

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Vliv značky na kupní chování spotřebitele – regionální
značení**

Adéla Karmazínová

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adéla Karmazínová

Hospodářská politika a správa

Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele – regionální značení

Název anglicky

The influence of brand image on purchase behavior – regional brand

Cíle práce

Cílem práce je vymezit hlavní determinanty kupního chování spotřebitele, mezi ostatními faktory posoudit vliv regionální značky v rámci kupního rozhodovacího procesu a doporučit, za jaké situace je vhodně výrazně uplatnění značky při propagační kampani.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se definování značky, její identity, hodnoty, vrstev, evaluace kvality, regionální značení aj. Ve vlastní části práce je využit kvantitativní výzkum založený na primárních datech shromážděných pomocí dotazníkového šetření. Použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj.

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

marketingové řízení, kupní chování spotřebitele, marketingové nástroje, budování a správa značky, positioning značky, image značky, regionální značka

Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KAPFERER, Jean-Noël. The new strategic brand management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6515-5.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-0-13-385646-0.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- OTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- STEENKAMP, Jan-Benedict. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. London: Palgrave Macmillan, 2017. ISBN 978-1-349-94993-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
-

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Deleán

V Praze dne 10. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv značky na kupní chování spotřebitele – regionální značení" 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 neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení, vstřícný přístup a cenné rady při vypracovávání této bakalářské práce.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele – regionální značení

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je specifikovat faktory, ovlivňující kupní chování spotřebitelů, zhodnotit povědomí o regionální značce POLABÍ regionální produkt® a jejímu vlivu na kupní rozhodovací proces.

V teoretické části je na základě komparace dostupných odborných zdrojů postupně charakterizována problematika marketingu se svými základními aktivitami. Dále je definováno kupní chování spotřebitelů, s následným převedením do modelu spotřebního chování a specifikací všech jeho částí, včetně působících faktorů. Druhá polovina teoretické části se věnuje problematice značení produktů, nejprve popisuje vlastnosti značky a jejích prvků, pochopení jejího významu a hodnoty, kterou zastává. Dále rozebírá již konkrétní systémy značení v nadnárodním, národním, regionálním a mikroregionálním měřítku.

V praktické části je nejprve nutné geograficky vymezit region Polabí-místo působení značky POLABÍ regionální produkt® a Středočeský kraj. Je určena pozice regionu Polabí na trhu cestovního ruchu a značka je podrobně představena se všemi kritérii, která musí splňovat. Značka POLABÍ regionální produkt® je identifikována v kontextu nástrojů marketingového mixu. Následuje výzkum v podobě kvantitativního dotazníkového šetření mezi obyvateli Polabí, který odhaluje podprůměrné povědomí o značce POLABÍ regionální produkt® zapříčiněné slabou marketingovou komunikací, pro jejíž zefektivnění byly navrženy patřičné kroky.

Klíčová slova: marketingové řízení, kupní chování spotřebitele, marketingové nástroje, značka, regionální značka, POLABÍ regionální produkt®

The influence of brand image on purchase behavior – regional brand

Abstract

The aim of this bachelor's thesis is to specify the factors influencing the purchasing behavior of consumers, to evaluate the awareness of the regional brand POLABÍ regional product® and its influence on the purchasing decision-making process.

Based on the comparison of available expert sources, I gradually characterize the problematics of marketing with its basic activities in the theoretical part. Furthermore, the consumer buying behavior is defined, followed by the transfer to the model of consumer buying behavior and the specifications of all its parts, including the influencing factors.

The second part of the theoretical part is dedicated to the problematics of product labeling. The problem is divided into two parts; the first one includes the characteristics of the label and its elements, explaining its meaning and the value it holds, the second part focuses directly on the labeling systems on a transnational, national, regional and microregional level.

For the practical part, it is crucial to geographically define the Polabí and the Central Bohemian region – the area of activity of the Polabí regional product® brand. Polabí development and a role in tourism are monitored. The Polabí regional product® is introduced in detail with all its criteria and rules that must inevitably follow. The brand is also identified in the context of marketing mix tools.

This is followed by quantitative research in form of a questionnaire survey revealing a below-average awareness of the POLABÍ regional product® brand caused by poor marketing communication.

Keywords: marketing management, consumer purchase behavior, marketing tools, brand, regional brand, POLABÍ regionální produkt®

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Podstata marketingu	15
3.1.1 Cílený marketing	16
3.1.2 Marketingové řízení.....	17
3.1.2.1 Marketingové cíle.....	20
3.1.2.2 Marketingová strategie	20
3.2 Marketingový mix.....	21
3.3 Kupní chování spotřebitele	26
3.3.1 Faktory makroprostředí	28
3.3.2 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele	29
3.3.3 Nákupní rozhodovací proces	32
3.4 Značka.....	33
3.4.1 Definice a význam značky.....	34
3.4.2 Hodnota značky	35
3.4.3 Prvky značky	37
3.5 Systémy značení.....	38
3.5.1 Nadnárodní systémy značení – EU.....	39
3.5.2 Systémy národního značení	39
3.5.3 Systém krajského značení.....	41
3.5.4 Mikroregionální značení.....	42
4 Vlastní práce.....	45
4.1 Charakteristika regionu Polabí.....	45
4.1.1 Geografické vymezení regionů Polabí a Středočeský kraj.....	45
4.1.2 Cestovní ruch v regionu Polabí.....	47
4.2 Polabí–regionální produkt®.....	48
4.2.1 Koordinátor značky MAS Podlipansko o.p.s.	49
4.2.2 Kritéria pro udělení certifikace.....	49
4.3 Produkty POLABÍ regionální produkt® v kontextu marketingového mixu....	50
4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření	53
5 Výsledky a doporučení.....	69
6 Závěr	71
7 Seznam použitých zdrojů	73

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Struktura 4P	23
Obrázek 2 – Vrstvy produktu.....	24
Obrázek 3 – Model podnět-černá skříňka-reakce	28
Obrázek 4 – Rozdělení faktorů ovlivňujících spotřební chování.....	30
Obrázek 5 – Základní model nákupního chování	33
Obrázek 6 – Regionální značky (ARZ).....	43
Obrázek 7 – Logo regionálního produktu Polabí.....	48
Obrázek 8 – Rozhodující faktor-místo původu výrobku	57
Obrázek 9 – Preference lokálních výrobků.....	57
Obrázek 10 – Vliv certifikovaných produktů na spotřebitele	58
Obrázek 11 – Znalost významu certifikace.....	59
Obrázek 12 – Povědomí o regionálních značkách	60
Obrázek 13 – Vnímání regionálního značení.....	61
Obrázek 14 – Znalost značky POLABÍ regionální produkt®.....	61
Obrázek 15 – Zdroj informací o značce Polabí – regionální produkt®	62
Obrázek 16 – Asociace značky Polabí – regionální produkt® s typy produktů.....	63
Obrázek 17 – Nákup produktu značky Polabí – regionální produkt®.....	63
Obrázek 18 – Účel nákupu.....	64
Obrázek 19 – Motiv k nákupu produktu značky POLABÍ regionální produkt®.....	65
Obrázek 20 – Projevený zájem o značku POLABÍ regionální produkt®.....	65
Obrázek 21 – Preference označených produktů.....	66
Obrázek 22 – Místo zakoupení produktu s certifikací Polabí – regionální produkt®	67
Obrázek 23 – Vliv ceny na kupní rozhodnutí	67
Obrázek 24 – Propagace regionálních značek	68
Obrázek 25 – Značení	79
Obrázek 26 – Mapa Polabí vymezená ARZ.....	80

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Základní statistické údaje – Středočeský kraj.....	46
Tabulka 2 – Věk respondentů	53
Tabulka 3 – Věková struktura respondentů	54
Tabulka 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	55
Tabulka 5 – Rodinný stav	55
Tabulka 6 – Velikost místa bydliště dle počtu obyvatel.....	56

Seznam použitých zkratk

ARZ – Asociace regionálního značení

CR – Cestovní ruch

ČSÚ – Český statistický úřad

MAS – Místní akční skupina

1 Úvod

Označování produktů je v dnešní době, kdy je tržní prostředí zahlceno produkty nesoucími i více označení najednou, diskutovaným tématem. Spotřebitelům často činí problém se v nespočtu označení orientovat, i když by o produkt s vlastnostmi, které označení deklaruje, zájem měli.

Soudobým trendem je také rostoucí zájem spotřebitelů o tuzemské produkty. Důvodů je mnoho-jedním z faktorů je zájem o kvalitnější produkty, nedůvěra zákazníků vůči zahraničním produktům (převážně potravinám), často si lidé také uvědomují ekonomický přínos ve formě podpory tuzemského trhu.

Zákazníkům může při výběru kvalitních tuzemských produktů pomoci jejich identifikace ve formě certifikovaného označení místa původu. Proto na trhu fungují značkové programy garantující místo původu produktu v nadnárodním, národním, krajském a (mikro)regionálním měřítku.

Značky byly vytvořeny pod záštitou Evropské unie, centrálních institucí nebo krajskými samosprávami. Regionální značení však vedou neziskové organizace působící v daných regionech a celková jejich struktura spadá pod Asociaci regionálních značek (ARZ). Koncept ARZ sdružuje několik jednotlivých regionálních značek, který k usnadnění orientace zákazníkům a spojení si jednotlivých značek do celku, zvolil formu jednotného propagačního stylu.

Příkladem jedné z takto certifikovaných značek je značka POLABÍ regionální produkt® působící na území Polabí pod správou Místní akční skupiny Podlipansko. O značku mohou zažádat výrobci z dané lokality, jejich činnost je však prověřena certifikační komisí, která zahájí přísný schvalovací proces. Region Polabí se skládá z 413 větších či menších obcí a měst, kde je zatím 50 držitelů certifikace.

Certifikace pro spotřebitele znamená podstatnou kvalitu, garantuje místo původu produktu, jeho tradiční vazbu na region a zároveň si zákazník může být jistý tím, že výrobní proces produktu nezatížil životní prostředí.

Pro místní výrobce samotné držení značky přináší výraznou konkurenční výhodu a navýšení prodeje, díky pomoci s propagačními činnostmi ze strany ARZ a svého koordinátora.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je specifikovat faktory, ovlivňující kupní chování spotřebitelů a posoudit povědomí o regionální značce POLABÍ regionální produkt® v rámci nákupního rozhodovací procesu.

Teoretická část je strukturována do tří částí a zpracována na základě komparace dostupné odborné literatury, článků a relevantních internetových zdrojů. V první části je postupně charakterizována problematika marketingu se svými základními aktivitami. Dále je definováno kupní chování spotřebitelů s následným převedením do modelu spotřebního chování a je provedena deskripce všech jeho částí včetně působících faktorů. Třetí část se věnuje problematice značení produktů. Nejprve jsou v obecnější rovině specifikovány vlastnosti značky a jejích prvků, vysvětlen její význam a hodnota, kterou zastává. Dále jsou rozebrány již konkrétní systémy značení v nadnárodním, národním, krajském a mikroregionálním měřítku. Zjištěné informace představují zdrojový materiál pro praktickou část.

Praktická část je strukturována do dvou částí. V první části je využíváno převážně elektronických zdrojů k bližšímu představení mikroregionální značky POLABÍ regionální produkt®. Nejprve je zkoumána problematika geografického vymezení regionu Polabí, které je z důvodu omezených dostupných a relevantních zdrojů navázáno na geografické vymezení Středočeského kraje, kde se region Polabí nachází, včetně základních statistických údajích o kraji. Dále je identifikován koordinátor značky Místní akční skupina Podlipansko a definována pozice regionu Polabí na trhu cestovního ruchu, jsou zde shrnuty přírodní a historické turistické cíle. Poté je značka POLABÍ regionální produkt® představena, spolu se svými výhodami pro spotřebitele i lokální producenty, jsou definovány produktové kategorie nabízené pod tímto označením, Zkoumána jsou dále kritéria a pravidla, kterých se značka musí držet. Jako další je značka POLABÍ regionální produkt® přenesena do kontextu nástrojů marketingového mixu.

Druhá část práce zahrnuje výzkum v podobě kvantitativního dotazníkového šetření zaměřeného na povědomí spotřebitelů o značce POLABÍ regionální produkt® a jejich kupní rozhodovací proces. Respondenti byli osloveni prostřednictvím sociální sítě Facebook a segmentací byli vyřazeni lidé, kteří nežijí v regionu Polabí. Dotazník byl sestaven s využitím platformy Google Forms a respondenti odpovídali na 22 otázek strukturovaných do čtyř sekcí. (1) První sekce zkoumala zájem respondentů o lokální značky, (2) otázky druhé sekce

se vztahovaly k problematice znalosti regionálních značek a spojených asociací v očích zákazníka a přímo ke zjištění povědomí o značce POLABÍ regionální produkt® v souvislosti s faktory ovlivňujícími kupní rozhodovací proces spotřebitele. (3) Ve třetí sekci byla značka POLABÍ regionální produkt® stručně představena, aby se mohli vyjádřit i respondenti, kteří značku doposud neznali-tato sekce byla zaměřena na potenciál hodnoty značky. (4) Do poslední části dotazníku byly zařazeny čtyři otázky sloužící k získání demografických údajů o respondentech. Výsledky dotazníku byly interpretovány za pomoci tabulek a grafů a naměřené hodnoty byly uváděny většinou v absolutní i relativní četnosti. Z výsledků bylo zjištěno nadprůměrné povědomí o regionálních značkách, avšak nízká znalost jejich významu. Podprůměrné povědomí bylo zjištěno konkrétně u značky POLABÍ regionální produkt® a je přisuzováno především slabé marketingové komunikaci, zároveň byl však o značku projeven vysoký potenciální zájem. Na závěr byla vyslovena doporučení zejména pro zkvalitnění a zefektivnění zmíněné marketingové komunikace.

3 Teoretická východiska

3.1 Podstata marketingu

Ačkoliv se s pojmem marketing poprvé setkáváme až na počátku 20. století, jeho principy se využívají již od doby, kdy proběhl proces první směny – tvorba hodnoty, její předání, získání protihodnoty a proces komunikace. Ani jedna ze zúčastněných stran si toho přitom nemusí být vůbec vědoma (Karlíček, 2018). Na jedné straně stojí vždy zákazník (příjemce hodnoty) a jeho cesta za uspokojením svých potřeb a přání, na druhé prodejci (poskytovatelé hodnoty) – ti, kteří toto berou jako příležitost a možnost využití těchto skutečností ve svůj prospěch (Jakubíková, 2013). Marketing je jádro jakéhokoliv podnikání a do velké míry stojí za úspěchem či neúspěchem podniku (Karlíček, 2018).

Johnová (2008) marketing zařazuje do kategorie ekonomických věd, upozorňuje ale, že na něj lze nahlížet i z hlediska jeho cílů. Tehdy je možné ho asociovat taktéž s oblastmi zabývajícími se psychologií, sociologií a dalšími společenskými vědami.

Nejnámější a nejčastější definice se dualizují na formální a společenské.

Formální definice dle Americké marketingové asociace (2007) zní: *„Marketing je aktivitou souboru institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“* (Jakubíková, 2013).

Společenskou definici marketingu vidí Kotler a Keller takto: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“* (Kotler, Keller, 2013).

Z výše uvedených výroků lze odvodit, že marketing tvoří pomyslný můstek mezi zákazníkem a prodávajícím, na kterém se nachází společný zájem obou stran. Na začátku vždy dochází k identifikaci potřeb zákazníků a následně k sestavení takového produktu, který jejich potřeby dokáže uspokojit.

S marketingem se již každý člověk v určité podobě zaručeně setkal/setkává. Přesto není lehké vysvětlit, co vlastně marketing je, ale spíše určit, jaké aktivity ho tvoří (Karlíček, 2018).

3.1.1 Cílený marketing

V současné době podniky přestávají využívat tzv. hromadný marketing, který měl oslovovat, pokud možno co nejširší skupinu kupujících, a to bez přihlédnutí k jakýmkoliv dalším ohledům. Společnosti dnes preferují možnosti cíleného marketingu (Kotler, 2007). Jde o přístup, který se na trhu zaměřuje pouze na určitý segment/segmenty, u kterých má největší naději na úspěšné oslovení a získání jejich přízně. Výhoda této selekce přináší podniku vyšší ekonomickou efektivnost a časovou úsporu. Proces v rámci cíleného marketingu obnáší segmentaci trhu (segmentation), zacílení (targeting) a umístění (positioning). Zmíněné po sobě jdoucí etapy podléhají vzájemné závislosti (Kotler, Keller, 2013).

Segmentace trhu

Segmentace identifikuje trh, na kterém se podnik pohybuje, nebo na který může cílit do budoucna (Jakubíková, 2013). Ačkoliv přání a potřeby osob nejsou jednotné, mohou nabývat různých podobností. Právě s ohledem na tyto analogie si podnik rozděluje trh na segmenty – cílové skupiny z celého tržního celku. Tyto skupiny se mezi sebou liší, ovšem uvnitř jsou jednotlivci s co nejpodobnějšími nákupními rysy a potřebami. Karlíček (2018) nazval vnitřní homogenitu segmentů a vnější heterogenitu segmentů jako dva klíče k účinné segmentaci. K jednotlivým skupinám se pak tvoří odlišné marketingové přístupy dle jejich specifik (Tahal, 2017).

Koudelka klade také důraz na důležitost nalezení rozdílů/podobností mezi spotřebiteli a vymezuje dva přístupy, jak segmentační kritéria vymezit. Prvním přístupem jsou kritéria chování. Tento přístup hledá u spotřebitelů odpovědi na příčinné otázky a podle toho je následně segmentuje. Otázky se mohou ptát na důvod užívání, očekávání zákazníka, vnímání a postoje k značce, produktu, za jakých okolností mají zákazníci o produkt zájem. Druhým přístupem jsou tzv. kritéria užití, odpovídající na otázku „Jak?“. Tato kritéria jsou měřitelná a monitorují postoj zákazníka k produktu, zejména způsoby užití produktu v souvislosti s produktem a značkou.

Mezi nejčastější používaná hlediska patří tržní segmentace, kdy jsou brány v potaz vlastnosti: geografické (místo působnosti – země, region, počet obyvatel, podnebí), demografické (věk, velikost rodiny, kultura) a psychologické (osobnost jedince, sociální zařazení, hodnoty) (Kotler, 2007).

Targeting

Po tom, co si podnik zmapuje a rozdělí trh do určitých segmentů, přichází další krok, kterým je zhodnocení a výběr cílových skupin, kterým plánuje věnovat největší pozornost. Při rozhodování berou v potaz tři aspekty:

- velikost segmentu – větší segment umožňuje širší pole působnosti pro zvolené marketingové nástroje, v případě, že by byl segment moc malý, nemuselo by se jejich používání firmě zhodnocovat;
- růstový potenciál – perspektivita získávání dalších zákazníků, podniky se za účelem růstu specializují na mezinárodní trh i přesto, že tam zatím necílí na velké segmenty (investice do budoucna);
- atraktivnost segmentu – segment činí atraktivním zejména ekonomické možnosti zákazníka, ohrožena může být zvýšením konkurence, substitučními výrobky na trhu (Machková, 2006).

Positioning

Pojem positioning vyjadřuje, jakou pozici na trhu firma v porovnání s konkurenčními firmami zaujímá. Positioning pracuje s výhodami značky/produktu, které nabízí oproti konkurenci (Tahal, 2017) a pracuje se zákaznickovou představou.

Je jedním z elementů pomáhajících k maximalizaci potenciálních přínosů podniku. V úmyslu má zaujmout odlišný a výhradní postoj v povědomí zákazníka na cílovém trhu oproti konkurenci, jež má být oslabena.

Je tvořen na míru z výzkumu trhu především na základě informací o vlastnostech produktu, ceně/kvalitě, druhu užitku, potenciačních uživatelích, konkurujících společnostech a ostatních vlivech (Paulovčáková, 2015). Positioning je znázorněn pomocí map a nejobvyklejší metodou zkoumání je korespondenční analýza (Tahal, 2017).

3.1.2 Marketingové řízení

Jednou z aktivit marketingu je marketingové řízení, jež je nepostradatelnou součástí řízení společnosti. Úkolem marketingového řízení je zajistit poptávku, získat zákazníky a utvořit s nimi pouto (Kotler, 2007). Pro nejefektivnější dosahování vytyčených cílů je nezbytné, aby bylo marketingové řízení úzce spjato s řízením podniku jako takovým a vycházelo ze strategického řízení, kde se určují cíle a poslání (Hálek, 2017).

Jakubíková (2013) definuje marketingové řízení jako řízení poptávky a dodává: „Marketingově řídit znamená ovlivňovat úroveň, načasování a složení poptávky takovým

způsobem, který pomůže dosahovat jejich cílů“ Cely tento proces je možné sledovat ve třech po sobě jdoucích fázích – plánování, realizace a kontrola.

Plánování

První fází marketingového řízení je marketingové plánování. Výstupem je marketingový plán, který je souhrnem všech marketingových aktivit plánovaných pro určitou dobu (obvykle na jeden rok). Jeho úlohou je vést podnikatelskou činnost k požadovaným cílům. Slouží také ke kontrolám plnění a efektivity finančního plánu pro marketing (Karlíček, 2018).

