

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

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

**Vendula Karešová, DiS.**

**© 2021 ČZU v Praze**



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vendula Karešová, DiS.

Veřejná správa a regionální rozvoj – k.s. Hradec Králové

Název práce

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

Název anglicky

**The influence of brand image on purchase behavior – regional brand**

---

### Cíle práce

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

### Metodika

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

## Doporučený rozsah práce

30-40

## Klíčová slova

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

---

## Doporučené zdroje informací

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

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 13.3.2021

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení bakalářské práce, její čas, cenné rady a vstřícný přístup během konzultací. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Martině Salákové Šafkové z Destinačního managementu Hradecko za poskytnutí potřebných informací ohledně regionální značky Regionální produkt Hradecko. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým blízkým, zejména za podporu a trpělivost při zpracování bakalářské práce, ale i během celého mého studia.

# Vliv značky na kupní chování spotřebitele – regionální značení

## Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na kupní chování spotřebitele a regionální značení, konkrétně se zabývá značkou Regionální produkt Hradecko. Cílem práce je posouzení vlivu regionálních značek na kupní chování spotřebitele. Dílčími cíli jsou určení kupního chování spotřebitelů v závislosti na různých faktorech ovlivňujících kupní chování, dále vymezení znalosti českého spotřebitele v oblasti regionálního značení produktů a posouzení vnímání konkrétní značky – Regionální produkt Hradecko. V teoretické části je za pomoci komparace literárních zdrojů charakterizováno spotřební chování, marketingové stimuly, charakteristika spotřebitele a proces kupního rozhodování. Dále je definována značka, její vrstvy, hodnota a image. Následují informace o regionálním značení. Vlastní část práce se zabývá mikroregionální značkou Regionální produkt Hradecko a regionálními značkami v jejím okolí. V této části byl použit kvantitativní výzkum založený na primárních datech získaných pomocí dotazníkového šetření. Výsledky práce prokázaly vliv značky na spotřebitele, především u značek spojených s kvalitou. U regionálních značek byl vliv prokázán u méně než poloviny dotazovaných; je to dáno nedostatečnou informovaností o značkách. Na základě těchto výsledků bylo doporučeno zlepšení webových stránek značky Regionální produkt Hradecko s cílem zvýšení informovanosti o značce a její propagace.

**Klíčová slova:** kupní chování spotřebitele, proces kupního rozhodování, marketingový mix, značka, hodnota značky, image značky, regionální značení, Regionální produkt Hradecko

# **The influence of brand image on purchase behavior – regional brand**

## **Abstract**

This bachelor thesis is focused on consumer's purchasing behavior and regional labeling, and specifically deals with the brand Regional product Hradecko. The aim of the work is to assess the influence of regional brands on consumer's purchasing behavior. The partial goals are to determine the purchasing behavior of consumers depending on various factors influencing purchasing behavior, to define the knowledge of the Czech consumer in the field of regional product labeling and to assess the perception of a particular brand - Regional Product Hradecko. The theoretical part characterizes consumer's behavior, marketing incentives, consumer's characteristics and the process of purchasing decisions using a comparison of literary sources. The next part of the work defines the brand, its layers, value and image. The following is information on regional labeling. The part of the work deals with the micro-regional brand Regional product Hradecko and regional brands in its vicinity. In this part, quantitative research based on primary data obtained by means of a questionnaire survey was used. The results of the work showed the influence of the brand on consumers, especially for brands associated with quality. For regional brands, the effect was demonstrated in less than half of the respondents due to insufficient brand information. Based on these results, it was recommended to improve the website of the Regional product Hradecko brand in order to increase brand awareness and promotion.

**Keywords:** consumer's purchasing behavior, purchasing decision process, marketing mix, brand, brand value, brand image, regional labeling, Regional product Hradecko



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Spotřební chování.....	14
3.2 Marketingový mix .....	16
3.2.1 Produkt.....	17
3.2.2 Cena .....	19
3.2.3 Distribuce.....	19
3.2.4 Marketingová komunikace .....	20
3.3 Charakteristika spotřebitele.....	23
3.4 Kupní rozhodování.....	25
3.5 Značka .....	29
3.5.1 Jádro.....	30
3.5.2 Vnímatelná značka.....	30
3.5.3 Rozšířená úroveň značky .....	31
3.5.4 Image .....	34
3.6 Regionální značení .....	35
3.6.1 Národní značení .....	36
3.6.2 Krajské značení.....	38
3.6.3 Mikroregionální značení .....	39
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>40</b>
4.1 Mikroregionální značky v okolí RP Hradecko.....	40
4.2 Regionální produkt HRADECKO.....	49
4.3 Vliv regionálního značení na chování spotřebitele .....	56
4.3.1 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů .....	59
4.3.2 Znalost českého spotřebitele v oblasti regionálního značení produktů ....	60
4.3.3 Znalost konkrétní značky – Regionální produkt Hradecko .....	62
<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>65</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>74</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>76</b>
<b>8 Přílohy .....</b>	<b>81</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1- Model podnět – černá skříňka – odezva .....	15
Obrázek 2- Složky marketingového mixu .....	16
Obrázek 3- Nepřímé distribuční cesty .....	20
Obrázek 4- Model procesu kupního rozhodování.....	26
Obrázek 5- Znázornění jednotlivých vrstev značky .....	30
Obrázek 6 - Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE).....	33
Obrázek 7- Porovnání grafického zpracování (Turistická oblast Hradecko vs. Regionální produkt Hradecko) .....	54

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 – Grafické znázornění konkrétních regionálních značek.....	41
----------------------------------------------------------------------	----

## **Seznam grafů**

Graf 1 – Věková struktura respondentů .....	56
Graf 2 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	57
Graf 3 - Pracovní zařazení respondentů.....	57
Graf 4 - Struktura respondentů podle místa bydliště a typu obce.....	58
Graf 5- Měsíční čistý příjem respondentů .....	59
Graf 6- Známí producenti/produkty nosící značku Regionální produkt Hradecko .....	63

# 1 Úvod

Na spotřebitelském trhu se setkáváme se širokou nabídkou produktů a služeb. Pro lepší orientaci spotřebitelů při nákupu tyto produkty a služby využívají jako nástroj k prezentaci svoji značku. Značky nemusí být pouze formou označení výrobce, ale mohou představovat například životní styl, záruku kvality, odvětví výroby, mohou propojovat více výrobců se stejnou myšlenkou, se stejným cílem. Je pouze na spotřebiteli, kterou značku si při nákupu zvolí, zda bude ovlivňován marketingovými nástroji, zda se bude řídit svojí charakteristikou, svými postoji, nebo se rozhodne na základě vlivu prostředí či upřednostní již dříve vyzkoušenou značku. Otázkou této práce je, jestli značka má nějaký vliv na rozhodování při nákupu.

Jedněmi ze spousty značek, vyskytujících se na spotřebitelském trhu, jsou regionální značky. Tyto značky mají úzkou vazbu na konkrétní území, většinou se jedná o nějaký kulturní region, region se specifickým přírodním bohatstvím či geograficky zajímavou oblast. Snahou regionálních značek je zviditelnění regionu a podpora jeho ekonomiky. Tato podpora bývá směřována na zdůraznění činnosti producentů z dané lokality a jejich propagaci. Regionální značky vznikaly a stále vznikají v různých evropských zemích a vedly k inspiraci i pro Českou republiku. Na našem území začaly regionální značky vznikat na začátku 21. století. Jejich hlavní snahou bylo zdůraznit a garantovat původ produktů a šetrnost výroby k životnímu prostředí. Později se přidal důraz na kvalitu produktů, tradici výroby a jedinečnost s ohledem na místo původu. Největší zásluhu na rozvoji regionálních značek má bezesporu Asociace regionálních značek (ARZ), která k dnešní době zaštiťuje 27 regionů. V České republice se nacházejí i další regionální značky, které nejsou členy ARZ, ale uplatňují podobné principy. Jedním z příkladů je značka Regionální produkt Hradecko, na kterou je tato práce více zaměřena.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je posouzení vlivu regionálních značek na kupní chování spotřebitele. Dílčím cílem je určit kupní chování spotřebitelů v závislosti na různých faktorech ovlivňujících kupní chování, především vliv značky; druhým dílčím cílem je vymezit znalosti českého spotřebitele v oblasti regionálního značení produktů. Poslední dílčí cíl je zaměřen na vnímání konkrétní značky – Regionální produkt Hradecko. Na základě zjištěných výsledků bude doporučeno zlepšující řešení.

Teoretická část práce je vypracována na základě komparace relevantních literárních zdrojů. Věnuje se problematice spotřebního chování, modelu výkladu Podnět – Černá skříňka – Odezva, marketingovým stimulům ovlivňujícím spotřební chování, charakteristice spotřebitele. Dále je v této části práce definována značka, její hodnota a vrstvy. Z hlediska značení následují informace o regionálním značení na úrovni národní, krajské i mikroregionální.

Vlastní část práce je zaměřena na mikroregionální značku Regionální produkt Hradecko a regionální značky v jejím okolí vymezené na základě společných hranic. Dochází zde ke charakteristice regionu (určení lokality, reliéfu krajiny, klimatické oblasti, uvedení typických znaků regionu a jeho tradic) vztahující se ke každé konkrétní značce a popisu podmínek pro udělení regionální značky. Značka Regionální produkt Hradecko je popsána poněkud podrobněji, obsahuje charakteristiku regionu (určení lokality, charakteru krajiny, vymezení zajímavých míst z hlediska cestovního ruchu), podmínky pro certifikaci produktu, marketingovou komunikaci z pohledu koordinátora a producenta a certifikované produkty.

Další část vlastní práce je tvořena kvantitativním výzkumem založeným na primárních datech shromážděných pomocí dotazníkového šetření. Tento kvantitativní výzkum probíhal v období od 18. ledna 2021 do 4. února 2021 elektronickou formou, za pomoci metody online dotazování pomocí dotazníku. Dotazník byl sestaven na bázi formulářů společnosti Google. Výzkum probíhal na základě šíření dotazníku mezi široký okruh osobních kontaktů za pomoci sociálních sítí a emailové komunikace. Osloven byl široký okruh respondentů bez bližší specifikace (bez ohledu na věk, vzdělání, specializaci atp.). Vytvořený dotazník obsahoval 27 otázek, a to uzavřených otázek (jak otázky alternativní, zahrnující pouze jednu

odpověď, tak selektivní, kde mohl respondent provést výběr jedné či více odpovědí), i polouzavřených (je zde možnost doplnění odpovědi svými slovy). V dotazníku byly použity také hodnotící škály pro výstižnější vyjádření respondentova postoje k dotazované problematice. Dotazník byl členěn do několika částí vzhledem k dílčím cílům výzkumu. První část dotazníku byla zaměřena na faktory ovlivňující spotřební chování v průběhu rozhodovacího procesu, konkrétně ve fázi vyhledávání informací, hodnocení alternativ a kupního rozhodnutí. Poté bylo zjišťováno, co představuje pro respondenty pojem značka, zdali je dokáže ovlivnit při nákupu a na základě čeho. Druhá část dotazníku se věnovala znalosti regionálního značení na národní, krajské i mikroregionální úrovni, vlivu regionálních značek v rámci rozhodovacího procesu. Třetí část dotazníku se zabývala konkrétním regionálním značením – značce Regionální produkt Hradecko. Snahou bylo získat informace o znalosti této značky, o znalosti jejích producentů, o vnímání přínosů, propagaci, distribuci. Poslední část byla zaměřena na sociálně-demografické znaky respondentů.

Na základě vyhodnocení dotazníku došlo k posouzení výsledků v komparaci se sekundárními zdroji, jimiž byla dotazníková šetření společností STEM/MARK, KPMG Česká republika, agentury PPM Factum Research a Nielsen Admosphere, a.s. Závěrem práce došlo k doporučení zlepšujícího řešení, jímž je zlepšení webových stránek regionální značky, konkrétně u značky Regionální produkt Hradecko.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Spotřební chování

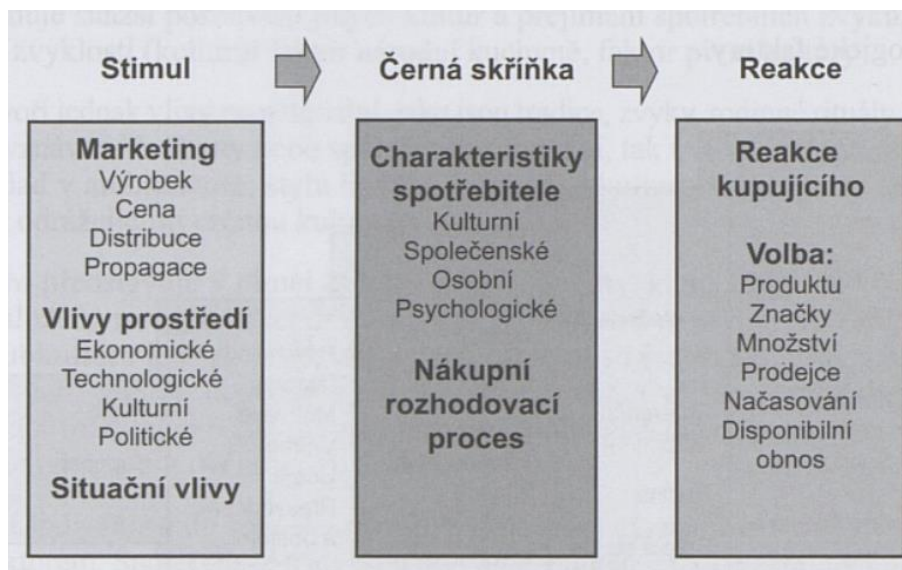
Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů (Koudelka, 2018). Kotler a Keller (2013) do spotřebního chování zahrnují to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání. Vysekalová (2011) spotřební chování definuje jako chování zaměřené na uspokojování určitých potřeb s vazbami na mikro i makrostrukturu společnosti.

Podle Koudelky (2018) rozlišujeme několik směrů výkladu spotřebního chování: racionální, psychologické, sociologické směry (modely). Racionální modely nahlíží na spotřebitele jako na člověka, který jedná na základě racionálních úvah. U psychologických modelů je vycházeno z toho, že spotřebitelské chování je podmíněno psychickými procesy. Sociologické přístupy odrážejí vliv sociálního prostředí, v němž spotřebitelé žijí.

Existuje i modifikovaný model, který nespolehá pouze na jeden směr, ale sleduje, jak se všechna podstatná podmínění (racionální, psychologické, sociální a další vlivy) promítají do spotřebního chování. Tento model se nazývá Podnět – Černá skříňka spotřebitele – Odezva (obr. č. 1). Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy „černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu vchází do predispozic a promítá se do budoucího kupního rozhodování“ (Vysekalová, 2011).

Tento model se zaměřuje především na marketingové podněty a podněty prostředí, které vstupují do vědomí spotřebitele a na základě řady psychologických procesů (motivace, vnímání, pozorování, zapamatování) a charakteristik spotřebitele vyústí v rozhodovací proces a poté v kupní rozhodnutí (Kotler, Keller, 2013, str. 197). Dle Smitha se v tomto modelu zaměřujeme spíše na podněty a na výstupy. Černá skříňka představuje veškeré složitosti lidského myšlení (vnitřní duševní procesy) které jsou opomíjeny, jelikož nejsou měřitelné (Smith, 2000, str. 85).

Obrázek 1- Model podnět – černá skříňka – odezva



Zdroj: Mulačová, 2013, str. 227

Poznatky o chování spotřebitele se čerpají z celé řady vědeckých disciplín, z nichž každá se zabývá specifickým aspektem chování. Např.: srovnávací biologie, fyziologie, neurofyziologie, psychologie, sociologie, ale i teorie informací a jiné (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007). Také můžeme sledovat chování spotřebitele na různých úrovních, jako součást makroekonomických procesů, jako specifické projevy národů a sociálních skupin, na úrovni různých komunit, na úrovni domácnosti jako základní hospodařící jednotky a jako chování individua (Bárta, Bártová, 2012).

Při zkoumání chování spotřebitele však musíme brát na vědomí fakt, že spotřebitel je ten, který má svoje prožitky, žije v určité společnosti a kultuře a má svoje cíle a strukturu hodnot (Bárta, Bártová, 2012).

Specifika spotřebitelova chování se mohou podle Bárty a Bártové (2012) projevovat na několika rovinách: na národohospodářské rovině, rovině domácnosti a na rovině individuální. V národohospodářské rovině získáváme informace o rámcových podmínkách chování spotřebitele, o průměrné spotřebě, o vazbách na národohospodářské údaje (příjmy, půjčky, úspory, zaměstnanost, sociální skladbu apod.). Jedním z příkladů národohospodářských údajů jsou průměrné hrubé měsíční mzdy. V rovině domácnosti vnímáme spotřebitele jako člověka, který žije v domácnosti a v tomto prostoru dochází ke společnému hospodaření. Domácnost formuje v jakési kooperaci výdajový rozpočet, dochází k racionalizaci při uspokojování potřeb a v neposlední řadě zde probíhá i sociální

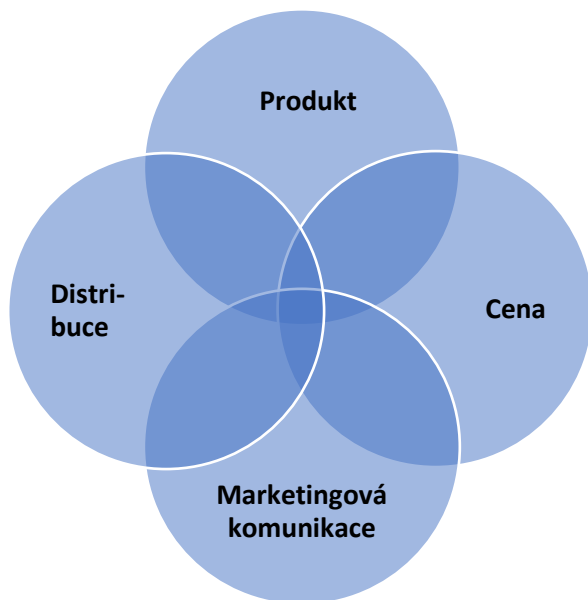
učení, které má vliv na spotřební chování. Rovina individuální bere v potaz, že každý spotřebitel je individuum, má své specifické kupní chování a motivační procesy, na jejichž základě se rozhoduje. Důležitou roli hraje vnitřní predispozice spotřebitele, díky níž spotřebitel vnímá určitý stimul svými smysly, podle svých možností jej vykládá a následně jej hodnotí, ať už kladně, či záporně.

### 3.2 Marketingový mix

Jedním ze stimulů, které výrazně ovlivňují spotřebitelské chování a vstupují do černé skříňky spotřebitele, je marketing, konkrétně marketingový mix.

„Marketingový mix je souhrn vybraných nástrojů, které podnik (organizace) využívá k dosažení svých cílů na vybraném trhu“ (Kantorová, 2003, str. 7). Klasická podoba marketingového mixu, kterou klasifikoval E. J. McCarthy, je tvořena čtyřmi kategoriemi nástrojů 4P – produkt (product), cena (price), distribuce a umístění (place), marketingová komunikace (promotion) (viz obr. 2).

Obrázek 2- Složky marketingového mixu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2013, str. 56

Jak už z obrázku (obr. 2) vyplývá, všechny nástroje marketingového mixu jsou vzájemně propojeny, jsou na sobě závislé a vzájemně se ovlivňují. Cílem firmy je najít optimální poměr těchto složek, jelikož marketingový mix je jedním z nástrojů tvorby marketingové strategie firmy.



Existují i marketingové mixy tvořené z více jak čtyř prvků. K těmto základním prvkům (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace) jsou přidány další prvky, jako např. lidé (people), balíky služeb (packaging), tvorba programů (programs), spolupráce a partnerství (partnership). Kotler, Keller (2013) základní 4P komponenty marketingového mixu rozšířili o prvky lidé (people), procesy (processes), programy (programs) a výkon (performance).

### 3.2.1 Produkt

Produkt je „cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. Může jím být materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky“ (Kotler, 2001).

„Pod pojmem produkt se rozumí celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen produkt sám o sobě, ale i další skutečnosti, které mohou koupí produktu výrazně ovlivnit, jako např. obal, značka, kultura prodeje, způsob propagace“ (Velčovská, Marhounová, 2005).

Pokud se na produkt díváme z pohledu marketingu, produkt představuje základní stavební jednotku marketingových aktivit. „Produkt by měl konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakterovými vlastnostmi požadovanému užítku a účelu využití“ (Jakubíková, 2008, str. 158).

Na produkt se lze dívat i z psychologického hlediska v souvislosti s uspokojováním širšího komplexu lidských potřeb. „Produkt odráží sociální standard spotřebitele, prezentuje jej a přináší mu estetické upokojení. Může působit jaké společenský symbol, jehož význam je ovlivněn převažujícím hodnotovým systémem společnosti nebo dané sociální skupiny, se kterou se spotřebitel identifikuje“ (Vysekalová a kol., 2011, str. 112).

