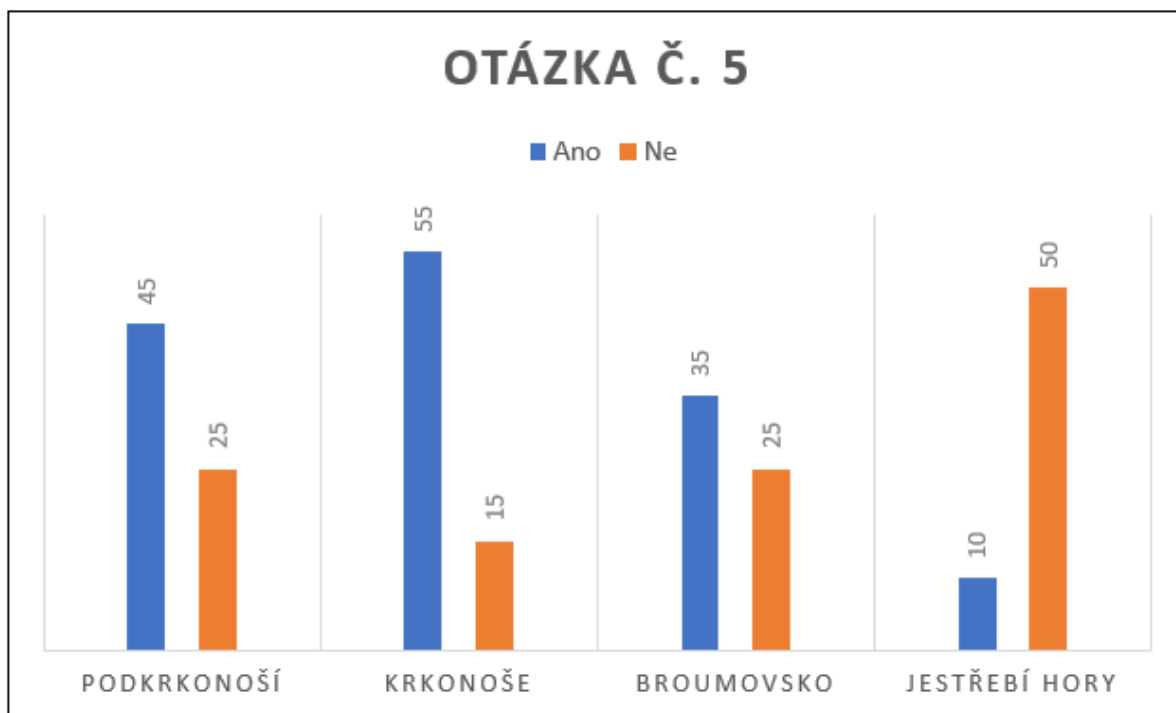
4) Znáte regionální značku Krkonoše/Podkrkonoší/Broumovsko, která certifikuje lokální produkty pocházející z okolí vašeho bydliště?



Obrázek 28 Grafické vyhodnocení otázky č. 4

Také v oblasti povědomí spotřebitelů o značkách spjatých s konkrétním regionem je znatelné rozšíření a působnost značek. Největší znalost dané regionální značky je v Podkrkonoší a v Krkonoších, kde je v každém regionu certifikováno více než 35 produktů a působnost značek je tak širší. Podobně jako u dvou předchozích, i na Broumovsku má povědomí o značení více než 60 % dotazovaných. Opačný trend je v regionu Jestřebích hor, kde vlastní lokální značka ještě není zavedena a více než 75 % respondentů neznalo ani žádnou z jiných, okolních značek. V porovnání s dřívějším stavem je zde patrný pokrok v podobě lepšího povědomí o lokálních značkách (viz kapitola 4.4).

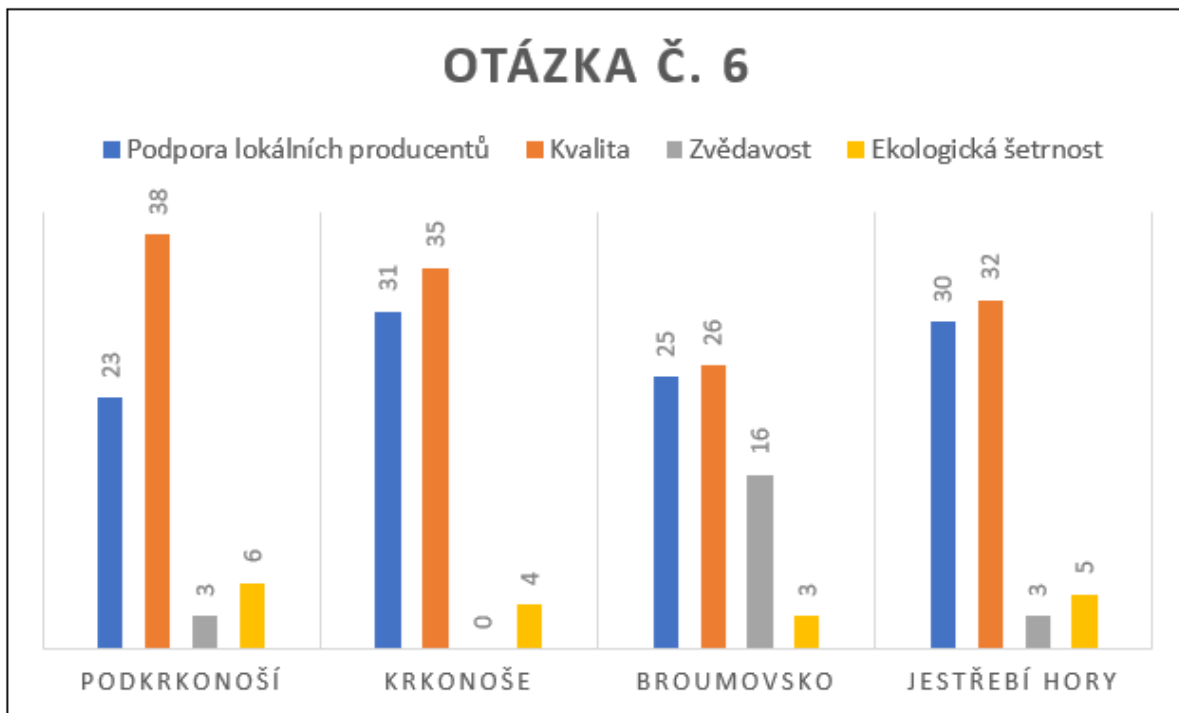
5) Setkal/a jste se někdy vědomě s regionální značkou Krkonoše/ Podkrkonoší/ Broumovsko?



Obrázek 29 Grafické vyhodnocení otázky č. 5

Vyhodnocení páté otázky je v závěru velmi podobné jako výsledky otázky předchozí. V regionech, které mají vlastní lokální značku spotřebitelé tyto značky registrují a všímají si jich. V regionu Jestřebích hor, který vlastní značku nemá, je vědomé vnímání okolních značek minimální. Z této otázky vyplývá, že potenciál mikroregionálního značení tkví skutečně především v místě daného regionu. Výjimky jsou pak tvořeny především jednotkami případů se zcela unikátními či jedinečnými produkty, jež dokáží značku zviditelnit nad hranice svého území.

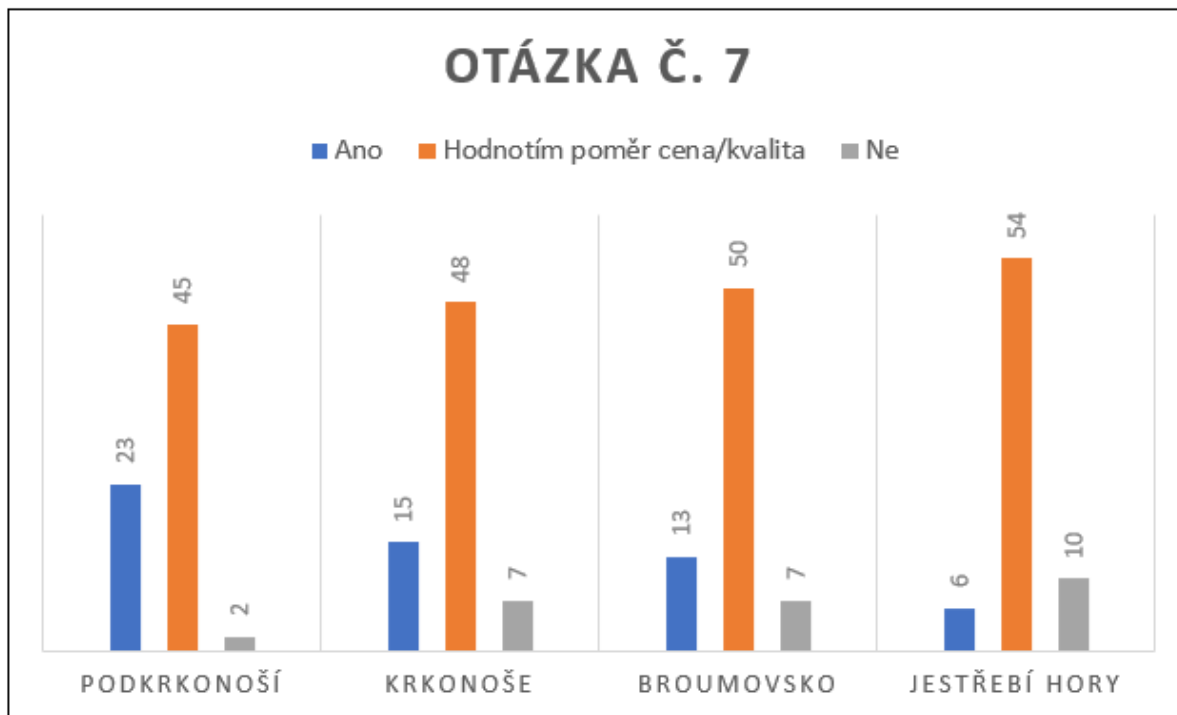
## 6) Jaký je pro Vás hlavní motiv ke koupi regionálního produktu?



Obrázek 30 Grafické vyhodnocení otázky č. 6

Z průzkumu vyplývá, že hlavní motivací vedoucí k zakoupení regionálního produktu je kvalita, kterou mají respondenti s regionálními produkty asociovanou. Ve významné míře se také jako hlavní důvod pro zakoupení regionálních produktů objevuje podpora lokálních producentů, která reflektuje jistou sounáležitost a soudržnost obyvatel s regionem. Vyhodnocení této otázky ukazuje, že se respondenti snaží podporovat své regiony, což odráží současný trend podpory a používání lokálních potravin a surovin. Podporou lokálních producentů jakožto hlavním motivem k nákupu je tak alespoň částečně dosahováno hlavního cíle samotného regionálního značení. Zjištěné výsledky jsou podobné se zjištěními uvedenými v kapitole 4.4, kdy bylo u dříve provedených výzkumů také patrné vnímání ekonomické stránky věci.