Marketingové plánování je třeba optimalizovat vzhledem ke konkrétnímu typu podniku a jeho činnosti. Není žádné zaručené stanovisko, které je možné aplikovat na jakýkoliv podnik (Kotler, 2005). Existuje však soubor aktivit, které jsou do tohoto procesu obvykle zapojeny.

Mezi ně patří:

- *Manažerské shrnutí*, které představuje sumarizaci marketingového plánu a slouží jako přehledný obsah všech kroků, které musí být učiněny pro naplnění cílů (Karlíček, 2018).
- *Situační analýza* by měla být prováděna nejlépe pravidelně jedenkrát ročně a sleduje minulý, současný i budoucí vývoj. Je známá také jako tzv. komplexní analýza podniku a jeho okolí. Analyzuje vnější prostředí (makroprostředí) a vnitřní prostředí (mikroprostředí). Makroprostředí tvoří širší okruh podniku a při jeho analýze jsou hodnoceny neovlivnitelné faktory, které mají ovšem dopad na firemní působení (viz PEST analýza v kapitole 3.4.2). Bližší okruh podniku – mikroprostředí se zabývá naopak faktory ovlivnitelnými (Horáková, 2003). Jeho součástí jsou dodavatelé, zákazníci, konkurence, distribuční články a další (Jakubíková, 2013). Od výsledků situační analýzy se dále odvíjí marketingová strategie (Karlíček, 2018):
 - *Definování marketingových cílů* ukazuje směr, kam se chce podnik dostat viz kapitola 3.1.2.1.
 - *Formulace marketingové strategie* vede podnik k dosažení jeho cílů viz kapitola 3.1.2.2.
 - *Marketingový mix* je souhrnem marketingových nástrojů viz kapitola 3.2.

- *Časový a finanční plán* je sestavován ve finální části marketingového plánu a musí být v synergii s předešlými aktivitami. Jsou zde detailně vypsány složky činností na celý rok (po měsících), které má podnik v plánu postupně vykonat. Obsahují většinou informace o finanční náročnosti dané aktivity, pověřených osobách, způsobu výkonu krok po kroku, načasování, záměr (Karlíček, 2018).

Ačkoliv jsou většinou všechny výše uvedené kroky vykonávány popořadě, marketingoví specialisté se musí stále vracet a dohlížet na to, aby do sebe jednotlivé kroky „zapadaly“ (Karlíček, 2018).

Realizace

Realizovat marketingovou strategii vyžaduje značné úsilí. Zamazalová tvrdí, že zásadní roli zde zastává organizační struktura společnosti, kdy je třeba srozumitelně komunikovat a vhodně rozdělit úkoly zaměstnancům, a současně se stanovit odpovědnost za jednotlivé operace. Firma nesmí zapomenout ani na motivaci všech pracovníků, například v podobě finančního odměňování. V realizační etapě se musí firma mimo jiné řídit časovým harmonogramem (Zamazalová, 2009).

Kontrola

Poslední fáze se zabývá monitorováním a kontrolou zvolené marketingové strategie. To znamená, že podnik zkoumá marketingové činnosti, jejich aktuální stav a porovnává ho s vytyčeným marketingovým cílem a plánem. V případě potřeby pak ještě provádí nutné úpravy. Kontrolní proces si podnik obvykle člení dle výrobků, zákazníků, a podle prodejního teritoria.

Kontrola dodržování plánu probíhá *analýzou prodeje*, kde se porovnává ukazatel plánovaného prodeje ke stávajícímu, *analýzou tržního podílu*, která zachycuje, jak si podnik vede v konkurenčním prostředí, a *analýzou marketingových nákladů* v realizaci k prodeji, která slouží ke zhodnocení přiměřenosti nákladů ve vztahu k prodeji.

Podnik se kromě kontroly dodržování plánu rovněž soustředí na kontrolu ziskovosti. Počítá s reálným ziskem, nabytým prodejem jednotlivých druhů výrobků, prodejem skupinám zákazníků, prodejem jednotlivými způsoby marketingových cest nebo prodejem v různých teritoriích.

Poslední kontrola má na starosti pravidelně hodnotit/přehodnocovat efektivitu marketingové strategie. Firma by neměla zůstat pozadu, trh se rychle vyvíjí, a proto může být zvolená fungující strategie po čase neefektivní (Boučková, 2007).

3.1.2.1 Marketingové cíle

Stanovení marketingových cílů je jedním z kroků marketingového plánování. Jsou to body, do kterých se podnik snaží za pomoci marketingových aktivit dostat a jdou opět ruku v ruce s celkovými stanovenými cíli podniku. Při tvoření cílů by měl mít podnik na paměti, že cíle mají být měřitelné v časových etapách, konkrétní, dosažitelné, reálné, vzájemně koordinovatelné a uspořádané podle důležitosti.

Podnik mívá jak hlavní marketingové cíle, tak dílčí – obvykle jsou tyto cíle na sobě závislé, dílčí mohou předcházet těm hlavním (Kotler, Keller, 2013). Mezi hlavní cíle patří ve většině případů maximalizace zisku, stabilizace či zvýšení tržeb, stabilizace nebo zvýšení objemu produkce (cíl, který je stanovován zvláště v době inflace, kvůli často neobjektivnímu stavu tržeb), stabilizace nebo zvýšení tržního podílu, sociální odpovědnost (podnik reaguje na generální zájem společnosti na úkor zisku), a v neposlední řadě může být z krátkodobého hlediska cílem přežití podniku.

Z výše uvedených cílů většinou vychází dosahování dílčích cílů jako jsou inovace, positioning atd. Pro lepší plnění stanovených cílů, je podnik hierarchicky třídí dle významnosti a časového plnění. Navrchu jsou cíle hlavní, ve spodní části dílčí. Cíle by měly být kompatibilní, realistické a zároveň stimulační (Kolektiv, 2003).

3.1.2.2 Marketingová strategie

Po nadefinování marketingových cílů přichází na řadu určení způsobů, jakými jich bude dosaženo. Pro dosažení jednotlivých cílů je zapotřebí nastavit příhodnou marketingovou strategii, a to pro každý cíl zvlášť.

Marketingovou strategií rozumíme rozhodnutí o budoucích činnostech, prováděných v delším časovém úseku, díky nimž podnik získá konkurenční výhodu a dosáhne nadřazených obchodních cílů. V praxi se jedná stejně tak jako u podnikových strategií obecně o souvislý, dokola se opakující proces (Hanzelková, 2009).

Marketingovou strategii je možné koncipovat dle postavení firmy na trhu a jejího tržního podílu v daném odvětví působnosti. Rozdělení pak Kotler (2001) provádí následovně:

- **Strategie tržního vůdce:**

Charakteristickým rysem tržního vůdce je jeho dominance na daném trhu. Působí na ostatní společnosti, které ho kopírují a patří mu největší podíl na trhu. Strategií tržního vůdce je zachovat si svoji pozici zvolenými prostředky, jejichž úkolem je znesnadnit potenciální konkurenci vstup na trh. To s sebou však nese potřebu neustále inovovat, jakmile se objeví díra na trhu, hned se ji snažit vyplnit svými produkty a zvyšovat jejich kvalitu. Další strategií může být pokus o získání ještě většího podílu, rozšiřováním sortimentu a celkovým zlepšováním přístupu k zákazníkovi i nabízených produktů/služeb (Blažková, 2007).

- **Vyzyvatel:**

Většinou se jedná o společnosti, které jsou na trhu těsně za vůdcem a jejich cílem je se mu vyrovnat a získat větší tržní podíl zasažením slabých míst svých konkurentů.

- **Následovatel:**

Následovatel se obvykle nesnaží o dominantní tržní pozici z více důvodů – nedostatek finančních prostředků a dalších kapacit. Případný neúspěch by ho mohl poškodit. Na trhu má však často dobrou pověst a jejich podnikání může být vysoce ziskové. Jejich způsob je kopírování již fungujících produktů či služeb se snahou se alespoň nějakým způsobem odlišit (odbornost, odlišným servisem, kvalitou výrobků, ...) (Kotler, 2001).

- **Vyhledávač tržní mezery:**

Vyhledávači jsou většinou více specializovaní, proto se mohou pustit do vyplnění mezer na trhu, na kterou si ostatní podniky netroufnou, nebo pro větší firmy není dostatečně atraktivní (Blažková, 2007).

3.2 Marketingový mix

K úspěšnému dosažení marketingových cílů společnosti je třeba využít marketingového mixu a taktických nástrojů, které nabízí. Pod marketingovým mixem se skrývají složky – marketingové nástroje sloužící ke zdokonalení nabídky ve vztahu

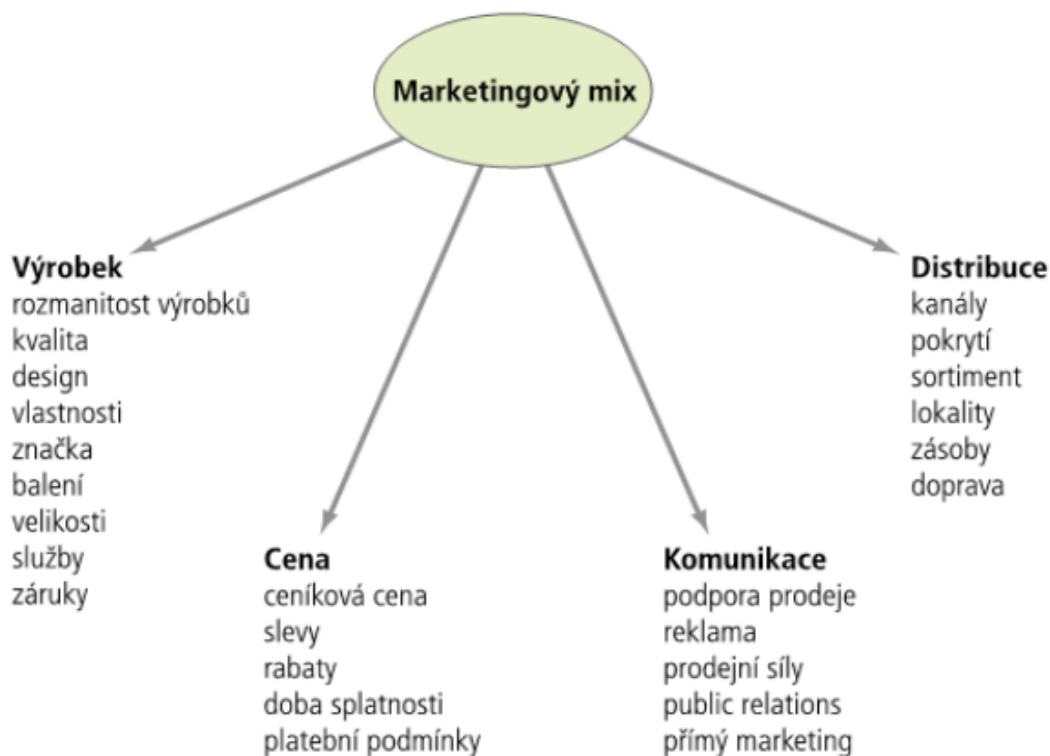
k zákazníkům na cílovém trhu. Využívá všech možností k docílení maximální poptávky a je nedílnou součástí jakéhokoliv začínajícího marketingového fungování a řízení.

Všechny marketingové nástroje by měly být stabilně směřovány ke stejnému cíli. Klasická podoba marketingového mixu se skládá ze čtyř dílčích nástrojů – tzv. 4P: Produkt (product), Cena (price), Propagace (promotion), místo (place). Zároveň se pod jednotlivými P ukrývá množství rozličných vlastností viz Obrázek 1.

Při sestavování marketingového mixu je nutné zohledňovat vazby mezi jednotlivými nástroji, správně je kombinovat a všem věnovat příslušnou pozornost. I spotřebitel tyto vazby totiž vnímá, a pokud je třeba pouze jedna nastavena špatně, může to pokazit celou, jinak dokonale připravenou nabídku.

Další důležitou otázkou, kterou si podnik musí při sestavování kvalitního marketingového mixu klást, je, pro koho se marketingový mix sestavuje (kdo je zákazník). Segment trhu je buď zvolen jako první, a poté se pro něj na míru připravuje optimální marketingový mix, nebo se segmentace trhu provede naopak až po sestavení marketingového mixu, vyhledáním toho segmentu, u kterého je předpokládána nejvyšší úspěšnost (Smith, 2000; Paulovčáková, 2009).

Obrázek 1 – Struktura 4P



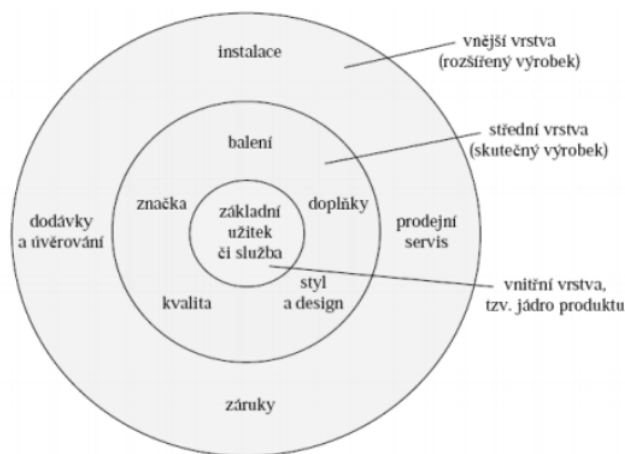
Zdroj: Kotler, Keller 2013

Produkt

„Produkt je hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb“ (Soukalová, 2004). Je to komplexní pojmenování všech výrobků a služeb nabízených spotřebitelům na cílovém trhu. Dále je součástí produktu celá řada atributů včetně jména, značky, designu, provedení, obalu, kvality apod. Firmy výrobky přizpůsobují potřebám i přáním zákazníků tak, aby si mohli vybrat z nejrůznějších variant a úprav. K tomu často patří i servisní služby a záruka na výrobky (Kotler, Armstrong, 2004).

V marketingovém mixu zastává produkt nejvýznamnější pozici. Většina zdrojů uvádí stratifikaci produktu (Obrázek 2) – existují tři vrstvy: jádro produktu, vlastní (reálný) produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu tvoří naprostý základ. Je tím, co motivuje zákazníka produkt koupit. Vlastní produkt je střední vrstvou a obsahuje vnější složky produktu (kvalita, provedení, značka, design, ...). Rozšířený produkt zahrnuje další služby sdružené s produktem a jeho koupí (poradenství, záruka, garanční oprava, leasing, ...).

Obrázek 2 – Vrstvy produktu



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004

Cena

Kotler s Armstrongem (2004) jako cenu označují peněžní sumu, kterou musí zákazník vydat, chce-li určitý produkt získat. Cena je tedy protihodnotou, za kterou je prodávající ochoten směnit svůj produkt, a je regulována a kontrolována firmou, trhem i státem. Cenová politika může být velmi flexibilní a odráží se na výši příjmů podniku a přihlíží k zájmům prodávajícího i kupujícího. Cenová rozhodnutí se musí pečlivě uvážit, protože jsou podstatnou složkou v budování image podniku a dopadá na ně zákaznickovo vnímání hodnoty a kvality. Jakubíková (2013) tvrdí, že cena v marketingovém mixu dotváří charakter produktu, jelikož prodej se uskutečňuje hlavně na základě ceny. Také je jeho jediným nástrojem přinášejícím potenciální výnos – zbylé nástroje vyžadují výdaje.

Propagace

Pojem propagace zahrnuje celou marketingovou komunikaci cílenou na zákazníky se smyslem podpory prodeje. Ze všech nástrojů marketingového mixu je tento nejviditelnější a nejdiskutovanější (Vašítková, 2014). Propagace si klade za cíl zmapovat zákaznickovy potřeby a poznatky transformovat do ideálního produktu. Toho firmy dosahují pomocí takzvaného komunikačního mixu. Ten zahrnuje reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations (PR), osobní prodej a online marketing.

Reklama je placená nebo neplacená forma neosobní komunikace mezi firmou a zákazníkem. Prezентuje a propaguje myšlenky, zboží a služby, s primárním cílem přitáhnout zákazníky. Dalším cílem může být také tvorba silné značky a s ní spojené vytvoření pozitivní image (Karlíček, Zamazalová, 2009). Reklama musí umět zaujmout a dokázat „zahrát na city“ zákazníka. Probíhá prostřednictvím médií (rádio, televize, internet, noviny, letáky apod.).

Prímý marketing využívá přímého oslovování vybraných zákazníků a díky takové konfrontaci je vysoce efektivním nástrojem. Prostředky přímého marketingu jsou katalogový prodej, propagační SMS zprávy, rozesílání nabídek a letáků do schránky přímo na konkrétní adresy i prostřednictvím elektronické pošty. I přesto, že se forma tiskovin může zdát zastaralá, je nutné ji využívat, protože zákazníci si elektronické nabídky mohou blokovat (Krejčí, 2013).

Podpora prodeje = činnosti stimulující prodej služeb. Jsou často spjaty s reklamou, která má delšího trvání, zatímco podpora prodeje je okamžitá.

Public relations (PR) se dlouhodobě stará o pozitivní vnímání firmy v očích zákazníka a veškeré vztahy s veřejností. Zde opět platí, že PR strategie je u každé firmy jiná a neexistuje žádná zaručeně univerzální. Typickým znakem je důvěryhodnost díky nestranným zdrojům informací založeným na studiích a průzkumem. Obvykle komunikují pomocí objektivních třetích stran. (Karlíček, 2016).

Osobní prodej je nejúčinnějším propagačním nástrojem, zároveň je ale velice nákladný (mzdy prodejcům) (Kotler, 2007). Opírá se o obchodní schopnosti prodávajícího, protože při něm jde o přímý kontakt se zákazníkem. Správný prodávající by měl dokázat podat relevantní informace o produktu, a protože jeho cílem je prodat výrobek, potřebuje umět ovlivnit zákazníka v jeho rozhodovací fázi (Karlíček, Král, 2011).

Online marketing využívají v době rozvoje internetových technologií firmy čím dál častěji. Pojem označuje souhrn marketingových aktivit učiněných prostřednictvím internetu a přináší řadu benefitů. Online prostředí se stalo pro marketéry velkým přínosem, protože usnadňuje komunikaci se zákazníkem přesným zacílením a stojí méně času a peněz (Příkrylová, 2010). Další výraznou výhodou je, že není časově omezen a je dostupný 24 hodin denně.

V online marketingu jsou webové stránky v podstatě základ, na který odkazují komunikační nástroje na internetu. Webové stránky by měly být v první řadě zajímavé graficky, aby přitáhly pozornost, měly by být přehledné a atraktivní a účinné pro zvolenou

cílovou skupinu i vyhledávací roboty. Reklama na internetu se šíří reklamními kampaněmi, virtuálním marketingem, online PR, buzz marketingem. Podpora prodeje se provádí skrze reklamy ve vyhledávacích, affiliate marketingem nebo také online soutěžemi pro spotřebitele (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Místo

V pojetí marketingového mixu je místo souborem činností vedoucích k distribuci produktu z místa jeho vzniku k zákazníkovi tam, kde si ho koupí. Distribuce může být přímá nebo nepřímá. Pokud zákazník koupí produkt přímo u výrobce, dojde k přímé distribuci. Není zapotřebí mezičlánku v podobě zprostředkovatele jako u nepřímé – u té do hry vstupuje jeden a více zprostředkovatelů. Distribuce by měla být optimálně provedena tak, aby zákazník dostal produkt v požadovaném množství, ve správný čas a na správném místě. Pod distribuci spadá i skladování a řízení zásob nebo také poskytnutí úvěru a poradenská činnost (Vašítková, 2014). Výhodou přímé distribuce je tedy fakt, že výrobce má kontrolu nad svým produktem a může udržovat kontakt se zákazníkem. Nepřímá distribuce může zase ovlivnit prodej produktu a zasáhnout širší okruh zákazníků.

3.3 Kupní chování spotřebitele

Koudelkova definice kupního chování zní: „*Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků-produktů*“ (Koudelka, 1997). Kotler k tomu navíc dodává, že společně koneční spotřebitelé utváří tzv. spotřební trh (Kotler, 2007). Definice kupního chování autorů z dalších zdrojů se ve většině taktéž shodují, zároveň je u nich zjevné, že autoři využívají spojení kupní chování, nákupní chování a spotřební chování obvykle jako ekvivalenty k jedné a té samé činnosti – proto ani v této práci nebudou brány jako rozdílné.

Jako další musí být vysvětleny i často zaměňované termíny spotřebitel a zákazník. Vysekalová je odlišuje ve stručné a srozumitelně definici: „*Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí*“ (Vysekalová, 2011).

Spotřebitel je jedním z hlavních aktérů v marketingovém prostředí, proto aby se mohl podnik ve svém marketingovém snažení posunout dál, je nejprve nutné, aby porozuměl jeho chování. To je rovněž důležitý předpoklad úspěšného strategického plánování podniku (Zamazalová, 2009). V dnešní době se pro tuto problematiku provádí nespočet

marketingových výzkumů, které usnadňují práci firmám a jejich marketingovým specialistům. Ti jsou pak na základě těchto informací blíže k porozumění spotřebnímu chování a dokáží tak lépe motivovat budoucí zákazníky k případnému nákupu (Kotler, Armstrong, 2004).