Produkt můžeme vnímat, jako by měl tři vrstvy. Základní vrstvu produktu tvoří tzv. jádro produktu, které představuje hlavní podstatu celého produktu. Jedná se o produkt, který si chce zákazník koupit za účelem uspokojení potřeby, splnění svých tužeb, očekávání a získání užítku. Další vrstvy produktu představují tzv. přidanou hodnotu produktu, jelikož doplňují jádro produktu o specifické prvky. Těmi vrstvami jsou: vnímatelný (skutečný, hmatatelný) produkt a rozšířený (obohacený) produkt.

Vnímatelný produkt je tvořen pěti základními atributy, jimiž jsou obal, kvalita, značka, design a styl. Obsahuje charakteristické vlastnosti, které zákazník požaduje.

Obalem se míní „výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli“ (Zákon o obalech, 2001, § 2). Obal je důležitý nástroj pro upoutání pozornosti zákazníka, vytváří první dojem o produktu, působí na naše emoce, plní psychologickou funkci a ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele (např. použitím materiálů šetrných k životnímu prostředí, tvarem obalu). Jedná se o jednu z forem marketingové komunikace (Vysekalová a kol., 2011, str. 175). „Charakteristické balení se může stát důležitou součástí hodnoty značky“ (Kotler, Keller, 2013, str. 385). Součástí obalu je etiketa, která slouží k identifikaci produktu, klasifikaci, jako poskytovatel informací o produktu a v neposlední řadě je to nástroj k propagaci, nejčastěji pomocí grafického návrhu.

Kvalita „představuje způsobilost produktu plnit jeho funkce, vymezuje se určitými znaky, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost atd.“ Jakubíková (2008). Kvalita produktu je podle Jakubíkové (2008, str. 167) úzce spojena s hodnotou přínosu spotřebiteli a s uspokojením jeho přání a potřeb. „Kvalita produktu je komunikována spotřebitelům jeho cenou, balením, všemi prostředky marketingové komunikace i distribučními cestami“.

O značce bude podrobně pojednáno v kapitole 3.5 Značka.

Design je významný identifikační prvek, který od sebe odlišuje různé produkty. „Design je souhrnem vlastností, které ovlivňují to, jak produkt vypadá, jaké vzbuzuje pocity a jak funguje s ohledem na požadavky zákazníků. Design nabízí funkční i estetické přínosy a apeluje jak na naši racionální, tak i emocionální stránku“ (Kotler, Keller, 2013, str. 370). Design dokáže spotřebitele silně ovlivnit při výběru produktu, protože spotřebitel hledí nejenom na funkčnost, ale také na vzhled a pocity s ním spojené. Dle Kotlera a Kellera (2013) dokáže design změnit vnímání spotřebitelů a příznivě tím ovlivnit zkušenosti se značkou.

Dalším atributem vnímatelného produktu je styl. „Styl je souborem určitých charakteristických rysů uměleckého projevu“ (Jakubíková, 2008, str. 168). Cílem stylu je vytvoření přitažlivého produktu, který zákazníka osloví na základě estetického provedení.

Rozšířený produkt zahrnuje dodatečné služby nebo výhody k produktu, jimiž podnik rozšiřuje svou nabídku zákazníkovi, např. záruční lhůta, servis, odborná instruktáž, poradenství, dodací a platební podmínky, leasing aj (Velčovská, Marhounová, 2005).

### 3.2.2 Cena

Cena hraje v marketingovém mixu významnou roli, vyjadřuje peněžní hodnotu produktu, dotváří charakter produktu a tvoří nástroj ovlivňující rozhodovací proces spotřebitele.

Na cenu lze pohlížet z několika pohledů. Podle Jakubíkové (2008, str. 217) lze na cenu nahlížet ze tří hledisek. Z makroekonomického hlediska, z pohledu prodejce a z pohledu kupujícího. Makroekonomické hledisko vnímá cenu jako mechanismus, který ovlivňuje nabídku a poptávku, reguluje alokaci, nepřímo ovlivňuje zaměstnanost, je v interakci s inflací, vytváří či porušuje sociální nerovnost aj. Pro prodejce cena představuje marketingový nástroj, který napomáhá firmě k zisku, ovlivňuje jeho tržní podíl, ovlivňuje postavení firmy vůči konkurenci i celkové postavení na trhu. Pro kupující (spotřebitele) je cena souhrn finančních prostředků, které musí vynaložit na zakoupení produktu. Cena je pro spotřebitele důležitým faktorem při výběru konečného produktu v rámci rozhodovacího procesu spotřebitele.

Dle Boučkové (2008, str. 178) je základním kritériem ceny užitek, který produkt přináší. Tento užitek může být vyjádřen vztahem ceny ke kvalitě, vztahem mezi cenou a značkou, vztahem mezi cenou minulou, přítomnou a očekávanou cenou v budoucím období (vliv inflace, sezónnost, módní trendy), vztahem mezi vlastní cenou produktu a cenou produktu konkurence, vztahem mezi vnímáním ceny u různých skupin zákazníků (cílových segmentů).

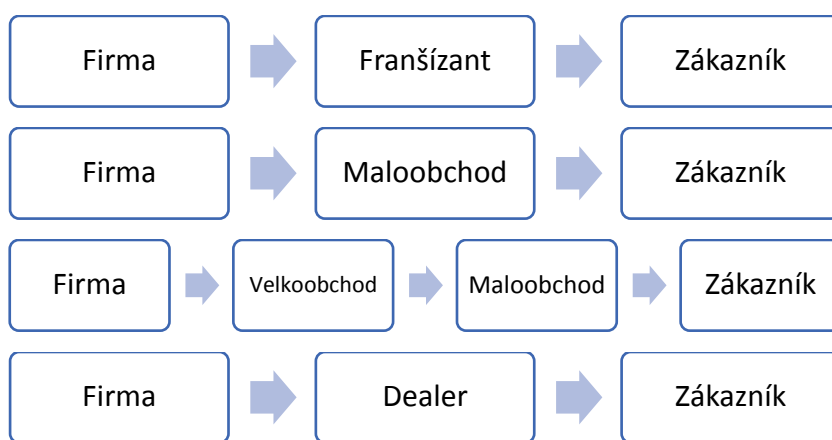
### 3.2.3 Distribuce

Dalším nástrojem marketingového mixu je distribuce. Ta představuje umístění produktu na trhu, dodání produktu zákazníkům, a tím i předání vytvořené hodnoty. Cílem distribuce je „správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují“ (Jakubíková, 2008, str. 188). Distribuce produktu může mít dopad na výslednou hodnotu produktu a prodejní úspěch značky.

## Kanály pro distribuci produktů

Rozlišujeme distribuční cesty přímé a nepřímé. Přímé distribuční cesty představují přímou cestu produktu od firmy k zákazníkovi prostřednictvím svých vlastních prodejců, vlastních prodejen, e-shopu atp. Na rozdíl od přímé distribuční cesty nepřímá distribuční cesta využívá distribuční mezičlánky (viz obr. 3). Obě tyto distribuční cesty mohou pomáhat v budování povědomí o značce, zlepšení síly, příznivosti a jedinečnosti asociací se značkou (Keller, 2007, str 296).

Obrázek 3- Nepřímé distribuční cesty



Zdroj: Karlíček, 2018, str. 226

### 3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje „prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“ (Kotler, Keller, 2013, str. 516). Zároveň tyto komunikační aktivity musí být v souladu s cíli firemní komunikace, snahou firmy není pouze podnícení prodeje, ale také budování a udržování vztahů mezi strategickými cíli, identitou a image (Jakubíková, 2008, str. 240). Jedná se též o způsob, kterým budujeme a posilujeme hodnotu značky. Přikrylová (2010, str. 40) mezi cíle marketingové komunikace řadí: poskytování informací, vytvoření a stimulování poptávky, odlišení produktu, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizování obratu, vybudování a pěstování značky a posílení firemní image.

Marketingová komunikace je tvořena dle Jakubíkové (2008, str. 243) pěti hlavními prostředky: reklamou, podporou prodeje, prací s veřejností (public relations) a publicitou, přímým marketingem, osobním prodejem. Jejich kombinace je označována jako

komunikační mix. Kotler a Keller (2013, str. 518) předešlých pět prvků komunikačního mixu rozšířili o události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření.

## **Reklama**

Reklama je definována Kellerem (2007, str. 313) jako „jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb“. Jejím cílem je informovat cílové zákazníky např. o nových produktech, připomínat jejich existenci, jejich potřebu nebo přesvědčovat o koupi. Reklama je prostředkem pro posilování značky, zvýšení úrovně povědomí o značce, ovlivnění asociací, vyvolání pozitivních mínění a pocitů. Výhodou reklamy je oslovení širokého publika nebo velkých cílových skupin.

Mezi druhy reklamy patří: reklama v novinách, v časopisech, venkovní reklama, plakáty, billboardy, reklama v rozhlasu, letáky v poštovních schránkách, reklama na internetu, reklamní maily, videoreklama na internetu, televizní reklama aj.

Reklama může pozitivně ovlivnit chování spotřebitele, ale také může působit na spotřebitele negativně, může svojí formou/druhem reklamy odradit potenciální zákazníky. Dle průzkumu výzkumné agentury STEM/MARK z července 2017 více jak polovině dotazovaných vadí reklama na internetu, dokonce více jak 64 % dotazovaných uvedlo, že jim vadí reklamní maily, videoreklama na internetu a televizní reklama. Naopak u reklamy v novinách, v časopisech, venkovních reklam, plakátů, billboardů uvedla nadpoloviční většina respondentů, že tato forma propagace jim nevadí (STEM/MARK, 2017).

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je „jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti“ (Tellis, 2000, str.285). Mezi tyto nástroje propagace vztahující se přímo ke spotřebiteli, jejichž cílem je zvýšení prodeje, atraktivity a dostupnosti, patří např. slevy z ceny, zvýhodněná balení, prémie (dárky), spotřebitelské soutěže, vzorky zdarma, program odměn, věrnostní karty apod.

## **Vztahy s veřejností (public relations)**

Vztahy s veřejností jsou činnosti, které budují vzájemné porozumění, respekt mezi organizacemi a veřejností. Podílejí se na vytváření pozitivního vnímání firmy či značky a přispívají k budování a udržování její image. Vztahy s veřejností mohou probíhat na dvou rovinách: jedná se o komunikaci na vnitřní úrovni (zaměstnanci, vedení firmy, dodavatelé aj.) a na úrovni vnější (zákazníci, investoři, obecná veřejnost, instituce, média aj.).

Mezi základní činnosti podporující vřelé vztahy s veřejností patří publikování výročních zpráv, podnikových časopisů, tiskovin pro zákazníky, pořádání veřejných akcí, přednášek, veletrhů, výstav, sponzoring, angažování se v naplňování potřeb místních komunit, vytváření aktivit směřujících ke zlepšení životního prostředí, sociálního a ekonomického rozvoje atd (Jakubíková, 2008, str. 259).

## **Přímý marketing**

Přímý marketing je zaměřen na určitý segment trhu s cílem dosáhnout reakce zákazníků prostřednictvím aktivit různých komunikačních cest. Pomocí těchto aktivit se firmy snaží pomáhat budovat stálý vztah se zákazníky, zvýšit jejich spokojenost a loajalitu. V přímém marketingu se využívají prostředky, které mohou být jak adresné (jmenovitě oslovují konkrétního zákazníka), tak neadresné. Mezi tyto prostředky patří zasílané katalogy, letáky (papírové i elektronické), nabídky zasílané e – mailem, telefonický marketing, prodej na internetu, rozhlasová a televizní reklama s přímou reakcí publika aj. (Jakubíková, 2008, str.261).

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je založen na osobním kontaktu se zákazníkem. Prodejce při tomto způsobu komunikace může bezprostředně reagovat na chování zákazníka, jeho reakce, potřeby, zábrany, názory. Proto je důležité prodejce naučit využívat psychologické postupy ovlivňování zákazníků, na základě kterých můžou přizpůsobit svůj prodejní přístup individuálně zákazníkovi a lépe tak dosáhnout prodeje. Osobní prodej může vytvořit, prohloubit či udržet dlouhodobý prodejní vztah se zákazníkem (Jakubíková, 2008, str.260).

### 3.3 Charakteristika spotřebitele

Spotřební chování je ovlivněno čtyřmi základními sadami faktorů:

- kulturními (kulturou, subkulturou a společenskou třídou),
- společenskými (referenčními skupinami, rodinou a společenskými rolemi a statusy)
- osobními (věkem, stadiem životního cyklu, zaměstnáním, ekonomickými podmínkami, životním stylem, osobností a vnímáním sebe sama)
- psychologickými (duševními vlastnostmi a dispozicemi, životními zkušenostmi a vědomostmi, postoji a míněními)

#### **Kulturní faktory**

Kultura je základním určujícím faktorem přání a chování jedince (Kotler, Keller, 2013, str.189). Dle Vysekalové a kol. (2011, str. 82,84) je kultura vyjádřena jako soubor norem, hodnot a zvyků sloužících k orientaci člověka ve společnosti. Lidé žijící ve stejné kultuře mají stejné normy a poznatky, mají obdobné rysy ve spotřebním chování. Na spotřební chování působí kulturní prvky, vytvářející určité spotřební predispozice. Jde o zvyky a hodnoty charakterizující určitý kulturní prostor a symboly, rituály a mýty jako skupiny symbolických kulturních prvků vyjadřujících cítění a ideály určité kultury. Každá kultura se skládá z menších subkultur.

„Kultura má vliv na některé osobní faktory spotřebního chování, např. věrnost určité značce, určitému typu výrobku, určitému druhu služby“ (Skořepa, 2009, str.151).

#### **Společenské faktory**

Spotřební chování ovlivňují i společenské faktory, jako referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy.

Referenčními skupinami jsou všechny skupiny, které mají přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka. Skupiny s přímým vlivem jsou označovány jako členské skupiny. Ty jsou dále rozděleny na primární (rodina, přátelé, sousedé, kolegové v práci) a sekundární (společenská hnutí, politické strany, náboženská společenství, zaměstnanecké svazy, profesionální, odborové organizace atd). Pro primární skupiny

je typická soudržnost, důvěrnost, ke kontaktům dochází často a jsou neformálního rázu. V sekundárních skupinách jsou kontakty spíše formální a nedochází k nim tak často (Vysekalová a kol., 2011, str.89).

Lidé jsou ovlivňováni i skupinami, do kterých nepatří. Takové skupiny, ke kterým by jedinec rád patřil, se nazývají aspirační skupiny. Disociační skupiny jsou skupiny, jejichž hodnoty nebo chování jedinec odmítá. (Kotler, Keller, 2013, str. 191).

### **Osobní/individuální faktory**

K osobním faktorům ovlivňujícím kupní rozhodnutí patří věk a stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty.

S věkem se mění chování a potřeby jedince, mohou ho ovlivňovat i stádia psychologického životního cyklu a klíčové okamžiky života, jako je např. narození dítěte. Chování spotřebitele je výrazně ovlivněno ekonomickými podmínkami: disponibilním příjmem, úsporami a dluhy, možnostmi půjčit si a přístupem k utrácení a spoření. (Kotler, Keller, 2013, str. 194).

Spotřebitelé si často vybírají a používají značky s osobností ladící s jejich aktuálním vnímáním sebe sama. Osobnost značky je definovaná jako konkrétní mix lidských vlastností, jež bývají přiřazovány určité značce. (Kotler, Keller, 2013, str. 195).

### **Psychologické faktory**

Chování spotřebitele je ovlivňováno psychickými procesy, kterými se projevují spotřebitelovy duševní vlastnosti, které vytvářejí charakter osobnosti. Mezi psychologické mechanismy patří duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění i vlivy sociálního okolí. Duševní vlastnosti člověka se projevují ve všech psychických procesech, jako je vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace. Na duševní vlastnosti mají vliv vrozené dispozice. Podněty, které na nás působí zvenčí, člověk koriguje svými životními zkušenostmi a vědomostmi, které mu pomáhají při rozhodování (Vysekalová a kol., 2011, str.52).



Motivace vychází především z vnitřních psychických struktur. Aby člověk nakupoval, musí mít svůj konkrétní důvod, musí být motivován. Vnější podnětem pro směřování motivace je incentiv – vnější pobídky, jevy, události, které mohou vyvolat a většinou i uspokojit potřeby (Lokšová, Lokša, 1999, str.12). V našem případě, zabýváme-li se chováním spotřebitele, představuje tento incentiv nabídka výrobků a služeb. Incentivy mohou usměrňovat chování, působit na uspokojení potřeb, vyvolávat podněty při hledání nových cest při uspokojování potřeb, probouzet nové vazby, souvislosti v motivačních strukturách a tím působit i na jejich budoucí vývoj (Bárta, Bártová, 2012).

Motivace je odvozena na základě lidských potřeb, které vedou k nákupu zboží a služeb na trhu. Dle Bárty, Bártové (2012) můžeme tyto potřeby rozdělit do tří stupňů. V prvním stupni jsou to základní potřeby, dané geneticky. V druhém stupni jsou to formy uspokojování potřeb historicky vytvořené společností, jdou děděny sociálním učením, promítají se do vnímaných zvyklostí. V posledním stupni jsou to výběrové procesy, které jsou utvářeny specifickými psychickými projevy individua, které jsou formovány jeho zkušenostmi, informacemi včetně reklamy a dalšími osobními prožitky. Tento třetí stupeň je nejnadhěji ovlivnitelný, je nejvíce uvědomován.

Koudelka (2018) rozdělit tyto potřeby vedoucí k motivaci na primární – nezbytné pro zachování života a sekundární – potřeby získávané, naučené, spojené s psychickým stavem člověka a jeho vztahem k ostatním. Kotler a Keller (2013, str.198) dělí potřeby na biogenní (vznikající z fyziologických stavů napětí, jako je hlad, žízeň nebo nepohodlí) a potřeby psychogenní (potřeba uznání, úcta nebo sounáležitost).

Na formování a uvědomování potřeb se podílejí nejen vlastní potřeby, ale i emoce a kognitivní procesy (vnímání, myšlení, učení, zapamatování).

### **3.4 Kupní rozhodování**

Spotřební chování je úzce spjato s kupním chováním. Kupní chování se obsahově týká především průběhu konkrétního kupního rozhodnutí a jeho výsledku. Zachycuje tak již specifickéjší polohu spotřebního chování, odráží takzvaný kupní rozhodovací proces spotřebitele (Koudelka, 2018).

Dle Hese a kol. (2008) je kupní rozhodování složitý proces, který se utváří v prostředí, kde působí řada vnějších i vnitřních predispozic, a odehrává se v určitém kulturním rámci.

Kupní rozhodovací proces je vázán na spotřebitele, na jeho chování, které je v souvislosti s tím, jak se postupně ve spotřebiteli utváří rozhodnutí, jak a čím uspokojit aktuální potřebu s cílem dosažení rovnovážného stavu (Hes a kol., 2008).

Tento proces je zachycen v modelu procesu kupního rozhodování (viz obr.3), který je rozdělen do pěti stádií. Zahrnuje rozpoznání vzniklého problému, hledání informací k danému problému, hodnocení a výběr z možných alternativ, rozhodnutí o koupi, či odmítnutí koupě, i ponákupní chování, ze kterého se odvíjí zpětná vazba ke spotřebním predispozicím.

Obrázek 4- Model procesu kupního rozhodování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013

### **Fáze kupního rozhodovacího procesu**

Na základě předchozího modelu procesu kupního rozhodování budou v této podkapitole jednotlivé fáze procesu konkrétněji rozpracovány.

Rozpoznání problému – v první fázi si spotřebitel začíná uvědomovat, že existuje rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem, rozpoznává problém, který vede ke snaze vyřešit ho nákupem a užitím určitého spotřebního produktu (Koudelka, 2018, str.205). Dle Vysekalové a kol. (2011) jde o uvědomění si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit. Tato potřeba může být vyvolána vnitřním nebo vnějším podnětem (Kotler, Keller,

2013). Kotler a Keller (2013) ve své knize uvádí pět typů potřeb: vyjádřené potřeby, skutečné potřeby, nevyjádřené potřeby, nadstandardní potřeby, tajné potřeby.

Hledání informací – spotřebitel, který rozpoznal problém, bude dále k jeho vyřešení potřebovat informace, které mu napomůžou v procesu nákupního rozhodování. Tato fáze může být ovlivněna nástroji marketingové komunikace a sociokulturním prostředím, které je vytvářeno kolem produktu spotřebiteli nebo referenčními skupinami (Koudelka, 2018, str.208). Spotřebitel nejprve začne hledat informace tak, že „zapátrá“ v paměti a bude se snažit si vybavit dosavadní poznatky, zkušenosti. Poté spotřebitel začne hledat informace z vnějších zdrojů, mezi které patří: referenční zdroje, firemní zdroje, zdroje distribuční cesty a neutrální zdroje (Koudelka, 2018). U referenčních zdrojů závisí především na tom, jak moc spotřebitel důvěřuje referenční skupině (např. členové rodiny, přátelé, sousedé) a zda ho dokáže ovlivnit v jeho rozhodování. V dnešní době se z hlediska marketingu rozmáhá strategie ovlivňování spotřebitelů pomocí influencerů s cílem získání většího množství zákazníků. Influenceri svým chováním na internetu (především na sociálních sítích) dokážou získat pozornost uživatelů a poskytnout informace, které vedou k cílenému ovlivnění rozhodovacího procesu spotřebitele. Dalším informačním zdrojem je zdroj přímo od firmy. Firma může poskytovat informace spotřebiteli přímo na obalu svého produktu nebo pomocí marketingové komunikace. Sem patří: reklamní sdělení, prospekty, akční letáky, webové stránky, novinové články, spotřební časopisy vydávané výrobcem, atd (Koudelka, 2018). Dalším zdrojem získání informací jsou neutrální zdroje. Jedná se o informace z nezávislých zdrojů, mezi které patří vládní instituce (Česká obchodní inspekce), spotřebitelská sdružení, nezávislé časopisy (d-test) či webové srovnávače (Koudelka, 2018).

