

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Vnímání regionální značky – Region Jeseníky

Kateřina Málková

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Málková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Vnímání regionální značky – Region Jeseníky

Název anglicky

Regional Brand Perception – Jeseníky region

Cíle práce

Cílem práce je určit pozici zvolené regionální značky v daném mikroregionu.

Metodika

Práci tvoří dvě hlavní části teoretická a praktická. Teoretická část práce bude zpracována na základě metody studia dokumentů. Praktická část práce bude zpracována na základě dosažených výsledků z kvantitativního/kvalitativního výzkumu. Práce bude vypracována v níže uvedených postupových krocích za využití vědeckých metod.

1. Formulace cíle a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Charakteristika zvoleného subjektu.
4. Realizace kvantitativního/kvalitativního výzkumu.
5. Agregace získaných poznatků a tvorba vlastních návrhů.
6. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, řízení značky, regionální značka, tržní umístění, image značky, kupní chování spotřebitele, marketingové nástroje

Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press (BizBooks), 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIBOVÁ, Marie, MYNÁŘOVÁ, Lenka, HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava. Strategické řízení značky: Brand Management. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- TAYLOR, David. Brand Management. Praha: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Klára Margarisová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 11. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vnímání regionální značky – Region Jeseníky" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.11.2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala prof. Ing. Kláře Margarisové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytovala při vypracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala místním producentům, zejména pak paní Všetýčkové a panu Štěpánkovi, za konzultaci návrhů a doporučení této práce.

Vnímání regionální značky – Region Jeseníky

Souhrn

Tato práce se zabývá marketingovým výzkumem zaměřeným na regionální značení. Výzkum je prováděn na základě dotazníkového šetření. V současné době se na trhu čím dál více objevuje sousloví regionální značky, které se tak může těšit rostoucímu zájmu. Jedná se o značky, které skrývají množství originálních produktů. Pro tuto práci byl vybrán region Jeseníky, potažmo značka Jeseníky originální produkt, která zaštiťuje výrobky pocházející právě z tohoto regionu. Hlavním cílem této práce je zjistit, jak je tato regionální značka vnímána mezi spotřebiteli a určit její pozici v daném mikroregionu. První část práce se zabývá rešerší odborné literatury, kde jsou řešeny všechny pojmy související s praktickou částí. Ta se pak dále zabývá samotným výzkumem a jeho vyhodnocením. Z výsledků je patrné, že má regionální značení potenciál růst, ale pouze v případě, že o něm lidé budou více informovaní. Je důležité, aby věděli, že sice nekupují levný produkt, ale můžou si být jistí, že zaplatí za kvalitu, podpoří tvořivost a pění místních producentů, kteří se rozhodli dělat věci jinak.

Klíčová slova:

marketingové řízení, spotřební chování, řízení značky, regionální značka, certifikace, hodnota značky, marketingová koncepce, image značky, dotazníkové šetření, marketingový výzkum.

Regional Brand Perception – Jeseníky region

Summary

This thesis deals with marketing research focused on regional marketing. The research is conducted on the basis of a questionnaire survey. At present, there is a growing number of regional brands in the market, which may be rejoice for a growing interest. These are brands that hide a number of original products. For this thesis, the Jeseníky region was chosen, principally the Jeseníky original product brand, which represents products originating from this region. The main objective of this thesis is to find out how this regional brand is perceived among consumers and to determine its position in the micro-region. The first part of the thesis deals with the literature study, where all concepts related to the practical part are solved. Then it deals with the research itself and its evaluation. The results show that regional labeling has the potential to grow, but only if people are more informed about it. It is important that they know that they do not buy a cheap product, but they can be sure they will pay for the quality, support the creativity and the work of the local producers who have decided to do things differently.

Keywords:

marketing management, consumer behavior, brand management, regional brand, certification, brand value, marketing concept, brand image, questionnaire survey, marketing research.

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
2.2.1 Fáze přípravy výzkumu	14
2.2.2 Stanovení předpokladů	16
2.2.3 Fáze realizace výzkumu	17
3 Teoretická východiska	18
3.1 Marketingové řízení	18
3.1.1 Podstata marketingového řízení.....	18
3.1.2 Marketingová koncepce	19
3.1.3 Cílený marketing.....	20
3.1.4 Marketingový mix.....	20
3.1.5 Význam značky pro marketing	20
3.2 Spotřební chování.....	21
3.2.1 Spotřebitel vs. značka	21
3.3 Značka	22
3.3.1 Řízení značky.....	22
3.3.2 Hodnota značky	23
3.3.3 Identita značky	24
3.3.4 Prvky značky.....	25
3.3.5 Znalost a image značky.....	26
3.3.6 Positioning	27
3.3.7 Marketingové programy	27
3.4 Regionální značení	28
3.4.1 Region, regionální produkt a značka	28

3.4.2	Historický vývoj regionálních značek	30
3.4.3	Systém značení v EU a ČR	32
4	Charakteristika regionu a regionální značky Jeseníky	36
4.1	Značka Jeseníky originální produkt	36
4.2	Ostatní regionální značky	38
5	Vlastní práce	39
5.1	Shrnutí cíle a metodiky práce	39
5.2	Interpretace výsledků dotazníkového šetření	39
5.2.1	Struktura respondentů z hlediska identifikačních otázek	40
5.2.2	Nákup produktu	43
5.2.3	Certifikace produktu	45
5.2.4	Evropské a národní značky	46
5.2.5	Charakteristika regionálního produktu a výroby	46
5.2.6	Regionální značka Jeseníky originální produkt	48
6	Výsledky a vyhodnocení	52
6.1	Vyhodnocení předpokladů	52
6.2	Výsledné návrhy a doporučení	53
7	Závěr	56
8	Seznam použitých zdrojů	58
9	Přílohy	62

Seznam obrázků

Obrázek 1 Kontrast prodejní a marketingové koncepce	19
Obrázek 2 Hodnota značky	24
Obrázek 3 Systém identity značky	25
Obrázek 4 Regionální značky v ČR	32
Obrázek 5 Evropské značky kvality	32
Obrázek 6 Loga národních značek ČR	34
Obrázek 7 Značka Jeseníky originální produkt	36
Obrázek 8 Složení certifikovaných produktů Jeseníky	37
Obrázek 9 Přehled certifikovaných produktů	38
Obrázek 10 Pohlaví respondentů	40
Obrázek 11 Status respondentů vzhledem k regionu	41
Obrázek 12 Věkové složení	41
Obrázek 13 Nejvyšší dosažené vzdělání	42
Obrázek 14 Hlavní ekonomická aktivita	43
Obrázek 15 Rozhodující kritéria při nákupu produktu	44
Obrázek 16 Atributy představující kvalitní produkt	44
Obrázek 17 Nákup certifikovaných produktů	45
Obrázek 18 Znalost pojmu certifikace	46
Obrázek 19 Prvky typické pro regionální produkt	47
Obrázek 20 Charakteristika výroby regionálních produktů	48

Obrázek 21 Povědomí o značce Jeseník	49
Obrázek 22 Propagační zdroje	49
Obrázek 23 Přehled produktů spojovaných se značkou	50
Obrázek 24 Charakteristické rysy produktu	51
Obrázek 25 Nákup regionálního produktu	51

1 Úvod

V současné době se na trhu čím dál více začíná skloňovat sousloví regionální značky. Jedná se o značky, které pod svojí záštitou skrývají nepřehledné množství originálních produktů, zážitků, či služeb. Tyto produkty jsou podmíněny místním původem, šetrností k životnímu prostředí a jedinečností. Každý jeden region v sobě skrývá určitou specifickou, přírodní bohatství a osobitost. Regionální značka, jejímž úkolem je podpora místních výrobců a zviditelnění regionu, se tak stává aktuálním a zajímavým tématem k prozkoumání. Z tohoto důvodu se tato práce zaměřuje především na určení toho, jak je vybraná značka v regionu vnímána.

Pro tuto Bakalářskou práci byl vybrán region Jeseníky, potažmo značka Jeseníky originální produkt, která zaštiťuje výrobky pocházející právě z tohoto regionu. Region Jeseníky je specifický především dlouholetou tradicí lázeňství, kterou podtrhuje výskyt léčivých pramenů. Stejně tak je významnou oblastí, jejímž rysem je spousta turistických tras procházejících přes Hrubý Jeseník, Králický Sněžník, Rychlebské hory a Nízký Jeseník. Pro zimní období, je pak typická návštěvnost milovníků zimních sportů, kteří vyhledávají dobré lyžařské podmínky.

S těmito rysy má region definitivně co nabídnout, a proto je hlavním cílem této Bakalářské práce v první řadě odhalit to, jak je regionální značka Jeseníky originální produkt vnímána mezi spotřebiteli a určit její pozici v daném mikroregionu. Za pomoci výzkumu práce zjišťuje, jak si tato značka stojí u skupiny náhodných respondentů. Dílčí cíl je pak například určení preferencí spotřebitelů při nákupu produktu, jejich požadavky a představy o kvalitním produktu, o regionálním produktu, zjištění všeobecné znalosti certifikace a ostatních evropských a národních značek. To vše vede k vyhodnocení a vytvoření návrhů či doporučení pro případné zlepšení současné situace.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. Jako první je v práci popsán cíl a metodika práce, kde jsou taktéž stanoveny předpoklady výzkumu. V další části jsou pak zpracována teoretická východiska, která se zaměřují především na marketingové řízení, spotřební chování, značku a regionální značení.

V další kapitole je rozpracována charakteristika samotného regionu, regionální značky Jeseníky originální produkt a srovnání s ostatními regionálními značkami na trhu. Pro srovnání s ostatními regiony je využít vlastní průzkum okolních oblastí.

Praktická část je tvořena shrnutím metodiky výzkumu a následnou interpretací výsledků, které plynou z vyhodnocených dat dotazníkového šetření. Výsledky jsou zpracovány do grafů a tabulek, které jsou patřičně popsány i okomentovány a rozděleny do podkapitol. Začátek je věnován identifikaci respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili. Dále se práce zabývá preferencemi při nákupu produktu, certifikací, znalostí evropských a národních značek a znalostí značky Jeseníky originální produkt. Poslední část obsahuje návrhy a doporučení týkající se propagace popřípadě zvýšení prodeje. Proběhne i konzultace těchto návrhů a doporučení s místními producenty.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této Bakalářské práce je především zjistit vnímání značky Jeseníky originální produkt spotřebiteli a určit její pozici v daném mikroregionu. Dílčím cílem je pak určení preferencí spotřebitelů při nákupu produktu, jejich požadavků a představ o kvalitním produktu, o regionálním produktu, všeobecné znalosti certifikace a ostatních evropských a národních značek.

2.2 Metodika

Hlavní i dílčí cíl je dosažen za pomoci výzkumu, ve kterém se zjišťuje, jak si tato značka stojí u skupiny náhodných respondentů. To vše směřuje k vyhodnocení a vytvoření potřebných návrhů a doporučení pro danou situaci plynoucích ze získaných dat z výzkumu.

Teoretická část této práce je zpracována na základě metody studia dokumentů. Praktická část je zpracována na základě dosažených výsledků z kvantitativního výzkumu a je rozdělena na fáze přípravy a realizace. Jsou zde stanoveny i předpoklady výzkumu. Výsledné návrhy a doporučení jsou konzultovány s místními producenty.

2.2.1 Fáze přípravy výzkumu

V přípravné fázi se práce zaměřuje na definici současné situace, záměr výzkumu a stanovení předpokladů, jež představují odrazový můstek pro výsledné vyhodnocení kvantitativního výzkumu. Ten je prováděn prostřednictvím dotazníkového šetření.

Definice současné situace

Od září roku 2010 své místo na trhu zaujímá značka, jejímž úkolem je podpora místních výrobců a zviditelnění regionu. Je tedy vhodné zjistit, jak si značka Jeseníky originální produkt stojí a určit její pozici v daném mikroregionu.

Záměr výzkumu

Hlavním záměrem výzkumu je určit pozici a vnímání regionální značky Jeseníky originální produkt. Dalším záměrem je zjistit preference s tím spojené. Jsou to především preference spotřebitelů při nákupu produktů, požadavky na vlastnosti produktu, znalost pojmu certifikace, regionálního značení a znalost samotné značky Jeseníky originální produkt. Z tohoto důvodu je provedeno dotazníkové šetření se skupinou respondentů a následné vyhodnocení sesbíraných dat. Ty pak vedou k lepšímu pochopení požadavků, znalosti a zájmu potenciálního zákazníka, protože cíleně zaměřená marketingové propagace přináší konkurenční výhodu a může vést ke zvýšení prodeje.

Zdroje informací

V rámci marketingového výzkumu jsou využity primární zdroje dat, které jsou získány za pomoci dotazníků určených pro všechny věkové skupiny, pro místní obyvatele i turisty navštěvující daný region.

Metoda sběru dat

Pro sběr dat je zvolena metoda kvantitativního marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. K dispozici jsou dvě varianty vyplnění dotazníků. První varianta písemné formy je v rámci realizace dotazníkového šetření osobně předložena dotazovanému. Druhá varianta v elektronické podobě je rozesílána za pomoci emailové komunikace. K vytvoření dotazníků je použit program Microsoft Office Word. Dotazník se v úvodu zaměřuje na seznámení respondentů s důvodem dotazníkového šetření, následují otázky sloužící pro naplnění záměrů výzkumu. V závěru jsou uvedeny identifikační otázky, jako je například pohlaví, věková skupina, status k danému regionu a ekonomický status.

Prostřednictvím dotazníku jsou zjišťovány potřebné zdroje dat, které slouží jako podklad pro analýzu současné situace a pro případné návrhy a doporučení na optimalizaci situace do budoucna.

Skupina respondentů

Základní soubor respondentů je tvořen jak místními obyvateli, tak turisty, návštěvníky a chataři v regionu. Skupinu respondentů tvoří muži i ženy, celkem 138 osob.

Pilotáž

Před samotnou realizací dotazníkového šetření je nutné provést pilotáž dotazníků na malém vzorku respondentů. Pilotáž slouží pro určení nedostatků nacházejících se v dotazníkovém formuláři a ověření, zda jsou všechny otázky dostatečně srozumitelné. Pilotáž je realizována na vzorku 10 respondentů. Při pilotáži nejsou zjištěny žádné zásadní nedostatky ani nesrovnalosti, pouze je potřeba upravit některé otázky tak, aby se staly pro respondenty jednodušší k pochopení.

2.2.2 Stanovení předpokladů

Předpoklady navazují na cíle práce a vychází z všeobecných informací. Následující předpoklady lze na základě zpracovaných dat potvrdit či vyvrátit.

Předpoklad č. 1: Pro respondenty je nejdůležitější preferencí při nákupu cena.

Předpoklad č. 2: Alespoň 50 % respondentů zajímá a ovlivňuje certifikace produktů.

Předpoklad č. 3: Alespoň 50 % dotazovaných zná regionální značku Jeseníky originální produkt.

Předpoklad č. 4: Alespoň 60 % respondentů, kteří regionální značku znají, si tento produkt již koupilo.

Předpoklad č. 5: Znalost regionální značky Jeseníky originální produkt závisí na pohlaví respondentů.