Zamazalová (2009) dále prezentuje sérii účelných otázek které by si prodávající měl klást v rámci průzkumu spotřebitelského spektra:

- jaké výrobky má zákazník zájem?
- Záleží mu více na funkčnosti nebo samotné značce výrobku?
- Preferuje širokou nabídku či omezenější výběr?
- Jakou cenovou hladinu očekává?
- Do jaké míry mu záleží na kvalitě obsluhy a prostředí?
- Má na něj nějaký vliv doba strávená nákupem?

Zkoumáním takových otázek a shromažďováním dalších informací o spotřebiteli se sestavuje **Model spotřebního chování**, známý jako **model podnět – černá skříňka – reakce** (Obrázek 3).

Otázky se ve skutečnosti snaží nalézt odpovědi na to, co se děje v tzv. černé skřínce neboli ve vědomí spotřebitele. Model pracuje jak s exogenními (podněty z okolí), tak i s endogenními vlivy (uvažování zákazníka). Exogenní vlivy lze kvantifikovat, zkoumat nebo dokonce kontrolovat a budovat. Na druhé straně endogenní vlivy jsou vnitřní činitele každého jedince a nabývají individuálního (hodnoty, životní styl) a psychologického charakteru (motivace, vnímání, učení).

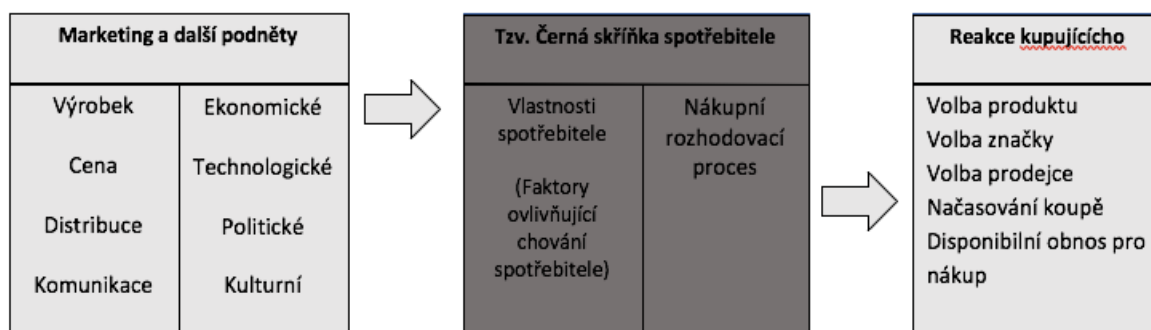
Vzorec spotřebního chování se mění a je zásadní zjistit, jak bude spotřebitel reagovat na různé marketingové podněty, které společnosti využívají. Spotřebitel je obklopen podněty z okolí, které mohou mít marketingový původ, ale i dalšími neovlivnitelnými externími stimuly, které mají vliv na jeho rozhodování při nákupu.

Marketingové stimuly zahrnují cenu, produkt, distribuci a komunikaci – marketingový mix viz kapitola 3.2. Externími stimuly jsou chápány faktory z ekonomické, technologické, politické a kulturní oblasti (viz kapitola 3.3.1). Při kupním rozhodnutí hrají mimo vnějších stimulů roli i charakteristické vlastnosti spotřebitele neboli faktory, které tyto vlastnosti tvoří – kulturní, společenské, osobní a psychologické, a dále kupní rozhodovací proces.

Vlastnosti spotřebitele (kapitola 3.3.2) a rozhodovací proces (kapitola 3.3.3) společnou interakcí tvoří právě černou skříňku spotřebitele, kterou se podnik snaží odhalit. Ačkoliv to nikdy nemůže být zcela přesné, jelikož nikdy nelze s jistotou říci, jak přesně mysl spotřebitele funguje, ovšem lze registrovat jisté zákonitosti a predispozice v jeho chování.

Po tom, co spotřebitel veškeré zmíněné vnější i vnitřní vlivy a podněty zpracuje, následuje vyvolání určitých reakcí – kupních rozhodnutí. Spotřebitel činí dílčí rozhodnutí: volí produkt, značku, prodejce, rozhoduje se o načasování nákupu a o tom, jak velký nákup pořídí (Vysekalová, 2011; Kotler, Armstrong, 2014).

Obrázek 3 – Model podnět-černá skříňka-reakce



Zdroj: Upraveno autorkou dle Kotlera, Armstronga, 2004

3.3.1 Faktory makroprostředí

Na chování spotřebitele působí řada vlivů z vnějšku, které nelze nebo jen velmi obtížně ovlivnit. Jakubíková (2013) zkoumání vlivů vnějšího nemarketingového prostředí pojmenovala PEST (anglická i česká první písmena vlivů) analýza – zkoumány jsou vlivy politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické.

Politické faktory patří mezi nejméně předvídatelné prvky v podnikatelském prostředí (Pestleanalysis Contributor, 2015). Kotler (2007) uvádí, že politicko-právně spotřebitele ovlivňují a omezují zákony, vládní instituce a zájmové skupiny. Velmi silně působí také na marketingová rozhodnutí podniku. Jakubíková (2013) udává jako příklady politických faktorů politickou stabilitu, fiskální politiku, sociální politiku a další.

Ekonomické faktory jsou základnou pro definování efektivní poptávky (Zamazalová, 2009). Tvoří ho faktory, které mají do velké míry vliv na kupní sílu a chování spotřebitelů. Faktory, které mají výrazný vliv na změny kupního chování jsou například: výše příjmů obyvatelstva, úspory, poskytované úvěry, ceny na trhu (Kotler, Keller, 2013).

Jakubíková přidala důležitost ekonomické úrovně státu v podobě hodnoty HDP, úrokové míry, výši nezaměstnanosti, inflace, fáze ekonomického cyklu apod. (Jakubíková, 2013).

Sociální faktory rozdělila Zamazalová (2009) do skupin demografických a kulturních faktorů. Demografické faktory identifikují celkovou populaci (hustota, věk, genderové rozložení, zaměstnání apod.) a součástí je i monitorování změn prostřednictvím stavu natality a mortality, migrace a dalších ukazatelů. Tyto informace umožňují přesnější rozdělení trhu na segmenty.

Kulturní faktory jsou individuální záležitostí, založené na společnosti, ve které jedinec žije, která ho formuje a předává mu určité hodnoty. Kulturní faktory jsou do jisté míry součástí černé skříňky spotřebitele a je jim věnován prostor v kapitole o vlastnostech spotřebitele jakožto faktorech působících na spotřebitele (3.4.1).

Technologické faktory jsou velmi důležité a s ohledem na rychlý vývoj i aktuální. Vzhledem k inovacím, novým objevům a pokrokům je tato oblast lukrativní tržní příležitostí pro podniky, které mohou a dokáží jejího potenciálu využít. Aby firmy ustály konkurenční tlak, vylepšovaly nabídku a uspokojily zvyšující se nároky zákazníků, investují do oblasti výzkumu a vývoje (Zamazalová, 2009).

3.3.2 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Každý nakupující má předpoklad k určitému nákupnímu chování. To je dle Kotlera ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory (Obrázek 4), které tvoří *vlastnosti spotřebitele* patřící do jedné ze dvou částí černé skříňky spotřebitele (Obrázek 3) (Kotler, 2004).

Obrázek 4 – Rozdělení faktorů ovlivňujících spotřební chování



Zdroj: Kotler, Keller 2007

Kulturní faktor

Kultura má na spotřebitele nejzásadnější vliv. Je to soubor postojů, přání, hodnot, které si tvoří a přijímá již od narození od své rodiny a jiných hlavních institucí. Jedná se o prostředí, kde vyrůstal, zvyky a tradice. U lidí, žijících ve stejné kultuře se objevují analogické rysy ve spotřebním chování.

Subkultura je součástí kultury a shromažďuje národnostní, náboženské a etnické skupiny lidí a celé zeměpisné regiony. Pokud je tato skupina dostatečně velká, vytváří se pro ni zvlášť marketingový program.

V každé společnosti se objevuje sociální stratifikace, ve formě rozdělení do *společenských tříd*. Jednotlivé třídy spojují lidi s blízkým hodnotovým systémem, zájmy a chováním. Naopak mezi členy odlišných společenských tříd panují výrazné rozdíly, což se v mnoha oblastech odráží na preferencích výrobků a služeb. Společenská třída, subkultura i kultura utvářejí individualitu jednotlivých spotřebitelů (Kotler, Keller, 2007).

Společenský faktor

Za společenské faktory považuje Douchová (1993) referenční a členské skupiny, roli jedince a jeho společenský status. Individualita zmiňovaná v kulturních faktorech se utváří právě ve společenských podmínkách. Přímo i nepřímou ovlivňují postoj a chování jedince *referenční skupiny*. Vštěpují jedinci nové chování a životní styl a tlačí ho k potlačování jeho vlastních projevů.

Skupiny s přímým působením jsou označovány jako *členské skupiny*. Mohou být primární a sekundární. Primární mají neformální charakter a člověk je s nimi prakticky v soustavném kontaktu v podobě rodiny, přátel, kolegů v práci, sekundární bývají neformální – jedná se o náboženské, profesionální a odborové skupiny.

Nejsilnější spotřebitelskou jednotkou na trhu je *rodina*, a tak jsou členové rodiny velice vlivným článkem. Primárně působí již od dětství, mají hlavní vliv na osobnost svých členů a jejich psychologické procesy. Dále Kotler a Keller (2007) doplňují, že na spotřební chování má větší vliv prokreační rodina. Stejně jako u sociálních tříd i *společenské postavení* v každé ze skupin s sebou nese odlišné predispozice chování jednotlivců. Produkty, o které má jedinec zájem, mohou symbolicky vyjadřovat jeho společenské postavení.

Osobní faktor

Jak bylo řečeno, potřeby kupujícího korelují s jeho vlastní individualitou. Mění se s věkem, kdy mladší obvykle vyhledávají moderní, trendy produkty a staří vidí největší hodnotu ve funkčnosti. S ohledem na věk se také liší částka, kterou je člověk ochotný za nákup vynaložit. Starší kupující zajímá ekonomická stránka, kdežto u mladších ještě není dostatečně vyvinutá finanční gramotnost a roli hrají také nízké zkušenosti se zaměstnáním. Rozdílné potřeby mají také ženy oproti mužům a do spotřebního chování zasahuje i móda a životní styl. Firmy se těmto odlišným potřebám přizpůsobují a využívají výhod této rozmanitosti (Kotler, Keller, 2013).

Psychologický faktor

Do jisté míry ovlivňují kupní chování jedince vnitřní psychologické faktory - *motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje*. Motivací je rozuměna silná potřeba nebo zájem jakéhokoliv druhu vedoucí spotřebitele k jejímu uspokojení. Může být však chápána různě, rozhodně jí však musí být věnována patřičná pozornost, jelikož základem motivace jsou potřeby, na kterých stojí celý marketingový koncept. Motivace je součástí osobnosti jedince a odpovídá na otázku, „proč se jedinec chová tak, jak se chová“ (Douchová, 1993).

Ačkoliv motivace vede k jednání, tak opravdové jednání závisí na tom, jak člověk vnímá jednotlivé situace (Kotler, 2007). Vnímání má přímou závislost na individuálních hodnotách jedince, jeho zkušenostech, zájmech atd. (Vysekalová, 2004).

K učení dochází tehdy, když jedinec přijímá nové znalosti, získává nové zkušenosti a sleduje nové vzorce chování. Vysekalová (2004) dále dělí učení z pohledu spotřebního chování na sociální a kognitivní. Sociální učení sleduje ostatní, aby vysledovaná data mohl případně použít. Kognitivní učení je proces účelného získávání a zpracovávání dat pro řešení určitého problému (Vysekalová, 2004).

Přesvědčení se zakládají buďto na znalosti nebo na vlastním názoru či víře a hrají podstatnou roli v utváření image produktu a značky. Je poměrně lehké je změnit.

Postoje se mohou týkat téměř čehokoliv, jsou to přístupy, které je velmi těžké ovlivňovat. Pro jejich přetvoření, musí být změna komplexní, obvykle nelze změnit pouze postoj k jedné vybrané záležitosti (Kotler, 2007).

3.3.3 Nákupní rozhodovací proces

„Mnoho pravých důvodů, proč se spotřebitel v nákupní situaci chová zcela určitým způsobem, si sám neuvědomí, i když je toho názoru, že důvody pro svůj výběr zná“ (McGuire, 1976).

Nákupní rozhodovací proces je množinou kontinuálních rozhodnutí typu, zda zboží opravdu zakoupí, kam půjde nakupovat, a který obchod navštíví, jaké množství hodlá koupit (Zamazalová, 2009).

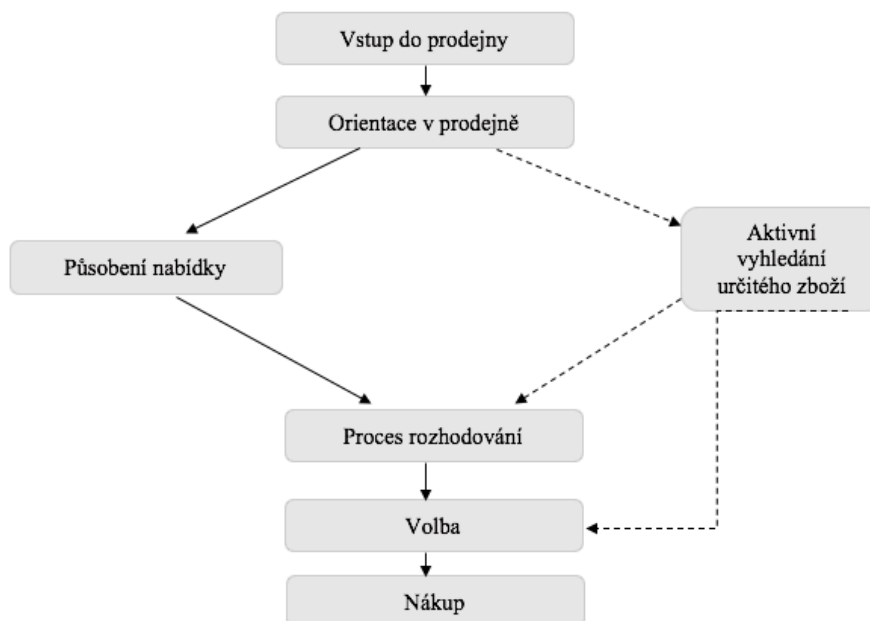
Vysekalová (2011) ve své knize o chování spotřebitele uvádí základní model nákupního chování (Obrázek 5). Ten interpretuje akt nákupu od samotného rozpoznání potřeby až po finální koupi a pomáhá tak porozumět samotnému rozhodnutí o koupi.

V první fázi musí zákazník pocítovat určitý nedostatek či potřebu a chtít ji uspokojit. Ve druhé fázi zákazník shání informace nezbytné k rozhodnutí. Informace může nabýt z vnějších zdrojů, stejně tak ale mohl řadu nasbírat již dříve a vybavit si je.

Jelikož nabídka může být opravdu široká, čeká zákazníka volba z heterogenních produktů, pak ze substitučních, a nakonec vybírá ještě z několika značek a variant produktu. S volbou mu pomáhá srovnání informací z předchozí fáze. Pokud se nejedná o jeden z impulsivních nákupů, tak ještě následuje třetí fáze – načasování nákupu.

Nákupem produktu to však nekončí, nákupní proces spotřebitele probíhá i po samotném nákupu. Pro podnik ponákupní fáze představuje možnost vytvoření si z obyčejného zákazníka, věrného zákazníka. Zákazník totiž v ponákupní fázi hodnotí produkt a zvažuje další koupi, případně doporučení/nedoporučení svému okolí (Vysekalová, 2011).

Obrázek 5 – Základní model nákupního chování



Zdroj: Upraveno autorem dle Vysekalové (2011)

Determinanty ovlivňující nákupní rozhodovací proces

Na průběhu a výsledku kupního chování se podílí působení řady faktorů, Zamazalová (2009) uvádí následující:

- vrozené sklony jedince a jeho personalita;
- třída produktu;
- míra zájmu o produkt;
- cenové zatížení;
- technická obtížnost produktu;
- opakovatelnost nákupu konkrétního produktu;
- spotřební zvyky.

3.4 Značka

Pro pochopení problematiky, které se věnuje tato práce, je nezbytné objasnit, co pojem značka sám o sobě znamená a co představuje. V marketingu se často setkáváme s anglickou podobou tohoto slovo – značka = brand. Věnovat se budu také roli, kterou na trhu značka zastává.

Značky jsou známé již po staletí, leccos se však změnilo. Dříve bylo totiž užívání značek výhradou pouze původního výrobce. Okolo roku 1870 si začali vytvářet vlastní značky i maloobchody, což jim umožnilo zvednout svoji strategii o úroveň výše. Ze začátku byl však mezi zákazníky rozšířen všeobecný mýtus o tom, že privátní značky disponují nižší kvalitou výrobků. Podle aktuálních průzkumů však toto obecné mínění skoro vymizelo a privátní značky si naopak získávají vyšší stupeň důvěry naprosto srovnatelný s ostatním zbožím (Zamazalová, 2009).

3.4.1 Definice a význam značky

Značka (brand) není pouze symbolem, ale definuje v první řadě představu, kterou si spotřebitel o produktu utvoří. To potvrzuje také Kotler svým výrokiem „*značky existují zejména v myslích spotřebitelů*“, a dále hovoří o tom, že důležitost značky spočívá v tom, že tvoří podstatný komunikační prostředek prodávajícího se zákazníkem a často se stává prvním kontaktem, který je se zákazníkem navázán. Značka má vliv na to, jak bude daná firma a její produkty/služby na zákazníka působit a jaké pocity v něm bude evokovat. Pro firmu jsou mnohdy jejím nejmohutnějším aktivem (Kotler, 2007).

Definice americké marketingové asociace o značce říká: „*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev, nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců*“ (Kotler, 2001).

V souvislosti s marketingem je značka podstatným konkurenčním nástrojem. Pokud je značka dostatečně silná, může firma získávat lepší pozici na trhu (Bárta, Pátík, Postler, 1993).

Jak vychází z uvedených definic, vlastníkem značky je zákazník, který značku a všechny pocity s ní spjaté má ve své mysli, vlastníkem produktu je výrobce.

Vysekalová tvrdí, že značky podléhají Paretovu pravidlu 80/20,¹ při čemž přežije pouze 20 % všech značek. Důvody jsou následující:

- Mezi značkami nejsou dostatečné rozdíly, jsou podobné konkurenčním značkám a díky tomu se v nich poté zákazník ztrácí.
- Firmy kopírují fungující marketing existujících, úspěšných značek s předpokladem, že jim přinese stejný úspěch. Tento předpoklad je však mnohdy bezúspěšný.
- Častá fluktuace marketingových manažerů může způsobit nestálý kontent marketingových kampaní a s tím i budování značky jako takové.
- Často je interní komunikace neefektivní nebo nepromyšlená.

Z toho vyplývá, že se firma zejména musí snažit značkou odlišit a za pomoci vhodných marketingových aktivit v zákaznících budit v její souvislosti pozitivní emoce. Je nezbytné pravidelnými aktivitami kontrolovat, zda zákazník značku vnímá a zařazuje ji do upřednostňované skupiny značek. Pokud se firmě podaří úspěšnou značku vybudovat, neznamená to však, že má vyhráno. O značku musí i nadále náležitě „pečovat“. Značka by měla mít výraznou identitu a měla by být vyjádřením toho, co chce předat (Vysekalová, 2011).

3.4.2 Hodnota značky

Hodnota značky (= brand equity, brand value) pomáhá výrobky a služby lépe definovat, zároveň vyjadřuje jejich přidanou hodnotu. V literatuře se často autoři shodují na tom, že opravdová hodnota silných značek je přímo úměrná svojí schopnosti získat si zákazníky a jejich důvěru. Jednotlivé značky pak na trhu dosahují odchylných hodnot. Studium hodnoty značky musí vycházet z pohledů spotřebitele i firmy. U spotřebitele se sleduje především jeho znalost značky, jak na ni nahlíží, vnímá ji, a jak ve vztahu k ní jedná. Pro firmu jsou odrazem hodnoty značky například ceny, tržní podíl a ziskovost (Kotler, 2012).

Aaker (2003) hodnotu značky rozlišil na základě 4 atributů, které mají vliv na její vývoj. Dohromady tvoří model hodnoty značky:

¹ „Pravidlo 80/20 definoval italský Ekonom Vilfredo Parreto (1848-1923) jako obecnou zásadu, kterou lze uplatnit na celou řadu zkušeností: 20% obchodníků zajistí 80% zakázek, 20% klientů tvoří 80% obratu, 20% vynaloženého času přinese 80% výsledků (a také 80% zisku)“ (Vysekalová 2011).

