

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Strategické řízení regionální značky – region Polabí

Bc. Petra Konečná

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Petra Konečná

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Strategické řízení regionální značky – region Polabí

Název anglicky

Management of the regional brand – Polabí region

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout strategii zvolené regionální značky. K dílčím cílům patří: identifikace aktivit spojených s budováním pozice regionální značky, určení pozice zvolené regionální značky v daném mikroregionu a zjištění rozsahu využívání regionální značky producenty.

Metodika

Práci tvoří dvě hlavní části – teoretická a praktická. Teoretická část práce bude zpracována na základě komparace odborné a vědecké literatury. Praktická část práce bude zpracována na základě dosažených výsledků z kvantitativního/kvalitativního výzkumu. Práce bude vypracována v níže uvedených postupových krocích za využití vědeckých metod:

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

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- BARNETT, David N., 2017. Brand Protection in the Online World: A Comprehensive Guide. New York: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-7870-4.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press (BizBooks), 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL Oldřich. Strategický marketing: Teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2016. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-13-385646-0.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
-

Předběžný termín obhajoby

2020/21 ZS – PEF (únor 2021)

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 16. 11. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 11. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 11. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Strategické řízení regionální značky – region Polabí" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za vstřícnost a cenné rady při vypracování diplomové práce. Poděkování patří také celé mé rodině, která mě podporovala během celého studia. Rovněž bych ráda poděkovala Ing. Kateřině Pospíšilové, Ph.D. z MAS Podlipanska, která se ochotně zapojila do empirické části práce.

Strategické řízení regionální značky – region Polabí

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje značce POLABÍ regionální produkt[®]. Cílem práce je identifikovat aktivity, které se pojí s budováním pozice této regionální značky, zjistit povědomí veřejnosti o značce a využívání značky producenty.

V teoretické části je popsána problematika marketingového řízení, chování spotřebitele, budování značky, marketingového mixu, významu pojmu značka a systém regionálního značení.

V úvodu praktické části je nejprve představen Středočeský kraj, ve kterém se region Polabí nachází. Další kapitola identifikuje konkurenční prostředí POLABÍ regionální produkt[®]. Dále je již analyzována samotná značka POLABÍ regionální produkt[®], její koordinátor, pravidla pro udělení certifikátu, podmínky užívání, charakteristika uživatelů a způsob propagace. Na základě terénního šetření jsou identifikována prodejní místa. V poslední části je provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření, které se zaměřuje na znalost, vnímání a hodnocení značky POLABÍ regionální produkt[®] ze strany spotřebitelů. Zároveň jsou na základě předpokladů stanoveny tři hypotézy. Pro určení nezávislosti je použit Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti.

Znalost značky není mezi respondenty vysoká. Zvýšit povědomí o značce je doporučeno jak Asociaci regionálních značek, a to na základě uvedení aktuálních informací o značce na svých webových stránkách, tak koordinátorovi, kterému je navrhována spolupráce s informačními centry, školami a producenty. Také je doporučeno po Polabí uspořádat propagační trhy. Zároveň je třeba využít výhody, mezi které patří blízkost Prahy a jedinečnost produktů. Rovněž je navrženo financování značky pomocí sponzorů a vlastní činnosti, která by spočívala v zaštitění a zprostředkování prodeje produktů POLABÍ regionální produkt[®]. Zjištěné skutečnosti a doporučení jsou konzultována s koordinátorem.

Klíčová slova: marketingové řízení, řízení značky, tržní umístění, regionální značka, regionální produkt, image značky, kupní chování spotřebitele, marketingové nástroje, POLABÍ regionální produkt[®]

Management of the Regional Brand – Polabí Region

Abstract

This diploma thesis deals with the brand POLABÍ Regional Product[®]. The goals of the work is to identify activities that are associated with building the position of this regional brand, find out public awareness of the brand and the use of the brand by producers.

The theoretical section describes the issues of marketing management, consumer behavior, brand building, marketing mix, the meaning of the term brand and the system of regional management.

In the introduction to the practical part, the Central Bohemian Region, in which the Polabí region is located, is first introduced. The next chapter identifies the competitive environment of POLABÍ Regional Product[®]. Furthermore, the POLABÍ Regional Product[®] brand itself, its coordinator, the rules for granting the certificate, the conditions of use, the characteristics of the users and the method of promotion are already analyzed. Based on a field survey, points of sale are identified. In the last part, an evaluation of the questionnaire is performed, which focuses on the knowledge, perception and evaluation of the POLABÍ Regional Product[®] brand by consumers. At the same time, three hypotheses are established based on the assumptions. Pearson's chi-square test is used to determine independence.

Brand awareness is not high among respondents. Increasing brand awareness is recommended both by the Association of Regional Brands, based on the introduction of current information about the brand on its website, and by the coordinator, who is proposed cooperation with information centers, schools and producers. It is also recommended to organize promotional markets around the Polabí region. At the same time, it is necessary to take advantage of benefits, which include the proximity of Prague and the uniqueness of the products. It is also proposed to finance the brand with the help of sponsors and their own activities, which would consist in sponsoring and arranging the sale of POLABÍ Regional Product[®] products. Findings and recommendations are discussed with the coordinator.

Keywords: marketing management, brand management, market location, regional brand, regional product, brand image, consumer behavior, marketing tools, POLABÍ Regional Product[®]

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
3 Teoretická východiska	16
3.1 Podstata marketingového řízení	16
3.2 Chování spotřebitele.....	19
3.3 Marketingový mix	22
3.3.1 Produkt (<i>Product</i>).....	22
3.3.2 Cena (<i>Price</i>).....	23
3.3.3 Místo (<i>Place</i>)	24
3.3.4 Propagace (<i>Promotion</i>).....	25
3.4 Značka	28
3.4.1 Význam značky	29
3.4.2 Řízení značky	30
3.4.3 Znalost značky	34
3.5 Regionální značení	35
3.5.1 Region a regionální produkt	35
3.5.2 Systém regionálního značení	36
4 Vlastní práce	43
4.1 Charakteristika regionu – Středočeský kraj	43
4.2 Konkurenční prostředí.....	47
4.3 Značka POLABÍ regionální produkt®	50
4.3.1 Regionální koordinátor – MAS Podlipansko, o.p.s.....	50
4.3.2 Certifikační kritéria	51
4.3.3 Způsob značení produktů	53
4.3.4 Přehled držitelů certifikátu	55
4.3.5 Analýza propagace značky	62
4.4 Spotřebitelé – dotazníkové šetření	68
5 Výsledky a diskuze	78
6 Závěr	84
7 Seznam použitých zdrojů	85
7.1 Bibliografické zdroje.....	85
7.2 Elektronické zdroje	87
8 Přílohy	91

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního chování spotřebitele	19
Obrázek 2: Kroky nákupního chování spotřebitele.....	20
Obrázek 3: Zákazníky vnímaná hodnota	32
Obrázek 4: Labská stezka – mapa.....	47
Obrázek 5: Sousedící značky s POLABÍ regionální produkt [®] v rámci ARZ	48
Obrázek 6: Sousedící značky s POLABÍ regionální produkt [®] mimo ARZ	49
Obrázek 7: Propagace POLABÍ regionální produkt [®] na webových stránkách producentů.....	64

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozměry holistického marketingu	18
Tabulka 2: 4P z pohledu zákazníka.....	22
Tabulka 3: Shrnutí jednotlivých znaků, fází a strategií životního cyklu	23
Tabulka 4: Strategie dle vztahu ceny a kvality	24
Tabulka 5: Prostředky komunikačního mixu	26
Tabulka 6: Odlišnosti mezi produktem a značkou.....	30
Tabulka 7: Vymezení regionů České republiky dle NUTS	36
Tabulka 8: Seznam řemeslných produktů.....	56
Tabulka 9: Seznam potravinových a zemědělských produktů.....	57
Tabulka 10: Seznam přírodních produktů.....	59
Tabulka 11: Prodejní místa dle ARZ	66
Tabulka 12: Turisté – náplň pobytu	70
Tabulka 13: Rozhodující faktory při koupi.....	71
Tabulka 14: Vlastnosti a charakteristika kvalitního produktu	71
Tabulka 15: Znalost značek Evropské unie a na národní úrovni	72
Tabulka 16: H01 – pozorované četnosti (otázka č. 10 versus otázka č. 27)	75
Tabulka 17: H01 – očekávané četnosti (otázka č. 10 versus otázka č. 27).....	75
Tabulka 18: H02 – pozorované četnosti (otázka č. 1 versus otázka č. 24).....	76
Tabulka 19: H02 – očekávané četnosti (otázka č. 1 versus otázka č. 24).....	76
Tabulka 20: H03 – pozorované četnosti (otázka č. 4 versus otázka č. 24).....	76
Tabulka 21: H03 – očekávané četnosti (otázka č. 4 versus otázka č. 24).....	77

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu obyvatel Středočeského kraje	44
Graf 2: Věková skladba obyvatel Středočeského kraje – rok 2019	45
Graf 3: Počet řemeslných výrobků v jednotlivých podkategoriích	57
Graf 4: Počet potravinových, zemědělských a přírodních výrobků v jednotlivých podkategoriích	58
Graf 5: Zrušené certifikáty dle počtu prodloužení	61
Graf 6: Zrušené certifikáty dle kategorie	62
Graf 7: Počet respondentů dle pohlaví.....	69
Graf 8: Věková skladba respondentů dle pohlaví.....	69
Graf 9: Životní styl respondentů	70
Graf 10: Vnímání pojmu regionální produkt	73

Úvod

Původ a kvalita zboží jsou v této době aktuálním tématem. Pokud se podíváme na současné reklamy obchodních řetězců, tak lákají na české výrobky a potraviny. Nejen z televizních reklam slyšíme: To nejlepší z Česka, Z lásky k Česku, Nakupujte hezky Česky, Vyrobeno v České republice – to je jen krátký výčet sloganů, které odráží požadavky dnešních zákazníků, tedy upřednostnění „domácích“ produktů před dovozem. Svoji roli hraje i dokazování jakosti a získání certifikátu kvality, které v posledních letech reagovalo na snahu producentů ošidit spotřebitele formou různých náhražek a klamavých informací. Značení produktů jak regionálních, tak i „pravých“ z České republiky je již ale nepřehledné množství a pro spotřebitele je těžké se v nich orientovat.

Do popředí jde i kontakt s prodejcem. Ve velkých řetězcích již nejsou prodavači, ale „podavači“, kteří o prodávaných výrobcích a sortimentu nic nevědí.

Regionální značení je oproti národnímu nebo krajskému značení v režii neziskových organizací, které většinou představují Místní akční skupiny z daného regionu. V regionu Polabí toto zastoupení představuje MAS Podlipansko.

Získaný certifikát poskytuje producentům značku, která jim má pomoci při propagaci svých výrobků. Lokální původ, šetrnost životního prostředí (hodně skloňovaná ekologie), individuální přístup, tradice, slouží jako důležitá konkurenční výhoda. Zákazníci vidí, odkud produkt pochází. Mohou se přesvědčit, že značka splňuje to, co slibuje.

Zároveň je podstatné pečovat o české, tedy i regionální, tradice. Je důležité si udržet nejen známé velké firmy s českou výrobou, ale i tyto malé producenty s autentickými výrobky, typickými pro danou oblast.

Cíl práce a metodika

Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout strategii regionální značky POLABÍ regionální produkt[®]. K dílčím cílům patří identifikace aktivit, které se pojí s budováním pozice této regionální značky, zjištění povědomí veřejnosti o značce, využívání značky producenty a na základě poznatků doporučit kroky k upevnění pozice značky na trhu.

Závěry a doporučení budou předány a konzultovány s koordinátorem POLABÍ regionální produkt[®] MAS Podlipansko.

Metodika

Na základě komparace odborné literatury, článků a relevantních internetových zdrojů je v teoretické části objasněna problematika marketingového řízení, spotřebitelského chování, budování hodnoty značky, významu značky a regionálního značení.

Empirická část práce se věnuje regionální značce POLABÍ regionální produkt[®]. Pro prvotní seznámení se značkou byl osloven e-mailem koordinátor MAS Podlipansko s prosbou o možnost zúčastnit se tzv. podzimní výzvy 2018 (certifikace nových produktů) POLABÍ regionální produkt[®]. Po kladné odpovědi následovalo první terénní šetření, které splnilo určený cíl: seznámit se s koordinátorem, získat informace o průběhu certifikace produktů a fungování značky. Zároveň koordinátor¹ vyslovil přání nalézt řešení vlastního financování, tedy nástroje, které by byly méně nákladné pro prezentaci značky, ale přesto efektivní. Nyní je financování značky zcela závislé na dotacích a poplatcích držitelů certifikátu.

První kapitola vlastní práce je věnována vymezení Středočeského kraje, ve kterém se region Polabí nachází. Z důvodu nedostupnosti relevantních dat pro charakteristiku regionu Polabí je zaměřeno právě na celý kraj a jeho územní vymezení, ekonomické ukazatele, demografii, zemědělství a průmysl. Cestovní ruch, turistické cíle a památky jsou již určené regionem Polabí.

Následující část definuje konkurenční prostředí značky POLABÍ regionální produkt[®]. V Polabí jiná regionální značka nepůsobí, konkurence je tedy vymezena

¹ Komunikace vždy probíhala s projektovou manažerkou MAS Podlipansko - Ing. Kateřinou Pospíšilovou, Ph.D.

z regionálních značek, které přímo sousedí s regionem Polabí. Jedná se o značky, které spadají pod záštitu ARZ (ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®], ZÁPRAŽÍ originální produkt[®], KUTNOHORSKO regionální produkt[®]) a mimo ARZ (Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, Regionální produkt Český ráj). Parametry, na základě kterých je konkurence posuzována jsou: originalita, tradice, kvalita, vysoký podíl manuální práce a lokální původ.

Dále je pomocí sekundárních dat analyzována značka POLABÍ regionální produkt[®]. Pozornost je věnována MAS Podlipansko, která plní funkci koordinátora, certifikačním kritériím pro nové výrobky a způsobu značení produktů. Pro charakteristiku uživatelů dle příslušných kategorií jsou využity webové stránky ARZ. Kvalitativní dotazníkové šetření bylo aplikováno pro zjištění postoje držitele ke značce. Producenti byli jmenovitě osloveni e-mailem ve dvou vlnách. Osmi producentům byl odeslán e-mail (Příloha 9) dne 24.10.2019. Odpověděli pouze dva producenti, tedy bylo osloveno dalších deset producentů, ale na e-mail nikdo neodpověděl. Proto byl požádán koordinátor, zda by mohl poskytnout nějaká data o užitvateľích značky POLABÍ regionální produkt[®]. Díky obdržným informacím byly získány další přínosné skutečnosti o současných i bývalých producentech.

Následující kapitola je věnována propagaci značky POLABÍ regionální produkt[®]. Analýza propagace byla provedena pomocí internetových stránek ARZ a MAS Podlipansko, dále pomocí internetových stránek samotných producentů, sociální sítě Facebook, TV pořadů a tiskovin, telefonických rozhovorů a terénním šetřením. Na webových stránkách ARZ, MAS Podlipansko a sociální sítě Facebook bylo zkoumáno, jaká data jsou poskytována o značce a zároveň jejich aktuálnost. Na webových stránkách producentů byl zaměřen pohled na samotnou propagaci značky POLABÍ regionální produkt[®], tedy zda producenti šíří povědomí o značce pomocí zveřejněného certifikátů, loga nebo jakékoliv poznámce o značce. Někteří producenti byli představeni i v několika televizních pořadech a regionálním tisku, proto jsou tato média také součástí analýzy propagace. Terénní šetření mělo za cíl zjistit způsob propagace prodejních míst. Za oficiální prodejní místa je označováno dle ARZ osm prodejen, pět z nich bylo navštíveno. Také byla navštívena tři prodejní místa jednotlivých producentů a jarmark. U všech navštívených míst byla zkoumaná míra a způsob propagace. Znalost značky byla zjišťována telefonicky nebo osobně i v informačních centrech, která představují důležitou složku v propagaci regionu.

V poslední kapitole této části je provedeno vyhodnocení kvantitativního dotazníkového šetření, které se zaměřuje na znalost, vnímání a hodnocení značky POLABÍ regionální produkt[®] ze strany spotřebitelů. Využitý dotazník byl vytvořen na katedře řízení Provozně ekonomické fakulty ČZU. Dotazník (Příloha 11) má 31 otázek, a kromě otázek na zjištění znalosti značky POLABÍ regionální produkt[®] (otázky 9–19) a charakteristiky respondentů (otázky 20–31), obsahuje otázky ohledně kupního chování (otázky 1-4), na znalost certifikovaných produktů (otázka 5) a také na charakteristiku a vnímání regionálních produktů (otázka 6-9). Dotazník byl nejprve překontrolován a na vzorku tří respondentů zjišťována srozumitelnost otázek. Po úpravě chyb (např. chybně označen v mapě region Polabí) byl dotazník předán prvním respondentům. Dotazníkové šetření probíhalo v období 1.7. 2019 - 28.2.2020. Dotazníky v papírové formě byly distribuovány pomocí techniky „sněhové koule“. V elektronické podobě byly zasílány vytipovaným subjektům – firmám a úřadům. V této podobě bylo obdrženo pouze 7 vyplněných dotazníků z celkového počtu 110. Jeden dotazník byl pro neúplnost vyplněných otázek vyřazen ze souboru. Odpovědi byly překódovány do souboru Excel. Získaná data byla následně analyzována a dle potřeby filtrována. Výsledky dotazníkového šetření jsou ilustrovány pomocí grafů a tabulek.

Na základě předpokladů byly stanoveny tři hypotézy:

- H_{01} Není vztah mezi místem bydliště respondenta a znalostí regionální značky Polabí.
- H_{02} Není vztah mezi věkem respondenta a cenou jako rozhodujícím faktorem při koupi produktu.
- H_{03} Zájem, co daná certifikace představuje nezávisí na věku respondenta.

Pro určení nezávislosti byl použit Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti a stanovená hladina významnosti $\alpha=0,05$. Při zamítnutí hypotézy byl pro určení těsnosti využit Pearsonův koeficient kontingence.

V závěrečné kapitole práce jsou zrekapitulovány výsledky empirické části. Na základě výsledků jsou stanovena doporučení a postupy pro upevnění pozice značky POLABÍ regionální produkt[®].

3 Teoretická východiska

3.1 Podstata marketingového řízení

Marketing je možné vymezit mnoha definicemi. Kotler a Keller (2013, s.35) jich uvádí hned několik. Nejkratší, ale výstižné vymezení zní: „*Uspokojování potřeb ziskově.*“ Následující definice určuje marketing z pohledu společnosti: „*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.*“

V rámci marketingového řízení marketéři zajišťují poptávku, získávají zákazníky a vytváří s nimi vztahy (Kotler, 2007). Celý proces se skládá ze tří hlavních fází: plánování, realizace, kontrola (Jakubíková, 2013):

Plánování

- *Situační analýza a budoucí vývoj* – snaha odhadnout způsobilost podniku
- *Stanovení cílů* – cíle se určují dle tržního segmentu a dělí se na ekonomické (např. zisk) a psychografické (např. životní styl, image)
- *Formulace (určení) strategie* – strategie má určit, jakým způsobem se mají cíle naplnit
- *Zhodnocení zvolené strategie* – pomocí testu *konzistence* se zjistí správnost alternativ mezi sebou. Test *kompetencí* prověřuje ekonomičnost variant, *funkční* test přezkoumává možnosti ze strany nároků na prostředky při zavedení a následném účinku dle stupně dosažení cíle.
- *Sestavení rozpočtů* – plánování nákladů v peněžních jednotkách a výkonu (podíl na trhu, zisk apod.)

Celou fázi plánovacího postupu završuje vypracování strategického marketingového plánu. Jedná se o krátkodobý dokument (většinou na 1 rok), který musí být snadno pochopitelný, přesný, přizpůsobitelný, realistický, jasně určovat úkoly a zároveň pojímat tržní faktory.

Realizace

- *Implementace marketingové strategie* – pro úspěšnost realizace strategie je potřeba jasná komunikace a formulace úkolů pro jednotlivé zaměstnance na základě stanoveného časového harmonogramu. Současně je důležité

stanovit odpovědnost za úkony. Zajistit kooperaci a koordinaci mezi odděleními firmy. Velmi důležitá je motivace všech zaměstnanců firmy.

Kontrola

- Kontrola není prováděna pouze ve výsledku, ale ve všech postupech, které vedly k naplnění cílů.

Kotler (2007) hovoří o pěti postojích podnikatelského řízení. Tyto podnikatelské myšlenky prošly v průběhu času vývojem a jsou řazeny časově od nejstarší.

Výrobní koncepce – hlavním tématem této koncepce je myšlenka, že koncoví spotřebitelé žádají nízkou cenu a dostupnost výrobků (Jakubíková, 2013). Tento postoj se využívá, pokud poptávka po určitém produktu převyšuje nabídku. Firma hledá způsoby, jak zvýšit kapacitu výroby. Musí tedy zajistit co nejlepší výkonnost a produktivitu práce.

Výrobní koncepce – tento postoj je založen na zákaznících, kteří vyhledávají kvalitní, inovativní, spolehlivé, a moderní výrobky (Kotler, 2007). Tato koncepce nevyžaduje mnoho reklamy, neboť zákazníci vyhledávají tyto výrobky sami, ale je třeba, aby firma produkt stále vylepšovala.

Prodejní koncepce – předpoklad stanoviska je, že pokud nebude produkt dostatečně propagován, zákazníci nebudou o produkt mít zájem (Kotler, 2007). Aby zákazníka produkt zaujal, je třeba se zaměřit na propagaci pomocí prodejních akcí. Nevychází se z potřeby zákazníka, ale z potřeby firmy, která má za cíl prodat určité množství vyrobených produktů.

Marketingová koncepce – na rozdíl od předchozího postoje, marketingová koncepce se orientuje na koncového spotřebitele (Kotler, 2007). Snaží se rozeznat jeho skutečné potřeby a přání. Takto se předpokládá lepší spokojenost spotřebitelů než u konkurence. I přes orientaci na zákazníka byla této koncepci kritizována její bezohlednost, která se vyznačuje snahou vyvolat zákaznické potřeby. Z tohoto důvodu vzniklo nové chápání tzv. *společenský marketing*, jenž se kromě chápání cílového zákazníka zaměřuje současně i na společenskou odpovědnost, tedy na zvyšování kvality života a konání společenského dobra. Také řeší otázky etické, enviromentální a sociální. Firma se zavazuje k těmto otázkám chovat odpovědně. Jakubíková (2013) uvádí i další modifikované varianty, mezi které se zařazuje koncepce *sociálně ekologická*, jež navíc prohlubuje enviromentální chování s cílem nejen chránit, ale i přímo obnovovat prostředí

kolem nás, dále snahou vytvářet nové ekologické materiály, výrobní procesy a samotné výrobky.

Holistická koncepce – v 21. století se objevuje nové nahlížení na marketing. Vychází se z myšlenky, že záleží na všem (Kotler, Keller, 2013, s. 49). „*Holistický marketingový koncept je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti*“ Tato koncepce je dělena do čtyř oblastí (Tabulka 1): interní marketing, integrovaný marketing, vztahový marketing, výkonový marketing.

Tabulka 1: Rozměry holistického marketingu

Holistický marketing	Interní marketing	oddělení marketingu
		vedení
		jiná oddělení
	Integrovaný marketing	komunikace
		výrobky a služby
		kanály
	Vztahový marketing	zákazníci
		kanály
		partneři
	Výkonový marketing	etika
		prostředí
		právní záležitosti
		společenství
		tržby
	hodnota značky a zákazníků	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2013

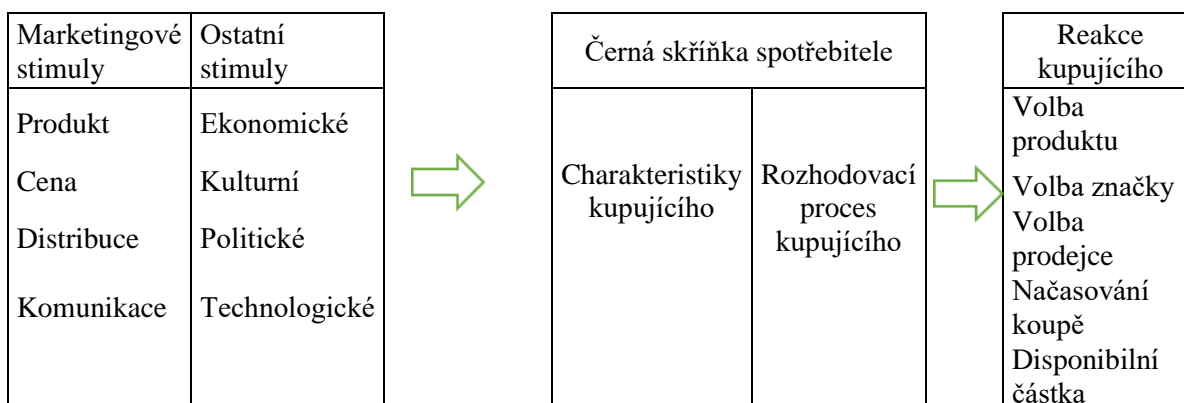
Interní marketing zajišťuje kvalitní marketéry s cílem jednat v zájmu zákazníků (Kotler, Keller, 2013). Celé marketingové oddělení musí pracovat jako celek v zájmu firemní strategie. *Integrovaný marketing* se využívá při chystání marketingových aktivit, kdy je třeba sjednotit marketingový mix. Vychází se z předpokladu, že výhoda se zákazníkům dá sdělovat různými marketingovými aktivitami. Tyto aktivity ale musí být komunikovány jako celek, tedy navzájem se posilovat a doplňovat. *Vztahový marketing* má za úkol budovat vztahy se zákazníky, dodavateli, distributory a dalšími zúčastněnými subjekty s cílem vytvořit si síť těchto partnerů a udržovat obchodní vztahy (Jakubíková, 2013). Jeho orientace je na budoucnost. *Výkonový marketing* zahrnuje výše uvedené společenský marketing (Kotler, Keller, 2013). Součástí je i finanční odpovědnost, která má

za úkol reflektovat finanční náročnost a její návratnost v jednotlivých marketingových aktivitách.

3.2 Chování spotřebitele

Zákazníci jsou základem pro marketingovou činnost (Kotler, 2007). Marketéři se jej snaží pochopit a využívají k tomu studie ze všech oborů lidských znalostí. Zjišťují postupy, které vedou k rozhodnutí ke koupi daného výrobku. Hledají odpověď na otázky: Kdo, jak, kdy, kde a proč nakupuje, jaké jsou marketingové a ostatní stimuly v prostředí kupujícího. Spotřebitel je ovlivňován řadou faktorů, mezi které patří kulturní, společenské, osobní a psychologické. Snaží se zjistit, co se děje v tzv. černé skřínce spotřebitele, která se skládá ze dvou částí – z charakteristiky kupujícího a jeho rozhodovacím procesem (Obrázek 1).