2.2.3 Fáze realizace výzkumu

Realizační fázi tvoří sběr primárních dat a jejich zpracování. V dalším kroku jsou výsledky výzkumu vyhodnoceny, získaná data analyzována a interpretována prostřednictvím grafů a tabulek. Na základě interpretace výsledků lze vytvořit návrhy a doporučení.

Sběr dat

Respondenti, kteří odpovídají písemně, jsou osobně požádáni o vyplnění anonymního dotazníku a o důsledné vyplňování otázek. K elektronické podobě je připojen průvodní text emailu se stejnými požadavky. Sběr primárních dat prostřednictvím dotazníkového šetření proběhl v roce 2016. Celkem dotazník vyplnilo 138 osob, z toho 98 osob v elektronické podobě a 40 písemně.

Zpracování a analýza dat

Před zahájením celkového zpracování dat z výzkumu je provedena kontrola kompletnosti vyplněných dotazníků. Při kontrole nejsou odhaleny nedostatky v dotaznících.

Pro zpracování dat je využit program Microsoft Office Excel, v němž je vytvořen datový soubor, kde jsou jednotlivé otázky a odpovědi překódovány. Tento datový soubor je následně vyhodnocen a data analyzována. Pro vyhodnocení výsledků je využita absolutní a relativní četnost. K interpretaci výsledků výzkumu je pak pro přehlednost použita pouze četnost relativní zaznamenaná do grafů a tabulek, jejichž úkolem je viditelně a srozumitelně výsledky prezentovat. Tyto grafy a tabulky jsou popsány a náležitě okomentovány.

Na základě výsledků výzkumu jsou navrženy doporučení, které jsou konzultovány s místními producenty.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingové řízení

Marketing se věnuje zkoumání a naplňování potřeb lidí a celé společnosti. Jedna z nejstručnějších definic dle Kotler a Keller (2007, str. 43) je „naplňovat potřeby se ziskem“. I Příkrylová, Jahodová (2010) ve své publikaci zmiňuje původ marketingu, který je založen na skutečnosti, že lidé jsou souhrnem přání a potřeb. Potřeby a přání tvoří v lidech pocit nelibosti, kterou řeší tím, že se snaží najít to, co tyto potřeby a přání dokáže naplnit. Na to navazuje i Mulačová, Mulač (2013), kteří poukazují na to, že žijeme ve vysoce konkurenčním klimatu s nadvládou nabídky nad poptávkou. Svědomité plánování a pečlivé provedení je to, co tvoří dobrý marketing. Neustálé zlepšování a přetváření marketingových praktik a nástrojů ve všech oblastech má za cíl zvyšování šance na úspěch. Lidé akceptují výrobky, které obohacují jejich životy, podněcují ke změně a vybízí marketéry inovovat a upevňovat svoji pozici na trhu (Kotler, Keller, 2013).

3.1.1 Podstata marketingového řízení

Proces marketingového řízení spočívá ve stanovení marketingových cílů a strategií, plánování, organizování a realizaci činností, které směřují k naplnění těchto cílů (Ekonomikon, 2016).

Podle Peter Drucker bude vždy existovat nezbytnost něco prodávat, ale „*cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými*“ (Kotler, Keller, 2007, str. 44). Dle Jakubíková (2013) je hlavním cílem vytvářet na trhu hodnotu, která nám vynese zisk. Volbě hodnoty předchází vlastní nápady, tedy tvorba daného produktu. Je potřebné provést segmentaci trhu, zvolit vhodný cílový trh a takovou marketingovou strategii, která zajistí vhodné umístění určitého produktu na trhu. Tyto tři části představují podstatu strategického marketingu.

Podnikatelská úspěšnost, co se týče finanční stránky, velmi často závisí na marketingových schopnostech, kterými daný podnikatel disponuje. Základem úspěchu je existence

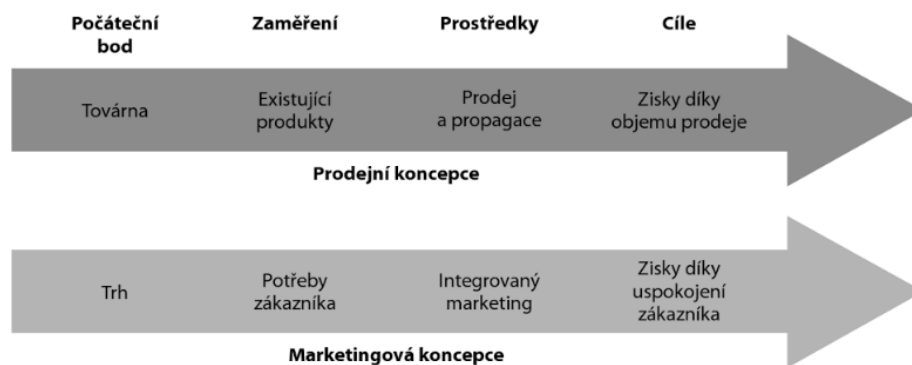
dostatečné poptávky po daném produktu či službách, díky níž může dojít k finančnímu zisku.

3.1.2 Marketingová koncepce

Místo pojetí soustředěvaného na výrobek tedy „udělej a prodej“ se obchod přeorientoval na pojetí soustředěvané na zákazníka a jeho zpětnou vazbu. Posláním již není pro produkty najít ty vhodné kupující, ale vhodné produkty pro vaše kupující (Kotler, Keller, 2007).

Marketingová koncepce využívá všechny nástroje marketingového mixu. Ty by měly být koordinovány za účelem dosažení efektivnějšího výsledku a stanovených cílů (Managementmania, 2015). Tato poměrně mladá koncepce vychází z předpokladu, že pokud podnik zná dobře potřeby a přání cílových zákazníků, je schopen dosáhnout jejich efektivnějšího a lepšího uspokojení oproti konkurenci (Jakubíková, 2013).

V následujícím obrázku č. 1 je zobrazeno porovnání prodejní a marketingové koncepce, které bývají často zaměňovány (Kotler a spol., 2017).



Obrázek 1 Kontrast prodejní a marketingové koncepce (Kotler a spol., 2007, str. 50)

Pokud chce firma být úspěšná v současném tržním prostředí, měla by se pravidelně soustředit na realizaci výzkumu trhu, chování či motivaci zákazníků ke koupi produktů (Jakubíková, 2013).

3.1.3 Cílený marketing

Dle Kotler a spol. (2007), Karlíček a kol. (2013) v současné době malé množství firem využívá hromadný neboli nediferencovaný marketing, kdy firmy vyrábí a nabízí standardizovaný produkt. Avšak většina upřednostňuje cílený marketing, v rámci něj firmy identifikují a volí cílové segmenty trhu, které budou obsluhovat a následně vytvoří marketingový mix ušitý na míru těmto segmentům.

3.1.4 Marketingový mix

Ve chvíli, kdy si společnost vybere marketingovou strategii, následuje plán marketingového mixu. Marketingový mix je dominantou moderního marketingu (Kotler a spol., 2007). Marketingový mix dle Zamazalová (2009) je souborem nástrojů, neboli vnitřních činitelů, který zprostředkuje možnost ovlivnit chování spotřebitele. Mezi základní nástroje řadíme – produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Tyto nástroje musí být vzájemně propojeny a kombinovány tak, aby co nejlépe vystihovaly a dokázaly odpovídat cílovému trhu.

Název marketingový mix je vytvořen proto, že všechny složky, které tento mix obsahuje, se mění, neustále se vyvíjejí a jsme schopni je kombinovat tak, aby se v konkrétním případě účinně dokázaly adaptovat a vystihnout potřeby konkrétního produktu. V současné době řadíme k marketingovému mixu, který se rovněž nazývá 4P, již i 5P, které představuje nepochybně další důležitou složku, a tou jsou lidé (Halada, 2015).

3.1.5 Význam značky pro marketing

Důležitost značky se traduje již od samotného vzniku marketingu. Investice do značky a do její celkové prezentace má za následek vznik mnoha povědomých značek, které mají dlouholetou tradici a staly se efektivními nástroji marketingové strategie. Značka se řadí mezi velmi hodnotný nástroj moderního marketingu (Pelsmacker a spol., 2003).

Značky fungují celá staletí k diferenciaci produktů jednotlivých výrobců. Podle Americké marketingové asociace (AMA) je značka „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci*“ (Příbová a spol., 2000, str. 33). Důležité

ovšem je identifikovat svůj výrobek a vyzdvihnout jeho přednosti či přínosy (Příbová a spol., 2000).

3.2 Spotřební chování

Spotřební chování, které je orientováno na uspokojování různých potřeb, je definováno jako soubor externích jevů, činností, chování a reakcí organismu, které mohou být instinktivní, návykové a racionální (Vysekalová a kol., 2011).

3.2.1 Spotřebitel vs. značka

Dle Vysekalová a kol. (2011) je to, co prodává právě značka, která představuje pouto mezi kupujícím a produktem. Je komplexem vjemů zákazníka, orientačním bodem při selekci a v neposlední řadě nositelem zásadních hodnot podstatných pro zákazníka. Vlastníkem produktu je sice výrobce, ale značka se stává tím, co mají zákazníci ve svém podvědomí. Značka jako taková má velký význam (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Mezi spotřebitelem a značkou vzniká pomyslné pouto, které je založeno na jisté důvěře a věrnosti zákazníka spojené s očekáváním, že se značka bude chovat určitým způsobem, bude mít přiměřenou cenu, splní určité potřeby a přinese spotřebiteli užitek. Pokud značkový produkt bude splňovat dané požadavky a spotřebitel ho shledá prospěšným, s největší pravděpodobností bude kupovat produkt i nadále (Příbová a spol., 2000). Vysekalová (2007) ve své publikaci zmiňuje termín osobnost značky, která prezentuje význam značky pro jejího konzumenta a celkově značku zosobňuje.

Paretovo pravidlo 80/20, jemuž jsou značky podřízeny, které udává, že pouze 20 % značek je schopno odolat konkurenci, pobízí k usilovnému odlišování a vhodnému positioningu značky. Být důsledný v budování celkového působení značky na zákazníka, připojit komunikaci se zákazníkem a poskytnout podstatné emoce (Vysekalová a kol., 2011). Hodnocení značky bude vždy převážně subjektivní a bude záležet na tom, co pro spotřebitele či organizaci značka znamená a jaké má pro ni hodnoty. Značky obohacují naše životy a zjednodušují činnosti, které provádíme denně, proto mají ojedinělý a subjektivní význam (Příbová a spol., 2000).

Dle marketingové studie agentury Passion Communications bylo zkoumáno, co nejvíce ovlivňuje české spotřebitele při vnímání značky a jaké jsou jejich nejoblíbenější. Z výzkumu vyplývá, že čeští spotřebitelé kladou u značek důraz na kvalitu, zajímavou a atraktivní komunikaci a také poměr ceny a kvality. Vnímání značky je často pozitivně ovlivňováno humornou reklamou, výhodami a dárky, které daná značka přináší nebo doporučením od jiných lidí. Emocionální vztahy navazují nejlépe značky módní, potravin a nápojů a také kosmetiky. Dále také bylo zjištěno, že asi 20 % z nejlépe hodnocených značek jsou značky českého původu. Z výzkumu také vyplynulo, že komunikace značek má zásadní vliv na emoce a pocit nadšení z dané značky. (ihned.cz, Zítková, 2012).

3.3 Značka

Musíme rozlišovat pojem produkt od pojmu značka. Produktem je cokoli, co dokáže uspokojit naše potřeby, tzn., že produktem se může stát jak fyzický výrobek, tak služba apod. (Příbová a spol., 2000).

Značka je produkt, ale takový, jež přináší další rozměr, a který ji diferencuje od ostatních produktů stvořených k naplnění totožné potřeby. Můžeme to chápat jako to, co odlišuje značkový výrobek od neznačkového. Značka je to, co dodává výrobku hodnotu a stimuluje dojmy zákazníků (Keller, 2007). Cílem každého výrobce by mělo být vytvoření jedinečného produktu s jedinečnou značkou, která lidi zaujme a podnítl jejich zájem ke koupi. Nezbytné je také brát v úvahu, že se značkou budou spojené určité asociace (Příbová a spol., 2000).

3.3.1 Řízení značky

Dle Kotler a spol. (2007) je budování a řízení značky jedním z nejdůležitějších úkolů marketingu. Hanzelková a spol. (2009) uvádí, že dobře řízená značka vyvolává v kupujících pozitivní emoce a asociace, které kladně ovlivňují nákupní rozhodování. Všeobecně vše, co zahrnuje design a uplatnění marketingových plánů a činností k zbudování, měření a řízení hodnoty značky, nazýváme strategické řízení značky (Keller, 2007).

Dle Vysekalová a kol. (2011) je řízení značky velmi významným a stále se vyvíjejícím oborem marketingu. S řízením značky je také úzce spjata zákaznickova percepce a jak její vědomost působí na jejich vztah a chování k ní. Strategické řízení začíná tehdy, kdy porozumíme tomu, co má značka představovat a jaké má mít postavení vůči konkurenci. Jedná se zejména o proniknutí značky do zákaznickova podvědomí (Vysekalová, 2011).

Také Kotler, Pfoertsch (2006) ve své publikaci vyzdvihují důležitost značky a řízení značky jak pro podniky, tak i pro celý průmysl. A proč tomu tak je zdůvodňují tím, že exploze možností je téměř na každém místě. Zákazníci čelí ohromujícímu počtu potencionálních dodavatelů. Dále uvádí, že značka by měla vždy začínat na vrcholu podnikání a pokud má být toto úsilí úspěšné není dostačující spojit značku s typickým krátkodobým horizontem práce v rámci společnosti. Vybudování, prosazování, podporování a chránění silné značky je práce každého. Aaker (2003) dodává, že podstatným prvkem řízení značek v komplexním prostředí je brát značky nejenom jako samostatné hráče, ale i související prvky v systému značek, které se musejí vzájemně doplňovat a podporovat. Každá dílčí značka vytváří navíc hodnotu i tím, že podporuje ostatní značky, mimo vlastní hodnoty, kterou nabízí.

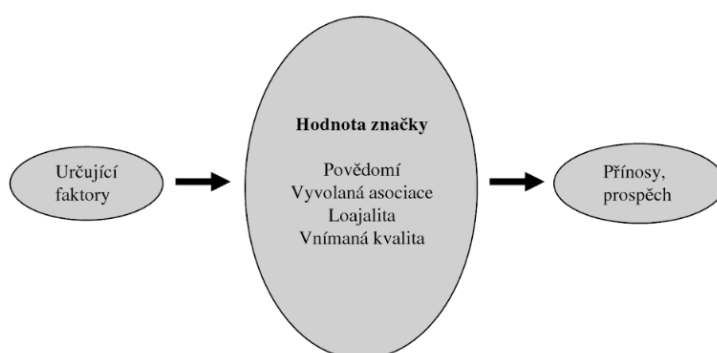
Pro perspektivní řízení značky je nepostradatelná zákaznickova zpětná vazba, což pro obchodníka znamená získání informace, jak je značka vnímána okruhem zákazníků a jakou má značka na trhu úspěšnost (Vysekalová a kol., 2011).

3.3.2 Hodnota značky

Kotler a Keller (2007) definují hodnotu značky jako přidanou hodnotu produktů, která může reflektovat to, jak spotřebitelé myslí, cítí a jednají ve vztahu k určité značce, ale také ceny, tržní podíl a ziskovost firmy, které ji značka přináší. *„Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu“* (Kotler a Keller, 2007, str. 314).