Toto pravidlo se často využívá v metodikách time managementu v manažerské praxi i v marketingu. Jeho použití znamená seřadit si činnosti podle důležitosti (podílu na celkovém výsledku) a začít těmi nejdůležitějšími, těm méně významným se věnovat později.

- 1) **Povědomí o značce**, často používaný anglický název „brand awareness“, monitoruje na jaké úrovni zákazník dokáže v místě nákupu rozpoznat danou značku a spojit si ji s produktovou nabídkou. Povědomí značí také rozsah vybavení značky při nákupu produktů, ať už při nákupu nebo při pouhém přemýšlení nad konkrétními produkty. Z velké části předurčuje prodejní potenciál značky (Karlíček, 2018). Na základě provedených psychologických studií bylo prokázáno, že zákazník preferuje značku, o které už v minulosti slyšel nebo mu zní povědomě. Znamější firmy pak mají nad ostatními velikou výhodu, protože u spotřebitelů vyvolávají podvědomě pocit vyšší kvality (Aaker, 2003).
- 2) **Loajalita ke značce** stoupá, pokud se zákaznickova zkušenost shoduje s očekáváním, a naopak (Karlíček, 2018). Věrní zákazníci tvoří pomyslnou základnu, bez které by se mohla firma snadno dostat do bodu ohrožení a jejich budování je pro firmy zásadní. Bývalý viceprezident Fordu Basil Coughlan učinil odhad, že každé procento věrnosti má pro jeho firmu hodnotu 100 milionu dolarů. Navíc z ekonomického hlediska je explicitně výhodnější udržet si stále zákazníky, kteří se vrací než investovat do získávání nových. Bylo zjištěno, že marketingové náklady na přilákání nových zákazníků, jsou přibližně šestkrát větší než náklady na udržení věrných (Steenkamp, 1996). Navíc pro konkurenční firmy je náročné přetáhnout věrné zákazníky na svoji stranu. Jelikož jsou věrní zákazníci jedním z předpokladů pro vybudování silné značky, je nezbytné věnovat pozornost segmentaci zákaznické věrnosti. Zákazníky na trhu lze kategorizovat na „nezákazníky“ (nakupují u konkurence nebo dané výrobky nepoužívají), „hlídače cen“ (jejich zájmem je nejnižší cena), „pasivně věrné“ (u konkrétních firem nakupují ze zvyku), „zákazníky na rozhraní“ (nakupují nejen danou značku) a „oddané zákazníky“. V zájmu podniku je zainvestovat především do vytvoření sítě zákazníků, do které nepatří hlídači cen (Aaker, 2003).

- 3) **Vnímaná kvalita** vede firmu k vyšší účinnosti a má deklarovaný vliv na návratnost investic. Mnoho firem ji pokládá za svůj nejcennější benefit. Často bývá právě tím aspektem, na který se zákazníci zaměřují. Zvyšuje-li se vnímaná kvalita, rostou s ní v očích spotřebitele i ostatní pozitivní vlastnosti produktu. Vnímaná kvalita úzce souvisí s kvalitou reálnou, může se však mnohdy i výrazně lišit. Je to způsobeno například předchozím očekáváním, pověstí podniku, kvalitním atributem produktu, který zákazník nedocení, předešlou dobrou/špatnou zkušeností nebo tím, že zákazník nemá dostatek informací k vyhodnocení kvality výrobků. Obzvláště obtížné je přesvědčování o kvalitě, když už je značka v povědomí zákazníků zafixovaná jako nekvalitní (Aaker, 2003; Karlíček, 2018).
- 4) **Asociace spojené se značkou** jsou určitým odrazem značky v hlavě zákazníka. Jedná se o to, co si zákazník vybaví v souvislosti s vlastnostmi výrobku, kvalitou značky, typem produktů, souvislost se známou tváří na základě reklamy nebo jiné symboly, na které se zákazník zaměří. Firma by se tedy měla snažit o vybudování vlastní zapamatovatelné identity (Aaker, 2003; Karlíček, 2018).

3.4.3 Prvky značky

Spoluvytvářet hodnotu značky a její identitu pomáhají patentovatelné nástroje, nazývající se prvky značky. Obecně platí, že čím větší je množství prvků, tím větší je šance na úspěch (např. na zapamatování) (Kotler, Keller, 2007). Tento trend je možné sledovat právě u silných značek. Dále Kotler a Keller uvádí (2013), že značku tvoří sdružení prvků, které mají úlohu identifikovat a odlišit se (v kapitole 3.4.1. uvedeno jako jeden z rysů úspěšné značky). Příbová (2000) prvky značky rozděluje do dvou skupin, na prvky racionálního a prvky emocionálního charakteru. Racionální prvky jsou vizuální náležitosti značky oslovující levou mozkovou hemisféru. Patří sem logo, symbol, ikona apod. Emocionální prvky působí na pravou mozkovou hemisféru a patří sem například styl, tón či charakter značky.

Většina zdrojů ovšem hlavní prvky značky vidí následovně:

- **Jméno (název)** je stěžejním prvkem značky, protože by měl co nejlépe vystihovat produkt, shrnout ho v jednom názvu. Vybrat název je nelehký úkol, firma by se měla řídit tím, že by název měl být snadno zapamatovatelný – proto by také neměl být příliš dlouhý, měl by být smysluplný a odlišitelný (Kotler, Armstrong, 2004).
- **Logo** je druhým nejdůležitějším prvkem a dohromady s názvem hraje klíčovou roli ve snaze zviditelnění a zapamatování si produktu. Je efektivní zacílit na vizuální i verbální smysly zákazníka, a kromě názvu mu nabídnout i logo, které by mu mohlo snáze utkvět v paměti. Logo může mít nejrůznější podoby a zároveň ho může doprovázet i symbol (Karlíček, 2013).
- **Slogan** je krátká fráze, která má za cíl přiblížit zákazníkovi značku a obhájit svoji odlišnost. Slogan by měl být vždy snadno pochopitelný a zapamatovatelný.
- **Obal** musí splňovat řadu funkcí. Musí mít správné technické parametry (dle zákonných norem) a správné funkční parametry pro skladování i spotřebu. Obal zastává taktéž identifikační funkci – zákazník musí poznat o jaký produkt a jakou značku se jedná. Je ale také vhodným marketingovým nástrojem, který ve velké míře ovlivňuje nákupní chování.
- **Představitel značky** je její tvář a zosobněním, protože na značku přenáší své hlavní rysy (Přibová, 2000). Jeho důležitost spočívá v upevňování vlastností, které značka poskytuje. Je vlivným prvkem zejména v reklamních kampaních.
- **URL Adresa** je již v dnešní internetové době nerozlučnou součástí prezentace značky a je dalším možným místem, kde lze oslovovat potenciální zákazníky (Keller, 2007).

3.5 Systémy značení

Značení zemědělských produktů a potravin lze rozdělit dle různých měřítek. S ohledem na zaměření své práce se budu zabývat systémy značení dle geografického uspořádání. Jsou měřitelné na nadnárodní, národní, krajské a mikroregionální úrovni. Podstatou vytvoření těchto systémů je garance kvality a původu.

3.5.1 Nadnárodní systémy značení – EU

Evropská unie nabízí 3 systémy značení potravin a produktů, jejichž smyslem je ochrana spotřebitele i výrobce a propagace. Rovněž podporují budování synergických efektů subjektů ve vybraných oblastech. Všechny jsou pod záštitou EU a vymezeny nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č.1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin.

Chráněné označení původu, CHOP (Protected designation of origin, PDO)

Značka CHOP přináší výjimečný zemědělský produkt či potravinu z vybraného regionu nebo místa. Podmínkou udělení tohoto označení je kvalita nebo vlastnosti potravin či produktů, které jsou spjaty právě s daným územím produkce, kde musí proběhnout celý postup výroby od začátku do konce (EC, 2020).

Chráněné zeměpisné označení, CHZO (Protected geographical indication, PGI)

Označení CHZO je uděleno produktům/potravinám z určitého regionu nebo místa, které s sebou nesou jistou jedinečnost.

Aby produkt/potravina mohla být nositelem označení CHZO, musí alespoň jedna z fází produkce být provedena na určitém území. Zároveň je opět třeba, aby jakost nebo vlastnosti závisely na uvedeném geografickém původu (EC, 2020).

Zaručené tradiční speciality, ZTS (Traditional speciality guaranteed, TSG)

Označení ZTS chrání produkty/potraviny, jež jsou připravovány tradičními metodami po dobu delší než 30 let. Toto označení není (jako u dvou výše uvedených) podmíněno výrobou nebo přípravou v konkrétních geografických oblastech (European Commission, 2021).

3.5.2 Systémy národního značení

Tento systém se soustředí na produkty na národní úrovni, většinou se jedná o české produkty. Níže je uvedeno několik příkladů, patří sem i značka Regionální potravina, která má sice o stupeň nižší (zeměpisnou) úroveň, ale je řízena centrální institucí.

Česká potravina

Primárně toto označení poukazuje na původ produkce. Aby mohl produkt – potravina nést označení Česká potravina, musí splnit dvě podmínky, jinak je ovšem toto označení dobrovolné. Potravina musí (1) mít 100% původ na území České republiky a (2) musí obsahovat stanovený podíl surovin taktéž z této lokace – momentálně se jedná o 75% podíl.

Jednotná pravidla týkající se tohoto dobrovolného označování potravin byla vymezena Ministerstvem zemědělství až v roce 2016 - § 9b zákona č. 110/1997 Sb., Zákon o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů. Do té doby nebylo označování logem Česká potravina nijak definováno a bylo tak velmi obtížné rozhodnout, které potraviny do tohoto označení ještě spadají, a které ne.

Logo České potraviny (Příloha 1) nebo slovní označení „Česká potravina“ mohou nést kompletně nezpracované potraviny, vinařské produkty, mléko a prvovýroba (eAgri, 2020).

Klasa

Označení Klasa vzniklo v roce 2003, tehdy bylo udělováno produktům původem a výrobou čistě z České republiky, po vstupu ČR do EU (Uplynutí přechodného období – 2007) se však toto pravidlo z důvodu „diskriminace“ zrušilo. Momentálně je toto označení propůjčováno na 3 roky a deklaruje pouze nezávadné domácí potraviny/zemědělské produkty splňující výjimečná kvalitativní kritéria.

Cílem je pomoci spotřebiteli s výběrem a orientací mezi ostatními výrobky a výrobcům pomáhá se zviditelnit (Svět potravin, 2012). Značka je udělována Ministerstvem zemědělství, spravuje ji Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) a na požadovanou kvalitu dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) a Státní veterinární správa (Kažmierski, 2013). Momentálně patří mezi značky do jejichž propagace investovala ČR největší finanční obnos (Mařík, 2012). Webové stránky eKlasa.cz v současné době uvádějí 960 produktů označených logem Klasa od 244 českých a moravských producentů (Klasa, 2020).

Regionální potravina

Značka Regionální potravina je udělována na základě krajských soutěží Ministerstvem zemědělství již 12 let a slouží k seznámení spotřebitelů s kvalitními lokálními výrobky na trhu, a taktéž pomáhá zviditelnit se malým a středním podnikům v regionech. Produkty takto značené musí být vyrobeny z regionálních surovin a musí být vázány na daný kraj buď tradičním způsobem přípravy nebo jedinečnou lokální recepturou (Regionální potravina, 2020).

Čtyřleté oprávnění využívat označení logem Regionální potravina (Příloha 1) získávají nejvyšší kvalitu zemědělské produkty nebo potraviny, jež vyhrájí v krajských soutěžích, kterých se účastní 13 krajů. Soutěžící musí provozovat malý/střední podnik s maximálně 250 zaměstnanci. Porota soutěže vybírá vždy 1 vítězný produkt od každé z celkem 9 kategorií. Nejenže koupí podpoří spotřebitel daný region, ale dalším benefitem regionálních potravin je větší čerstvost než u dovážených produktů kvůli krátkým distribučním cestám. Z obecného hlediska to znamená i menší zátěž pro environmentální prostředí (eAgri, 2020). Webové stránky regionalnipotravina.cz aktuálně uvádějí 415 takto označených produktů od 317 výrobců (Regionální potravina, 2020).

3.5.3 Systém krajského značení

Systém krajského značení funguje obvykle ve formě soutěží na úrovni krajů. Cílem je udržitelný rozvoj krajů a šíření povědomosti o zemědělských produktech a potravinách nabízených v jejich rámci.

Chutná hezky. Jihočesky (CHJ)

Jednou z neznámějších krajských značek zemědělských produktů a potravin je označení realizované od roku 2007 „Chutná hezky. Jihočesky“ (CHJ). Jedná se o projekt, který za spolupráce a podpory Jihočeského kraje provozuje Regionální agrární komora téhož kraje.

Záměrem tohoto projektu je zviditelnění kvalitních jihočeských potravin za pomoci nejrůznějších marketingových nástrojů, jako například každoroční soutěže se stejným názvem. Organizována je hejtmanem (již 13. rok) a přináší hodnotný marketingový přínos pro výherní produkty a právo nosit ochrannou známku CHJ. Označení CHJ se pokoušelo získat 1763 výrobků a celkem se to povedlo 370. Produkty nesoucí logo CHJ (Příloha 1) jsou vyrobeny na území Jihočeského kraje a jsou vyrobeny z maxima Jihočeských surovin (Regionální agrární komora Jihočeského kraje, 2020).

Výrobek roku Libereckého kraje

Nejstarší krajskou značku je výrobek roku Libereckého kraje. Jedná se o soutěž spravovanou Libereckým krajem již 16. rokem. Uživací právo na 2 roky uděluje hejtman Libereckého kraje na základě schválení zastupitelstva. Součástí hodnocení je chuť produktu, jeho vůně, zevnějšek, podíl lokálních surovin, výživové hodnoty a jedinečnost (Kašková, 2013).

3.5.4 Mikroregionální značení

Mikroregionální značení je určitou podkategorií regionálních (krajských) značek, od regionálních se liší tím, že nepůsobí na celém území regionu, pouze na jeho částech.

Téměř celá struktura mikroregionálního značení náleží pod správu Asociace regionálního značení, z.s. (ARZ).

Fenomén regionálního značení vznikl za účelem podpory lokálních producentů, řemeslníků a jiných živnostníků v oblastech venkova v souvislosti s usilováním o udržitelný regionální rozvoj. Vizí regionálního značení je poukázat na neobyčejnost a krásu daných regionů a vyzdvihnout výrobky a služby, které nabízejí. Proto jsou produkty s označením regionu úzce spjaty s místními zvyky a tradicemi, přírodním bohatstvím či nerostnými surovinami, kterými region disponuje (ARZ, 2021).

Regionální značka zaručuje v první řadě původ výrobku v daném regionu, jeho kvalitu, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu. Vztahuje se především na řemeslné nebo umělecké výrobky, potraviny nebo zemědělské a přírodní produkty.

Projekt byl odstartován v roce 2003 zavedením regionálních značek na územích s vysokým potenciálem místní výroby - Šumava (NP a CHKO), Krkonoše (KRNP) a Beskydy (CHKO). „*Tedy ještě nebylo jasné, jaký potenciál budou regionální značky mít a kolik živnostníků bude mít zájem se na této příležitosti podílet*“, říká jeden ze zakladatelů ARZ, Tomáš Kažmierski (2014).

Postupně se začalo ale přidávat více regionů a od roku 2004 koncept ARZ sčítá 27 regionů, jimiž jsou: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří a Kutnohorsko (ARZ,2021).

Obrázek 6 – Regionální značky (ARZ)



Zdroj: ARZ, 2021

Logo asociace regionálních značek se drží stejného konceptu pro všechny kooperující regiony (Obrázek 6). Logo má kulatý tvar, znak je spirálovitý a obsahuje název regionu v logu. Mění se pouze tvar a barevná kombinace znaku a samozřejmě název regionální značky (regionu) (ARZ, 2021).

Právě zmíněný jednotný vizuální styl vyzdvihují koordinátoři jako zásadní výhodu ARZ. Ten zahrnuje i společnou webovou prezentaci, kterou zprostředkovává reciproční propagaci a odkazuje na další značky v ARZ. Systém se tímto způsobem snaží provázat mezi sebou jednotlivé značky, což pomáhá spotřebitelům se v nich lépe a rychleji vyznat (v jednom regionu se setká se značkou, a když ji následně uvidí v jiném regionu, bude již vědět, o co se jedná – pozná design, logo, ...). Mimo jiné také koncept ARZ z vysoké části pozitivně působí na cestovní ruch (Kašková, 2013).

Regionální značení přilákává turisty, kteří mají chuť objevovat atmosféru a produkty charakteristické příslušnému regionu, ale i místní obyvatele, kteří rádi podpoří lokální produkci a s ní i „své“ výrobce. Na druhé straně producenti díky značce nabydou značných výhod ve formě reklamy a propagace své poskytované produkce, nových spoluprací a celkového vyzdvižení podnikatele a jeho výrobků.

Registrace značky do ARZ

Každá značka (kraj) má svého správce (regionální koordinátor), který současně komunikuje s lokálními výrobci a asociací. Regionálním koordinátorem se stane podněcovatel vzniku značky – některá z místních organizací, institucí, a to na základě souhlasu případných držitelů téže značky. Zájemcům o značku je po splnění rovných pravidel udělen certifikát od nezávislé certifikační komise.

Hlavními kritérii pro přijetí značky do sdružení ARZ jsou:

- výrobek má původ v daném regionu (suroviny pocházejí z něj);
- požadavky na kvalitu;
- šetrnost k životnímu prostředí (nijak ho nepoškozuje);
- vazba na region (tradice, lokální suroviny, znak regionu, ...).

V některých z krajů je možné získat značku i na ubytovací a stravovací služby a zážitky spojené s regionem (ARZ, 2021).

4 Vlastní práce

Praktická část práce bude strukturována do tří částí. První část bude věnována charakteristice regionu Polabí, jeho geografickému vymezení, které je z důvodu omezených dostupných a relevantních zdrojů navázáno na geografické vymezení Středočeského kraje, kde se region Polabí nachází. Jako další bude nastíněna úroveň cestovního ruchu v Polabí, kde budou zmíněny přírodní a historické turistické cíle. Druhá část je prezentací značky Polabí – regionální produkt® se spravující neziskovou skupinou MAS Podlipansko, o.p.s. Zkoumány jsou zde možnosti a kritéria certifikace a způsoby propagace této značky. Poslední, třetí část práce je tvořena analýzou dotazníkového šetření zaměřeného zejména na povědomí o značce Polabí – regionální produkt® mezi místními obyvateli.

4.1 Charakteristika regionu Polabí

4.1.1 Geografické vymezení regionů Polabí a Středočeský kraj

Územní vymezení Polabí

Region Polabí se (jak název napovídá) - rozprostírá podél řeky Labe a leží na východním území Středočeského kraje.

Některé zdroje Polabí vymezují jako celé území Polabské nížiny, rozléhající se od soutoku Ohře s Labem na Podřipsku, přes Mělnicko až po Hradecko (Tourism.cz, 2005). Jiné zase hovoří o širším rámci sahajícím od Krkonoš až po Děčín nebo jako část mezi Kolínem a Mělníkem (Tava, 2021).

Region Polabí byl vymezen vyhraničením na mapě (Příloha 2) i pro účely ARZ, a zveřejněn na jejich stránkách včetně seznamu obcí a měst. Dohromady tento seznam sčítá 413 obcí a měst. Vymezení slouží zejména pro žadatele o certifikaci, aby mohli ověřit, zda splňují jedno ze zásadních kritérií pro získání značky a mají na ni ze zeměpisného hlediska nárok (ARZ, 2021).

Přesné vymezení územní části Polabí je ovšem velmi problematické, z důvodu omezeného množství dostupných a relevantních zdrojů. Proto je v této kapitole obsah o územním vymezení, sociodemografických údajích a zemědělských podmínkách věnován Středočeskému kraji, do kterého region Polabí spadá.

Územní vymezení Středočeský kraj

Středočeský kraj se nachází uprostřed Čech, kde obklopuje celé hlavní město Prahu, a má společnou hranici skoro se všemi českými kraji vyjma Karlovarského a moravských krajů. Územně náleží do geologické oblasti Českého masivu. Povrch není příliš členitý, nejvyšším místem je vrchol Tok (865 m. n. m.), nacházející se v okrese Příbram, nejnižší bod představuje řeka Labe v okrese Mělník.

Ačkoliv byly k 1.1.2003 zrušeny okresní úřady, okresy jako územní celky zůstaly. Středočeský kraj v roce 2019 sčítal 12 okresů s 10 okresními městy. Největším okresem je Příbram a nejmenším Praha-západ. Dále sčítá 1 144 obcí, soustředěných nejvíce v Mladé Boleslavi a Příbrami. Ve středočeském kraji jsou ve vysoké míře zastoupeny kraje s počtem obyvatel do dvou tisíc.

V následující tabulce (Tabulka 1) jsou sepsány vybrané aktuální statistické údaje Středočeského kraje naměřené k roku 2021. Rozlohou, počtem obcí i obyvatel se jedná o největší kraj ČR.