Obrázek 1: Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera 2007

Kotler (2007) zmiňuje šest fází nákupního chování spotřebitele: povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě (Obrázek 2). Těchto šest stupňů určuje jednotlivé etapy, kterými zákazník projde, než uskuteční samotný nákup. Na základě velikosti **povědomí** o produktu určí marketéři, jak bude komunikace vedena. Povědomí se vytváří například formou krátkého sdělení s názvem produktu. Zda je **znalost** dostačující, je třeba ověřit. Pokud potenciální zákazník daný produkt zná, je důležité, aby k němu měl sympatie a vznikla náklonnost. Jestliže se zjistí, že existují negativní dojmy k produktu, marketéři začnou s kampaní, která má za úkol získat potřebné sympatie. **Preferenci** je možné ovlivnit pomocí kampaně zaměřené na kvalitu, hodnotu a jiné kladné vlastnosti produktu. **Přesvědčení** musí vzbudit u zákazníka dojem nejlepší nabídky.

Kromě správně zvoleného komunikačního mixu je zde vhodné využít přímý marketing a jeho prostředky, dealery nebo prodejce. I přes přesvědčení nemusí dojít ke koupi. Tento poslední krok může být podpořen akční cenou, bonusem a dalšími speciálními akcemi.

Obrázek 2: Kroky nákupního chování spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera 2007

Nákupní proces prochází všemi fázemi, pouze pokud se jedná o první nákup (Vysekalová, 2011).

Jakubíková (2013) zmiňuje tyto druhy nákupního chování:

- *Přímý opakovaný nákup* je beze změny a ihned je produkt vybrán a zakoupen
- *Modifikovaný opakovaný nákup*-nákup ovlivní prodejní podmínky. Pokud nejsou uspokojivé, je provedena změna vybraného produktu
- *Extenzivní nákup* se týká především finančně náročných produktů. Zákazník v takovém případě nejprve zjišťuje podrobnosti a porovnává jednotlivé produkty, než si jeden z nich zvolí
- *Impulzivní nákup* naopak u drobných nákupů, kdy není potřeba zjišťovat vlastnosti produktu
- *Limitovaný nákup* produkt neznáme, ale máme obecné nákupní zkušenosti
- *Zvyklostní nákup* kupujeme to, co obvykle

Karlíček (2016) popisuje cyklus vztahu firmy se zákazníkem, který má čtyři stadia. V první fázi se na trhu určí **perspektivní zákazníci** (*prospects*), kteří se vyznačují již jistou náklonností ke koupi. Do skupiny **zákazníků** (*customers*) patří všichni, kteří alespoň jedenkrát zakoupili daný produkt. **Vázaný zákazník** (*bonded customer*) označuje věrného zákazníka, který je zároveň nejcennějším aktivem firmy, jenž je potřeba udržet. Naopak **ztracený zákazník** (*lapsed customers*) představuje zákazníka, který přestal dané produkty nakupovat. V takovém případě je cílem firmy získat zákazníky zpět.

Za úspěch značky je považováno, když se spotřebitel stane zároveň šířitelem značky. Je tedy významné si udržovat loajální a věrné zákazníky (Kaputa, 2011). Zároveň

je třeba si uvědomit, že větší míru působení má na negativní šíření pověst značky nespokojený zákazník (Jakubíková, 2013).

Ne vždy se firmy chovají k zákazníkům férově (Kotler, 2007). Jejich snaha maximalizovat zisk může být vedena pod nátlakem, s použitím nekalých praktik, výrobou nekvalitních produktů či klamavou reklamou. Na základě těchto zkušeností jsou zakládána různá společenská hnutí na ochranu spotřebitele. V České republice je vydáván časopis dTest, který si klade za úkol pravdivě informovat spotřebitele o produktech na základě testování výrobků.

V dnešní době se již ustupuje od tzv. hromadného marketingu, který se snažil oslovit co největší skupinu kupujících bez ohledu na jejich potřeby (Kotler, 2007). Do popředí vstoupil tzv. cílený marketing, jenž se pomocí správně zvoleného produktového marketingového mixu snaží oslovit určitou skupinu spotřebitelů a jejich potřeby.

Cílený marketing se provádí pomocí těchto tří kroků (Kotler, 2007):

- *tržní segmentace* – znamená identifikaci cílových zákazníků na základě jejich potřeb a přání, dle věku, pohlaví, regionu apod.
- *targeting* – zacílení na určitý segment – vyhodnocení, zda segment je dostatečně veliký, aby byl rentabilní. Dále se ověřuje velikost konkurence a konkurenční výhoda.
- *positioning trhu* – jedná se o první fázi marketingové strategie – cílovým zákazníkům je nastavena do jejich mysli nabídka produktu pomocí hlavní výhody. Jinými slovy je vytvořena pozice značky na trhu s jejím odlišením od konkurence.

Rozporné stanovisko pro využívání cíleného marketingu vyjadřuje Sharp (2018, s. 292). Nesouhlasí, že by mělo být od masového marketingu upouštěno. Uvádí, že Kotlerova teorie (1998) je již v této době značně zastaralá. Dle Sharpa je trh sice členěn, ale jedna značka nabízí různé varianty zaměřené na určité segmenty zákazníků. Tím v závěru marketing cílí na širokou masu zákazníků pomocí vyzdvihováním rozdílů mezi variantami výrobku. Dle jeho názoru se nejedná tedy o cílený, ale masový marketing.

V poslední době můžeme sledovat nový trend, jenž je znatelný hlavně mezi mladou generací, která se již nenechává zcela ovlivnit marketingem, ale zajímá se o složení výrobků a výsledky jejich testů (Bergh, Behrer, 2012).

3.3 Marketingový mix

Jedním z nástrojů marketingu je tzv. marketingový mix, který se začal využívat ve 40. letech 20. století (Bárta, Pátík, Postler, 2009). Původně se jednalo o složky **produkt** (*product*), **cena** (*price*), **distribuce** (*distribution*) a **propagace** (*promotion*). Později distribuce byla nahrazena slovem **místo** (*place*). Od této doby hovoříme o tzv. marketingovém mixu 4P, jenž ve známost přivedl hlavně Philip Kotler. Složky mixu jsou nestálé, dají se kombinovat a navrhnout přesně na míru daného produktu. Tím se ovlivňuje poptávka po produktu.

Marketingový mix musí být vytvářen z pohledu zákazníka, který žádá hodnotu, komunikaci, nízkou cenu a pohodlí. Tyto čtyři faktory vytváří tzv. 4C (Tabulka 2).

Tabulka 2: 4P z pohledu zákazníka

4P	Pohled zákazníka	4C
Výrobek (<i>Product</i>)	Hodnota	Řešení potřeb (<i>Customer solution</i>)
Cena (<i>Price</i>)	Vydání	Náklady zákazníka (<i>Customer cost</i>)
Místo (<i>Place</i>)	Pohodlí	Dostupnost řešení (<i>Convenience</i>)
Propagace (<i>Promotion</i>)	Komunikace	Komunikace (<i>Communication</i>)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Bárta, Pátík, Postler, 2009

3.3.1 Produkt (*Product*)

Produkt neoznačuje pouze výrobek nebo službu, nýbrž i další služby, které jsou dodávány s výrobkem - např. pozáruční servis, ale také faktory, které u zákazníka určují, zda bude uspokojeno jeho očekávání (Kotler, 2007). Jedná se tedy i o *sortiment*, který představuje souhrn produkce firmy. *Kvalita* představuje vlastnost, kterou zákazník očekává s porovnáním, jakou získá. Dále vzhled – *design*, *image*, *značku* a další.

Produkt tvoří tři vrstvy (Jakubíková, 2013). Základ tvoří **jádro produktu**, které představuje základní přínosy, jež nám definují, za jakým účelem je produkt pořizován. Další vrstvu představuje **vlastní produkt**, který charakterizuje těchto pět vlastností produktu: úroveň kvality, funkce, design, název značky a balení. Poslední vrstvu tvoří tzv. „**rozšířený**“ produkt, jenž prezentují doplňkové služby, které doplňují přínosy k co největší spokojenosti spotřebitele.

Můžeme rozlišit čtyři fáze životního cyklu produktu: *uvedení, růst, dospělost, úpadek* (Kotler, Keller, 2013). Pro každou fázi je vhodná jiná marketingová strategie (Tabulka 3).

Tabulka 3: Shrnutí jednotlivých znaků, fází a strategií životního cyklu

Shrnutí jednotlivých znaků, fází a strategií životního cyklu produktu				
	Uvedení	Růst	Dospělost	Úpadek
Znaky				
Tržby	Nízké	Rychle rostoucí	Dosahující vrcholu	Klesající
Náklady	Vysoké na zákazníka	Průměrně vysoké na zákazníka	Nízké na zákazníka	Nízké na zákazníka
Zisk	Negativní	Rostoucí	Vysoký	Klesající
Zákazníci	Inovátoři	Včasní příjemci	Převážná většina	Opozdilci
Konkurenti	Málo	Rostoucí počet	Stabilní počet, začíná klesat	Klesající počet
Marketingové cíle				
	Vytvoření podvědomí a podnícení vyzkoušení	Maximalizace tržního podílu	Maximalizace zisku při současné ochraně tržního podílu	Snížení výdajů a dojení značky
Strategie				
Výrobek	Základní výrobek	Rozšíření výrobku, služby, záruky	Diverzifikace značek a modelů	Ukončení slabších výrobků
Cena	Přirážka k nákladům	Vedoucí k penetraci trhu	Odpovídající nebo překonávající konkurenty	Snožování
Distribuce	Selektivní	Intenzivní	Ještě intenzivnější	Opouštění neziskových provozoven
Komunikace	Vybudování povědomí a podnícení vyzkoušení mezi včasnými příjemci a dealery	Vytvoření povědomí a zájmu u hromadného trhu	Zdůraznění odlišnosti a přínosů značky a podnícení přechodu od jiných značek	Snížení na minimální úroveň potřebnou pro udržení věrného jádra

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2013

3.3.2 Cena (*Price*)

Cena reprezentuje hlavní kritérium tržní ekonomiky, které je odrazem nabídky a poptávky (Bárta, Pátík, Postler, 2009). Zároveň představuje nejjednodušší marketingový nástroj. Hodnota je vyjádřena v penězích, za kterou se produkt prodává. Součástí jsou i platební podmínky, slevy, ceníky, náhrady, možnosti úvěru. Cena tvoří sílu značky (Healey, 2008). Úkolem firmy je značku prodat za cenu vyšší než podobný produkt

konkurence. Spodní hranici určují náklady, které jsou vynaložené na výrobu a prodej produktu (Kotler, 2007). Horní hranici určuje hodnota, kterou vnímá spotřebitel. Podnik může k tvorbě ceny zvolit jednu z těchto tří nejčastějších metod: *nákladová* – cena se tvoří podle nákladů, nebo cílového zisku, *hodnotová* – vychází z hodnoty vnímanou spotřebiteli a ceny *dle konkurence*. Cenu ovlivňují různé faktory (Jakubíková, 2013). Mezi tzv. faktory vnitřní patří cíle a strategie firmy, náklady, marketingový mix. Struktura trhu, konkurence, zákazníci a poptávka náleží mezi vnější faktory.

Existuje mnoho strategií pro stanovení cen, mezi které patří i strategie z pohledu vztahu ceny a kvality produktu (Tabulka 4) (Jakubíková, 2013).

Tabulka 4: Strategie dle vztahu ceny a kvality

		Cena		
		vysoká	střední	nízká
Kvalita	vysoká	premiantská	vysoké hodnoty	vynikající hodnoty
	střední	předražování	průměrné hodnoty	dobré hodnoty
	nízká	vyděračská	falešné hospodárnosti	hospodárnosti

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2013

3.3.3 Místo (*Place*)

Místo reprezentuje, kde a jak bude produkt nabízen. Tedy zahrnuje distribuční cesty, zásobování, dopravu (Bárta, Pátík, Postler, 2009). Distribuční kanály představují cestu produktu k zákazníkovi. Distribuce musí být prováděna tak, aby byla pro firmu přínosná a zároveň přinesla zákazníkům určitou hodnotu (Jakubíková, 2013). Distribuce se podílí na celkových nákladech produktu 30-50 %, ale oproti ostatním složkám marketingového mixu si připisuje jen malý podíl firemní pozornosti a péče. Z důvodu absence rychlé reakce na změnu distribučního kanálu je velmi důležité celou cestu produktu k zákazníkovi pečlivě naplánovat. Distribuci je možné provádět přímo firemními zaměstnanci, nebo zadat požadavek firmám, které se distribucí zabývají. Výhodou této varianty je jejich zkušenost. Mezi další přínosy bezesporu patří již vytvořené důležité kontakty, které mají schopnost zajistit příznivější distribuční podmínky.

Distribuce může být přímá a nepřímá. Prostřednictvím přímé distribuce je produkt doručován od výrobce přímo ke spotřebiteli (prostřednictvím internetu, pošty, telefonu (Kotler, Keller, 2013). Nepřímou distribucí představuje doručení prostřednictvím tzv.

účastníků distribučních cest – distributorů, velkoobchodů, maloobchodních prodejen a prodejců. Zde se klade důraz na spolupráci mezi těmito účastníky (Jakubíková, 2013). Zároveň se určuje tzv. šíře distribuční cesty, která určuje množství využitých mezičlánků distribuční cesty. Pokud se firma snaží o maximální proniknutí na trh, tato strategie se nazývá intenzivní. Opakem je výhradní distribuce, která se zaměřuje na exkluzivitu a image značky. Distribuci zajišťuje jeden nebo velmi malý počet distributorů. U zboží dlouhodobé spotřeby je výhodnější zvolit výběrovou distribuci. Ta se vyznačuje „výběrem“ vhodných distributorů, již budou mít znalosti o daném produktu.

3.3.4 Propagace (*Promotion*)

Propagace představuje oslovení zákazníka vhodnou metodou s cílem zajistit povědomí o daném produktu. Komunikace je důležitá nejen se zákazníky, ale i dodavateli, zprostředkovateli a ostatními, kteří mohou vstoupit do kontaktu s firmou (Kotler, 2007). Komunikace musí vycházet z marketingového plánu. Smísením různých komunikačních nástrojů, které je voleno tak, aby ovlivnilo rozhodování co nejvíce vhodných zákazníků, firma předává potřebné informace.

Komunikační mix

Firma pomocí komunikačního mixu oslovuje a informuje zákazníka. Cílem je sdělení výhod daného produktu a přesvědčení o koupi.

Mezi strategie komunikačního mixu patří dvě, které se odlišují důrazem využitého nástroje (Kotler, 2007). *Push strategie (strategie tlaku)* orientuje svoji propagaci pomocí slev, finančních provizí, zvýhodněných balení na distribuční kanály, jež je poté propagují mezi spotřebiteli. Opačná strategie *pull strategie (strategie tahu)* se zaměřuje na potencionální zákazníky a jejich stimulaci hlavně reklamou a podporou prodeje. Na základě získaného zájmu a následné poptávky po produktu zákazníky v maloobchodě, motivují distribuční síť k zajištění produktu u výrobce.

Jakubíková (2013) zmiňuje osm možných komunikačních strategií, které mohou být navzájem kombinovány:

- *Generická strategie (generic strategy)* – důraz je kladen na propagaci
- *Preemptivní strategie (pre-emptive strategy)* – propagace pomocí výjimečné vlastnosti značky

- *Strategie unikátní prodejní vlastnosti (unique selling proposition strategy – USP)* – unikátní vlastnosti, které produkt odlišují od konkurenčních produktů
- *Strategie image značky (brand image strategy)* – důraz je kladen na image značky
- *Strategie pozice značky (positioning strategy)* – úsilí o vytvoření tzv. „mentálního výklenku“, který vymezuje značku oproti konkurenci. Mentální výklenek může být založen na odlišných zásadách např.: cílová skupina, charakteristika produktu, cena, kvalita.
- *Rezonanční strategie (resonance strategy)* – vyvolání u cílových zákazníků dřívější zkušenosti, myšlenky, asociace, jež jsou pro danou skupinu zásadní
- *Emocionální strategie (affective strategy)* – snaha vyvolat emoce
- *Informační strategie (information strategy)* – předat cílové skupině co nejvíce informací

Mezi nejčastější nástroje komunikačního mixu patří (Tabulka 5): **reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing.**

Tabulka 5: Prostředky komunikačního mixu

Reklama	Osobní prodej	Podpora prodeje	PR	Přímý marketing
<ul style="list-style-type: none"> • tisk • televizní vysílání • radiové vysílání • plakáty • billboardy • reklama v místě prodeje 	<ul style="list-style-type: none"> • Veletrhy a výstavy • prodejní prezentace • pobídkové programy 	<ul style="list-style-type: none"> • expozice v prodejních • slevy • kupóny • prémie • soutěže • předváděcí akce • reklamní předměty • věrnostní programy 	<ul style="list-style-type: none"> • tisková prohlášení • publicita produktů • firemní sdělení • lobování • poradenství 	<ul style="list-style-type: none"> • katalogy • telefonický marketing • stánky

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007

Reklama

Za hlavní nástroj v budování značky byla do konce 20.stol. považována *reklama* (Healey, 2008). Své prvenství ztratila z příčiny nekonečného, až otravného, snažení zmanipulovat zákaznickovo podvědomí. V 21.stol. získala vedoucí pozici tzv. *cílená reklama*, která se zaměřuje pouze na určitou skupinu zákazníků (Kotler, 2000). U reklamy se rozhoduje o tzv. 5M, jež zahrnuje: *mission* – **poslání**, *message* – **sdělení**, *media* – **média**, *money* – **peníze**, *measurement* – **měření**.

Poslání má odpovědět na otázku, zda reklamu využíváme pro informování, přesvědčení nebo připomenutí výrobku či služby. Na poslání navazuje sdělení, které oznamuje, o čem zajímavém může firma informovat. Další krok označuje, jakým způsobem a kde bude reklama proklamována. Následuje finanční zhodnocení předpokládané investice. V posledním kroku se měří úspěšnost dané reklamy.

Osobní prodej

Osobní prodej patří ve fázi přesvědčování mezi nejúčinnější, ale také nejdražší instrument (Kotler, 2007). V osobním prodeji se snáze přizpůsobí prodejce svému protějšku. Umožňuje vytvořit vztahy, ať už pouze prodejní, ale i osobní. Znalost zákazníka a jeho požadavků buduje věrnost, která vytváří přidanou hodnotu jak pro prodejce, tak i samotného zákazníka (Karlíček, 2016). Kotler (2007) uvádí jako negativum osobního prodeje náklady, kdy prodejci představují dlouhodobý a zavazující náklad firmy. Naopak, pokud budeme uvažovat o oslovení malé skupiny malým prodejcem např. na trhu, nákladová položka nebude nikterak vysoká. Omezujícím faktorem je čas, který je potřeba pro poznání zákazníka (Karlíček, 2016).

Podpora prodeje

Podpora prodeje působí na zákazníka okamžitě. Cílem je učinit rychlá rozhodnutí (Jakubíková 2013). Podpora prodeje se dělí na dvě části (Kotler, 2000). První část představuje obchodní podporu, která se zaměřuje na podporu maloobchodního prodeje formou různých slev akcí, dárků, která má motivovat k prodeji daného produktu. Druhá část, zákaznická podpora, cílí stejným způsobem na zákazníka.

Vztahy s veřejností – Public relations

Public relations (*PR, styk s veřejností*) se snaží zaujmout důvěru a podpořit image firmy (Healey, 2008). Pomocí nástrojů (Tabulka 5) mohou na svoji stranu získat i ty zákazníci, kteří se snaží reklamám vyhýbat (Kotler, 2007). Charakteristickým znakem PR je důvěryhodnost, která je docílena poskytováním objektivních informací, jež se zakládají např. na výzkumech a statistikách. Zároveň se usiluje o komunikaci prostřednictvím nezávislých třetích stran např. novináře (Karlíček, 2016). Relativně nízké náklady představují další vlastnost. PR komunikace se využívá i uvnitř firmy – tzv. interní PR.

Cílem je vytvořit otevřené komunikační prostředí mezi všemi zúčastněnými subjekty, tedy nejen zaměstnanci, ale i dodavateli, partnery apod. (E15, 2020).

Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing se vyznačuje svým zacílením a individuální nabídkou pro zákazníky a vybudováním vztahu (Kotler, 2007). Firmy si vytváří databáze zákazníků, pomocí nichž oslovují své zákazníky. Na základě znalosti zákazníka a jejich zpětné vazbě získává firma cenné informace, které zúročí při budování vztahu. Také jim pomáhá vytvářet nabídky „na míru“. Největší boom tohoto nástroje je spojen s internetovým prodejem, který je pro spotřebitele pohodlný. Přímý marketing patří svým individuálním přístupem mezi účinný a zároveň levný nástroj.

Internet

Mezi důležitý nástroj v dnešní době lze zařadit internet, který má své specifické a výhodné vlastnosti: přístup 24 hodin denně, celosvětově rozšířený, okamžitá zpětná vazba, personalizace. Rozmach internetu zapříčinil nový pohled na marketing. Nejedná se o nové formy, ale přesun stávajících nástrojů do on-line prostředí. Setkáváme se tedy s pojmy on-line reklama, on-line PR, on-line přímý marketing, on-line osobní prodej, on-line podpora (Přikrylová, 2019). Pro obchodování se čím dál více využívají e-shopy. Marketingová specialista Janet Balis (HBR, 2020) ve svém článku doporučuje co nejvíce se naklonit k digitálnímu způsobu spojení se zákazníky, které má mít, hlavně v dobách krize, trvalejší účinky.

Pro přístup na internet v roce 2019 využívalo „chytrý“ telefon 65 % uživatelů mobilního telefonu (ČSÚ, 2020). Pro srovnání – v roce 2010 využívalo připojení k internetu v telefonu pouze 4 % uživatelů.

3.4 Značka

Značka v dnešní době znamená pro firmu nejhodnotnější aktivum, o které je potřeba pečovat, budovat a rozvíjet, a to za pomoci různých strategií (Kotler, 2007). Účelem je získat hodnotu, která je hodnocena jako nehmotný majetek podniku. Vzhledem k tomu, že tento nehmotný majetek má většinou cenu větší než hmotný majetek podniku, jedná se o nemalý důvod, proč se o značku starat pečlivě. Řízení značky (branding) má za

úkol pomocí marketingových aktivit vytvořit rozdíly mezi výrobky a zajistit impuls pro spotřebitele ke koupi daného produktu.

3.4.1 Význam značky

Slovo značka pochází ze starogermánského slova „brandr“ a znamenalo něco vypálit (Hesková, 2006). Bárta, Pátík, Postler (2009) řadí první využití značení do 1. století n.l. v souvislosti s označením hrnčířské výroby. Zde není prokazatelné, zda se jednalo i o značení z důvodu lepší orientace pro zákazníka nebo se jen jednalo o identifikaci výrobce. Označení postupem času získávalo různou podobu pečetí, vlajek, obrázků, razítek.

Hesková (2006) stanovuje počátek značek až se vznikem cechů v době středověku. V 18. století získalo funkci kontrolní, kdy díky označení bylo možné odhalit nekvalitní výrobce. V této souvislosti můžeme již hovořit o ochraně spotřebitele.

V polovině 19. století probíhal obchod na trzích hlavně v okolí místa výroby (Geršlová, 2011). Situace se ale změnila o několik desítek let později s rozvojem železnice. Ta zapříčinila možnost zvětšit vzdálenost trhů od výrobce.

V České republice se pojmem značka před rokem 1989 používalo ve znamení zboží ze „Západu“ a po sametové revoluci tento stav nadále přetrval (Bárta, Pátík, Postler, 2009). Mezníkem můžeme označit rok 1996 se vstupem hypermarketů, a jejich nadšené a davové přijetí. Tato doba se vyznačuje bezmyšlenkovým, nepotřebným nákupem čehokoliv. Do popředí zájmu se dostávaly i české výrobky. Postupem času toto zanícené nakupování vyústilo do situace, kdy zákazník byl spíše v hypermarketu frustrovaný a přiblížil se dnešní podobě českého spotřebitele, kterého již zajímá, co nakupuje a není zcela přesvědčen, že značkové výrobky jsou nejlepší.

V českém jazyce má slovo značka mnoho významů. Pro vymezení značky z marketingového hlediska použijeme definici, s jejímž jádrem se ztotožňuje většina autorů: „*Název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb.*“ (Kotler, 2007, s. 628).

Jinými slovy řečeno, značka je to, co nosí spotřebitelé v hlavě (Vysekalová, 2011).

De Chernatony (2009) rozdělil výklad značky do tří skupin, podle toho, na jaké perspektivě je značka založena:

- **na vstupu** – využívají manažeři pro dosažení reakce od spotřebitelů. Do této skupiny patří např. logo, vize, identita
- **na výstupu** – značka z pohledu zákazníka, kterou tvoří image a vztah. Jak zákazníci značku vidí, jak ji využívají pro svoji potřebu
- **na čase** – přizpůsobení značky daným podmínkám

Pro správné pochopení významu značky je potřeba vymezit rozdíl mezi pojmem produkt (výrobek) a značka (Tabulka 6). Produktem můžeme nazvat vše, co vstupuje na trh (Keller, 2007). Značka je to, co přidává hodnotu, tedy rozdíl od ostatních neznačkových produktů. Kotler (2007, s. 626) přidává slovo „*může*“ *zvýšit jeho hodnotu*. S tímto vyjádřením lze souhlasit, neboť zahrnuje značkové produkty, které nemusí být strategicky zvládnuté a hodnotu produktu nepřidávají. Příkladem lze uvést výrobce motocyklů Harley-Davidson a jejich nepovedenou snahu zavést nový produkt v podobě nádoby na chlazení vína (Haig, 2006). Tento produkt neodpovídal hodnotám značky „síla, mužnost, drsnost“ a pro firmu znamenal nezdařený pokus o zařazení nového produktu do svého portfolia.

Tabulka 6: Odlišnosti mezi produktem a značkou

	Produkt	Značka
Vznik	výrobou	vytváří se
Působení času	mění se	v čase zůstává
Popis	objektivní charakteristika	pomocí atributů – image značky

Zdroj: Vlastní zpracování dle Bárta, Pátík, Postler, 2009

Pokud shrneme výše uvedené, tak značka je to, co prodává (Vysekalová, 2011). Značku ovládají zákazníci, produkt ovládá výrobce.

3.4.2 Řízení značky

Moderní podoba řízení značky (brand management, branding) se datuje již do roku 1860, tedy do doby, kdy se v USA rozvinul velkoobchod a v rámci konkurenčního boje nastala potřeba diferencovat výrobky od ostatních (Bárta, Pátík, Postler, 2009). Jedná se o nejdůležitější úkol marketingu, který vytváří rozdíly mezi produkty (Keller, 2007). Zároveň tím umožní získat konkurenční výhodu oproti ostatním produktům na trhu. Je to

tedy proces přeměny produktu na značku, ale hlavními aktéry, kteří rozvíjejí značku, jsou lidé, kteří značku znají a používají.