Dle Kotler a spol. (2007) představuje značka způsob, jakým jsou produkty a jeho vlastnosti spotřebiteli vnímány, co k nim cítí a co pro ně znamenají. Hodnota značky je dána její známostí a schopností získat si spotřebitele i jejich loajalitu. Pelsmacker (2003) ve své publikaci uvádí, že koncepci hodnoty značky tvoří hodnota vnímaná zákazníky a finanční

hodnota, které přináší budoucí výnosy či přínosy. Keller (2007) považuje hodnotu značky za soubor abstraktních asociací, které jsou pro ni charakteristické. Hanzelková a spol. (2009, str. 67) definuje hodnotu značky jako „*souhrnnou hodnotu jména značky, symbolů, asociací a zastoupení značky tak, jak je vnímána všemi cílovými skupinami, které se značkou přicházejí do kontaktu*“. V následujícím obrázku č. 2 jsou znázorněny oblasti, které tvoří a zvyšují hodnotu značky z pohledu zákazníka. Mezi tyto oblasti patří např. budování povědomí, vyvolání asociací, vnímaná kvalita a loajalita zákazníků ke značce.



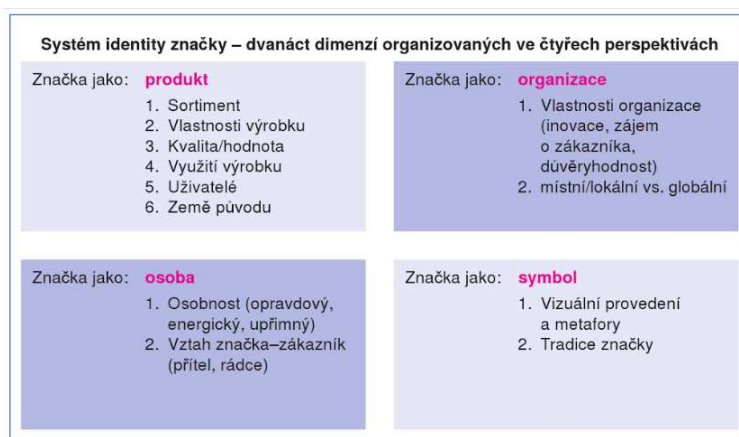
Obrázek 2 Hodnota značky (Hanzelková a spol., 2009, str. 67)

3.3.3 Identita značky

Mezi základní funkce značky řadíme např. funkci identifikace, garance a personalizace. Identifikační funkce umožňuje a usnadňuje rozpoznání produktu prostřednictvím speciálních charakteristik. Funkce garanční reprezentuje očekávanou kvalitu zákazníkem a dává mu určitou jistotu. Prostřednictvím personalizační funkce značka přispívá k začlenění v určitém sociálním prostředí, ale také k odlišení vůči němu (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Vysekalová, Mikeš (2009) mimo jiné uvádí, že osobnost značky představuje její hodnotu pro zákazníka, charakterizuje ji a personifikuje, ale také je jednou z hlavních charakteristik vytvářející podstatu a identitu značky. Identitu značky mimo jiné tvoří také fyzické charakteristiky (např. barva, obal), kulturní hodnoty, symboly a charakteristiky tvořící obraz o příjemci či uživateli značky. V následujícím obrázku č. 3 jsou zobrazeny dimenze

vytvářející identitu značky. Těchto dvanáct dimenzí Vysekalová rozděluje do čtyř perspektiv.



Obrázek 3 Systém identity značky (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 27)

3.3.4 Prvky značky

Dle Kotler a Keller (2013) jsou prvky značky nástrojem, který danou značku identifikuje a diferencuje od ostatních značek a mohou být mimo jiné chráněny ochrannou známkou. Každá úspěšná značka se skládá z více prvků, které by měly vytvářet její co nejvyšší hodnotu.

Mezi hlavní prvky značky Keller (2007, str. 204) řadí např. „*jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy.*“ Tyto prvky by měly být vybírány tak, aby zvýšily povědomí o značce, zjednodušily tvorbu účinné, jedinečné a vlídné asociace se značkou, ale také aby vzbudily kladné pocity a názory ke značce (Keller, 2007). Všechny prvky by měly být vzájemně provázány, tvořit ucelený obraz značky a podporovat její hodnoty a positioning (Makevision.net, Jindra, 2011).

Při volbě prvků dané značky jsou využívána určitá kritéria, která značku budují a chrání. Mezi kritéria, která budují hodnotu značky, řadíme např.:

- **Zapamatovatelnost** – snadnost vybavení a poznání značky, krátké názvy značky apod.

- **Smysluplnost** – důvěryhodnost, příslušnost značky k dané kategorii, složení, přesvědčivost a konkrétnost apod.
- **Obliba** – estetičnost, aktuální trendy, zajímavost a zábavnost apod.

Mezi kritéria, která naopak značku chrání, patří např. **přenositelnost** v rámci produktové kategorie i mimo ní, geografické území a kultury, **přizpůsobivost** (flexibilita) a možnost **ochrany** před konkurencí (Kotler a Keller, 2013).

3.3.5 Znalost a image značky

Znalost značky lze chápat jako myšlenky a představy o značce v mysli zákazníka. „*Je funkcí povědomí o značce a vnímání značky neboli brand image*“ (Halada, 2015, str. 111).

Povědomí o značce zejména představuje skutečnost, že zákazníci za značkou vidí daný výrobek či službu, jejich přínosy, vlastnosti, charakteristiky související s funkcí či symbolikou, logo, samotnou společnost, která výrobek vyprodukovala, cenu, kvalitu i užitek. Povědomí zákazníků zajišťuje firmě i značce důvěryhodnost a pozitivní image (Pelsmacker, 2003).

Vnímání značky představuje emocionální stránku značky, tzn. jak je značka zákazníkem vnímána, jaké v něm vyvolává emoce (Kozel, 2006). Karlíček, Král (2011) navíc ve své publikaci uvádějí tři složky postojů ke značce, které jsou vzájemně provázány. Racionální složka představuje názory a znalosti zákazníků o značce. V případě emocionální složky se jedná o pocity zákazníků vytvořené ke značce, které mohou být pozitivní i negativní. Poslední behaviorální složka představuje způsob jednání zákazníků vůči značce. Vysekalová a kol. (2011) mimo jiné uvádí, že vnímání či postoje spotřebitelů jsou založeny na všech attributech, které image vytváří. Mezi tyto atributy, které jsou stejně důležité, patří např. kvalita, způsob komunikace, jednání zaměstnanců, systém hodnot, firemní identita, environmentální a sociální politika, sociální odpovědnost firem apod. Pořadí důležitosti jsou u každého zákazníka individuální.

Znalost značky vytváří rozdílový efekt, který ovlivňuje hodnotu značky, jelikož je důležitým prvkem k vytváření hodnoty značky a tím následně budování silné značky.

Z pohledu zákazníka vzniká hodnota značky v případě, že má vysoké povědomí, zná značku a má silné, pozitivní a ojedinělé asociace k ní (Keller, 2007).

Dle Vysekalová a kol. (2011) pokud je dobře zvolena emocionální stránka značky může být výrazně posílena její image a je nástrojem budování dlouhodobých vztahů zákazníka ke značce. Image by však měla být v souladu se skutečnou hodnotou výrobku či služeb, aby nedocházelo ke změně preferencí značky.

3.3.6 Positioning

Positioning neboli pozice značky se definuje jako první a jedná se o vyjádření místa, které značka zaujímá v myslích zákazníků. Výhodou positioningu značky je zvýšení povědomí, posílení vnímání její originality a také její diferenciaci v rámci konkurenčních značek. Pozici značky lze budovat také prostřednictvím jejich hlavních charakteristik, např. největší spolehlivostí, trvanlivostí, prestiží, kvalitou, nejlepším designem, emocionálním užitekem, snadným užíváním, ale i nejnižší cenou apod. (Hanzelková a spol., 2009). Mimo jiné lze také pozici značky budovat v souvislosti s místem původu (Karlíček, Král, 2011).

Dle Vysekalová (2011, str. 136) je positioning značky jedním ze základních konceptů marketingu, který odpovídá na otázky *„věrohodnosti, specifčnosti, kompatibility produktu s žádanou pozicí i stanovení pozice v konkurenčním poli.“*

Keller (2007, str. 73) ve své publikaci definuje positioning značky jako *„rozhodnutí o plánové nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele“*. Cílem positioningu je umístění značky do povědomí zákazníků a jejich přesvědčení o jejich výhodách za účelem minimalizace zájmu o konkurenční značky (Keller, 2007).

3.3.7 Marketingové programy

Aby byl positioning značky dlouhodobě úspěšný a efektivní, musí být neustále komunikován, a to jak dlouhodobě, tak i konzistentně (Hanzelková a spol., 2009). Proto jsou využívány různé marketingové programy a aktivity za účelem komunikace pozice značky směrem k cílovému trhu. Hlavním nástrojem marketingových aktivit je zejména základní nebo rozšířený marketingový mix 4P či 5P. Ten dále zahrnuje další marketingové

programy, jako jsou produktová, cenová, distribuční politika či politika marketingové komunikace (Makevision.net, Jindra, 2011). Produktová politika se zabývá produkty uváděnými či uvedenými na trh, vývojem nových produktů apod. Cenová politika se zabývá způsoby stanovení ceny při zavádění nového produktu, změně podmínek trhu a struktury nákladů podniku apod. (Synext, 2008). Za distribuční politiku lze považovat vzájemně provázané a na sebe navazující opatření týkající se všech operací souvisejících s přesunem zboží od výrobce k zákazníkovi (Jakubíková, 2013). Politika marketingové komunikace se zabývá komunikačními aktivitami, chováním a poskytováním informací zákazníkům. Pracuje s jednotlivými nástroji komunikačního mixu (Marketingový restart malých a středních firem, Eckhardtová, 2014).

3.4 Regionální značení

Charakter každého regionu je ojedinělý, je daný jeho přírodním bohatstvím, kulturou, tradicemi, které jsou přenášeny také na produkty pocházející z daného regionu (Místní akční skupina Hrubý Jeseník, 2010). Charakter regionu je mimo jiné tvořen také lidskými hodnotami i místními podmínkami. Regionální produkty odrážejí práci místních řemeslníků a zemědělců, kteří do něj vložili i část své duše. Tyto regionální produkty představují hodnotu, která působí jako lákadlo pro návštěvníky daného regionu (Kažmierski, 2013).

3.4.1 Region, regionální produkt a značka

Zákon o podpoře regionálního rozvoje č. 248/2000 Sb. §2 odst. a) definuje region jako *„územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován“*.

Za regionální produkt lze považovat výrobek, který má vazbu k určitému regionu, jeho charakteru, tradicím, kultuře i historii, a který v něm byl vyroben. Může se jednat o tradiční místní výrobek, nebo o produkt vyrobený z místních surovin. Tento produkt musí splňovat určitou kvalitu a nesmí být škodlivý životnímu prostředí (Značení místních produktů, marketing a propagace značky, Petrová, Václavík a Dyková, 2009).

Dle Kažmierski (2013, str. 14) regionální značka garantuje zejména „*původ výrobku v daném regionu, jeho kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu.*“ Bývá udělována zejména řemeslným výrobkům, uměleckým dílům, potravinám, zemědělským či přírodním produktům (Kažmierski, 2013). Značku lze v některých regionech získat také pro služby, a to ubytovací a stravovací, ale i pro zážitky související s charakterem regionu (Asociace regionálních značek, 2017).

Mezi výhody regionálních produktů patří zejména jedinečná vazba na lokální kulturu, podporují tradice, podněcují soudržnost obyvatelstva, výdělek je určen přímo pro výrobce, při jejich výrobě jsou efektivněji využívány přírodní zdroje, jsou kvalitní, obsahují velký podíl ruční práce, snižují závislost na globální ekonomice apod. (Kažmierski, 2013).

Hlavním cílem regionálního značení je zdůraznění a garantování původu produktů v daném regionu a také jeho vazba na něj. Dále má za cíl zviditelnit tradiční regiony, které jsou známé svým přírodním bohatstvím, přirozeným prostředím, tradicemi obyvatelstva, a prostřednictvím jeho sociálních, ekonomických či ekologických výhod podpořit jeho obyvatele. Podporovanou skupinou obyvatel jsou zejména řemeslníci, zemědělci, malé a střední podniky. Ti pak mohou využít dobrého jména regionu, ale i vytvářet jeho image. (Zavedení a fungování regionálního značení produktů, Dyková, 2009 a Značení místních produktů, marketing a propagace značky, Petrová, Václavík a Dyková, 2009).

Přínosem regionálních značek je podpora regionálního rozvoje, a to z hlediska sociálního, ekonomického a environmentálního, zvýšení povědomí o regionálních produktech, pocházejících z daného regionu nebo chráněného území. Mimo jiné je cílem podpora udržitelného cestovního ruchu a produkce šetrné k životnímu prostředí. Neboť propagace výrobků a jeho prodej posiluje atraktivitu regionu pro turisty, pozitivně ovlivňuje jeho charakter a celkové vnímání. Dále má značka kladný vliv na samotný region, jelikož podporuje zachování lokálních tradic a řemesel, rozvíjí jeho charakter, vytváří jeho specifika a tím podněcuje i jeho celkovou image (Zavedení a fungování regionálního značení produktů, Dyková, 2009 a Značení místních produktů, marketing a propagace značky, Petrová, Václavík a Dyková, 2009). Z hlediska environmentálního se jedná o snižování energií potřebných na přepravu a omezování negativních dopadů týkající se vypouštění skleníkových plynů, prostřednictvím využívání surovin lokálního původu či lokální výroby. Nepoužívají se látky zvyšující trvanlivost, využívají se efektivněji přírodní

zdroje a výrobci dodržují postupy, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Značka současně podporuje soudržnost místních obyvatel s daným regionem, podněcuje je k zapojení do jeho dění, slouží k získávání kontaktů, ale také podněcuje k nákupu místních výrobků a tím k podpoření místní ekonomiky (Kažmierski, 2013).

Cílové skupiny regionálního značení lze rozdělit do tří skupin, a to na **zákazníky** (místní obyvatelé a turisty), **místní producenty, zemědělce či podnikatelé** a na **obce, kraje, neziskové organizace, místní samosprávy či zástupce ochrany prostředí** apod.

Pro skupiny místních producentů a prodejců má značka určitý ekonomický přínos, a to formou společné propagace a reklamy, jak v regionu, tak mimo něj, ale také konkurenční výhodu oproti jiným regionům a zvýšení významnosti produktů prostřednictvím pozitivní image regionů. V rámci marketingové komunikace regionálních produktů, jsou zejména využívány tyto nástroje: články, tiskové zprávy, letáky, katalogy, sezónní noviny, společné stánky na jarmarcích aj. Poslední skupina je tvořena subjekty, které pomáhají při zavádění a udržování systému značení (Zavedení a fungování regionálního značení produktů, Dyková, 2009 a Místní akční skupina Hrubý Jeseník, 2010).

3.4.2 Historický vývoj regionálních značek

Občanské sdružení Apus, dříve pod názvem Regionální environmentální centrum České republiky, zavedlo regionální značení produktů v rámci projektu „Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem“. V letech 2004-2006 byla jeho realizace financována Evropskou komisí. V rámci tohoto projektu bylo regionální značení zejména zaměřeno na posilování povědomí obyvatel o evropské soustavě chráněných teritorií. První značení se týkalo tří oblastí soustavy Natura 2000, a to CHKO Beskydy, národní parky Šumava a Krkonoše, které jsou charakteristické přírodním bohatstvím a množstvím lokálních tradičních produktů.