Kotler, Keller (2013, str.205) zdroje informací dělí do čtyř skupin: osobní, komerční, veřejné a zkušenostní. Podle nich pocházejí nejučinnější informace ze zdrojů osobních (rodina, přátelé, sousedé, známí), zkušenostních (zacházení s produktem, jeho užívání...) anebo z veřejných zdrojů považovaných za nezávislé authority.

Hodnocení alternativ – v další fázi spotřebitel provádí výběr produktu, snaží se rozhodnout mezi všemi značkami na trhu na základě informací, které získal ve druhé fázi kupního rozhodování. Při zvažování, který produkt si má spotřebitel zakoupit, mají vliv spotřebitelovy domněnky o podstatných vlastnostech produktu. Jedná se o funkční rysy, užítky (parametry kvality dané kategorie: váha, příkon, složení atd.), symbolické rysy,

estetické vlastnosti, kupní kritéria (cena, záruky, servis atd.). Další vliv na výběr produktu má spotřebitelovo přesvědčení a jeho postoje. Tyto termíny Kotler a Keller (2013) definují následovně: Přesvědčení vyjadřuje deskriptivní názor, který osoba o něčem zastává. Postoj je něčí trvalé příznivé nebo nepříznivé hodnocení, emocionální pocit či sklon k určitému jednání vůči nějakému objektu nebo myšlence. Dle Vysekalové a kol. (2011) jsou do této fáze rozhodovacího procesu zapojeny především emocionální procesy.

Kupní rozhodnutí – V předchozí fázi si spotřebitel vybral produkt, který hodlá zakoupit, a v této fázi svoje rozhodnutí uskuteční. Spotřebitel může při realizaci nákupu dojít k pěti dílčím rozhodnutím: o značce, prodejci, množství, načasování a platební metodě (Kotler, Keller, 2013, str.208). Spotřebitel má vytvořen určitý kupní záměr, ale než dojde k samotnému kupnímu rozhodnutí, může být spotřebitelovo rozhodnutí ovlivněno postoji ostatních a neočekávanými situačními faktory (sociální prostředí a uvědomované riziko koupě), které mohou kupní záměr znenadání změnit (Koudelka, 2018, str.219). Kotler, Keller (2013, str. 209) rozlišuje šest druhů vnímaného rizika, které ovlivní kupní rozhodnutí změnit, odložit nebo se mu vyhnout, následovně:

- funkční riziko – produkt nefunguje dle očekávání,
- fyzické riziko – produkt může ohrozit zdraví či fyzický stav uživatele či ostatních lidí,
- finanční riziko – produkt neodpovídá ceně, za kterou byl pořízen,
- společenské riziko – produkt vede ve společnosti k výsměchu od ostatních či společenské újmě,
- psychologické riziko – produkt negativně ovlivňuje duševní pohodu uživatele,
- časové riziko – selhání produktu vede k nákladům, vzniklým nevyužitím výhody spojené s volbou nejlepší alternativy).

O tom, pro který produkt se spotřebitel nakonec rozhodne, rozhoduje i vliv jeho vnitřních hodnot, tedy přesvědčení stojící v pozadí jeho postojů a chování. Vnitřní hodnoty mají větší sílu v rozhodování, než chování či postoje, tyto hodnoty určují volbu a touhy (Kotler, Keller, 2013, str. 197).

Musíme si uvědomit, že „nákupní rozhodnutí spotřebitel nedělá vždy na principu nejvyšší racionality nebo největšího vlastního prospěchu“ (Vysekalová a kol., 2011, str. 58).

Ponákuční chování – z marketingového hlediska je důležitá i fáze následující po samotném nákupu, jedná se o fázi užívání a odkládání produktu. Po zakoupení produktu má spotřebitel určité očekávání, a to po dobu užívání produktu utváří jeho názor na daný produkt. Dle Kotlera, Kellera (2013) je spotřebitel nejvíce spokojen, jestliže rozdíl mezi očekáváním a funkcí produktu je co nejmenší. Tato spokojenost spotřebitele vede k tomu, zda si produkt zakoupí znovu a zda o něm bude příznivě či nepříznivě hovořit před ostatními. Na základě zjištěných informací o spokojenosti spotřebitele může výrobce produktu podniknout určité kroky k udržení stávajících zákazníků i k získání nových.

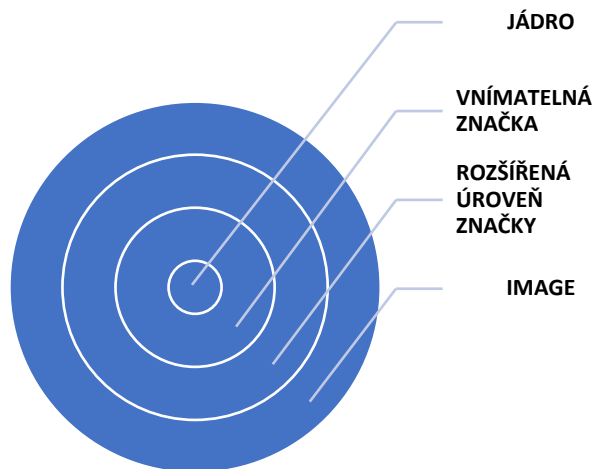
### 3.5 Značka

Značka je jednou z podstatných znaků vnímatelné vrstvy produktu. Značka slouží k identifikaci produktu, je spojena s určitým významem a asociacemi. Je nositelem jedinečnosti, přidané hodnoty, přispívá k image firmy. Také je značka formou marketingové komunikace, představuje silný konkurenční nástroj.

„Značka se prezentuje jako název, grafický symbol, znak, písmena, číslice nebo jejich kombinace, které označují nabídku podniku. Úkolem značky je především pomoci zákazníkovi odlišit a identifikovat výrobky, popř. služby dané firmy od nabídky konkurence. Značka je mnohem víc než pouhé jméno a označení zboží. Značka je silný stimul, který má u zákazníka vyvolat povědomí o celkové image produktu“ (Hesková, 2008). Značka může ve společnosti udávat směr, vyjadřovat naši osobnost a postavení, zákazník může inklinovat ke značce díky jejímu designu, kvalitě, originalitě, hlubšímu smyslu, můžeme koupit produkt určité značky i podporovat záměr firmy. „Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka“ (Vysekalová, 2011, str.136).

Tak jako produkt, i značka se skládá z vrstev. Nejpodstatnější vrstvou značky je jádro, jež je tvořeno funkcí, kterou má značka plnit. Vnímatelná značka představuje vše, pomocí čehož může být značka identifikována a co ji činí rozpoznatelnou (jméno, logo, barvy...) Další vrstvou značky je rozšířená úroveň značky. Jedná se o poskytnutí přidané hodnoty, čímž se daná značka odlišuje od konkurence (garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti apod.) Poslední vrstvou tvoří image značky. (Vysekalová, 2011, str. 139)

Obrázek 5- Znáznornění jednotlivých vrstev značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová, 2011

### 3.5.1 Jádno

Jádno značky je tvořeno funkcí, kterou má značka plnit. Těmito funkcemi jsou funkce: identifikační (rozpoznávací), diferenciatní (vymezení nositele ve vztahu k ostatním objektům či subjektům trhu), diverzifikační (vytvoření různých úrovní, např. jakosti, ceny), časové a věcné kontinuity (názvy určitých výrobků se mohou v čase měnit nebo se mohou objevovat nové, ale značka mezi nimi vytváří pevné spojení), nositele hodnoty prokazatelné na trhu, nositele tradice a záruky kvality, tvůrce image spotřebitele, reprezentanta životního stylu, nositele určité kultury, nositele vztahu mezi lidmi, symbolu doby (Zamazalová, 2010, str. 314, 315).

### 3.5.2 Vnímatelná značka

Součástí vnímatelné značky, tedy druhé vrstvy značky, tvoří prvky značky. Jedná se o znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky od konkurenčních značek. Jejich cílem je podpoření povědomí o značce, vznik asociací se značkou, vyvolání pozitivních názorů a pocitů. Mezi tyto prvky patří název – slovní vyjádření, logo – grafické znázornění, barva, slogan, znělka – akustické vyjádření, maskot, hudba, design a další. Při výběru prvků značky jsou důležitými kritérii zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost (oblíba), přenositelnost, adaptabilita, možnost ochrany. Tyto kritéria značku vytvářejí a pomáhají při ochraně hodnoty značky (Keller, 2007, str.204). „Často platí, že čím méně konkrétní jsou prvky

značky, tím důležitější je, aby podchycovaly její nehmatatelné charakteristiky“ (Kotler, Keller, 2013, str.289).

### 3.5.3 Rozšířená úroveň značky

Jak již bylo v předchozím textu uvedeno, rozšířená úroveň značky představuje poskytnutí přidané hodnoty, čímž se značka odliší od konkurence (garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti apod.). Mezi přidanou hodnotu patří hodnota značky. „Hodnota značky je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší“ (Kotler, Keller, 2013, str.281). Dle Vysekalové (2011, str.145) je hodnota značky „strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody a podporuje dlouhodobě rentabilitu firmy“.

Podle Aakera (2003) je podstata hodnoty značky tvořena pěti kategoriemi. Těmito kategoriemi jsou: znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita, asociace spojené se značkou a další vlastnická aktiva značky (úspěchy a patenty značky, které mohou být konkurenční výhodou).

Znalost jména značky – snahou firmy je vytvořit takovou značku, která se dokáže zákazníkovi vrýt do paměti. A to, jak silně se dostane značka do mysli, hraje roli při orientaci zákazníka na trhu. Ale důležité je nejenom dobrou značku vytvořit, ale umět ji dále propagovat a nějakým způsobem ji co nejvíce přiblížit spotřebitelům a docílit maximálního zvýšení znalosti značky. Protože pokud spotřebitel značku dokáže rozpoznat, vzpomenout si na ni na základě předešlé zkušenosti a následně ji upřednostnit před ostatními značkami, hodnota značky se výrazně zvýší. Např. když zákazník bude potřebovat k uspokojení svých potřeb prací prášek, dostane se na trhu k neuvěřitelně velkému spektru značek nabízejících stejný produkt. Pokud ale bude mít zákazník v podvědomí značku pojenou s pracími prostředky Persil, je pravděpodobné, že se zaměří při výběru právě na tuto značku/bude ji preferovat. Nová, dosud pro zákazníka neznámá značka, ho nejspíše nezaujme.

Věrnost značce – hodnotu značky zvyšuje i věrnost zákazníků značce. Čím věrnější okruh lidí na trhu, tím silnější se značka stává. Zákazníci při koupi vyhledávají určitou značku, o které jsou přesvědčeni, že je pro ně ta pravá. Aby firma posílila věrnost značky a tím i hodnotu značky, musí posílit vztah zákazníků ke značce. Je mnoho forem, jak se dá

tento vztah ke značce vybudovat. Jedním ze způsobů je vytvoření zákaznických klubů. Zákazník v tomto klubu získá mnoho výhod, ať už se jedná o slevové kupóny, speciální nabídky, nebo jen o dokonalou informovanost. Z psychologického hlediska se zákazník cítí jako člen jakési rodiny, ve které se cítí dobře. Dosažením tohoto „stavu“ se zároveň zákazník zavazuje k tomu, že bude značce věrný a že se k ní bude i nadále vracet. Samozřejmě tento stav nemusí trvat moc dlouho, zákazník přestane být „okouzlen“ výhodami na začátku jeho vstupu do klubu a přejde ke konkurenci. Proto je důležité se zaměřit i na marketingové tahy k udržení stávajících zákazníků, a ne jenom na jejich získávání. Protože jen ti nejvěrnější zákazníci budou stále značku preferovat před ostatními.

Vnímaná kvalita není totožná s kvalitou produktu, avšak je na skutečné kvalitě závislá. „Vyjadřuje, jak spotřebitel spojuje značku s kvalitou. Kvalita vnímaná zákazníkem obsahuje vlastnosti produktu, tak jak je vnímá zákazník, úroveň servisu a služeb spojených s prodejem produktu a hodnocení značky a image firmy“ (Marinič, 2004, str.99).

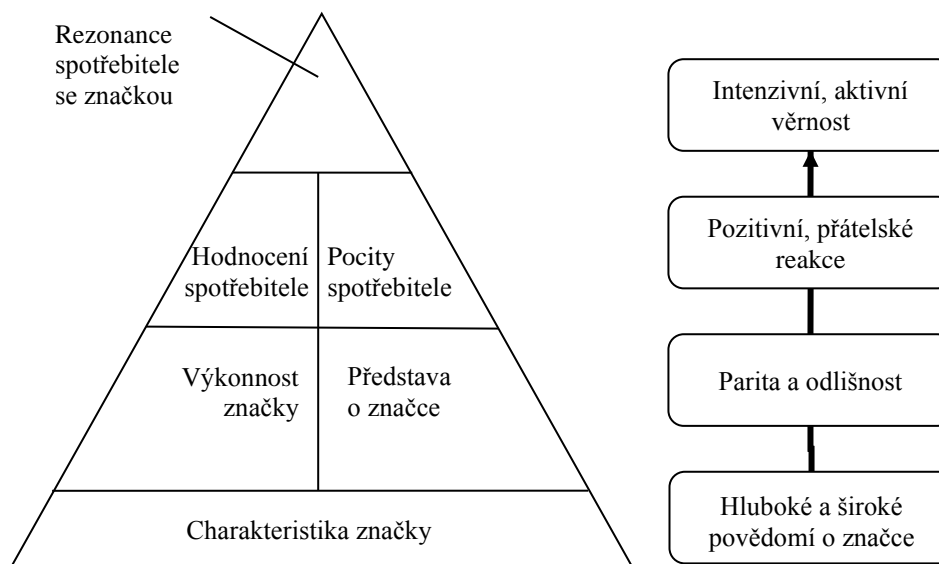
Asociace spojené se značkou. Podstatu hodnoty značky vytvářejí i asociace spjaté se značkou. Tyto asociace se sestávají ze všech s ní spojených myšlenek, pocitů, vjemů, představ, zkušeností, přesvědčení, názorů. Pro vývoj značky je důležité vědět, s čím si spotřebitelé značku spojují, co se jim při pohledu na tuto značku vybaví, jak ji vnímají a jestli jejich asociace jsou pro firmu příznivé a zákazníci jsou ovlivňováni správným směrem. Tyto asociace můžeme u zákazníků vytvářet pomocí reklam a dalších marketingových nástrojů. Při výběru vhodných asociací musíme počítat s těmito faktory: relevantnost asociace se značkou, osobitost a uvěřitelnost (Keller, 2007, str.103).

Keller (2007, str.98) u hodnoty značky vychází z modelu CBBE. Tento model poskytuje pohled na hodnotu značky z perspektivy spotřebitele. Hodnota značky vycházející z pohledu spotřebitele (CBBE) je definována jako „rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele ohledně marketingu dané značky“ (Keller, 2007, str.90). Spotřebitel, který o značce ví, seznámil se s ní, vytvořil si zkušenost, má o značce určitou znalost. Tato znalost značky má za následek vznik rozdílů v reakcích spotřebitele, které tvoří hodnotu značky, odráží se ve vnímání, preferencích a chování spotřebitelů vzhledem k marketingu značky. Hodnota značky je podle tohoto modelu vytvářena vysokým povědomím o značce a silnými, příznivými, jedinečnými asociacemi se značkou (Keller, 2007, str.91, 98). Na obrázku 4 je vyobrazen postup budování hodnoty značky z pohledu



zákazníka (CBBE), jehož cílem je dosáhnout naprosto harmonického vztahu mezi spotřebitelem a značkou vytvořeným vysokou úrovní věrností.

Obrázek 6 - Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE)



Zdroj: Keller, 2007, str. 128

Prvním pilířem pomyslné pyramidy při budování značky je charakteristika značky. Charakteristika značky je důležitým prvním krokem, v tomto kroku spotřebitel rozpoznává, vybavuje si značku, tím ji identifikuje a spojuje si značku s asociacemi v paměti. Tento proces se nazývá získávání povědomí o značce. Cílem tohoto pilíře je získání povědomí o značce, identifikace kategorie, do které značka patří, a uvědomění si základních funkcí, které značka poskytuje (jaké potřeby je značka schopna uspokojovat). Na druhé úrovni pyramidy je výkonnost značky a představa o značce. Základ výkonnosti značky je tvořen především primárním složením a doplňkovými vlastnostmi, spolehlivostí, trvanlivostí a provozuschopností produktu, efektivností a výkonností služeb, empatií, stylem a designem a cenou. Narozdíl od výkonnosti se představa o značce zaměřuje na vnější vlastnosti produktu či služby. Asociace k představě značky se vztahují na typ člověka užívajícího značku, na nákupní a spotřební situace, osobnost a hodnoty značky, na události z historie značky. Úroveň třetí zahrnuje posouzení značky a pocity vyvolané značkou. Názory na značku jsou složeny z asociací výkonu značky a představy o značce. Patří mezi ně osobní názory a hodnocení značky spotřebiteli. Mezi zásadní názory na značku patří: kvalita, důvěryhodnost, zvažování a superiorita (nadřazenost). Pro budování silné hodnoty značky

jsou důležité i pocity spotřebitelů vyvolané značkou. Tyto emocionální reakce by měly být pozitivní a měly by se spotřebiteli vybavit bezprostředně po kontaktu se značkou. Poslední úrovní modelu je rezonance se značkou. „Rezonanci charakterizuje intenzita či hloubka psychologického vztahu, který mají spotřebitelé ke značce, stejně jako úroveň aktivity, kterou tato věrnost zahrnuje (např. míra opakovaných nákupů a míra, do jaké spotřebitelé vyhledávají informace o značce, události a další věrné zákazníci)“ (Keller, 2007, str. 121). Do rezonance se značkou patří věrnost chování, postojový vztah, smysl pro komunitu a aktivní zapojení. U rezonance vzniká spřízněnost spotřebitele se značkou, existuje zde úzký a silný vztah se značkou, spotřebitelé sdílejí své přesvědčení, šíří zkušenosti a informace o značce s ostatními (Keller, 2007, str.106-131).

Hodnota značky může být podle Kotlera, Kellera (2013) ovlivněna třemi skupinami faktorů. První skupinu faktorů tvoří prvky nebo identity tvořící značku (názvy, webové adresy, loga, symboly, postavy, reklamní tváře, slogany, znělky, balení a označení). Druhá skupina zahrnuje výrobek, službu a všechny doprovodné marketingové aktivity a podpůrné marketingové programy. Poslední skupinou faktorů jsou ostatní asociace nepřímo přenášené na značku pomocí vazeb s dalšími entitami (osobou, místem nebo věcí). „Tyto asociace mohou značku navázat na jiné zdroje hodnoty, jako je společnost sama (pomocí brandingových strategií), země nebo geografické regiony (pomocí identifikace místa původu výrobku), distribuční kanály (pomocí distribučních strategií), jiné značky (cestou co – branding), postavy, reklamní tváře, sportovní či kulturní události (pomocí sponzoringu) nebo jiné zdroje třetích stran (pomocí ocenění nebo příznivých hodnocení)“ (Kotler, Keller, 2013, str.290).

Mezi rozšířenou úroveň značky patří i záruka kvality. Značka může na trhu existovat spoustu let a může mít vybudovanou širokou síť spokojených zákazníků, kteří by značku doporučili a tím se značka stává důvěryhodná a přitažlivá pro nové zákazníky, protože je vnímána jako značka nosící hodnotu kvality. Někdy se nemusí ani jednat o nikterak nadstandartní produkt, ale díky značce produkt dostává vyšší hodnotu.

#### 3.5.4 **Image**

Štarchoň, Juříková a kolektiv (2015) vnímají image jako postoj veřejnosti k dané společnosti – subjektivní, mnohorozměrný dojem, který vyvolává. Jedná se tedy o soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě nebo výrobku vytvoří. Skládá

se z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu. Image je tvořena především z kvality produktu, firemní komunikace, firemní kultury (hodnoty a postoje zaměstnanců firmy), spolehlivosti, ze vztahu k zákazníkům, inovace produktů/nabídky. „Firemní image má významný vliv na vnímání značky produktu, vnímavá hodnota značky ovlivňuje nákupní chování zákazníků, chování zákazníků a jejich postoj ke značce ovlivňují výši realizovaných prodejů, a to vede ke generování zisku a zvyšování firemní prosperity“ (Štarchoň, Juříková a kolektiv, 2015, str.28,29).