Jakubíková (2013) se značkou identifikuje tři firemní cíle: *finanční cíl* (vytvářet zisky), *právní cíl* (zaručovat kvalitu), *marketingový cíl* (formovat vazbu se značkou).

Řízení značky můžeme dle Kellera (2007) rozdělit do následujících kroků: Určení pozice a hodnoty značky; výběr prvků značky, integrace marketingu, působení asociací; měření hodnoty značky; zachování a nárůst hodnoty značky.

Určení pozice a hodnoty značky

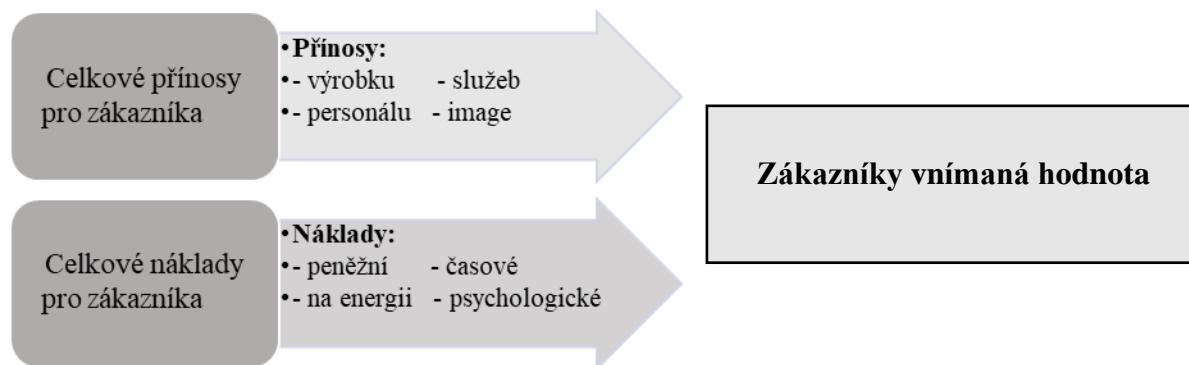
Positioning značky, tedy nastavení *pozice značky* v myslích spotřebitele tak, aby zakoupil daný produkt, patří do prvního kroku procesu strategického řízení značky (Kotler, 2007). Pro optimální positioning je důležitá znalost konkurence a spotřebitele. Tedy kdo jsou hlavní konkurenti, jaká je podobnost produktů a jak se od nich liší. Na straně spotřebitele je důležitá znalost cílového trhu, tedy segment trhu, kde bude značka nabízena (Keller, 2007). Tato znalost umožní vytvořit v mysli asociace, jež mají být silné, příznivé a jedinečné a jsou klíčem k budování hodnoty značky. Silné asociace jsou ty, které ovlivňují zkušenosti. Příznivé asociace znamenají, že mají vlastnosti a přínosy, jež spotřebitel očekává. Jedinečnost se vyznačuje konkurenční výhodou a důvodem, proč si danou značku koupit. Zákazníci využívají pro srovnání s konkurenčními produkty řadu dojmů, vjemů, pocitů, díky kterým se utváří v mysli určité pozice (Kotler, 2007). Zákazníci tedy nemusí při každém nákupu znovu produkt hodnotit. Existují různé druhy positioningu. Machková (2009) je dělí na *výrobový*, který klade důraz na vlastnosti výrobku, *podle způsobu využití*, dále *zaměřený na mimořádnou kvalitu výrobku*, další možností je *orientace na vybraný segment uživatelů* nebo zaměřit se na *životní styl*.

Positioning není konstantní (Machková, 2009). Pokud nastane změna situace na trhu, objeví se nové trendy nebo se se dojde k závěru, že positioning nebyl správně nastaven, je čas na tzv. repositioning, tedy změnu marketingové strategie.

Pro vybudování hodnoty značky z *pohledu spotřebitele* (tzv. model CBBE – *customer - based brand equity*) (Příloha 1) je potřeba správně zvolit marketingový program, který určí znalost značky v myslích zákazníka (Keller, 2007). Firma musí obstát ve velkém množství produktů a zajistit si dlouhodobou věrnost zákazníka. Silné vztahy je možné navodit pomocí hodnoty, která je definována jako rozdíl mezi přínosem, který spotřebitel získá, a náklady, které musí být pro získání produktu vynaloženy (Kotler,

Keller, 2013). Přínosy mají ekonomický, funkční, ale i emocionální základ. Do nákladů je třeba kromě finanční hodnoty přičíst časové, energetické a psychologické výdaje, jež jsou využity na získání, vyhodnocení, používání a zbavení se výrobku (Obrázek 3).

Obrázek 3: Zákazníky vnímaná hodnota



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2013

Hodnota značky vyjadřuje věrnost zákazníků, znalost značky, kvalitu a schopnost spotřebitelů se identifikovat se značkou (Machková, 2009). De Chernatony (2009) dělí hodnoty na základní, tedy ty, které se nemění a jsou hlavním znakem značky, a vedlejší, které se mohou vlivem prostředí měnit nebo mohou být i zcela zrušeny.

Na hodnotu značky můžeme nahlížet i z pohledu firmy, kdy je snaha ocenit značku, což jako nehmotný majetek firmy je velice obtížné. Ohodnocení mnohdy převyšuje celý hmotný majetek firmy (Hesková, 2006). Často nastane situace, kdy dva subjekty ocení značku zcela odlišně. Hodnota značky z pohledu firmy je tedy velice subjektivní. Většina autorů (Haigh, Hesková, Healey) se snaží hodnotu značky přesně vyčíslit různými vzorci a způsoby, ale Olins je toho názoru, že hodnota značky je taková cena, kterou je spotřebitel ochoten za výrobek zaplatit, a proto není potřeba přesný vzorec (Olins, 2009, s. 202) a dále tvrdí: „Žádný finanční vzorec, i kdyby vypadal kdovíjak univerzálně, nijak výrazně nepomůže při vytváření a udržení značky“.

Haigh (2002) ve své knize používá pro ocenění značky termín „ekvita“, která označuje finální cenu výrobku nebo služby. Ekvita má složku marketingovou, tedy působení značky a finanční, která představuje náklady.

Z výše popsaného lze vyvodit, že mezi autory panuje značná nejednota, jak hodnotu značky z pohledu firmy pojmut, ocenit a zda vůbec měřit.

Výběr prvků značky, integrace marketingu, působení asociací

Prvky značky představují složky, které mají za úkol diferencovat výrobky (Keller, 2007). Mezi prvky řadíme jméno, logo, symbol, design, balení, ale i znělku, melodii a jiné. Tyto prvky musí být zvoleny tak, aby oslovily zákazníka. Prvky značky odlišují produkty od konkurenčních a vytváří její identitu. Mimo funkci odlišnosti plní funkci identifikace. Také musí být vybírány tak, aby povzbudily sdělení o značce a usnadnily vytvoření silné, příznivé a jedinečné asociace.

Nejdůležitější prvek značky je bezesporu *název*, který musí být smysluplný (Keller, 2007). Název se stane značkou v okamžiku, kdy si ho zákazníci začnou spojovat s výrobkem nebo službou (Bauer, 2014).

Mezi vizuální prvky zařazujeme *loga a symboly*, jež jsou důležitá hlavně pro povědomí o značce (Keller, 2007). Většinou se setkáváme s neverbálními symboly, mezi jejichž výhodou patří snadná přenosnost mezi jinými kulturami. Zároveň umožňují změnu na současný, moderní vzhled. *Logo* je základem značky a je provedeno grafickým provedením, které mimo jiné pomáhá při identifikaci produktu a pomáhá utvořit povědomí o značce (Hesková, 2006). Logotyp zobrazuje graficky, většinou charakteristickým typem písma, název značky.

Již při grafické realizaci loga je doporučená kontrola v registru ochranných známek. Ochranná známka spadá pod duševní vlastnictví firmy a její zneužití je právně postihnutelné (Machková, 2009).

Obal neplní pouze funkci ochrany výrobku, ale také skladovací, dopravní, manipulační a informační (Vysekalová, 2011). Obal je základem pro komunikaci se zákazníkem (Hesková, 2006). Pokud zaujme, teprve poté zákazník přemýšlí o značce, kvalitě, ceně.

Mezi velmi účinné prvky zařazujeme *slogany*, které představují krátké výstižné obraty (Keller, 2007). Velmi zapamatovatelný audiální prostředek je *znělka*.

Pro ověření správného výběru prvků značky je proveden test na spotřebitelích a následné zjištění jejich pocitů k produktu (Keller, 2007). Prvky by měly splňovat šest kritérií: *zapamatovatelnost* (tedy zvýšení možnosti rozeznání značky), *smysluplnost* (podpora pro tvorbu asociací), *oblíba* (zajímavé), *přenosnost* (možnost využití na jiné produkty), *adaptabilita* (využití i v budoucím čase), *možnost ochrany* (znesnadnění kopírování). Tyto význačné rysy tvoří identitu značky a napomáhají k většímu počtu impulsů pro rozpoznání značky, zvyšují efektivitu reklamy a usnadní v místě prodeje

značku postřehnout. Identita prezentuje značku, jak má být vnímána a chápána. Bergh, Behrer (2012) přirovnávají identitu k lidské DNA. Identita představuje jedinečnost a rysy značky (Bárta, Pátík, Postler, 2009). Mezi rysy patří: *fyzické znaky* – tedy rozpoznatelné vlastnosti, *osobnost* – ta se dá přirovnat k člověku, zvířeti, což nám působí snadněji přemýšlet o dané značce a dát vzniknout emocím, *kulturní hodnoty* – pochází ze země původu, nebo oblasti obchodu. *Hodnoty a vztahy*, které značka představuje a je vytvořena v mysli zákazníka, *podstata značky*, *typický spotřebitel*, *vnímání sebe sama*.

Marketér zařadí značky do marketingových aktivit, které mají za úkol podpořit silné, pozitivní a jedinečné asociace se značkou (Keller, 2007).

Měření hodnoty značky, zvyšování a udržení hodnoty značky

Jeden z modelů měření hodnoty značky je hodnotový řetězec značky, který zrcadlí proces vzniku hodnoty a porovnává s vloženými investicemi (Keller, 2007). Je zde předpoklad, že hodnota se vytváří od první investice do marketingu. Hodnotový řetězec se zaměřuje hlavně na pět okruhů měření: povědomí o značce, asociace se značkou, postoje ke značce, vazba ke značce, aktivita a zkušenost se značkou. Na základě zjištěných poznatků se přizpůsobí strategie řízení značky.

3.4.3 Znalost značky

Znalost značky, jež má dvě složky: *povědomí o značce a image značky*, odráží reakce na marketingové programy (Bárta, Pátík, Postler, 2009). **Povědomí** určuje schopnost rozpoznání a vybavení si značky, které marketéři mohou ovlivnit informovaností, jež má za následek zapamatovatelnost a rozpoznatelnost. Můžeme zjistit hloubku a šířku povědomí o značce. Hloubka ukazuje velikost schopnosti vybavení se značkou v paměti. Šířka povědomí definuje různé stavy při nákupu a spotřebě, kdy se značka vybaví. Můžeme rozlišit čtyři pozice, v jaké se značka může v podvědomí usadit:

- *Preferovaná značka* – většinou spjatá se spotřebitelem, odráží jeho image a obtížně ji vymění za jinou značku
- *Repertoár značek* – vzájemně zastupitelné značky v počtu 2-5
- *Neznámá značka* – nové a inovované značky
- *Odmítnutá značka* – u těchto značek by měl upozornit výrobce a dále zjistit důvod této pozice – např. zastaralé výrobky, nekvalitní výrobky apod.

Image značky se vztahuje k preferenci a percepci značky, které reflektují odlišné asociace v paměti spotřebitele. Image je možné ovlivnit marketingem zacíleným na asociace (Keller, 2007).

Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání (Vysekalová, Mikeš, 2009, s.95).

Lidé nereagují na realitu, ale na to, co vnímají jako realitu (de Chernatony, 2009, s.50).

Jinak řečeno image je obraz, který vzniká z opravdových i domnělých vlastnostech produktu nebo značky, zahrnuje pocity, představy, názory apod. (Vysekalová, Hrabalová, Girgešová, 2004).

Bárta, Pátík, Postler (2009) označují image značky jako pověst značky. Image vyjadřuje, proč si značku zakoupit. Image tvoří souhrn atributů, které mají různou důležitost a jsou odlišné pro různá tržní prostředí (Vysekalová, 2011). V hlavě zákazníka se vytvoří mix atributů, které společně tvoří image. Mezi tyto vlastnosti patří těchto pět nejčastějších: kvalita výrobků/služeb, inovace nabídky, ziskovost firmy, spolehlivost dodávek, firemní tradice. Dobře vytvořená image je základem pro podnět k nákupu.

Pro image je charakteristické, že umožňuje usnadnit orientaci mezi všemi nabízenými produkty (Vysekalová, Mikeš, 2009). Vytvořená představa o značce ovlivňuje chování spotřebitele.

3.5 Regionální značení

3.5.1 Region a regionální produkt

Jednotná definice regionu neexistuje. V zákoně č. 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje je region definován takto: *...územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován podle tohoto zákona.*

Regiony představují velikostně nejednotná území, která mohou vzniknout zdola, na základě společenské potřeby, nebo shora na požadavek politické moci (Majerová, Kostelecký, Sýkora, 2011). Pro potřebu dělení územních celků se využívají tato východiska: hospodářská dynamika, socioekonomický vývoj, geografická poloha. Pomocí těchto hledisek, můžeme v České republice rozlišit tyto regiony: rozvojová území,

stabilizovaná území, periferní území (SRR ČR 2014-2020). Evropská unie využívá pro vymezení regionu tzv. nomenklaturu územních statistických jednotek – NUTS (Wokoun, 2003). Zásadní pro regionální politiku Evropské unie jsou tzv. regiony soudržnosti – NUTS 2.

Tabulka 7: Vymezení regionů České republiky dle NUTS

NUTS 1	Česká republika
NUTS 2	regiony soudržnosti
NUTS 3	kraj
LAU 1	okres
LAU 2	obec

Zdroj: Vlastní zpracování dle Wokouna, 2011

Regionální produkt reprezentuje daný region. Je zde garantován vztah k regionu využitím tradic, místních surovin, výjimečnou kvalitou produktů (Kažmierski, 2013). Představuje řemeslné a umělecké výrobky, potraviny a zemědělské produkty, nebo přírodní produkty.

3.5.2 Systém regionálního značení

V dnešní době již existuje mnoho značkových programů a pro spotřebitele je tedy těžké se v nich vyznat. Příčina je nejvíce přisuzována nedostatečné osvětě spotřebitelů (Hesková, 2006). Značky kvality jsou udělovány jak na evropské, národní, krajské, regionální a místní úrovni, ale můžeme se setkat i s programy různých sdružení a společností.

Olins (2009, s.132) ve své knize zdůrazňuje, že mnoho druhů potravin a nápojů je spjato s národností, která zaručuje kvalitu daného produktu. I v době globalizace se státy od sebe snaží odlišit, nabízejí svoji kulturu, historii, jídlo, jedinečné produkty, a to hlavně díky svému turistickému ruchu. Pokládá si otázku, zda by někdo koupil např. italskou whisky nebo skotský olivový olej. V souvislosti s touto myšlenkou zmiňuje pojem autenticita, která se opírá o místo původu, hlavně lokální (Olins, 2016). Autor se zamýšlí, co znamená posun k autenticitě, zda je tedy konec lži rychloobrátkového zboží a vše bude z něčeho nic lokální a řemeslné, tedy autentické. Olins dochází k závěru, že i když autentické, lokální a řemeslné výrobky mají svoji oblibu, nemají velký tržní podíl.

Autenticitu přičítá k době, v jaké žijeme – přelidněnost, sociální nerovnosti, globální oteplování. To vše stále více mění smýšlení lidí, kteří se zajímají o udržitelný rozvoj, životní prostředí.

Značení Evropské unie

Systém značení Evropské unie byl zaveden na základě nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 1151/2012 z důvodu ochrany výrobků před napodobováním a z důvodu propagace v dalších zemích (Eagri, 2019). Toto nařízení vymezuje tři kategorie označení: Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení, Zaručená tradiční specialita.

Pro získání daného označení je podmínkou absolovat registrační řízení, jenž závisí na konečném rozhodnutí Evropské komise (Eagri, 2019). Evropská komise získá již překontrolovanou žádost z dané členské země, která žádost předkládá. Kontrolu předložených žádostí o značku provádí v České republice Úřad průmyslového vlastnictví. Hodnocení a případné udělení značky závisí na splněných parametrech pro danou kategorii. Následnou kontrolu plnění podmínek po udělení značky uskutečňuje členský stát.

Chráněné označení původu

Produkt s tímto označením zaručuje vazbu na zeměpisnou oblast, kde proběhla veškerá jeho výroba (ÚPV, 2019). V České republice má toto označení např. Český kmín, Pohořelický kapr, Žatecký chmel (Eagri, 2019).

Chráněné zeměpisné označení

V této kategorii jsou oprávněné užívat označení Chráněné zeměpisné označení např. Hořické trubičky, Lomnické suchary, Valašský frgál. Jak již z názvu napovídá, jedná se také o potraviny a produkty z určitého místa nebo regionu (Eagri, 2019), ale na rozdíl od označení původu není vyžadována tak pevná vazba na místo. Stačí, aby v dané lokalitě probíhala pouze jedna fáze výroby (ÚPV, 2019).

Zaručená tradiční specialita

Značka zaručená tradiční specialita zajišťuje minimální 30letou tradici daného produktu nebo potraviny, která se neváže na určitou zeměpisnou oblast (Eagri, 2019). Při

splnění daných technologických podmínek, je možné tento výrobek vyrábět kdekoli v rámci Evropské unie.

Národní značení

V České republice existuje mnoho institucí, které udělují různé značky kvality, jež mají zaručovat místní výrobu, český původ a jiné (Kažmierski, 2013). Pro zákazníky je složité se v nich vyznat. Každá značka má svá kritéria a specifika. Tato kapitola se zabývá těmi nejčastěji používanými.

Česká potravina

V roce 2016 vydalo ministerstvo zemědělství *Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga* (Eagri, 2019). Tato pravidla mají zamezit, aby bylo za českou potravinu označeno i zboží, které je v České republice pouze zabaleno. Do této doby nebyla jasně daná pravidla a podmínky, co se může za českou potravinu považovat a co ne. Jedná se o dobrovolné značení. U takto označených potravin si spotřebitel může být jist, že u jednosložkových a nezpracovaných produktů jako je maso, mléko, ovoce, zelenina apod. se jedná o 100 % českou potravinu. U vícesložkových potravin stačí 75 % českého původu. Je zde vytvořen prostor k použití produktů, které není možné v České republice získat. Pro spotřebitele spočívá hlavní poznávací znamení v barevném nebo černobílém grafickém vyobrazení české státní vlajky se slovním spojením „Česká potravina“.

Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, České cechovní normy

Potravinářská komora ČR reagovala na problém jakosti zahraničních potravin a zaměřila se na propagaci českých, kvalitních potravin (Potravinářský zpravodaj, 2014). Značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR existuje od roku 2011. Značku producent získává na tři roky, během kterých může proběhnout náhodná kontrola. Pokud se zjistí neplnění podmínek výrobku, značka může být odebrána. Značku je možné získat celkem v 14 kategoriích, které zahrnují maso, alkoholické i nealkoholické nápoje, pekařské výrobky, mléko a ostatní. Každá kategorie má svoje podmínky, na základě kterých se posuzuje udělení značky Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR (Foodnet, 2019). Potravinářská komora v roce 2017 uvedla další značku kvality České cechovní normy (ČCN) (Cechovní normy, 2020). Tento systém vznikl jako reakce na

postupné snižování kvality potravin, které byly důsledkem udržení kroku českých výrobců se zahraniční konkurencí v 90. letech 20.století. Normy navázaly na systém Československých státních norem, které byly v platnosti do roku 1992. Cechovní norma přesně stanovuje, co v daném výrobku může být obsaženo a zároveň určuje technologický postup.

Klasa

Značka kvality Klasa je udělována Ministerstvem zemědělství za finanční podpory státu v rámci kampaně „Propagační kampaň na podporu kvalitních potravin“ již od roku 2003. Např. je udělována potravinářským a zemědělským výrobkům, kterou producent může získat na tři roky (Eagri, 2019). O udělení certifikátu rozhoduje komise, ve které zasedají zástupci Ministerstva zemědělství, dozorových orgánů, kam patří např. Státní veterinární zpráva, ale i zástupce vysokých škol – konkrétně České zemědělské univerzity. Certifikované výrobky musí alespoň v jednom znaku vykazovat *mimořádné kvalitativní nadstandardní vlastnosti výrobku (např. technologie výroby, tradičnost, krátký dodavatelský řetězec, významný obsah některých složek, které obohacují výrobek, podíl ovocné složky, podíl masa apod.)*. Tato podmínka musí být dosvědčena posudkem nebo analýzou akreditované laboratoře. Další podmínkou udělení je schopnost pravidelně výrobky dodávat do maloobchodní sítě, což je podmínka, kterou nejsou schopny plnit malé firmy.

Regionální potravina

Značka Regionální potravina je také projektem Ministerstva zemědělství, jenž je finančně podporován státem (Eagri, 2019). Na rozdíl od označení Klasa, je určeno pro malé a střední firmy a zemědělské producenty v daném kraji. Tedy pro malé a střední podniky do 250 zaměstnanců. Pro získání této značky je nejdůležitější vazba k regionu, tedy ke kraji, v kterém je vyroben, a tradice výroby. Díky kratší distribuční cestě a zisku pro spotřebitele ve formě čerstvější potraviny, můžeme považovat ekologii za druhotný motiv existence „Regionální potraviny“. Tyto výrobky se orientují na zákazníky, pro které je důležitá potravina s jasným původem. Na logo regionální potraviny se uvádí, z jakého kraje výrobek je. Podmínkou získání značky je 70% obsah domácích surovin. Zároveň hlavní surovina musí splňovat 100% český původ. Po obdržení ocenění je právo využívat označení Regionální potravina po dobu 4 let.

Dále je třeba zmínit různé krajské systémy, které mají princip soutěže. Rozhodujícím kritériem je kvalita. O výherci rozhoduje odborná komise. Mezi tyto systémy patří např. CHUTNÁ HEZKY. Jihočesky, Výrobek roku Liberecký kraj apod.

Asociace regionálních značek

Počátky regionálního značení jsou spojovány s iniciativou lidí, kteří působili v organizaci Regionální environmentální centrum Česká republika (od roku 2008 nese název Apus) v mezinárodním projektu Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem. Tato iniciativa si kladla za cíl informovat o chráněném území v Evropě (Kaźmierski, 2013). V České republice se jednalo o oblast Národní park Krkonoše, NP Šumava a Chráněná krajinná oblast Beskydy. V roce 2005 se konala setkání místních výrobců těchto lokalit, kde se vymezila pravidla pro získání značky. Ještě téhož roku byly vydány první certifikáty pro výrobce z regionu Krkonoše. V roce 2006 přibyla čtvrtá regionální značka Moravský kras. V této době se ještě certifikované produkty označovaly Domácí produkty.

Asociace regionálních značek (dále jen ARZ) vznikla v roce 2008 s cílem zastřešit koordinátory jednotlivých značek, které vznikly v souvislosti z výše zmíněným projektem „Lidé přírodě, příroda lidem“. Koordinátoři získali právo rozhodovat za celou soustavu značení svého regionu. Asociace se snaží zviditelnit produkty, které vznikají v jednotlivých regionech a plní hlavně dva úkoly:

- Kontrola jednoty regionálního značení a respektování dohodnutých pravidel. Jedná se tedy o kontrolu dobrého jména regionálních značek. K tomuto úkolu napomáhá logo značek, které je vždy odlišný pro daný region
- Zviditelnit regionální značky a dále propagovat myšlenku regionálního značení – na národní, ale i popřípadě na mezinárodní úrovni pomocí webového portálu, facebookového profilu, tištěných propagačních materiálů, na akcích pro veřejnost.

Regiony, které jsou členy ARZ, pokrývají zhruba dvě třetiny území České republiky. Pod systém regionálního značení pod ARZ je nyní zapojeno těchto 27 regionů (Příloha 3): Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí, Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Toulava, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří, Kutnohorskó. Z těchto regionů se vymyká jeden přeshraniční

Mikroregion Górolsko Swoboda, jenž jako jediný se nachází i mimo území České republiky, a to na území Polska a Slovenska.

Členské regiony mají nejen společné principy a pravidla, ale i grafický styl značek a propagačních materiálů (Ochrana přírody, 2020). Každý region v rámci ARZ má svoje logo, které prezentuje daný region (Doma v regionech, 2017). Logo má společnou formu, rukopis i vizuální styl.

Vzhledem k partnerství ARZ s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR pomáhá ARZ držitelům značek s jejich podnikáním – např. při získávání dotací a v oblasti legislativy (Doma v regionech, 2017). Jeden z jejich společných projektů byl představen v listopadu roku 2018. Projekt nese název „Rozumní lidé kupují lokální potraviny“ (ARZ, 2019). Lokální potraviny ze všech 27 regionů jsou představeny v brožurce, která byla vydána za finanční podpory Ministerstva zemědělství. Jak název napovídá, kampaň apeluje na spotřebitele, aby preferovali domácí výrobky před zahraničními.

Kromě značení řemeslných výrobků, potravin a zemědělských produktů a přírodních produktů, se můžeme v některých regionech setkat i s označením „zážitku“ (např. v regionu Šumava – Pečení chleba v lenorské peci – ukázka toho, jak se pekl chleba) (ARZ, 2019). Dále se můžeme od roku 2008 setkat s regionálním značením služeb, které zahrnuje ubytovací a stravovací zařízení. Jako první byly certifikovány v regionu Šumava.

Asociace může i pomoci regionálnímu koordinátorovi, pokud nemá kapacitu na správu značky (Doma v regionech, 2017).

ARZ uskutečňuje i další projekty, mezi které patří např. projekt „*Naše regiony – komunikační platforma a marketingové nástroje*“ (ARZ, 2020). Tento projekt, podpořený Ministerstvem pro místní rozvoj, informuje o místech, kde je možné představit regionální produkty.

Asociace publikuje ve formátu PDF Čtvrtletník Asociace regionálních značek, vždy pod názvem aktuálního ročního období, tedy Jaro v regionech, Léto v regionech, Podzim v regionech, Zima v regionech, v kterém informuje o novinkách a zajímavostech v regionech, tipech na výlety, receptech a tradicích (ARZ, 2020).

ARZ získala úspěch i v mezinárodním prostředí. O rozšíření systému ARZ mají zájem např. v Pobaltí. Spolupráce probíhá se Slovenskem, Nizozemskem či Polskem (Ochrana přírody, 2020).