V roce 2005 bylo uskutečněno v těchto oblastech setkání s lokálními výrobci a dalšími činiteli, během kterého byla stanovena certifikační pravidla a detailní kritéria týkající se značení, názvu, formy značky, její společné propagace a volby lokálních koordinátorů. První značky produktů získala oblast **Krkonoš** (MAS Krkonoše), **Beskyd** (Lidé v Beskydech) a v roce 2006 i **Šumava** (Regionální rozvojová agentura Šumava).

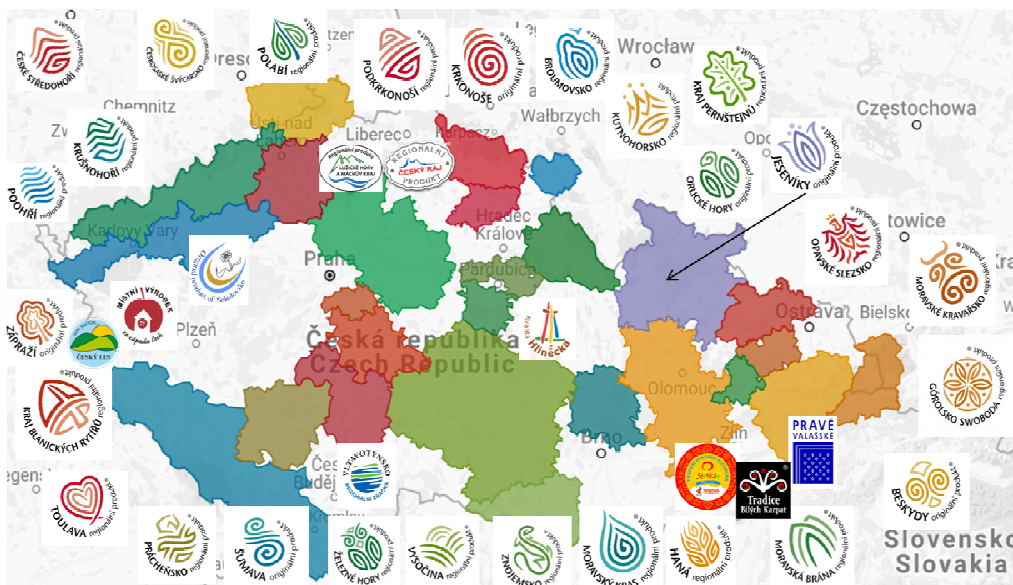
Následně v roce 2006 zavedl regionální značení **Moravský kras** (MAS Moravský kras). V tomto období byl systém regionálního značení nově nazýván „Domácí výrobky“.

Dále v roce 2007 byla zavedena regionální značka **Orlických hor** (koordinátor MAS POHODA venkova), následně se připojily další regiony **Moravské Kravařsko** (MAS Regionu Poodří), **Mikroregion Górolsko Swoboda** (MS PZKO Jablunkov) a **Vysočina** (Zemědělská ekologická regionální agentura – ZERA).

V roce 2007 kvůli zájmu regionálního značení byly také vytvořeny certifikační pravidla a kritéria týkající se ubytovacích a stravovacích služeb.

V roce 2008 byly uděleny první certifikáty ubytovacím a stravovacím zařízením na Šumavě. Tento rok je mimo jiné spojován se vznikem Asociace regionálních značek, o.s. (dále „ARZ“), v důsledku rozvíjejícího se regionálního značení. ARZ dohlíží na dodržování standardní vysoké úrovně značek a také vytváří podmínky pro další rozvoj. Jejimi členy jsou pracovníci Apusu, kteří vykonávají koordinaci na národní úrovni. V jednotlivých regionech zajišťuje správu značky, komunikaci s lokálními výrobci asociací regionální koordinátor. Značka je udělována po splnění certifikačních pravidel nezávislou certifikační komisí v regionu. Během tohoto roku se přidaly další regiony jako **Polabí** (MAS Podlipansko), **Podkrkonoší** (MAS Podchlumí), **Haná** (Občanské sdružení Aktiv+).

Následně se připojili i další regiony do ARZ - **Českosaské Švýcarsko** (OPS České Švýcarsko), **Jeseníky** (MAS Horní Pomoraví), **Prácheňsko**, **Broumovsko**, **Kraj blanických rytířů**, **Železné hory**, **Moravská brána**, **Zápraží**, **Znojemsko**, **Toulava**, **Opavské Slezsko**, **Krušnohoří**, **Kraj Pernštejnů**, **České středohoří**, **Poohří a Kutnohorsko** (viz obrázek 4). V jednotlivých regionech tak vznikla regionální značka výrobků, které mají k němu vazbu a původ, mimo jiné zaručují kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. V některých regionech slouží značka k podpoře hotelů, penzionů, restaurací, ale i zážitků (Značení místních produktů, marketing a propagace značky, Petrová, Václavík a Dyková, 2009, Kaźmierski, 2013 a Asociace regionálních značek, 2017).



Obrázek 4 Regionální značky v ČR (Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze – Katedra řízení, 2016)

3.4.3 Systém značení v EU a ČR

EU

V rámci značení na úrovni Evropské unie se využívají tři značky, a to Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a Zaručená tradiční specialita dle Nařízení rady (ES) č. 510 a 509/2006 (Značení místních produktů, marketing a propagace značky, Petrová, Václavík a Dyková, 2009).



Obrázek 5 Evropské značky kvality (Kvalita z Evropy, 2016)

Na obrázku 5 jsou zobrazeny loga Evropských značek kvality. Tyto označení jsou určena pro potravinářské a zemědělské produkty.

- **Zaručená tradiční specialita (ZTS)** – představuje značení výrobků se zvláštními vlastnostmi, které je odlišují od ostatních výrobků stejného druhu či kategorie a je uznávána EU. Výrobek označen touto značkou musí mít tradiční složení, vyroben či zpracován tradičním způsobem nebo z tradičních surovin. V ČR jsou touto značkou označeny např. Špekáčky, Liptovský salám aj.
- **Chráněné označení původu (CHOP)** – představuje značení výrobků, které pochází z daného regionu, území či země, jehož vlastnosti a kvalita jsou dány přírodními a lidskými rysy charakteristickými pro konkrétní zeměpisné prostředí a jejich výroba, zpracování a příprava je prováděna ve vymezené oblasti (tj. všechny fáze výroby). Příkladem výrobku, na kterém můžeme najít toto značení, je Pohořelický kapr.
- **Chráněné zeměpisné označení (CHZO)** – představuje značení produktů pocházejících z určitého území, které má určitou pověst, úroveň kvality nebo vlastnosti, které odpovídají tomuto zeměpisnému původu a jejich výroba, zpracování nebo příprava je prováděna ve vymezeném území (stačí i jedna z fází, aby proběhla v daném území). Touto značkou jsou označeny výrobky jako např. Jihočeská niva, Olomoucké tvarůžky, Hořické trubičky aj. (Státní veterinární správa, 2016 a Úřad průmyslového vlastnictví, 2016).

Národní úroveň

Značky, které zaručují kvalitu či původ výrobků, jsou udělovány také na národní úrovni. Existuje celá řada těchto značení, u nichž jsou vyžadována různá kritéria při udělování. Mezi nejvíce používané značky dle Kažmierski (2013) a idnes.cz, Horáček (2014) patří např.:

- **Klasa** - Je značka kvality, která je udělována od roku 2003 potravinám a zemědělským výrobkům. Tato značka garantuje kvalitu a zdravotní nezávadnost výrobků. Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) se stará o propagaci a její správu.
- **Český výrobek** – Tuto značku uděluje od roku 2006 Nadační fond Český výrobek. Jejím cílem je podpora prodeje českých potravinářských i jiných výrobků, a také

garance, že byl výrobek vyprodukován na území ČR, tuzemskými zaměstnanci a minimálně polovina surovin pochází z ČR.

- **Český výrobek - Garantováno potravinářskou komorou ČR** – Tato značka je udělována výrobkům, které jsou vyrobeny na území ČR a z větší části ze surovin českého původu. Je udělována Potravinářskou komorou ČR od roku 2011, převážně potravinám.
- **Czech Made** – Touto značkou mohou být označeny služby a výrobky podnikatelů či obchodních společností registrovaných v ČR. Jejich kvalita je hodnocena třetí nezávislou stranou, mimo jiné se ověřuje také vliv výrobku na životní prostředí a spotřebu energií. O její správu se stará Sdružení pro Cenu České republiky za jakost.
- **Regionální potravina** – Touto značkou bývají označeny potravinářské a zemědělské výrobky, které jsou vyrobeny v určitém regionu, z lokálních příp. tuzemských surovin a jsou jedinečné. Jedná se o soutěž, kterou pořádá Ministerstvo zemědělství ČR ve třinácti krajích. Výrobky, které tuto značku získají, vypovídají o tom, že jsou kvalitní, tradiční či speciální, mají daný původ, vyšší výživovou hodnotu, jsou čerstvější a ekologičtější aj.
- **BIO** – tato značka je udělována produktům ekologického zemědělství, které splňují přísná pravidla týkající se výroby, chovu a krmení zvířat. Biopotraviny by neměly obsahovat žádné chemické přísady, umělá barviva, konzervanty či stabilizátory aj.



Obrázek 6 Loga národních značek ČR (idnes.cz, Horáček, 2014)

Ostatní regionální značky

Asociace regionálních značek v současné době sdružuje 27 regionů zmíněných již v oddílu „Historický vývoj regionálních značek“. Dle Kažmierski (2013) mimo to v ČR působí i jiné regionální značky, které však nejsou členy ARZ. Většina těchto značek má společná pravidla, týkající se označování produktů daným logem. Klade se důraz na lokální původ výroby, surovin či výrobců, šetrnost k životnímu prostředí i na kvalitu. Mezi nejčastěji využívané regionální značky patří např.:

- **Tradice Bílých Karpat** – Je jednou z nejstarších regionálních značek, která slouží k podpoře a zviditelnění tradiční zemědělské a řemeslné výroby v regionu Bílých Karpat. Značku najdeme např. na jablečném moštu z Hostětína.
- **Tradiční výrobek Slovácka** – Touto regionální značkou jsou zejména označeny tradiční výrobky, které jsou vyráběny v daném regionu, dle původních technologií a s velkým podílem ruční práce.
- **Regionální produkt Český ráj** – Tato značka garantuje původ výrobků z daného regionu, tj. vyroben z lokálních surovin a místními lidmi, jedinečnost, ruční práci a šetrnost k ŽP (Kažmiersky, 2013).
- **Ekoregion Úhlava** – Cílem této značky je zvýšení povědomí o tomto mikroregionu, podpora zachování ŽP (Ekoregion Úhlava, 2010).

4 Charakteristika regionu a regionální značky Jeseníky

Region Jeseníky se vyznačuje svojí přírodou, kde horské hřebeny vytváří přirozenou hranici Jeseníků. Údolí řek v sobě skrývají léčivé prameny, které daly vzniknout slavné lázeňské tradici (tradicemasmysl.cz, 2015).

Tento region se vyznačuje jak přírodním bohatstvím, tak výjimečnou historií. V neposlední řadě pak bohatou nabídkou služeb a tvořivostí místních lidí, kteří mají možnost své poctivé tradiční produkty označit regionální značkou Jeseníky originální produkt. Tyto produkty jsou nositelem tradic a charakteru daného regionu (tradicemasmysl.cz, 2015).

4.1 Značka Jeseníky originální produkt

Značka garantuje především to, že výrobky jsou kvalitní, místního původu, jsou vyrobeny s ohledem na životní prostředí a mají vazbu k danému regionu. Koordinátorem značky je MAS Hrubý Jeseník. Regionálním koordinátorem značky na celém území je MAS Horní Pomoraví o.p.s., které rozhoduje o udělení značky především typům výrobků, jako jsou potravinářské a zemědělské produkty, řemeslné výrobky, přírodní produkty, ale rovněž i stravovací a ubytovací služby. Tyto produkty jsou pak označeny logem, viz Obrázek 7, které se nachází nejčastěji přímo na obalu výrobku či visačce (regionalni-znacky.cz, 2012).



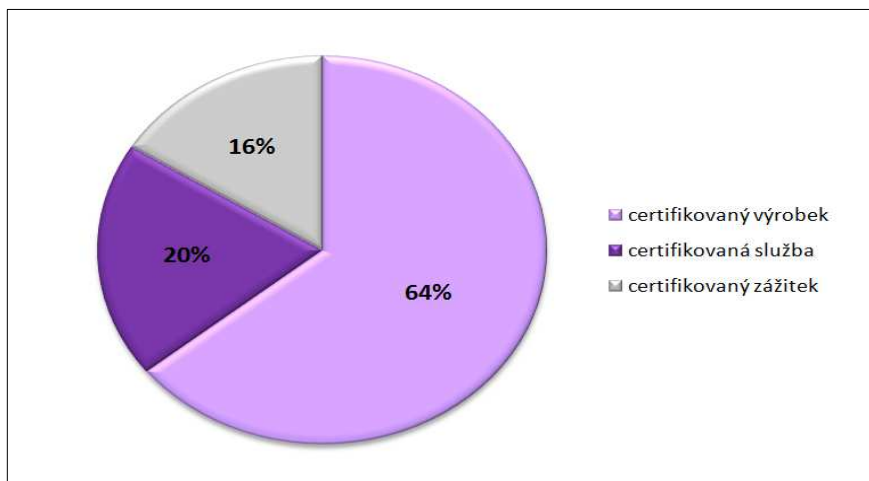
Obrázek 7 Značka Jeseníky originální produkt (regionalni-znacky.cz, 2010)

Smyslem značky je zejména podpora místních výrobců a zviditelnění regionu. S výběrem názvu a symbolu, kterým se nakonec stal fialový květ zvonku jeseníckého, pomáhali místní výrobci a obyvatelé, takže značku právem mohou považovat za jejich. První zasedání Certifikační komise proběhlo již v září roku 2010 a schváleny byly všechny podané

žádosti. Platnost certifikátu je po dobu dvou let a po uplynutí lhůty je nutno zažádat si o obnovení platnosti značky (regionalni-znacky.cz, 2010).

Na území značky se nachází 159 obcí a měst. Od roku 2010 bylo uděleno 47 certifikátů pro výroby, od roku 2011 certifikace dosáhlo 18 služeb a od roku 2012 7 zážitků. V současné době se už regionální značkou Jeseníky originální produkt může pochlubit celkem 112 produktů. Tuto skupinu tvoří 72 výrobků, které zaujímají 64 % z celkového počtu, 20 % služeb, přesněji 22 certifikovaných služeb a 18 certifikovaných zážitků tvořících 16 %, viz graf na obrázku Obrázku 8.

Žadatelé musí Certifikační komisi prokázat kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí, provázanost s regionem a další certifikační kritéria. Skutečnost, zda-li tyto podmínky žadatel splňuje, posoudí Certifikační komise na základě kritérií a doložených dokumentů. Propagace probíhá formou novin Doma v Jeseníkách, letáků, propagačních krabiček s kartičkami jednotlivých výrobců a poskytovatelů služeb, dále prostřednictvím webu a informačních tabulí. Značka je prezentována i na různých akcích jakou jsou např. Bioslavnosti, Adventní trhy, Regiontour Brno, Země žitelka a prezentace v Senátu (eagri.cz, 2013).