Tabulka 1 – Základní statistické údaje – Středočeský kraj

Ukazatel	Hodnota
Počet obyvatel (tis.)	1 395 970
Rozloha (km ²)	10 928
Průměrná hrubá mzda (Kč)	36 260
Nezaměstnanost (%)	3,76 %
HDP (mil. Kč, b.c.)	667 367

Zdroj: Vlastní zpracování na základě ČSÚ

Zemědělství ve Středočeském kraji

Středočeský kraj je díky výborným přírodním podmínkám jednou z nejpodstatnějších zemědělských částí v ČR. Kraj je oceňován zejména pro rostlinnou výrobu, pěstování pšenice, ječmene, cukrovky, v příměstských částech pěstování ovoce, zeleniny a květin. Zemědělská půda zde zabírá zhruba 670 tis. ha (ČSÚ, 2021). V kraji se také rozrůstá ekologické zemědělství. Ekologicky se zde obhospodařovávají zhruba 3 % zemědělské půdy. V ekofarmách jsou chovány především ovce a kozy. Ve srovnání s ostatními kraji ČR je zde největší počet ekologických chovů drůbeže a druhý největší počet výrobců biopotravin (Česká technologická platforma pro ekologické zemědělství, 2018).

4.1.2 Cestovní ruch v regionu Polabí

Polabí jako turistická oblast nemá dlouhou historii, až v průběhu posledních let začíná odhalovat svoji jedinečnost a objevuje skryté příležitosti, aby mohla představovat konkurenci pro tradičně silné turistické destinace v ČR.

Cestovní ruch (CR) v této oblasti je velmi ovlivněn výskytem větších měst v okolí, dobrou dopravní dostupností a svým rekreačním potenciálem. Díky tomu, je zde i z historického pohledu CR založen primárně na příměstské rekreační turistice, kde značnou část přijíždějících turistů tvoří pražští obyvatelé. Zájem o tuto turistickou destinaci začal stoupat v druhé polovině 19. století, ovšem v době socialistické zase na chvíli uhasl. Aktuálně však začíná Polabí zažívat opět menší turistický boom.

V Polabí se nachází mnoho míst, kam se turisté vydávají objevovat přírodní krásy. Jsou zde tři chráněná území a jedna chráněná krajinná oblast: Skalka u Velimi, Lom u nové Vsi a národní přírodní památka V jezírkách a CHKO Kokořínsko. Dále turisté mohou navštívit nejmenší ZOO s licenci v ČR (ZOO Chleby), Žehušickou oboru, známou pro chov bílých jelenů a další přírodní památky.

Nabízí se také nespočet kulturních a historických památek. Historicky významný je chrám svatého Bartoloměje a Karlovo náměstí s radnicí. Známými turistickými cíli jsou zámky ve městech Brandýs nad Labem, Benátky nad Jizerou, Loučeň, Poděbrady a další (Zlatý Pruh Polabí, 2020). Nejnavštěvovanějším turistickým cílem je hrad Kokořín a jeho okolí.

Dalšími zajímavými místy v Polabí jsou skanzeny, kláštery, tvrze, historická města, muzea, lázně, jezera a další. Polabí je ideální pro cykloturistiku (rovinatý povrch), pěší turistiku a rybaření (Sopka.cz, 2006).

V Polabí výrazně působí iniciativní subjekty se zájmem o podporu a rozvíjení aktivit a služeb spojených s cestovním ruchem v čele s obecně prospěšnou společností Zlatý pruh Polabí, o.p.s. a Místní akční skupinou Podlipansko (dále jen „MAS“), která je mimo jiné koordinátorem značky Polabí – regionální produkt® (Zlatý pruh Polabí, 2020).

4.2 Polabí–regionální produkt®

Značka POLABÍ regionální produkt® vznikla uvnitř systému regionálních značek Domácí výrobky, který zastřešuje Asociace regionálních značek, o.s ve spolupráci s MAS Podlipansko. Pod označením Polabí – regionální produkt® se skrývají výrobky spotřebního charakteru, přírodní a zemědělské produkty, které jsou vytvořeny z většinové části ruční prací, individuálním přístupem, byly vyrobeny na území regionu Polabí a splňují další certifikační kritéria zmíněná v kapitole 4.1.4 (ARZ, 2021).

Cílem certifikace je uvést v povědomí region Polabí, využít jeho socio-ekonomických výhod a valorizovat jeho turistickou atraktivnost. Cílí jak na turisty, pro které jsou označené výrobky vhodným suvenýrem z navštívené destinace, tak i na místní obyvatele, kteří chtějí podpořit lokální výrobce a tím i svůj region (Podlipansko, 2019).

Pro jakéhokoliv spotřebitele tedy produkt s takovou certifikací znamená podstatnou jakost, jistotu lokálního produktu s vazbou na region Polabí a zároveň si spotřebitel může být jistý, že při výrobě zakoupeného produktu nedošlo ke zbytečnému zatěžování životního prostředí (producent musí v tomto ohledu při výrobním procesu dodržovat stanovená kritéria, navíc zátěž životního prostředí snižuje i kratší přepravní vzdálenost).

Pro místní výrobce, kteří splňují kritéria udělení certifikace, představuje možnost stát se součástí projektu ARZ a získat certifikaci pro své výrobky především příležitostí v podobě konkurenční výhody a navýšení prodeje tím, že jim bude nabídnuta reklama a propagace jejich produktů, sounáležitost s regionem a vzájemná spolupráce (ARZ, 2021).

Obrázek 7 – Logo regionálního produktu Polabí



Zdroj: 2123 design, 2006-2016

Celková podoba značky je určena grafickým manuálem schváleným MAS Podlipansko, o.p.s. a ARZ.

Graficky je logo navrženo tak, aby symbolizovalo kraj, ze kterého pochází nositelé této značky a zároveň zdůraznit smysl, který označení má. Zprvu se jeví pouze jako lipový list, ale v souvislosti se zelenou barvou je vizualizací dvou úrodných břehů s protékající řekou Labe uprostřed. Nepravidelné linie symbolu mají odkazovat na manuální práci a dlouholetou tradici místních lidí. Vyobrazený lipový květ navíc symbolizuje název koordinátora – MAS Podlipansko o.p.s. (2123design, 2016).

4.2.1 Koordinátor značky MAS Podlipansko o.p.s.

Jednotlivé značky sdružené v ARZ jsou koordinovány zvláště jednotlivými regionálními neziskovými organizacemi. Náplní práce koordinátora je nábor nových zájemců o značku, dohlíží na dodržování podmínek značky a stará se o propagaci značky. Pro region Polabí tyto funkce plní MAS Podlipansko (ARZ, 2021).

MAS Podlipansko byla založena v roce 2006 skupinou lidí, kteří mají zájem a podílejí se na systematickém rozvoji regionu s cílem zlepšení místní životní úrovně. Na veškeré činnosti jsou poskytovány evropské a národní dotační prostředky Pro MAS Podlipansko je zdrojem financování i vlastní doplňková činnost (Pošíková, 2021). Momentálně má 60 členů a působí v oblasti čítající okolo 57 tisíc obyvatel (Podlipansko, 2021).

V roce 2006 MAS Podlipansko zahájila strategický plán Leader pojmenovaný „Cesty k lidem“. Projekt je dotován z Evropského zemědělského fondu a působí jako menší grantová agentura (Pošíková, 2021).

MAS Podlipansko realizuje další spoustu projektů, dlouhodobě se snaží zaměřovat také na životní prostředí. Jedná se například o projekty sázení stromů a dobrovolnický úklid v Podlipansku (Podlipansko, 2021).

4.2.2 Kritéria pro udělení certifikace

O značku se mohou ucházet místní podnikatelé, zemědělci, malé a střední firmy, kteří svoji podnikatelskou činnost provozují na území v Polabí, vlastní příslušnou kvalifikaci pro vybranou výrobu, dále jsou povinni prokázat svoji solventnost, vydat čestné prohlášení o vykonávání činnosti s ohledem na zákonné předpisy a normy pro daný provoz a jak bylo zmíněno, žadatel výrobním procesem nesmí poškozovat environmentální prostředí nad míru stanovenou platnými právními předpisy a v souvislosti s tím, zároveň šetrně nakládá s přírodními zdroji.

Musí se jednat o nabízený produkt z řad spotřebního zboží, zemědělských a přírodních produktů nebo o umělecká díla. Výrobek musí kvalitativně odpovídat všem od něj se odvíjejícím předpisům a normám, jejichž kvalitu posoudí Certifikační komise. Jak samotný výrobek, tak i obal musí dodržovat podmínku šetrných vlastností k přírodě.

Posledním kritériem pro zařazení výrobku do projektu ARZ je potvrzení jeho jedinečnosti a tradičnosti. Potvrzení probíhá v několika krocích za pomoci bodovacího systému.

Podrobněji charakterizovaná dílčí kritéria jsou v Příloze č. 3 (MAS Střední Polabí, 2015).

Na plnění výše zmíněných kritérií dohlíží certifikační komise, která v případě schválení, uděluje práva k užívání značky. Certifikační komise sestává z 16 členů zahrnujících výrobce, zemědělce, Místní akční skupiny, koordinátora ARZ, Středočeského kraje, zástupce Zlatého pruhu Polabí apod. Komise pořádá shromáždění minimálně dvakrát ročně a řídí se vlastním jednacím řádem (ARZ, 2021).

4.3 Produkty POLABÍ regionální produkt® v kontextu marketingového mixu

Produkt

Na území Polabí se nachází dohromady 50 producentů, kteří získali certifikaci svých produktů, produkty patří do kategorií:

- potraviny a zemědělské produkty – 25 certifikací (ovoce, zelenina, mléčné výrobky, vejce, masné výrobky, nápoje (mošty, limonády, víno, káva));
- přírodní produkty – 6 certifikací (květiny, med, přírodní oleje);
- řemeslné produkty – 20 certifikací (šperky, keramické výrobky, výrobky ze skla, z kovu, ze dřeva, z kamene, dekorativní předměty) (ARZ, 2021).

Cena

Označené produkty se obvykle pohybují ve vyšší cenové hladině. Je tomu tak z toho důvodu, že se do ceny musí promítnout vyšší náklady spojené s kvalitnějšími surovinami a větší časová náročnost – produkty značky Polabí regionální produkt® jsou z většinové části vyráběny ruční prací.

Distribuce

Na stránkách ARZ je zveřejněna interaktivní mapa, kde jsou vyznačena prodejní místa. Dohromady by mělo být na celém území Polabí pouze 8 prodejních míst. Prodejní místa jsou vedena v sedmi městech.

Pečky mají dvě prodejní místa, v kanceláři MAS Podlipansko a v městské knihovně Svatopluka Čecha. V Kersku je možné produkty nakupovat v prodejně spojené s výrobním místem v Lesním ateliéru Kuba. V Poděbradech, Nymburku, Kouřimi, Salské a Dobrovicích lze produkty zakoupit v turistických informačních centrech.

Výrobky jsou velmi často nabízeny také na trzích. Pravidelně jsou pořádány například farmářské trhy ve Strakonících, sezónní a mnoho dalších (ARZ, 2021).

Propagace

Držitel spolu se získáním certifikace regionální značky získává kromě konkurenční výhody i možnost propagace a reklamy svých produktů.

ARZ uvádí, že propagace bude probíhat ve formě prezentací výrobců, na společenských akcích, skrze média a ve formě reklamních tiskovin. Výrobci mohou rovněž využít možnosti účasti na veletrzích cestovního ruchu. Mezi ty nejznámější patří Holiday World nebo Regiontour (ARZ, 2021).

- **Webové stránky ARZ:**

Webové stránky ARZ přináší informace o celém systému regionálního značení včetně všech sdružených značek a informací o spolupracujících regionech.

Přináší rubriku o *certifikovaných výrobcích*, která je ve formě katalogu o několika stranách. Ke všem certifikovaným produktům jsou vystaveny produktové fotografie a informace z jakého regionu a obce pochází, kdo je výrobcem. Dále je většinou přítomen i kratší příběh značky.

Další rubrikou jsou *příběhy značek*, kde jsou podrobněji přiblíženo několik značek, jejich historie, tradice a unikátnost ve vztahu k regionu.

Důležitou rubrikou je *kalendář akcí*, kde je nabízen přehled o proběhlých a nadcházejících akcích v konkrétních měsících.

Na stránkách je prostor věnován i *novinkám*, tato sekce obsahuje aktuality týkající se všech regionálních značek. Jsou zde zejména články o koordinátorech jednotlivých značek, které vyzývají k podání žádostí k certifikaci, možnosti exkurze apod.

ARZ vydávalo od roku 2010 i periodikum „*Doma v regionech*“. Poslední číslo vyšlo v roce 2017, dohromady vyšlo 7 čísel. Jednotlivá čísla jsou na stránkách ARZ stále k nahlédnutí a přináší informace, novinky, příběhy napříč všemi označenými produkty a výrobci i obecně o životě i Zároveň vychází pro každý region zvlášť, a do názvu „Doma v regionech“ je zakomponován název regionu „*Doma v Polabí*“. Zatím však vyšlo pouze jedno číslo, a to v roce 2011, kde je pozornost zaměřena nejen na značku POLABÍ regionální produkt®, ale i na celý region Polabí.

Podstatnou sekci je rubrika *Pro zájemce o značku*, kde je několik podsekcí – základní informace, jak získat značku, certifikační kritéria, způsoby značení, certifikační komise a potřebné dokumenty ke stažení.

Dále jsou zde stručné informace o regionu, mapa regionu s vyznačenými prodejními místy a místy certifikovaných výrobků, informace o koordinátorovi značky MAS Podlipansko, o.p.s. a kontaktní údaje (ARZ, 2021).

- **Webové stránky producentů a koordinátora:**

Na základě platných zpětných odkazů v sekci certifikované výrobky bylo zjištěno, kolik producentů svoji výrobu prezentuje i na vlastních webových stránkách. Z celkového počtu 50 držitelů značky POLABÍ regionální produkt® jich 38 má na stránkách ARZ uveden zpětný odkaz na svoje webové stránky, ovšem pouze 32 odkazů je platných. Dva producenti namísto webových stránek disponují facebookovou stránkou, kde svoji činnost prezentují. Dále bylo na základě průzkumu těchto webových stránek zjištěno, že 14 producentů na svých stránkách nikde nezveřejňuje informaci o držení certifikátu POLABÍ regionální produkt® (ARZ, 2021).

Koordinátor MAS Podlipansko na svých webových stránkách poskytuje v rubrice „*Naše projekty*“ informaci o značce POLABÍ regionální produkt® včetně důležitých dokumentů ke stažení pro žadatele o certifikaci. Navíc disponuje i facebookovou stránkou se 793 sledujícími, kde jsou v souvislosti se značkou zveřejněny příspěvky a soutěže o poukázky na nákup u regionálních producentů.

- **Média – TV a tiskoviny:**

V televizi v minulosti proběhla propagace prostřednictvím pořadů, které se zaměřují na hobby, kreativitu, zajímavosti z různých koutů Čech, tipy a rady apod. Jedná se například o pořady *Toulavá kamera*, *Folklorní magazín* a *Dobrá rada nad zlato*, které představili několik producentů a jejich produkty.

O značce POLABÍ regionální produkt® se píše zejména v regionálních tisku (obvykle dostupné i v online podobě), dále ve čtvrtletníku ARZ a pravidelně v Podlipanském zpravodaji.

- **Osobní prodej:**

Jak bylo zmíněno výše (Distribuce), na stránkách ARZ je zveřejněna interaktivní mapa, kde zákazník může najít, které prodejní místo má nejbližší. Prodejní místa nebo provozovny jsou situovány převážně v jižní části regionu, v severní je pouze jedna prodejna.

S výrobky se zákazníci mohou pravidelně setkat také na trzích (ARZ, 2021).

4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Na základě kvantitativního dotazníkového šetření, byl proveden průzkum mezi obyvateli regionu Polabí, kteří odpovídali na otázky ověřující znalost regionálních značek, konkrétně pak značky „Polabí regionální produkt®“. Průzkumu se zúčastnilo 203 respondentů, jejichž vzorek byl vybrán metodou prostého náhodného výběru. Segmentací byly vyloučeni jedinci, kteří v Polabí nežijí.

Oslovení proběhlo prostřednictvím několika skupin na sociální síti Facebook, sloužících pro komunikaci obyvatel regionu Polabí, zároveň byli respondenti předem upozorněni na potřebnou vazbu na region. Dotazník byl na tyto skupiny veřejně umístěn v elektronické podobě, aby na něj mohl odpovědět kdokoliv ze skupiny. K vytvoření dotazníku byla využita platforma Google Forms.

Dotazník (Příloha 4) obsahuje celkem 22 otázek, a kromě dotazů týkajících se znalosti regionální značky Polabí regionální produkt® se v něm objevují i otázky zjišťující povědomí o této certifikaci obecně a zájem respondentů o lokální produkty.

Sociodemografický profil respondentů

Tabulka 2 – Věk respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví		
Žena	126	62,7 %
Muž	75	37,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 2 je zjevné, že z celkového počtu dotazovaných, daná problematika zaujala ve vyšší míře spíše ženy. Dotazník se rozhodlo vyplnit dohromady 126 žen (62,7 %) a 75 mužů (37,3 %).

Tabulka 3 – Věková struktura respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Věková struktura		
Do 19 let	8	3,9 %
20–29 let	36	17,7 %
30–39 let	71	35 %
40–49 let	50	24,6 %
50–59 let	25	12,3 %
60–69 let	12	5,9 %
Nad 70 let	1	0,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázky odpověděli dotázaní všech věkových skupin, i když například v kategorii nad 70 let odpověděl pouze jeden respondent. Tento fakt je nejspíš způsoben tím, že starší generace sociální sítě využívají spíše v menším zastoupení (ČSÚ uvádí pouze 14 % uživatelů nad 65 let (Cieslar, 2018)). Naopak nejvíce zastoupená byla kategorie 30-39 let, v počtu 71 respondentů. To odpovídá celkové aktuální aktivitě uživatelů na platformě Facebook. Jak bylo řečeno, starší generace obvykle nedisponují účty a mladší generace jsou na této platformě méně aktivní než dříve, mnohem více využívají konkurenční platformy, které představují větším trendem. Druhá nejčastější skupina byla ve věku 40-49 let zastoupená 50 respondenty (12,3 %). Třetí v počtu odpovědí byla věková kategorie 20-29 let, kde odpovídalo o 14 respondentů méně než v předešlé. Obecně by se však dalo říct, že dle věku byl získán relativně rozmanitý vzorek respondentů.

Tabulka 4 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nejvyšší dosažené vzdělání		
Základní	4	2 %
Středoškolské bez maturity	17	8,4 %
Středoškolské s maturitou	87	42,9 %
Vyšší odborné	12	5,9 %
Vysokoškolské	83	40,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky ohledně nejvyššího dosaženého vzdělání s nesrovnatelnou převahou vede středoškolské vzdělání s maturitou a vysokoškolské vzdělání s drobným rozdílem čtyř respondentů. Může to být známkou toho, že vyšší dosažené vzdělání znamená větší zájem o danou problematiku.

Tabulka 5 – Rodinný stav

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rodinný stav		
Svobodný/á	61	30 %
Vdaná/Ženatý	101	49,8 %
Rozvedený/á	38	18,7 %
Vdovec	3	1,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k věkové struktuře respondentů, není příliš překvapivé, že byl téměř každý druhý v manželském svazku a druhou nejpočetnější skupinou byli svobodní (30 %).

Tabulka 6 – Velikost místa bydliště dle počtu obyvatel

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velikost místa bydliště		
Do 199 obyvatel	3	1,5 %
200–999 obyvatel	12	5,9 %
1 000-1 999 obyvatel	21	10,3 %
2 000-4 999 obyvatel	9	4,4 %
5 000-9 999 obyvatel	62	30,5 %
10 000-19 999 obyvatel	62	30,5 %
20 000-49 999 obyvatel	20	9,9 %
50 000-89 000 obyvatel	9	4,4 %
90 000 obyvatel a více	13	6,4 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k rozsáhlosti regionu Polabí se nabízelo řešení převést velikost místa bydliště na počet obyvatel. Zde převládaly s velkým rozdílem oproti ostatním a stejným počtem odpovědi 5 000 – 9 999 obyvatel a 10 000 – 19 999. Jedná se tedy spíše o menší města a obce.

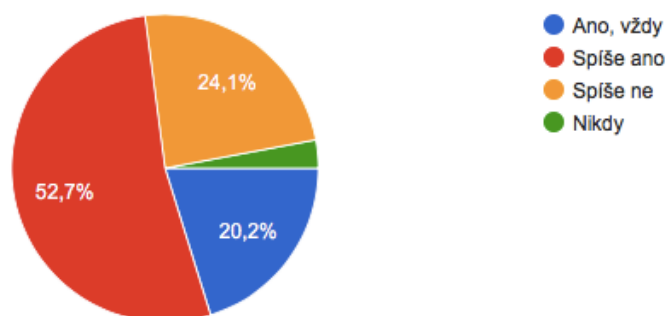
Vliv certifikace a místa původu na nákupní chování

První sekce dotazníku byla zaměřena na nákupní chování a zvyky respondentů. U prvních otázek byl kladen důraz zejména na původ výrobku a jeho důležitost pro respondenta. První otázka se táže, zda respondenta při nákupu zajímá původ výrobku (Obrázek 8). Zhruba každý druhý dotázaný se o původ spíše zajímá 107 lidí (52,7 %), odpovědi respondentů, kteří se zajímají vždy a spíše nezajímají byly vcelku vyvážené. O původ se spíše nezajímá 49 (24,1 %) a vždy se zajímá 41 (20,2 %) oslovených. Pouze 6 lidí odpovědělo, že je nezajímá, kde má kupovaný výrobek původ.