Na úrovni mikroregionů existují další regionální značky, mezi které se řadí: Ekoregion Úhlava, Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj. Všechny tyto

značky se udělují zájemcům na základě splnění certifikačních kritérií v příslušném regionu, která jsou velmi podobná certifikačním kritériím pro získání regionální značky Polabí regionální produkt®.

4 Vlastní práce

Empirická část diplomové práce se zabývá značkou POLABÍ regionální produkt[®]. Z důvodu dostupnosti relevantních dat pro charakteristiku regionu, je pohled věnován celému Středočeskému kraji, ve kterém se region Polabí nachází v jeho východní části. Dále je analyzována značka POLABÍ regionální produkt[®], její uživatelé, konkurenční prostředí a propagace. V poslední části je provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření, které se zaměřuje na znalost značky POLABÍ regionální produkt[®] ze strany spotřebitelů.

4.1 Charakteristika regionu – Středočeský kraj

Středočeský kraj zaujímá plochu 10 928 km² a současně s počtem 1 385 141 obyvatel je největším a nejlidnatějším krajem České republiky (ČSÚ, 2020). Rozloha kraje zabírá 14 % státu. Středočeský kraj je zároveň regionem soudržnosti NUTS II Střední Čechy s označením CZ02. Karlovarský kraj je jediný kraj na území Čech, který s tímto krajem nesousedí. Svoji polohou je jedinečný i v tom, že v jeho středu se nachází další kraj Praha. Sever a východ území je charakteristický rovinou, kde nalezneme i nejnižší bod kraje v okrese Mělník, kterým je řečiště Labe (153 m n.m.). Na jihu a jihozápadě dominují vrchoviny, zde se nachází nejvyšší vrchol kraje Tok (865 m n.m.) v okrese Příbram.

Územní vymezení

Přestože byly reformou státní správy k 1.1.2003 zrušeny okresy, pro územní vymezení se nadále využívají (Středočeský kraj, 2019). Jedná se o okresy: Benešov, Beroun, Kladno, Kolín, Kutná Hora, Mělník, Mladá Boleslav, Nymburk, Praha-východ, Praha-západ, Příbram a Rakovník. Rozlohou je největší okres Příbram (15 % rozlohy kraje), nejmenším okresem Praha-západ (5 % rozlohy kraje) (ČSÚ, 2019). Dle působnosti okresů mají nadále svoji územní působnost i orgány státní správy (např. Úřad práce, Katastrální úřad atd.) (Středočeský kraj, 2019). Reformou vzniklo 26 obcí s rozšířenou působností a zároveň 55 obcí s pověřeným obecním úřadem. Jako jediný kraj nemá svoje krajské město. Krajský úřad sídlí v Praze. Dle statistického úřadu bylo na území kraje v roce 2019 celkem 1 144 obcí, z nichž 1 030 představují obce do dvou tisíc obyvatel, které jsou pro kraj charakteristické. Postavení města má 84 obcí, ve kterých žije 52,2% obyvatel kraje, což představuje nejnižší podíl městského obyvatelstva v České republice (ČSÚ, 2020). Největší města v kraji jsou Kladno a Mladá Boleslav.

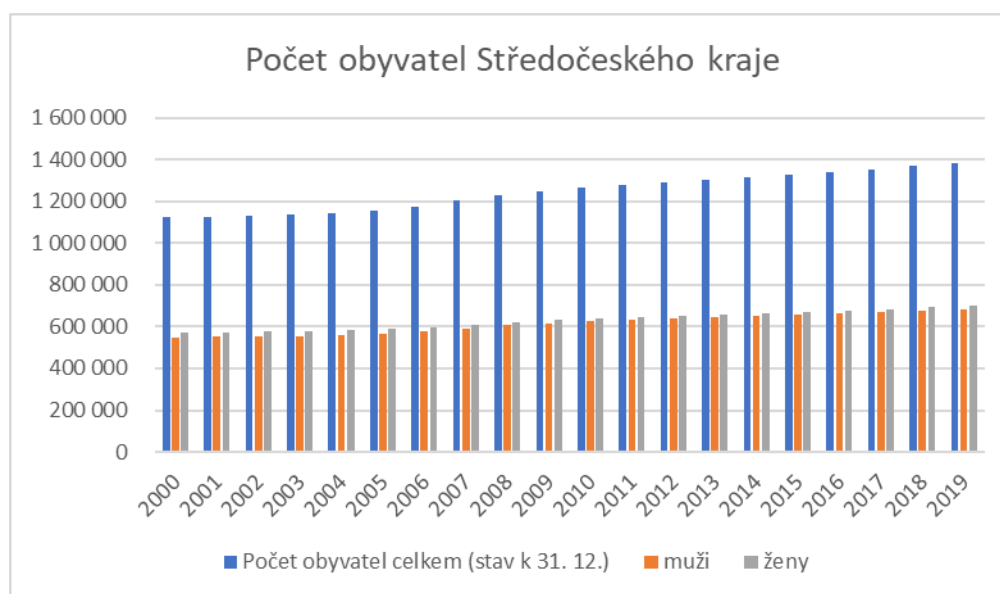
Ekonomické ukazatele

Území kraje je ekonomicky spojeno s hlavním městem Praha (ČSÚ, 2020). Kraj poskytuje Praze významný podíl pracovní síly. Jeho výhodná poloha představuje nejhustší nejen silniční, ale i železniční dopravní síť. K dispozici je i část Labsko – vltavské cesty, která je důležitá jak pro vnitrostátní, tak i pro mezinárodní vodní dopravu. Obecná míra nezaměstnanosti, tj. podíl nezaměstnaných k ekonomicky aktivním ve věku 15 – 64letých činí 1,3 %, což je o 0,8 % pod celorepublikovým průměrem. Průměrná hrubá měsíční mzda dosahovala v roce 2019 ve Středočeském kraji 34 900,- Kč, přičemž v České republice byla částka o 629,- Kč menší tedy 34 271,- Kč.

Demografie

V druhé polovině devadesátých let 20. století se začal měnit demografický vývoj kraje, což bylo zapříčiněno výstavbou tzv. satelitních městeček, která zajišťovala bydlení v blízkosti metropole (ČSÚ, 2019). V letech 2005–2017 dle statistického úřadu přibylo v tomto kraji tzv. vnitřní migrací nejvíce obyvatel. Jedná se o tzv. proces suburbanizace. Nejoblíbenější obce, které evidovaly největší nárůst obyvatel jsou Jesenice, Milovice, Říčany. K 1. 1. 2016 se změnila hranice Středočeského kraje, kdy byl zrušen vojenský újezd Brdy a část území připadla tomuto kraji. Jelikož se změna dotkla celkem pouze 45 občanů, vliv na celková data se může brát jako zanedbatelný.

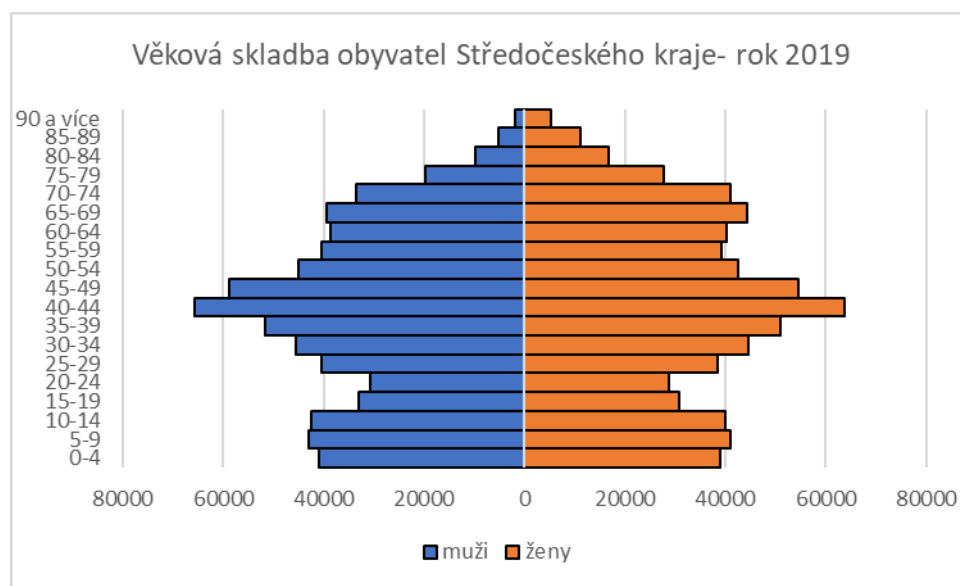
Graf 1: Vývoj počtu obyvatel Středočeského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020

Středočeský kraj měl k 31.12.2019 celkem 1 385 141 obyvatel. Z toho 685 199 mužů a 699 942 žen. Svojí polohou se kraj stává atraktivní lokalitou hlavně pro rodiny s malými dětmi, který skýtá možnost bydlení na venkově v blízkosti hlavního města Prahy. Trend počtu obyvatel tohoto kraje je každoročně vzrůstající (Graf 1). Nejvyšší zastoupení osob je ve věku 40-44 let (Graf 2) tedy tzv. Husákových dětí (děti narozené v 70. letech 20. století).

Graf 2: Věková skladba obyvatel Středočeského kraje – rok 2019



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2020

Zemědělství

Nejdůležitějším hospodářským odvětvím Středočeského kraje je zemědělství (ČSÚ, 2019). Zemědělská půda zabírá 670 tis. ha. Převládá zejména pěstování obiloviny, cukrové řepy, chmele (Rakovnicko) a vinné révy (Mělnicko). Významný podíl mají i tzv. technické plodiny, mezi které patří i řepka. Na prudkém vzestupu je ekologické zemědělství, které zabírá 3 % zemědělské půdy (Středočeský kraj, 2019). Nejvíce ekofarem nalezneme v okrese Příbram a Benešov. V celorepublikovém srovnání zde najdeme nejvíce ekologických chovů drůbeže. Druhé místo zaujímá kraj v počtu registrovaných výrobců biopotravin.

Průmysl

S dlouholetou tradicí zde působí strojírenský, potravinářský, chemický a automobilový průmysl (Hospodářská komora, 2019). V Kolíně jsou vyráběna malá auta v TPCA Czech, s.r.o. Kolín (ČSÚ, 2019).

Cestovní ruch, turistické cíle a památky – oblast Polabí

Území Polabí můžeme přiblížit oblastmi okresů Mělník, Praha – východ, jižní část okresu Mladá Boleslav, Nymburk, Kolín a severní část okresu Kutná Hora (Příloha 4).

Blízkost hlavního města Prahy v rámci cestovního ruchu lze spatřovat jako výhodu, ale i zároveň jako nevýhodu. Za nevýhodu lze označit, že turisté upřednostňují návštěvu významných pražských památek (MAS Polabí, 2020). Na druhou stranu lze potenciál cestovního ruchu využít právě pro obyvatele Prahy s nabídkou aktivních dovolených v blízkosti jejich domova.

V roce 2015 provedla agentura Focus Agency průzkum, kde byla položena otázka: „Do jaké míry Vás láká strávit dovolenou či prodloužený víkend v následujících lokalitách a regionech České republiky?“ Středočeský kraj zaujal pozici až na jedenáctém místě mezi kraji České republiky (Focus, 2020).

I když Polabí nedisponuje celostátně významnými památkami, nalezneme zde mnoho kulturních a historických památek. Mezi historická města patří bezesporu Kolín, který byl založen již ve 13. století. Mezi významné památky lze zařadit chrám sv. Bartoloměje a Karlovo náměstí s radnicí z 15.stol (ZPP, 2017). V 16. století patřilo město mezi druhou nejvýznamnější židovskou obec v Čechách. Po Praze se zde nachází druhá nejstarší synagoga, která patří mezi význačné památky České republiky. Další města ze 13. stol., která stojí za návštěvu jsou Kouřim a Nymburk. Český Brod patří mezi gotická města z 12. stol., kde se nachází i původní románský kostel sv. Gothard. Poblíž města připomíná pomník slavnou bitvu u Lipan, která se zde odehrála v roce 1434. Ve dvouměstí Brandýs nad Labem-Stará Boleslav se nachází zámek, který je znám jako oblíbené místo Rudolfa II. a národní kulturní památka kostel sv. Václava.

Další koncentraci významných památek nalezneme ve městě Mělník (Mělník, 2020). Mělník je znám také jako vinařské město, kde se každý rok pořádá vinobraní. Dominantou města je zámek a a gotický chrám sv. Petra a Pavla. Ze zámecké vyhlídky je výhled nejen na České středohoří, ale také na soutok řek Labe a Vltavy. V blízkosti města se nachází významná přírodní oblast CHKO Kokořínsko.

Další zámek, zámek Loučeň, se nachází v komplexu tzv. Svatojiřského lesa (ZPP, 2017). V zámeckém parku nalezneme 12 labyrintů a bludišť. Nedaleko se nachází obec Jabkenice, kde žil na sklonku svého života Bedřich Smetana.

Vyvraždění Slavníkovců připomíná památník v Libici nad Cidlinou, který se nachází poblíž soutoku řeky Labe a Cidliny, nedaleko města Poděbrady (ZPP, 2017). Lázeňské město Poděbrady se nevyznačuje pouze lázeňskou kolonádou a parkem, ale i zámek. Polabí nabízí i několik skanzenů se stálými expozicemi. V Dobšicích je umístěn skanzen keltského národa. V Přerově nad Labem skanzen lidové architektury.

Labská kotlina je díky svému rovinatému rázu a široké síti cyklostezek rájem cyklistů. Mezi cyklostezky Polabské nížiny patří Středočeská ovocná stezka. Jak název napovídá, stezka je tematicky zaměřena na tradici ovocnářství v dané lokalitě. Další cyklostezka je součástí Labské stezky (Obrázek 4), která téměř kopíruje řeku od pramene řeky v Krkonoších až do Severního moře v délce 1 270 km (Labská-stezka, 2020). V Polabí vede městy Kolín, Poděbrady, Nymburk, Čelákovice, Brandýs nad Labem, Neratovice, Mělník (Příloha 5).

Obrázek 4: Labská stezka – mapa



Zdroj: Labská stezka, 2020

4.2 Konkurenční prostředí

Jelikož samotná značka POLABÍ regionální produkt[®] zahrnuje producenty z různých odvětví, můžeme za konkurenci považovat jakýkoliv dostupný komerční výrobek v kategorii. Ale na značku POLABÍ regionální produkt[®] je potřeba nahlížet jako

na celek, kde konkurenčními parametry, dle kterých je konkurence posuzována, jsou: originalita, tradice, kvalita, vysoký podíl manuální práce a lokální produkce. Jelikož v regionu nepůsobí další značka splňující tyto parametry, je pozornost věnována značkám, které sousedí přímo s regionem Polabí. Jedná se o značky, které jsou pod záštitou ARZ (Obrázek 5) (ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®], ZÁPRAŽÍ originální produkt[®], KUTNOHORSKO regionální produkt[®]) a mimo ARZ (Obrázek 6) (Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, Regionální produkt Český ráj). Vzhledem k podobným podmínkám získání práva k užívání značky a následného využívání, nejsou tyto informace u jednotlivých značek uváděny. Konkurence je posuzována na základě konkurenční výhody oproti značce POLABÍ regionální produkt[®].

Konkurenční regionální značky v rámci ARZ

ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt[®]

Lokalita České středohoří se nachází severně od regionu Polabí a zaujímá oblast od Lounska k České Lípě a Benešovu nad Ploučnicí (ARZ, 2020). Roli regionálního koordinátora zaujímá Destinační agentura České středohoří, o.p.s. Kromě kategorie produktů, kde figuruje 30 výrobků, je k dispozici i kategorie zážitků. Certifikované zážitky jsou dva. V Kurzu lidové tvorby je možné se naučit péct staročeské pečivo a vytvořit z kukuřičného šustí figurky. Jednou za rok je pořádán Roudnický košť. Jedná se o degustaci vína v Roudnici nad Labem.

Obrázek 5: Sousedící značky s POLABÍ regionální produkt[®] v rámci ARZ



Zdroj: ARZ, 2020

ZÁPRAŽÍ originální produkt[®]

Region najdeme jihovýchodně od Prahy. Certifikováno je 20 výrobků a 3 ubytovací zařízení. Koordinátorem je MAS Říčansko o.p.s. MAS láká na venkovskou turistiku, rodný kraj Josefa Lady a národní přírodní rezervaci Voděradské bučiny (ARZ, 2020).

KUTNOHORSKO regionální produkt[®]

Na jižní část regionu Polabí navazuje Kutnohorsko, kde se nachází mnoho historických a turistických lákadel. Mezi nejvýznamnější patří beze sporu Kutná Hora s Chrámem sv. Barbory, zámek Kačina a Žleby, Vlašský dvůr s muzeem stříbra a možností prohlédnout si místní doly (ARZ, 2020). Regionálním koordinátorem je Spolek kutnohorských podnikatelů. Značka zahrnuje 25 certifikovaných výrobků, 1 službu a 4 certifikované zážitky mezi které se řadí např. Muzeum čokolády a čokoládovna v Kutné Hoře.

Konkurenční regionální značky mimo ARZ

Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj

Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj vznikl v roce 2011 (LAG Podralsko, 2020). Koordinátor MAS LAG Podralsko sdružuje 29 certifikovaných producentů v kategorii potravinářských, řemeslných, uměleckých, oděvních a textilních výrobků.

Obrázek 6: Sousedící značky s POLABÍ regionální produkt[®] mimo ARZ



Zdroj: LAG Podralsko a Regionální produkt, 2020

Regionální produkt Český ráj

Kromě stejných pohnutek k vytvoření značky, jako u ostatních regionálních značek, lze vyzdvihnout výhodu vytvořených prodejních míst (RP, 2020). Kromě prodejních míst v informačních centrech byly otevřeny i čtyři specializované prodejny, které se nacházejí ve strategicky výhodných polohách regionu – v Jičíně, Vrchlabí, Hradci Králové a Turnově. Tím se výrobky stávají pro zákazníky dostupnější.

4.3 Značka POLABÍ regionální produkt®

Značka POLABÍ regionální produkt® se uděluje od roku 2008 místním výrobcům potravinářských, přírodních, zemědělských nebo řemeslných produktů (Podlipansko, 2020). Cílem značky je zviditelnit region Polabí. Produkty se vyznačují osobitou manuální a duševní prací. Značka nabízí odlišení se od konkurence, propagaci výrobků, možnost účastnit se na trzích a jarmarcích. Pro zákazníky značka znamená garanci kvality, místo původu, ohleduplnou výrobu k životnímu prostředí, která se projeví již samotnou krátkou transportní vzdáleností. Mezi další cíle si značka klade podporu místních producentů, příspěvní ke zlepšení cestovního ruchu.

4.3.1 Regionální koordinátor – MAS Podlipansko, o.p.s

Regionálního koordinátora (dále jen „koordinátor“) má každá regionální značka, kterého představuje místní nezisková organizace (ARZ, 2019). Koordinátor vyhledává zájemce o regionální značku, zajišťuje kontrolu plnění podmínek značky, má na starosti propagaci značky (ARZ, 2019). V regionu Polabí tuto funkci plní MAS Podlipansko, o. p.s.

Místní akční skupiny (dále jen MAS) bývají zakládány kvůli spolupráci na rozvoji, ale i obnově venkova (ARZ, 2019). Jedná se o neziskové organizace, které přerozdělují dotace z fondů Evropské unie a státního rozpočtu na projekty přispívající k rozvoji daného území. Většina MAS se sdružuje v Národní síti Místních akčních skupin České republiky.

Počátky MAS Podlipansko jsou spjaty s aktivitou lidí z mikroregionu, kteří si v roce 2005 dali za cíl vytvořit strategii pro nově zakládanou MAS Podlipansko (Podlipansko, 2020). Nezisková organizace MAS Podlipansko o.p.s. vznikla následující rok, v roce 2006, s cílem zlepšovat životní podmínky celého regionu. Prvními projekty, které MAS Podlipansko realizovalo, byl projekt LEADER dělá lídry, jenž byl financován

z Programu rozvoje venkova částkou 3. 700. 000,- Kč. Finanční prostředky byly využity na rozvoj partnerství v mikroregionu a investiční projekty v soukromém sektoru.

V období 2008-2014 byl vytvořen na základě pravidel Programu rozvoje venkova Strategický plán LEADER „Cesty k lidem“ s cílem: „Zlepšit kvalitu života v Podlipansku, zvýšit investice do atraktivity Podlipanska a zvýšit různorodost ekonomiky v Podlipansku“ (Podlipansko, 2020).

Území, na kterém Podlipansko působí, čítá 57 tisíc obyvatel (Podlipansko, 2020). Členy Podlipanska jsou obce, neziskové organizace a dobrovolníci, podnikatelé a farmáři. Celkem členů je 60. Rozhodovací orgán představuje Správní rada, která má 12 členů. Členové Správní rady jsou voleni na Valné hromadě na funkční období tří let z řad členů a partnerů, jak z veřejné, tak soukromé sféry. Statutární orgán představuje ředitel. Kontrolním orgánem je Dozorčí rada. MAS Podlipansko je členem těchto organizací: Celostátní síť pro venkov, Asociace regionálních značek, Národní síť MAS České republiky, Platforma rozvoje nestátních neziskových organizací (NNO).

Strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS Podlipansko 2014-2020 má tři priority:

1. *Pracovat* – poskytovat dostatečné množství pracovních příležitostí. Orientace na malé a střední firmy s důrazem na místní vlastenectví, společenskou odpovědnost a trvale udržitelný rozvoj.
2. *Bydlet* – Nejen zabezpečení bezpečného bydlení, ale i kvalitního vzdělávání, dopravy, sociálních služeb.
3. *Žít* – Podpora rodin, aktivní spolkový život, rozvoj regionální identity, spolupráce na regionální, nadregionální i mezinárodní úrovni, péče o kulturní dědictví.

4.3.2 Certifikační kritéria

Certifikace, tedy udělení značky danému produktu nebo skupině produktů, v Polabí probíhá dvakrát do roka (tzv. jarní a podzimní výzva) většinou v městečku Pečky, tedy v místě, kde sídlí MAS Podlipansko. O udělení certifikátu rozhoduje 15 členů certifikační komise. Členové komise jsou: koordinátor, ARZ, krajský úřad Středočeského kraje, zástupce Agrární komory, zástupci partnerských MAS působících v regionu Polabí a také samotní výrobci – držitelé značky. Mohou se pozvat i hosté, kteří mají poradní hlas. Značku je možné získat ve třech kategoriích: *Potraviny a zemědělské produkty, Řemeslné výrobky a umělecká díla, Přírodní produkty*. O certifikát mohou žádat farmáři, fyzické

osoby, živnostníci, malé nebo střední firmy (Podlipansko, 2020). Schématický návod „Jak získat značku“ je zobrazen (Příloha 6).

Před samotnou certifikací je potřeba vyplnit žádost, která je pro žadatele k dispozici na internetových stránkách koordinátora (Podlipansko, 2020). Žadatel musí splnit kritéria, která jsou v žádosti uvedena. Kritéria jsou rozdělena pro výrobce a kritéria pro produkt. Výrobce musí splňovat územní spádovost v rámci regionu Polabí, zároveň je třeba být držitelem příslušného oprávnění k podnikání, dodržovat veškeré předpisy pro danou výrobu, firma nesmí být zadlužená ve smyslu platby daně a dalších poplatků. V neposlední řadě výroba nesmí poškozovat životní prostředí. Dalším předpokladem certifikace je vztah k lokalitě Polabí, kde se hodnotí tradice výroby v Polabí, podíl využití místních surovin, osobitost výrobku a zda výrobky mají motiv spojený s regionem Polabí. Zda je výrobek jedinečný a z Polabí, komise posuzuje bodovým ohodnocením na základě těchto pěti kritérií:

1. Jak dlouho výrobek, firma nebo jeho technologie existuje v regionu Polabí. Tato skutečnost se ověřuje na základě písemného dokumentu.
2. Z kolika % je výrobek z místních surovin. Žadatel předkládá soupis použitých surovin a jejich původ.
3. Kolik % práce je ruční/řemeslná, tedy jak závisí na zručnosti řemeslníka.
4. Je v díle obsažen motiv pocházející z Polabí? U užitných výrobků se posuzuje, zda je výrobek specifický pro tento region – jinde se nevyrábí.
5. Jiné specifické vlastnosti.

Z každého kritéria je možné získat 0-5 bodů. Pro splnění je třeba získat celkem alespoň 10 bodů.

Spolu s žádostí výrobce zašle koordinátorovi vzorek potencionálního certifikovaného výrobku. Pokud to není možné, je stanoven individuální postup (ARZ, 2019). Než se přistoupí k samotné certifikaci, koordinátor navštíví žadatele přímo v místě podnikání, aby získal informace o postupu výroby a překontroloval uvedené informace v žádosti. Certifikace začíná představením výrobku komisi, následuje rozhovor s výrobcem a případná ochutnávka produktu. O přidělení certifikátu rozhoduje komise hlasováním. Při kladném výsledku certifikace, je uzavřena smlouva o užívání značky. Držitel značky se zavazuje plnit povinnosti držitele certifikátu, kam se řadí řádné označení výrobku a dodržování certifikačních kritérií. Při jejich porušení a neprovedené nápravě může koordinátor certifikát odebrat.

Registrační poplatek je stanoven na 1.500,- Kč, pokud držitel certifikátu žádá o další, může být poplatek snížen na 1.000,- Kč. Roční poplatek za užívání značky 500,- Kč pro OSVČ bez zaměstnanců, pro podniky s méně než 10 zaměstnanci 1.000,- Kč a firmy s více než 10 zaměstnanci a neziskové organizace platí 2.000 Kč. Všechny tyto poplatky jsou příjmem koordinátora, tedy MAS Podlipansko.

Certifikát platí dva roky. Nejpozději 1 měsíc před skončením platnosti je nutné zažádat o prodloužení certifikátu o další 3 roky (Podlipansko, 2020). Komise přezkoumá plnění certifikačních kritérií a plnění uzavřené smlouvy. Držitel by měl být při těchto jednání přítomen. Je to žádoucí i z důvodu sdílení svých zkušeností s užíváním značky s Komisí. Pokud se z jednání z vážných důvodů omluví, zkušenosti s užíváním značky zašle písemně společně s žádostí o prodloužení certifikátu. Držitel certifikátu je povinen plnit kritéria. Pokud nastanou nějaké změny, které nebyly uvedené v žádosti, musí tuto skutečnost do 3 týdnů písemně oznámit. Pokud se jedná o zásadní změnu, Komise rozhodne o dalším postupu, tedy zda vystaví nový certifikát.

Koordinátor provádí kontrolu plnění certifikačních kritérií, o kterých vede zápis (Podlipansko, 2020). Pokud zjistí porušení smlouvy nebo certifikačních kritérií, vyzve držitele značky k nápravě. Koordinátor může rozhodnout i o odebrání certifikátu. Zneužití značky se řeší soudní cestou.

Den certifikace skýtá možnost setkání s ostatními zúčastněnými subjekty (uživatelé značky, členové komise) a diskutování o aktuálních tématech, námětech a problémech značky POLABÍ regionální produkt®.