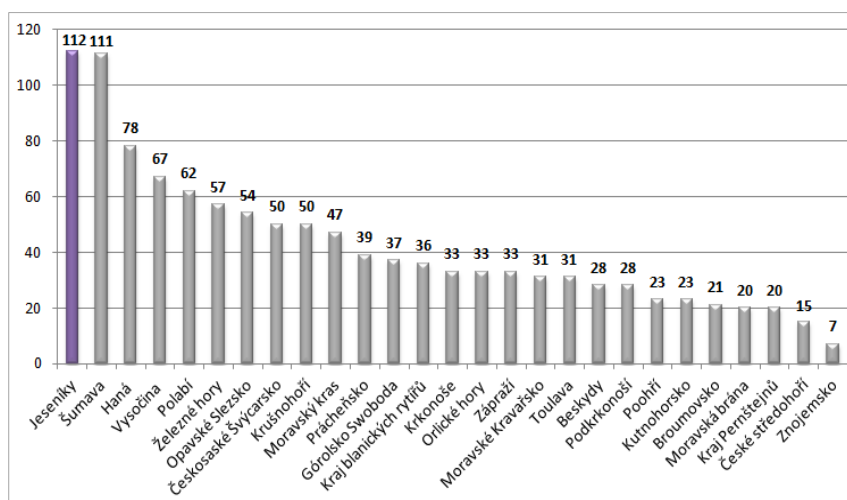


Obrázek 8 Složení certifikovaných produktů Jeseníky (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

4.2 Ostatní regionální značky

Na celém území České republiky je mapováno celkem 27 regionálních značek, které fungují pod záštitou Asociace regionálních značek (ARZ). Toto značení má za úkol zviditelnit příslušný region, upozornit na produkt, který zde vzniká a umožnit turistům region blíže poznat. Značky zapojené do ARZ vynikají svými obdobnými logy a musí respektovat stejná pravidla, která v základu kladou důraz na kvalitu, regionální jedinečnost a šetrnost k životnímu prostředí. Pro každý region je určen regionální koordinátor, který značku spravuje a tvoří vazbu mezi místními výrobci a ARZ. Každá značka má také svoji certifikační komisi složenou nejen z odborníků, zástupců regionálních institucí a samosprávy, ale i ze samotných držitelů značky (regionalni-znacky.cz, 2010).

Následující obrázek obsahuje graf, který znázorňuje všech 27 regionálních značek a počet certifikovaných produktů jednotlivé značky.



Obrázek 9 Přehled certifikovaných produktů (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Z grafu vyplývá, že nejvíce certifikovaných produktů zaštiťuje značka Jeseníky originální produkt, a to celkem 112 produktů. Následuje značka Šumava regionální produkt, jehož značkou se pyšní celých 111 produktů. Mezi 80 – 50 certifikovanými produkty se pohybují značka Haná, Vysočina, Polabí, Železné hory, Opavské Slezsko, Českosaské Švýcarsko a Krušnohoří. Od 50 produktů níže se pak pohybují ostatní značky.

5 Vlastní práce

V následující části byla pozornost přenesena k vyhodnocení a interpretaci výsledků výzkumu zaměřeného především na vnímání regionální značky Jeseníky originální produkt. Jelikož je analýza marketingového prostředí nezbytná pro získávání potřebných informací k uspokojení potřeb zákazníka, byla tato bakalářská práce zaměřena právě na takový výzkum. Proto se v této části zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření z kvantitativního výzkumu a následnými návrhy optimálního zlepšení dané situace.

5.1 Shrnutí cíle a metodiky práce

Hlavním cílem této Bakalářské práce bylo především zjistit vnímání značky Jeseníky originální produkt spotřebiteli a určit její pozici v daném mikroregionu. Dílčím cílem se pak stalo určení preferencí spotřebitelů při nákupu produktu, jejich požadavků a představ o kvalitním produktu, o regionálním produktu, všeobecné znalosti certifikace a ostatních evropských a národních značek

Pro výzkum byla zvolena metoda kvantitativního marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník byl v úvodu zaměřen na seznámení respondentů s důvodem dotazníkového šetření, následují otázky sloužící k naplnění záměrů výzkumu a v závěru se vyskytují identifikační otázky.

5.2 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

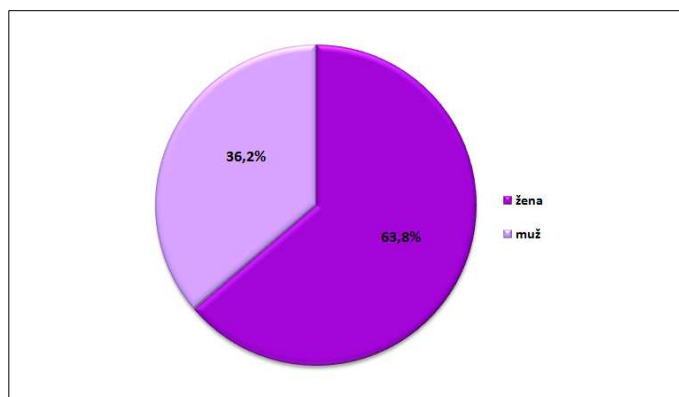
Za zpracováním a analýzou dat následovala interpretace výsledků, které vzešly z dotazníkového šetření. Pro interpretaci byl využit program Microsoft Office Excel a Word, kde se jednotlivé data z výzkumu přeformovali do podoby grafů případně tabulek. Ty byly doplněny popisky a vysvětlujícím komentářem. Pro zpracování výsledků byla využita absolutní a relativní četnost. K interpretaci výsledků v grafech či tabulkách, které srozumitelně výsledky prezentují, pak byla pro přehlednost použita především četnost relativní.

5.2.1 Struktura respondentů z hlediska identifikačních otázek

Součástí každého dotazníku bylo pět identifikačních otázek, které zjišťovaly pohlaví, status vzhledem k danému regionu, věkovou skupinu, nevyšší dosažené vzdělání a hlavní ekonomickou činnost. Tyto identifikační otázky vedly k určení struktury respondentů, která byla podrobněji zmapovaná v následujících grafech a příslušných komentářích. Struktura se váže k celkovému počtu respondentů, což je 138 osob.

Pohlaví respondentů

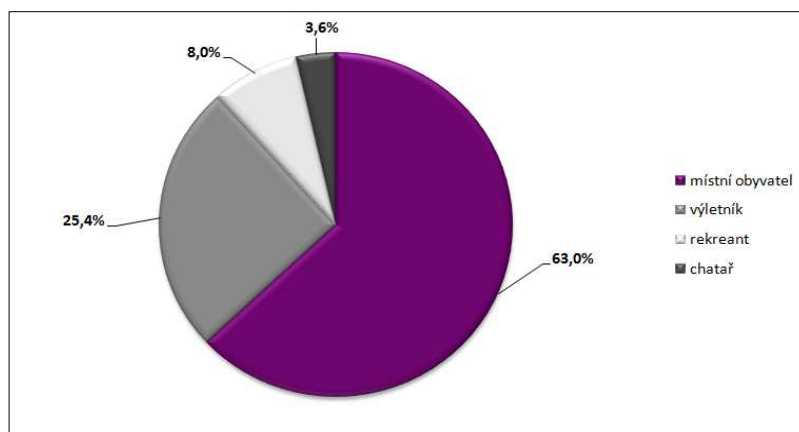
V identifikační otázce, která zjišťovala pohlaví respondentů, bylo dosaženo následujících výsledků. Celková skupina 138 respondentů se skládá z 88 žen a 50 mužů, podrobněji z 63,8 % tvoří tuto skupinu ženy a z 36,2 % muži.



Obrázek 10 Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Status vzhledem k regionu

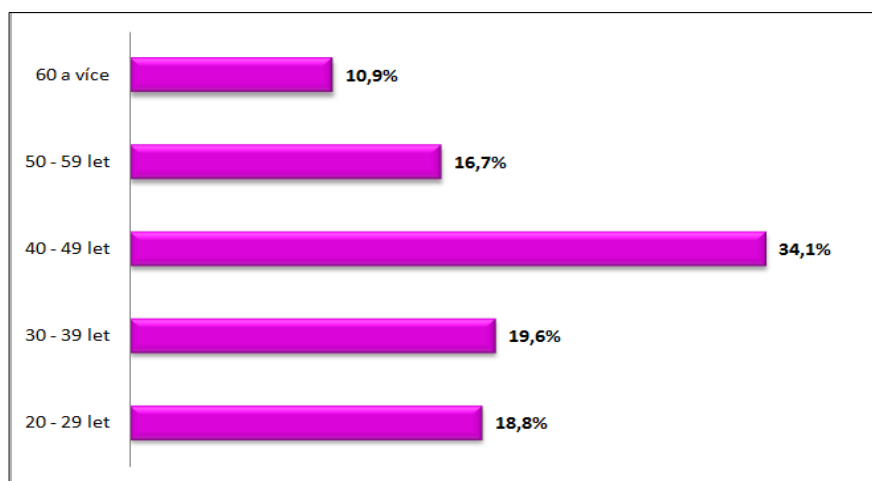
Následující identifikační otázka se týkala určení statusu vzhledem k regionu Jeseníky a směřovala k zjištění, zda je dotazovaný místní obyvatel, výletník, rekreant nebo chatař. Z převážné většiny, přesněji z 63 %, tvoří tuto skupinu místní obyvatelé, kterých na dotazník odpovědělo 87. Výletníci pak tvoří 25,4 %, rekreanti 8 % a chataři 3,6 %.



Obrázek 11 Status respondentů vzhledem k regionu (zdroj: vlastní zdroj, 2017)

Věkové složení respondentů

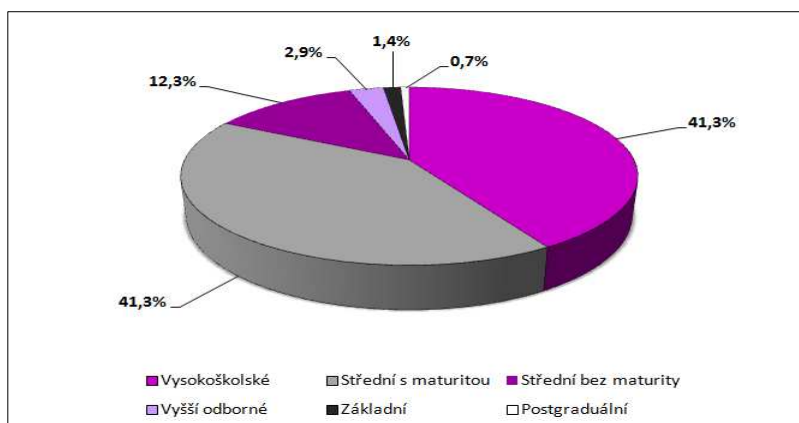
U třetí identifikační otázky byl zjišťován věk dotazovaných. Otázku tvořilo 10 věkových skupin, mezi kterými bylo možné zvolit. Tyto věkové kategorie byly pro větší přehlednost seskupeny. Největší procento respondentů zaujala věková kategorie 40 – 49 let, přesněji 34,1 %. Následovala kategorie 30 – 39 let s 19,6% zastoupením. Mezi 19 - 16 % se pohybovaly dvě věkové skupiny, a to 20 – 29 let a 50 – 59 let. Ovšem nejmenší zastoupení zaujala kategorie 60 let a více s 10,9 %.



Obrázek 12 Věkové složení (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Nejvyšší dosažené vzdělání

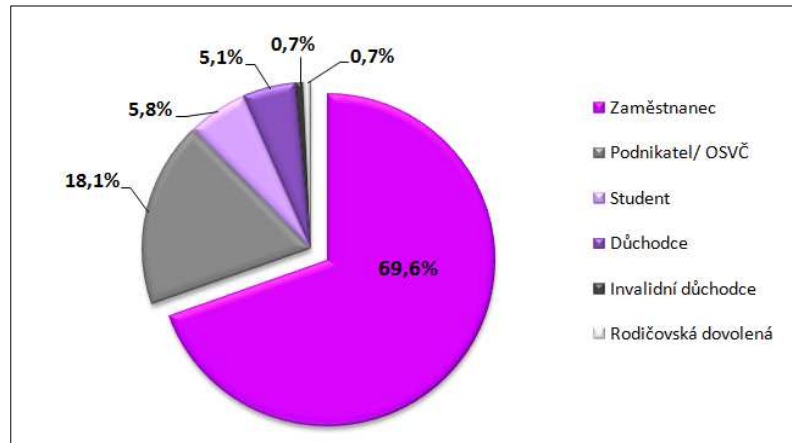
Předposlední otázka, která měla za úkol identifikaci struktury respondentů, se zaměřila na vzdělanost dotazovaných. Respondenti zaznamenávali jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Z dotazníkového šetření vyšlo, že převážná většina má minimálně střední školu s maturitou. K upřesnění je to 41,3 % s vysokoškolským vzděláním a 41,3 % se střední školou zakončenou maturitní zkouškou. Dále je soubor respondentů tvořen z 12,3 % osob, kteří dosáhli středního vzdělání bez maturity. Vyšší odborné, základní a postgraduální vzdělání zaujímala pouze nepatrné procenta.



Obrázek 13 Nejvyšší dosažené vzdělání (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Hlavní ekonomická aktivita

Jako poslední byla zjišťována hlavní ekonomická, neboli pracovní aktivita. Respondenti mohli volit mezi 6 možnostmi. Více jak polovina, celkem 96 respondentů, odpověděla, že jsou zaměstnanci. Zaměstnanci tedy tvoří 69,6 % z celkové skupiny. Následuje menší skupinka 18,1 % podnikajících nebo samostatně výdělečně činných osob. Okolo 5 % se pak ve struktuře respondentů objevují studenti a důchodci. Celkový počet pak dotváří pouze jeden invalidní důchodce a jedna osoba na mateřské dovolené, viz graf na Obrázku 14.



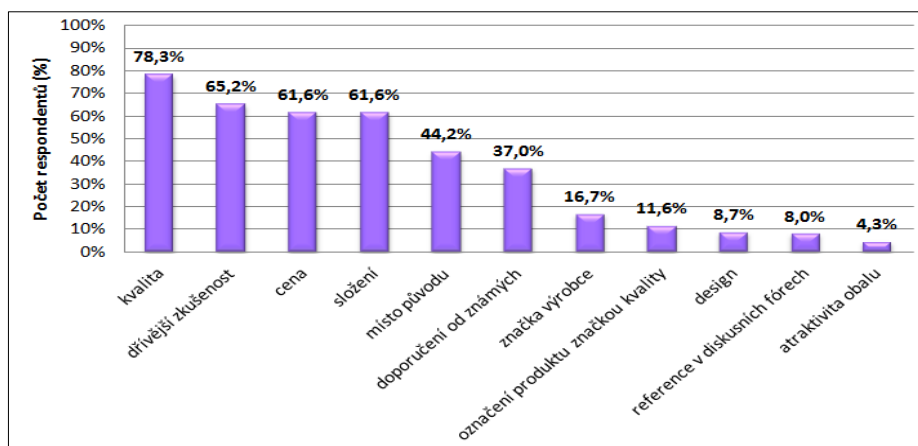
Obrázek 14 Hlavní ekonomická aktivita (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

5.2.2 Nákup produktu

Tato část dotazníkového šetření byla tvořena dvěma otázkami zabývající se především nákupem produktu a zjištěním preferencí zákazníka. U první otázky vztahující se k nákupu produktu jsme sledovali kritéria rozhodující při nákupu, jelikož právě tyto kritéria jsou jedním z důležitých atributů pro samotné zjištění zákazníkovi potřeby a přání. U druhé otázky, zabývající se odhalením pojmu kvalitní produkt, jsme směřovali k dosažení povědomí o tom, co pro respondenty pojem kvalitní produkt znamená a co si pod ním představují.