## 7) Jste ochoten/a za regionální produkty zaplatit vyšší cenu?

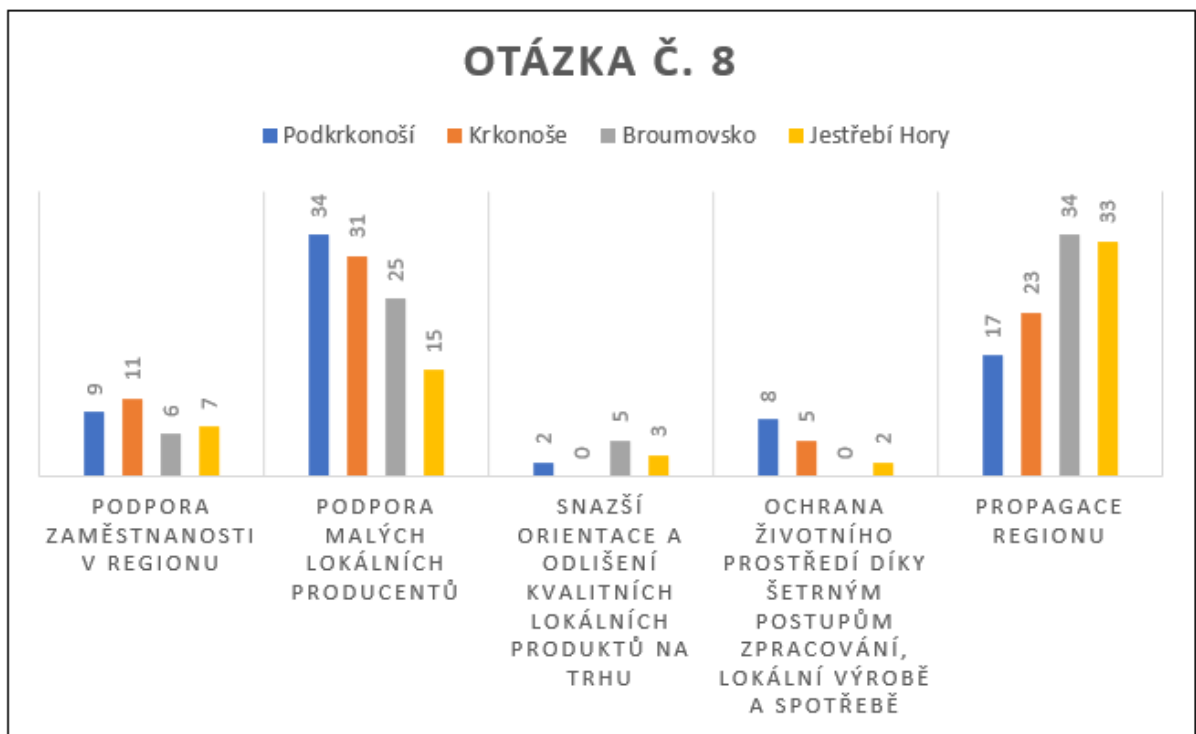


Obrázek 31 Grafické vyhodnocení otázky č. 7

Ochota zaplatit za regionální produkty, které bývají zpravidla dražší než jiné konkurenční výrobky, vyšší cenu je u všech oslovených spotřebitelů na velice podobné úrovni. Naprostá většina spotřebitelů hodnotí poměr ceny a kvality, což znamená, že pokud je daný regionální produkt v porovnání s jinými alternativními produkty v nabídce kvalitnější či vyrobený z kvalitnějších surovin, jsou spotřebitelé ochotni za něj zaplatit vyšší cenu. Zaplatit za produkt vyšší cenu bez ohledu na konkurenční nabídku jsou spotřebitelé ochotni především v regionech, kde jsou již zastoupeny konkrétní lokální značky. Pouze méně než 10 % respondentů není ochotno si za regionální produkty připlatit vůbec. Z odpovědí je patrné, že spotřebitelé vnímají regionální produkty automaticky jako specifické, čemuž odpovídají také jejich očekávání



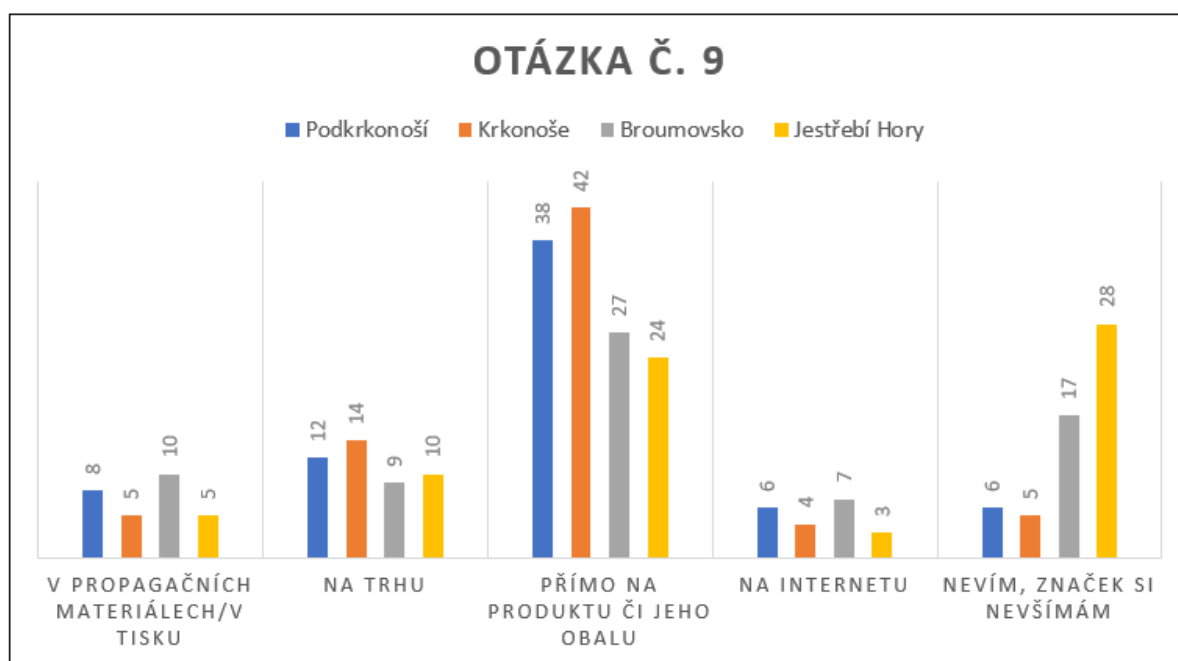
## 8) V čem vnímáte přínos regionálního značení?



Obrázek 32 Grafické vyhodnocení otázky č. 8

Přínos regionálního značení spatřují spotřebitelé hlavně ve dvou oblastech – v podpoře malých lokálních producentů a v propagaci regionu. Z uvedených odpovědí lze odvodit, že obyvatelé daných krajů vnímají značky jako nástroj, který slouží lokálním producentům, co by podpůrný prostředek k jejich činnosti. Dále pak dle odpovědí značení slouží celému regionu jako marketingový nástroj, který v konečném důsledku přitahuje turisty a tím ekonomicky prospívá celému regionu. Vnímání regionálního značení tak částečně reflektuje a plní svůj původní cíl. Naopak minimum dotázaných odpovědělo, že regionální značení usnadňuje orientaci na trhu, což potvrzuje i mínění některých uživatelů značení, že se spotřebitelé na trhu ztrácejí v záplavě různých značek (viz. kapitola 5.1).

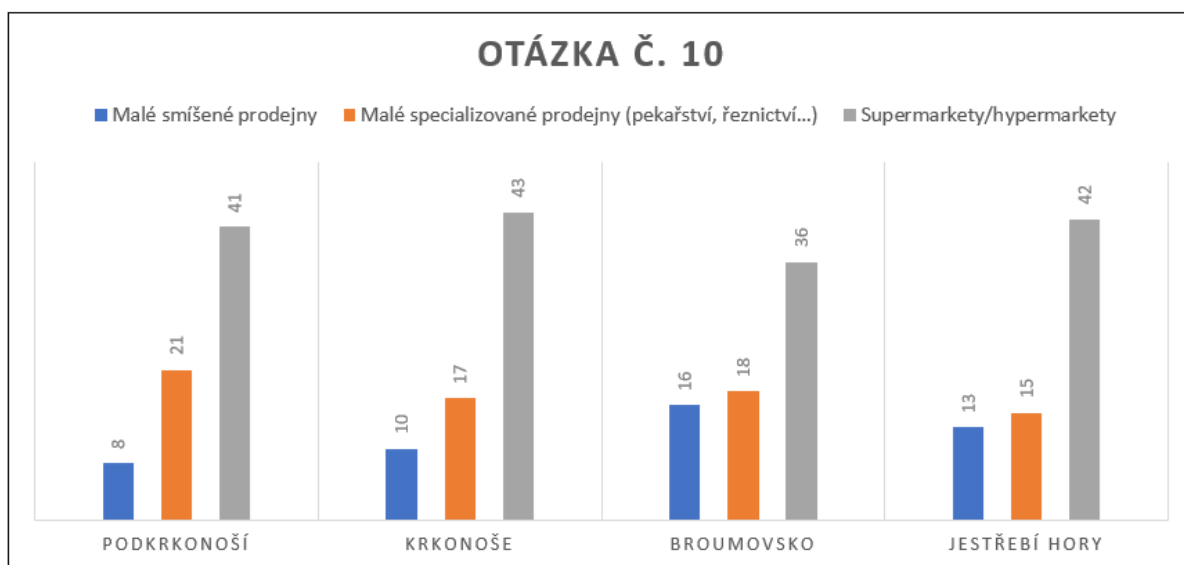
## 9) Kde jste se s regionálním značením setkali?



Obrázek 33 Grafické vyhodnocení otázky č. 9

Nejvíce spotřebitelů se se značkami setkalo přímo na samotných certifikovaných produktech nebo na jejich obalech. Regionální značky umožňují, aby uživatelé používali loga značek přímo na svých produktech nebo jejich obalech, čehož využívá většina producentů a považují to za přidanou hodnotu daného produktu. Znalost značení z produktů a obalů je známkou toho, že si spotřebitelé při nákupu všimají toho, jaké výrobky kupují. Na druhé straně je však stále významná část spotřebitelů, pro kterou nejsou značky směrodatné. Ze získaných odpovědí je patrné, že propagace značení má stále velíká prostor ke zlepšení. Značky by měly využít zejména možnost propagace na internetu, jež je moderním marketingovým nástrojem současnosti. Značky by se mohli také více propagovat prostřednictvím lokálních tiskovin či komerčních tištěných sdělení a letáků. Z odpovědí napříč jednotlivými regiony je opět patrné, že nejvíce si značek všimají spotřebitelé, v jejichž regionech je již určitá regionální značka zakoreněná.