4.3.3 Způsob značení produktů

Logo

Vzhled značky určuje grafický manuál, který schválila ARZ na základě jednotné grafické podoby a MAS Podlipansko, o.p.s. Logo (Obrázek 7) znázorňuje lipový list, který je zároveň využíván i v logu MAS Podlipansko (Obrázek 8). Logo doplňuje text „POLABÍ regionální produkt®“ (Podlipansko, 2020). Písmo je bezpatkové formátu Stone (Sans Medium, Sans Semibold). Autor značky POLABÍ regionální produkt®, Mgr. David Škodný ze studia 2123 design s.r.o., popisuje logo takto (ARZ, 2020): „*Stylizovaný lipový list symbolizuje dva úrodné břehy a řeku Labe uprostřed. Zelená barva představuje úrodné lány, které vděčí za své bohatství řece. Nepravidelná kontura symbolu odkazuje na ruční práci a dlouholetou tradici místních lidí.*“

Obrázek 7: Logo značky POLABÍ regionální produkt®- uživatelská a formální varianta



Zdroj: 2123design.cz, 2020

Uživatelskou variantu využívají výrobci pro certifikované výrobky, koordinátor pro propagaci a prezentaci značky. Tuto variantu lze využít i s tzv. podkladovým štítem, který je vždy v bílé barvě a vychází z okraje plochy. Formální varianta je pouze pro koordinátora s využitím pro formální aplikaci např. na certifikáty, hlavičkové papíry apod.).

Obrázek 8: Logo MAS Podlipansko



Zdroj: Podlipansko, 2020

Značení

Grafický manuál značky slouží také jako návod, jak zacházet se značkou POLABÍ regionální produkt®. Manuál určuje, jak a kde značku využívat. Kromě podoby samotného loga, je zde instrukce k využívání visaček, samolepek, vizitek, na hlavičkovém papíře. Držitel musí dle smlouvy certifikované výrobky logem řádně označit. Má možnost si vybrat ze tří způsobů značení:

- Logo začlenit do viněty nebo samotný obal výrobku
- Zakoupit od koordinátora samolepku či visačku či razítko s logem dle aktuální ceny (Příloha 7)
- Pokud se jedná o výrobky, které nelze označit, producent se individuálně dohodne na způsobu značení s koordinátorem

Visačky jsou ve dvou barevných variacích a slouží k označení a o informování POLABÍ regionální produkt[®]. Samolepky jsou označeny rýskou, aby byly využívány v požadovaném natočení.

Individuálně se s koordinátorem lze i dohodnout na neznačení části výrobků (např. pokud si to nepřeje cílový odběratel), ale pouze za předpokladu, že daná skutečnost bude ve smlouvě dojednána (Podlipansko, 2020). Značku je možné využívat na webových stránkách držitele certifikátu, reklamních předmětech a vizitkách. Značení nadále mohou využívat za cílem propagace i jiné subjekty regionu Polabí (např. státní správy). Opět po dohodě s koordinátorem.

4.3.4 Přehled držitelů certifikátu

Tato kapitola charakterizuje producenty polabské regionální značky. Vycházelo se z webových stránek ARZ².

V současné době je 50 držitelů certifikátu POLABÍ regionální produkt[®], kteří se dělí do tří kategorií. Zastoupení v jednotlivých kategoriích je následující:

- Řemeslné výrobky - 20 držitelů certifikátu
- Potravin a zemědělské produkty- 25 držitelů certifikátu
- Přírodní produkty – 6 držitelů certifikátu

Pokud sečteme produkty jednotlivých kategorií, dostaneme se na číslo 51 a ne uváděných 50 certifikovaných výrobků³. Je to z toho důvodu, že výrobky: *Včelí produkty a výrobky ze včelího vosku* jsou zařazeny jak do kategorie řemeslných výrobků, tak do kategorie přírodních produktů.

² Po přečtení nejnovějšího čísla Podlipanských novin, bylo zjištěno, že stránky ARZ nebyly aktualizovány po „jarní výzvě“

³ Vychází se z informací na webových stránkách ARZ

Řemeslné produkty

Certifikované produkty v kategorii řemeslných produktů (Tabulka 8). Jednotlivé zastoupení dle využívaného materiálu (Graf 3).

Tabulka 8: Seznam řemeslných produktů

Podkategorie produktů	Název produktu	Místo výroby
Výrobky ze dřeva či kamene	Dřevěné šperky Paganfolk	Radim
	Dřevěné hračky z Milovic	Milovice
	Dekorativní a užité hračky	Zásmuky
Výrobky z keramiky	Keramika z Bud	Buda - Nesměň u Zásmuk
	Sadská keramika	Sadská
	Keramika z Poříčan	Poříčany
	Drobná dekorativní keramika	Klášteří Skalice
	Kočka z Kerska	Hradištko – Kersko
Výrobky ze skla, kovu či drátu	Frakové a manžetové knoflíčky z Polabí	Sadská
	Vinuté perle	Radlice
	Kovářské výrobky	Český Brod
Výrobky z textilu či vlny a krajka	Pocket Design – Originály šité na míru	Zeleneč
	Paličkované brože a dekorace	Všejanya
	Mělnické textilní výrobky	Mělník
	Ručně malované textilní originály z Polabí	Čelákovice
Výrobky z kůže		
Další zajímavé výrobky	Dekorativní košíky všestranného použití	Kolín
	Korálkové šperky	Nymburk
	Košikářské výrobky z pedigu	Kouřim
	Košikářské výrobky	Veltrusy
	Včelí produkty a výrobky ze včelího vosku	Kolín II.

Zdroj: Vlastní zpracování dle ARZ, 2020

Graf 3: Počet řemeslných výrobků v jednotlivých podkategoriích



Zdroj: Vlastní zpracování dle ARZ, 2020

Potraviny a zemědělské produkty

V této kategorii jsou tři producenti, kteří mají certifikované dva produkty:

- Brambory z Království, Zelenina z Království – Třebovle
- Starokouřimské okurky, Jahody z Kouřimi – Kouřim
- Starokolínské jahody, Bašovo zelí Starokolínské – Starý Kolín

Tabulka 9: Seznam potravinových a zemědělských produktů

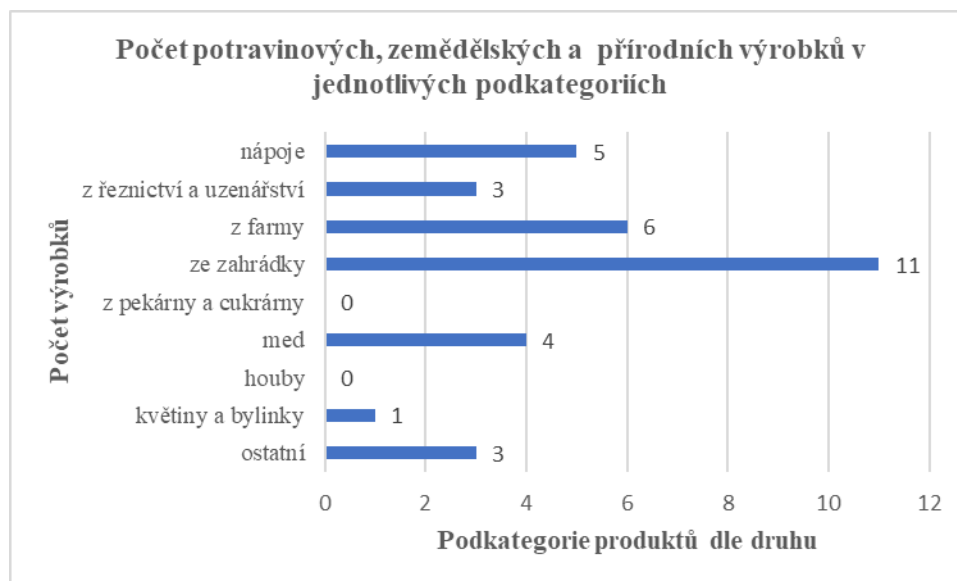
Podkategorie produktů	Název produktu	Místo výroby
Produkty z pekárny a cukrárny		
Produkty ze zahrádky	Brambory z Království	Třebovle
	Zelenina z Království	Třebovle
	Marmošky od Jožky	Hlavenec u Předměřic nad Jizerou
	Kozlova zahrádka z Dobřichova	Dobřichov
	Starokouřimské okurky	Kouřim
	Jahody z Kouřimi	Kouřim
	Sušená zelenina	Velký Borek.
	Starokolínské jahody	Starý Kolín
	Podcecemínská zelenina	Dřísy
	Bašovo zelí Starokolínské	Starý Kolín
Zdravé ovoce z Bříství	Bříství	

Produkty z farmy	Jablka ze Štíhlic	Štíhlice
	Královská vejce	Břežany II
	Česnek	Kolín
	Bašovo zelí Starokolínské	Starý Kolín
	Zdravé ovoce z Bříství	Bříství
	Mléčné bio výrobky z Košíku	Košík
Produkty z řeznictví a uzenářství	Masné výrobky – Kouřimská uzenina	Kouřim
	Polabské uzeniny	Pečky
	Uzená masa	Kostelec nad Černými lesy
Nápoje	Červenopečecký mošt	Červené Pečky
	Čerstvě pražená káva	Roudnice nad Labem
	Přírodní limonády LemonApe	Hradištko
	Víno	Mělník
	Pivo	Kolín
Další originální produkty	Krmné směsi pro hospodářská zvířata	Pečky
	Cukrová homole	Dobrovice

Zdroj: Vlastní zpracování dle ARZ, 2020

Zdravé ovoce z Bříství a Bašovo zelí Starokolínské jsou uváděné jak mezi produkty ze zahrádky, tak produkty z farmy. Je otázkou, zda toto členění na dvě podkategorie je zapotřebí.

Graf 4: Počet potravinových, zemědělských a přírodních výrobků v jednotlivých podkategoriích



Zdroj: Vlastní zpracování dle ARZ, 2020

Přírodní produkty

Kategorie přírodních produktů (Tabulka 10): květiny a bylinky, houby, med a další.

Tabulka 10: Seznam přírodních produktů

Podkategorie produktů	Název produktu	Místo výroby
Květiny a bylinky	Hrnkové květiny	Sadská
Houby		
Med	Med, včelí produkty a výrobky z nich	Poděbrady
	Miškovický med	Miškovice
	Podlipanský med	Český Brod
	Včelí produkty a výrobky ze včelího vosku	Kolín II.-Veletov
Další přírodní produkty	AMALA přírodní oleje	Pečky

Zdroj: Vlastní zpracování dle ARZ, 2020

Mezi uživateli proběhlo kvalitativní dotazníkové šetření, jehož cílem bylo získat informace, které by odpověděly na otázku, co vedlo producenty k získání certifikátu a jak hodnotí přínos značky pro své podnikání. Pomocí e-mailů (Příloha 9) bylo osloveno 18 producentů napříč kategoriemi, ale odpověď byla získána pouze od 2 producentů, z nichž jeden již nebyl držitel certifikátu.

Včelařská farma Veletov

Producent, který odpověděl na položené otázky je z kategorie přírodních produktů – Včelařská farma Veletov. Farma kromě produkce medu z vlastních včelstev, jež zahrnuje zpracování medu až po plnění do obalů a následného prodeje, dodává do farmaceutických firem propolis, pyl a vosk (ARZ, 2020). Své včelařské služby nabízí i pro další organizace. Med získal řadu ocenění – např. v soutěži „Český med“ první místo v roce 2002 a 2004. Mimo včelařskou sezónu vyrábí z včelího vosku svíčky. Paní Provazníková souhlasila se zveřejněním svého jména i firmy. Poskytla cenné informace, které jsou shrnuty níže:

Certifikát POLABÍ regionální produkt[®] získala jako čtvrtý držitel již v roce 2009. Paní Provazníková má svoji práci ráda, ale je obtížné uspět v konkurenci: „vedle dovozu levných i nekvalitních medů z celého světa, tak pokrývá trh s medem, že je to velice těžké přežít. To nemluvím o tom, že je čím dál tím složitější udržet dobrý zdravotní stav včelstev při stále se zhoršujících snůškových podmínkách“.

Svůj úspěch přičítá: *“.... mohu uspět díky tradici 20let co já včelařím a 89 let co jsou včely tady u té usedlosti/včelařili předkové/ a díky jednodruhovým medům nejvyšší kvality“*.

Med dodává pomoci těchto prodejních kanálů: *„webové stránky, facebook, e-mail, inzerce na internetu, osobní styk, přednášky, ochutnávky, osobní rozvoz, prodej přes známé, slevové akce.“* E-shop z časových důvodů nevyužívá *„Ale vidím, že je trh v tomto směru zahlcen a efekt by to mělo minimální“*.

Své zákazníky nachází mezi maloobchodními zákazníky z celé republiky, dále mez firmami, *„které med a svíčky ze včelího vosku pořizují pro své zákazníky, obchodní partnery či zaměstnance“*. Dříve dodávala i do zpracovatelského průmyslu, ale: *„bohužel zpracovatelský průmysl, kam jsem dodávala med se úplně zhroutil díky levným dovozům „medu“*.

Značku propaguje následujícím způsobem: *„logo je součástí etikety na našich výrobcích. Stánek i provozovna je označena logem značky „Polabí regionální produkt“*.

Se spoluprací s koordinátorem MAS Podlipansko je spokojená, informace o pořádaných akcích dostává, a i se zúčastnila.

O spolupráci mezi držiteli značky POLABÍ regionální produkt[®] napsala: *„Spolupráce mezi certifikovanými výrobci je velmi malá. Jen s pár výrobci jsem v kontaktu a jen jeden ve velmi malém množství prodává náš med. Bohužel nemám prostor prodávat někomu jinému jeho zboží. Ani z časových důvodů to nejde /chovám přes 800 včelstev! Nepodařilo se mi uspět s nabídkou v informačních centrech, což беру jako velké mínus celého projektu“*.

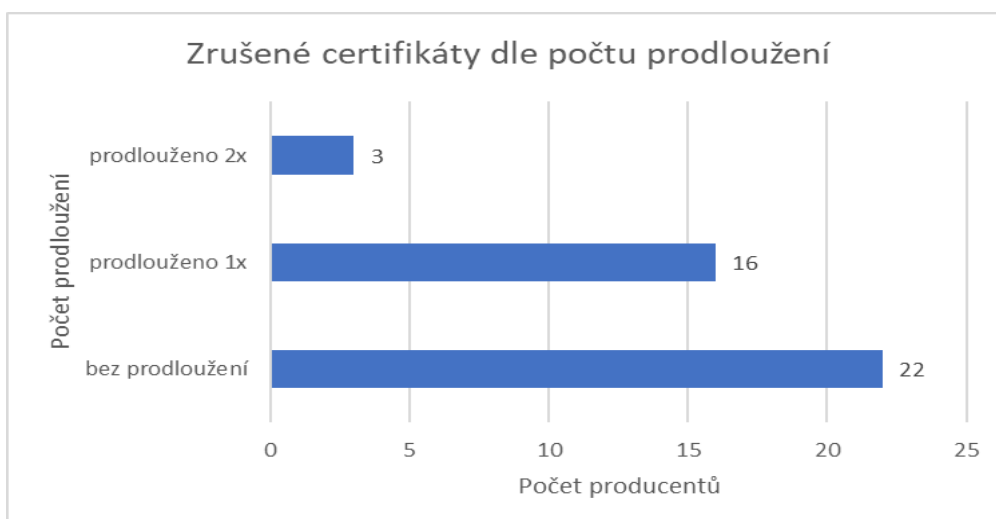
Vzhledem k tomu, že nebylo získáno mnoho názorů „přímou komunikací“ s držiteli certifikátu, byl požádán o pomoc koordinátor MAS Podlipansko – Ing. Kateřina Pospíšilová, Ph.D., s dotazem, zda by poskytla nějaké informace o uživatelích značky POLABÍ regionální produkt[®]. Koordinátor potvrdil aktuální počet držitelů certifikátu na 53 (ARZ eviduje 50 držitelů). Oproti ARZ je odlišení v kategoriích (20 řemeslné výrobky, 14 potraviny a nápoje, 19 přírodní a zemědělské produkty).

Poznatky, které poskytl koordinátor: *“ za celou dobu trvání bylo uděleno celkem 94 certifikátů. V současné době je platných 53. V převážné většině se neprodloužení týká řemeslných výrobků. I v posledních letech mezi novými žadateli o značku výrazně převažují potraviny a nápoje nebo přírodní a zemědělské produkty. Poslední nově certifikovaný*

řemeslný výrobek byl v roce 2017. Ti, co prodlužují, většinou uvádějí jako přínosy značky: záruku kvality a původu jejich výrobků pro kupující, pozvánky na prodejní akce (rozesíláme my jako koordinátor i ARZ), značka jim umožnila dostat se na akce, na které by se jinak nedostali, propagaci svých produktů“.

Dále na základě zaslané zjednodušené databáze historie držitelů (s ohledem na GDPR bez osobních údajů) lze identifikovat poznatek (Graf 5)), že z počtu 41 zrušených certifikátů většina (22 certifikátů) byla zrušena bez prodloužení, tedy po dvou letech. Pouze tři certifikáty prodloužily dvakrát, tedy celkem na osm let. Zbytek (16) producentů prodloužila jednou, tzn. na pět let.

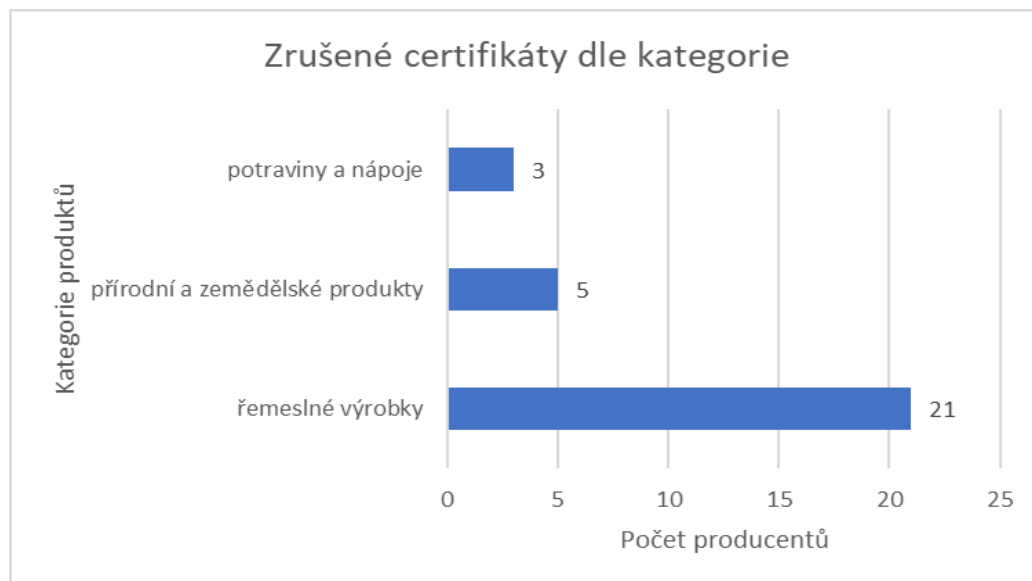
Graf 5: Zrušené certifikáty dle počtu prodloužení



Zdroj: Vlastní zpracování dle koordinátora, 2020

V zaslané databázi držitelů nebylo 12 producentů zařazeno v kategorii, ale u zbývajících 29 producentech lze konstatovat (Graf 6), že naprostá většina (21 producentů) byla z kategorie řemeslných produktů.

Graf 6: Zrušené certifikáty dle kategorie



Zdroj: Vlastní zpracování dle koordinátora, 2020

4.3.5 Analýza propagace značky

ARZ se na svých stránkách zavazuje, že získaná značka přináší kromě konkurenční výhody, propagaci a reklamu certifikovaných produktů. Propagace má mít podobu reklamních tiskovin, médií a možností se zúčastnit veletrhů cestovního ruchu (ARZ, 2020).

Webové stránky ARZ

Na webových stránkách ARZ nalezneme informace ohledně všech regionů, které spadají pod ARZ. O regionu Polabí jsou uvedeny následující informace:

Katalog certifikovaných výrobků – rejstřík produktů, které mají právo využívat značku POLABÍ regionální produkt®. Seznam je možný upřesnit dle kategorií a podkategorií (Tabulka 8,9,10). Je otázkou, jak často je seznam držitelů uvedených na stránkách ARZ aktualizovaný, neboť při kontaktování některých uvedených držitelů bylo sděleno, že uživatel certifikátu již nejsou nebo naopak není uveden v seznamu aktuální držitel certifikátu⁴.

Příběhy značek – několik značek je představeno podrobněji. Je zde zmíněna jejich historie, originalita výrobků a většinou jedinečná technologie. I když zde mají být

⁴ Např. výrobek z podzimní výzvy 2018 – zjištěno na základě účasti na této certifikaci

informace pouze k značkám z Polabí, jsou zde příběhy také z jiných regionů. Po bližším prozkoumání stránek bylo zjištěno, že z šesti uvedených příběhů jsou tři z jiných regionů, pouze dva držitelé certifikátu z Polabí (Česnek, Keramika z Poříčan) a jeden producent z Polabí, který již značku POLABÍ regionální produkt[®] nevyužívá (Akademický sochař a restaurátor Jaroslav Jelínek).

Kalendář akcí – v tomto seznamu pořádaných akcí Polabí nalezneme opět informace o akcích i z jiných regionů. Region Polabí zde akce nepropaguje. Je otázka, zda je chyba na straně ARZ či MAS Podlipansko.

Novinky – tato sekce informuje o novinkách v rámci celé ARZ. Např. o novém koordinátorovi, o výzvách k předkládání žádostí o značku, exkurze apod.

Noviny „Doma v ...“ Název doplňuje jméno regionu, tedy např. „...POLABÍ“. Noviny mají informovat místní i turisty o regionu, výrobcích, ale také o novinkách. Vzhledem k tomu, že poslední číslo je z roku 2011, tak aktuální informace jistě neobsahují.

Pro zájemce o značku – jaké jsou výhody propagace, způsob získání značky a certifikační kritéria, potřebné dokumenty.

Dále zde najdeme sekce, jejichž pojmenování není potřeba blíže komentovat: *Koordinátor značky, O regionu, Mapa regionu a Kontakty*.

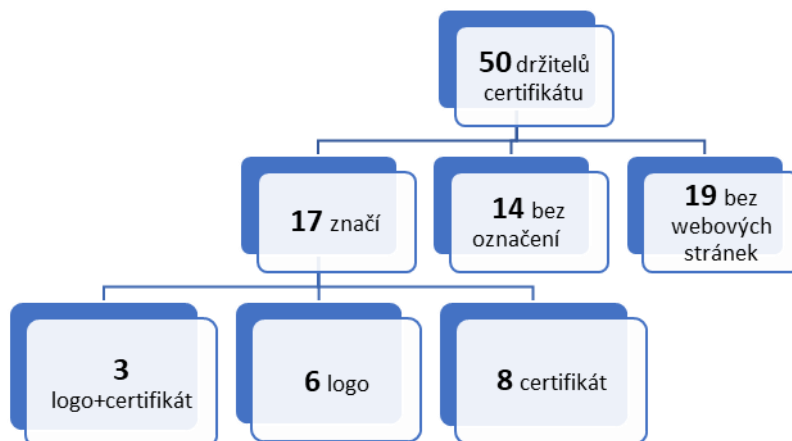
Webové stránky MAS Podlipansko

Pod záložkou „Naše projekty“ se nachází informace o značce POLABÍ regionální produkt[®]. Zde jsou ke stažení veškeré dokumenty, které jsou potřeba k certifikaci. Pro informace o držitelích certifikátu je zde „proklik“ na stránky ARZ.

Webové stránky producentů

Z rozboru internetových stránek producentů lze vyvodit tyto závěry (Obrázek 9): Z celkového počtu 50 producentů dle ARZ nedisponuje 19 producentů webovými stránkami. Zbývajících 31 producentů, kteří mají uvedené webové stránky, tak 14 držitelů certifikátu neposkytuje informaci o získání certifikátu. Zbývajících 17 výrobců zveřejňuje na svých webových stránkách alespoň informaci, že jsou držitelem certifikátu POLABÍ regionální produkt[®], popřípadě je zobrazeno logo POLABÍ regionální produkt[®]. Pouze tři producenti mají uvedený certifikát a logo POLABÍ regionální produkt[®].

Obrázek 7: Propagace POLABÍ regionální produkt[®] na webových stránkách producentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Podrobnější analýzou internetových stránek bylo pomocí prohlížeče Google zjišťováno, zda producenti, kteří nemají uvedené webové stránky na stránkách ARZ, stránky opravdu neprovozují. Bylo odhaleno, že webové stránky dále provozuje 8 producentů. Z nich pouze dva neuvádějí logo nebo certifikát. Počet držitelů certifikátu, kteří propagují značku POLABÍ regionální produkt[®] na svých webových stránkách dosahuje 46 % (23 producentů). U producentů, kteří se odkazují pouze na certifikát, lze vytknout umístění až po „proklikání“ a důsledném prohledání daných stránek. Pokud se má značka propagovat, je důležité jasné značení, aby se značka dostala do povědomí.

Facebook

U dvou producentů bylo zjištěno, že využívají pro svoji propagaci facebookové stránky, které sledují pouze desítky lidí – Brambory z Království (sleduje 47 lidí), Marmošky od Jožky (118 sledujících), ale příspěvky nejsou aktualizované.

MAS Podlipansko zveřejňuje různé soutěže o poukázky regionálních producentů a další příspěvky související s certifikovanými produkty. Sledujících má 738, což v porovnání s počtem obyvatel v Podlipansku (57 tis.) nepředstavuje mnoho.

TV pořady a tisk

Mezi další propagační kanály patří různé televizní pořady, jež byly natáčeny u samotných producentů. Jedná se o inspirativní pořady, které mají podnítit různé nápady na tvoření, hobby, rádce, dále v nich nalezneme zajímavosti z regionů a tipy na výlety.

Mezi tyto televizní pořady patří většinou pořady České televize: Toulavá kamera, Polopatě, Folklorní magazín, Trvalé bydliště venkov, Dobrá rada nad zlato.

V pořadu Dobrá rada nad zlato představil v roce 2009 své řemeslo pan Otakar Franěk (Dřevěné hračky z Milovic). Jeho tvorba je zaměřená na tradiční dřevěné hračky – auta, mašinky, letadla, zvířátka. V roce 2012 prezentoval své řemeslo také v pořadu Toulavá kamera.

V Toulavé kameře se rovněž představil Lesní ateliér Kuba. Keramickou dílnu v Kersku provozuje keramik Bronislav Kuba se svojí manželkou. Jejich tvorba je orientovaná na různé figury zvířátek, skřítků, čertů apod. Nejraději má však kočky, právě tzv. Kočka z Kerska je certifikovaný výrobek Polabí. Kočky navazují na spisovatele Bohumila Hrabala, který v Kersku žil a obklopoval se jimi.