Kritéria rozhodující při nákupu

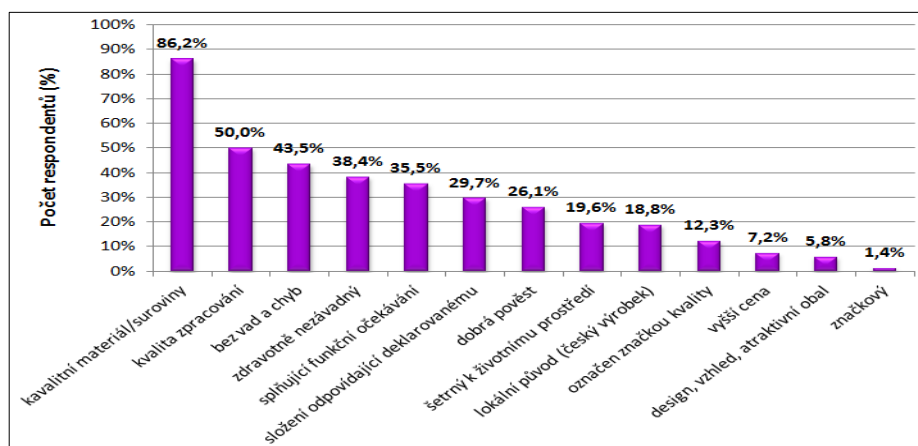
Otázka zaměřená na zjištění kritérií rozhodujících při nákupu přinesla následující poznatky. Ze 138 respondentů, 108 osob, tedy celých 78,3 % dotazovaných, preferuje při nákupu produktu kvalitu. Jako další kritérium v pořadí respondenti označili dřívější zkušenost, která respondenty při nákupu ovlivňuje, a to 65,2 %. Nad 50 % se také umístila kritéria jako je cena a složení produktu. Méně jak 50 % si vysloužilo místo původu, doporučení od známých a značka výrobce. Okolo 10 % se pohybuje kritérium označení značkou kvality, design a reference v diskusních fórech. Nejméně respondentům záleží při nákupu na atraktivitě obalu, jelikož pouze 4,3 % respondentů považuje atraktivitu obalu za důležité kritérium.



Obrázek 15 Rozhodující kritéria při nákupu produktu (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Pojem kvalitní produkt

Následující otázka byla zaměřena na to, jak se respondenti staví ke kvalitě produktu a co si dotazovaní pod pojmem kvalitní produkt představují. Hlavním atributem pro pojem kvalitní produkt je podle dotazovaných kvalita materiálu/surovin. Takto odpovědělo 86,2 %, tedy 119 osob. Přesně 50% si představuje pod pojmem kvalitní produkt také kvalitu zpracování. Představa kvalitního produktu se pro respondenty vyznačuje i tím, že je produkt bez vad a chyb, je zdravotně nezávadný a splňuje funkční očekávání. Tyto atributy se pohybovaly mezi 45 – 30 %. Pod 30 % se dostalo složení odpovídající deklarovanému, dobrá pověst, šetrnosti k životnímu prostředí, lokální původ, označení značkou kvality a vyšší cena. Design produktu a to, že je produkt značkový, hodnotili respondenti jako nejméně podstatným atributem kvalitního produktu.



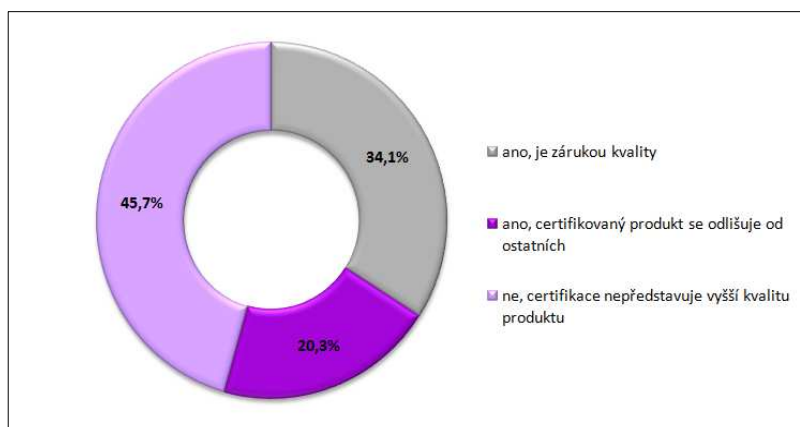
Obrázek 16 Atributy představující kvalitní produkt (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

5.2.3 Certifikace produktu

Dotazníkem jsme u respondentů zjišťovali i znalost certifikace produktu. Tato pasáž byla tvořena dvěma otázkami, které směřovaly k tomu, abychom odhalili, zda dotazované certifikace ovlivňuje při nákupu produktu, či zda se zajímají o to, co samotná certifikace představuje. Tyto otázky nabídky další zajímavé poznatky.

Nákup certifikovaných produktů

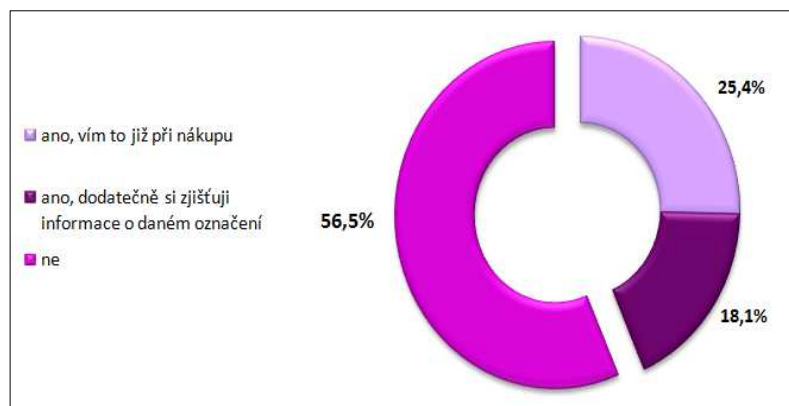
První otázka této pasáže byla zaměřená na to, zda daná certifikace ovlivňuje respondenty již při nákupu produktu. Respondenti měli možnost zvolit mezi třemi možnostmi a to ano, je zárukou kvality, k čemuž se přiklání 34,1 % respondentů. Dále měli na výběr možnost ano, certifikovaný produkt se odlišuje od ostatních. Tuto variantu upřednostnilo 20,3 % osob. A pro 45,7 % certifikace nepředstavuje vyšší kvalitu produktu.



Obrázek 17 Nákup certifikovaných produktů (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Povědomí respondentů o certifikaci

Druhá otázka byla zaměřena na odhalení toho, jestli se osoby zúčastněné dotazníkového šetření zajímají o to, co certifikace představuje. Opět měli možnost volby mezi třemi odpověďmi. 25,4 % osob zvolilo odpověď ano, vím to již při nákupu. Ti, co si dodatečně zjišťují informace o daném označení, se sešli pouze v 18,1% zastoupení. Ovšem více jak polovina respondentů, přesněji 56,5 %, odpověděla ne. Z čehož vyplývá, že více jak polovinu respondentů nezajímá, co certifikace představuje, viz graf na Obrázku 18.



Obrázek 18 Znalost pojmu certifikace (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

5.2.4 Evropské a národní značky

Tento oddíl dotazníkového šetření měl odhalit, zda mají dotazované osoby v povědomí ostatní evropské a národní značení. Respondenti měli jednoznačný úkol, a to označit u každé z vybraných značek, zda značku znají či neznají. Tyto vyhodnocená data pak byla uspořádána do tabulky, která přehledně mapuje situaci. Evropské značení, které má pod sebou značky jako Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita, nezná daleko více jak polovina respondentů. Jejich znalost ohledně tohoto Evropského značení se pohybovala pouze mezi 24,6 – 18,1 %. U národních značek už byl úspěch značnější. Nejlépe z výzkumu vyšly značky Vína z Moravy vína z Čech a Klasa, u kterých se znalost pohybovala přes 90 %. S necelými 80 % se umístily také značky Český výrobek, Regionální potravina a Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR. Nejhůře dopadla značka Czech Made, která i přes to měla znalost více jak 50%.

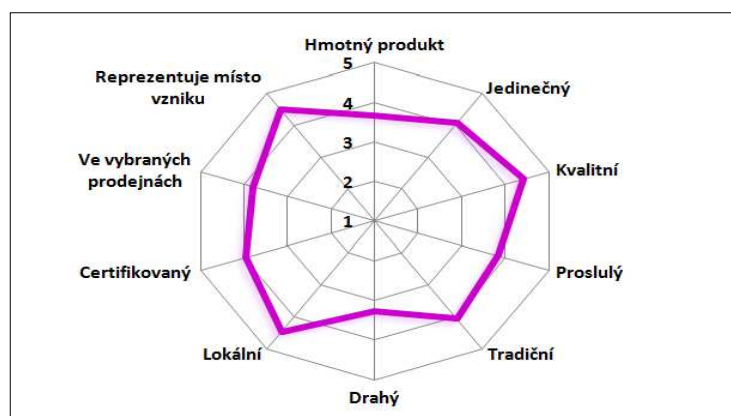
Viz Příloha 2 – Přehled znalosti evropských a národních značek.

5.2.5 Charakteristika regionálního produktu a výroby

Dvě následující otázky už byly nasměrovány k odhalení toho, jak respondenti vnímají přímo regionální produkt a jeho výrobu. U těchto otázek byla využita metoda stupnicového hodnocení, kde dotazovaní označovali číslo 1 – 5 podle toho, ke které možnosti se více přiklínili. Vyhodnocení všech odpovědí pak bylo zaznamenáno do paprskových grafů.

Prvky vyznačující regionální produkt

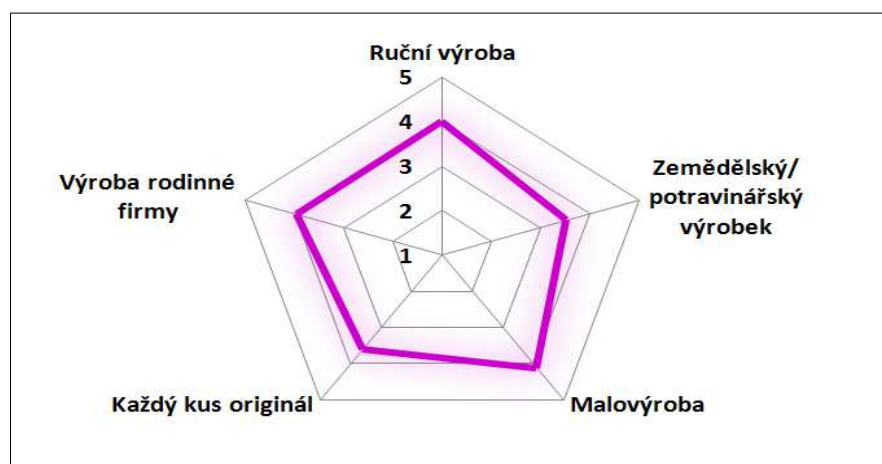
První otázka v pořadí byla zaměřena na prvky typické pro regionální produkt. Respondenti volili mezi dvěma možnostmi, hodnotili, k jaké alternativě se více přiklánějí. Zjišťováno bylo, jak regionální produkt vnímají a čím se podle nich vyznačuje. Počáteční hodnocení se týkalo hodnocení toho, jestli regionální produkt představuje spíše hmotný produkt nebo službu. Z odpovědí vyplývá, že se respondenti spíše přiklánějí k hmotnému produktu. Regionální produkt také označili převážně jako jedinečný, na místo běžného, kvalitní, na místo nekvalitního a proslulý, na místo neznámého. Dále se podle odpovědí produkt vyznačuje tradicí, lokálností, je certifikovaný a jeho dostupnost je spíše ve vybraných prodejnách. Také byla hodnocena cena takového regionálního produktu a z hodnocení vyplynulo, že se dotazovaní spíše přiklání k tomu, že je tento produkt drahý. Posledním výsledným prvkem hodnocení bylo také to, že reprezentuje místo vzniku.



Obrázek 19 Prvky typické pro regionální produkt (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Charakteristika výroby regionálních produktů

Tento dotaz byl cílený na výrobu regionálních produktů. I tady měli respondenti možnost volby ze dvou charakteristik a vybírali, k jaké alternativě se více přiklánějí. Zkoumáno bylo, jak si představují výrobu regionálních produktů a co je pro ni charakteristické. Nejvíce se respondenti shodovali na tom, že jde o malovýrobu. Rovněž je pro výrobu regionálních produktů příznačná ruční výroba. Dle hodnocení se jedná převážně o výrobu zemědělských a potravinářských výrobků, kde je spíše každý kus originál, než že pochází ze sériové výroby. Posledním charakteristickým rysem tohoto hodnocení bylo to, že se jedná z velké části o výrobu rodinné firmy, viz graf na Obrázku 20.



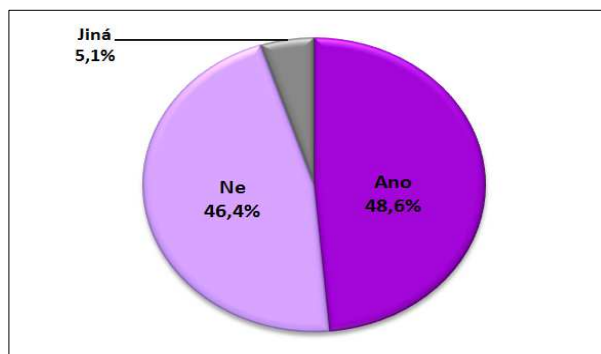
Obrázek 20 Charakteristika výroby regionálních produktů (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

5.2.6 Regionální značka Jeseníky originální produkt

V poslední části byla pozornost věnována konkrétně regionální značce Jeseníky originální produkt. Tato část se skládala ze čtyř otázek, které vedly k poznatkům zaměřeným, jak na znalost samotné značky, tak na to, kde se respondenti se značkou setkali, ve spojení s jakými produkty tuto značku zaregistrovali a čeho je pro ně regionální produkt zárukou. Tyto otázky byly zpracovány klasickým způsobem, kdy dotazovaní vybírali všechny vyhovující odpovědi. Ten, kdo odpověděl na první otázku, která se týkala toho, jestli se respondenti s vybranou značkou setkali, ano, pokračovali s odpověďmi na další tři otázky. Celkem pokračovalo odpovídáním 74 respondentů.