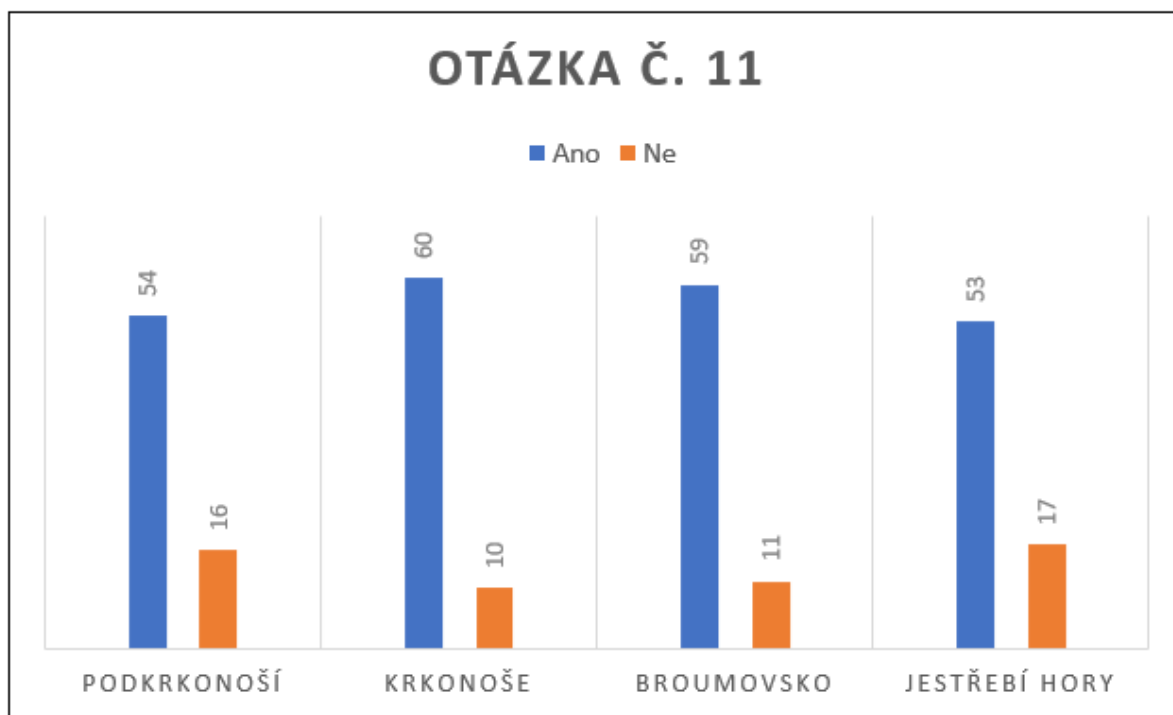
## 10) Jaké obchody upřednostňujete?



Obrázek 34 Grafické vyhodnocení otázky č. 10

Odpovědi na tuto otázku odrážejí trend současnosti, kdy lidé chtějí sehnat vše na jednom místě, za nižší cenu než ve specializovaných obchodech. Shodně ve všech regionech preferují spotřebitelé větší supermarkety a hypermarkety, kde je k dostání většina sortimentu každodenní spotřeby. Naopak stále významná část respondentů (38-48 %) však preferuje malé smíšené prodejny či malé specializované prodejny. Tento fakt je zřejmě ovlivněn strukturou regionů, ve kterých průzkum probíhal. Vybrané regiony se vyznačují především řidší zástavbou a téměř v každé obci můžeme nalézt alespoň jeden malý obchod s potravinami či jinou malou specializovanou prodejnu. Vy vybraných regionech je z této otázky a získaných odpovědí patrný užší sociální kontakt mezi obyvateli.

## 11) Hledíte při nákupu potravin na jejich původ?



Obrázek 35 Grafické vyhodnocení otázky č. 11

Původ potravin je zejména v posledních letech stále více kladenou otázkou. I v souvislosti s tímto vyšly výsledky šetření ve všech regionech podobně. Pro minimálně 75 % spotřebitelů je původ kupovaných potravin důležitým údajem, na který hledí při nákupu. Tato skutečnost přidává regionálnímu značení hodnotu jistoty pro spotřebitele, že produkty, které jsou označeny regionální značkou, mají místní tuzemský původ. Tato skutečnost napomáhá regionálnímu značení naplňovat svůj cíl a podporovat domácí produkty.

## 6 Diskuze

Regionální značení je poslední desetiletí známým pojmem nejen v České republice, ale také v okolních zemích. Stále se však jedná o vyvíjející se prvek, který prochází v průběhu času různými transformacemi. V posledních letech dochází k rozvoji regionálního značení zejména ve spojitosti s rozvojem venkova a venkovských regionů. Hlavním cílem této práce bylo zjištění, jak je regionální značení vnímáno spotřebiteli a samotnými uživateli.

Dle Bečvářové a kol. (2004) byl trh na konci 20. století významně ovlivněn vstupem a působností velkých, zejména zahraničních, obchodních řetězců. Vzhledem k tehdejšímu velmi rychlému vývoji trhu byla nabídka těchto řetězců tvořena především zahraničními produkty. Velmi podobná situace dle Binka (2011) přetrvávala na začátku tohoto desetiletí (řada řetězců v dnešní době deklaruje poměrně vysoké procento českých výrobků). Binek uvádí, že zejména malí producenti jsou neustále vystaveni velkému tlaku dovozců potravin a zemědělských produktů, byť se mnohdy jedná právě o produkty, které mohou být vyrobeny přímo v místě spotřeby. Karner (2010) také poukazuje na to, že místní spotřeba snižuje ekologickou zátěž díky nižší spotřebě pohonných hmot a následným nižším emisím skleníkových plynů. Dle Nailleta (2015) je například ve Francii patrný nárůst popularity regionálních produktů natolik, že se počet regionálních značek ve Francii za posledních patnáct let znásobil. Výsledky této práce poukazují na to, že situace na trhu regionálních potravin se v posledních letech zlepšuje. Z průzkumu vychází, že významná část spotřebitelů upřednostňuje při nákupu malé smíšené či malé specializované prodejny, které se vyznačují právě nabídkou lokálních a regionálních produktů. Ve prospěch regionálních produktů hovoří také fakt, že spotřebitelé při nákupu hledí na místo původu potravin. Otázka ekologičnosti však zatím u spotřebitelů hraje zanedbatelnou roli.

Dle Chiffolleau et al. (2016) je hlavním předpokladem k úspěchu regionálních produktů na lokálních trzích vysoká kvalita, které je dosahováno také díky kratším distribučním kanálům a přímé cestě ke spotřebiteli, čímž je zaručena větší čerstvost potravin. S podobnými závěry se shoduje také Galli et al. (2013), jež regionální produkty spojují s vyšší kvalitou a čerstvostí. Vyšší kvality a čerstvosti je pak dle Galliho et al. dosahováno díky geografické blízkosti produkce a spotřeby a s ní souvisejícího rychlejšího času spotřeby a menší nutnosti používat konzervační látky. Z provedeného kvantitativního šetření vyplývá, že právě kvalita je pro spotřebitele hlavní asociací, jež mají s regionálními produkty spojenou a která je hlavní motivací k zakoupení regionálního produktu. Toto očekávání je zajisté do určité míry způsobeno také tím, že producenti jsou v daném místě pod “drobnohledem” spotřebitelů a nesmí si tak pošramotit svoji dobrou pověst a zákaznickou přízeň tím, že by nesplnili vysoká očekávání kvality. Na druhé straně je v mnoha případech i pro uživatele značení, tedy producenty, značka jistou známkou kvality a prestiže, prostřednictvím které dávají spotřebitelům najevo, že jejich produkty jsou natolik kvalitní a jedinečné, že i v široké konkurenční nabídce mají své místo na trhu. Spotřebitelské i uživatelské vnímání regionálních značek se v tomto ohledu tedy do jisté míry shoduje. S ohledem na provedený průzkum a definici Příbové (2000), co je to hodnota značky, lze toto zjištěné vnímání označit právě za hodnotu značek. Výsledky provedeného průzkumu korespondují i se zjištěním Hese (2008), podle kterého byla pro spotřebitele ještě před rokem 2000 rozhodující cena, jakost byla až na

druhém místě. Už po roce 2000 se však tyto preference změnila a otázka kvality se na úkor ceny dostala do popředí zákaznických preferencí, což přetrvává do dnešních dnů.

Dle provedených šetření představuje problém informovanost spotřebitelů o významu jednotlivých značek. Za dobře známé můžeme označit ty značky, které jsou masivně propagovány a fungují na celonárodní úrovni (např. Klasa či Vína z Moravy, Vína z Čech). Ani národní či nadnárodní působnost značek však nezaručuje, že značky budou známé a žádané, pokud nebude úspěšně zvládnuta jejich marketingová činnost. Ze spotřebitelského šetření vyplývá, že malé lokální značky mají v oblasti propagace stále prostor pro plné využití svého potenciálu. Někteří uživatelé regionálních značek také zastávají názor, že současná nabídka značek na trhu je příliš široká a značení tak postrádá smysl, jelikož se spotřebitelé přestávají v záplavě značek orientovat. S výše uvedenými výsledky šetření se shoduje také tvrzení Hese a kol. (2008), kteří uvádějí, že všeobecná informovanost o významu jednotlivých značek je velmi malá a spotřebitelé se ve velkém množství různých značek přestávají orientovat. V mnoha případech si pak spotřebitelé myslí, že danou značku znají, ale při bližším dotazování nedokáží vlastně říct, co daná značka představuje.

Skořepa a kol. (2009) uvádějí, že distribuční kanály si malí regionální producenti zajišťují ve většině případů sami. V některých případech jsou pak tyto produkty k dostání v maloobchodních řetězcích. S tvrzením Skořepy se shoduje také Messely et al. (2010), kteří uvádějí, že převážná část malých producentů nabízí své produkty pouze v rámci farmářských trhů či prodejem ze dvora. S těmito tvrzeními se shodují výsledky kvalitativního šetření mezi uživateli, kteří se hojně účastní různých prodejních akcí, jež jsou pro ně mnohdy jednou z mála možností, jak distribuovat své produkty. V zahraničí se můžeme inspirovat dalšími možnostmi, jak propagovat a distribuovat regionální produkty. Jednou z těchto možností je dle Noronha et al. (2017) například propagace celého regionu a jeho specifik, čímž se značka snaží nalákat turisty do svého regionu. Zde jsou pak jednotlivé subjekty, které jsou do regionálního značení zapojené, značně provázané. Jedná se o tzv. place branding, v rámci kterého dochází k propagaci určitého geografického území a jeho atraktivních míst, na jehož území mají spotřebitelé možnost regionální produkty zakoupit či vyzkoušet dané služby, zážitky a poznat jedinečnou atmosféru spojenou s danou lokalitou. Vzhledem k bohatému přírodnímu a kulturnímu dědictví by bylo možné tento způsob propagace a distribuce jistě využívat také v České republice a reagovat tak na nedostatečné distribuční kanály. Výhodou tohoto pojetí je pak onen přesah, díky kterému dochází k celkové podpoře hospodářského systému. S touto formou pojetí regionálního značení se je možné setkat například ve Velké Británii či Irsku.

Meyer et al. (2004) uvádějí, že regionální značení slouží jako prostředek reklamy pro zvýšení propojenosti turismu a lokální ekonomiky. S tímto tvrzením by se dalo v případě provedených výzkumů souhlasit, jelikož spotřebitelé vnímají hlavní přínos regionálního značení právě v propagaci regionu, která s sebou přináší také ekonomickou podporu regionu.