Ve stejném pořadu představil své řemeslo (Kovářské výrobky) i Leo Pivoňka, který ve své kovárně v Kšelech vyrábí mnoho kovářských výrobků např. damaškové nože, jež jsou poptávány i ze zahraničí.

V pořadu Folklorní magazín, Toulavá kamera a v pořadu pro děti a mládež Moudronos paní Zuzana Tilajcsiková představila se svým přítelem panem Vladimírem Dvořákem košíkářské řemeslo (Certifikovaný výrobek Košíkářské výrobky – Veltrusy). Diváky naučila plést košíky v hobby magazínu Polopatě. Jako porotkyně se představila v pořadu Devatero řemesel.

V tisku se informace o producentech objevují na regionální úrovni – např.: Podlipanský zpravodaj, který vychází dvakrát ročně, v každém čísle je na jedné straně informováno (Příloha 10) o novinkách a představen jeden držitel certifikátu. Ve čtvrtletníku ARZ je také věnována jedna strana novinkám z Polabí.

Prodejní místa a provozovny držitelů certifikátů

Terénní šetření bylo provedeno napříč kategoriemi a zahrnovalo návštěvu několika držitelů certifikátu a prodejních míst, která jsou uváděna na stránkách ARZ. Cílem bylo zjistit propagaci v místě prodeje.

Na internetových stránkách ARZ je informace o 8 prodejních místech (Tabulka 11). Nové prodejní místo představuje i prodejna společnosti Lemanta v Kolíně, která prozatím nabízí dva produkty POLABÍ regionální produkt[®] a dále výrobky z vlastní manufaktury,

kteří jsou oceněny značkou KUTNOHORSKO regionální produkt[®] (Podlipanský zpravodaj, 2020).

Tabulka 11: Prodejní místa dle ARZ

Dobrovická muzea o.p.s.	Dobrovice
Lesní ateliér Kuba	Kersko
MAS Podlipansko, o.p.s.	Pečky
Městská knihovna Svatopluka Čecha	Pečky
Kulturní a informační centrum města Sadská	Sadská
Turistické informační centrum Kouřim	Kouřim
Turistické informační centrum Nymburk	Nymburk
Turistické informační centrum Poděbrady	Poděbrady

Zdroj: Vlastní zpracování dle ARZ, 2020

Bylo navštíveno pět oficiálních prodejních míst a tři producenti, kteří jsou z důvodu anonymity označeni písmeny A, B, C a identifikováni pouze na základě umístění v kategorii.

1. Lesní ateliér Kuba

Lesní ateliér Kuba je nejen prodejní, ale i výrobní místo keramiky tzv. Keramická kočka z Kerska. Prodejní místo je plné mnoha výrobků od různých producentů. Produkty, které jsou držiteli značky POLABÍ regionální produkt[®] nejsou značeny a byly rozpoznány pouze na základě znalosti držitelů značky POLABÍ regionální produkt[®]. Informace o prodeji „POLABÍ regionální produkt[®]“ je ve formátu A4. Paradoxem je, že výrobek z regionu Zápraží bylo jako jediné viditelně označené. Na prodejně je k dispozici propagační materiál ve formě letáčku, který místní ateliér vybízí k návštěvě. V letáčku (Příloha 8) je umístěna informace o obdržení certifikátu v roce 2009. Místo si zaslouží označení „Prodejní místo POLABÍ regionální produkt[®]“.

2. Kulturní a informační centrum města Sadská (dále KIC)

Prezentace výrobku POLABÍ regionální produkt[®] ve špinavé poloprázdné vitríně, v chodbě před vchodem do KIC. Jednalo se o ukázkou třech výrobků (zdobená vajíčka,

trička, keramika). I přes avízovanou otevírací dobu, bylo KIC zavřené. Místo by nemělo být označené jako „Prodejní místo POLABÍ regionální produkt®“.

3. Turistické informační centrum Poděbrady

K prodeji nejen výrobky POLABÍ regionální produkt®. Některé produkty jsou značené. Toto místo si zaslouží označení „Prodejní místo POLABÍ regionální produkt®“.

4. Turistické informační centrum Nymburk

K dispozici nejsou žádné výrobky POLABÍ regionální produkt®, pouze reklamní předměty města Nymburk. Jediný propagační materiál, který by informoval o POLABÍ regionální produkt®, je již zmíněný letáček Lesní ateliér Kuba v Kersku. Opět místo nelze označit jako prodejní místo POLABÍ regionální produkt®.

5. Dobrovická muzea o.p.s.

Zde ke koupi pouze výrobky Tereos TTD, a.s. Neoznačení prodejního místa ani výrobků. Také toto místo si nezaslouží označit jako „Prodejní místo POLABÍ regionální produkt®“.

A. Řemeslný produkt

Výrobce a držitel značky POLABÍ regionální produkt®. I když tento producent není označen jako oficiální prodejna, místo je označeno velkým bannerem „Prodej originálních výrobků z Polabí“. Prodejna, která je umístěna není stále otevřena, ale pouze po zazvonění nebo dohodě.

B. Potraviny a zemědělské produkty

Na vchodových dveřích informace o prodeji výrobků Polabí originální výrobek. Samotné výrobky nejsou označené.

C. Potraviny a zemědělské produkty

Žádné informace o certifikaci, ani značení produkce.

Jarmark

Terénní šetření proběhlo i na jarmarku, kde se očekávalo, že bude nějaký certifikovaný výrobce nabízet své produkty. Jarmark byl navštíven v rámci akce „Nymburské posvícení“ a to v letech 2019 a 2020. V roce 2019 se účastnil 1 producent z Polabí a 1 z jiného regionu. Producent z Polabí byl z kategorie přírodních produktů. Stánek byl označen bannerem „POLABÍ regionální produkt®“. Výrobek z jiného regionu byl rozpoznán na základě vystaveného certifikátu a nabízel řemeslné zboží. V roce 2020 nebyl rozpoznán mezi zhruba 50 prodejci ani jeden certifikovaný producent.

Informační centra – anketa

Kromě terénního šetření mezi producenty a prodejními místy, byla ověřována znalost a povědomí značky POLABÍ regionální produkt® mezi informačními centry v regionu. Informační centra jsou jedním z nejdůležitějších prvků pro prezentování regionální značky mezi turisty, kteří jsou kromě místních obyvatel hlavní cílovou skupinou. Mimo výše uvedená informační centra, která jsou označena jako prodejní místa, byla telefonicky nebo osobně oslovena informační centra ve městech: Brandýs nad Labem, Bělá pod Bezdězem, Mělník, Neratovice, Čelákovice a Kolín. Byla položena otázka: „*Máte nějaké informace (letáček) ohledně značky POLABÍ regionální produkt®? Znáte POLABÍ regionální produkt®?*“ Ani v jednom osloveném informačním centru značku neznali. Nejčastější odpověď „...nemám poněti“.

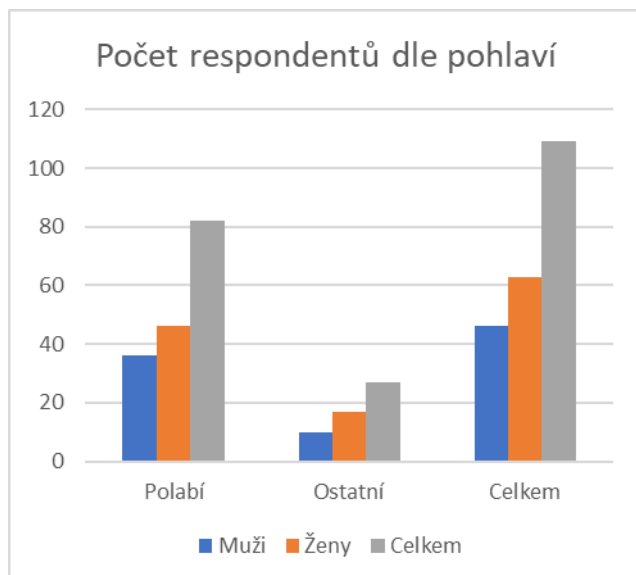
4.4 Spotřebitelé – dotazníkové šetření

Znalost značky POLABÍ regionální produkt® byla ověřena na základě kvantitativního dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno v období 1.7. 2019 - 28.2.2020. Odpovědi na dotazníky v papírové formě byly získávány pomocí techniky „sněhové koule“. V elektronické podobě byly zasílány vytipovaným subjektům – firmám a úřadům. Zde představovala návratnost pouze 7 vyplněných dotazníků z celkového počtu 110. Jeden dotazník byl pro neúplnost vyplněných otázek vyřazen ze souboru. Dotazník (Příloha 11) je složen z 31 otázek. Kromě otázek na zjištění znalosti značky POLABÍ regionální produkt® a charakteristiky respondentů, obsahuje otázky o povědomí certifikace a všeobecně o certifikovaných produktech.

Charakteristika respondentů

Z celkového počtu 109 respondentů představují 42 % muži, 58 % ženy. 75 % respondentů pochází z regionu Polabí (Graf 7).

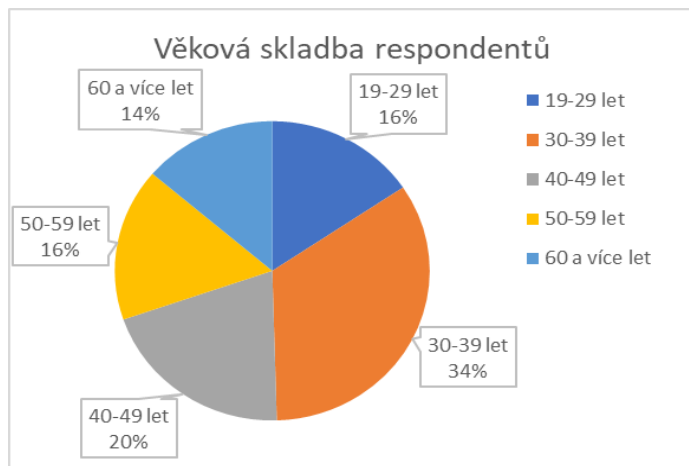
Graf 7: Počet respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2020

Pro určení věkového rozložení (Graf 8) byly sloučeny věkové hranice z původních dvanácti intervalů na pět. Zřetelně největší zastoupení má věková skupina 30-39 let 34 %. Druhá nejpočetnější je skupina respondentů ve věku 40-49 let, což představuje 20 % z celkového počtu. Ostatní věkové třídy jsou zastoupeny přibližně stejným počtem respondentů. (14-16 % respondentů).

Graf 8: Věková skladba respondentů dle pohlaví



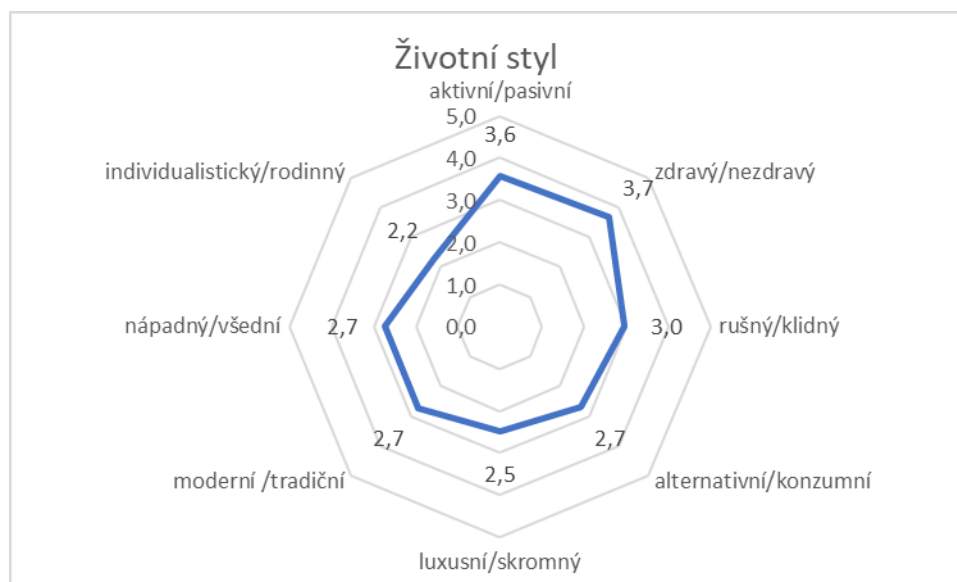
Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2020

Z pohledu vzdělání dotazník nejčastěji vyplnili středoškoláci s maturitou 43 %, dále vysokoškolsky vzdělaní 40,4 %, s vyšším odborným vzděláním 9,2 %. Se středoškolským vzděláním bez maturity 6,4 % a pouze 1 % se základním vzděláním.

Zaměstnanci tvořili absolutní převahu se 75 %. Podnikatelé a OSVČ 9 %, důchodci 12 %. V počtu respondentů ve skupině student, na rodičovské dovolené po jednom respondentu. Dva z respondentů uvedli jak zaměstnání, tak podnikatelskou činnost. Nikdo z dotazovaných nebyl nezaměstnaný. Měsíční příjem zastoupen 32 % je současně ve dvou intervalech v rozmezí 26-40 tis. a 41-65 tis.

U životního stylu respondentů (Graf 9), lze konstatovat, že respondenti žijí zdravým a aktivním životem. Ostatní dotazované hodnoty jsou spíše průměrné.

Graf 9: Životní styl respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2020

Turisté (jak jednodenní, tak s přenocováním) vyplnili dotazník v počtu 20 respondentů. Nejvíce turistů tráví aktivní dovolenou (Tabulka 11).

Tabulka 12: Turisté – náplň pobytu

Náplň pobytu	Počet odpovědí
cykloturistika	12
pěší turistika	12
kulturní památky	8

odpočinek	8
agroturistika	3
sport	3
program pro děti	3
hudební festival	1

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2020

Nákupní chování

Dále bylo rozpoznáno, co ovlivňuje nákupní chování respondentů (Tabulka 13) ukazuje, dle čeho se zákazníci rozhodují při nákupu. U naprosté většiny je kvalita na prvním místě. Následuje dřívější zkušenost a cena. Označení značkou kvality je důležité pouze pro 10 respondentů.

Tabulka 13: Rozhodující faktory při koupi

Rozhodující při nákupu	Počet respondentů
kvalita	89
dřívější zkušenost	85
cena	75
složení	50
doporučení od známých	43
místo původu	28
značka výrobce	24
atraktivita obalu	17
reference v diskuzích	17
design	16
označení značkou kvality	10

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření 2020

Pod pojmem kvalitní produkt (Tabulka 14) charakterizují respondenti v naprosté většině takový produkt, který je z kvalitních materiálů či surovin, kvalitně zpracován, ale zároveň se nevyznačuje vyšší cenou.

Tabulka 14: Vlastnosti a charakteristika kvalitního produktu

Pojem kvalitní produkt	Počet respondentů
kvalitní materiál/suroviny	102
kvalita zpracování	62
dobrá pověst	47
zdravotně nezávadný	47
bez vad a chyb	46

splňující funkční očekávání	29
lokální/český původ	25
šetrný k životnímu prostředí	22
označení kvality	16
složení odpovídá k deklarovanému	14
design, vzhled	13
značkový	11
vyšší cena	9

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření 2020

Znalost značek (Tabulka 15) je spíše na národní úrovni. V naprosté většině 96 % je známá značka Klasa a Vína z Moravy vína z Čech. Naopak značky na úrovni Evropské unie byly rozpoznány o poznání méně. Nejvíce byla poznána značka Chráněné zeměpisné označení a to u 18 % respondentů.

Tabulka 15: Znalost značek Evropské unie a na národní úrovni

Značka	Znalost ANO
Chráněné zeměpisné označení	20
Chráněné označení původu	16
Zaručená tradiční specialita	11
Czech made	41
Český výrobek	75
Český výrobek – garant. Potravin. komorou ČR	75
Klasa	105
Vína z Moravy vína z Čech	105
Regionální potravina	72

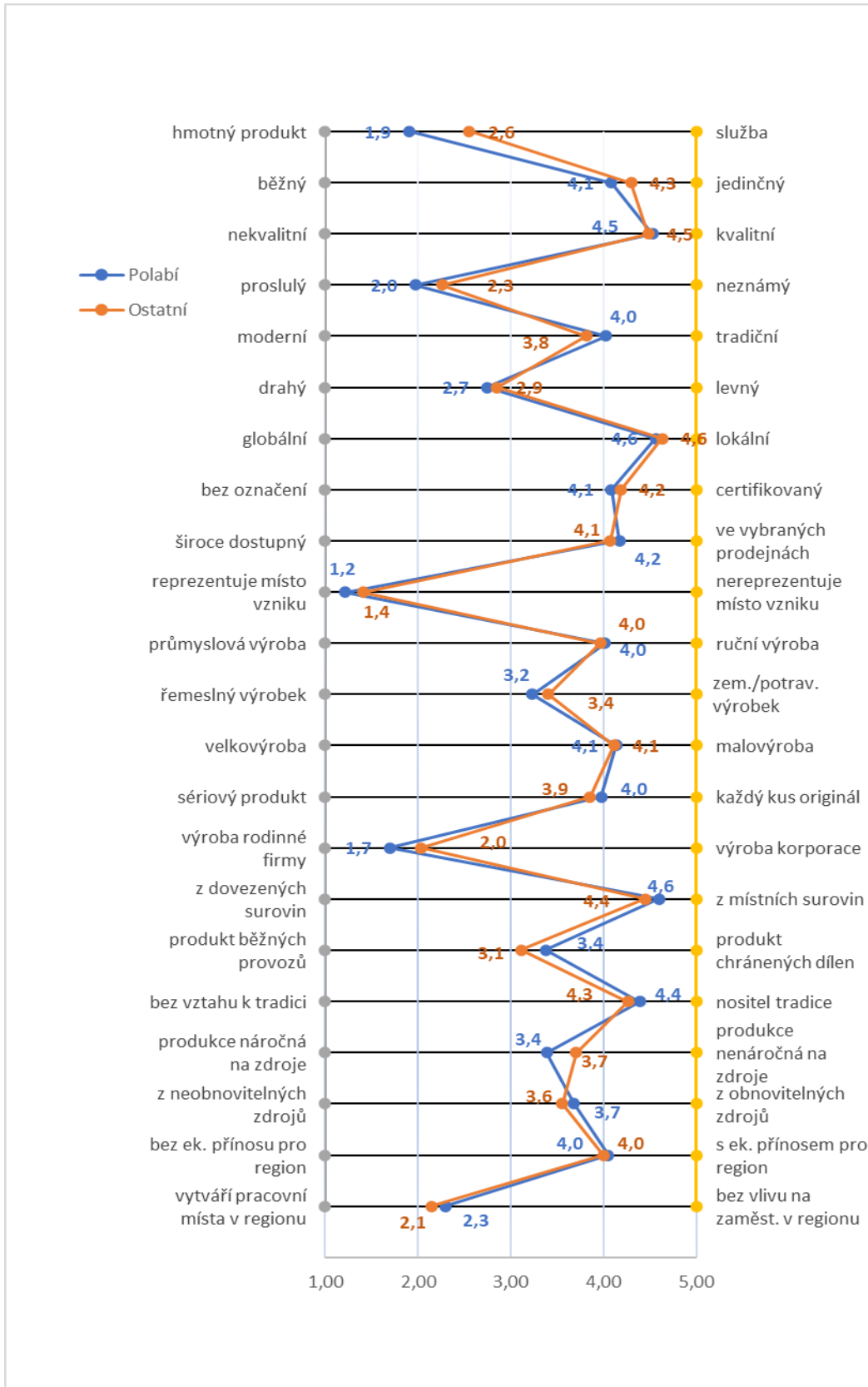
Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2020

Vnímání regionálních produktů a značek

Pod pojmem regionální produkt si respondenti vybaví lokální výrobek z místních surovin.

Sémantický diferenciál (Graf 10) prezentuje vnímání pojmu regionální produkt. Zároveň zde bylo zjišťováno, zda existuje rozdílný postoj respondentů mezi místními, tedy obyvateli regionu Polabí, a ostatními, tedy rekreanty, chataři, výletníky.

Graf 10: Vnímání pojmu regionální produkt



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2020

Můžeme konstatovat, že nebyly zaznamenány výrazné rozdíly mezi obyvateli Polabí a ostatních regionů. Největší odklon pozorujeme na mínění ohledně otázky, zda se jedná o hmotný produkt či službu. Odchylka může být způsobena tím, že v regionu Polabí se žádná certifikovaná služba nenachází. Příklon je k odpovědím, které charakterizuje regionální produkt a byl popsán v kapitole 3.5.1.

Znalost značky POLABÍ regionální produkt®

Se značkou POLABÍ regionální produkt® se setkalo 22 % respondentů v naprosté většině na produktu 83 %. Produkt z nich zakoupilo 79 % - pro vlastní užití 89 %, dárek 58 % nebo suvenýr 16 %. Ve většině případů zakoupilo produkt ve vlastní prodejně výrobce 68 % nebo specializované prodejně 37 %. Jako důvody ke koupi uvedlo 63 % pozitivní zkušenost, 47 % podporu místních výrobců, 42 % vyzkoušení místní produkce, 15 % podporu regionu. Respondenti se shodují, že certifikace „Regionální produkt“ je pro ně zárukou v podobném poměru kvality, tradice výroby v regionu, místního původu surovin i výroby v regionu. Jen 29 % respondentů spojuje certifikované produkty s šetrností k životnímu prostředí.

Na základě dotazníkového šetření byly stanoveny tři hypotézy:

- H₀₁ Není vztah mezi místem bydliště respondenta a znalostí regionální značky Polabí.
- H₀₂ Není vztah mezi věkem respondenta a cenou jako rozhodujícím faktorem při koupi produktu.
- H₀₃ Zájem, co daná certifikace představuje, nezávisí na věku respondenta.

Pro určení nezávislosti je použit Pearsonův chí-kvadrát test nezávislosti.

H₀₁ Není vztah mezi místem bydliště respondenta a znalostí regionální značky Polabí.

Předpokládá se, že v jižní části regionu je znalost značky vyšší než na severu. Tato domněnka je odvozena na základě polohy koordinátora (ve středu jižní části regionu – Pečky) a zároveň umístění většiny držitelů certifikátu POLABÍ regionální produkt® (také jižní část regionu). Pro tyto potřeby byl tedy region rozdělen na dvě části (Příloha 12).

Tabulka 16: H01 – pozorované četnosti (otázka č. 10 versus otázka č. 27)

H01	Bydliště respondentů		
Znalost značky Polabí	Sever	Jih	Celkem
Ano	7	13	20
Ne	42	20	62
Celkem	49	33	82

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tabulka 17: H01 – očekávané četnosti (otázka č. 10 versus otázka č. 27)

H01	Bydliště respondentů		
Znalost značky Polabí	Sever	Jih	Celkem
Ano	11,9512	8,0488	20
Ne	37,0488	24,9512	62
Celkem	49	33	82

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Výsledek – vlastní výpočet: $\chi^2 = 6,7411$; $\alpha=0,05$; $\chi^2_{(0,05)}(1) = 3,841$

Odpověď:

$\chi^2 > \chi^2(\alpha) \rightarrow$ naměřené hodnoty leží v kritickém oboru \rightarrow nulovou hypotézu zamítáme.

Pomocí zvolené testové metody bylo prokázáno, že místo bydliště v regionu Polabí má s 95 % pravděpodobností vliv znalost značky POLABÍ regionální produkt[®]. Respondenti ze severní části regionu prokazují menší znalost než respondenti z jižní části regionu.

Těsnot závislosti C (při $n = 82$, $\chi^2 = 6,7411$) = **0,275** \rightarrow těsnot závislosti místa bydliště v regionu Polabí na znalost značky POLABÍ regionální produkt[®] hodnotíme jako **slabou**.

H02 **Není vztah mezi věkem respondenta a cenou jako rozhodujícím faktorem při koupi produktu.**

Existuje předpoklad, že starší generace vnímá hodnotu peněz v kontextu minulé doby. Z principu nedá za jogurt např. 25,- Kč, když si může koupit jogurt za 5,- Kč. Nevěří, že to, co je za vyšší cenu, má vyšší i hodnotu.

Tabulka 18: H02 – pozorované četnosti (otázka č. 1 versus otázka č. 24)

H02	Věk respondentů			
Cena – rozhoduje	19-34	35-54	55- více	Celkem
Ano	19	40	16	75
Ne	14	15	5	34
Celkem	33	55	21	109

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tabulka 19: H02 – očekávané četnosti (otázka č. 1 versus otázka č. 24)

H02	Věk respondentů			
Cena – rozhoduje	19-34	35-54	55- více	Celkem
Ano	22,7065	37,844	14,4495	75
Ne	10,2935	17,156	6,5505	34
Celkem	33	55	21	109

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Výsledek – vlastní výpočet: $\chi^2 = 2,8667$; $\alpha=0,05$; $\chi^2_{(0,05)}(2) = 5,991$

Odpověď:

$\chi^2 < \chi^2_{(\alpha)}$ → naměřené hodnoty leží mimo kritický obor → nulovou hypotézu přijímáme.

Pomocí zvolené testové metody nebyla prokázána závislost, proto s 95 % pravděpodobností lze říci, že cena jako rozhodující faktor při koupi produktu nezávisí na věku.

H03 Zájem, co daná certifikace představuje, nezávisí na věku respondenta.

V teoretické části bylo poukázáno, že mladá generace se zajímá více o to, co daný výrobek představuje, zda opravdu skutečnost odpovídá deklarovanému, tedy i případné certifikaci.

Tabulka 20: H03 – pozorované četnosti (otázka č. 4 versus otázka č. 24)

H03	Věk respondentů			
Zájem o certifikaci	19-34	35-54	55- více	Celkem
Ano	13	22	7	42
Ne	20	33	14	67
Celkem	33	55	21	109

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tabulka 21: H03 – očekávané četnosti (otázka č. 4 versus otázka č. 24)

H03	Věk respondentů			
Zájem o certifikaci	19-34	35-54	55- více	Celkem
Ano	12,7156	21,1927	8,0917	42
Ne	20,2844	33,8073	12,9083	67
Celkem	33	55	21	109

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Výsledek – vlastní výpočet: $\chi^2 = 0,3001$; $\alpha=0,05$; $\chi^2_{(0,05)}(2) = 5,991$

Odpověď:

$\chi^2 < \chi^2(\alpha) \rightarrow$ naměřené hodnoty leží mimo kritický obor \rightarrow nulovou hypotézu přijímáme.

Pomocí zvolené testové metody nebyla prokázána závislost, proto s 95 % pravděpodobností lze říci, že věk nesouvisí se zájmem o certifikaci.

5 Výsledky a diskuze

Region Polabí je územím, které se vyznačuje svoji úrodnou půdou a zemědělstvím. Jeho poloha je strategicky výhodná. Obyvatele zde získávají pozitivum bydlení na venkově, a přitom v blízkosti hlavního města Prahy, které je v dosahu všemi dopravními prostředky.