Značka je tedy jeden z nejsilnějších nástrojů, jak odlišit produkty na trhu. Snahou značky je především zaujmout, seznámit zákazníka s myšlenkou jeho produkce, zvýšit hodnotu produktu i značky a v neposlední řadě docílit toho, aby se zákazník opakovaně svým nákupem vracel ke stejné značce. Vliv značky na zákazníka může být tak veliký, že může ovlivnit rozhodování při výběru produktu. Pokud je zákazník spokojený s produkty od určité značky, může jeho příští volba produktu směřovat právě k této značce bez ohledu na další kritéria výběru. „Výzkumy mozku prokázaly, že jen oblíbené značky vzbuzují emoce, které vedou až k rozhodnutí o koupi produktu bez velkého racionálního zvažování. Náš metabolismus je nastaven na nízkou spotřebu energie pro rozhodování a rád důvěřuje značkám“ (Frotscher, 2008, str.101).

### 3.6 Regionální značení

Regionální značka je vázána na určité území vymezené na základě společných znaků. Tímto územím může být oblast přímo odpovídající území státu, území kraje nebo území mikroregionu. Regionální značky se prezentují jako značky podporující produkty s vazbou na tradici, kulturu, historii, s vazbou na místní suroviny a specifičnost pro daný region. Jejich snahou je zviditelnění konkrétního regionu, podpora producentů, podpora místní ekonomiky.

Region lze definovat jako „vymezené území s definovanými prvky, ve kterém existuje specifická, funkční a související infrastruktura a prosazuje se společný zájem na rozvoji regionu a zlepšení blahobytu obyvatel. Region tak představuje systém s cílovým chováním“ (Skokan Karel, 2003, str.12). V průběhu vývoje definování regionu byl nejprve region definován jako přirozeně existující územní jednotka, ve které dochází k propojení jedinečnosti přírody a kultury, jež se projevuje specifickým způsobem života obyvatel tohoto

regionu. V 60. letech 20. století bylo na region nahlíženo jako na způsob, kterým se organizují geografické informace, bez ohledu na oblast subjektivních vztahů a významů daného prostoru. Od 80. let 20. století se projevuje odklon od vymezení regionu jako územní organizace a přechází se ke vnímání regionu jako sociální konstrukce, tedy jako prostoru, který je formován společností. Region nevznikl z ničeho nic, je to výsledek dlouhodobého historického procesu (Heřmanová, Chromý a kol., 2009).

### 3.6.1 Národní značení

Národní značení představuje podporu místní (tuzemské) produkce udělením značek od institucí na celonárodní úrovni. Jedná se především o značky zdůrazňující kvalitu produktů a jejich místní původ.

#### **Národní značky kvality potravin**

Národní značení se může týkat různých oblastí. Jednou z oblastí, která je podporovaná na vysoké úrovni, je kvalita potravin.

##### *Klasa – národní značka kvalitních potravin*

Jedná se o značku kvality, která je udělována ministrem zemědělství na období 3 let. Předmětem udělení značky jsou kvalitní potravinářské a zemědělské výrobky, jimž je značka udělena na základě kvalitativních a bezpečnostních kritérií, která jsou posuzována odbornou komisí. Značka kvality slouží spotřebitelům k lepší orientaci na trhu při výběru kvalitních produktů v porovnání s konkurenčními potravinami (SZIF, 2013).

##### *Regionální potravina*

Jedná se o projekt Ministerstva zemědělství na podporu malých a středních pěstitelů a výrobců z České republiky. Tento projekt je uskutečňován na základě soutěže o značku, která je vyhlášována v každém ze 13 krajů České republiky. Předmětem udělení značky je zemědělský nebo potravinářský výrobek vyrobený v příslušném regionu ze surovin z daného regionu, případně z tuzemských surovin. Odborné poroty vybírají vždy jeden vítězný výrobek v 9 kategoriích. Tyto vítězné výrobky získávají certifikát ministra zemědělství a právo užívat značku „Regionální potravina“ daného kraje po dobu 4 let. Snahou značky je přiblížení kvalitní, čerstvé produkce s jednoznačným původem spotřebitelům a zvýšení poptávky po těchto potravinách (SZIF, 2013).

## *Český výrobek – GARANTOVÁNO POTRAVINÁŘSKOU KOMOROU ČR*

Tato značka je udělována potravinářskou komorou ČR na základě podmínek pro udělení značky, mezi které patří například podmínka výroby na území ČR. Předmětem udělování mohou být potravinářské výrobky v několika kategoriích, jako např. maso a masné výrobky, drůbež a drůbeží výrobky, ryby a výrobky z ryb, mléko a mléčné výrobky, pekařské a cukrářské výrobky atp. (Český výrobek – garantováno PK ČR, 2021).

### *Česká potravina*

Jedná se o dobrovolné použití značky „Česká potravina“ potravináři na jejich výrobky za předpokladu splnění podmínek vymezených ministerstvem zemědělství. Dle dokumentu Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga, uvedených ve Věstníku ministerstva zemědělství z roku 2016, mezi dvě základní podmínky patří:

a) 100 % složek celkové hmotnosti nezpracované potraviny, vinařských produktů nebo mléka pochází z České republiky a prvovýroba, porážka zvířat a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky

b) součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky tvoří nejméně 75 % celkové hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě potraviny.

### *České cechovní normy*

České cechovní normy spravuje Potravinářská komora České republiky. České cechovní normy by měly být především zárukou kvality potravin. Tato kvalita je zaručena definováním povinných, přípustných a nepřípustných složek, technologickým postupem výroby, senzorickými parametry a nadstandardními parametry potravin. Pro spotřebitele znamenají cechovní normy vyšší kvalitu dané potraviny ve srovnání s ostatními potravinami stejného druhu na trhu, a to zejména garantovaným obsahem jen těch složek, které jsou v normě uvedeny. Např. u masných výrobků jsou nadstandardními parametry vyšší obsah masa, nižší obsah tuku, vyšší obsah čistých svalových bílkovin v porovnání s legislativou, zákaz použití strojně odděleného masa a zákaz použití zvýrazňovačů chuti (ČCN, 2021).

## **Národní značky kvality produktů**

Další skupinou podporovanou na národní úrovni jsou kvalitní výrobky (nepotravinového charakteru) a služby.

### *Program Česká kvalita*

Program Česká kvalita vznikl v roce 2002 na základě usnesení vlády ČR. Cílem programu je zajištění poskytování informací o kvalitních produktech a službách vyskytujících se na našem trhu za pomoci systému značek, zkvalitnění orientace v nabídce kvalitních produktů a služeb a podpora zvýšení poptávky po tomto zboží. Pod program Česká kvalita spadají značky kvality založené na objektivním ověřování kvality třetí stranou, vyjadřující vysokou úroveň kvality a důvěryhodnost. Patří mezi ně značky jako CZECH MADE, Ekologicky šetrný výrobek, QZ – Zaručená kvalita, CG, Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě – Žirafa, Kvalitní a bezpečná montáž, Bezpečné hračky, Značka kvality v sociálních službách, Komfortní obuv a mnoho dalších (Česká kvalita, 2010).

### **3.6.2 Krajské značení**

Snaha o podporu místní produkce nemusí být jen na národní (celostátní) úrovni, ale iniciativa podpory může směřovat ze strany kraje.

Jako příklad krajského značení bylo vybráno ocenění Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje. Jedná se o soutěž, kterou vyhlašuje Regionální agrární komora Královéhradeckého kraje za finanční podpory Královéhradeckého kraje. Jedná se o soutěž, jejíž vítěz získá možnost užívat logo „Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje“ na oceněném výrobku. Producenti se mohou přihlásit do šesti kategorií v rámci soutěže. Těmito kategoriemi jsou: alkoholické a nealkoholické nápoje, pekárenské a cukrářské výrobky, maso a masné výrobky, mléko a mléčné výrobky, ovoce, zelenina a výrobky z nich, ostatní výrobky. V rámci soutěže je též vyhlášen celkový vítěz. Pro přihlášení do soutěže musí producenti splňovat podmínku umístění sídla nebo provozovny na území Královéhradeckého kraje. Dalšími podmínkami jsou splnění platných právních předpisů přihlášeného výrobku a přihlášení maximálně tří výrobků nebo zemědělských produktů (Soutěž potravina a potravinář roku Královéhradeckého kraje, 2021).

### 3.6.3 Mikroregionální značení

Mikroregionální značení je jednou z cest, jak podpořit a zviditelnit výrobky a produkty z konkrétních venkovských regionů nebo chráněných území.

Regionálních značek na mikroregionální úrovni existuje v České republice spousta, podstatná část z nich je sdružena v Asociaci regionálních značek (ARZ). Jedná se o spolek sdružující regiony České republiky, které používají vlastní regionální značky certifikovaných výrobků, služeb a zážitků. Aktuálně do tohoto spolku patří od roku 2004 již 27 regionů. Asociace regionálních značek koordinuje systém regionálního značení výrobků a služeb na národní úrovni a komunikuje s regionálními koordinátory jednotlivých regionů, kteří zajišťují správu dané značky, komunikují s místními výrobci a provozovateli služeb. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise (v každém regionu samostatná) po splnění jednotných pravidel.

Značky zapojené do ARZ jsou charakteristické jednotným vizuálním stylem (Příloha č. 2) i propagačních materiálů. Značky s podobnými logy respektují i stejná pravidla udělování, která vedle původu v regionu zdůrazňují ekologickou šetrnost a regionální jedinečnost. Tato forma označení regionálních produktů má za úkol přispívat k udržitelnému rozvoji v regionech. Jedná se o oživení ekonomiky ve venkovských oblastech, podpora drobných živnostníků, malých a středních podniků a drobných zemědělců. Pro výrobce je přínosem především propagace, následný zvýšený zájem o odbyt produktů, případné odlišení od konkurence a získání takzvaného „dobrého jména“ (prestiže). Regionální značení také přispívá v oblasti sociální – příznivě ovlivňuje vnímání vlastního regionu a rozšiřuje spolupráci uvnitř regionů mezi podnikateli, místní samosprávou, zástupci ochrany přírody, neziskovými organizacemi apod. Další podporovanou oblastí je životní prostředí a cestovní ruch. K získání regionální značky je potřeba splnění environmentálních kritérií, která podporují šetrné hospodaření v krajině, tím značka zajišťuje výběr takových výrobků, které neohrožují životní prostředí (ARZ, 2010-2021, a).

## 4 Vlastní práce

Předmětem této kapitoly je seznámení s konkrétními mikroregionálními značkami. Jedná se o mikroregionální značení Regionální produkt Hradecko (dále RP Hradecko) a regionální značky nacházející se v jeho okolí. Značka RP Hradecko bude detailněji popsána, neboť je mým hlavním předmětem zájmu v této práci.

Další částí kapitoly bude vyhodnocení vlastního dotazníkového šetření, zaměřeného na spotřební chování obecně, na nástroje marketingového mixu, na znalost regionálních značek, jejich vliv na spotřební chování a na konkrétní regionální značku RP Hradecko. Tyto výsledky budou porovnány se sekundárními zdroji.

### 4.1 Mikroregionální značky v okolí RP Hradecko




Značka Regionální produkt Hradecko je mikroregionální značka zaštiťující produkty vyrobené na území určitého regionu, konkrétně se jedná o turistickou oblast Hradecko, která svou rozlohou kopíruje okres Hradec Králové (více v kapitole 4.2). Sousedními turistickými oblastmi, na jejichž území je poskytována certifikace regionálním produktům, jsou:

- Krkonoše a Podkrkonoší
- Kladské pomezí
- Orlické hory a Podorlicko
- Pardubicko
- Střední Čechy – severovýchod – Polabí
- Český ráj

Každá z těchto oblastí má své vlastní regionální značení certifikovaných produktů (viz tabulka 1), kterým se snaží veřejnost upozornit na místně příslušné produkty.



Tabulka 1 – Grafické znázornění konkrétních regionálních značek

Turistická oblast	Název regionálního značení včetně loga	Turistická oblast	Název regionálního značení včetně loga
<b>Krkonoše a Podkrkonoší</b>	PODKRKONOŠÍ regionální produkt® 	<b>Pardubicko</b>	KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® 
<b>Kladské pomezí</b>	Regionální produkt – KLADSKÉ POMEZÍ 	<b>Střední Čechy – severovýchod – Polabí</b>	POLABÍ regionální produkt® 
<b>Orlické hory a Podorlicko</b>	ORLICKÉ HORY originální produkt® 	<b>Český ráj</b>	Regionální produkt Český ráj 

Zdroj: vlastní zpracování

Čtyři z těchto regionů spadají do systému regionální značek organizovaných Asociací regionální značek. Tyto značky se řídí stejnými pravidly pro udělování regionálního značení, používají jednotný vizuální styl značek (příloha 1) i propagačních materiálů. Patří mezi ně značky: PODKRKONOŠÍ regionální produkt®, ORLICKÉ HORY originální produkt®, KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® a POLABÍ regionální produkt®. V následujícím textu budou uvedena jednotná pravidla pro regiony sdružené v ARZ.

### **Pravidla udělování regionálního značení v rámci ARZ**

Jedním z pravidel při udělování certifikace jednotlivým produktům je dodržení následujících kritérií pro žadatele o certifikaci (výrobce):

- 1) musí se jednat o místní subjekt (živnostník, firma nebo organizace musí mít umístěnou provozovnu na území regionu; zemědělec musí hospodařit na území

regionu; fyzická osoba nepodnikající musí mít trvalý pobyt na území regionu; v případě včelařů musí být včelstvo umístěno na území regionu);

- 2) doložení odborné/profesionální kvalifikace garantující povolení činnosti (živnostenský list, průkaz člena Českého svazu včelařů atp.);
- 3) žadatel musí prokázat bezdlužnost;
- 4) žadatel zaručuje standardní kvalitu výroby (plnění zákonných předpisů a norem pro daný provoz, tj. hygienické a technické normy, bezpečnost práce apod.);
- 5) žadatel musí splňovat, že jeho proces výroby nepoškozuje přírodu  
(ARZ, 2010-2021, a))

Dalšími pravidly jsou kritéria týkající se produktu. Jedná se o: původ výrobku v daném regionu, kvalitu (jsou splněny předpisy a normy vztahující se k danému produktu), šetrnost k přírodě (výrobek nepoškozuje životní prostředí v žádné fázi svého životního cyklu) a jedinečnost spojenou s regionem. Jedinečnost spojená s regionem může být složena z těchto kritérií:

- jedná se o tradiční výrobek, tzn., že výrobek, výrobní technologie nebo firma existuje v regionu více jak 6 let;
- produkt je vyroben alespoň z určité části z místních surovin;
- při výrobě byla zapojena ruční/řemeslná práce;
- u uměleckých děl je použit hlavní motiv nebo obsah související s regionem;
- výrobek je pro region specifický (např. souvisí se životem na venkově, je charakteristický pro region – ovoce, nebo je pro region zcela typický – např. Hořické trubičky, Podkrkonoší).
- výrobek má výjimečné (nadstandardní) vlastnosti  
(ARZ, 2010-2021, a))

Držitelem certifikátu opravňujícího k užívání značky může být právnická i fyzická osoba. Certifikát je udělen, jestliže výrobek i jeho výrobce splní certifikační kritéria. Získaný certifikát platí po dobu 2 let od data udělení, při obnovení certifikátu platí na další 3 roky od data skončení platnosti předešlého certifikátu vystavení (tyto doby se můžou u jednotlivých regionálních značek lišit). (ARZ, 2010-2021, a)).

Se získáním certifikátu vzniká držiteli značky povinnost certifikované výrobky řádně označit, a to jedním z těchto způsobů:

- začleněním značky (loga) do etikety nebo na obal výrobku
- označením výrobku (nebo jeho obalu) samolepkou nebo visačkou se značkou
- razítkem, které se otiskne na obal nebo další součásti certifikovaného výrobku,
- v případě výrobků, které nelze jednotlivě značit (např. pečivo), např. označením prodejního pultu či regálu apod.

(ARZ, 2010-2021, a))

Další povinností výrobce je uhradit poplatky spojené s udělováním značky (viz příloha 2).

### **PODKRKONOŠÍ regionální produkt®**

O značku PODKRKONOŠÍ regionální produkt® se mohou ucházet produkty pocházející z jižní části turistické oblasti Krkonoše a Podkrkonoší, z oblasti turistického regionu Podkrkonoší. Tento region se nachází v Královéhradeckém kraji v podhůří Krkonoš na území části okresů Trutnov a Jičín s nejvyšším vrcholem Zvičinou (671 m n. m.). Nejlidnatějšími sídly oblasti jsou Dvůr Králové nad Labem, Hořice, Nová Paka.

Krajinu zde tvoří především vrchoviny a pahorkatiny, malou část i nížiny. Jih oblasti tvoří Jičínská pahorkatina, na jejímž podloží jsou křídové usazeniny s kvalitním pískovcem, který je vyhledávaným kamenickým a sochařským kamenem. Oblast spadá do mírně teplé klimatické oblasti na severu až teplé oblasti ve své jižní rovinaté části, oddělené pásem chlumských hřebenů (Hořický, Mlázovický, Vřešťovský). Díky své teplé klimatické oblasti je v tomto regionu dlouholetá tradice v pěstování tradičních odrůd ovoce a zeleniny. V okolí Lázní Běláhoř se nacházejí ložiska rašeliny, která našla své uplatnění ve slatinném lázeňství. Severovýchodní oblastí protéká řeka Labe.

V oblasti s hornatějším rázem krajiny jsou ideální podmínky pro pastevectví a s ním spojenou produkci mléčných a masných výrobků. Bohatou tradici v tomto regionu má i textilní výroba a výroba sklářská (ruční výroba vánočních ozdob ve Dvoře Králové). Certifikaci aktuálně užívá 44 producentů (příloha 3), převažují potraviny a zemědělské produkty (61 % z celkového počtu produktů), zahrnuty jsou řemeslné výrobky a umělecká

díla (14 %) a přírodní produkty (25 %). Značku PODKRKONOŠÍ regionální produkt<sup>®</sup> uděluje Místní akční skupina (MAS) Podchlumí (ARZ, 2010-2021, b)).

### **ORLICKÉ HORY originální produkt<sup>®</sup>**

Značení místních výrobků touto značkou se provádí na části území turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko, která je součástí turistického regionu Východní Čechy. Tato oblast je součástí dvou krajů, kraje Královéhradeckého a Pardubického, a zahrnuje okres Rychnov nad Kněžnou a části okresu Ústí nad Orlicí. Nejlidnatějšími sídly oblasti jsou Rychnov nad Kněžnou, Dobruška, Žamberk.

Severní a severovýchodní část zaujímá chráněná krajinná oblast (CHKO) Orlické hory kopírující pohoří Orlické hory s nejvyšší horou Velkou Deštnou (1.115 m n. m.). CHKO Orlické hory se vyznačuje pestrou mozaikou ekosystémů (lesy s přirozenou dřevinnou skladbou, rašeliniště, mokřady, polokulturní louky, remízky i meze) s četným výskytem chráněných druhů rostlin a živočichů. Tato oblast je také bohatá na četnost tradiční lidové architektury, především na roubené domy se zděnou střední částí (Rybář, 2008).

Reliéf krajiny je tvořen hornatinami, vrchovinami a pahorkatinami. Pohoří Orlických hor spadá do velmi chladné klimatické oblasti, jeho podhůří je součástí chladné klimatické oblasti, a čím více se od hor vzdalujeme, tím se klimatická oblast mění v mírně teplou až teplou. Díky rozmanitosti terénu a klimatických oblastí je region bohatý na různorodost místní produkce regionálních výrobků.

Typickými tradicemi a řemesly tohoto regionu jsou výroba krajky, paličkování, výroba keramiky, pletených košíků, bylinkových polštářů a sklářská výroba. Mezi významná řemesla patří truhlář, řezbář, kolář, šindelář (více informací o tradičních profesích se můžeme dozvědět v Muzeu řemesel Letohrad) (Orlické hory a Podorlicko, 2012-2021).

Certifikovanými produkty tohoto regionu jsou nejčastěji mléčné a masné výrobky, piva, pekařské a řemeslné výrobky. Certifikaci aktuálně užívá 37 producentů (příloha 3), převažují potraviny a zemědělské produkty (49 % z celkového počtu produktů), zahrnuté jsou řemeslné výrobky a umělecká díla (32 %) a přírodní produkty (19 %). Tuto certifikaci uděluje MAS POHODA venkova ve spolupráci s ostatními místními akčními skupinami

regionu (MAS Sdružení SPLAV, MAS ORLICKO a MAS NAD ORLICÍ) (ARZ, 2010– 2021, c)).

### **KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®**

Produkty značky KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® pocházejí z Pardubického kraje, z části turistické oblasti Pardubicko, nacházející se v okrese Pardubice. Nevýznamnějšími sídly regionu jsou krajské město Pardubice, Holice, lázeňské město Lázně Bohdaneč.

Region spadá do úrodné oblasti Polabské nížiny, která je tvořena rovinným reliéfem s dochovanou rybníční soustavou na Bohdanečsku. Oblast Pardubicka spadá do teplé až velmi teplé klimatické oblasti.

Název tohoto regionu je odvozen od historické postavy šlechtice Viléma II. z Pernštejna, který se významným způsobem zasloužil o všeobecný rozvoj této oblasti, především pak o rozvoj rybníkářství (přelom 15. a 16. stol.). Dlouholetou tradicí v této oblasti je chov koní, konkrétně starokladrubské plemeno běloušů a vraníků. S chovem koní souvisí unikátní památka a jedinečný turistický cíl, nejstarší hřebčín na světě v Kladrubech nad Labem. Historickou tradicí týkající se koní nesou koňské dostihy „Velká pardubická“, pořádané od roku 1874. V oblasti se nacházejí i rašelinná ložiska, která vedla ke vzniku lázeňství (Lázně Bohdaneč). Neodmyslitelnou součástí Pardubicka je pardubický perník.