Obrázek 8 – Rozhodující faktor-místo původu výrobku

1. Zajímáte se při nákupu o místo výroby produktů?

203 odpovědí



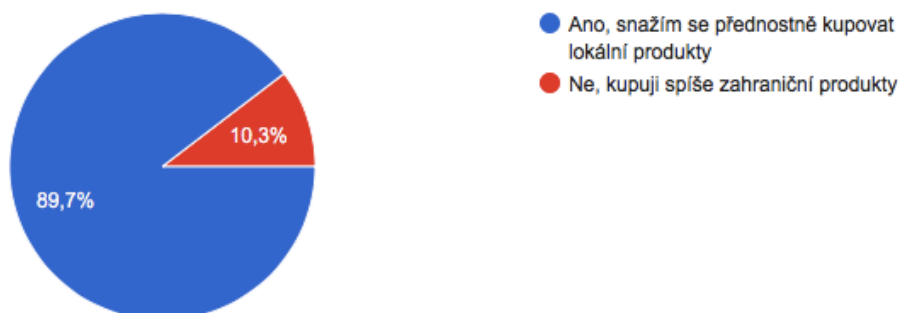
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhou otázkou bylo zjišťováno, zdali by dali přednost lokálnímu výrobku, když by tato možnost byla dostupná. Odpovědět mohli pouze Ano/Ne. Zde souhlasila naprostá většina – 182 (89,7 %).

Obrázek 9 – Preference lokálních výrobků

2. Když máte na výběr, upřednostňujete výrobky, pocházející z Vašeho regionu?

203 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Na 3. otázku „Ovlivňuje Vás při nákupu certifikace produktů?“, bylo možné odpovědět třemi způsoby (Obrázek 10). Dvě odpovědi byly kladné, s rozdílem, že jedna hovoří o certifikovaných produktech jako o záruce kvality, druhá uznává, že certifikované produkty se od ostatních něčím odlišují a třetí odpověď byla záporná a neviděla v certifikaci žádnou známku vyšší kvality. Odpovědi byly velmi vyrovnané, kladných odpovědí bylo 110 (54,2 %), z nichž většina odpovědí (35,5 %) souhlasili s tím, že se certifikované produkty se od ostatních liší, druhá kladná odpověď poukazující na kvalitu neměla přílišnou úspěšnost

(18,7 %). Záporných odpovědí byla skoro polovina a po jejím zodpovězení, byl respondent požádán k přeskočení k otázce č. 5. Je možné, že u této otázky chyběla respondentům odpověď typu nevím, nejsem si toho vědom/a, a proto se mnozí uchýlili k odpovědi Ne.

Obrázek 10 – Vliv certifikovaných produktů na spotřebitele

3. Ovlivňuje Vás při nákupu certifikace produktů?

203 odpovědí



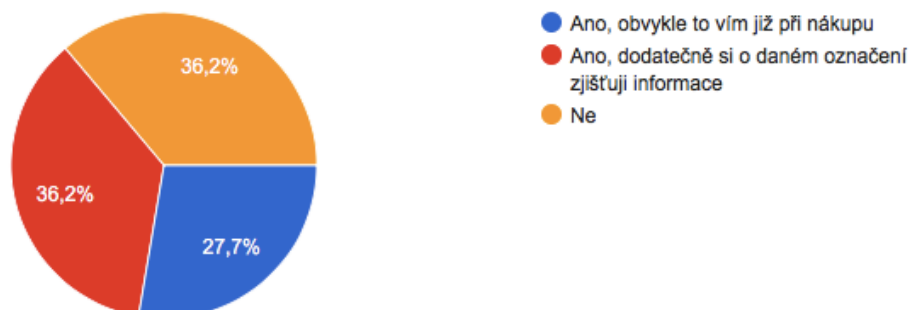
Zdroj: Vlastní zpracování

Na čtvrtou otázku odpovídali respondenti, kteří v předešlé otázce souhlasili. Dle počtu odpovědí (141) a vzhledem k počtu negativních odpovědí v předešlé otázce však nevychází, že by všichni respondenti tuto otázku opravdu přeskočili. Je možné, že si poznámky v závorce v rychlosti vyplňování nevšimli nebo cítili potřebu se i k této otázce vyjádřit. Otázka byla zaměřena na význam certifikace a jeho znalost mezi spotřebiteli. Opět zde bylo na otázku „Zajímáte se o to, co daná certifikace představuje?“ na výběr ze 2 kladných odpovědí – Ano, obvykle to vím již při nákupu, Ano, dodatečně si o daném značení zjišťuji informace a jedné záporné – Ne. Z Obrázku 11 vyplývá, že odpovědi respondentů, kteří se o význam certifikace nezajímají a těch, kteří se zajímají a dodatečně k certifikaci dohledávají informace jsou naprosto vyrovnané 51 respondentů (36,2 %). Ovšem když se kladné odpovědi sečtou, nabývají nadpoloviční většiny 90 respondentů (63,8 %).

Obrázek 11 – Znalost významu certifikace

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

141 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Kupní chování - regionální značky a značka POLABÍ regionální produkt®

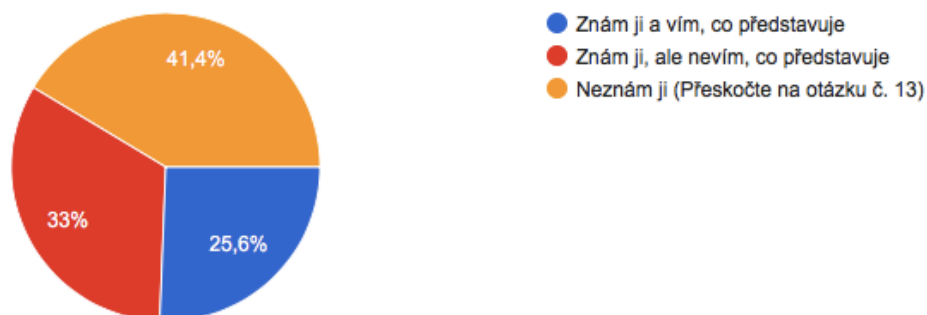
Druhá sekce se věnovala zkoumáním povědomosti o regionálních značkách a konkrétně pak značkou POLABÍ regionální produkt® a názorech, zkušenostech s ní.

První otázka byla směřována na zjištění, kolik respondentů zná alespoň některou z 27 regionálních značek. K otázce byl pro lepší vybavení přiložen obrázek, na kterém bylo všech 27 vyobrazeno. Odpovědi zde byly opět zastoupeny dvě kladné – respondent alespoň jednu značku zná, cílem bylo ale také zjistit, jak dobře značky/u zná. 84 respondentů (41,4 %) zde odpovědělo, že o regionální značce nikdy neslyšeli, a tak byli přesměrováni rovnou k otázce č. 13. Dále 67 respondentů (33 %) uvedlo, že značku znají, avšak nejsou si vědomi toho, co představuje a 52 (25,6 %) ji zná i ví, co znamená. Když kladné odpovědi znovu sečteme, vychází, že 119 oslovených (58,6 %) značku zná, opět se jedná o mírný nadprůměr.

Obrázek 12 – Povědomí o regionálních značkách

5. Setkali jste se již někdy s regionální značkou? (Níže na obrázku jsou uvedena loga jednotlivých z nich, která mohou napovědět)

203 odpovědí

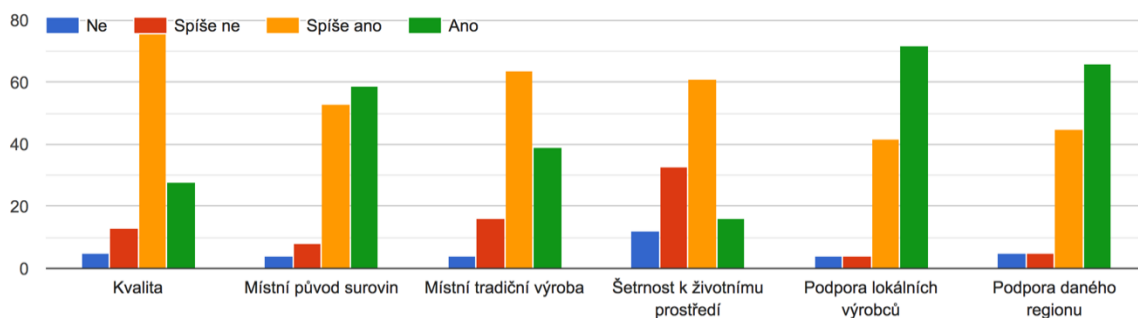


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 6 představovala odpovědi v podobě hodnotící škály a tázala se nakolik jsou podle tázaných jednotlivé aspekty (kvalita, místní původ surovin, místní tradiční výroba, šetrnost k životnímu prostředí, podpora lokálních výrobců a podpora daného regionu) spojeny s certifikací. Z odpovědí v obrázku 13 je zřejmé, že si respondenti nejsou zcela jisti, ve velkém měřítku byla volena odpověď „spíše ano“ a to zvláště u kvalitativního aspektu, kde odpověď oproti ostatním převládala nesrovnatelně. Odpovědělo takto 76 dotazovaných. Naopak negativních odpovědí „Ne“ bylo pouze velmi málo, v celkovém počtu odpovědí by se dalo říct, že téměř nikdo takto neodpověděl. Nejvíce jistí si respondenti byli u posledních dvou aspektů – podpora lokálních výrobců a daného regionu, kde převládaly jasné odpovědi „Ano“ – 72 a 66 respondentů.

Obrázek 13 – Vnímání regionálního značení

6. Označte, čeho je podle Vás certifikace zárukou:



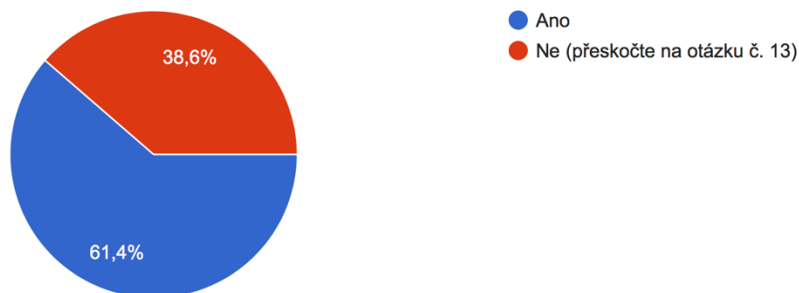
Zdroj: Vlastní zpracování

V sedmé otázce už byl dotaz na regionální značky směřován specifičtěji, a to přímo na znalost lokální značky pro obyvatele-respondenty POLABÍ regionální produkt®. Po odeslání odpovědi „Ne“, byl respondent opět přeměřován k otázce č. 13. Z obrázku 14 to vypadá, že značku zná poměrně velká část (61,4 %), je však třeba vzít v potaz, že k této otázce se po vyfiltrování respondentů, u kterých bylo jisté, že o značce nemají povědomí, dostalo pouze 132 respondentů z celkového počtu 203 (65 %) a značku zná z celkového původního počtu dotázaných 81 lidí (39,9 % z celkového počtu). Když by se tedy na výsledek u sedmé otázky hledělo v rámci celkového počtu, znalost značky POLABÍ regionální produkt® u místních obyvatel je velmi nízká.

Obrázek 14 – Znalost značky POLABÍ regionální produkt®

7. Setkal/a jste se konkrétně s regionální značkou Polabí regionální produkt®?

132 odpovědí



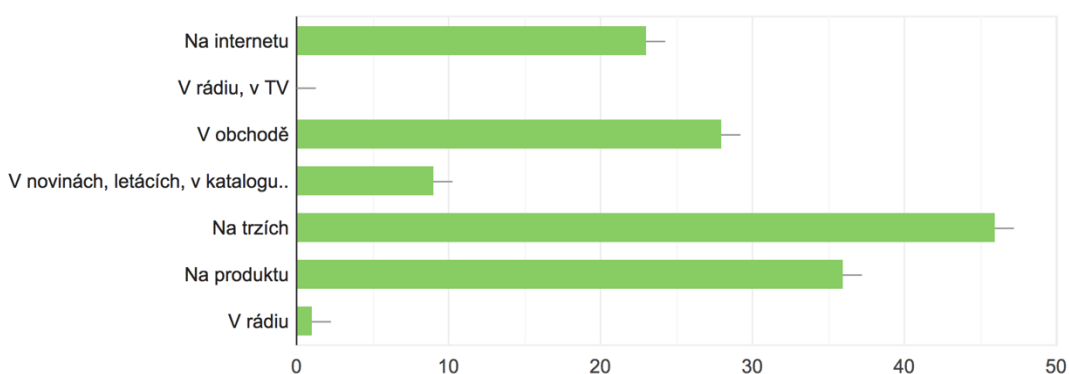
Zdroj: Vlastní zpracování

Se značkou se nejvíce respondentů setkalo na trzích (Obrázek 15). Dále hodně lidí zaregistrovalo značku přímo na zakoupeném produktu nebo si ho značky všimli v některém z obchodů. Významný vliv na šíření povědomí o značce má vzhledem k výsledku i internet. Rádio a televize jsou naopak velmi slabým komunikačním článkem. U otázky byla možnost vybrat více odpovědí.

Obrázek 15 – Zdroj informací o značce Polabí – regionální produkt®

8. Kde jste se se značkou setkal/a ?

83 odpovědí



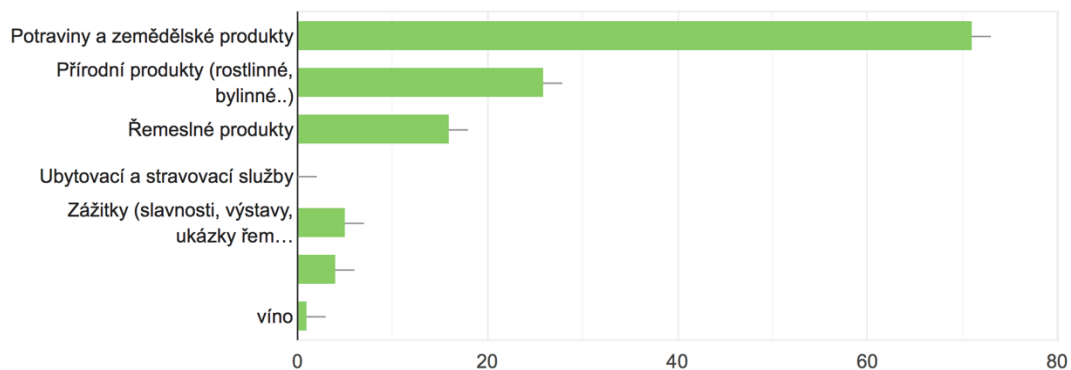
Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky 9 byla opět možnost vybrat vícero odpovědí, nejvíce lidí (84,5 %) vybralo možnost, že si značky všimli na potravinách a zemědělských produktech (Obrázek 16). Opodstatněním bude nejspíše to, že takové výrobky jsou nejčastěji nositelem značky. Dále si lidé v menší, ale stále podstatné míře všimají značení na produktech přírodní (31 %) a řemeslné (19 %) povahy. Jeden respondent vybral možnost vyjádřit se a dodal, že si značky všiml u vína, což je patřičné zařadit do první skupiny potravin a zemědělských produktů. Značku si s žádným produktem nespojilo 4,8 % dotázaných.

Obrázek 16 – Asociace značky Polabí – regionální produkt® s typy produktů

9. Ve spojení s jakými produkty jste tuto značku zaregistrovala?

84 odpovědí



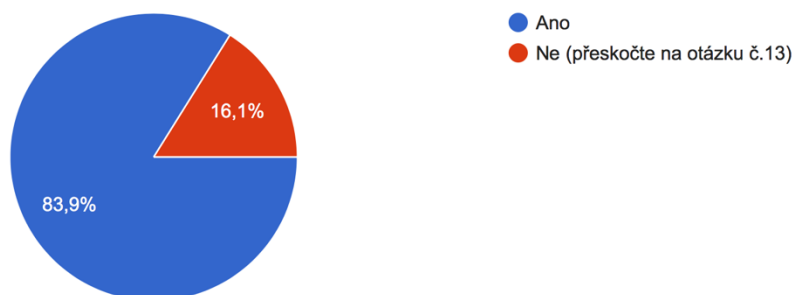
Zdroj: Vlastní zpracování

Z počtu 87 respondentů, kteří na otázku odpověděli, zakoupilo produktu s označením POLABÍ regionální produkt® většina (Obrázek 17) - 73 lidí (83,9 %). To je velmi vysoká úspěšnost. Zbylá část byla opět přeměřována k otázce č. 13.

Obrázek 17 – Nákup produktu značky Polabí – regionální produkt®

10. Koupil/a jste již někdy produkt značky „Polabí regionální produkt“?

87 odpovědí



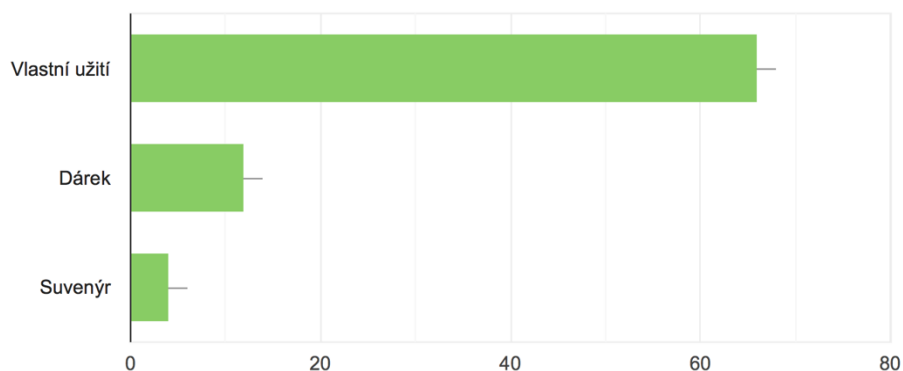
Zdroj: Vlastní zpracování

Z uskutečněných nákupů jich více než tři čtvrtiny sloužily kupujícím k vlastnímu užití. Bylo možné označit více odpovědí (Obrázek 18).

Obrázek 18 – Účel nákupu

11. Za jakým účelem jste produkt s touto certifikací zakoupil/a?

74 odpovědí



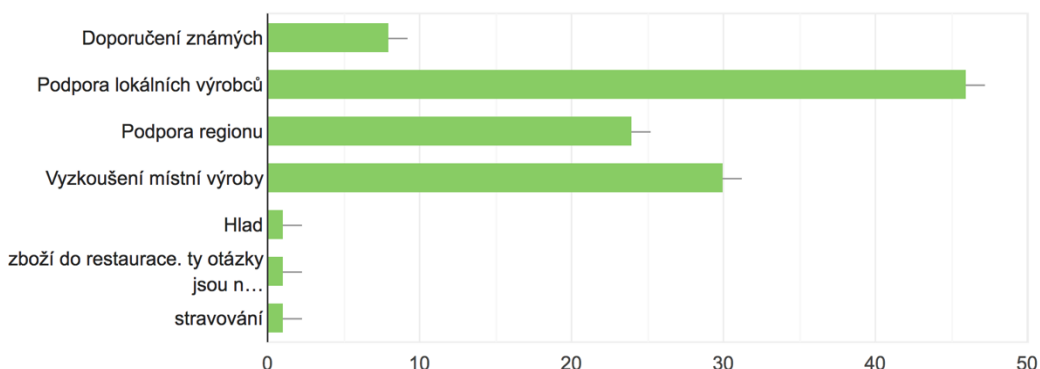
Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka v této sekci (také s možností označit více odpovědí) byla soustředěná na motiv nákupu produktu s lokálním značením. Na výběr byly čtyři odpovědi a jedna otevřená odpověď, kam mohli respondenti přidat jiný motiv k nákupu. Dle obrázku 19 byl nejčastějším motivem (46 hlasů) ke koupi podpořit lokální výrobce. O 16 odpovědí méně získala odpověď vyzkoušení místní výroby, téměř se srovnatelným počtem (24 hlasů) motiv podpory regionu. Tyto odpovědi nejsou příliš překvapivé, právě proto, že v otázce č. 6 se ukázalo, že právě tyto tři asociace si respondenti s certifikací, pod kterou vznikla značka POLABÍ regionální produkt®, nejvíce spojují. Tři respondenti dále využili možnost přidat slovní odpověď, které obsahovali odpovědi spojené s fyziologickou potřebou hladu (každá po jednom hlasu).