Při komparaci regionálního značení a jeho pojetí v Evropě jsou patrné značné rozdíly především mezi západoevropskými a východoevropskými zeměmi. V západních zemích jsou regionální značky pojeté komplexněji a obsáhleji, než je tomu v České republice. Toto rozdílné pojetí spočívá především v pojetí regionálních značek jako prostředku pro podporu mnohdy nejen samotných producentů, ale celých regionů. Regionální značky jsou v západních zemích rovněž více používány jako marketingový nástroj. Z uvedené literární rešerše je zjevné, že historie vzniku regionálních značek v západních zemích sahá hlouběji, než je tomu v naší zemi.

Jednotlivé země mají různá pojetí značek, nicméně lze konstatovat, že západní země mají systémy regionálního značení více propojené a obsáhlejší. Dle Čadilové (2011) byla například v Nizozemí důvodem ke vzniku regionálních značek ochrana menších zemědělců, kteří produkovali kvalitní produkty a nebyli orientováni na masivní produkci, na kterou se Nizozemsko zaměřilo po druhé světové válce. Vznik regionálních značek se tak v Nizozemsku, i jiných západoevropských zemích, datuje do 90. let 20. století. Z této datace je patrný více jak desetiletý rozdíl mezi západoevropskými a východoevropskými zeměmi, což se samozřejmě podepsalo i na vývoji samotných značek. Tento rozdíl byl způsoben tehdejší politickou situací v zemích východního bloku a pozdějším nástupem tvrdého konkurenčního prostředí. Postupný rozvoj regionálních značek je patrný i v naší zemi, jelikož značení už neslouží pouze pro hmotné produkty, ale také pro služby a zážitky. Cíle značení jsou ve většině zemí velmi podobné, a sice podpora menších producentů, kteří mohou jen těžko konkurovat velkým hráčům na trhu.

Rozdílné pojetí regionálního značení napříč zeměmi je také v případě samotných systémů značení. Všechny evropské země shodně užívají značení na celoevropské úrovni, avšak každá země má své vlastní další systémy. Například v Německu je dle Ludwiga (2019) mnoho dalších stupňů a iniciativ značení, které pružně reagují na rostoucí poptávku po regionálních značkách. Ve zmíněném Německu se však spotřebitelé potýkají s problémem, že jednotlivé systémy značení nejsou mnohdy nijak regulovány a nemají nastavena jednotná pravidla, která by spotřebitelům zjednodušila orientaci na trhu. Množství systémů značení a značek samotných v Německu pak zřejmě spoléhá na neznalost významu jednotlivých značek spotřebiteli, podobně jako je tomu dle provedeného výzkumu u nás, kdy většina spotřebitelů neví, co daná konkrétní značka znamená a za jakým účelem vznikla. Na rozdíl od jiných zemí se v Německu můžeme setkat také s privátními regionálními značkami, které vlastní a používají samotní výrobci daných produktů, jejichž působnost může být vzhledem k nulovým regulacím značně problematická.

Na základě provedených šetření lze konstatovat, že regionální značení má své opodstatnění a místo na trhu. V rámci kvantitativního šetření bylo zjištěno, že spotřebitelé vnímají regionální produkty především jako hmotné výrobky a jsou pro ně známkou kvality, jedinečnosti ve vztahu k dané lokalitě, představují tradiční způsoby výroby a spojitost s místem původu, respektive použití kvalitních českých surovin, z čehož je patrné dobré postavení regionálních značek na trhu. Mezi spotřebiteli jsou známé především větší značky, jež působí na celonárodní úrovni a jsou, či v minulosti byly, masivně propagované, z čehož je patrné nedostatečné pojetí regionálních značek jakožto marketingového prostředku. Mezi spotřebiteli v jednotlivých regionech panuje dobrá znalost značek příslušných danému regionu, větší část oslovených respondentů má danou regionální značku v povědomí. V regionech, kde je více certifikovaných produktů, je znalost samotného značení na lepší úrovni. Budou-li tedy jednotlivými koordinátory značky dále rozšiřovány na další produkty, stoupne i znalost značek mezi spotřebiteli. V oblasti znalosti značek bychom se také mohli inspirovat u našich zahraničních sousedů, kteří značky používají jako prostředek k podpoře turistického ruchu a regionální produkty asociují se specifiky dané geografické oblasti, čímž se snaží rozvíjet cestovní ruch. Mezi všemi oslovenými respondenty shodně převládá jako hlavní motiv ke koupi regionálních produktů kvalita, jež je pro spotřebitele nejdůležitějším prvkem regionálního značení. Druhým, neméně důležitým prvkem je podpora lokálních producentů, jež ukazuje, že lidé nechtějí být závislí pouze na velkých supermarketech či obchodních centrech, ale chtějí pomoci zachovat

malou lokální produkci, která v posledních desetiletích začala v Česku ubývat, a to zejména na úkor masových zahraničních produkcí.

V otázce cenové politiky je většina spotřebitelů ochotna zaplatit za regionální produkty vyšší cenu, nicméně při nákupu hodnotí poměr ceny a kvality. Očekává tudíž, že regionální produkty budou v porovnání s konkurenční masovou nabídkou znatelně kvalitnější, při tom však musí zůstat ceny spotřebitelsky únosné. Jelikož spotřebitelé vnímají přínos regionálního značení především v podpoře malých lokálních producentů a v propagaci regionu, je zde patrná jistá sounáležitost s regionem. Z odpovědí je zřejmé, že respondenti vnímají přínos značení především v oblasti sociálního života v regionu. Větší část spotřebitelů preferuje velké supermarkety či obchodní centra, kde mohou koupit vše na jednom místě, avšak překvapivě stále velká část spotřebitelů upřednostňuje malé smíšené či lokální prodejny, kde jsou častěji k dostání právě i regionální produkty, které ve většině případů identifikují převážně díky označení přímo na výrobku nebo jeho obalu. Více než 75 % respondentů hledí na původ nakupovaných potravin, což je zřejmě způsobeno současným trendem spotřeby lokálních surovin a stále častějšími mediálně šířenými skandály týkající se tzv. “dvojí kvality potravin”, která souvisí s nedostatečnou kontrolou dovozových potravin.

Také z výsledků kvalitativního výzkumu mezi uživateli značení vyplývá, že regionální značení má své opodstatněné místo na trhu a je pro lokální producenty významným podpůrným prostředkem. Z provedených rozhovorů s producenty lze říci, že přínos značení je velmi individuální záležitostí, jelikož velká část potenciálního přínosu leží na rukou koordinátora značení, který svou aktivitou určuje směr dané značky. Chybí zde pevná koordinace systémů značení a nastavení určitých pravidel, která by vedla ke konstantnímu rozvoji jednotlivých značek a odstraňovala případné disparity v přínosech regionálního značení napříč regiony. Zmíněné komplexní pojetí regionálního značení by mohlo být přínosem právě i v této oblasti. Většina spolupracujících uživatelů jsou dlouhodobými držiteli značení a mohou tak objektivně zhodnotit dlouhodobější vývoj značky v jejich regionu. Drtivá většina uživatelů přistupovala k certifikaci s očekáváním podpory v oblasti propagace a prezentace výrobků. Tato očekávání se některým uživatelům splnila úplně či částečně, v případě regionu Krkonoš převážně nikoliv, jelikož zde byl v počátcích značení podceněn management značky. Někteří producenti po získání certifikace zaznamenaly vyšší zájem o své produkty či propagování jejich výrobků, velká část uživatelů však žádné konkrétní změny nezaznamenala, jelikož ke značení přistupovala pouze jako k přidané hodnotě svých výrobků, kterou chtěli zpečetit získáním certifikátu. Hlavním benefitem spojeným se značením je navázání nových kontaktů a možnost účastnit se různých prodejních akcí, které jsou, jak je zmíněno výše, mnohdy jediným distribučním kanálem, jak se dostat ke spotřebiteli. Z odpovědí držitelů značení lze konstatovat, že potenciál regionálních značen není plně využit. Část oslovených držitelů vnímá prostor v pořádání prodejních akcí či trhů, kterých by podle jejich mínění, mohlo být více, což opět souvisí s nedostatečnou možností distribuce. Někteří respondenti také uvedli, že vnímají současnou nabídku značek na trhu jako příliš hustou, což spotřebitelům znesnadňuje orientaci na trhu a ve významu jednotlivých značek, čímž se potvrzuje výše uvedené tvrzení Hesse (2008). Všichni oslovení producenti shodně uvedli, že by certifikaci doporučili i ostatním producentům a že se budou po uplynutí certifikačního období dále ucházet o prodloužení certifikace. Z toho závěru je nepopiratelný pozitivní přínos regionálního značení.



O regionálním značení toho bylo v posledních letech napsáno mnoho. Zmíněná fakta a závěry poukazují na pozitivní stránku regionálního značení a potvrzují přínos regionálních značek. Na druhé straně ale také odhalují slabiny a nedostatky současného systému. Zřejmě největším problémem je aktuálně množství značek, které trh doslova zaplavují a využívají rostoucího trendu popularity regionálních produktů jakožto ukazatele kvality potravin. V tomto ohledu lze považovat místně příslušné značky za nejlepší možné řešení, protože zůstává v zájmu dané značky, aby svůj region prezentovaly v co nejlepším možném světle. Avšak právě tato regionální nezávislost jednotlivých značek je i onou slabinou, která celý systém znehodnocuje. Na základě provedeného výzkumu napříč více mikroregiony bylo zjištěno, jak veliký vliv má management značky na její přínos. Je více než zjevné, že současnému systému chybí “koordinace shora”, který by dokázala jednotlivé značky vzájemně regulovat a řídit k dalšímu rozvoji. Zajímavým úhlem pohledu je komparace pojetí značení v České republice a v okolních evropských zemích. Uvedená srovnání zahraničních systémů značení ukazují, že tyto systémy si v západních zemích již prošly potřebným vývojem. Mnoho zemí investovalo značné finanční prostředky a úsilí do jejich rozvoje a podpory a v současné době jsou tak značky účinnějším prostředkem, než je tomu u nás. Za průlomovou lze v tomto směru označit Velkou Británii a Irsko, jejichž pojetí regionálních značek je natolik komplexní, že se stalo cenným prostředkem pro celé hospodářské odvětví, čímž je zaručena jeho dostatečná vládní podpora. Za ne příliš vhodný příklad regionálního značení pak můžeme označit Německo, které je doslova přehlceno různými systémy a stupni regionálních značek, respektive značkami samotnými. Tento zmatek v oblasti regionálního značení na německém trhu byl způsoben podobnou benevolencí státu a absencí jednotných pravidel, s jakou se můžeme nyní setkat u nás. Obecný zájem plynoucí z regionálního značení byl pohlcen komerční obchodní stránkou. S přihlédnutím k této komparaci lze konstatovat, že současná úroveň regionálního značení v České republice je na perspektivní, avšak vratké úrovni. Nyní je vhodný čas k pevnému uchopení dalšího vývoje regionálního značení. Máme tu výhodu, že se s dalším směřováním značení můžeme inspirovat například u Velké Británie a vyhnout se chybám, které lze spatřit například v Německu.

## 7 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jak vnímají regionální značení spotřebitelé a jakým přínosem je pro jeho uživatele. Data pro výsledky této práce byla získána z okolí regionu Jestřebích hor. Zjištěné závěry budou dále sloužit jako podklad pro efektivní vedení nové regionální značky ve zmíněném regionu Jestřebích hor.