Pozice značky POLABÍ regionální produkt[®] je nastavena na kvalitě produktů, na využití místních surovin, na tradici výroby, na výrobě v regionu a na šetrnosti k životnímu prostředí. Zároveň má funkci reprezentace a podpory regionu, také sdružuje pod sebou aktéry Polabí. Certifikované produkty je možné odlišit na základě loga (Kapitola 4.3.3).

Díky velkému podílu manuální a časově náročné práce, kvalitním surovinám a zpracováním, cena z logických důvodů nemůže být nastavena jako u komerčních sériově vyráběných produktech. Cenu vyvažuje kvalita a jedinečnost výrobků, která je zaručena osobním přístupem, kdy producent je mnohdy i prodejcem svého zboží a většinou nabízí své produkty „ze dvora“.

Distribuční místa nejsou dostatečná. Stávající prodejní místa nejsou dostupná v celém regionu. Nevýhodou stávajících prodejních míst je nabídka nekompletního sortimentu. I výrobky, které není možné z důvodu krátké trvanlivosti skladovat, je možné prodávat formou „bedýnkového“ prodeje na objednávku.

Na základě zjištěných skutečností o konkurenčních značkách, které můžeme nalézt v sousedních regionech Polabí, lze považovat za jejich konkurenční výhodu rozšířenou nabídku certifikátů na zážitky a ubytování. Značka Český ráj dokonce rozšiřuje svoji stávající síť kamenných prodejen, které nabízejí bohatou škálu produktů z regionu.

Za **konkurenční výhody** značky POLABÍ regionální produkt[®] lze považovat:

- *Jedinečnost* – odlišné podmínky regionu – zemědělská oblast, jiné tradice, lokální suroviny
- *Blízkost Prahy* skýtá potenciál turistů z Prahy
- *Kupní síla* je nad průměrem České republiky

Z terénních a dotazníkových šetření lze vyvodit následující závěry:

- *Neznalost značky v informačních centrech* (kromě již stávajících prodejních míst v informačních centrech)
- *Nízké povědomí o značce mezi spotřebiteli*

- *Značka pro producenty nemá význam – odchází*
- *ARZ nemá aktuální informace na webových stránkách*
- *Producenti neznačí výrobky*
- *Prodejní místa nenabízí kompletní sortiment značky*
- *Omezený dosah působnosti MAS*
- *Není k dispozici propagační materiál – např. letáček*
- *Šetrnost k životnímu prostředí je považována jako atribut regionálního produktu pouze u 29 % respondentů, kteří si výrobek zakoupili.*

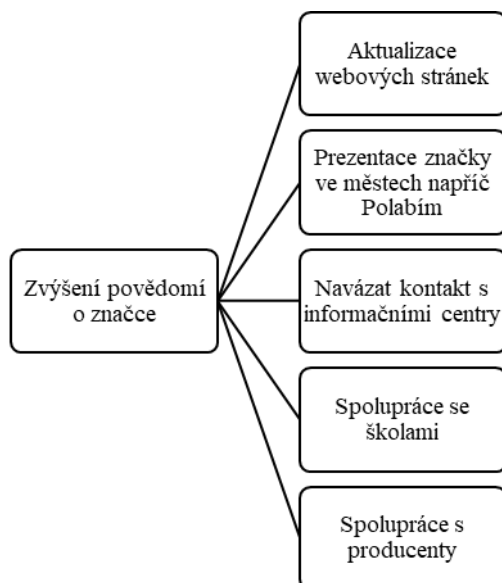
Na základě výše uvedených skutečností jsou stanovena doporučení pro zvýšení povědomí o značce a financování značky.

Zvýšení povědomí o značce

Ze všech respondentů se setkala se značkou POLABÍ regionální produkt[®] 22 % respondentů, z nichž 79 % zakoupilo produkt.

U hypotézy 1 byla prokázána závislost mezi místem bydlištěm v severní a jižní části regionu a znalostí značky POLABÍ regionální produkt[®]. Vzhledem k znalosti značky pouze u 22 % respondentů, je třeba šířit a zvyšovat povědomí v celém regionu těmito kroky (Obrázek 8):

Obrázek 8: Doporučení k zvýšení povědomí o značce



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Pro MAS Podlipansko vycházejí návrhy na doporučení z jednotlivých bodů.

Aktualizace webových stránek

Je nezbytné na webových stránkách ARZ, které má na starosti koordinátor, poskytovat aktuální informace o držitelích certifikátu. Producent, který je již dva roky držitel certifikátu a není uveden v seznamu držitelů, se může cítit oklamán a pochybovat o funkčnosti celého systému regionálních značek. Tato situace může vést i k rozhodnutí opustit značku. Je důležité si udržet dobré jméno značky. Dále je třeba na webových stránkách aktualizovat a průběžně doplňovat další sekce. Pod regionem Polabí nalézt informace pouze k regionu Polabí. Jednotlivé odkazy *Akce*, *Kalendář akcí*, *Příběhy značek* aktualizovat a pravidelně doplňovat současnými činnostmi.

Propagace na trzích (např. ve městech Mělník, Brandýs nad Labem, Lysá nad Labem, Nymburk, Poděbrady, Kolín.)

Ve městech Polabí uskutečnit prezentaci značky POLABÍ regionální produkt[®] a potenciální zákazníky nalákat na ukázkou tvorby, ochutnávku, popř. soutěž o poukázky na zboží POLABÍ regionální produkt[®]. Prezentaci značky zacílit i na opomíjenou šetrnost k životnímu prostředí. Je zde předpoklad, že za účelem propagace a posílení image regionu by nebyl po dohodě s městy požadován poplatek za pronájem místa na trhu a současně se města aktivně zapojili do přípravy prezentace. Akce by byla avizována v místním tisku. O pomoc s organizací lze požádat místní informační centrum a MAS působící v daném místě. Stánky by měly mít jednotný formát. Vzhledem k tomu, že MAS Podlipansko pronajímá dřevěné stánky, nepředstavuje jednotné prezentace významný problém. Každý produkt by byl samozřejmě označen logem značky POLABÍ regionální produkt[®]. Je podstatné zajistit odpovídající počet propagačních letáčků.

Navázat kontakt s informačními centry

V návaznosti na hypotézu 1 a na uskutečněnou anketu mezi informačními centry v regionu, která odhalila neznalost značky POLABÍ regionální produkt[®] ve všech oslovených infocentrech, je navázání spolupráce mezi koordinátorem a informačními centry prioritní. Představení značky by se mohlo uskutečnit formou semináře a návštěvy některých producentů. Informační centra skýtají velký potenciál pro šíření značky jak mezi místními obyvateli, tak hlavně mezi turisty. Tato spolupráce umožní nalézt nová prodejní místa, které mohou využívat obyvatelé pro zakoupení dárku z místní produkce. Dalším

přínosem navázané spolupráce jsou turisté, kteří představují nákupem suvenýru potencionální zákazníky značky. Nejen pro turisty je zajímavý výlet k samotnému výrobcí, kde je možnost ochutnat místní produkci nebo vyzkoušet tradiční řemeslo. Tato nabídka výletu může být tipem při dotazu na cyklostezky, které se vyskytují nejen po celé délce řeky Labe. Region Polabí nedisponuje památkami celostátního věhlasu, které by přilákaly zahraniční turisty. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že turisté v regionu tráví nejčastěji aktivní dovolenou formou cykloturistiky a turistiky. Potencionál je tedy v místních turistech, hlavně z Prahy, kteří mají možnost v Polabí trávit aktivní dovolenou v přírodě v krátké dojezdové vzdálenosti. Z tohoto důvodu je na zváženu, zda nezařadit do portfolia i certifikované ubytování a zážitky. Např. ubytování poskytuje současný držitel certifikátu pro produkty z farmy – Farma Košík. Je zde příležitost vyzkoušet certifikát u producenta, který již má se značkou navázaný vztah.

Spolupráce se školami

Dalším přínosem nejen pro region, ale i pro samotnou značku by znamenala spolupráce s místními školkami a školami. Je zde prostor na pořádání exkurzí, přednášek a ukázek řemesel. Tím se zajistí povědomí o značce u mladé generace. Potenciál vytváří střední a vyšší školy cestovního ruchu. Na území Polabí nepůsobí škola s takovým zaměřením, nabízí se tedy možnost oslovit školy v Praze. V rámci výuky mohou studenti vymyslet a zrealizovat nabídku zážitkového víkendu v Polabí.

Spolupráce s producenty

Výše uváděná doporučení jsou závislá na aktivním přístupu producentů a koordinátora. Vzájemná spolupráce a motivace je základem úspěchu. Koordinátor na jedné straně propaguje značky na webových a facebookových stránkách, na druhé straně neřeší, jak producenti plní jedinou podmínku držitelů certifikátu vyplývající z Zásad pro udělování a užívání značky „POLABÍ regionální produkt[®]“ – a to značení certifikovaných výrobků. Bylo zjištěno, že respondenti, kteří si produkt zakoupili, v 83 % případech v dotazníku uvedli, že se se značkou setkali na produktu.

Je na místě kontrolovat i prodejní místa, která uvádí ARZ na webových stránkách, jakým způsobem značku prezentují.

V zájmu koordinátora je mít pod sebou producenty, kteří značku propagují, mají zájem být nositelem značky. Dlouhodobá spolupráce poskytuje výhody v poznání

a snadnějším hledáním nových společných cest. V průběhu držení certifikátu je třeba zjišťovat spokojenost a očekávání producentů. Snaha a zájem koordinátora podporuje navázání dobrých vztahů. Některé certifikované výrobky mají i jiná ocenění, které je možné využít k posílení hodnoty značky.

Další prostor k využití propagace je na webových stránkách producentů. Držitelé nemají povinnost uvádět značku POLABÍ regionální produkt na svých webových stránkách. Bylo zjištěno, že 62 % držitelů certifikátu má webové stránky, z nichž 55 % producentů uvádí na svých stránkách logo či certifikát POLABÍ regionální produkt. Koordinátor má tedy možnost oslovit producenty s prosbou o začlenění značky na webových stránkách. Ti, kteří propagují značku na webových stránkách je možné odměnit symbolickým dárkem např. ve formě samolepky či visačky se značkou. Tím odměnit jejich iniciativu.

Financování

MAS Podlipansko je finančně závislé na dotacích a členských poplatcích, které nejde v zásadě ovlivnit. Mezi další příjmy lze zařadit sponzoring a příjmy z vlastní činnosti.

Sponzoring

Nabízejí se dvě možnosti, kde získat sponzora:

- *Najít sponzora mezi většími podniky v regionu* – např. TPCA Kolín, Continental apod.
- *Najít „vůdce“ producentů* – jednalo by se o firmu, která by zaštitila značku POLABÍ regionální produkt® a pomohla se zviditelněním značky na vlastních propagačních materiálech. Ze současných producentů se nabízí firma Tereos TTD, a.s.

Příjmy z vlastní činnosti

Firemní dárkové balíčky

Pro místní firmy lze vytvořit nabídku dárkových balíčků. Balíčky v různých cenových hladinách mají pro firmu různá využití – odměna zaměstnancům, pro zákazníky,

partnery, dodavatelé. Od producentů, kteří nabízejí zboží podléhající rychlé zkáze, se skýtá možnost vystavit poukazy v jakékoliv hodnotě.

Pravidelný stánek – komplet nabídka

Pro zajištění příjmu z prodeje se nalézají východiska pravidelného prodeje. Prodejní stánek, který by prezentoval a prodával výrobky všech producentů, kteří by o tuto možnost prodeje a propagace měli zájem, by navštěvoval jarmarky a trhy v pravidelném intervalu. Za zvážení by mohl být prodej v místech, která představují tradici a lokální místo – např. skanzeny. Koordinátorovi by připadal podíl ze zisku. Poplatek za koordinaci celého řešení by zahrnoval veškeré náklady spojené se zajištěním prodeje, tedy náklady na dopravu, prodavače, pronájem místa, propagační materiál.

6 Závěr

Díky Asociaci regionálních značek a koordinátorovi MAS Podlipansko vznikla značka POLABÍ regionální produkt[®], která má místním obyvatelům i návštěvníkům co nabídnout. Místní kvalitní půda skýtá potenciál pro zemědělství. Záslouhou manuálně zručných jedinců neupadly tradiční řemesla v zapomnění. Značka, která je tu již 12 let, překonala nesnadný start nové značky. Částečně se dostala do povědomí spotřebitelů, ale toto povědomí a znalost je potřeba nadále rozšiřovat a posilovat. Jako o jakoukoliv značku je nezbytně nutné neustále pečovat, stále kontrolovat její pozici a upevňovat ji. Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit postavení značky POLABÍ regionální produkt. Zjistit její pozici a hodnotu, povědomí spotřebitelů a navrhnout řešení pro upevnění pozice na trhu.

Znalost značky byla shledána jen v malém počtu respondentů. Zároveň byla přijatá hypotéza, která potvrdila vyšší znalost v jižní části regionu, která je více propojena s koordinátorem MAS Podlipansko. Ta náležitým vlivem vytváří spolupráci mezi aktéry regionu a v rámci svých pořádaných akcí šíří povědomí o značce POLABÍ regionální produkt[®]. Regionální produkt je mezi respondenty charakterizován vlastnostmi, které regionální produkt představují. Jediný atribut, který je přehlížen, je šetrnost k životnímu prostředí. Vzhledem k tomu, že ekologie a životní prostředí je velice diskutované téma, je škoda této výhody nevyužít. Bylo doporučeno se na tuto vlastnost zaměřit a více vyzdvihovat

Prostor pro zlepšení byl rozpoznán jak ze strany koordinátora, tak i samotných uživatelů. Na základě zjištěných skutečností bylo stanoveno několik doporučení, která se váží k zvýšení povědomí značky. Byly identifikovány nové příležitosti k budování hodnoty značky a její pozice. Současně se pohled zaměřil i na požadavek koordinátora, který apeloval na návrh vlastního financování značky.

Koordinátor souhlasí s výsledky práce, které mu byly zaslány. Koordinátor i ARZ si uvědomují, že dosáhli „mrtvého bodu“, což je zapříčiněno personální, finanční a časovou kapacitou. V posledních měsících se ale situace zlepšuje. V ARZ vznikají nové pracovní skupiny (např. na podporu prodeje, PR a propagace, vzdělávání, ...) a hledají se další cesty, jak značku „oživit“.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Bibliografické zdroje

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BAUER, Zdeněk, 2014. *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu – obchodního jména krok za krokem*. V Praze: Zdeněk Bauer. ISBN 978-80-904272-7-3.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0002-5.

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky*. Brno: Computer Press (BizBooks). 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

GERŠLOVÁ, Jana, 2011. *Co se skrývá za značkou*. Praha: Professional Publishing. ISBN: 978-80-7431-041-6.

HAIG, Matt, 2006. *Království značky: [největší omyly a úspěchy všech dob]*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86929-09-4.

HAIGH, David, 2002. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-073-2.

HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.

HESKOVÁ, Marie, 2006. *Category management*. Praha: Profess Consulting. ISBN 80-7259-049-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

KAPUTA, Catherine, 2011. *Staňte se značkou! osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-234-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAŽMIERSKI, Tomáš, 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, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2986-2.

MAJEROVÁ, Věra, Tomáš KOSTELECKÝ a Luděk SÝKORA, 2011. *Sociální kapitál a rozvoj regionu: příklad Kraje Vysočina*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4093-5.

OLINS, Wally, 2016. *Brand new: nová podoba značek*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7529-047-2.

OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-0158-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SHARP, Byron, 2018. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský. ISBN 978-80-7390-618-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ, 2004. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0894-9.

WOKOUN, René, 2003. *Česká regionální politika v období vstupu do Evropské unie*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0517-7.

WOKOUN, René, Pavel MATES a Jaroslava KADEŘÁBKOVÁ, 2011. *Základy regionálních věd a veřejné správy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-304-9.

7.2 Elektronické zdroje

AGRAL, 2014. *Značka „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“ už téměř tři roky usnadňuje spotřebiteli orientaci na trhu s potravinami*. [Online]. Potravinářský zpravodaj 2014 [cit. 2019-8-8]. Dostupné z: <http://www.agral.cz/LinkClick.aspx?fileticket=qPN9V5Cq0c8%3D&tabid=730&language=cs-CZ>

ARZ, 2019. *Asociace regionálních značek* [online]. Praha: Asociace regionálních značek (ARZ), 2019. [Citace 2019-05-11]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/nase-projekty/45/noviny-doma-v-regionech-2017-jsou-na-svete>

ARZ, 2011. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů* [online]. Praha: Asociace regionálních značek (ARZ) [Citace 2019-05-11]. Dostupné z: <http://www.regional-products.eu/cs/aktuality/detail/76/vysla-publikace-regionalni-znaceni-napric-evropou>.

BALIS, Janet, 2020. *Brand Marketing Through the Coronavirus Crisis* [Online]. Harvard Business Review Digital Articles© 2020. [cit. 12.7.2020]. Dostupné z: <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>

CECHOVNÍ NORMY, 2020. *Co jsou cechovní normy*. [Online]. [Citace 2020-7-1]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz/jsou-cehovni-normy/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019*. [Online]. [Citace: 2020-11-8] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-komunikace-na-internetu>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019. *Krajská správa ČSÚ ve Středočeském kraji. Nejnovější údaje o kraji*. [Online] [Citace: 2020-10-15] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xs>.

EAGRI, 2019. *Značky kvality potravin* [Online]. [Citace 2019-6-10]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/>

E15, 2012. *Interní PR v praxi aneb i zaměstnanec je zákazník* [Online]. [cit. 2020-11-8]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/interni-pr-v-praxi-aneb-i-zamestnanec-je-zakaznik-744817>

FOCUS, 2016. *Destinační management ČR*. [Citace 2020-9-12]. Dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/files/contentFiles/destinacni-management-1-16-final.pdf>

FOODNET, 2019. *Značka Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR* [Online]. [cit.2019-8-8]. Dostupné z: <http://foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086>

HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČR, 2019. *Středočeský kraj*. [Online]. [Citace 2019-08-05]. Dostupné z: <https://www.komora.cz/stredocesky-kraj/>

LABSKÁ STEZKA, 2020. *Labská stezka*. [Online]. [Citace 2020-10-30]. Dostupné z: <http://www.labskastezka.cz/>

LABSKÁ-STEZKA, 2020. *Labská stezka*. [Online]. [Citace 2020-10-30]. Dostupné z: <https://www.labska-stezka.cz/>

LAG PODRALSKO, 2020: *Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj* [Online]. [Citace 2020-11-2]. Dostupné z: <https://www.lagpodralsko.com/?p=clanky/vyrobeno-na-venkove-regionalni-produkt>

MAS PODLIPANSKO, 2020. *POLABÍ regionální produkt*[®] [Online]. [Citace 2020-10-27]. Dostupné z: <https://podlipansko.cz/nase-projekty/77-regionalni/152-polabi-regionalni-produkt>

MAS POLABÍ, 2020. *Strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS Polabí 2014–2020* [Online]. [Citace 2020-07-05]. Dostupné z: <https://maspolabi.cz/attachments/article/80/Slou%C4%8Den%C3%A1%20strategie%20MAS%20Polab%C3%AD.pdf>

MĚLNÍK, 2020. *O městě*. [Online]. [Citace 2020-07-05]. Dostupné z: <https://melnik.cz/o-meste/ds-52/p1=61>,

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2020. *Strategie regionálního rozvoje ČR 2014-2020* [Online]. [cit.2020-08-15]. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/regionalni-politika/koncepce-a-strategie/strategie-regionalniho-rozvoje-cr-2014-2020-\(1\)](https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/regionalni-politika/koncepce-a-strategie/strategie-regionalniho-rozvoje-cr-2014-2020-(1))

Ochrana přírody, 2014. *Regionální značení místních výrobků začalo v chráněných územích*. [online]. [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/regionalni-znaceni-mistnich-vyrobku-zacalo-v-chranenych-uzemich/>

OCHRANA PŘÍRODY, 2020. *Současnost a perspektivy regionálních značek pro místní produkty*. [Online]. [Citace 2020-07-05]. Dostupné z: <https://www.casopis.ochranaprirody.cz/zamereno-na-verejnost/soucasnost-a-perspektivy-regionalnich-znacek-pro-mistni-produkty/>

REGIONÁLNÍ PRODUKT, 2020. *Regionální produkt Český ráj*. [Online]. [Citace 2020-11-2]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/>

STŘEDOČESKÝ KRAJ, 2019. *Základní informace o kraji*. [Online]. [Citace 2019-08-05]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/kraj>

ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ, 2019. *Označení původu a zeměpisná označení Evropské unie*. [Online]. [cit.2019-03-15]. Dostupné z: <https://upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html>

ZÁKONY PRO LIDI, 2000. Zákon č. 248/2000 Sb.: *Zákon o podpoře regionálního rozvoje* [Online]. [cit. 2019-2-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-248>

2123 DESIGN, 2020. *POLABÍ regionální produkt* [online]. [cit.2020-09-5] Dostupné z: <https://2123design.cz/cs/loga-a-vizualni-styly/61/index.html>

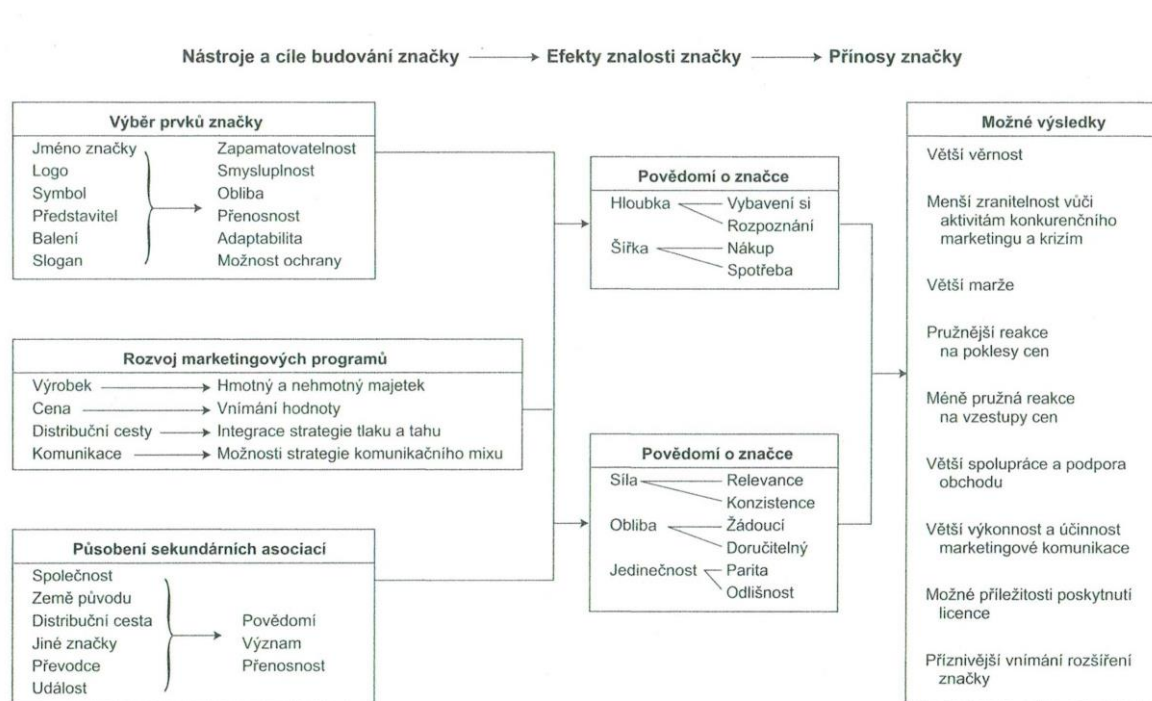
99 TIPŮ NA VÝLET V POLABÍ. Loučeň: Zlatý pruh Polabí o.p.s., 2017. Propagační materiál.