Obrázek 19 – Motiv k nákupu produktu značky POLABÍ regionální produkt®

12. Jaký byl důvod Vašeho nákupu?

75 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Zájem o označené produkty a (potenciální) kupní chování

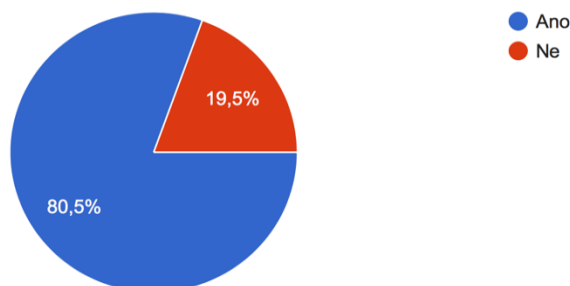
Ve třetí sekci byla stručně představena značka POLABÍ regionální produkt®, její hlavní myšlenka a cíle. A otázky byly koncipovány tak, aby mohly být zodpovězené všemi respondenty.

První otázka této sekce se tázala na atraktivitu ústřední myšlenky značení pro respondenty, kde většinová část - 80,5 % (Obrázek 20) vyjádřili, že je regionální značka POLABÍ regionální produkt® zaujala. Lze soudit, že by měli zájem i o vyzkoušení produktů, které nabízí.

Obrázek 20 – Projevený zájem o značku POLABÍ regionální produkt®

13. Zaujala Vás myšlenka této regionální značky?

200 odpovědí

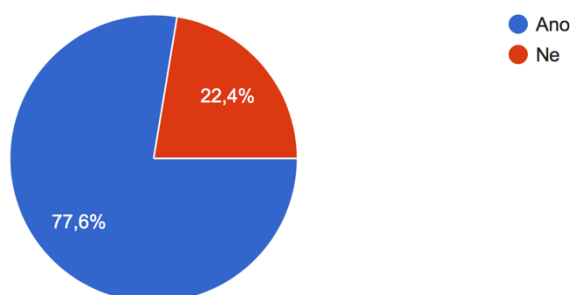


Zdroj: Vlastní zpracování

Produktům nesoucím takové označení, by dalo přednost 156 respondentů (77,6 %) z celkových 201 odpovědí (Obrázek 21). Z toho je patrné, že nízká popularita tohoto značení je způsobena slabší komunikací marketingu značky se zákazníkem, nikoliv nízkým zájmem o produkty tohoto druhu.

Obrázek 21 – Preference označených produktů

14. Dal/a byste přednost označenému produktu před jeho neoznačenou alternativou?
201 odpovědí



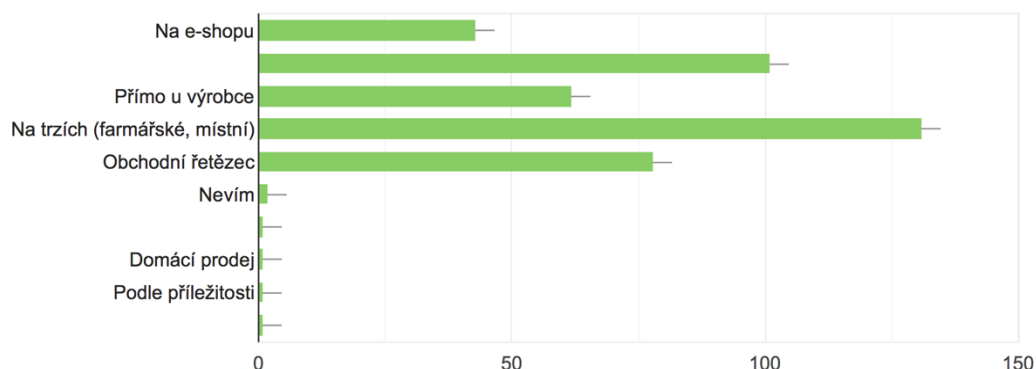
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti se shodli na tom, že nejčastěji nakupují/by měli zájem nakupovat označené produkty na místních nebo farmářských trzích (Obrázek 22). Hned další nejčastější odpovědí byla specializovaná maloobchodní prodejna (52,1 %) a o pár procent méně volená byla možnost nákupu označených potravin v obchodních řetězcích (40,2 %). Respondenti dále využili možnost vyjádřit se do kolonky jiné. Dva respondenti neví, kde produkt koupili nebo kde by je potenciálně nakupovali, jeden respondent uvedl, že by měl o produkty takový zájem, že by byl ochotný je kupovat kdekoliv, kde by věděl, že jsou dostupné. Další respondent by uvítal domácí prodej, což by mělo být nejspíš ekvivalentem pro odpověď „přímo u výrobce“.

Obrázek 22 – Místo zakoupení produktu s certifikací Polabí – regionální produkt®

15. Kde takto označené produkty nejčastěji kupujete/ kde byste je kupoval/a?

194 odpovědí



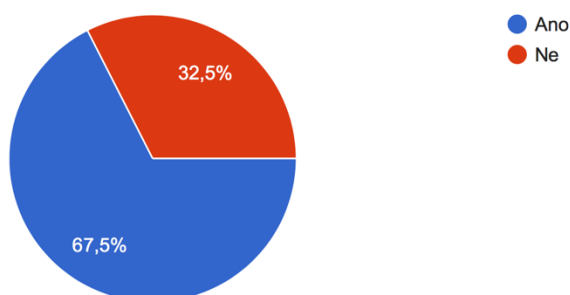
Zdroj: Vlastní zpracování

Za značku POLABÍ regionální produkt® by si 135 dotázaných (67,5 %) dokázalo představit zaplatit vyšší peněžní částku. Takový zájem značí vysoký potenciál značky. Na této odpovědi se však také mohla projevit skutečnost, že na otázky odpovídala nejčastěji věková skupina v rozmezí 20-49 let. Jedná se tedy o relativně mladší vzorek a kdyby na otázku odpovědělo větší množství lidí, odpověď by se pravděpodobně lišila. Lidé mladší a střední generace neřeší ekonomickou stránku u produktů tolik, jako starší generace, spíše se zaměřují na produkty, podléhající trendům.

Obrázek 23 – Vliv ceny na kupní rozhodnutí

16. Byl/a byste ochotný/á si za tuto značku připlatit?

200 odpovědí



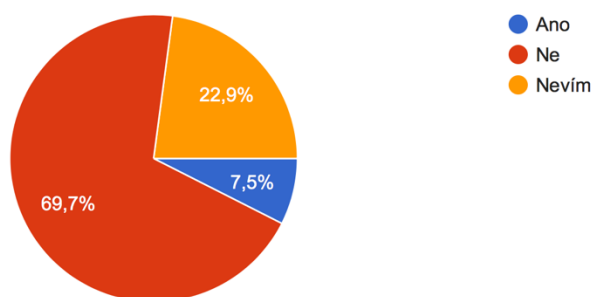
Zdroj: Vlastní zpracování

Na závěr byli respondenti dotázáni na názor, zda si o regionálním značení myslí, že je dostatečně propagované. Bylo shledáno, že pouze 7,5 % dotázaných považuje regionální značení za dostatečně propagované. Téměř čtvrtina označila odpověď „nevím“, mohlo se z velké části jednat o respondenty, kteří o existenci regionálního značení neměli tušení.

Obrázek 24 – Propagace regionálních značek

17. Je dle Vašeho názoru propagace regionálních označených produktů dostatečná?

201 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

5

5 Výsledky a doporučení

Výsledky dotazníkového šetření

Z šetření vyplynula vysoká míra zájmu o lokální produkty, spojená ovšem s nepříliš velkou ochotou respondentů zkoumat místo původu produktu při nákupu. To může být jedním z faktorů, proč vliv certifikace na dotázané dosahuje pouze průměrných hodnot.

Dále bylo zjištěno, že povědomí o regionálních značkách (ARZ) je lehce nadprůměrné a respondenti si je asociují zejména s podporou lokálních výrobců a podporou daného regionu.

Povědomí o konkrétní značce POLABÍ regionální produkt® je nízké, drží se pod průměrem (39,9 %), ovšem více než tři čtvrtiny respondentů produkt i zakoupili. Tato značka oslovuje respondenty nejčastěji přímým kontaktem-osobním prodejem na trzích, kde produkty zároveň nejčastěji nakupují/by měli zájem nakupovat. Respondenti mají produkty značky POLABÍ regionální produkt® v největší míře spojené s potravinami a zemědělskými produkty. Tato produktová kategorie je v rámci značky také nejpočetněji zastoupena (25 držitelů certifikátu). Respondenti kupují produkty značky POLABÍ regionální produkt® převážně pro potřeby vlastního užití, nejčastěji s motivem podpořit lokální výrobce a vyzkoušet jejich produkty.

O produkty a značku POLABÍ regionální produkt® byl projevěn značný zájem, více než tři čtvrtiny respondentů, by produkty této značky upřednostnili před neoznačenou alternativou.

Vyšší cena spíše nepředstavuje determinant, který by ovlivnil nákupní rozhodovací proces respondentů.

Doporučení

S ohledem na výsledky šetření vyplývá, že je třeba upravit parametry marketingových nástrojů, konkrétně distribuci a propagaci produktů.

Respondenti nejčastěji výrobky kupují/by kupovali na trzích a v maloobchodních prodejnách, ovšem produkty značky POLABÍ regionální produkt® jsou v regionu distribuovány pouze na osmi prodejních místech (informační centra, provozovny výrobců), navíc situovaných převážně v jižní části regionu. Je tedy doporučeno, aby byla rozšířena distribuční místa rovnoměrně do celého regionu.

Propagace značky POLABÍ regionální produkt® je v regionu nedostatečná. Nadpoloviční většina lidí se se značkou setkala formou osobního prodeje na farmářských trzích, pouze 27,7 % lidí zná značku z internetu, a dokonce nikdo se se značkou neseťkal prostřednictvím médií rádia a televize. Marketingová komunikace se musí zaměřit tedy více na tato média a na online marketing, který umožní větší dosah a přesnější zacílení, v tomto případě na obyvatele Polabí.

V první řadě je doporučeno provést obnovu webových stránek ARZ www.regionalni-znacky.cz, přidat aktuální informace o producentech a jejich výrobcích a aktivně sdílet příspěvky o nových událostech, aktualitách a zajímavostech.

Stejný postup zvolit i na stránkách koordinátora značky MAS Podlipansko www.podlipansko.cz, kde by mohl být vyhraněn větší prostor značce POLABÍ regionální produkt®. Dále by měli producenti, kteří disponují svými samostatnými webovými stránkami, být povinni zde uvádět informaci o držení certifikátu svých výrobků, logo certifikace, případně další stručné informace o ní. Zároveň je podstatné, aby všechny tyto nástroje byly vzájemně provázány platnými zpětnými odkazy.

Dále je doporučeno věnovat se sociálním sítím, kde MAS Podlipansko disponuje svojí stránkou. Mohly by zde být vkládány sponzorované příspěvky, zacílené na obyvatele Polabí a okolí.

Jako motiv nákupu označených produktů zvolilo nejvíce respondentů (61,3 %) podporu lokálních výrobců, proto je vhodné tohoto faktu využít při tvorbě reklamních kampaní, do kterých by bylo možné právě lokální výrobce a jejich příběhy zakomponovat.

Vzhledem k tomu, že největší procento dotázaných označilo, že by produkty rádi kupovali na trzích, bylo by vhodné v obci a okolí konání trhů, propagovat značku POLABÍ regionální produkt® formou prezentačních letáků, které by byly v daných obcích nabízeny například v informačních centrech.

Všechny učiněné marketingové kroky by se měly držet jednotného výchozího obsahu a vztah koordinátora s producenty by měl být založen na aktivní spolupráci.

6 Závěr

Bakalářská práce se zaměřovala na spotřebitele, jeho kupní chování a kupní rozhodovací proces, cílem bylo tak zhodnotit povědomí spotřebitelů o regionálních značkách se zaměřením na značku POLABÍ regionální produkt®.

Práce byla složena z teoretických východisek, orientovaných na marketing, marketingový mix, faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele a na problematiku značek a označování produktů.

Značka POLABÍ regionální produkt® vznikla pod záštitou Asociace regionálního značení ARZ a je koordinována místní akční skupinou Podlipansko. Nabízí potraviny, zemědělské produkty a výrobky přírodního a řemeslného charakteru, které prošly přísným certifikačním procesem, a kromě původu v regionu Polabí zaručuje i další významná specifika jako je kvalita, environmentální šetrnost, tradice ve vztahu s regionem, místní suroviny a mnohá další pozitiva.

Ke zhodnocení úrovně povědomí o značce POLABÍ regionální produkt® a souvisejícího kupního rozhodovacího procesu bylo provedeno kvantitativní dotazníkové šetření. Segmentací byli vybráni lidé geografické subkultury Polabí.

Dotazník byl tvořen otázkami, zaměřenými na okolnosti, které respondenty při nákupu ovlivňují a na charakteristiku respondenta.

V rámci šetření byla zjištěna lehce nadprůměrná znalost regionálních značek, ovšem většina z nich si nebyla jistá tím, co přesně mají značky představovat. Nejčastější asociací spojenou se značkou, byla podpora lokálních výrobců a daného regionu.

Jako další bylo zjištěno podprůměrné povědomí respondentů o konkrétní značce POLABÍ regionální produkt® jako důsledek nedostatečné propagace značky. Zároveň byl však o takto značené produkty projeven nadměrný zájem, u kterého by nehrála přílišnou roli ani vyšší cena produktů.

Na základě shledaných skutečností byly doporučeny návrhy na upravení parametrů marketingových nástrojů, konkrétně distribuce a propagace produktů.

Z hlediska distribuce bylo navrženo rozšířit síť prodejních míst rovnoměrně po celém regionu.

Pro zlepšení marketingové komunikace, díky které by se mohlo povědomí o značce efektivněji šířit, bylo navrženo věnovat pozornost online marketingu, konkrétně aktualizaci

webových stránek a propojení stránek ARZ, producentů a koordinátora značky MAS Podlipansko přes platné zpětné odkazy.

Vhodným řešením je také nabízení prezentačních letáků v místě a okolí konání trhů.

Šetřením bylo zjištěno, že značka má poměrně vysoký prodejní potenciál, téměř většina dotazovaných, kteří značku znali, ji rovněž zakoupili. Respondenti byli se značkou v kontaktu nejčastěji prostřednictvím osobního prodeje a motiv nákupu měl převážně socioekonomické opodstatnění. Slabou stránkou je nízké povědomí značky a musí být podniknuty kroky k jejímu šíření.

7 Seznam použitých zdrojů

- AAKER, D. A., 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., 1993. *Retail marketing*. Praha: Management Press. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BLAŽKOVÁ, M., 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BOUČKOVÁ, J., 2007. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica. 220 s. ISBN 9788024511696.
- DOUCHOVÁ, J. a kol., 1993. *Základy psychologie trhu*. Jinočany: H & H. 143 s. ISBN 80-85787-22-9.
- MCGUIRE, W, J., 1976. Some internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*. 2(4): 302-319.
- HÁLEK, V., 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.
- HANZELKOVÁ, A., 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. 192 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HORÁKOVÁ, H., 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 204 s. ISBN 8024704471.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JOHNOVÁ, R., 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, M., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M., 2018. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

- KARLÍČEK, M., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KAŠKOVÁ, M., 2013. Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí práce Pavel Chromý.
- KAŽMIERSKI, T., 2013. *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání. Metodický materiál pro učitele. ISBN 978-80-87604-55-7.
- KELLER, K. L., 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOLEKTIV, 2003. *Základy marketingu*. Vyd 2. Praha: Oeconomica, ISBN 80-245-0587-8
- KOTLER, P., 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P., 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada. 789 s. ISBN 80-7169-600-5.
- KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, J., 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- KREJČÍ, A., 2013. Podpora prodeje a přímý marketing v nízkonákladovém režimu. In: *Výzvy marketingu v současné krizi*. Praha: Adart. 165 s. ISBN 978-80-904645-7-5.
- MACHKOVÁ, H., 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

- MELLENS, M., DEKIMPE, M., STEENKAMP, J. B. E. M., 1996. A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*. 4: 507–533.
- PAULOVČÁKOVÁ, L., 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 286 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PŘIBOVÁ, M., 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress. 147 s. ISBN 80-86119-27-0.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SMITH, P., 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- SOUKALOVÁ, R., 2004. *Strategický marketing: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- STEHLÍK, E. a kol., 2003. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
- TAHAL, R., 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. Manažer. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSEKALOVÁ, J., 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

- 2123DESIGN, 2016. POLABÍ regionální produkt. *2123 design* [online]. © 2016 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://2123design.cz/cs/loga-a-vizualni-styly/61/index.html>
- ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2012. Certifikační kritéria pro udělení značky výrobkům. *Regionalni-znacky.cz* [online]. © 2012 [cit. 2021-01-30]. Dostupné z:

(<https://www.regionalni-znacky.cz/polabi/cs/pro-vyrobce/dokumenty?file=pol-kriteri-a-04-07-12.pdf&do=download>)

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2014. *Doma v regionech* [online]. Mukařov: Asociace regionálních značek, z.s., č. 4 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/noviny/?file=noviny-celostatni-2014.pdf&do=download>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2017. *Doma v regionech* [online]. Mukařov: Asociace regionálních značek, z.s., č. 7 [cit. 2021-02-1]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/noviny/?file=dvr-2017-web.pdf&do=download>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2021a. Certifikační komise. *Regionalni-znacky.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/polabi/cs/pro-vyrobce/page/5/certifikacni-komise>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2021b. Mapa regionu „Polabí“. *Regionalni-znacky.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/polabi/mapa-regionu>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2021c. O asociaci. *Regionalni-znacky.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-01-2]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK, 2021d. Základní informace. *Regionalni-znacky.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-09-10]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/polabi/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>

CIESLAR, J., 2018. Více než polovina Čechů používá sociální síť. In: *Czso.cz* [online]. 19. 11. 2018 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>

ČESKÁ TECHNOLOGICKÁ PLATFORMA PRO EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ, 2018. Informační leták: EZ ve Středočeském kraji. In: *Ctpez.cz* [online]. 20. 9. 2018 [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <http://www.ctpez.cz/cz/clanky/informacni-letak-ez-ve-stredoceskem-kraji>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. Charakteristika kraje. *Czso.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xs/charakteristika_kraje

EUROPEAN COMMISSION, 2021. Quality schemes explained. *Ec.europa.eu* [online]. © 2021 [cit. 2020-09-03]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/info/food-farming->

- fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en#geographicalindications
- GRANVILLE, 2012. Kontrola potravin v ČR funguje. *Svet-potravin.cz* [online]. 20. 2. 2012 [cit. 2020-09-3]. Dostupné z: <https://www.svet-potravin.cz/clanek/kontrola-potravin-v-cr-funguje>
- KAŽMIERSKI, T., 2014. Regionální značení místních výrobků začalo v chráněných územích. In: *Casopis.ochranaprirody.cz* [online]. 25. 4. 2014 [cit. 2020-09-20]. Dostupné z: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/regionalni-znaceni-mistnich-vyrobku-zacalo-v-chranenych-uzemich/>
- KLASA, 2020. O značce Klasa. *Eklasa.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-09-10]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz>
- MARŠÍK, M., 2012. Státem dotované potraviny stály daňové poplatníky téměř 1,5 miliardy. In: *Ekonom.cz* [online]. 23. 2. 2012 [cit. 2020-09-10]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-54824160-znacky-za-vsechny-penize>
- MAS STŘEDNÍ POLABÍ, 2015. POLABÍ regionální produkt® - chcete získat značku? *Strednipolabi.cz* [online]. © 2015 [cit. 2021-02-1]. Dostupné z: <http://www.strednipolabi.cz/217-polabi-regionalni-produkt-chcete-ziskat-znacku-pomuze-me-vam.html>
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR, 2016. *Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga* [online]. Praha: MZ ČR, 2016 [cit. 2020-09-03]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/449699/Ceska_potravina_Vestnik.pdf
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR, 2020. *Metodika pro udělování značky „regionální potravina“* [online]. © 2020 [cit. 2020-09-10]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/649486/Metodika_RP_2020.pdf
- PESTLEANALYSIS CONTRIBUTOR, 2015. Political Factors Affecting Business. In: *Pestleanalysis.com* [online]. 24. 2. 2015, [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/political-factors-affecting-business/>
- PODLIPANSKO, 2019. POLABÍ regionální produkt®. *Podlipansko.cz* [online]. © 2019 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://podlipansko.cz/nase-projekty/77-regionalni/152-polabi-regionalni-produkt>
- PODLIPANSKO, 2021. Kdo jsme a v co věříme. *Podlipansko.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://podlipansko.cz/mas-podlipansko/kdo-jsme>