Zejména trh s potravinami, jež mají v rámci regionálního značení největší zastoupení, prošel po revoluci velmi rychlým a progresivním vývojem, který přinesl do českých domácností nové zvyky ve spotřebitelském chování. Do popředí se dostaly zejména velké supermarkety, do jejichž nabídky se regionální české produkty dostávají pouze zřídka. V posledních letech však můžeme vnímat změnu spotřebitelských preferencí a kladení většího důrazu na kvalitu a původ potravin, jakož i snahu podporovat malé lokální výrobce, což je ku prospěchu právě regionálním produktům.

Sociologickým výzkumem v podobě kvantitativního dotazníkového šetření mezi spotřebiteli se práce snažila ověřit hypotézu, že regionální produkty jsou spotřebiteli vnímány jako kvalitnější, v důsledku čehož jsou spotřebitelé ochotní za ně zaplatit vyšší cenu. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že regionální produkty jsou vnímány nejen jako známka vyšší kvality, ale vyjadřují také jistou osobní sounáležitost s daným regionem. Vzhledem k velmi pozitivnímu vnímání regionálních produktů, jsou spotřebitelé zpravidla za tyto produkty ochotni zaplatit vyšší cenu, přičemž ve většině případů hodnotí poměr ceny a kvality, mají tedy od regionálních produktů větší očekávání než od masově nabízené konkurence.

Ve druhém, kvalitativním, průzkumu bylo provedeno několik řízených rozhovorů s držiteli certifikace regionálního značení. Zde byla ověřována hypotéza, zda uživatelé vnímají potenciál regionálního značení jako nevyužitý. Ze získaných odpovědí lze tuto hypotézu potvrdit, jelikož velká část uživatelů, kteří se o značení aktivně zajímají, vnímají určitý prostor, jak přínos regionálního značení zvýšit. Za největší benefit spojený s certifikací pak většina považuje propagaci svých produktů a možnost účastnit se různých prodejních akcí, které jsou pro ně mnohdy jediným prodejním kanálem. Všichni uživatelé by pak značení doporučili i ostatním lokálním producentům a budou se ucházet o prodloužení certifikace po uplynutí aktuálního období.

Ze získaných informací vyplývá, že regionální značení má své místo na trhu a jeho budoucí rozvoj a podpora má potenciál, jelikož je užitečné jak pro spotřebitele, kterým pomáhá orientovat se na trhu, tak i pro uživatele značení, pro které je zejména podpůrným marketingovým nástrojem.

## 8 Literatura

- Aaker AD. 2003. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Computer Press, Brno.
- Bérard L, Marchenay P. 2007. Localized products in France: definition, protection and value-adding. *Anthology of Food*. **2**: 9-18.
- Binek J, Svobodová H, Chabičovská K, Holeček J, Galvasová I, Martének J. 2011. Synergie ve venkovském prostoru. *Paradoxy rozvoje venkova*. GaREP, Brno.
- Boučková KA a KOL. 2011. *Základy marketingu*. 4. vydání. Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha.
- Čadilová, K. 2011. Regionální značení napříč Evropou. Sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů. *Asociace regionálních značek*, Praha.
- Durrieu F. 2008. Impact of brand identity on labelling: the case of regional branding. Siena. 4th Internatinal conference of Academy of Wine Business Research.
- Firebaugh G. 1997. *Analyzing Repeated Surveys. Quantitative applications in the Social Sciences*. SAGE Publications, London.
- Fonte M, Papadopoulos AG. 2010. Naming food after places: food relocalization and knowledge dynamics in rural development. Ashgate, Burlington.
- Foret M, Stávková J. 2003. *Marketingový výzkum*. Grada, Praha.
- Galli F, Bartolini F, Brunori G, Colombo L, Gava O, Grando S, Marescotti A. 2015. Sustainability Assessment of Food Supply Chains: an Application to Local and Global Bread in Italy. *Agriculture and Food Economics*. **3**: 8.
- Gowland D, Dunphy R, Lythe CH. 2006. *The European mosaic: contemporary politics, economics and culture*. 3th Edition. Pearson Education, Harlow.
- Grosová S. 2004. *Marketing: Principy, postupy, metody*. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Praha.
- Haigh D. 2002. *Oceňování značky a jeho význam*. Management Press, Praha.
- Hauge NP. 2003. *Průzkum trhu*. Computer Press, Brno.
- He H, Li Y, Harris L. 2012. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*. **65**: 648-657.
- Henclová A. 2017. *Vnímání regionální značky – Orlické hory*. Praha. [BSc. Thesis]. Česká zemědělská univerzita v Praze, Praha.
- Hes A. 2010. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Alfa, Praha.
- Hooley G, Piercy NF, Nicoulaud B. 2012. *Marketing strategy and competitive positioning*, 5th edition. Pearson Education Limited, Harlow.

- Charvátová P. 2017. Strategické řízení regionální značky – region Český ráj. [MSc. Thesis]. Česká zemědělská univerzita v Praze, Praha.
- Chiffolleau Y, Millet Amrani S, Canard A. 2016. From Short Food Supply Chains to Sustainable Agriculture in Urban Food Systems: Food Democracy as a Vector of Transition. *Agriculture*. **6**: 1-12.
- Jakubíková D. 2008. Strategický marketing. Grada Publishing, Praha.
- Jakubíková D. 2013. Strategický marketing – Strategie a trendy -2; rozšířené vydání. Grada, Praha.
- Ježková K. 2017. Strategické řízení regionální značky – region Krušnohoří. [MSc. Thesis]. Česká zemědělská univerzita v Praze, Praha.
- Karner S. 2010. Local food systems in Europe: Case studies from five countries and what they imply for policy and practice. *Facilitating Alternative Agro-Food Networks*. IFZ Graz, Graz.
- Kašková M. 2013. Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji. [MSc. Thesis]. Univerzita Karlova, Praha.
- Kau E. 2006. Regional Branding. A Relationship of Public and Private Sectors. *UW-L Journal of Undergraduate Research*. **9**: 1-6.
- Kaźmierski T. 2013. Značení regionálních produktů v České republice. Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, Brno.
- Keller KL, Lehmann DR. 2006. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*. **25**: 740-759.
- Keller KL. 2007. Strategické řízení značky. Grada, Praha.
- Kitchin R, Thrift N. 2009. *International Encyclopedia of Human Geography*. Elsevier, Amsterdam.
- Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G. 2007. *Moderní marketing*. Grada, Praha.
- Kotler P. 2001. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Grada, Praha.
- Kotler PA, Keller KL. 2013. *Marketing management*. Pearson, Harlow.
- Kotler PA, Keller KL. 2016. *Marketing management*. 15th Edition. Pearson, Harlow.
- Kozel R. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Grada, Praha.
- Kumar V, Aaker AD, Day SG. 2001. *Essentials of Marketing Research*, 2nd Edition. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Low G, Fullerton R. 2004. Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation. *Journal of Marketing Research*, **31**: 173-190.
- Ludwig MD. 2019. Regionale Lebensmittel: Produkte aus dem Umland erkennen. *Chip Praxistipps*. **95**: 1.

- Macáková L, Breňová L, Hořejší B, Koderová J, Rusmichová L, Soukup J, Soukupová J, Nečadová M. 2003. Mikroekonomie. 8. vydání. Melandrium, Praha.
- Malhotra NK. 2010. Marketing research: an applied orientation. 6th edition. Pearson, Boston.
- Marauhn T, Heselhans S. 2004. Staatliche Förderung für regionale Produkte. Mohr Siebeck, Tübingen.
- Margarisová K, Vokáčová L, Čerkasov J, Huml J. 2016. Spotřebitelské vnímání regionálního produktu. Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference Region v rozvoji společnosti 2016. Mendelova univerzita v Brně, Brno.
- Martinez SW, Hand MS, Pra DM, Pollack SL, Ralston KL, Smith TA, Vogel SJ, Clark S, Lohr L, Low SA, Newmann C. 2010. Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues. Economic Research Report No. 97. United States Department of Agriculture. Economic research Service.
- Messely L, Dessein J, Lauwers L. 2010. Regional Identity in Rural Development. Three Case Studies of Regional Branding, Applied Studies in Agribusiness and Commerce. **4**: 19-24.
- Meyer D, Ashley C, Poultney C. 2004. Using „Local Branding“ to Enhance Local Product Sales to Tourists. Business Implementation of Pro Poor Tourism. Case Study Briefs. PPT in practise.**4**: 1-3
- Murphy MJ. 1992. Branding: A Key Marketing Tool. Second edition. Palgrave Macmillan, London.
- Noronha I, Stefaniak JAC, Morrison AM. 2017. Place branding practice in the UK and Ireland. International Journal of Tourism Cities. **66**: 91-98.
- Nouzecký L. 2017. Strategické řízení regionální značky – region Poohří. Praha. [MSc. Thesis]. Česká zemědělská univerzita v Praze, Praha.
- Ondrasch B. 1999. Regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Deutschen Nationalbibliothek.
- Pelsmacker PD, Geunes M, Bergh J. 2003. Marketingová komunikace. Grada Publishing, Praha.
- Pham MT. 2013. The Seven Sins of Consumer Psychology. Journal of Consumer Psychology. **23**: 25.
- Profeta A, Hamm U. 2019. Do Consumers Care about Local Feedstuffs in Local Food? Result from a German Consumer Study. NJAS-Wageningen Journal of Life Science. **80**: 21-30.
- Příbová M, a KOL. 1996. Marketingový výzkum v praxi. Grada, Praha.
- Příbová M, a KOL. 2000. Strategické řízení značky (Brand Management). Ekopress, Praha.
- Rita C, ET AL. 2009. Brands and Branding. Second edition. Bloomberg Press, London.
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2004. Consumer behavior. 7th Edition. Pearson, Harlow.
- Skořepa L, kolektiv. 2009. Regionální trh potravin. Jednota, spotřební družstvo, České Budějovice.

- Smith J, Jehlička P. 2007. Stories around food, politics and change in Poland and the Czech Republic. Institute of British Geographers, London.
- Stockebrand N, Berner NS, Spiller A. 2008. Regionalmarketing im Naturkostfachhandel. Cuvillier Verlag Göttingen, Göttingen.
- Štěpánová L. 2017. Vnímání regionální značky – Region Jeseníky. Praha. [BSc. Thesis]. Česká zemědělská univerzita v Praze, Praha.
- Vaňourek R. 2017. Strategické řízení regionální značky – region Haná. [MSc. Thesis]. Česká zemědělská univerzita v Praze, Praha.
- Vysekalová J. 2004. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. Grada Publishing, Praha.
- Vysekalová J, Tomek I, Kotyzová P, Jurášková O, Juříková M. 2011. Chování zákazníka. Grada Publishing, Praha.
- Wrenn B, Kotler P, Shawchuck N. 2010. Building Strong Congregations: Attracting, Serving and Developing Your Membership. Autumn House Publishing, Pittsburgh.
- Xuehua W, Zhilin Y. 2010. The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*. **23**: 177-188.
- Zamazalová M. 2009. Marketing obchodní firmy. Grada Publishing, Praha.
- Bečvářová V. 2004. Změny podnikatelského prostředí zemědělských podniků formované vývojem v agrobiznisu. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelinae Brunensi*. **52**: 7-16.
- Žítek V, Klímová V. 2008. Regionální politika. 1. vyd. Masarykova univerzita, Brno.
- Tomek G, Vávrová V. 2009. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. C. H. Beck, Praha.