Povědomí o značce Jeseníky originální produkt

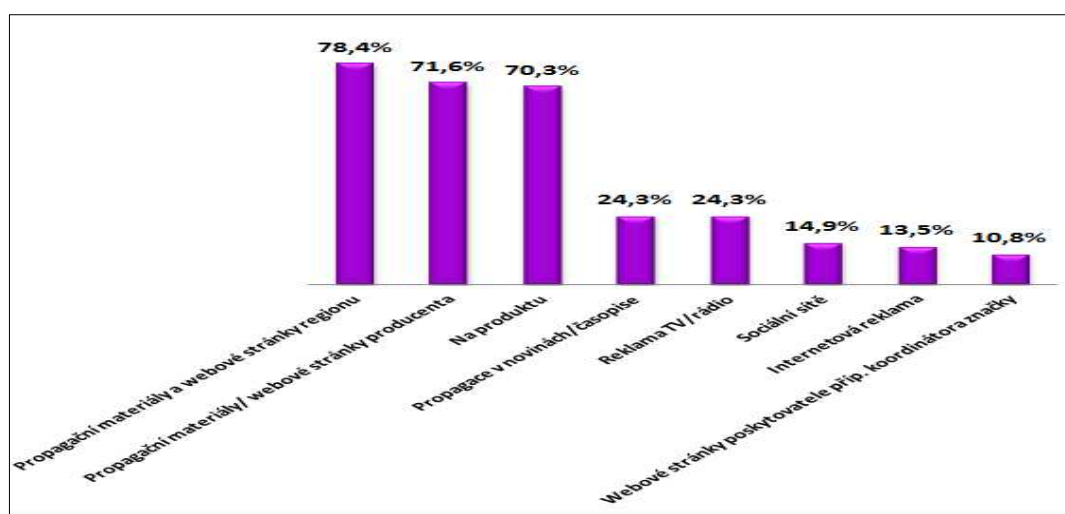
Tato otázka měla jako jediný úkol odhalit, jak je na tom značka Jeseníky originální produkt mezi respondenty. Na otázku odpovídali ano, ne nebo také že se neseťkali se značkou Jeseníky, ale setkali se s jinou značkou. Z výsledků plyne, že se se značkou Jeseníky originální produkt setkalo 48,6 % respondentů. Ti, co se se značkou neseťkali, tvořili 46,4 %. Objevilo se i pár dotazovaných, co se setkali se značkou jinou, a ti zaujímali 5,1 % z celkového počtu, viz graf na Obrázku 21.



Obrázek 21 Povědomí o značce Jeseník (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Propagační zdroje regionální značky

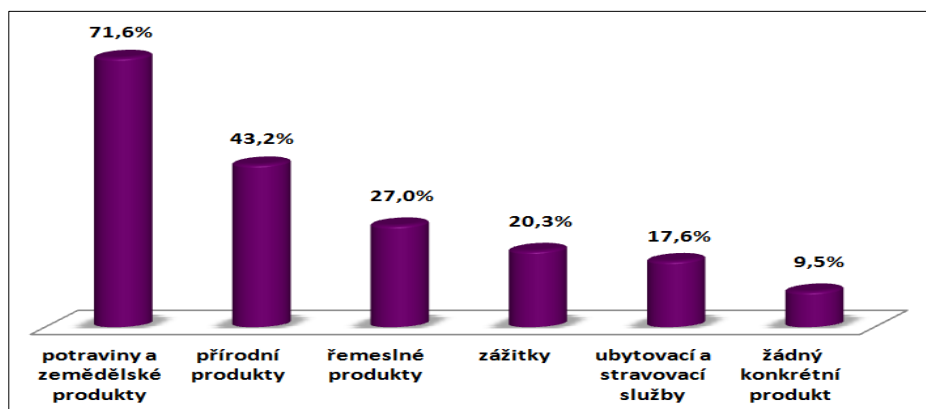
Zde se řešilo, kde se respondenti se značkou setkali. Měli na výběr mezi množstvím propagačních zdrojů, které nabízejí možnost setkání se samotnou značkou. S odpověďmi na tento dotaz pokračovalo už pouhých 74 respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli, že se se značkou Jeseníky originální produkt setkali, popřípadě se setkali se značkou jinou. Celých 78,4 % zaujaly propagační materiály a webové stránky regionu a v těsném závěsu se držely propagační materiály a webové stránky producenta se 71,6% zastoupením. 70,3 % respondentů se se značkou setkalo na produktu. Další propagační zdroje už si nevedly tak dobře a pohybovaly se pod 25 %. Propagace v novinách, časopisech, reklama v TV nebo v rádiu zaujala 24,3 %. Sociální sítě, internetová reklama a webové stránky poskytovatele popřípadě koordinátora značky už se drželi pod 15 %.



Obrázek 22 Propagační zdroje (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Produkty spojované se značkou

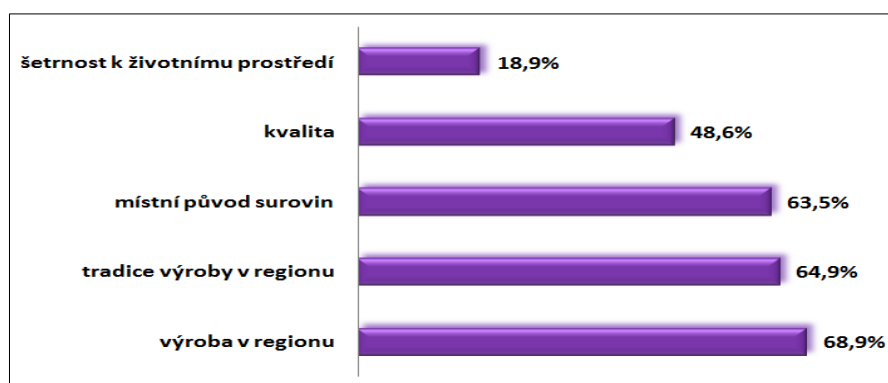
Ve spojení s jakým produktem značku Jeseníky originální produkt respondenti zaregistrovali, mohli označit právě u této otázky. Na výběr bylo z množství produktů, které jsou na trhu dostupné a které se touto značkou mohou pochlubit. I u této otázky odpovídalo pouze 74 respondentů, u kterých bylo zaznamenáno, že se se značkou, ať již touto nebo jinou, setkali. Z grafického znázornění vyplývá jasná převaha potravin a zemědělských produktů, které označilo celých 71,6 % osob. Zbylé možnosti jako přírodní produkty, řemeslné produkty, zážitky, ubytovací a stravovací služby už se držely pod 50 %. Pouhých 9,5 % dotazovaných si značku nespojuje s žádným konkrétním produktem.



Obrázek 23 Přehled produktů spojovaných se značkou (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Charakteristické rysy regionálního produktu

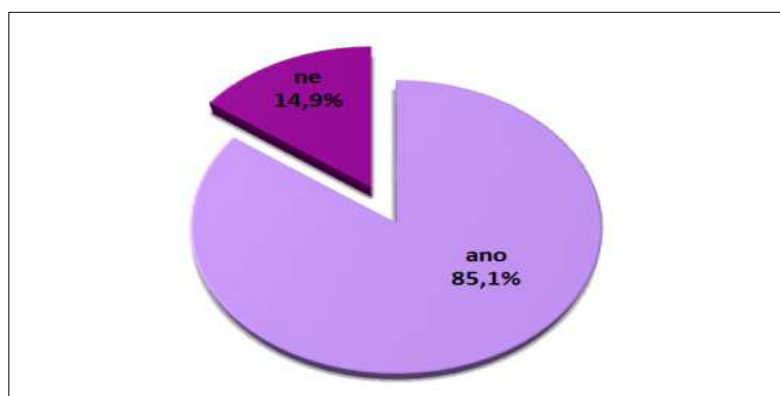
Čím se produkt certifikovaný regionálním značením liší od ostatních a čeho je pro respondenty zárukou, odhalil následný dotaz. Na výběr bylo z pěti variant. Odpovídalo 74 respondentů, tak jako na dva předchozí dotazy. Nejméně respondentů, 18,9 %, vybralo variantu, která představovala šetrnost k životnímu prostředí. 48,6 % mělo za to, že regionální produkt zaručuje kvalitu. Nad 60 % se pak dostaly charakteristické rysy regionálního produktu, jako místní původ surovin a tradice výroby v regionu. Nejvíce regionální produkt podle respondentů zaručuje to, že je produkt vyroben v regionu. Přesněji takto odpovědělo 68,9 % osob, viz graf na Obrázku 24.



Obrázek 24 Charakteristické rysy produktu (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

Nákup regionálního produktu

Již víme, že se se značkou Jeseníky regionální produkt, setkala 48,6 % respondentů a dalších 5,1 % s regionální značkou jinou, což vytvořilo skupinu s celkovým počtem respondentů 74. Tato skupina mimo jiné také odpověděla, zda takto označený produkt zakoupila, či ne. Výsledné grafické zpracování vyobrazuje poměr mezi těmi, co produkt koupili, tedy odpověděli ano, a těmi co produkt nekoupili, tudíž odpověděli ne. Převaha byla na straně respondentů, kteří produkt koupili a to 85,1 %. Zbýlých 14,9 % respondentů si produkt nekoupilo.



Obrázek 25 Nákup regionálního produktu (zdroj: vlastní zpracování, 2017)

6 Výsledky a vyhodnocení

Tato kapitola byla věnována vyhodnocení předpokladů, které byly stanoveny na začátku práce. Tyto předpoklady byly buď potvrzeny, nebo vyvráceny na základě výsledků výzkumu. Dle výsledků byly určeny možné nedostatky a na jejich základě navržena doporučení, jejichž prostřednictvím by bylo možné situaci zlepšit.

6.1 Vyhodnocení předpokladů

Předpoklad č. 1: Pro respondenty je nejdůležitější kritérium při nákupu cena

Tato otázka byla řešena v podkapitole s názvem Nákup produktu. Ačkoli se kritérium ceny umístilo na třetí příčce s 65,1 %, jako nejdůležitější ho respondenti nepovažovali. Za nejdůležitější kritérium při nákupu produktu respondenti zvolili kvalitu, která se 78,3% zastoupením převzala prvenství. Tento předpoklad nelze potvrdit.

Předpoklad č. 2: Alespoň 50 % respondentů zajímá a ovlivňuje certifikace produktů

Danou problematiku nalezneme v podkapitole nazvané Certifikace produktu. Ti, co si dodatečně zjišťují informace o daném označení a ti, co odpověděli ano, vím, co daná certifikace představuje již při nákupu, se sešli pouze na celkových 43,5 %. Ovšem více než polovina respondentů, přesněji 56,5 %, odpověděla ne. Z čehož vyplývá, že více jak polovinu respondentů nezajímá, co certifikace představuje. Tento předpoklad také nelze potvrdit.

Předpoklad č. 3: Alespoň 50 % dotazovaných zná regionální značku Jeseníky originální produkt

Tento předpoklad se týká podkapitoly nazvané Regionální značka Jeseníky originální produkt. Otázka měla jediný úkol a to odhalit, jak je známá značka Jeseníky originální produkt mezi respondenty. Výsledky prokázaly, že značku Jeseníky originální produkt zná 48,6 % respondentů. Těch, co se se značkou dosud neseťkali, bylo nepatrně méně, 46,4 %. Objevilo se i pár dotazovaných, kteří se setkali se značkou jinou, a ti zaujímali 5,1 % z celkového počtu. Tento předpoklad nelze potvrdit.

Předpoklad č. 4: Alespoň 60 % respondentů, kteří regionální značku znají, si tento produkt již koupilo

Výsledky k tomuto předpokladu pochází ze stejné podkapitoly, jako u předešlého předpokladu. Již víme, že se se značkou Jeseníky regionální produkt, setkalo 48,6 % respondentů a dalších 5,1 % s regionální značkou jinou, což vytvořilo skupinu s celkovým počtem respondentů 74. Tato skupina mimo jiné také odpovídala, zda takto označený produkt zakoupila, či ne. Převaha byla na straně respondentů, kteří produkt koupili a to 85,1 %. Zbýlých 14,9 % respondentů si produkt nekoupilo. Tento předpoklad lze potvrdit.

Předpoklad č. 5: Znalost regionální značky Jeseníky originální produkt závisí na pohlaví respondentů

Tento předpoklad nelze potvrdit. Znalost značky Jeseníky originální produkt se neprokázala jako závislá na pohlaví respondentů. Viz Příloha – Kontingenční tabulka.

6.2 Výsledné návrhy a doporučení

Bylo zjištěno, že respondentům při nákupu produktu nejvíce zaleží na kvalitě produktu, pod kterou si představují především kvalitu surovin/materiálu a kvalitní zpracování. Je vhodné zdůraznit, že tato kritéria jsou pro udělení regionálního značení podmínkou. Z tohoto důvodu je u regionálních produktů zaručena kvalita celková. Navázat bychom mohli i na druhé kritérium, které se týkalo dřívější zkušenosti. Zde je potřeba kvality nejen dosáhnout, ale pracovat na tom, aby byla udržitelná, což opět zaručuje regionální komise. Nejen, že tato komise obnovuje certifikaci v určitých časových intervalech, ale po udělení regionální značky dbá na kontrolu regionálních producentů a pravidelně je navštěvuje.

U certifikace bylo dosaženo poměrně dobrých výsledků. I když více jak polovina respondentů odpověděla, že je nezajímá, co daná certifikace představuje, tak i přesto 54,4 % má za to, že je certifikovaný produkt zárukou kvality, či se odlišuje od ostatních, což bylo zjištěno u související otázky týkající se certifikace. Zdá se, že certifikace má tendenci růst, neboť se lidé začínají čím dál více zajímat o to, co kupují, co jí a co je jim nabízeno. Z tohoto plyne výhodná pozice pro regionální produkty, které mají co nabídnout.

Z výzkumu dobře vyplynula většina národních značek, ale nejlépe dopadla značka Vína z Moravy Vína z Čech a Klasa. Tento triumf by se dal přisoudit mnoha aspektům, ovšem za hlavní aspekty může být považováno to, že produkty s tímto značením jsou dostupné po celém území ČR, jsou propagovány v médiích, mnohdy za pomoci známé osobnosti a jsou dostupné takřka v každé prodejně, hypermarketu či supermarketu. Tato cesta propagace se ovšem nedoporučuje. Nejen, že je finančně velmi náročná, ale k tradičnímu regionálnímu produktu se z určitého úhlu pohledu ani nehodí. Za vhodnou propagaci v médiích by se dal považovat pořad přizpůsobený pro regionální tematiku. Jednalo by se o pořad, který by pomohl divákům přiblížit prostředí regionálních producentů, odhalit zákulisí výroby a dával by prostor divákům pro to, aby se sami přesvědčili, že je výrobek kvalitně zpracováváný a jedinečný.

I z výsledků charakteristiky regionálního produktu a výroby je nám jasné, že se produkt pro respondenty vyznačuje zejména tradicí, lokálností a vyskytuje se ve vybraných prodejnách. Je tedy považováno za výhodné zakládat tyto vybrané prodejny, které by na jednom místě soustřeďovali regionální produkty z celého regionu. V případě, že budou mít více jak sedm takových produktů, mohou požádat o udělení certifikace a certifikovat tak obchod jako regionální službu. Tyto obchody mohou reprezentovat značku Jeseníky a shromažďovat certifikované produkty z daného regionu v jedné prodejně. Dále by bylo vhodné soustřeďovat tyto prodejny zejména do hojně navštěvovaných turistických oblastí, ze kterých si každý turista, či rekreant rád odveze netradiční suvenýr, pochoutku či neobyčejný dárek. Bylo by vhodné zaměřit propagaci především na turisty, kteří do oblasti zavítají a chtějí si odvézt výrobek z místní produkce.