Nejčastější oblastí produkce je zemědělská výroba, pěstování ovoce, na to navazující výroba ovocných destilátů, chov ryb, výroba a zdobení perníku. Certifikaci aktuálně užívá 21 producentů (příloha 3), převažují potraviny a zemědělské produkty (62 % z celkového počtu produktů), zahrnuté jsou řemeslné výrobky a umělecká díla (19 %) a přírodní produkty (19 %). O značku KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® mohou žádat producenti z Místních akčních skupin Region Kunětické hory, Bohdanečsko a Holicko, města Pardubic a od roku 2017 i z obce Veliny. Vzhledem k zapojení tří regionů do jednoho značení má značka také tři koordinátory: hlavním koordinátorem je MAS Region Kunětické hory, koordinátory na místní úrovni jsou MAS Bohdanečsko a MAS Holicko (ARZ, 2010-2021, d)).

## **POLABÍ regionální produkt®**

Jedná se o mikroregionální značku podporující produkty na území kopírujícím z velké části turistickou oblast Střední Čechy – severovýchod – Polabí, doplněnou o území Kolínska, Kouřimska a Českobrodsko. Region se rozprostírá na území Středočeského kraje, v částech okresů Kolín, Nymburk, Praha – východ, Mladá Boleslav a Mělník. Nejvýznamnějšími centry regionů jsou města Kolín, Poděbrady, Nymburk, Kouřim, Mělník, Lysá nad Labem.

Jedná se o velmi teplou klimatickou oblast, která je charakteristická rovinnou krajinou s velice úrodnou půdou – černozemí. Dominantou regionu je (již značně rozvodněná) řeka Labe, která protéká napříč celým územím.

Vzhledem k teplé oblasti s úrodnou půdou se zde daří zemědělství (pěstování zeleniny, ovoce), včelařství, cukrovarnictví a vinařství. V regionu se vyskytují léčebné prameny s vyšším obsahem železa, které umožňují lázeňství (Lázně Poděbrady). Certifikaci aktuálně užívá 51 producentů (příloha 4), převažují potraviny a zemědělské produkty (49 % z celkového počtu produktů), zahrnuty jsou řemeslné výrobky a umělecká díla (39 %) a přírodní produkty (12 %). Koordinátorem, který zajišťuje a koordinuje celý systém značení v Polabí, je MAS Podlipansko, o.p.s. (ARZ, 2010-2021, e)).

## **Regionální produkt – KLADSKÉ POMEZÍ**

Značka Regionální produkt – KLADSKÉ POMEZÍ je udělována produktům (potravinářským výrobkům, řemeslnickým produktům), které jsou vyrobeny v turistické oblasti Kladské pomezí a pocházejí zejména ze surovin téže oblasti. Turistická oblast Kladské pomezí se nachází v Královéhradeckém kraji, zahrnuje celý okres Náchod, tj. území obcí s rozšířenou působností Náchod, Broumov, Nové Město nad Metují a Jaroměř. Dále zahrnuje obce z okresu Trutnov, a to Batňovice, Havlovice, Chvaleč, Jívky, Libňatov, Malé Svatoňovice, Radvanice, Rtně v Podkrkonoší, Suchovršice, Úpice a Velké Svatoňovice. Koordinátorem značky je organizace destinačního managementu Branka, o.p.s. (Metodika pro udělování značky „Regionální produkt – Kladské pomezí“, 2016).

Krajinný reliéf je tvořen převážně vrchovinami a pahorkatinami. Významnou a turisticky atraktivní součástí tohoto regionu je CHKO Broumovsko s nejnavštěvovanější přírodní rezervací Adršpašsko-teplické skály a Broumovskými stěnami, tvořenými

pískovcem. V jihozápadní části regionu můžeme navštívit v okolí Ratibořic Babiččino údolí, které je úzce spjaté s životem Boženy Němcové. Z hlediska klimatické oblasti spadá severní polovina regionu do chladné oblasti, jih do mírně teplé až teplé (okolí Jaroměře).

Tento region je bohatý na lidovou architekturu, typickými dominantami místní krajiny jsou broumovské klasicistní dvorcové statky. Řemeslnou tradici zde představuje výroba a prodej sukna, známého svým žakárským bavlněným brokátem (Czech Tourism, 2015, a)).

Žadatelem o značku může být fyzická nebo právnická osoba, která má sídlo nebo provozovnu, kde produkt vyrábí, na území působnosti značky (Kladské pomezí). O udělení značky Regionální produkt – Kladské pomezí rozhoduje hodnotitelská komise na základě hodnotících kritérií. Mezi tato kritéria patří:

- místní výroba (místo výroby, původ surovin),
- výroba přátelská k životnímu prostředí (výrobek včetně obalu, proces výroby),
- tradice a značka (tradiční značka, tradiční technologie),
- podíl ruční / řemeslné práce na výrobě,
- podíl duševní práce (originalita a jedinečnost výrobku)
- sociální aspekt výroby

Jestliže výrobek dosáhne požadovaného počtu bodů za jednotlivá kritéria, získá certifikát a může používat značku Regionální produkt – Kladské pomezí po dobu dvou let. Zároveň koordinátor a držitel značky uzavřou „Smlouvu o spolupráci“, ve které jsou uvedeny podmínky a pravidla použití značky. Držitel značky se zavazuje do dvou měsíců od udělení značky označit certifikovaný výrobek logem značky. Dále je povinen uhradit poplatky spojené s udělením certifikace, zajistit součinnost při informační kampani o regionálních výrobcích, průběžně informovat správce značky (koordinátora) o místech prodeje jeho výrobků s certifikátem „Regionální produkt – Kladské pomezí“ a je povinen informovat správce značky o změnách certifikovaného výrobku, které nastaly v průběhu platnosti certifikátu (Metodika pro udělování značky „Regionální produkt – Kladské pomezí“, 2016).

Certifikaci aktuálně užívá 18 producentů (příloha 3), převažují řemeslné výrobky a umělecká díla (78 % z celkového počtu produktů), dále jsou zahrnuty potraviny a zemědělské produkty (11 %) a přírodní produkty (11 %) (Kladské pomezí, 2021).

## **Regionální produkt Český ráj**

Značka Regionální produkt Český ráj provádí certifikaci produktů nacházejících se v turistickém regionu Český ráj. Český ráj se nachází v Královéhradeckém, Libereckém a Středočeském kraji, na území okresu Jičín, Semily, Mladá Boleslav, Jablonec nad Nisou a Liberec. Území regionu je tvořeno členitým reliéfem krajiny (vrchovinami, pahorkatinami, vyvěřelými horninami, jež tvoří krajinné dominanty – Trosky). Součástí regionu je nejstarší chráněná krajinná oblast (CHKO) Český ráj, jež se stává častým turistickým cílem pro mnoho místních i zahraničních turistů díky svým unikátním skalním pískovcovým městům.

Na mnoha místech regionu se nacházejí naleziště achátů, ametystů, jaspisů, chalcedonů a jiných drahých kamenů. Tyto minerály se staly předmětem výroby šperků, jež mají dlouholetou tradici (turnovské granátové šperky). Dalšími tradičními řemesly jsou sklářství a řezbářství. V Českém ráji nalezneme zachovalou lidovou architekturu v podobě roubených městských domů (Czech Tourism, 2015, b)).

O udělení značky může požádat kterýkoli výrobce, mající sídlo v turistickém regionu Český ráj. Kritéria pro udělení značky jsou zaměřena na místní výrobu, výrobu přátelskou k životnímu prostředí, tradici a značku, podíl ruční/ řemeslné práce, podíl duševní práce (originalita) a na výjimečnou kvalitu. Tato kritéria jsou posuzována certifikační komisí, která se sestavena ze zástupců Sdružení Český ráj a zástupců institucí působících v regionu (Muzeum Českého ráje, Správa CHKO Český ráj, prodejny regionálních výrobků), dále je certifikační komise doplněna o dva zástupce stávajících nositelů značky Regionální produkt Český ráj (Regionální produkt Český ráj, 2000-2021).

Výrobce se po schválení výrobku certifikační komisí stává nositelem značky Regionální produkt Český ráj a získává certifikát s platností na dobu dvou let. Zároveň je s výrobcem uzavřena Smlouva o využívání ochranné známky. Získáním certifikátu se výrobce zavazuje k plnění povinností nositele značky. Povinností výrobce je uhrazení poplatků, a především používání značky Regionální produkt Český ráj a propagace. Výrobce si může zvolit, jakým způsobem bude značku používat a propagovat. Výrobce si musí vybrat minimálně dva níže uvedené prostředky:



- označení certifikovaných výrobků pomocí např. visaček, samolepek, nebo začlenění loga značky do etikety nebo obalu výrobku (případně na samotný výrobek)
- umístění loga značky Regionální produkt Český ráj spolu s odkazem <http://www.regionalniprodukt.cz/> na své webové stránky. (V případě provozování firemní prodejny nebo prodejny regionálních výrobků viditelné označení této prodejny logem.)
- označení své prodejní plochy logem (stánek, stůl, vystavovatelský pult) na kulturních a společenských akcích, trzích, jarmarcích, kterých se účastní, nebo kde je jeho certifikované zboží zastoupeno
- využití loga na propagačních materiálech, inzertních a reklamních plochách, propagačních bannerech, roletách apod. Výrobce může logo použít také na firemní vozidla apod.

(Regionální produkt Český ráj, 2000-2021)

Certifikaci aktuálně užívá 58 producentů (příloha 3), převažují řemeslné výrobky a umělecká díla (50 % z celkového počtu produktů), dále jsou zahrnuty potraviny a zemědělské produkty (40 %) a přírodní produkty (10 %) (Regionální produkt Český ráj, 2000-2021).

## 4.2 Regionální produkt HRADECKO

### Charakteristika regionu Hradecko

Region Hradecko leží na jihu Královéhradeckého kraje a de facto kopíruje okres Hradec Králové se svou rozlohou 892 km<sup>2</sup> (mapa regionu viz příloha 4). Na severu sousedí s okresy Jičín, Trutnov a Náchod, na východě s okresem Rychnov nad Kněžnou. Na jihu sousedí s okresem Pardubice (Pardubickým krajem) a na západě s krajem Středočeským, s okresy Nymburk a Kolín. V oblasti žije 164 283 obyvatel v 104 obcích, z toho 92 939 obyvatel žije v krajském městě Hradec Králové /stav k 31.12.2019/ (ČSÚ, 2021).

Region leží na Východolabské a částečně také na Orlické tabuli. Povrch okresu tvoří mírně zvlněná pahorkatina, přecházející do rozsáhlejších rovin. Z hlediska klimatických podmínek okres spadá do východního Polabí, kde jižní část okresu zasahuje do oblasti teplejší a sušší, severní část patří do oblasti mírně teplé a mírně vlhké. Vodstvo okresu tvoří Labe s přítoky Orlicí, Cidlinou a Trotinou i další toky, jako je Mlýnský, Lužický a Piletický

potok. Vodní plochy zabírají v okrese pouhých dvě procenta celkové plochy (1 820 ha/89 167 ha). Z celkové rozlohy okresu tvoří 69,9 % zemědělská půda (z toho 83,7 % zabírá orná půda a 11,1 % trvalé travní porosty). Lesy pokrývají 16,7 % plochy okresu, tj. nejméně ze všech okresů Královéhradeckého kraje (ČSÚ, 2021).

Na části území regionu Hradecko se nachází přírodní park Orlice, přírodní památka Bělečský písňík, přírodní památka Roudnička a Datlík, tvořené rybníky a slatinnými loukami. Přírodní park Orlice je unikátní především díky svým přirozeným břehům řeky Orlice s četnými erozemi a písčnými jesepy<sup>1</sup> (Rybář, 2008).

Dominantním městem tohoto regionu je krajské město Hradec Králové, nazývané „salon republiky“ díky své unikátní architektuře, kterou do podoby města vnesli architekti Jan Kotěra a Josef Gočár. Díky rovinatému terénu Hradecka je v regionu mnoho cyklistických, ale i turistických a naučných tras, které návštěvníky dovedou například k historickým památkám. V oblasti regionu se nachází zámek Hrádek u Nechanic, zámek Karlova Koruna v Chlumci nad Cidlinou, Podorlický skanzen Krňovice, zaměřený na architektonické a technické památky regionu Královéhradecka, podhůří Orlických hor a Podkrkonoší. V Třebechovicích pod Orebem je k vidění Muzeum betlémů. Koho zajímá historie vojenství, bitev a bojové výzbroje, může navštívit památkovou zónu bojiště Chlum u Sadové, kde byla svedena nejkrvavější bitva 19. století (Hradecko, 2018).

### **Definice Regionálního produktu Hradecko**

Regionální produkt Hradecko je mikroregionální značka, kterou na základě splnění kritérií mohou užívat produkty, který jsou vyrobeny v turistické oblasti Hradecko a pocházejí zejména ze surovin této oblasti s přihlédnutím k jejímu kvalitativnímu charakteru. Produktem může být potravina či zemědělský produkt, živočišná výroba, řemeslný výrobek, umělecké dílo nebo přírodní produkt.

### **Koordinátor značky**

Koordinátorem značky Regionální produkt Hradecko je Destinační management (DM) Hradecko, který spravuje turistickou oblast Hradecko a spolupracuje s dalšími subjekty v oblasti cestovního ruchu a regionálního rozvoje, s podnikatelskou i neziskovou sférou.

---

<sup>1</sup> jesep = mírně skloněný a vypouklý břeh řeky v jejím zákrutu, tvořený nánosy (Petránek, 2007)

Činnostmi Destinačního managementu Hradecko je komunikace s veřejností, tvorba aktivit vedoucích k rozvoji cestovního ruchu v turistické oblasti, kooperace se subjekty. Komunikačními nástroji, které zajišťují informovanost veřejnosti o existenci turistické oblasti Hradecko, o atraktivitách a dění na tomto území, používanými DM Hradecko, jsou především média: jedná se o vydávání tiskových zpráv, publikování informací na webových stránkách turistické oblasti Hradecko, používání sociálních sítí (Facebook, Instagram). Pro bližší komunikaci s veřejností DM Hradecko využívá propagačních materiálů (brožury, letáky), pozvánek na akce pořádané v turistické oblasti, dále na těchto akcích dochází k přímé komunikaci s veřejností (Komunikační strategie DM Hradecko, 2018).

Koordinátor má právo udělovat i odnímat značku, zodpovídá za udělování i odnímání práv k užívání značky, poskytuje i odebrává práva k užívání loga značky, komunikuje s novými zájemci o udělení značky, poskytuje informace stávajícím držitelům značky, koordinuje propagaci značky a vytváří podmínky pro společné aktivity výrobců, výrobců i prodejních míst. Rovněž vytváří pravidla a kritéria pro udělování značky a spravuje certifikaci značky (Pravidla pro udělování značky „Regionální produkt HRADECKO“, 2018).

### **Pravidla pro udělení certifikace a povinnosti nositele značky**

Pro udělení certifikace musí výrobek splnit certifikační kritéria, mezi něž patří:

- místo výroby produktu v turistické oblasti Hradecko
- původ surovin z turistické oblasti Hradecko
- výroba přátelská k životnímu prostředí – výrobek včetně obalu, proces výroby
- tradice výroby/technologie, tradice značky
- podíl ruční/řemeslné/duševní práce při výrobě
- originalita produkce
- jedinečnost produktu
- sociální aspekt výroby produktu

Tato kritéria jsou posuzována jedenáctičlennou komisí, složenou z odborníků v cestovním ruchu, kultuře i komerční sféře. Následně žadatel získává certifikát a je s ním uzavřena „Smlouva o využívání ochranné známky“. Výrobce, který získal platný certifikát, může užívat značku Regionální produkt Hradecko po dobu platnosti certifikátu, tj. 2 roky

od data vystavení. Po tuto dobu výrobce garantuje nepřetržité plnění kritérií uvedených v žádosti o certifikát. Povinností je uhrazení poplatků spojených s poskytováním certifikace. Do dvou měsíců od udělení značky je držitel značky povinen označit značkou/logem svůj certifikovaný výrobek (jeho obal), a to jedním z těchto způsobů:

- začleněním značky (loga) do etikety nebo na obal výrobku, případně s využitím visačky, razítka nebo samolepky
- v případě výrobku, který nelze jednotlivě značit (např. zemědělská produkce, pečivo atd.), např. označením prodejního pultu nebo regálu atd.,
- umístěním loga na webových stránkách výrobce, za předpokladu, že je výrobce provozovatelem těchto webových stránek,
- viditelným označením logem prodejny certifikovaného výrobku,
- viditelným označením logem prodejní plochy, tj. stánek, stůl, vystavovatelský pult, na kulturních a společenských akcích, trzích, jarmarcích a dalších akcích, kterých se výrobce účastní, nebo kde je jeho certifikované zboží prodáváno,
- umístěním loga na propagačních materiálech, inzertních a reklamních plochách, propagačních bannerech, roll-upech, firemních automobilech, hlavičkovém papíře, vizitkách apod.

(Pravidla pro udělování značky „Regionální produkt HRADECKO“, 2018)

### **Certifikované produkty**

Certifikaci aktuálně užívá 24 producentů (příloha 3), převažují potraviny a zemědělské produkty (68 % z celkového počtu produktů), zahrnuty jsou řemeslné výrobky a umělecká díla (23 %), přírodní produkty (4,5 %) a služby (4,5 %). Příkladem spadající do kategorie potraviny a zemědělské produkty jsou piva Hradecký Klenot z Královéhradeckého měšťanského pivovaru, a.s. Tento měšťanský pivovar Klenot se nachází v historickém centru Hradce Králové na Velkém náměstí. Pivovar vaří ležáky, pivní speciály i limitované edice piv, které distribuuje do zhruba 45 hospod a restaurací zejména v Královéhradeckém a Pardubickém kraji, ale i v Praze. Dalším zástupcem této kategorie je sýr s ušlechtilou plísní ze společnosti NIVA s.r.o. z Dolního Přímu. Mlékárna se nachází ve vzdálenosti zhruba 6 km západně od města Hradec Králové. Sýrárna Niva s.r.o. spadá pod akciovou společnost BOHEMILK, a.s. se sídlem v Opočně. Společnost dodává sýr Niva do celé České republiky a na Slovensko. Je dodavatelem do obchodních sítí Tesco a Penny. Dále je možné jejich sýry zakoupit v podnikové prodejně, která se nachází v prostoru mlékárny.

Mezi řemeslné výrobky a umělecká díla spadají malované betlémy z Třebechovicka a Kreppananky. Jedná se o malbu papírových betlémů technikou akvarel a výrobu panenek z krepového papíru. Oba tyto dva certifikované regionální produkty Hradecka vznikají na jednom místě, v Ateliéru Chaloupka Věry a Vladimíra Priharových z Třebechovic pod Orebem. Příkladem držitele značky v kategorii přírodního produktu je Mýdlárna Levandulový dům. Jedná se o malou rodinnou firmu, sídlící v Hradci Králové. Zabývá se výrobou přírodních mýdel, tuhých mýdlových šamponů a dalších výrobků. Mýdlárna zaručuje ruční proces výroby s použitím rostlinných olejů a tuků té nejvyšší kvality. Výsledné produkty jsou zabaleny do recyklovatelných obalů neznečišťujících životní prostředí.

Značka Regionální produkt Hradecko zahrnuje mezi certifikované produkty i poskytované služby. Konkrétně se jedná o specifické služby v cestovním ruchu spolku venkovského ubytování a turistiky VEJMĚNEK. Spolek poskytuje hned několik specifických služeb typických pro území Hradecka. Jedná se o stylově zařízené apartmány v obci Lubno, kde je provozováno také „Muzeum pod hvězdami“ s volně přístupnou expozicí, která se mění dle ročních období. Spolek při tematických akcích provozuje kavárnu v zámecké kuchyni na Hrádku u Nechanic.

### **Marketingová komunikace RP Hradecko**

Značka RP Hradecko je především propagována grafickou podobou (logem) značky. Logo značky má logickou návaznost na grafický manuál Hradecka, a to z důvodu snazší orientace turisty a jednoznačného spárování s turistickou oblastí Hradecko (viz obr. 7). Logo RP Hradecko je doplněno o text „Regionální produkt“. Autor vytvořil logo pro regionální produkt s ohledem na provázanost lokality, kterou mají certifikované výrobky RP Hradecko na turistickou oblast.

Obě loga jsou tvořena modrou a bílou barvou. Bohužel důvod výběru těchto barev na logo Hradecko je neznámý. Význam modré barvy vztahující se k této lokalitě lze spatřovat v asociaci s vodou, oblastí protéká řeka Labe, Orlice, nacházejí se zde rybníky. Barva představuje klid, mír a z hlediska cestovního ruchu vede k odpočinku. Tvar šipky evokuje turistický ukazatel, který směřuje turisty nějakým směrem, v tomto případě logo vybízí navštívit Hradecko.