## Internetové zdroje

- Asociace regionálních značek. 2019. Mapa regionů. ARZ. Available from: <http://www.regionalni-znacky.cz/mapa-regionu> (accessed December 2019)
- Asociace regionálních značek. 2019. O asociaci. ARZ. Available from: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/> (accessed June 2019)
- Asociace regionálních značek. 2019. Podkrkonoší. 2019. Available from: <http://www.regionalni-znacky.cz/podkrkonosi/cs/certifikovane-produkty/detail/672/pramenita-voda-z-lazni-pod-zvicinou> (accessed August 2019)
- Balcar J. 2019. Výroční zpráva. Království Jestřebí Hory. Available from: [http://www.kjh.cz/dokumenty/vz\\_2018.pdf](http://www.kjh.cz/dokumenty/vz_2018.pdf) (accessed December 2019)
- CEFF. Certified E-Friendly Food. 2019. Potraviny a doplňky stravy bez zbytečné chemie. CEFF. Available from: <http://ceff.info/cz/o-nas.html> (accessed June 2019)
- Česká kvalita. 2019. Czech made. Česká kvalita. Available from: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky/czech-made/1> (accessed June 2019)

- DOLINA BARYCZY POLECA. 2020. Produkty z Doliny Baryczy. Usługi z Doliny Baryczy. Partnerstwo dla Doliny Baryczy. Available from: [http://www.dbpoleca.barycz.pl/home?lang\\_id=1](http://www.dbpoleca.barycz.pl/home?lang_id=1) (accessed January 2020)
- DOLINA BARYCZY POLECA. 2020. Regionalny System Promocji Dolina Baryczy Poleca. Partnerstwo dla Doliny Baryczy. Available from: <http://www.dbpoleca.barycz.pl/regionalny-system-promocji-dolina-baryczy-poleca-37#scroll-to> (accessed January 2020)
- EAGRI. 2019. Značky kvality potravin. EAgri, Ministerstvo Zemědělství. Available from: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/> (accessed June 2019)
- EAGRI. Značky kvality potravin. 2019. EAgri, Ministerstvo Zemědělství. Available from: <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/evropske-znacky-kvality/> (accessed June 2019)
- EKLASA. 2019. O značce KLASA. EKLASA. Available from: <https://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/> (accessed June 2019)
- ERKEND STREEKPRODUCT. 2019. Streekmerken. Erkend Streekproduct. Available from: <http://www.erkendstreekproduct.ml/wat-is-spn/licentiehouders/> (accessed December 2019)
- EVROPSKÁ KOMISE PRO ZEMĚDĚLSTVÍ A ROZVOJ VENKOVA. 2019. Vyhledávání DOOR. Evropská komise. Available from: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door> (accessed June 2019)
- FOODNET. 2019. Značka „Český výrobek“. FOODNET Informační systém PK ČR. Available from: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086> (accessed June 2019)
- Chutná hezky. Jihočesky. 2019. O projektu. Chutná hezky. Jihočesky. Available from: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/o-projektu> (accessed July 2019)
- INSTITUT NATIONAL DE L'ORIGINE ET DE LA QUALITÉ. Label Rouge (Red Label). Institut National De L'origine Et De La Qualité. 2020. Available from: <http://www.inao.gouv.fr/eng/Official-signs-identifying-quality-and-origin/Label-Rouge-Red-Label> (accessed January 2020)
- Local Government Association. 2020. Place branding for local government – the basics. Local government Association. Available from: <http://www.local.gov.uk/our-support/guidance-and-resources/comms-hub-communications-support/place-branding/place-branding> (accessed January 2020)
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. 2019. MAS Království – Jestřebí hory. Ministerstvo pro místní rozvoj. Available from: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Regionalni-rozvoj/Informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/PSUR/Vyzva-c-2/MAS/MAS-Kralovstvi-Jestrebi-hory> (accessed December 2019)

- MINISTERSTWO ROLNICTWA I ROZWOJU WSI. 2020. Produkty regionalne i tradycyjne. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Available from: <http://www.gov.pl/web/rolnictwo/produkty-regionalne-i-tradycyjne1> (accessed January 2020)
- Naillet J. 2019. A comprehensive approach to French regional branding. AFNIC. Available from: <http://www.afnic.fr/en/resources/blog/a-comprehensive-approach-to-french-regional-branding.html> (accessed December 2019)
- OZNAČENÍ. 2019. Označení potravin. Ministerstvo zemědělství. Available from: <http://www.oznacen.eu/clanek/oznacenipotravin> (accessed June 2019)
- PODKRKONOŠÍ. 2019. Podkrkonoší regionální produkt. Podkrkonoší. Available from: <http://www.podkrkonosi.c.eu/cs/regionalni-produkty/podkrkonosi-regionalni-produkt/> (accessed August 2019)
- POLSKA IZBA PRODUKTU REGIONALNEGO I LOKALNEGO. 2020. PIPRIL. Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego. Available from: <http://www.produktyregionalne.pl/onas.html> (accessed January 2020)
- POTRAVINA A POTRAVINÁŘ ROKU KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE. 2019. Informace k soutěži. Potravinař roku. Available from: <http://www.potravinarroku.cz/informace-k-soutezi.php> (accessed July 2019)
- PRODUKTY TRADYCYJNE. Krajowe Systemy Jakości. 2020. Produkty tradycyjne. Available from: <http://www.produkty-tradycyjne.pl/krajowe-systemy-jakosci> (accessed January 2020)
- Randáková A. 2019. Soutěž Výrobek roku. Výrobek roku Libereckého kraje. Available from: <https://www.vyrobek-roku-lk.cz/> (accessed September 2019)
- REGIONÁLNÍ PRODUKT ČESKÝ RÁJ. 2019. Regionální produkt Český ráj. Regionální produkt. Available from: <http://www.regionalniprodukt.cz> (accessed September 2019)
- RegioProduct. 2020. Wist U Dat? RegioProduct. Available from: <http://www.regioproduct.nl/ontdek/wist-u-dat/> (accessed February 2020)
- TRADICE BÍLÝCH KARPAT. 2019. Držitelé. Tradice BK. Available from: <http://www.tradicebk.cz/drzitele> (accessed August 2019)
- TRADICE BÍLÝCH KARPAT. 2019. Kdo jsme. Tradice BK. Available from: <http://www.tradicebk.cz/kdo-jsme/uvod> (accessed August 2019)
- Voedingscentrum. 2020. Erkend Streekproduct. Available from: <http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/erkend-streekproduct.aspx> (accessed March 2020)
- WADDENGOUD. 2019. Streekkeurmerk Waddengoud. Waddengoud. Available from: <http://www.waddengoud.nl/waddengoud-keurmerk/> (accessed December 2019)
- WEST CORK DEVELOPMENT PARTNERSHIP. 2020. About WCDP. WCDP. Available from: <http://www.wcdp.ie/about-us/> (accessed January 2020)



## 9 Samostatné přílohy

### 9.1 Zkrácené přepisy rozhovorů s uživateli značení – Podkrkonoší

#### Podkrkonoší – Alma-Lineé, kosmetické výrobky

- 1. Jak dlouho jsou Vaše produkty držitelem regionální značky?*  
2 roky
- 2. Jaká jste měl/a od regionálního značení očekávání?*  
Reklama, propagace a prezentace našich výrobků.
- 3. Splnila se Vám tato očekávání?*  
Ano, splnila.
- 4. Zaznamenal/a jste nějaké změny v zájmu o Vaše produkty po tom, co Vám byla udělena značka? Pokud ano, jaké změny?*  
Vnímáme lepší propagaci a následný vyšší prodej našich produktů.
- 5. Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím regionální značky?*  
Je to uznání našich produktů odbornou porotou a toto ví také zákazník.
- 6. Vnímáte nevyužitý prostor, který by mohl zvýšit přínos regionálního značení? Pokud ano, kde či v jaké oblasti?*  
Momentálně asi ne.
- 7. Jak jste spokojen/a s vedením příslušné regionální značky ze strany jejího koordinátora (MAS)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?*  
S koordinátorem jsme velmi spokojení.
- 8. Máte v případě potřeby řešení problémů, požadavků či podnětů na zlepšení týkajících se regionálního značení kontaktní osobu (zodpovědná osoba ze strany MAS)?*  
Ano, máme svého regionálního koordinátora.
- 9. Doporučil byste certifikaci ostatním producentům?*  
Ano.
- 10. Budete se po uplynutí Vašeho stávajícího certifikačního období ucházet o prodloužení certifikace?*  
Ano.

### Podkrkonoší – ZD Bašnice, zemědělské produkty

1. *Jak dlouho jsou Vaše produkty držitelem regionální značky?*  
6 let
2. *Jaká jste měl/a od regionálního značení očekávání?*  
Zlepšení propagace, zvýšení prodeje našich výrobků.
3. *Splnila se Vám tato očekávání?*  
Ano, splnila.
4. *Zaznamenal/a jste nějaké změny v zájmu o Vaše produkty po tom, co Vám byla udělena značka? Pokud ano, jaké změny?*  
Ano. Propagace, prodejnost, závazek kvality.
5. *Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím regionální značky?*  
Právě závazek kvality ve vztahu k regionu.
6. *Vnímáte nevyužitý prostor, který by mohl zvýšit přínos regionálního značení? Pokud ano, kde či v jaké oblasti?*  
Ano. Je mnoho různých značek a spotřebitel ztrácí přehled. V inflaci jednotlivých značek přestávají spotřebitelé značky rozlišovat a klást jim význam.
7. *Jak jste spokojen/a s vedením příslušné regionální značky ze strany jejího koordinátora (MAS)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?*  
Jsme spokojení.
8. *Máte v případě potřeby řešení problémů, požadavků či podnětů na zlepšení týkajících se regionálního značení kontaktní osobu (zodpovědná osoba ze strany MAS)?*  
Ano, máme svého regionálního koordinátora.
9. *Doporučil byste certifikaci ostatním producentům?*  
Ano.
10. *Budete se po uplynutí Vašeho stávajícího certifikačního období ucházet o prodloužení certifikace?*  
Ano.