8 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1: Budování hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele	91
Příloha 2: Loga – systémy regionálního značení	92
Příloha 3: Značky v rámci ARZ.....	93
Příloha 4: Mapa Polabí	94
Příloha 5: Labská stezka	95
Příloha 6: Schématický návod „Jak získat značku“	96
Příloha 7: Orientační cena značících výrobků POLABÍ regionální produkt®	97
Příloha 8: Část propagačního materiálu – Lesní ateliér KUBA v Kersku	97
Příloha 9: E-mail odeslaný producentům.....	98
Příloha 10: Ukázka propagace – Podlipanský zpravodaj.....	99
Příloha 11: Dotazníkové šetření - spotřebitelé.....	100
Příloha 12: Rozdělení regionu na severní a jižní část.....	106

Příloha 1: Budování hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele



Zdroj: Keller, 2007

Příloha 2: Loga – systémy regionálního značení

Značení Evropské unie

Chráněné označení původu Chráněné zeměpisné označení Zaručená tradiční specialita



Zdroj: Eagri, 2019

Národní značení

Česká potravina



Klasa



Regionální potravina



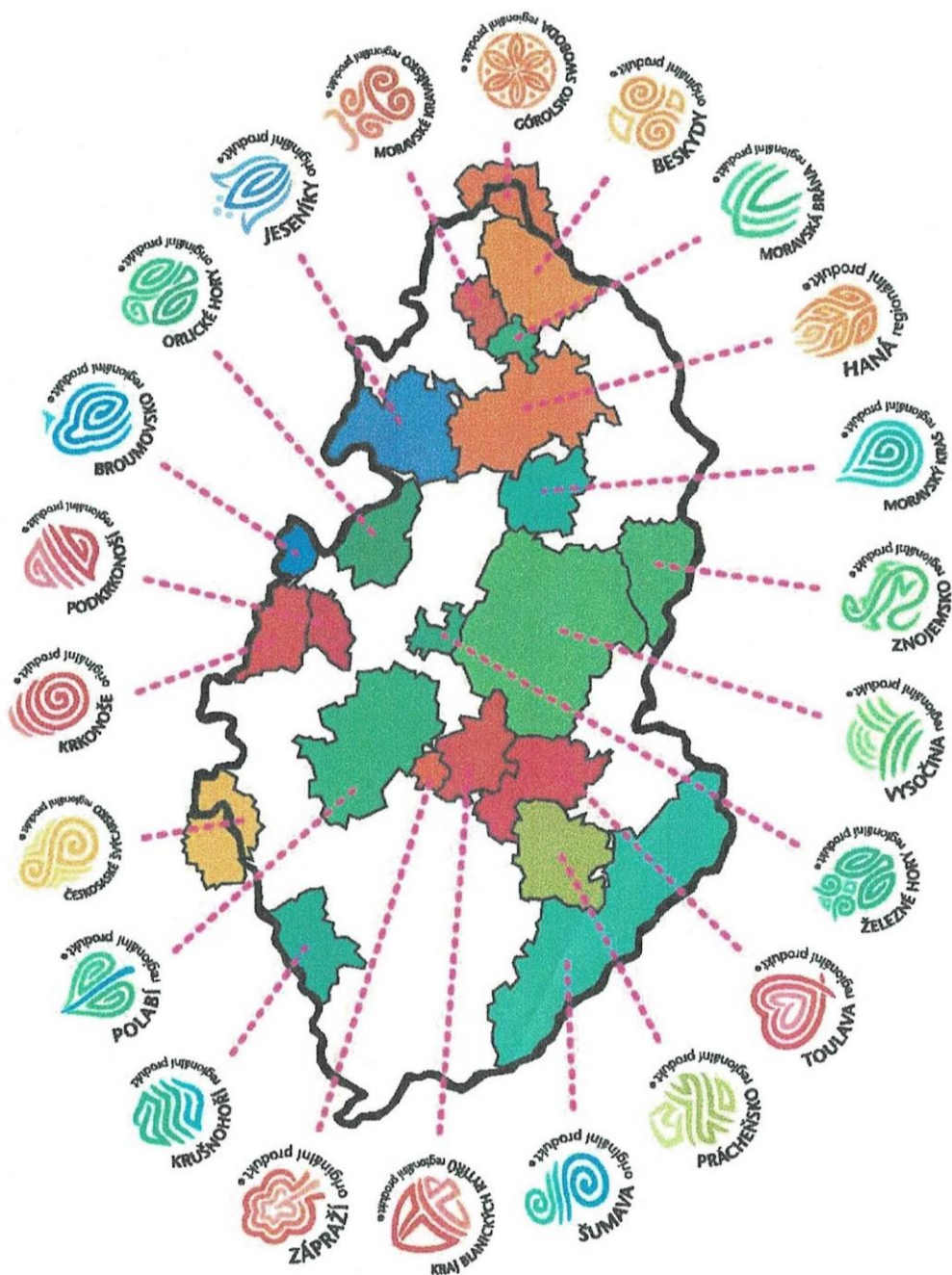
Zdroj: Eagri, 2019

Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR



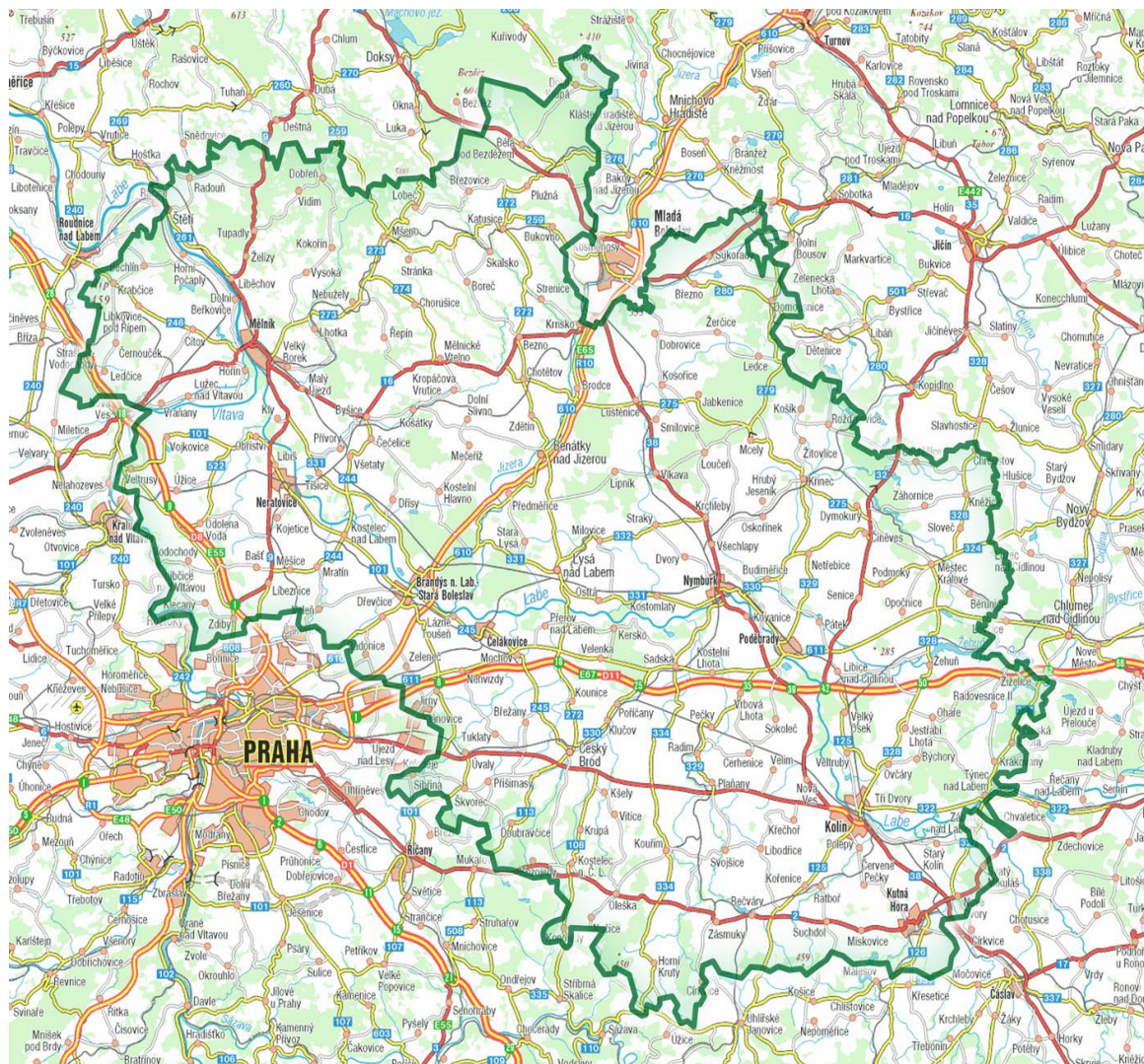
Zdroj: Foodnet, 2019

Příloha 3: Značky v rámci ARZ



Zdroj: ARZ 2020

Příloha 4: Mapa Polabí



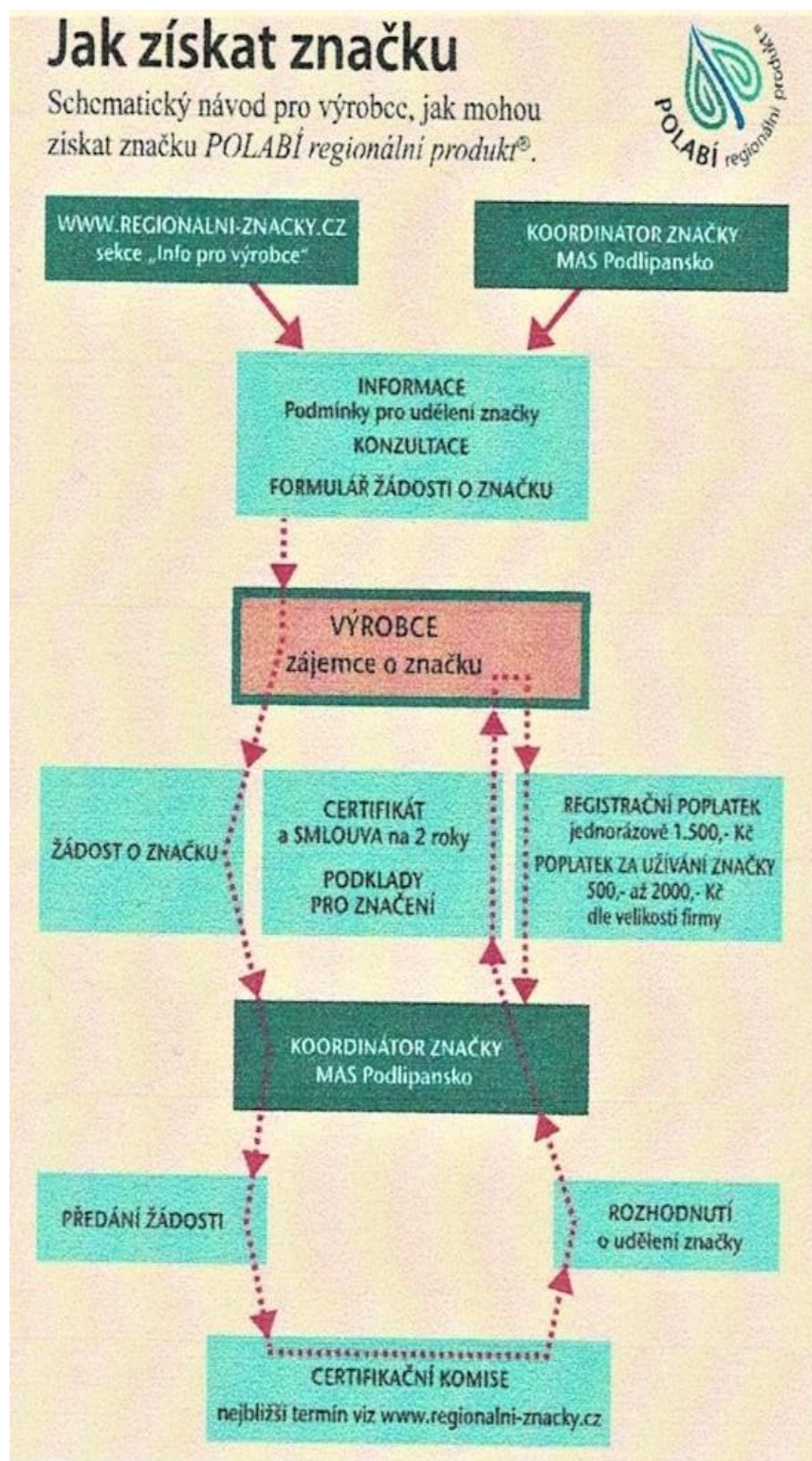
Zdroj: Podlipansko, 2020

Příloha 5: Labská stezka



Zdroj: Labská stezka, 2020

Příloha 6: Schématický návod „Jak získat značku“



Zdroj: Doma v POLABÍ, 2011

Příloha 7: Orientační cena značících výrobků POLABÍ regionální produkt®

Zboží	Jednotková cena s DPH (Kč)
samolepka průměr 1,9 cm, plnobarevný potisk 4+0	0,32
samolepka průměr 2,9 cm, plnobarevný potisk 4+0	0,73
samonamáčecí razítko Printer 30, průměr 40 mm	386
visačky bílé formát 5x5cm, plnobarevný tisk oboustranný 4+4	1,9
visačky zelené 5x5cm, plnobarevný tisk oboustranný 4+4	1,9

Zdroj: Vlatní zpracování dle Podlipansko, 2020

Příloha 8: Část propagačního materiálu – Lesní ateliér KUBA v Kersku



Keramická kočka z Kerska

Spisovatel Bohumil Hrabal, který v Kersku žil a psal své knihy, miloval kočky. Měl jich kolem sebe plno. Když vystupoval na autobusové zastávce blízko své chaty, „kočeny“ již na něj čekaly a cestou k domovu jej doprovázely. Věděly totiž, že pán přivezl v batohu něco dobrého... Spojení Kerska s kočkami se stalo legendárním.

V roce 2009 byl udělen keramickým kočkám z Kerska certifikát Polabí: regionální produkt.





Zdroj: Lesní ateliér KUBA v Kersku 2020

Příloha 9: E-mail odeslaný producentům

Dobrý den,

jsem studentkou České zemědělské univerzity a obracím se na Vás s žádostí o spolupráci na mé diplomové práci, která se zabývá tematikou regionálních produktů v oblasti Polabí. Součástí této práce je i pohled ze strany držitele certifikátu značky **POLABÍ regionální produkt**[®]. Z tohoto důvodu se na Vás obracím s prosbou o zodpovězení několika otázek, které jsou uvedeny v závěru tohoto e-mailu.

Velice děkuji za Váš čas a ochotu.

S pozdravem

Petra Konečná

studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

Jak jste se o možnosti certifikace dozvěděl?

Jak dlouho jste držitel certifikátu? Budete certifikát prodlužovat?

Splnila certifikace Vaše představy?

Jste spokojen se spoluprací s koordinátorem MAS Podlipansko? Uvítal byste nějaké změny?

Zúčastňujete se nějakých akcí (např. trhů) pořádaným koordinátorem? Dostáváte o nich informace?

Jakým způsobem značku propagujete?

Spolupracujete s ostatními držiteli certifikátu? Popř. měl byste zájem o spolupráci- např. vzájemné prodávání produktů?

Kdo je pro Vás konkurence?

Kdo jsou Vaši zákazníci?

Jaký prodejní kanál využíváte?

Využíváte nebo přemýšlíte o založení e-shopu?

Doplňující informace:

Mohu Vaše jméno a firmu uvádět v mé diplomové práci, nebo chcete zachovat anonymitu?



NEJLEPŠÍ JE TO, CO VZNIKÁ V REGIONU

Řada lidí si již uvědomuje, že není logické ani ekologické převážet výrobky a potraviny přes půl zeměkoule a zaplavovat planetu nepřeberným množstvím nekvalitních a mnohdy i nepotřebných produktů. **Cesta k tomu, jak žít udržitelně, je nakupovat místní výrobky, které mají s regionem spojitost a jsou kvalitní, a podporovat tak lokální ekonomiku.** Současná krize vyvolaná koronavirem je signálem k zamyšlení nad tím, že na té soběstačnosti přeci jen asi něco bude a že podpora lidí, kteří v regionu vytvářejí nějaké hodnoty, má smysl. Zboží pocházející z druhého konce světa nám zcela jistě nevytvoří nové pracovní příležitosti. Ani „levné“ nakupování v marketech nadnárodních řetězců naše místní problémy neodstraní, ale naopak prohloubí, protože nám tak z regionu utíkají peníze potřebné pro jeho rozvoj.

K rozlišení české či regionální produkce slouží různé systémy označování výrobků. Jedním z nich jsou regionální značky sdružené pod **Asociací regionálních značek, z. s. (ARZ).** Vedle „našich“ značek **POLABÍ regionální produkt®**, pro kterou je MAS Podlipansko koordinátorem, patří do této rodiny dalších 26 regionálních značek s jednotným vizuálním stylem. Značky jsou udělovány **zemědělským, potravinářským, řemeslným a přírodním produktům** a jsou zárukou **kvality, místa původu, šetrnosti výroby k životnímu prostředí a velkého podílu ruční**

a duševní práce při výrobě. Značení je určeno jak **návštěvníkům regionů,** kterým dovoluje objevovat region a užívat si jeho atmosféru novým netradičním způsobem, tak i **místním obyvatelům,** kteří mohou nákupem značených výrobků podporovat „své“ místní výrobce. Značka je produktům udělena na jednání certifikační komise na základě stanovených kritérií. Regionální značky **POLABÍ regionální produkt®** pokrývá široké území podél řeky Labe od Kolína až po Mělník. Při posledním (podzimním) jednání certifikační komise se řada produktů oceněných touto značkou rozšířila o další čtyři: **čerstvě pražená káva z pražírny v Poděbradech, jablka ze Štíhlíc, červenopečecký mošt a opracované a vakuově balené vepřové maso z rodinné farmy v Hořátví.** Celkem se značkou **POLABÍ regionální produkt®** chlubí 53 produktů. Těšíme se, až přibudou další. Vzhledem k současné situaci neproběhne plánované jarní zasedání certifikační komise. Zájemci o značku mohou kontaktovat koordinátorku Kateřinu Pospíšilovou (projekty@podlipansko.cz, tel.: 721 170 388). Další jednání certifikační komise se uskuteční nejspíše na podzim. V případě většího počtu zájemců naplánujeme jednání komise dříve, až to situace umožní. Více informací včetně podrobností o všech certifikovaných produktech naleznete na **www.regionální-znacky.cz.**

Kateřina Pospíšilová



JABLKA ZE ŠTÍHLIC

Jsme rodinná farma působící ve Štíhlících nedaleko Mukařova. Nápad vysadit ve Štíhlících nový jablečný sad nás napadl v roce 2016. To už jsme měli 16letou zkušenost s pěstováním a prodejem jablek a rozšíření našeho sortimentu o nové odrůdy bylo nezbytné. A tak vyrostl náš tříhektarový sad, který nám již třetím rokem dává krásnou úrodu odrůd Jonaprince, Golden Delicious, Topaz, Šampion a Gala. Jablka prodáváme přímo na naší farmě ve Štíhlících po celou dobu sklizně až do vyprodání zásob. Jde o skutečnou místní produkci, jablka nikam necestují, nikde se neskládají, ve Štíhlících vyrostou, ve Štíhlících se utrhnou a čerstvá prodají. A tak to má být. Přijďte se sami přesvědčit.

Dana Volková

Zdroj: Podlipanský zpravodaj 2020

Příloha 11: Dotazníkové šetření - spotřebitelé

Dotazníkové šetření - Regionální produkt

Vážená paní / Vážený pane,

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

S poděkováním

Petra Konečná
studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

1. Co je pro Vás rozhodující při nakupování produktů?

(Uveďte hlavní faktory – max. 5.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> atraktivita obalu | <input type="checkbox"/> reference v diskusních fórech |
| <input type="checkbox"/> cena | <input type="checkbox"/> složení |
| <input type="checkbox"/> design | <input type="checkbox"/> značka výrobce |
| <input type="checkbox"/> doporučení od známých | <input type="checkbox"/> dřívější zkušenost |
| <input type="checkbox"/> kvalita | <input type="checkbox"/> označení produktu značkou kvality |
| <input type="checkbox"/> místo původu | <input type="checkbox"/> jiné: |

2. Co si představujete pod pojmem kvalitní produkt?

(Uveďte hlavní faktory – max. 5.)

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

3. Ovlivňuje Vás při nákupu certifikace produktů?

(Vyberte jednu odpověď.)

- ano, je zárukou kvality *(pokračujte otázkou 4.)*
- ano, certifikovaný produkt se odlišuje od ostatních *(pokračujte otázkou 4.)*
- ne, certifikace nepředstavuje vyšší kvalitu produktu *(pokračujte otázkou 5.)*

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

(Vyberte jednu odpověď.)

- ano, vím to již při nákupu
- ano, dodatečně si zjišťuji informace o daném označení
- ne

5. Které z uvedených značek znáte?



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám



- znám
 neznám

6. Co si představujete pod pojmem regionální produkt?

.....

.....

.....

7. Čím se podle Vás vyznačuje regionální produkt?

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

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

8. Co podle Vás charakterizuje výrobu regionálních produktů?

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

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

9. Co podle Vás vystihuje vztah regionálního produktu k okolnímu prostředí?

(V každém řádku zakroužkujte číslo od 1 do 5 podle toho, ke které straně, např. z dovezených surovin – z místních surovin atd., se přikláníte.)

z dovezených surovin	1	2	3	4	5	z místních surovin
produkt běžných provozů	1	2	3	4	5	produkt chráněných dílen
bez vztahu k tradici	1	2	3	4	5	nositel tradice
produkce náročná na energii / vodu	1	2	3	4	5	produkce nenáročná na energii / vodu
z neobnovitelných zdrojů	1	2	3	4	5	z obnovitelných zdrojů
bez ekonomického přínosu pro region	1	2	3	4	5	s ekonomickým přínosem pro region
vytváří pracovní místa v regionu	1	2	3	4	5	bez vlivu na zaměstnanost v regionu

10. Setkali jste se někdy se značkou Polabí regionální produkt®?

(viz obrázek a přiložená mapa)



- ano (pokračujte otázkou 12.)
- ne (pokračujte otázkou 20.)
- ne, ale setkal/a jsem se se značkou jiného mikroregionu (pokračujte otázkou 11.)

11. Uveďte jméno této značky nebo jméno regionu, ke kterému se vztahuje (viz přiložená mapa):

.....

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> kvality | <input type="checkbox"/> výroby v regionu |
| <input type="checkbox"/> tradice výroby v regionu | <input type="checkbox"/> šetrnosti k životnímu prostředí |
| <input type="checkbox"/> místního původu surovin | <input type="checkbox"/> jiné: |

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

(Vyberte jednu odpověď.)

- ano (pokračujte otázkou 16.)
 ne (pokračujte otázkou 20.)

16. Za jakým účelem jste certifikovaný regionální produkt pořídil/a?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- | | |
|--|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> vlastní užití | <input type="checkbox"/> dárek |
| <input type="checkbox"/> suvenýr | <input type="checkbox"/> jiné: |

17. Co Vás k jeho koupi motivovalo?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> podpora regionu | <input type="checkbox"/> pozitivní zkušenost |
| <input type="checkbox"/> podpora místních výrobců | <input type="checkbox"/> jiné: |
| <input type="checkbox"/> vyzkoušení místní produkce | |

18. Kde jste certifikovaný regionální produkt zakoupil/a?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> vlastní prodejna výrobce | <input type="checkbox"/> v místě výroby (tzv. prodej „ze dvora“) |
| <input type="checkbox"/> u místní komunikace | <input type="checkbox"/> prodejní automat |
| <input type="checkbox"/> farmářské trhy | <input type="checkbox"/> specializovaná maloobchodní prodejna (např. zdravá výživa, dárkové předměty...) |
| <input type="checkbox"/> místní trhy | <input type="checkbox"/> e-shop |
| <input type="checkbox"/> Infocentrum | <input type="checkbox"/> restaurační a ubytovací zařízení |
| <input type="checkbox"/> obchodní řetězec | <input type="checkbox"/> jiné: |

19. Kdo rozhodnutí o zakoupení tohoto produktu ovlivnil?

(Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

- partner/ka (manžel/ka) bylo to především moje rozhodnutí
 děti jiné:

20. Jaký je Váš status vzhledem k regionu Polabí?

(Vyberte jednu odpověď.)

- místní obyvatel (pokračujte otázkou 22.)
 chalupář/chatař (pokračujte otázkou 22.)
 rekreant – pobyt s přenocováním (pokračujte otázkou 21.)
 výletník – jednodenní návštěva (pokračujte otázkou 21.)
 jiný:

21. Jaká je náplň Vašeho pobytu v tomto regionu?

(Vyberte max. tři odpovědi.)

- agroturistika odpočinek, relaxace, wellness, koupání
 cykloturistika pěší turistika
 folklór (regionální slavnosti, speciality aj.) program zaměřený na děti
 hudební festival sportoviště (squash, tenis, bowling, golf, volejbal aj.)
 kulturní památky vodní sporty, sjíždění řek
 lázeňské procedury jiné:

22. Označte tvrzení, která nejlépe vystihují Váš životní styl:

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

pasivní	1	2	3	4	5	aktivní
nezdravý	1	2	3	4	5	zdravý
klidný	1	2	3	4	5	rušný
konzumní	1	2	3	4	5	alternativní
skromný	1	2	3	4	5	luxusní
tradiční	1	2	3	4	5	moderní
všední	1	2	3	4	5	nápadný
rodinný	1	2	3	4	5	individualistický

23. Pohlaví:

- žena
 muž

24. Kolik Vám je let?

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

25. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> základní | <input type="checkbox"/> vyšší odborné |
| <input type="checkbox"/> středoškolské bez maturity | <input type="checkbox"/> vysokoškolské |
| <input type="checkbox"/> středoškolské s maturitou | <input type="checkbox"/> jiné: |

26. Hlavní ekonomická/pracovní aktivita:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zaměstnanec | <input type="checkbox"/> invalidní důchodce |
| <input type="checkbox"/> podnikatel/OSVČ | <input type="checkbox"/> student |
| <input type="checkbox"/> nezaměstnaný | <input type="checkbox"/> rodičovská dovolená |
| <input type="checkbox"/> důchodce | <input type="checkbox"/> jiné: |

27. Uvedte PSČ obce/města, kde bydlíte:

28. Jaký je Váš rodinný stav?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> svobodný/á | <input type="checkbox"/> rozvedený/á |
| <input type="checkbox"/> v partnerském vztahu | <input type="checkbox"/> vdova/vdovec |
| <input type="checkbox"/> ženatý/vdaná/registrované partnerství | <input type="checkbox"/> jiné: |

29. Uvedte prosím počet členů domácnosti:

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 5 |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> jiné: |

30. Uvedte prosím počet nezaopatřených dětí:

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 3 |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> jiné: |
| <input type="checkbox"/> 2 | |

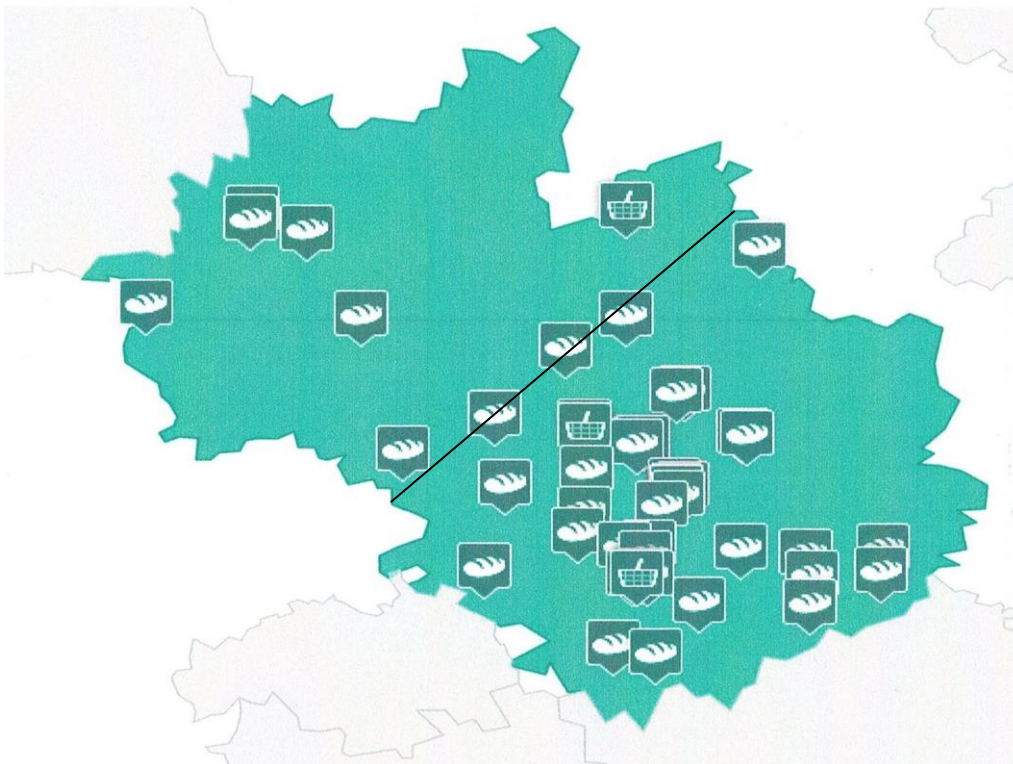
31. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti (v Kč)?

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> do 10 tis. | <input type="checkbox"/> 41-65 tis. | <input type="checkbox"/> více než 100 tis. |
| <input type="checkbox"/> 10-25 tis. | <input type="checkbox"/> 66-80 tis. | |
| <input type="checkbox"/> 26-40 tis. | <input type="checkbox"/> 81-100 tis. | |

Doplňující informace

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

Příloha 12: Rozdělení regionu na severní a jižní část



Zdroj: Vlastní zpracování dle ARZ a MAS Podlipansko, 2020