Obrázek 7- Porovnání grafického zpracování (Turistická oblast Hradecko vs. Regionální produkt Hradecko)



Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek turistické oblasti Hradecko

Loga jiných regionálních značek, konkrétně jejich vizualizace, jsou tvořeny na základě typických znaků, symbolů regionu. Může se jednat například o ráz krajiny (logo značky VYSOČINA – regionální produkt®), významnou turistickou památku (hrad Trosky – logo Regionálního produktu Český ráj), či historickou vazbu (královská koruna – logo KUTNOHORSKO regionální produkt®). Vzhledem k tomu, že značka RP Hradecko není součástí ARZ, nemusí požívat jednotnou vizualizaci log. Ale podíváme-li se na použití loga z pohledu spotřebitele, jednotný nebo podobný styl loga představuje lepší orientaci ve značení regionálních produktů.

Dalšími marketingovými nástroji, jimiž probíhá propagace a komunikace ze strany koordinátora značky, jsou webové stránky [www.hradecko.eu](http://www.hradecko.eu), turistický newsletter Hradecko, tiskoviny, placená inzerce (v online prostředí, v tištěné odborné literatuře), propagace na regionálních akcích. Vzhledem k existenci projektu „Společné regionální tradice Hradecka a Svídnice“, zaměřeného na vzájemnou spolupráci mezi komunitami producentů regionálních výrobků a na poznávání místních tradic mezi obyvateli Hradecka a polského města Svídnice, jsou regionální produkty z oblasti Hradecka propagovány v rámci přeshraničních aktivit.

Značka Regionální produkt Hradecko nemá své vlastní webové stránky, informace o značce jsou poskytnuty na stránkách turistické oblasti Hradecko [www.hradecko.eu](http://www.hradecko.eu) (příloha 5). Regionální značka zde má prostor v rámci jedné webové strany. Nalezneme zde výpis certifikovaných produktů, regionálních produktů ve Svídnicí spolu s webovými stránkami producentů. Poskytnuty jsou informace o místech prodeje v rámci turistických center v Hradci Králové a pro zájemce o značku je zde uvedena nabídka poskytnutí certifikace s potřebnými kontakty. Závěrem webové stránky se fotogalerie certifikovaných produktů spolu s názorným označením produktů logem regionální značky.

Koordinátor značky se snaží aktivně propagovat certifikované produkty na facebookových stránkách Hradecko, kde přidává příspěvky s fotografiemi těchto produktů. S regionálními produkty se můžeme setkat i na instagramovém účtu „visithradecko“, tento veřejný profil sleduje pouze 1 236 uživatelů (u facebookového profilu je to 1 811 lidí). Jejich zvýšená aktivita na sociálních sítích je viditelná přibližně od léta roku 2020, kdy začaly přibývat k příspěvkům týkajícím se cestovního ruchu i příspěvky s propagací regionálních produktů.

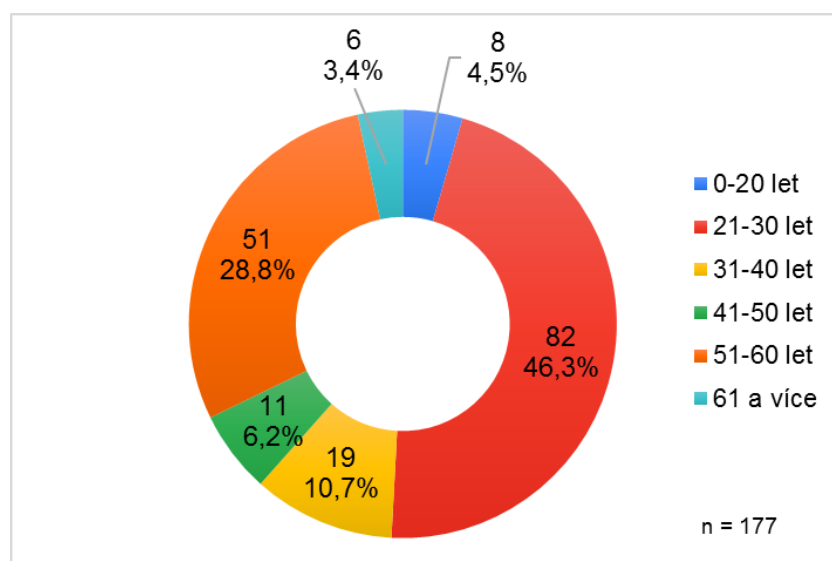
Zaměříme-li se na marketingovou komunikaci z pohledu producentů, zjistíme, že jednotliví producenti se svými zákazníky komunikují za pomoci různých marketingových nástrojů. Množství použitých nástrojů je ovšem ovlivněno výší finančních prostředků vymezených na jejich propagaci. Producenti upřednostňují osobní prodej, prodej v rámci veřejných akcí, snaží se o informovanost a zvýšení zájmu ze strany spotřebitelů prostřednictvím aktivity na sociálních sítích, webových stránkách, někteří producenti vlastní na webových stránkách i internetový obchod. Z hlediska podpory prodeje jsou upřednostňovány ochutnávky, či předvedení produktů. Reklama z hlediska finanční nákladnosti není tak často využívána, pokud ano, je nejčastěji umisťována formou polepů na firemní automobily.

Získáním certifikátu má producent za povinnost označit značkou/logem svůj certifikovaný výrobek (viz Pravidla pro udělení certifikace a povinnosti nositele značky). Jednou z možností je uvedení loga na svých webových stránkách. Po detailním průzkumu webových stránek producentů bylo zjištěno, že zmínka o získání certifikátu či uvedení loga značky bylo provedeno na 6 webových stránkách, ve 3 případech byla uvedena zmínka pouze na facebookových profilech producentů. U 12 producentů nebylo na webových stránkách logo uvedeno, ani žádná písemná zmínka o certifikaci.

### 4.3 Vliv regionálního značení na chování spotřebitele

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 177 respondentů. Z celkového počtu bylo 108 žen (61 %) a 69 mužů (39 %). Na grafu 1 můžeme vidět věkovou strukturu respondentů, ze které bylo nejvíce respondentů ve věku od 21 let do 30 let (46,3 %), druhou početnější skupinou bylo věkové rozmezí od 51 let do 60 let (28,8 %). Tyto dvě skupiny dohromady tvoří  $\frac{3}{4}$  všech dotazovaných. Nejméně se dotazníku zúčastnili lidé nad 61 let.

Graf 1 – Věková struktura respondentů

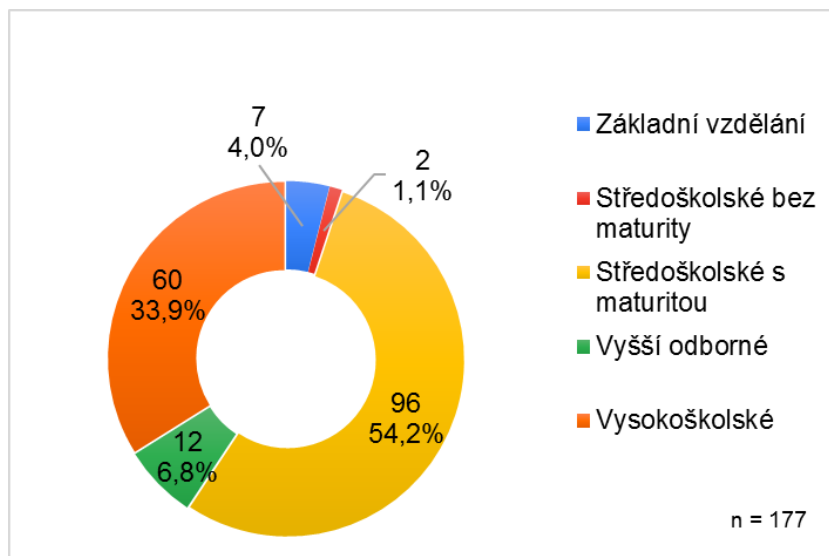


Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníku se zúčastnilo z hlediska nejvyšší dosažené vzdělání (graf 2) 54,2 % osob se středoškolským vzděláním s maturitou, 33,9 % osob s vysokoškolským vzděláním, 6,8 % dotazovaných vystudovalo vyšší odbornou školu, 4 % tvoří osoby se základním vzděláním a nejméně bylo osob středoškolského vzdělání bez maturity (1,1 %).



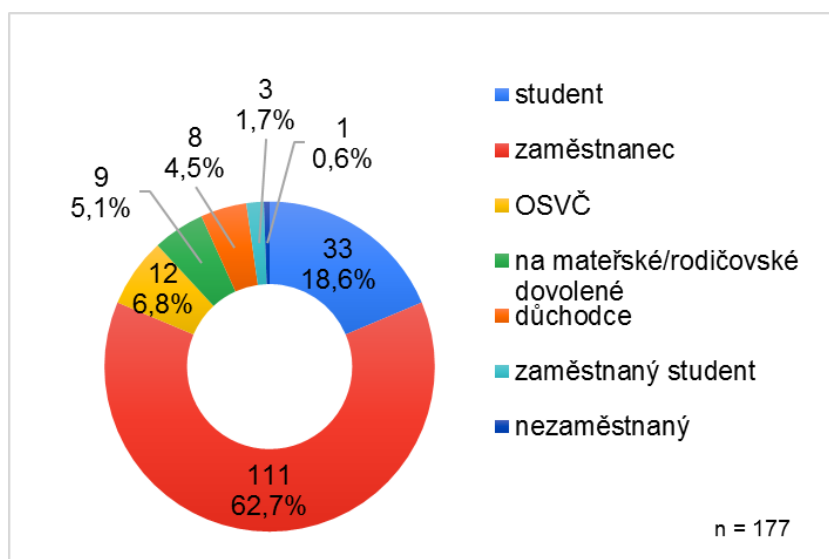
Graf 2 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Dalším sociálně-demografickým prvkem zjišťovaným u respondentů byl jejich ekonomický status (graf 3). Nejpočetnější skupinou respondentů byly zaměstnané osoby, které tvořily 62,7 % z celkového počtu, 18,6 % respondentů tvořili studenti, 6,8 % osoby pracující jako osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), 5,1 % bylo osob na mateřské nebo rodičovské dovolené, 4,5 % tvořili důchodci, 1,7 % respondentů bylo zaměstnaných studentů, pouhých 0,6 % tvořil jeden nezaměstnaný člověk.

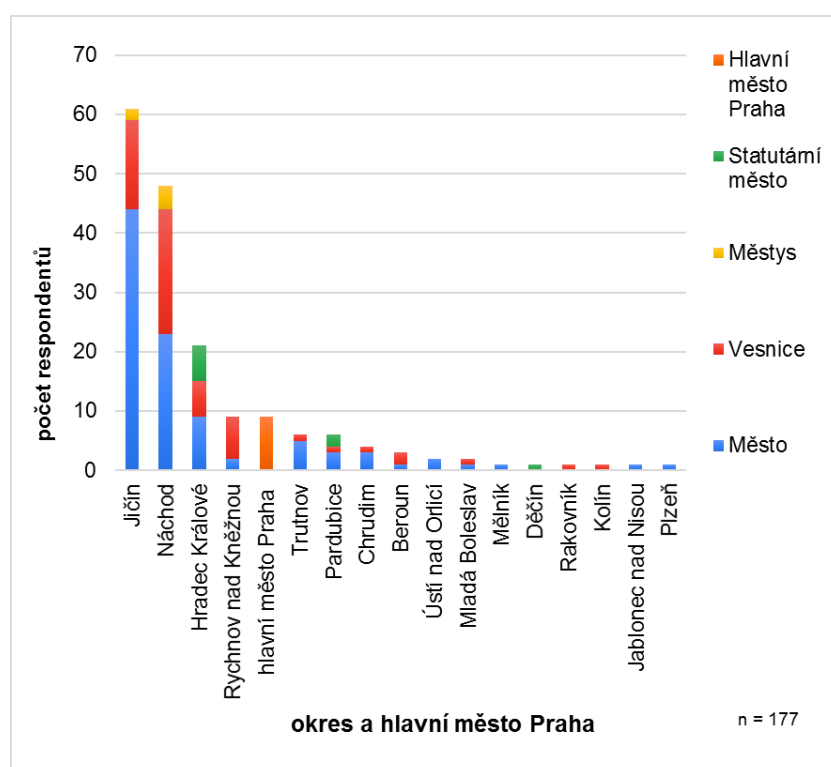
Graf 3 - Pracovní zařazení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Dvě otázky v dotazníku se zaměřovaly na místo bydliště, konkrétně na okres a typ obce, ve které respondent žije (graf 4). Nejvíce respondentů bylo z okresu Jičín (34,5 %), Náchod (26,6 %), poté z okresu Hradec Králové (11,9 %), Rychnov nad Kněžnou (5,1 %). Do dotazníku se zapojilo i 9 lidí z hlavního města Prahy. Zbývající okresy dohromady zahrnují méně než 17,9 % osob z celkového počtu respondentů. Z grafu lze vidět, že polovina všech respondentů žije ve městě, třetina žije na vesnici a zbylá část žije v typu obce, jako je městys, statutární město a hlavní město Praha.

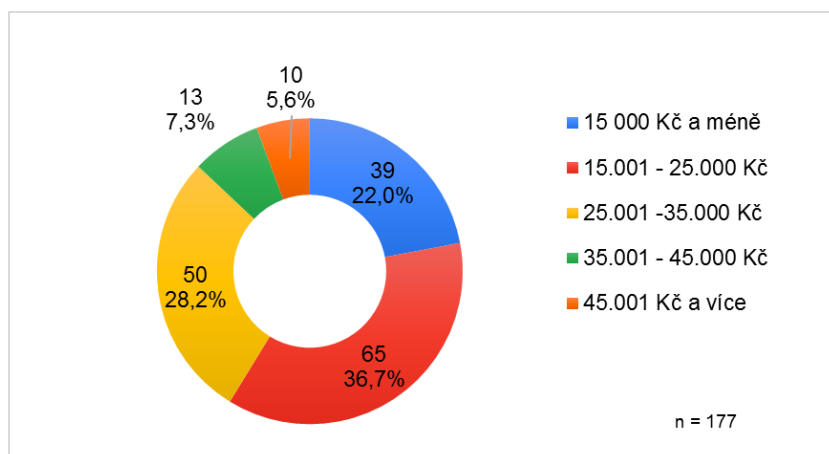
Graf 4 - Struktura respondentů podle místa bydliště a typu obce



Zdroj: vlastní zpracování

Dalším zjišťovaným údajem dotazníku byla výše čistého měsíčního příjmu jednotlivce (respondenta). Bylo zjištěno, že 22 % respondentů má příjem 15 000 Kč a méně, 36,7 % má příjem mezi 15.001 Kč a 25.000 Kč, 28,2 % respondentů uvedlo příjem od 25.001 Kč do 35.000 Kč. Zbýlých 12,9 % respondentů má čistý měsíční příjem vyšší než 35.001 Kč.

Graf 5- Měsíční čistý příjem respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.3.1 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů

V rámci dotazníkového šetření byla položena otázka zaměřená na fázi vyhledávání informací v rámci rozhodovacího procesu spotřebitele, kde respondenti nejčastěji vyhledávají informace o produktu, který chtějí koupit. Nejvíce odpovědí bylo u možnosti „z recenzí“, poté následovala možnost „z doporučení od rodiny / přátel“. Pro respondenty jakožto spotřebitele je nejvíce vlivný zdroj informací předchozí zkušenost přátel, rodiny i ostatních lidí. Poté respondenti (56,5 %) uvedli jako preferovaný informační zdroj webové stránky producentů. 53 respondentů uvedlo jako nejčastější zdroj sociální sítě, z těchto 53 respondentů bylo 88,7 % osob mladších 41 let. Jako nejčastější zdroj získávaných informací uvedlo 29,4 % respondentů katalogy a letáky. 41 respondentů dává přednost spotřebitelským testům, 17 respondentů preferuje odborné časopisy/noviny a 17 respondentů získává informace sledováním televizních reklam a poslechem rozhlasových propagačních kampaní.

Další zkoumanou oblastí byla fáze hodnocení alternativ v rámci rozhodovacího procesu spotřebitele. Respondentům byla položena otázka „Jaká jsou kritéria Vašeho výběru produktu?“, která měla ukázat preferovaná kritéria při výběru produktu. Nejvíce respondentů (72,3 %) preferuje při výběru produktu kvalitu, hned následuje kritérium ceny (69,5 % respondentů). Důležitým kritériem jsou pro 115 respondentů vlastnosti/parametry produktu, 109 respondentů dává přednost své dřívější zkušenosti. Výběr podle značky preferuje 22,6 % respondentů, 18,1 % se při výběru řídí místem původu. Nejméně důležitým kritériem při výběru je podle respondentů kritérium reklamy.

Další otázka v dotazníku byla směřována na vnímání pojmu značka. Cílem bylo získat informace, co si respondenti představují pod značkou, co pro ně značka představuje. Nejvíce lidí (60 respondentů, tj. 34 %) odpovědělo, že pod značkou si představují jméno či označení výrobku nebo firmy, logo či symbol. Přidanou hodnotu firmy ve formě záruky kvality vnímá v pojmu značka 24 respondentů (14 %). 30 respondentů (17 %) vnímá pojem značka jako podpis výrobce, který chce, aby se vědělo, že je to jeho výrobek, též se dá říct, že se jedná o jakýsi nástroj výrobce, kterým své výrobky propaguje.

Další otázka se dotazovala respondentů, zdali si myslí, že je může značka ovlivnit při nákupu. Kladnou odpověď uvedlo 154 respondentů (87 %), ne odpovědělo 23 respondentů (13 %). V návaznosti na předchozí otázku bylo zjištěno, na základě čeho je značka ovlivní, co je tím hlavním důvodem. Nadpoloviční většina respondentů zvolila odpověď „spojení s kvalitou“. Těchto 61 % respondentů spatřuje největší vliv ve spojení značky s garancí kvality. Druhá skupina odpovědí (23 % respondentů) je ovlivňována dobrou recenzí spojenou se značkou nebo doporučením značky. 11 % respondentů ovlivňuje značka za předpokladu, že se jedná o značku tuzemského dodavatele, kterého chce podpořit. Co se týče oblíbenosti značky ve společnosti nebo spojení značky s nízkou cenou, tady je celkový vliv pouze u 4 % dotazovaných.

Další otázka dotazníku se zaměřovala na výběr produktů z hlediska původu. Ze 177 respondentů uvedlo 46 % dotazovaných, že upřednostňují produkty z České republiky, 34 % respondentů se původem neřídí, 18 % preferuje produkty na lokální, regionální úrovni a 2 % upřednostňují produkty ze zahraničí. Pokud se blíže podíváme na skupinu respondentů, která označila své měsíční čisté příjmy do 25.000 Kč, je zajímavé, že 52 z 104 respondentů upřednostňuje produkty z České republiky, 33 z 104 se původem neřídí, 17 z 104 dává přednost regionálním produktům a 2 lidí si vybírají produkty ze zahraničí.

#### **4.3.2 Znalost českého spotřebitele v oblasti regionálního značení produktů**

Další otázka v dotazníku se týkala pojmu regionální značka. Směřovala na znalost tohoto pojmu a zjišťovala, jaká skupina lidí se s tímto pojmem dosud nesetkala. Z výsledků dotazníku můžeme říct, že pojem regionální značka zná 167 respondentů (94 %). Neznalost se prokázala u pouhých 10 respondentů. Při bližším zkoumání do této skupiny deseti respondentů spadají osoby s příjmem do 25.000 Kč, osoby zaměstnané (40 %), studenti

(40 %) a důchodci (20 %). Konkrétně se jednalo o 8 žen a 2 muže, z nichž 3 osoby v přechozí otázce týkající se vlivu značky na jejich rozhodování při nákupu označili možnost, že na ně značka vliv nemá.

Otázka „Které z uvedených značek znáte?“ zkoumá respondentovu znalost národních, krajských a mikroregionálních značení, zaměřených především na kvalitu a původ produktů. Do dotazníku byly vybrány mikroregionální značky z oblasti Hradce Králové a okolí. Největší povědomost mají respondenti o značkách kvality potravin na národní úrovni, jedná se o značky Klasa (91,5 % respondentů), Regionální potravina (75,7 %), Česká potravina (58,2 %), Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou (41,8 %), Česká cechovní norma (32,2 %). Znalost národní CZECH MADE uvedlo 18,1 %. Značení na krajské úrovni se v dotazníku týkalo možnosti Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje. Tuto značku zná pouhých 23 respondentů (13 %), z kterých se jednalo o 18 osob žijících v Královéhradeckém kraji, 2 osoby žijící v Pardubickém okrese a 1 osobu z Prahy.

Zaměříme-li se na mikroregionální značky, zjistíme, že z celkového počtu odpovědí (781) odpovídá 24,6 % odpovědí určité znalosti těchto značek. Z detailnějšího rozboru dotazníku víme, že znalost alespoň jedné regionální značky uvedlo 91 respondentů ze 177. Nejméně známou značkou se z výsledků dotazníku stala značka KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®. Tuto značku označilo pouhých 5 respondentů, jednalo se o 2 respondenty z náhodského okresu a po jedné osobě v okrese Jičín, Hradec Králové a Pardubice. Dotazníku se zúčastnilo celkem 6 osob z pardubického okresu, z toho 1 respondent znal značku KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt® včetně dalších regionálních značek v Královéhradeckém kraji i značku na krajské úrovni, 1 respondent znal značku Regionální produkt Hradecko a krajskou značku Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje, nikoliv svoji místně příslušnou regionální značku, ostatní 4 respondenti znali pouze národní značky.