**Podkrkonoší – pan Kučera, jablka z Konecchlumí**

1. ***Jak dlouho jsou Vaše produkty držitelem regionální značky?***  
8 let
2. ***Jaká jste měl/a od regionálního značení očekáváníí?***  
Lepší konkurenceschopnost a získání nových zákazníků.
3. ***Splnila se Vám tato očekáváníí?***  
Částečně ano.
4. ***Zaznamenal/a jste nějaké změny v zájmu o Vaše produkty po tom, co Vám byla udělena značka? Pokud ano, jaké změny?***  
Ceny zůstaly stejné. V kraji si nikdo nepřiplatí, aby si koupil certifikovaný produkt. Propagace je určitě velikým přínosem.
5. ***Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím regionální značky?***  
Propagace mých produktů a možnost tisku propagačních materiálů.
6. ***Vnímáte nevyužitý prostor, který by mohl zvýšit přínos regionálního značení? Pokud ano, kde či v jaké oblasti?***  
Určitě by prospělo zapojit více média.
7. ***Jak jste spokojen/a s vedením příslušné regionální značky ze strany jejího koordinátora (MAS)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?***  
Jsem nadmíru spokojen s vedením MAS. Odvádí skvělou práci pro region.
8. ***Máte v případě potřeby řešení problémů, požadavků či podnětů na zlepšení týkajících se regionálního značení kontaktní osobu (zodpovědná osoba ze strany MAS)?***  
Ano, máme.
9. ***Doporučil byste certifikaci ostatním producentům?***  
Pokud se chtějí něčím odlišovat od ostatních, tak ano.
10. ***Budete se po uplynutí Vašeho stávajícího certifikačního období ucházet o prodloužení certifikace?***  
Ano.

## 9.2 Zkrácené přepisy rozhovorů s uživateli značení – Krkonoše

### Krkonoše – paní Šebková, skleněné perle

1. *Jak dlouho jsou Vaše produkty držitelem regionální značky?*  
5 let
2. *Jaká jste měl/a od regionálního značení očekávání?*  
Osobní motivace. Značku vnímám jako známku kvality a poctivosti.
3. *Splnila se Vám tato očekávání?*  
Od značení jsem žádná očekávání neměla.
4. *Zaznamenal/a jste nějaké změny v zájmu o Vaše produkty po tom, co Vám byla udělena značka? Pokud ano, jaké změny?*  
Mé výrobky jsou specifické, tudíž žádné výhody nevyužívám.
5. *Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím regionální značky?*  
Značení pro mě má osobní hodnotu. Značku jsem si certifikovala pro „svůj pocit“. Prodejních a jiných akcí se neúčastním.
6. *Vnímáte nevyužitý prostor, který by mohl zvýšit přínos regionálního značení? Pokud ano, kde či v jaké oblasti?*  
Uvítala bych pořádání nějakých veletrhů či jiných rozsáhlejších akcí v rámci kterých, bych mohla navázat nové kontakty.
7. *Jak jste spokojen/a s vedením příslušné regionální značky ze strany jejího koordinátora (MAS)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?*  
Po výměně koordinátora se spolupráce zlepšila. Nový koordinátor značky je aktivnější než ten minulý. Nový koordinátor má sám certifikovaný svůj produkt.
8. *Máte v případě potřeby řešení problémů, požadavků či podnětů na zlepšení týkajících se regionálního značení kontaktní osobu (zodpovědná osoba ze strany MAS)?*  
Ano, máme svého koordinátora.
9. *Doporučil byste certifikaci ostatním producentům?*  
Ano.
10. *Budete se po uplynutí Vašeho stávajícího certifikačního období ucházet o prodloužení certifikace?*  
Ano.

**Krkonoše – paní Killarová, textilní výrobky**

1. ***Jak dlouho jsou Vaše produkty držitelem regionální značky?***  
5 let
2. ***Jaká jste měl/a od regionálního značení očekávání?***  
Regionální spolupráce. Má očekávání byla hodně rozdílná od skutečnosti, očekávání se nenaplnila.
3. ***Splnila se Vám tato očekávání?***  
Má očekávání se bohužel nenaplnila.
4. ***Zaznamenal/a jste nějaké změny v zájmu o Vaše produkty po tom, co Vám byla udělena značka? Pokud ano, jaké změny?***  
Žádné změny v zájmu o mé produkty nevnímám.
5. ***Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím regionální značky?***  
Zprostředkování možnosti účasti na různých prodejních akcích v rámci celé republiky.
6. ***Vnímáte nevyužitý prostor, který by mohl zvýšit přínos regionálního značení? Pokud ano, kde či v jaké oblasti?***  
Spotřebitelé mnohdy nevědí, co samotná značka znamená. Značka by měla být více propagována, případně opatřena sloganem apod.
7. ***Jak jste spokojen/a s vedením příslušné regionální značky ze strany jejího koordinátora (MAS)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?***  
Za poslední dva roky se změnil koordinátor, který je oproti tomu předchozímu značně aktivnější.
8. ***Máte v případě potřeby řešení problémů, požadavků či podnětů na zlepšení týkajících se regionálního značení kontaktní osobu (zodpovědná osoba ze strany MAS)?***  
Ano, na koordinátora.
9. ***Doporučil byste certifikaci ostatním producentům?***  
Ano.
10. ***Budete se po uplynutí Vašeho stávajícího certifikačního období ucházet o prodloužení certifikace?***  
Ano.

## **Krkonoše – paní Fišerová, spřádání vlny**

- 1. Jak dlouho jsou Vaše produkty držitelem regionální značky?**  
Asi 11 let. Mám registrované dvě značky - první značka byla udělena na med, druhá, na spřádání vlny, která je mladší.
- 2. Jaká jste měl/a od regionálního značení očekávání?**  
Neměla jsem konkrétní očekávání, ale slibovala jsem si propagaci mých produktů, což se, myslím, nenaplnilo.
- 3. Splnila se Vám tato očekávání?**  
Má očekávání se nenaplnila.
- 4. Zaznamenal/a jste nějaké změny v zájmu o Vaše produkty po tom, co Vám byla udělena značka? Pokud ano, jaké změny?**  
Zájem o mé produkty je velmi vysoký, proto aktivně nevyhledávám další prodejní příležitosti.
- 5. Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím regionální značky?**  
Prezentace mých produktů na webové prezentaci a v mnoha katalogích. Tyto kanály mi mnohdy přivedou nové zákazníky.
- 6. Vnímáte nevyužitý prostor, který by mohl zvýšit přínos regionálního značení? Pokud ano, kde či v jaké oblasti?**  
Prostor spatřuji v přeshraniční spolupráci na úrovni regionů. V našem případě by byla zajímavá spolupráce například s Polskem v podobě naučných stezek, rozvoji zemědělství či řemesel.
- 7. Jak jste spokojen/a s vedením příslušné regionální značky ze strany jejího koordinátora (MAS)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?**  
Současný koordinátor je aktivní a snaží se značku vést kupředu. Předchozí vedení značky bylo velice nezvládnuté.
- 8. Máte v případě potřeby řešení problémů, požadavků či podnětů na zlepšení týkajících se regionálního značení kontaktní osobu (zodpovědná osoba ze strany MAS)?**  
Ano, na koordinátora.
- 9. Doporučil byste certifikaci ostatním producentům?**  
Ano.
- 10. Budete se po uplynutí Vašeho stávajícího certifikačního období ucházet o prodloužení certifikace?**  
Ano.

**Krkonoše – paní Plecháčová, dílna Hama**

- 1. Jak dlouho jsou Vaše produkty držitelem regionální značky?**  
6 let
- 2. Jaká jste měl/a od regionálního značení očekávání?**  
Očekávala jsem především propagaci mých produktů a možnost zprostředkování účasti na řemeslných trzích a jiných akcích.
- 3. Splnila se Vám tato očekávání?**  
V případě propagace příliš ne.
- 4. Zaznamenal/a jste nějaké změny v zájmu o Vaše produkty po tom, co Vám byla udělena značka? Pokud ano, jaké změny?**  
Ne, značku vnímám hlavně jako „přidanou hodnotu“.
- 5. Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím regionální značky?**  
Největší benefit vidím ve zprostředkování některých prodejních akcích, který se mohu účastnit.
- 6. Vnímáte nevyužitý prostor, který by mohl zvýšit přínos regionálního značení? Pokud ano, kde či v jaké oblasti?**  
Měla by se zvýšit propagace jednotlivých značek i samotné značky Krkonoše. Koordinátor by také mohl pořádat nějaké akce či trhy.
- 7. Jak jste spokojen/a s vedením příslušné regionální značky ze strany jejího koordinátora (MAS)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?**  
Současný koordinátor má sám certifikovaný produkt, což považuji za ideální situaci. Jsem spokojená.
- 8. Máte v případě potřeby řešení problémů, požadavků či podnětů na zlepšení týkajících se regionálního značení kontaktní osobu (zodpovědná osoba ze strany MAS)?**  
Ano.
- 9. Doporučil byste certifikaci ostatním producentům?**  
Ano.
- 10. Budete se po uplynutí Vašeho stávajícího certifikačního období ucházet o prodloužení certifikace?**  
Ano.

### **Krkonoše – paní Dumková, Keramika**

- 1. Jak dlouho jsou Vaše produkty držitelem regionální značky?**  
Asi 8 let
- 2. Jaká jste měl/a od regionálního značení očekávání?**  
Očekávala jsem propagaci mých výrobků a možnost účastnit se různých prodejních akcí.
- 3. Splnila se Vám tato očekávání?**  
Částečně, slibovala jsem si více.
- 4. Zaznamenal/a jste nějaké změny v zájmu o Vaše produkty po tom, co Vám byla udělena značka? Pokud ano, jaké změny?**  
Propagace mých výrobků se zlepšila, sice ne tolik jak jsem doufala, ale přesto se zlepšila.
- 5. Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím regionální značky?**  
Navázání nových kontaktů s ostatními regionálními producenty. V menší míře pak reklama.
- 6. Vnímáte nevyužitý prostor, který by mohl zvýšit přínos regionálního značení? Pokud ano, kde či v jaké oblasti?**  
Zlepšit propagaci prostřednictvím tištěných publikací a propagačních materiálů.
- 7. Jak jste spokojen/a s vedením příslušné regionální značky ze strany jejího koordinátora (MAS)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?**  
Poslední dva roky máme nového koordinátora, který je v porovnání s tím předchozím nesrovnatelně aktivnější a iniciativnější.
- 8. Máte v případě potřeby řešení problémů, požadavků či podnětů na zlepšení týkajících se regionálního značení kontaktní osobu (zodpovědná osoba ze strany MAS)?**  
Ano, na našeho koordinátora, pana Polívku.
- 9. Doporučil byste certifikaci ostatním producentům?**  
Ano.
- 10. Budete se po uplynutí Vašeho stávajícího certifikačního období ucházet o prodloužení certifikace?**  
Ano.



## Krkonoše – Farma Mejsnar

1. ***Jak dlouho jsou Vaše produkty držitelem regionální značky?***  
Asi 12 let.
2. ***Jaká jste měl/a od regionálního značení očekáváníí?***  
Nic jsme neočekávali, naše výrobky se prodávají sami. Oslovil nás sám koordinátor značky.
3. ***Splnila se Vám tato očekáváníí?***  
Neměli jsme žádná očekáváníí.
4. ***Zaznamenal/a jste nějaké změny v zájmu o Vaše produkty po tom, co Vám byla udělena značka? Pokud ano, jaké změny?***  
Nemáme tuto zpětnou vazbu.
5. ***Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím regionální značky?***  
O naše produkty je veliký zájem a tady v Krkonoších se prodávají prakticky sami a my nestíháme pokrývat současnou poptávku. Pokud bychom se však chtěli rozšířit i do jiných měst, určitě by nám v tom značka pomohla.
6. ***Vnímáte nevyužitý prostor, který by mohl zvýšit přínos regionálního značení? Pokud ano, kde či v jaké oblasti?***  
Jelikož se o značení aktivně nezajímáme, tak ne.
7. ***Jak jste spokojen/a s vedením příslušné regionální značky ze strany jejího koordinátora (MAS)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?***  
Vzhledem k naší pracovní vytíženosti moc nestíháme sledovat, co se se značkou děje a kdo ji vede.
8. ***Máte v případě potřeby řešení problémů, požadavků či podnětů na zlepšení týkajících se regionálního značení kontaktní osobu (zodpovědná osoba ze strany MAS)?***  
Ano.
9. ***Doporučil byste certifikaci ostatním producentům?***  
Ano.
10. ***Budete se po uplynutí Vašeho stávajícího certifikačního období ucházet o prodloužení certifikace?***  
Ano.