V propagaci produktu se dobře umístily jak propagační materiály a webové stránky regionu, tak i propagační materiály a webové stránky producenta. Dále respondenti zaznamenali značku na produktu. Bylo by na místě navrhnout tedy především billboardy v místech, kde je možnost se s regionálním produktem setkat, tak aby návštěvníky upozornil, že je v oblasti například certifikovaný obchod, ve kterém mohou produkty se značkou zakoupit. Takový billboard by měl být výstižný, poutavý a obsahovat přesné informace, které by si mnozí snadno zapamatovali. Malá míra propagace byla zaznamenána i u sociálních sítí. Proto další návrh na zvýšení povědomí o regionálním značení, by měl být věnovaný sociálním sítím, které jsou v dnešní době velmi oblíbené

i snadno dostupné. Tento krok by mohl oslovit více osob a přitáhnout mladou generaci. Podrobnější zkoumání a odhalení nejvhodnější propagace by mohlo být námětem pro další práci.

Ve výzkumu bylo také zjištěno, že regionální značku Jeseníky originální produkt zná méně jak polovina dotazovaných. I když se nepotvrdil předpoklad, že značku bude znát alespoň 50 % dotazovaných, výsledek 48,6 % byl i přesto příjemným překvapením. Velmi dobrých výsledků bylo následně dosaženo u otázky, zda si ti, co tuto regionální značku (i jinou) znají, produkt zakoupilo. 85,1% převaha těch, co produkt následně zakoupili, byla viditelná. Což je výsledek, který podporuje přesvědčení o tom, že tato tematika postupně proniká do popředí, a že má regionální značení pozitivní vliv jak na podporu regionálních výrobců, tak na uspokojení potřeb těch, co upřednostňují kvalitu před kvantitou.

7 Závěr

Hlavním cílem této Bakalářské práce bylo analyzovat vnímání značky Jeseníky originální produkt konečnými spotřebiteli a určit její pozici v daném mikroregionu. Dílčím cílem bylo určení preferencí spotřebitelů při nákupu produktu, jejich požadavků a představ o kvalitním produktu, o regionálním produktu, všeobecné znalosti certifikace a ostatních evropských a národních značek. Hlavní i dílčí cíl byl naplněn za pomoci výzkumu. Prostřednictvím dotazníků byly zjišťovány potřebné zdroje informací sloužící jako podklad pro analýzu současné situace.

Celá práce byla zaměřena na to, aby analyzovala aktuální téma týkající se regionálního značení. Toto označení zajišťuje nejen kvalitní regionální výrobky, ale i služby a zážitky. Z výzkumu vyplynulo, že dotazovaní upřednostňují kvalitu před cenou, což pro regionální produkty představuje výhodnou pozici. Problém ovšem nastává u certifikace, kterou více jak polovina respondentů nezná. Když se řekne regionální značka, lidé si představí produkt, který pochází z určité oblasti, ovšem zákulisí tohoto značení je mnohem složitější. Aby producent vůbec dostal regionální značku, musí prokázat a dodržet spousty kritérií. Ne každý tuto značku získá. Například existuje společnost, která o regionální značku Jeseníky originální produkt usilovala přes půl roku. Nakonec značku dostala pouze na jeden produkt, u kterého byla prokázána tradiční výroba a dostatečná kvalita.

Z tohoto důvodu, už jen to, že produkt získá toto regionální označení, předesílá, že je produkt kvalitní, místního původu, tradičně vyrobený a výroba je šetrná k životnímu prostředí. Dobré jméno takto označené produkty předchází. Problém tedy je, že spousta lidí ani neví, kolik práce a úsilí je skryto za takto označené produkty. Tyto produkty nejsou nejlevnější, ale jsou kvalitní, šetrné k životnímu prostředí, a na tom záleží.

Regionální značení má potenciál růst, ale pouze v případě, že o něm lidé budou vědět více informací. Budou vědět, že sice nekupují levný produkt, ale můžou si být stoprocentně jistí, že zaplatí za kvalitu, podpoří tvořivost a pílí místních producentů, kteří se rozhodli dělat něco jinak. Dělat věci kvalitněji, s láskou a s ohledem na životní prostředí. Teď už jen podpořit dostupnost produktů a informovanost potenciálních zákazníků.

Výsledky podtrhují přesvědčení o tom, že jde tato tématica do popředí, a že má regionální značení pozitivní vliv jak na podporu regionálních výrobců, tak na uspokojení potřeb těch, co upřednostňují kvalitní produkty. Ovšem ne každý je ochoten vyměnit kvantitu za kvalitu. Vždy je tu možnost volby.

8 Seznam použitých zdrojů

Odborné publikace

1. AAKER, David A. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
4. HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 2. rozšíř. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
6. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KAŽMIERSKI, Tomáš. *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání, 2013. ISBN 978-80-87604-55-7.
9. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

12. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-6.
14. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
15. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
20. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické dokumenty a ostatní

1. Asociace regionálních značek. *Regionální značky: O asociaci* [online]. 2017 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>.
2. Asociace regionálních značek. *Regionální značky: Pro zájemce o značku* [online]. 2017 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>.
3. *Dotazník spotřebitele: Jeseníky*. Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze - Katedra řízení, 2016.

4. DYKOVÁ, Iva. Zavedení a fungování regionálního značení produktů. In: *Region Hranicko: Dokumenty* [online]. 2009 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: [http://www.regionhranicko.cz/dokumenty/aktuality/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ\(507\).pdf](http://www.regionhranicko.cz/dokumenty/aktuality/podrobny%20popis%20systemu%20ARZ(507).pdf).
5. ECKHARDTOVÁ, Jana. Marketingový restart malých a středních firem. In: *Malá marketingová: 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace* [online]. 2014 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>.
6. Ekonomikon. *Ekonomika, podnikání, finance: Marketingové řízení* [online]. 2016 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/marketing/rizeni>.
7. Ekoregion Úhlava. *Ekoregion-uhlava.cz: Marketingová značka Ekoregionu Úhlava* [online]. 2010 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.ekoregion-uhlava.cz/marketingova-znacka>.
8. HORÁČEK, Filip. Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. In: *Ekonomika. idnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih.
9. JINDRA, Martin. Martin Jindra. In: *Makevision.net: Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií* [online]. 2011 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: Dostupné z:
10. Kvalita z Evropy. *Označení EU: Informace pro spotřebitele - aktuality* [online]. 2016 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.oznaceni.eu/aktuality/2>.
11. Management Mania. *Encyklopedie: Marketingová koncepce* [online]. 2015 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-koncepce>.
12. Management Mania. *Encyklopedie: Marketingová strategie* [online]. 2015 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>.
13. Marketing. *Marketingový mix: Značka* [online]. 2016 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix&unit=znacka.

14. Místní akční skupina Hrubý Jeseník. *MAS Hrubý Jeseník: Příprava projektu regionálního značení produktů* [online]. 2010 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://mashj.cz/priprava-projektu-regionalniho-znaceni-produktu/>.
15. PETROVÁ, Zuzana, Tom VÁCLAVÍK a Iva DYKOVÁ. Značení místních produktů, marketing a propagace značky. In: *Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras: Vzdělávání* [online]. 2009 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: http://www.spolekmoravskykras.cz/create_file.php?id=296/.
16. Státní veterinární správa. *SVSCR: Potraviny s chráněným názvem* [online]. 2016 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/formulare-ke-stazeni/potraviny-s-chranenym-oznaceni/>.
17. Synext. *Marketing: Cenová politika* [online]. 2008 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/cenova-politika.html>.
18. Synext. *Marketing: Výrobová politika* [online]. 2008 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/vyrobova-politika-politika-produktu.html>.
19. Úřad průmyslového vlastnictví. *UPV: Označení původu a zeměpisná označení Společenství* [online]. 2016 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html>.
20. ZÍTKOVÁ, Pavlína. Hospodářské noviny. In: *Ihned.cz: Studie: Co české spotřebitele nejvíce ovlivňuje při vnímání značek?* [online]. 2012 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/inspirace-marketing-a-pr/c1-58359800-znacka-marketing-spotrebitel>.

9 Přílohy

Příloha 1 Dotazník	63
Příloha 2 Přehled znalosti evropských a národních značek	68
Příloha 3 Kontingenční tabulka	69

Dotazníkové šetření - Regionální produkt

Vážená paní / Vážený pane,

obracím se na Vás s prosbou o spolupráci při realizaci výzkumu zaměřeného na regionální produkty v ČR, jehož výsledky budou podkladem mé závěrečné práce. Následující dotazník je zcela anonymní. Instrukce k vyplnění jsou umístěny u jednotlivých otázek, jejich zodpovězení potrvá přibližně 10 minut. Vážím si Vaší ochoty a předem děkuji za Vámi věnovaný čas. Tento dotazník prosím vyplňujte pouze jednou.

S poděkováním

Kateřina Málková

studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

1. Co je pro Vás rozhodující při nakupování produktů?

(Uveďte hlavní faktory – max. 5.)

atraktivita obalu	místo původu
cena	označení produktu značkou kvality
design	reference v diskusních fórech
doporučení od známých	složení
dřívější zkušenost	značka výrobce
kvalita	jiné:

2. Co si představujete pod pojmem kvalitní produkt?

(Uveďte hlavní faktory – max. 5.)

kvalitní materiál / suroviny	složení odpovídající deklarovanému
splňující funkční očekávání	označen značkou kvality
design, vzhled, atraktivní obal	dobrá pověst
kvalita zpracování	lokální původ (český výrobek)
vyšší cena	značkový
bez vad a chyb	zdravotně nezávadný
šetrný k životnímu prostředí	jiné:

3. Ovlivňuje Vás při nákupu certifikace produktů?

(Vyberte jednu odpověď.)

- ano, je zárukou kvality
- ano, certifikovaný produkt se odlišuje od ostatních
- ne, certifikace nepředstavuje vyšší kvalitu produktu

4. Zajímáte se o to, co daná certifikace představuje?

(Vyberte jednu odpověď.)

ano, vím to již při nákupu

ano, dodatečně si zjišťuji informace o daném označení

ne

5. Které z uvedených značek znáte?



znám
neznám



znám
neznám



znám
neznám



znám
neznám



znám
neznám



znám
neznám



znám
neznám



znám
neznám



znám
neznám

6. Čím se podle Vás vyznačuje regionální produkt?

(V každém řádku zakroužkujte číslo od 1 do 5 podle toho, ke které straně, např. hmotný produkt – služba atd., se přikláníte.)

hmotný produkt	1	2	3	4	5	služba
běžný	1	2	3	4	5	jedinečný
nekvalitní	1	2	3	4	5	kvalitní
proslulý	1	2	3	4	5	neznámý
moderní	1	2	3	4	5	tradiční
drahý	1	2	3	4	5	levný
globální	1	2	3	4	5	lokální
bez označení	1	2	3	4	5	certifikovaný
široce dostupný	1	2	3	4	5	ve vybraných prodejnách
reprezentuje místo vzniku	1	2	3	4	5	nereprezentuje místo vzniku

7. Co podle Vás charakterizuje výrobu regionálních produktů?

(V každém řádku zakroužkujte číslo od 1 do 5 podle toho, ke které straně, např. průmyslová výroba – ruční výroba atd., se přikláníte.)

průmyslová výroba	1	2	3	4	5	ruční výroba
řemeslný výrobek	1	2	3	4	5	zemědělský / potravinářský výrobek
velkovýroba	1	2	3	4	5	malovýroba
sériový produkt	1	2	3	4	5	každý kus originál
výroba rodinné firmy	1	2	3	4	5	výroba korporace

8. Setkali jste se někdy se značkou JESENÍKY originální produkt®?

(viz obrázek a přiložená mapa)



ano (pokračujte otázkou 9.)

ne (pokračujte otázkou 13.)

ne, ale setkal/a jsem se se značkou jiného mikroregionu (pokračujte otázkou 9.)

9. Kde jste se s uvedenou značkou setkal/a?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- | | |
|---------------------------------|--|
| na produktu | reportáže v rádiu |
| propagační materiály producenta | sociální sítě |
| webové stránky producenta | propagační materiály regionu |
| propagace v novinách / časopise | webové stránky regionu |
| internetová reklama | webové stránky poskytovatele, příp. koordinátora, značky |
| reportáže v TV | jiné: |

10. Ve spojení s jakými produkty jste tuto značku zaregistroval/a?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

potraviny a zemědělské produkty	ubytovací a stravovací služby
přírodní produkty (bylinné čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely apod.)	zážitky (ukázky řemesel, komentované prohlídky, slavnosti, adrenalinové sporty aj.)
řemeslné produkty	nespojuji si tuto značku s žádným konkrétním produktem
	jiné:

11. Čeho je pro Vás certifikace „Regionální produkt“ zárukou?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

kvality	výroby v regionu
tradice výroby v regionu	šetrnosti k životnímu prostředí
místního původu surovin	jiné:

12. Koupil/a jste již produkt s certifikací „Regionální produkt“?

(Vyberte jednu odpověď.)

ano
ne

13. Jaký je Váš status vzhledem k regionu Jeseníky?

(Vyberte jednu odpověď.)

místní obyvatel
chalupář/chatař
rekreant – pobyt s přenocováním
výletník – jednodenní návštěva
jiný:

14. Pohlaví:

žena
muž

15. Kolik Vám je let?

do 14 let	30 - 34 let	50 - 54 let
15 - 19 let	35 - 39 let	55 - 59 let
20 - 24 let	40 - 44 let	60 - 64 let
25 - 29 let	45 - 49 let	65 a více

16. Nejvyšší dosažené vzdělání:

základní	vyšší odborné
středoškolské bez maturity	vysokoškolské
středoškolské s maturitou	jiné:

17. Hlavní ekonomická/pracovní aktivita:

zaměstnanec	invalidní důchodce
podnikatel/OSVČ	student
nezaměstnaný	rodičovská dovolená
důchodce	jiné:

Doplňující informace

Pokud chcete k danému tématu nebo k dotazníku něco dodat, uveďte prosím zde:

Příloha 2 Přehled znalosti evropských a národních značek

Název	Logo	Znám	Neznám	Znám	Neznám
		<i>(absolutní četnost)</i>		<i>(relativní četnost)</i>	
Chráněné zeměpisné označení		34	104	24,6 %	75,4 %
Chráněné označení původu		25	113	18,1 %	81,9 %
Zaručená tradiční specialita		25	113	18,1 %	81,9 %
Czech Made		70	68	50,7 %	49,3 %
Český výrobek		109	29	79 %	21 %
Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR		105	33	76 %	24 %
Klasa		126	12	91,3 %	8,7 %
Vína z Moravy vína z Čech		130	8	94,2 %	5,8 %
Regionální potravina		106	32	76,8 %	23,2 %

Příloha 3 Kontingenční tabulka

Tabulka skutečných četností

Znalost	Pohlaví		Celkem
	muž	žena	
Ne	26	45	71
Ano	24	43	67
Celkem	50	88	138

Tabulka teoretických četností

Znalost	Pohlaví		Celkem
	muž	žena	
Ne	25,7	45,3	71
Ano	24,3	42,7	67
Celkem	50	88	138

Testové kritérium: 0,915

Kritická hodnota: 0,011