Znalost žádné značky z uvedeného seznamu vyjádřili 4 dotazovaní. Dva z těchto respondentů při předchozí otázce zaměřené na znalost pojmu regionální značka uvedli, že tento pojem neznají.

Při otázce zaměřené na vliv regionálních značek, uvedených v předchozí otázce, na kupní rozhodování spotřebitelů jsme se dozvěděli, že 44,6 % respondentů se „spíše ano“

rozhoduje při nákupu produktů podle těchto značek, 31,6 % respondentů uvedlo „spíše ne“, 9,6 % respondentů se nerozhoduje na základě těchto značek, zato 3,4 % ano. Skupina 19 respondentů (10,7 %) uvedla, že neví.

Na základě předchozí otázky bylo možné u respondentů, kteří označili svoji odpověď „ne“ (nerozhodují se podle uvedených značek) zodpovědět otázku vysvětlující důvod, proč se na základě uvedených značek nerozhodují. Nejvíce respondentů odpovědělo, že důvodem je nedostatečná propagace značek.

Otázka „Jak Vás dokážou motivovat následující faktory k nákupu regionálních produktů?“ byla provedena na základě přesnějšího měření postojů a názorů pomocí metody škálování. Respondenti měli na výběr pět forem marketingové komunikace, k nimž měli za pomoci škály (hodnota 1 - žádný vliv, hodnota 5 - významný vliv) vyjádřit míru vlivu na jejich chování. K těmto stupňům byly přiřazeny jednotlivé váhy určující míru vlivu naměřených hodnot. Maximálně dosažitelný počet bodů, tj. 46,4, představuje pro respondenty největší míru vlivu, naopak 0 bodů představuje míru bez úplného vlivu. Nejvíce respondentů uvedlo, že nejpreferovanější faktory motivující k nákupu regionálních produktů pro ně představují kvalita produktů, čerstvost potravin (36,5 b.), na druhém místě se umístil faktor představující menší zátěž pro životní prostředí (28,6 b.), následuje ekonomická podpora regionů (25,1 b.) a podpora cestovního ruchu (19 b.).

#### 4.3.3 Znalost konkrétní značky – Regionální produkt Hradecko

Následující část dotazníku byla zaměřena na znalost konkrétní mikroregionální značky – Regionální produkt Hradecko.

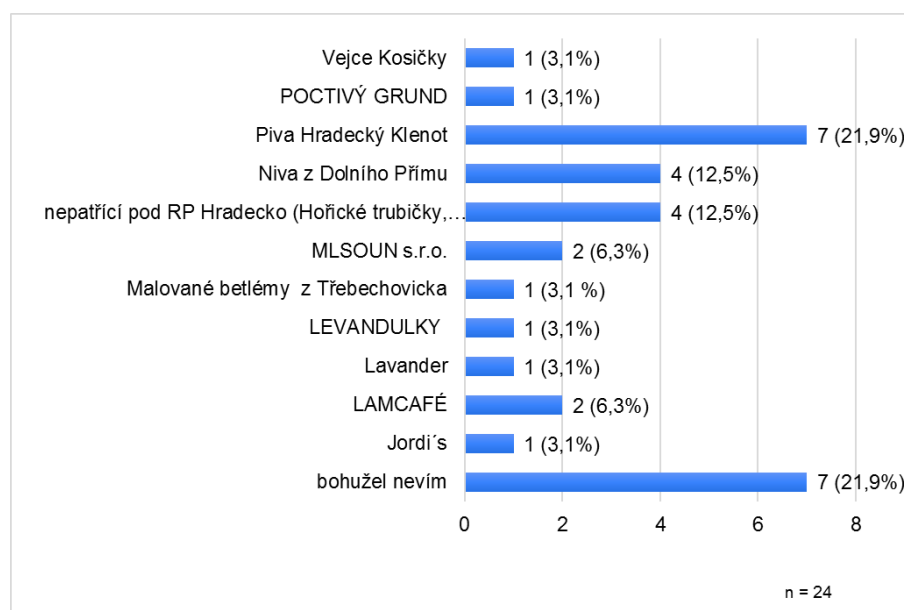
Z celkového počtu respondentů uvedlo pouhých 14 % dotazovaných, že zná tuto mikroregionální značku. Konkrétně se jedná o 9 respondentů z okresu Hradec Králové, 4 z okresu Jičín, 6 z okresu Náchod, 2 z okresu Rychnov nad Kněžnou, 2 z okresu Pardubice a 1 respondent z okresu Trutnov. Neznalost této značky bylo prokázáno ve 153 případech (86 % respondentů).

Na další otázky odpovídali pouze ti respondenti, kteří uvedli, že znají značku Regionální produkt Hradecko, jedná se o 24 respondentů. Těmto lidem byla položena otázka, zda vnímají přínos tohoto značení a jaký konkrétně. Jako největší přínos byla uvedena propagace (21 %), dále následoval přínos v oblasti lokální produkce (17 %) a podpory

regionu (17 %). Většina respondentů uvedla, že vnímá přínos i konkrétně jaký (např. gastroturismus, podpora producentů, kvalita, ekonomická podpora), ale 2 respondenti, přesto, že značku znají, uvedli, že přínos nevědí a pro 2 respondenty značka dokonce žádný přínos nemá.

Další otázka směřovala na znalost producentů a jejich produktů, nosících značku Regionální produkt Hradecko. Nejvíce respondentů si spojilo se značkou Regionální produkt Hradecko piva Hradecký Klenot (21,9 % respondentů), poté následovala niva z Dolního Přímů (12,5 %), mezi známé producenty patřil MLSOUN s.r.o. (6,3 %) a LAMCAFÉ (6,3 %). Několika respondentům (12,5 %) se vybavili producenti a produkty, které ovšem patří pod jinou regionální značku a 21,9 % si na žádné produkty nevzpomnělo (graf 6).

Graf 6- Známí producenti/produkty nosící značku Regionální produkt Hradecko



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka směřovala na frekvenci nákupu produktů značky RP Hradecko. Občas produkty od regionální značky RP Hradecko koupí 12 respondentů (50 %), zřídka 11 (45,8 %), často produkty této značky kupuje 1 z dotazovaných (4,2 %). Pro možnost „nikdy“ se žádný z dotazovaných nevyjádřil.

Další otázka byla zaměřena na znalost distribuce produktů značky RP Hradecko. Nejčastější odpověď týkající se dostupnosti produktů se značkou RP Hradecko byla

„přímo u producenta/prodej ze dvora“ (29,4 % respondentů). 27,5 % si myslí, že produkty sežene ve specializovaných prodejnách, 23,5 % by pro ně šlo na farmářské trhy. Menší počet respondentů označilo za odpověď informační centrum (7,6 %), supermarket (3,9 %), veřejné akce (2 %), e-shop (2 %). Z celkového počtu 24 respondentů dva lidé uvedli, že neví.

Další otázkou dotazníku bylo, zda se respondenti setkali s propagací značky Regionální produkt Hradecko. Z celkového počtu 24 respondentů odpovědělo „Ano“ 8 dotazovaných (33 %), odpověď „Ne“ uvedlo 16 respondentů (67 %). Následovala otázka „Kde konkrétně jste se s propagací setkal/a?“. 30 % respondentů se s propagací značky Regionální produkt Hradecko setkalo na internetu, 20 % na sociálních sítích, 20 % na veřejných akcích. Dalšími odpověďmi bylo na trzích, v tištěných propagačních materiálech a v nákupních katalozích.

Poslední otázka pro skupinu osob znajících značku Regionální produkt Hradecko se zaměřovala na množství informací poskytnutých respondentům o této značce, zdali těchto informací mají dostatek, nebo jestli by chtěli informací více. 58,3 % respondentů uvedlo, že mají málo informací, chtěli by se dozvědět o značce více. Dokonce 8,3 % nemá žádné informace o značce. Většinu informací má 33,3 % respondentů z celkového počtu 24 odpovědí.

Na závěr celého dotazníku bylo zjišťováno u všech respondentů (177 osob), jakou formou by se chtěli dozvědět o značce Regionální produkt Hradecko a jejích certifikovaných produktech. Respondenti měli na výběr pět forem marketingové komunikace, k nimž měli za pomoci škály (hodnota 1 - žádný vliv, hodnota 5 - významný vliv) vyjádřit míru vlivu na jejich chování. K těmto stupňům byly přiřazeny jednotlivé váhy, určující míru vlivu naměřených hodnot. Maximálně dosažitelný počet bodů, tj. 70,8, představuje pro respondenty největší míru vlivu, naopak 0 bodů představuje míru bez úplného vlivu. Nejpreferovanější formou poskytování informací o značce a jejích produktech byla označena forma kulturních akcí a trhů (43,1 b.), následovalo informování za pomoci sociálních sítí (41,4 b.), webových stránek (37,8 b.), formou reklamy (30,2 b.). Nejméně preferovanou formou marketingové komunikace respondenty se staly brožury, letáky, publikace (28,1 b.).



## 5 Výsledky a diskuse

Na území České republiky existuje a postupně vzniká velké množství mikroregionálních značek, které poukazují na neopakovatelný charakter regionů, přírodní bohatství, kulturu a tradice. Vlastní část práce byla zaměřena na značku Regionální produkt Hradecko, fungující v okolí Hradce Králové, a na mikroregionální značky v jejím okolí. Mezi tyto značky patří: PODKRKONOŠÍ regionální produkt®, ORLICKÉ HORY originální produkt®, KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®, POLABÍ regionální produkt®, Regionální produkt – KLADSKÉ POMEZÍ a Regionální produkt Český ráj. První čtyři zmíněné značky spadají do systému regionálních značek pod ARZ, následující dvě značky do tohoto systému nespádají, ale realizují svoji činnost na podobných principech.

Regionální značení produktů probíhá u všech značek (členů ARZ i těch mimo ni) na podobných principech. Značka zaručuje místní původ, kvalitu, šetrnost k přírodě a vazbu na tradici. Při udělování certifikace producentům musí být dodržena určitá pravidla. U značek pod ARZ jsou stanovena pravidla pro udělení týkající se jak produktu, tak i samotného žadatele. Žadatel musí působit na území příslušného regionu, musí doložit kvalifikaci k provozování činnosti, musí být bezdlužný, musí prokázat, že dodržuje normy zaručující standardní kvalitu výroby a svým procesem výroby nepoškozuje životní prostředí. V případě značek nespádajících pod ARZ jsou tato pravidla minimalizována na podmínku mít v daném regionu sídlo či provozovnu, doložení dokladu o oprávnění k produkci (např. výpis z Živnostenského rejstříku) a doložení čestného prohlášení, že produkt je vyráběn v souladu s legislativou ČR a příslušnými normami. Porovnáme-li pravidla týkající se produktu, u všech značek se jedná o certifikační kritéria, která musí certifikovaný produkt splnit. U většiny značek jsou tato kritéria bodově ohodnocena a k získání certifikátu je potřeba získat alespoň minimální počet bodů, který se pohybuje na hranici 50 %. U značek spadajících pod ARZ jsou těmito kritérii původ, kvalita, šetrnost k přírodě a jedinečnost spojená s regionem (tradice, podíl ruční/řemeslné/duševní práce, specifické produkty regionu, nadstandartní vlastnosti produktu). U ostatních značek je to původ/místní výroba, šetrnost k přírodě, tradice, podíl ruční/řemeslné/duševní práce a sociální aspekt výroby, u značky Regionální produkt Český ráj je důležitým aspektem i získání jiných ocenění týkajících se tradice a kvality. Tato kritéria jsou posuzována certifikační komisí, která je nejčastěji tvořena z řad členů organizace představující koordinátora značky spolu se zástupci institucí působících v daném regionu, v případě značek pod ARZ jsou součástí

certifikační komise i zástupci místních výrobců. Na základě posouzení žádosti o značku certifikační komisí a splnění certifikačních kritérií žadatel získává certifikát opravňující k užívání značky. Tento certifikát má u všech zmíněných značek platnost dvou let. Po této době žadatel musí zažádat o opětovnou certifikaci. Povinnost nositelů značky je označit certifikované produkty logem značky. Každá značka má uvedeny způsoby, jimiž lze produkty označit. Při nedodržení této povinnosti může být značka odebrána. S žádostí o značku, získáním certifikátu a užíváním značky je spojena povinnost žadatele – nositele značky uhradit poplatky. Tyto poplatky jsou určeny na pokrytí nákladů spojených s udělením značky, u jednotlivých značek se liší a ani v rámci ARZ nejsou výše poplatků sjednoceny. Každý správce značky (koordinátor) si může určit svoji výši poplatků.

Další část práce byla tvořena kvantitativním výzkumem na základě získaných dat pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 177 respondentů, z toho bylo 108 žen a 69 mužů. Nejméně se dotazníku zúčastnili lidé nad 61 let. Vzhledem k věku lze předpokládat, že tato věková skupina nemá k dispozici zařízení s připojením na internet, které je nezbytné pro zapojení se do výzkumu vzhledem ke způsobu metody sběru dat pomocí online dotazníku.

### **Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele**

Spotřební chování z pohledu modifikovaného směru výkladu je ovlivňováno marketingovými podněty, podněty prostředí, „černou skříňkou“ tvořící charakteristiky spotřebitele, nákupním rozhodovacím procesem i následnou volbou. Zaměříme-li se na dotazníkové šetření, můžeme říct, že spotřební chování oslovených respondentů je ovlivněno ekonomickými, technologickými, kulturními, přírodními, demografickými (velikost populace, hustota zalidnění, věková struktura atp.) i politickými vlivy prostředí. Prostředí můžeme vnímat na celosvětové úrovni, úrovni České republiky i na krajské a nižší úrovni. V našem případě musíme brát v potaz, že dotazník byl prováděn u osob žijících v České republice. Příkladem ekonomického vlivu může být změna v příjmech na základě míry inflace, výše daní, nezaměstnanost. Vzhledem k období probíhajícího dotazníkového šetření (přelom ledna a února 2021) byla za měsíc leden 2021 míra inflace v České republice vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen k předchozímu měsíci 1,3 % (procentní změna cenové hladiny sledovaného měsíce proti předchozímu měsíci)( ČSÚ, 2021, b)). U nezaměstnanosti obecná míra meziročně stoupla na 3,1 % (4. čtvrtletí 2020)

(ČSÚ, 2021, c). Politické vlivy prostředí můžou u spotřebitelů hrát také důležitou roli (např. legislativní změny). Zaměříme-li se na současnou politickou situaci v České republice, můžeme předpokládat, že případná nejistota na politické úrovni může snižovat důvěru u obyvatel a tím mít i vliv na spotřebitelské chování. Všechny tyto vlivy prostředí ovlivňují nějakým způsobem chování spotřebitele a projevují se například ochotou nakupovat, investovat, přizpůsobením rozsahu nákupů nebo snahou vytvářet úspory.

Vliv na spotřební chování má i „černá skříňka“. Ta představuje predispozice spotřebitele, které mají vliv na následný nákupní rozhodovací proces. Tyto predispozice jsou ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Zaměříme-li se na kulturní vlivy respondentů našeho dotazníku, zjistíme, že i v našem dotazovaném souboru nalezneme osoby žijící v kultuře, která má určité zvyky a tradice. Při otázce zaměřené na kritéria výběru produktu uvedlo 26 respondentů (14,7 %), že jejich důležitým kritériem, na základě jehož se rozhodují při výběru, je zvyk a tradice. Dalšími vlivy jsou společenské faktory, mezi které patří referenční skupiny, společenské role a statusy. V dotazníku se se společenskými faktory můžeme setkat při otázce zaměřené na preferované zdroje informací před koupí produktu. Jednou z možností bylo jako zdroj „doporučení od rodiny a přátel“. Tuto odpověď, představující společenský faktor ve formě primární referenční skupiny, označilo 100 ze 177 respondentů (56,5 %). Ještě lépe si počínala odpověď „z recenzí“, která představovala další společenský faktor ovlivňující chování spotřebitele. Tuto referenční skupinu vytvářející recenze produktů preferuje jako zdroj informací 105 respondentů (59,3 %). Spotřební chování je dále ovlivňováno osobními faktory. V dotazníku můžeme pozorovat vliv na spotřební chování na základě těchto osobních faktorů: věk, nejvyšší dosažené vzdělání, ekonomický status, měsíční čistý příjem, bydliště.

Vliv na spotřební chování má i výsledná volba (ať už produktu, značky, množství atd). Volba se promítá do predispozic spotřebitele na základě psychologických faktorů představujících zkušenosti, vědomosti (získané například při rozhodovacím procesu, výběru). Další faktory ovlivňující spotřební chování zaznamenané v dotazníkovém šetření (kupní rozhodovací proces, marketingové podněty) budou blíže rozpracovány v následujícím textu.

Než spotřebitel začne užívat svůj nově koupený produkt, musí si projít několika fázemi procesu kupního rozhodování. Nejprve si musí spotřebitel uvědomit, že se vyskytla určitá potřeba vedoucí k jejímu vyřešení nákupem. Už v této fázi mohou firmy zapojit své marketingové nástroje a začít působit na spotřebitele. Nejčastěji se firmy snaží vytvořit pocit, že propagovaný produkt opravdu potřebujete a musíte si ho zakoupit (například společenská potřeba, produkt je moderní záležitostí, že pokud chcete jít s dobou, zrovna vy byste si ho měl/a koupit).

Po rozpoznání problému a uvážení jeho vyřešení nákupem nového produktu si spotřebitel vyhledá o produktu informace. V dotazníkovém průzkumu nejvíce respondentů uvedlo, že informace o produktu nejčastěji získávají z recenzí (59,3 %), z doporučení od rodina a přátel (56,5 %). Poté 56,5 % uvedlo jako preferovaný informační zdroj webové stránky producentů. 53 respondentů uvedlo jako nejčastější zdroj sociální sítě, z těchto 53 respondentů bylo 88,7 % osob mladších 41 let. Jako nejčastější zdroj získávaných informací uvedlo 29,4 % respondentů katalogy a letáky. 41 respondentů (23,2 %) dává přednost spotřebitelským testům, 17 (9,6 %) respondentů preferuje odborné časopisy/noviny a 17 (9,6 %) respondentů získává informace sledováním televizních reklam a poslechem rozhlasových propagačních kampaní. Z této otázky zaměřené na informační zdroje je patrné, že pro respondenty jakožto spotřebitele je nejvíce vlivný zdroj informací předchozí zkušenost přátel, rodiny i ostatních lidí. Zajímavým zjištěním je vysoký počet respondentů u odpovědi „z webových stránek producentů“. Podíváme-li se na tuto fázi z hlediska firmy, musíme poskytnout spotřebiteli co nejvíce informací o produktech, a to nejenom na obalech, ale musíme zapojit více informačních kanálů, které zajistí co největší informovanost spotřebitelů. Dále by se firma měla zaměřit na asociace spojené se značkou/produktem, které usnadňují spotřebitelům vybavení si značky/produktu, čímž snáze může dojít k zařazení do rozhodovacího procesu.

Další fází je hodnocení alternativ. Spotřebitel si může vybrat na trhu z obrovského množství produktů. Proto aby došel k nejbližší požadovanému, musí si produkty vyselektovat podle svých požadovaných kritérií. Nejčastějším kritériem při výběru produktu je podle průzkumu kvalita, cena, vlastnosti/parametry produktu a dřívější zkušenost. Zaměříme-li se na kritéria při nákupu lokálních/regionálních potravin, podle průzkumu zadavatele ARZ: Regionální potraviny a výrobky ze srpna 2017, jsou nejdůležitějšími

kritérii kvalita (u 66 % respondentů), následuje kritérium chuti (50 %) a přiměřená cena (41 %) (Jíst s rozumem, 2017).

Po výběru produktu následuje samotné zakoupení a užívání produktu. V průběhu zakoupení, ať už v kamenných prodejnách či na internetu, může spotřebitele ovlivnit mnoho faktorů, například prostředí, rizika koupě, způsob, jakým bude nákup probíhat, vnitřní hodnoty, či momentální rozpoložení spotřebitele, které budou směřovat k bezprostřednímu nákupu, nebo spotřebitele od nákupu odradí a nákup produktu se neuskuteční.