**Krkonoše – paní Špetlová, paličkování**

1. ***Jak dlouho jsou Vaše produkty držitelem regionální značky?***  
Zhruba 10 let.
2. ***Jaká jste měl/a od regionálního značení očekávání?***  
K registraci mých výrobků mě přivedla má kamarádka, která se před lety podílela na založení značky tady v Krkonoších.
3. ***Splnila se Vám tato očekávání?***  
Značku vnímám jako známku kvality a místního původu. Jelikož mě ale ke značce přivedla kamarádka, konkrétní očekávání jsem neměla.
4. ***Zaznamenal/a jste nějaké změny v zájmu o Vaše produkty po tom, co Vám byla udělena značka? Pokud ano, jaké změny?***  
Neměla jsem konkrétní očekávání.
5. ***Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím regionální značky?***  
Získání a navázání nových kontaktů v rámci našeho regionu.
6. ***Vnímáte nevyužitý prostor, který by mohl zvýšit přínos regionálního značení? Pokud ano, kde či v jaké oblasti?***  
Jsem pracovně poměrně hodně vytížená, takže značku nestíhám sledovat.
7. ***Jak jste spokojen/a s vedením příslušné regionální značky ze strany jejího koordinátora (MAS)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?***  
Značení příliš nesleduji, ale noví pan koordinátor se snaží značku aktivně rozvíjet.
8. ***Máte v případě potřeby řešení problémů, požadavků či podnětů na zlepšení týkajících se regionálního značení kontaktní osobu (zodpovědná osoba ze strany MAS)?***  
Ano, značka má svého koordinátora.
9. ***Doporučil byste certifikaci ostatním producentům?***  
Ano.
10. ***Budete se po uplynutí Vašeho stávajícího certifikačního období ucházet o prodloužení certifikace?***  
Ano.

### 9.3 Zkrácené přepisy rozhovorů s uživateli značení – Broumovsko

#### Broumovsko – paní Bělanová, výroba ručně malovaných tašek

- 1. Jak dlouho jsou Vaše produkty držitelem regionální značky?**  
Krátkou dobu, jen cca 1 rok.
- 2. Jaká jste měl/a od regionálního značení očekávání?**  
Zachování řemesla, lepší prodejnost, možnost prezentace na různých akcích.
- 3. Splnila se Vám tato očekávání?**  
Chodí mi více nabídek k účasti na různých akcích. Nicméně na komplexní hodnocení je ještě krátká doba.
- 4. Zaznamenal/a jste nějaké změny v zájmu o Vaše produkty po tom, co Vám byla udělena značka? Pokud ano, jaké změny?**  
Nekreslím pro zisk, ale pro radost. Ráda bych, aby z našich životů zmizely igelitové tašky. Zájem je úměrný peněženkám mých zákazníků.
- 5. Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím regionální značky?**  
Asi o něco vyšší úroveň v prodeji a prezentace mého rodného města Police nad Metují.
- 6. Vnímáte nevyužitý prostor, který by mohl zvýšit přínos regionálního značení? Pokud ano, kde či v jaké oblasti?**  
Zvýšení kvality, poctivosti řemeslníků a zachování českých řemesel, což je v poslední době ohroženo zejména EET. Pro lidi jako jsem já, kdy mne to neživí, předvádím na akcích jak taková taška vzniká...
- 7. Jak jste spokojen/a s vedením příslušné regionální značky ze strany jejího koordinátora (MAS)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?**  
Jak se to vezme. Myslím si, že by všechny regiony měly spolupracovat tak, aby ve finále z jejich práce vzniklo něco užitečného. Vadí mi třeba nespolečná spolupráce Regionu Broumovsko a Kladské Pomezí. Ač se jedná o sousední regiony, tak mám pocit, že spolupráce není žádná.
- 8. Máte v případě potřeby řešení problémů, požadavků či podnětů na zlepšení týkajících se regionálního značení kontaktní osobu (zodpovědná osoba ze strany MAS)?**  
Ano, takovou osobu mám, mohu ji navštívit osobně nebo zavolat. Vždy je z její strany ochota a vstřícnost, ať se jedná o cokoliv.
- 9. Doporučil byste certifikaci ostatním producentům?**  
Zcela určitě doporučila.
- 10. Budete se po uplynutí Vašeho stávajícího certifikačního období ucházet o prodloužení certifikace?**  
Ano.

## **Broumovsko – uzeniny PEJSKAR**

- 1. Jak dlouho jsou Vaše produkty držitelem regionální značky?**  
Od roku 2011, tzn. 9 let.
- 2. Jaká jste měl/a od regionálního značení očekávání?**  
Zvýšení prestiže výrobce (certifikace), zvýšení prodeje výrobků.
- 3. Splnila se Vám tato očekávání?**  
Ano, co jsou webové stránky je o nás víc vědět.
- 4. Zaznamenal/a jste nějaké změny v zájmu o Vaše produkty po tom, co Vám byla udělena značka? Pokud ano, jaké změny?**  
Ano, díky webu si nás lidé našli a oslovili s možností jednorázových objednávek.
- 5. Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím regionální značky?**  
Ocenění výrobků, certifikace výrobce.
- 6. Vnímáte nevyužitý prostor, který by mohl zvýšit přínos regionálního značení? Pokud ano, kde či v jaké oblasti?**  
Nic nás zatím nenapadá, pokud ano, budeme řešit s koordinátorem.
- 7. Jak jste spokojen/a s vedením příslušné regionální značky ze strany jejího koordinátora (MAS)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?**  
Po změně koordinátora je to o 100% lepší komunikace a spolupráce.
- 8. Máte v případě potřeby řešení problémů, požadavků či podnětů na zlepšení týkajících se regionálního značení kontaktní osobu (zodpovědná osoba ze strany MAS)?**  
Ano, máme svého regionálního koordinátora, se kterým komunikujeme.
- 9. Doporučil byste certifikaci ostatním producentům?**  
Ano, ale záleží, jaká má očekávání.
- 10. Budete se po uplynutí Vašeho stávajícího certifikačního období ucházet o prodloužení certifikace?**  
Ano.

### **Broumovsko – paní Adamcová, včelí produkty**

- 1. Jak dlouho jsou Vaše produkty držitelem regionální značky?**  
Certifikaci jsme měli 2x. V roce 2011-13 a nyní 2019-21. Pokaždé pod jiným vedením koordinátora MAS.
- 2. Jaká jste měl/a od regionálního značení očekávání?**  
Očekávání jsme neměli, spíš jsme chtěli zvýšit povědomí o našich produktech.
- 3. Splnila se Vám tato očekávání?**  
Při první certifikaci se očekávání nesplnilo, nyní s novou koordinátorkou, ano.
- 4. Zaznamenal/a jste nějaké změny v zájmu o Vaše produkty po tom, co Vám byla udělena značka? Pokud ano, jaké změny?**  
Více zájmu zatím nepocítujeme, spíš se připomínáme v našem kraji.
- 5. Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím regionální značky?**  
Propagace našich výrobků.
- 6. Vnímáte nevyužitý prostor, který by mohl zvýšit přínos regionálního značení? Pokud ano, kde či v jaké oblasti?**  
Značka je krátce pod vedením nové koordinátorky, která vypadá velmi slušně. Uvidíme tedy, kam se značka posune.
- 7. Jak jste spokojen/a s vedením příslušné regionální značky ze strany jejího koordinátora (MAS)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?**  
Ano, nová koordinátorka je velmi aktivní a vychází nám vstříc.
- 8. Máte v případě potřeby řešení problémů, požadavků či podnětů na zlepšení týkajících se regionálního značení kontaktní osobu (zodpovědná osoba ze strany MAS)?**  
Ano, máme svého regionálního koordinátora, se kterým komunikujeme.
- 9. Doporučil byste certifikaci ostatním producentům?**  
Ano.
- 10. Budete se po uplynutí Vašeho stávajícího certifikačního období ucházet o prodloužení certifikace?**  
Ano.

## Broumovsko – paní Bošinová, ekofarma

1. ***Jak dlouho jsou Vaše produkty držitelem regionální značky?***  
7 let
2. ***Jaká jste měl/a od regionálního značení očekávání?***  
Propagace produktu a farmy, marketing a zvýšení prodeje.
3. ***Splnila se Vám tato očekávání?***  
Částečně ano, cca na 60 %.
4. ***Zaznamenal/a jste nějaké změny v zájmu o Vaše produkty po tom, co Vám byla udělena značka? Pokud ano, jaké změny?***  
Mírné zvýšení prodeje, zájem o značku, propagace na trzích a internetu.
5. ***Co je pro Vás největším benefitem spojeným s držitelstvím regionální značky?***  
Setkávání s ostatními držiteli značky, výměna zkušeností, propagace ze strany koordinátora značky na trzích a na internetu.
6. ***Vnímáte nevyužitý prostor, který by mohl zvýšit přínos regionálního značení? Pokud ano, kde či v jaké oblasti?***  
Ještě větší propagace v rámci regionu (na Infocentru, v Broumovském klášteře – sídle regionální značky, na místních trzích). Společná strategie marketingu – výroba stejných propagačních materiálů (tabulí, samolepek apod) pro všechny držitele značky. Na trzích společná propagace, větší viditelnost značky, stánky prodejců blízko u sebe (všichni prodejci na jednom místě), pravidelná publikace v místních médiích apod.
7. ***Jak jste spokojen/a s vedením příslušné regionální značky ze strany jejího koordinátora (MAS)? Jsou zde nějaké nedostatky? Jaké?***  
Po výměně koordinátora se spolupráce zlepšila. Minulý koordinátor nekomunikoval, nechal propadnout termín obnovení značky, neorganizoval akce. Nyní probíhá oboustranná komunikace, organizují se různé vzdělávací semináře, pravidelné trhy, obnovování a registrace nových značek.
8. ***Máte v případě potřeby řešení problémů, požadavků či podnětů na zlepšení týkajících se regionálního značení kontaktní osobu (zodpovědná osoba ze strany MAS)?***  
Máme schopnou, aktivní a vstřícnou koordinátorku.
9. ***Doporučil byste certifikaci ostatním producentům?***  
Pokud se chtějí něčím odlišovat od ostatních, tak ano.
10. ***Budete se po uplynutí Vašeho stávajícího certifikačního období ucházet o prodloužení certifikace?***  
Ano.