- POŠÍKOVÁ, M., 2021. MAS Podlipansko. *Klasterniskalice.cz* [online]. © 2021 [cit. 2021-02-4]. Dostupné z: <http://www.klasterniskalice.cz/mas-podlipansko/gs-1013>
- REGIONÁLNÍ AGRÁRNÍ KOMORA JIHOČESKÉHO KRAJE, 2021. O projektu. *Chutnahezkyjihocesky.cz* [online]. © 2021 [cit. 2020-09-10]. Dostupné z: <https://www.chutnahezkyjihocesky.cz/o-projektu>
- REGIONÁLNÍ POTRAVINA, 2020. O značce. *Regionalnipotravina.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-09-10]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- SOPKA.CZ, 2006. Zajímavá místa Polabí. In: *Ceskenoviny.cz* [online]. 6. 6. 2006 [cit. 2021-01-14]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/zajimava-mista-polabi/192404>
- TAVA, 2021. Střední Polabí. *Mistopis.eu* [online]. © 2021 [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <http://www.mistopis.eu/mistopiscr/polabi/oblast.htm>
- TOURISM.CZ, 2005. Etnografický region Polabí. *Tourism.cz* [online]. © 2005 [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <http://tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=122597>
- ZLATÝ PRUH POLABÍ, 2020. Strategie pro řízení a organizaci CR v turistické oblasti Polabí 2007- 2013. *Polabi.com* [online]. © 2020 [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <http://polabi.com.orion2.gcm.cloud/o-polabi/turisticka-oblast-polabi/strategie-regionu/>

8 Přílohy

Příloha 1 – Značení

Obrázek 25 – Značení

Značení na nadnárodní úrovni

Chráněné označení původu



Chráněné zeměpisné označení



Zaručená tradiční specialita



Zdroj: eAgri, 2020

Značení na národní úrovni

Česká potravina



Zdroj: ICBP, 2020

Klasa



Zdroj: SZPI, 2020

Regionální potravina



Zdroj: SZIF, 2013

Systém krajského značení

Chutná hezky. Jihočesky



Zdroj: Chutná hezky. Jihočesky, 2020

Výrobek roku Libereckého kraje



Zdroj: Výrobek roku LK, 2020

Příloha 2 – Mapa Polabí vymezená ARZ

Obrázek 26 – Mapa Polabí vymezená ARZ



Zdroj: ARZ, 2020

Příloha 3 – Certifikační kritéria pro značku POLABÍ regionální produkt

Certifikační kritéria pro značku „POLABÍ regionální produkt[®]“

A. Kritéria pro výrobce:

1) Místní subjekt

- a) Živnostník, firma, organizace s provozovnou v Polabí (v hranicích Turistické oblasti Polabí, viz přiložená mapa a seznam obcí).
Způsob ověření: předložení kopie živnostenského listu, výpisu z rejstříku firem, registrace organizace. Nemá-li subjekt provozovnu, určující je adresa v živnostenském listu.
- b) Zemědělec hospodařící na území Polabí (přesné hranice viz přiložená mapa a seznam obcí).
Způsob ověření: předložení kopie výpisu z katastru nemovitostí nebo nájemní smlouvy nebo výpis z ústřední evidence Svazu chovatelů ČR.
- c) Včelař, jehož včelstva jsou umístěna v Polabí (přesné hranice viz přiložená mapa a seznam obcí).
Způsob ověření: předložení potvrzení o umístění včelstev.
- d) Chovatel nebo pěstitel registrovaný u oficiálních chovatelských (např. ČSCH, SCHOK) zahrádkářských (např. ČZS) či zájmových organizací (např. ČMJ, ČRS).
Způsob ověření: předložení potvrzení o umístění chovu či rostlinné výroby.
- e) Fyzická osoba nepodnikající, s trvalým bydlištěm na území Polabí, že součet příjmů (bez odečtení výdajů) z jejich příležitostných činností nezakládá daňové a odvodové povinnosti v souladu s platnou legislativou ČR (viz přiložené čestné prohlášení).

2) Kvalifikace pro příslušnou výrobu

Výrobci musí mít platný živnostenský list pro danou výrobu, zemědělci musí mít živnostenský list nebo být vedeni v evidenci místně příslušného obecního úřadu obce s rozšířenou působností, včelaři, kteří vlastní do 40 včelstev musí mít průkaz člena Českého svazu včelařů.

Způsob ověření: předložení kopie uvedených dokumentů.

3) Bezdlužnost

Žadatel o značku deklaruje, že na jeho firmu není vyhlášen konkurz, nemá nedoplatky na daních ani sociálním a zdravotním pojištění a není proti němu vedeno řízení ze strany České obchodní inspekce.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.

4) Zaručení standardní kvality výroby

Žadatel o značku zaručuje, že plní zákonné předpisy a normy pro daný provoz (hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.).

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele.

5) Proces výroby nepoškozuje přírodu

Žadatel při své podnikatelské činnosti nepoškozuje životní prostředí ani jeho složky nad míru stanovenou platnými právními předpisy¹ a podle svých technických a finančních možností dodržuje (nebo bude v budoucnu dodržovat) zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí:

¹ Zejména zákony: 114/1992 Sb. (zákon o ochraně přírody a krajiny), 254/2001 Sb. (vodní zákon), 185/2001 Sb. (zákon o odpadech), 86/2002 Sb. (zákon o ochraně ovzduší), 289/1995 Sb. (lesní zákon), 334/1992 Sb. (zákon České národní rady o ochraně zemědělského půdního fondu), 353/1999 Sb. (zákon o prevenci závažných havárií), 477/2001 Sb. (zákon o obalech), 258/2000 Sb. (zákon o ochraně veřejného zdraví), 356/2003 Sb. (zákon o chemických látkách a chemických přípravcích)

- šetrné nakládání s vodou – úsporné chování, zařízení na úsporu vody, oddělené užívání užitkové a pitné vody (kde je to technicky možné), použití šetrných (biologicky odbouratelných) čisticích prostředků, náležitě zneškodňování odpadních vod
- šetrné nakládání s energií – úsporné chování, využití energeticky efektivních spotřebičů (třídy A nebo B), úsporných žárovek, efektivní vytápění (regulace topení, nižší teplota v neobývaných prostorách), zateplení budov, snaha využívat obnovitelné nebo alternativní zdroje energie (kde je to technicky možné)
- odpady – minimalizace odpadů a obalů, důsledné třídění odpadů (zejména papír, plasty, sklo a nebezpečný odpad, případně kompost)
- materiál, suroviny – preference znovupoužitelných, recyklovatelných a recyklovaných materiálů (i pro obaly), užívání místních surovin, minimalizace nakládání s nebezpečnými látkami (toxické, hořlavé, rakovinotvorné apod.) a jejich řádné zneškodňování
- zemědělci – minimalizace chemických přípravků (hnojiv, pesticidů apod.), etické zacházení se zvířaty

Proti žadateli není vedeno řízení ze strany České inspekce životního prostředí.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele; Certifikační komise posoudí plnění zásad šetrnosti, v pochybnostech možné vyjádření orgánu ochrany přírody.

B. Kritéria pro výrobek:

1) Spotřební zboží, zemědělské a přírodní produkty nebo umělecká díla vyrobená v Polabí

Pro posouzení charakteru výrobku Certifikační komisí předloží žadatel vzorek výrobku, kde to není možné nebo vhodné, předloží fotografii, popis apod.

V případě, že určité fáze výroby výrobku probíhají mimo Polabí, posoudí Certifikační komise individuálně podle popisu způsobu výroby, zda lze výrobek považovat za vyrobený v Polabí. Tj. zda lze fázi výroby, která probíhá v Polabí, považovat za hlavní vzhledem k charakteru výrobku.

Způsob ověření: posouzení Certifikační komisí podle vzorku výrobku, případně podle popisu výroby.

2) Zaručení standardní kvality

Žadatel o značku zaručuje, že výrobek splňuje všechny předpisy a normy, které jsou pro něj stanoveny.

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele, posouzení kvality Certifikační komisí.

3) Šetrnost k přírodě

Výrobek ani jeho obal nepoškozují životní prostředí, jeho složky ani zdraví lidí nad míru stanovenou platnými právními předpisy¹, a to v žádné fázi svého životního cyklu (výroba, používání, likvidace), a podle technických a ekonomických možností splňují (nebo budou v budoucnu splňovat) zásady šetrnosti vůči životnímu prostředí:

- materiál – přednostně z recyklovaných, recyklovatelných nebo znovupoužitelných materiálů, biologicky odbouratelných, přednostně z místních surovin, minimalizace nebezpečných látek
- obal – co nejúspornější, pokud možno vratný nebo recyklovatelný
- charakter výrobku – výrobek není svým charakterem nešetrný vůči životnímu prostředí nebo lidskému zdraví, výrobek není určen na jedno použití (ve smyslu alternativy k obdobným výrobkům s dlouhodobým využitím)

Způsob ověření: čestné prohlášení žadatele; Certifikační komise posoudí plnění zásad šetrnosti, v pochybnostech možné vyjádření orgánu ochrany přírody.

¹ Zejména zákony: 477/2001 Sb. (zákon o obalech), 258/2000 Sb. (zákon o ochraně veřejného zdraví), 356/2003 Sb. (zákon o chemických látkách a chemických přípravcích)

4) Jedinečnost spojená s regionem:

Výrobek musí být jedinečný ve svém vztahu k Polabí. Toto kritérium lze splnit dosažením nejméně 10 bodů v celkovém součtu bodů získaných v následujících pěti sub-kritériích:

a) Tradiční polabský výrobek

Výrobek nebo výrobní technologie nebo firma existuje v Polabí:

5 let nebo méně	→ body:	0
6 - 10 let	→ body:	1
11 - 20 let	→ body:	2
21 - 50 let	→ body:	3
51 - 100 let	→ body:	4
déle než 100 let	→ body:	5

Tradice se může týkat buďto daného konkrétního typu výrobku, nebo výrobní technologie (i když samotný výrobek již může být nový), nebo firmy (působí v Polabí po uvedenou dobu, ačkoli výrobky nebo technologie může mít nové).

Způsob ověření: předložení písemného dokumentu nebo historického pramene, který existenci výroby, technologie nebo firmy dokazuje.

b) Produkt z místních surovin

Výrobek je vyroben alespoň částečně z místních surovin, tedy surovin pocházejících z území Polabí (přesné hranice viz přiložená mapa). Suroviny uvedené jako místní nesmí být nikdy nahrazovány, míseny nebo kombinovány s jinými surovinami.

Výrobek obsahuje:

méně než 10 % místních surovin	→ body:	0
10-34 % místních surovin	→ body:	1
35-59 % místních surovin	→ body:	2
60-74 % místních surovin	→ body:	3
75-99 % místních surovin	→ body:	4
pouze místní suroviny (téměř nebo úplných 100 %)	→ body:	5

Procentní zastoupení se může týkat hmotnosti výrobku, objemu, počtu jednotlivých součástí apod., záleží na charakteru výrobku; do hodnocení není zahrnut obal výrobku. Do výpočtu se nezahnují nezbytné vedlejší přísady, které v daném regionu nelze získat (např. sůl).

Určité potraviny a produkty musí v této části získat 5 bodů, tedy splnit 100% zastoupení místních surovin. Jedná se o: med, mléko, vejce, maso, ovoce/zeleninu, minerální vodu, byliny aj. čisté přírodní produkty.

Způsob ověření: předložení popisu výrobku a seznamu použitých surovin s udáním místa původu; Certifikační komise posoudí procentní zastoupení.

c) Ruční, řemeslná nebo duševní práce

Výrobek je vyráběn alespoň z části ručně, řemeslnou nebo duševní prací. Takovou prací se zde rozumí to, že řemeslník/autor vnáší do každého výrobku/díla vlastní osobitost – každý kus je originál. Při takové výrobě může např. řemeslník používat nejrůznější nástroje a přístroje (např. i s elektrickým pohonem), pokud výsledný produkt závisí na jeho řemeslné zručnosti.

Mezi výrobními postupy je následující podíl ruční / řemeslné / duševní práce:

méně než 10 % (plně automatizovaný provoz)	→ body:	0
10-34 %	→ body:	1
35-59 %	→ body:	2
60-74 %	→ body:	3
75-99 %	→ body:	4
téměř nebo úplných 100 %	→ body:	5

Uvedená procenta vyjadřují podíl doby, po kterou se výrobce/autor osobně a přímo podílí na procesu výroby daného výrobku. Do celkového trvání výroby se nezapočítává doba, kdy je výrobek v klidu a pracuje „sám“ (např. doba chlazení, uležení, tuhnutí apod.). U produktů duševní práce se započítává doba práce autora (nikoli jen výroba nosiče díla – jako např. knihy nebo CD).

Způsob ověření: posouzení Certifikační komisí podle popisu výrobního postupu.

d) **Díla s hlavním motivem Polabí / výrobky specifické pro Polabí**

U uměleckých děl (dekorační, upomínkové a propagační předměty, fotografie, knihy, tiskoviny, apod.) může k jedinečnosti přispět jejich hlavní motiv nebo obsah, jestliže souvisí s regionem:

Motiv vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, slon...)	→ body:	0
Motiv souvisí s regionem, ale není specifický - zcela obecně příroda, venkovský život (kočka, pampeliška, chalupa)	→ body:	1
Přírodní či venkovský motiv, který souvisí s něčím charakteristickým pro region (jablono, lidové stavení, řeka)	→ body:	3
Motiv přímo z regionu – konkrétní krajina hora, řeka, město, památka, osobnost, legenda apod.	→ body:	4
Motiv přímo z regionu včetně popisu/vysvětlení/nadpisu	→ body:	5

Užitný výrobek či produkt může získat body za svoji specifčnost pro Polabí:

Výrobek vůbec nesouvisí s regionem (letadlo, mobil, dezinfekce...)	→ body:	0
Zemědělský/přírodní produkt nebo užitný výrobek, který souvisí s životem na venkově (chleba, mrkev, pivo, hrneček...)	→ body:	1
Zemědělský/přírodní produkt nebo užitný výrobek, který souvisí s něčím charakteristickým pro region (např. ovoce, minerální voda)	→ body:	3
Výrobek je pro region zcela typický a jinde se nevyrábí (jako např. Štramberské ucho pro Beskydy, Hořické trubičky pro Podkrkonoší, Vamberecká krajka pro Orlické hory)	→ body:	5

Jsou-li užitné výrobky díky zpracování spíše uměleckými díly (motiv a umělecké zpracování převažují významem nad užitnými vlastnostmi), lze je hodnotit podle stupnice pro díla s motivem. To platí i pro suvenýry a reklamní předměty určené hlavně na propagaci regionu (např. klíčenka s logem značky atd.).

Komise může udělit body navíc (avšak vždy lze udělit max. 5 bodů za toto subkritérium):

- uměleckým dílům i užitným výrobkům/produktům za regionální název (např. Poděbradka) – 1 bod,
- užitným výrobkům/produktům za konkrétní motiv přímo z regionu zobrazený na samotném výrobku, na jeho obalu či etiketě – 1 bod.

Způsob ověření: posouzení Certifikační komisí podle vzorku/fotografie/popisu výrobku.

e) Výjimečné (nadstandardní) vlastnosti výrobku

Výrobek svou kvalitou nebo jinými výjimečnými vlastnostmi dobře reprezentuje region.

Kvalita výrobku bude posouzena certifikační komisí na základě vzorku výrobku (v odůvodněných případech na základě fotografie nebo popisu vlastností výrobku v žádosti). Komise udělí podle vlastního uvážení 0 až 5 bodů.

Certifikační komise bude posuzovat výrobek (vč. obalu) z hlediska preciznosti zpracování, funkčnosti, originality a osobitosti, estetických a smyslových vlastností (vůně, chuť apod.) a šetrnosti vůči životnímu prostředí (ve srovnání se standardem u daného druhu výrobku).

Jestliže výrobek získal ocenění pro svoji kvalitu či inovaci, popř. šetrnost vůči životnímu prostředí, získává automaticky min. 3 body. Jestliže se jedná o české (národní) nebo evropské certifikáty kvality a/nebo šetrnosti vůči životnímu prostředí (EŠV, Czech made, norma Český med, BIO, ISO, Flower, Nositel tradice, KlasA), získává výrobek automaticky 5 bodů (plný počet).

Jestliže je výrobek vyráběn v chráněné dílně nebo handicapovanými spoluobčany, získává min. 3 body.

Způsob ověření: předložení vzorku výrobku (v odůvodněných případech jen fotografie výrobku) a písemného popisu výjimečných vlastností výrobku, případně kopie certifikátů nebo ocenění

Certifikační komise má právo zamítnout udělení značky výrobku, který je v rozporu s cílem značky a odporuje morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění nebo by mohl jinak poškodit dobré jméno značky, koordinátora nebo ARZ.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele - regionální značení

Dobrý den, jmenuji se Adéla Karmazínová a jsem studentkou třetího ročníku Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. Obracím se na Vás s prosbou o spolupráci při realizaci výzkumu zaměřeného na regionální značky v ČR, jehož výsledky budou podkladem mé závěrečné práce. Dotazník je zcela anonymní a jejich zodpovězení potrvá zhruba 5-10 minut. Předem děkuji za Vámi věnovaný čas.

***Povinné pole**

1. Zajímáte se při nákupu o místo výroby produktů? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano, vždy

Spíše ano

Spíše ne

Nikdy

2. Když máte na výběr, upřednostňujete výrobky, pocházející z Vašeho regionu? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano, snažím se přednostně kupovat lokální produkty

Ne, kupuji spíše zahraniční produkty

3. Ovlivňuje Vás při nákupu certifikace produktů? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano, je zárukou kvality

Ano, certifikovaný produkt se odlišuje od ostatních

Ne, certifikace není zárukou vyšší kvality (pokračujte otázkou č. 5)

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

Označte jen jednu elipsu.

Ano, obvykle to vím již při nákupu

Ano, dodatečně si o daném označení zjišťuji informace

Ne

5. Setkali jste se již někdy s regionální značkou? (Níže na obrázku jsou uvedena loga jednotlivých z nich, která mohou napovědět) *



Označte jen jednu elipsu.

Znám ji a vím, co představuje

Znám ji, ale nevím, co představuje

Neznám ji (Přeskočte na otázku č. 13)

6. Označte, čeho je podle Vás certifikace zárukou:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

Ne Spíše ne Spíše ano Ano

Kvalita

Místní původ surovin

Místní tradiční výroba

Šetrnost k životnímu prostředí

Podpora lokálních výrobců

Podpora daného regionu

7. Setkal/a jste se konkrétně s regionální značkou Polabí regionální produkt®?



Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne (přeskočte na otázku č. 13)

8. Kde jste se se značkou setkal/a ?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Na internetu

V rádiu, v TV

V obchodě

V novinách, letácích, v katalogu..

Na trzích

Na produktu

Jiné:

9. Ve spojení s jakými produkty jste tuto značku zaregistrovala?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Potraviny a zemědělské produkty

Přírodní produkty (rostlinné, bylinné..)

Řemeslné produkty

Ubytovací a stravovací služby

Zážitky (slavnosti, výstavy, ukázky řemesel..)

Nespojuji si tuto značku s žádným konkrétním produktem

Jiné:

10. Koupil/a jste již někdy produkt značky „Polabí regionální produkt®“?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne (přeskočte na otázku č.13)

11. Za jakým účelem jste produkt s touto certifikací zakoupil/a?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Vlastní užití

Dárek

Suvenýr

12. Jaký byl důvod Vašeho nákupu?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Doporučení známých

Podpora lokálních výrobců

Podpora regionu

Vyzkoušení místní výroby

Jiné:

Regionální značka Polabí regionální produkt®

Tato značka znamená, že výrobky prošly přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ v regionu Polabí.

Značené výrobky musí přispívat k dobrému jménu regionu, proto musí být také: dostatečně kvalitní, šetrné vůči životnímu prostředí, jedinečné ve vztahu k Polabí – vyrobené tradiční technologií, ručně nebo z místních surovin, výjimečné svou vysokou kvalitou.

13. Zaujala Vás myšlenka této regionální značky?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

14. Dal/a byste přednost označenému produktu před jeho neoznačenou alternativou?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

15. Kde takto označené produkty nejčastěji kupujete/ kde byste je kupoval/a?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Na e-shopu

Specializovaná maloobchodní prodejna (bio obchod, zdravá výživa..)

Přímo u výrobce

Na trzích (farmářské, místní)

Obchodní řetězec

Jiné:

16. Byl/a byste ochotný/á si za tuto značku připlatit?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

17. Je dle Vašeho názoru propagace regionálních označených produktů dostatečná?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Nevím

Socio-demografické údaje

Pro doplnění sociálního profilu souvisejícího s Vašimi odpověďmi, uveďte prosím několik informací o sobě.

18. Pohlaví:

Označte jen jednu elipsu.

Žena

Muž

19. Věk:

Označte jen jednu elipsu.

do 19

20 - 29

30 - 39

40 - 49

50 - 59

60 - 69

nad 70 let

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Označte jen jednu elipsu.

Základní

Středoškolské bez maturity

Středoškolské s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské

21. Rodinný stav:

Označte jen jednu elipsu.

svobodný/á

vdaná/ženatý

rozvedený/á

vdova/vdovec

22. Velikost místa Vašeho bydliště dle počtu obyvatel:

Označte jen jednu elipsu.

do 199 obyvatel

200 - 999 obyvatel

1 000 - 1 999 obyvatel

2 000 – 4 999 obyvatel

5 000 - 9 999

10 000 – 19 999 obyvatel

20 000 – 49 999 obyvatel

50 000 – 89 999 obyvatel

90 000 obyvatel a více

Zdroj: Vlastní zpracování