Z výsledků dotazníku bylo zjištěno, že nejdůležitějším faktorem pro spotřebitele je kvalita. Kvalita představuje souhrn vlastností, které spotřebiteli poskytují co největší uspokojení jeho požadavků. Do kvality tedy patří například dlouhá životnost, trvanlivost, složení bez náhražek, způsob zpracování, použitý materiál, místo původu. Jednou z otázek dotazníkového šetření byla otázka zaměřená na preferovaná kritéria výběru produktu. Respondenti zde měli možnost zaškrtnout maximálně 5 kritérii, podle nichž se rozhodují. Pro 72,3 % respondentů je určujícím kritériem při výběru produktu kvalita. Dalšími kritérii byla cena, vlastnosti produktu, osobní zkušenost, kritérium vlivu sociální skupiny (doporučení). Pokud se zaměříme na marketingové podněty, jimiž v dotazníkovém šetření byly slevová akce a reklama, lze říct, že tyto nástroje se nestaly důležitými kritérii při výběru, jejich výběr provedlo 25,5 % respondentů. Mezi pět nejpreferovanějších kritérií se nedostala ani značka, stala se důležitým kritériem u pouhých 22,6 % respondentů. Zůstaneme-li ještě u značky a jejího vlivu na chování spotřebitele, zjistíme, že při cílené otázce, zdali má na respondenty značka vliv, uvedlo 87 % respondentů kladnou odpověď. 154 respondentů ze 177 přiznalo, že na ně značka vliv má a v nadpoloviční většině bylo hlavním důvodem spojení značky s kvalitou (60,4 % respondentů). Musíme si uvědomit, že kvalita značky neobsahuje pouze kvalitu nabízených produktů značky, ale zahrnuje servis a služby spojené s prodejem, hodnocení značky a image firmy. Kvalita značky tvoří hodnotu značky a zvyšuje tím prestiž značky na konkurenčním trhu. U otázky zaměřené na vliv regionálních značek při nákupu už tak jednoznačný vliv uveden nebyl. I vzhledem k tomu, že regionální značky se prezentují jako značky zaručující produkty s vysokou kvalitou, při výběru se na základě těchto značek rozhodují 3,4 % respondentů, 44,6 % respondentů uvedlo, že „spíše ano“, 31,6 % respondentů uvedlo „spíše ne“, 9,6 % respondentů se nerozhoduje na základě těchto značek. Uvedeným důvodem, proč na respondenty regionální značky nemají vliv, je nedostatečná propagace značek. Z tohoto zjištění je evidentní, že zvýšením

informovanosti o regionálních značkách a produktech dojde ke zvýšení vlivu na rozhodovací proces spotřebitele, jelikož velkou výhodou regionálních značek je spojení značky s kvalitou produktů.

Důležitou roli v rámci rozhodovacího procesu spotřebitele hraje i cena, protože může představovat hlavní kritérium při výběru produktu. Z výsledků dotazníkového šetření kritérium ceny při výběru produktu preferovalo 123 respondentů (69,5 %). Jedná se o druhé nejčastější kritérium při výběru, hned po kvalitě. Cena i kvalita spolu úzce souvisí, proto obě tato kritéria výběru z celkového množství 177 respondentů uvedlo 51,4 % respondentů. I podle průzkumu společnosti STEM/MARK je pro respondenty cena méně důležitějším faktorem než kvalita a čerstvost (STEM/MARK 2020).

Jedním z faktorů při výběru produktu je výběr z hlediska původu. Z výsledků dotazníkového šetření víme, že místo původu uvedlo mezi pěti nejpreferovanějšími kritérii výběru 18,1 % respondentů. Při bližší otázce zaměřené na původ produktu uvedlo 46 % respondentů, že upřednostňuje produkty z České republiky, 34 % se původem neřídí, 18% regionální produkty (myšleno mikroregionální) a 2 % upřednostňuje produkty zahraniční. Zajímavým zjištěním je, že i přes nízkou výši příjmu (měsíční čisté příjmy do 25.000 Kč) 72 % respondentů upřednostňuje produkty ze země, v které žijí (produkty z České republiky včetně produktů regionálních).

Podle průzkumu společnosti KPMG Česká republika Nákupní zvyklosti v České republice se o původ produktů (konkrétně potravin) zajímá 74 % respondentů, avšak zajímají se jen o některé skupiny potravin, nikoliv o všechny. Původ potravin je nejčastěji sledován u masa a uzenin, čerstvých ryb, mléka a mléčných výrobků, ovoce a zeleniny a pečiva. Tento průzkum společnosti KPMG Česká republika se také zaměřuje na vnímání dvojí kvality na evropském trhu. Rozdílné složení potravin oproti jiným zemím EU vnímá jako problém 77 % Čechů. Z těchto respondentů se 57 % na základě tohoto problému více zabývá složením výrobků. Lze konstatovat, že toto téma dvojí kvality má dopad na změnu nákupního chování spotřebitelů. Porovnáme-li průzkum společnosti KPMG Česká republika z roku 2019 s dotazníkovým šetřením, zjistíme, že původem produktů se v současné době zabývá o 8,5 % méně respondentů než v roce 2019 (KPMG, 2020).

## Znalost českého spotřebitele v oblasti regionálního značení produktů

Z výsledků lze říct, že u respondentů převažovala znalost regionálních značení. Respondenti z 94 % znali pojem regionální značka, u otázky zaměřené na znalost konkrétních uvedených značek vyjádřili, že znají regionální značky především na národní úrovni, ale znají i krajské a mikroregionální značky. Pouhých 2,3 % respondentů neznalo žádnou regionální značku. Znalost národní značky Klasa uvedlo 91,5 % respondentů, 75,7 % respondentů zná Regionální potravinu, 58,2 % Českou potravinu, 41,8 % Český výrobek – Garantováno potravinářskou komorou, 32,2 % Českou cechovní normu a 18,1 % značku CZECH MADE. Na základě průzkumu agentury STEM/MARK z března 2020 lze říct, že značka Klasa je nejznámější značkou kvality potravin v ČR. Podle dotazovaných si lidé se značkou Klasa spojují prověřené české výrobky a výrobky kvalitního složení. Nejčastějšími produkty, u kterých si všimají značky Klasa, jsou jogurty, mouky a pečiva. Regionální potravina se umístila na základě spontánní (11 %) i podpořené znalosti (51 %) jako druhá nejznámější značka kvality potravin v ČR. Dále marketingový výzkum agentury STEM/MARK z března 2020 prokázal, že asociaci prověřeného českého výrobku si dotazovaní z možného výběru značek kvality nejvíce spojují se značkou Česká potravina (87 % respondentů) (STEM/MARK, 2020)

Znalost krajské značky Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje spolu s mikroregionálními značkami uvedlo průměrně 15 % respondentů. Z tohoto šetření vidíme, že národní značky jsou mezi respondenty více rozšířené v jejich podvědomí. Domnívám se, že je to dané silnou marketingovou strategií ze strany správců národních značení s vazbou na vyšší tok financí na oblast podpory propagace regionálních výrobků. U mikroregionálních značek je problém ve financování daleko větší, proto propagace v některých případech může být i nedostatečná.

Zaměříme-li se na prodej regionálních produktů, nejčastěji se setkáváme s přímou distribucí, jedná se o prodeje z podnikových prodejen, prodeje „ze dvora“, někteří producenti využívají k distribuci svůj e-shop. Pro producenty, kteří nemají možnost dostat své produkty přímo ke spotřebiteli, prodej zajišťuje zprostředkovatel. Může se jednat o specializované prodejny s regionálními produkty, prodejny podporující lokální produkci či se může jednat o supermarkety a hypermarkety, které v poslední době reagují na poptávku po regionálních produktech a vytvářejí ve svých obchodech sekce zaměřené na lokální potraviny. V rámci

dotazníkového šetření byla zahrnuta otázka zaměřující se na distribuci, konkrétně zda respondenti vědí, kde mohou zakoupit produkty značky Regionální produkt Hradecko. Nejčastější odpovědí byl prodej přímo u producenta/ prodej ze dvora (62,5 % respondentů), poté následovaly specializované prodejny (58,3 %), farmářské trhy (54,2 %). Další možností bylo informační centrum, které svým prodejem regionálních produktů podporuje cestovní ruch, region, tuto možnost vybralo 16,7 % respondentů. Dalšími distribučními cestami byly supermarket (8,3 %), e-shop (4,2 %), veřejné akce, např. dožínky (4,2 %).

### **Znalost konkrétní značky – Regionální produkt Hradecko**

Znalost konkrétní mikroregionální značky – Regionální produkt Hradecko byla prokázána u pouhých 14 % dotazovaných. Neznalost této značky uvedlo 153 respondentů (86 %). Zajímavým zjištěním je, že šetření se zúčastnilo 82 % respondentů bydlící na území regionu vztahujícího se k této značce (okres Hradec Králové) a v jeho okolních okresech, u kterých se dalo předpokládat, že budou značku Regionální produkt Hradecko znát. Musíme ovšem brát v potaz, že neznalost regionální značky může být zapříčiněno tím, že se jedná o značku, která vznikla v roce 2018, a tudíž za sebou nemá dlouholetou historii.

S propagací značky Regionální produkt Hradecko se setkalo pouze 33,3 % respondentů (ze skupiny respondentů, kteří uvedli, že značku RP Hradecko znají), jednalo se především o reklamu na internetu, sociálních sítích, propagaci na veřejných akcích a trzích. Odpovídající počet 33,3 % respondentů, kteří se setkali s propagací, uvedlo, že mají většinu informací o značce, 58,3 % respondentů má málo informací, 8 % nemá žádné informace a možnost „mám veškeré potřebné informace“ neuvedl žádný z dotazovaných. Z tohoto zjištění můžeme podotknout, že jakákoliv forma propagace může poskytnout potřebné informace o značce, a tím zajistit znalost značky, která má vliv na kupní chování spotřebitele. Propagace by se neměla v žádném případě podceňovat, je to silný nástroj v ovlivňování spotřebního chování. Respondenti byli dotazováni, jakou formou by chtěli být o této značce informováni. U nejvíce respondentů byla preferována propagace na sociálních sítích, následovaly kulturní akce a trhy, respondenti uváděli, že by se rádi dozvěděli o značce a produktech na webových stránkách RP Hradecko. U brožur, letáků a publikací respondenti uvedli minimální zájem o tuto formu informovanosti, reklama v televizi a rádiu pro respondenty také neměla významný vliv.



Zaměříme-li se na marketingovou komunikaci, regionální značky uplatňují různé podoby této marketingové komunikace s cílem upozorňovat na značku a její produkty. Z dotazníkového šetření víme, že respondenti se nejčastěji u regionálních produktů setkávají s reklamou na internetu, sociálních sítích, s propagací na veřejných akcích a trzích. Dle Agentury PPM Factum Research, která realizovala v roce 2020 průzkum zaměřený na postoje české veřejnosti k nástrojům marketingové komunikace, je česká veřejnost čím dál častěji přesycována reklamou. Nejvíce reklam je vnímáno v komerčních televizích (3/4 respondentů) a na internetu (2/3) a sociálních sítích. V komerční televizi se přesycenost týká především reklamních bloků přerušujících televizní pořady. Naopak v České televizi, v rozhlase a v novinách respondenti nejsou reklamou tolik přesyceni. Podle průzkumu agentury je nejpozitivněji vnímána reklama v místě prodeje (ochutnávky a prezentace) (POPAI, 2020). Z hlediska regionálních značek je tato forma reklamy vhodný způsob, jak propagovat značku a certifikované produkty. Domnívám se, že velmi podceňovaným informačním kanálem jsou webové stránky jak regionálních značek, tak jednotlivých producentů užívajících regionální značku. V dotazníku uvedlo 56,5 % respondentů jako preferovaný informační zdroj právě webové stránky producentů. V dnešní internetové době je správa webových stránek jedním z hlavních nástrojů, jak lze posílit informovanost veřejnosti o svých produktech.

Značka Regionální produkt Hradecko je propagována na webových stránkách turistické oblasti Hradecko. Z průzkumu těchto webových stránek lze říct, že stránka zaměřená na regionální produkty působí velmi stroze, bylo velmi obtížné ji v rámci webové stránky Hradecko nalézt, uvedené certifikované produkty byly pouze vypsány v rámci seznamu, nebyly nijak detailněji popsány, pouze odkazovaly na webové stránky producentů. Doporučuji koordinátorům značky RP Hradecko zaměřit se na zlepšení webové stránky regionálních produktů, poskytnout více informací o produktech, umístit odkaz na stránky o regionálních produktech v hlavním menu webových stránek Hradecko. Pro čtenáře webových stránek je poskytnutí všech potřebných informací o regionálních produktech v rámci jedné webové stránky pohodlnější, než si otevírat jednotlivé stránky producentů a vyhledávat informace tam (v některých případech ani na stránkách producentů potřebné informace nezíská). Toto zlepšující řešení je doporučeno s cílem zlepšit informovanost lidí o regionálních produktech, propagaci produktů a producentů i celého regionu.

## 6 Závěr

Výsledky práce prokázaly, že v rámci rozhodovacího procesu týkajícího se nákupu jsou spotřebitelé zaměřeni na kvalitu. Kvalita je pro spotřebitele nejčastějším kritériem při výběru produktu a tento výsledek byl porovnán se sekundárními daty, které potvrdily, že kvalita hraje u spotřebitelů hlavní roli. Co se týká vlivu značky, tento vliv na spotřebitele je evidentní, především u značek spojených s kvalitou. Dalším výsledkem z hlediska zjištění znalostí spotřebitelů je ten, že spotřebitelé mají povědomí o regionálních značkách, znají především národní značení. U mikroregionálních a krajských značek je znalost poněkud menší, znalost uvádí přibližně 1/6 spotřebitelů. Z šetření dále vyplývá, že značka Regionální produkt Hradecko není mezi dotazovanými dostatečně známá. Její znalost uvedlo pouhých 14 % všech respondentů i přes to, že nejvíce respondentů dotazníkového šetření uvedlo bydliště na území či v okolí regionu vztahujícího se k značce. Pozitivním zjištěním byl vnímaný přínos této značky, především na úrovni propagace. Co se týká informovanosti, v této oblasti má značka značné nedostatky, i přes znalost značky respondenti uváděli, že nemají dostatek informací o značce. V případě Regionálního produktu Hradecko představují z hlediska marketingových nástrojů slabé místo webové stránky, tento marketingový prostor není dostatečně využíván k poskytování informací a k propagaci. V této souvislosti bylo doporučeno zvýšení poskytovaných informací na webových stránkách Hradecko, konkrétně na stránce týkající se regionálních produktů.

Zaměříme-li se na výsledky vlivu regionálních značek na chování spotřebitele, zjistíme, že vliv není natolik přesvědčivý, jak tomu bylo u ostatních značek. Výsledky šetření ukázaly, že spotřebitelé se zajímají o původ produktů a upřednostňují produkty z České republiky, znají především národní regionální značky. I přesto, že mikroregionální značky jsou také spojeny s původem a s garancí kvality u svých produktů, na spotřebitele nemají přílišný vliv, vliv byl prokázán u necelé poloviny respondentů. Tento výsledek je dán nedostatečnou informovaností o těchto značkách.

Z celkového dotazníkového šetření je patrné, že značka má na spotřebitelovo chování významný vliv. Značka nám pomáhá při orientaci na trhu, plném nepřeborného množství produktů a jiných značek, jelikož zaštiťuje produkty například se stejným posláním, se stejnou zárukou kvality, se stejnou charakteristikou. Její znalost nám umožňuje zařadit značku do výběru v rámci rozhodovacího procesu. Značka nás může informovat, ale také

nás může vystihovat, naplňovat, rozvíjet nás. Co se týká značek regionálních, tyto značky mají potenciál nás ovlivňovat stejně jako jiné značky, jejich konceptem je zviditelnění regionů, které jsou bohaté na tradici a kulturu, podpora místních producentů a jejich produktů s důrazem na kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Není to jen značka podporující prodej, ale je to značka, která má za cíl naše přírodní a kulturní bohatství udržet.

V současné době vzniká poptávka po lokálních produktech, zejména po potravinách. Lidé se zajímají o kvalitu potravin i o jejich původ. Na tento trend začaly reagovat všechny subjekty na trhu, největší reakce je pozorovatelná u velkých nákupních řetězců, které lákají spotřebitele na zvýšený podíl lokálních výrobků ve svých prodejnách (nebo alespoň na vyhrazené regály určené těmto místním výrobkům). Tento směr prodeje byl pravděpodobně vyvolán reakcí týkající se dvojí kvality potravin v České republice. Spotřebitelé velmi silně vnímali tento problém ve dvojí kvalitě, která u produktů ze zahraničí vyvolala nedůvěru, a začali se proto více zajímat o produkty a značky garantující místní původ. Tato skutečnost velmi nahrává místním producentům, kteří začínají mít na spotřebitelském trhu své důležité místo.

## 7 Seznam použitých zdrojů

AAKER, David A, 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.

ARZ, 2010-2021, a). *Asociace regionálních značek* [online]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>.

ARZ, 2010-2021, b). *PODKRKONOŠÍ regionální produkt®* [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/podkrkonosi/>.

ARZ, 2010-2021, c). *ORLICKÉ HORY originální produkt®* [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/orlicke-hory/>.

ARZ, 2010-2021, d). *KRAJ PERŠTEJNŮ regionální produkt®* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/kraj-pernstejnu/>.

ARZ, 2010-2021, e). *POLABÍ regionální produkt®* [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/polabi/>.

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 9788024518220.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2007. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1275-4.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

Czech Tourism, 2015, a). *Kladské pomezí a Broumovsko*. Czech Tourism: Tradice má smysl [online]. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Kralovehradecko/Kladske-Pomezi-a-Broumovsko/>.

Czech Tourism, 2015, b). *Český ráj*. Czech Tourism: Tradice má smysl [online]. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <http://www.tradicemasmysl.cz/Regiony/Cesky-raj/>.

ČCN, 2021. *Česká cechovní norma* [online]. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.cehovninormy.cz/>.

Česká kvalita, 2013. *Program Česká kvalita* [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotřebitele/program-ceska-kvalita/19>.

Český výrobek – garantováno PK ČR, 2021. *FOODNET: Informační systém PK ČR* [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.foodnet.cz/index.php/cs/cesky-vyrobek-garantovano-pk-cr>.

ČSÚ, 2021, a). *Charakteristika okresu Hradec Králové*. Český statistický úřad [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xh/charakteristika\\_okresu\\_hradec\\_kralove](https://www.czso.cz/csu/xh/charakteristika_okresu_hradec_kralove).

ČSÚ, 2021, b). *Inflace, spotřebitelské ceny*. Český statistický úřad [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny).

ČSÚ, 2021, c). *Zaměstnanost a nezaměstnanost*. Český statistický úřad [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-4-ctvrtleti-2020>.

FROTSCHER, Sven, 2008. *5000 znaků a symbolů světa: podrobný výklad s barevnými ilustracemi*. Ilustroval Birgit FROTSCHER. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2230-6.

HEŘMANOVÁ, Eva a Pavel CHROMÝ, 2009. *Kulturní regiony a geografie kultury: kulturní realie a kultura v regionech Česka*. Praha: ASPI. ISBN 978-80-7357-339-3.

HES, Aleš, 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.

HESKOVÁ, Marie, 2008. *Brand management – Značka jako nehmotné aktivum firmy*. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola. ISBN 978-80-87042-18-2.

Hradecko, 2018. *HRADECKO: To NEJ v Královéhradeckém kraji* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.hradecko.eu/>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.

Jíst s rozumem, 2017. *Průzkum Regionální potraviny a výrobky*. Dostupné z: [https://79ee2a71-5cba-427f-90cf-9369b1c8be50.filesusr.com/ugd/9b7c0e\\_dcf22f996dc844b38392731795b99210.pdf](https://79ee2a71-5cba-427f-90cf-9369b1c8be50.filesusr.com/ugd/9b7c0e_dcf22f996dc844b38392731795b99210.pdf).

KANTOROVÁ, Kateřina, 2003. *Marketingový mix*. Ostrava: Ostravská univerzita. ISBN 80-7042-237-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

Kladské pomezí, 2021. *Regionální produkt – Kladské pomezí*. Dostupné z: <https://kladskepomezí.cz/aktivity/vyrobky-kladskeho-pomezí>.

Komunikační strategie DM Hradecko, 2018. Dostupné také z: <https://www.hradecko.eu/cs/kancelar/odborna-verejnost>.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management. 4. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management. 10. rozš. vyd.* Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

KPMG, 2020. *Průzkum společnosti KPMG Česká republika: Nákupní zvyklosti v České republice*. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2020/02/kvuli-dvoji-kvalite-potravin-meni-cesi-nakupni-chovani.html>.

LOKŠOVÁ, Irena a Jozef LOKŠA, 1999. *Pozornost, motivace, relaxace a tvořivost dětí ve škole*. Praha: Portál. Pedagogická praxe. ISBN 80-7178-205-x.

MARINIČ, Pavel, 2004. *Tvorba hodnoty v zákaznickém managementu*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-7028-226-6.

Metodika pro udělování značky „Regionální produkt – Kladské pomezí“, 2016. Dostupné také z: [https://kladskepomezí.cz/files/file/194/Regionalni\\_znacka\\_metodika.pdf](https://kladskepomezí.cz/files/file/194/Regionalni_znacka_metodika.pdf).

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.

Orlické hory a Podorlicko, 2012-2021. *Po stopách tradic a řemesel*. [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: <https://www.mojeorlickehory.cz/po-stopach-tradic-remesel/>.

PETRÁNEK, Jan, 2007. *Pojem jesep*. Geologická encyklopedie [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <http://www.geology.cz/aplikace/encyklopedie/term.pl?jesep>.

POPAI, 2020. *Češi a reklama v roce 2020*. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/cesi-a-reklama/cesi-a-reklama-v-roce-2020>.

PRAVIDLA PRO DOBROVOLNÉ OZNAČOVÁNÍ „ČESKÁ POTRAVINA“ A POUŽITÍ LOGA, 2016. *Věstník Ministerstva zemědělství*. Dostupné z <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/vestniky-mze/>.

Pravidla pro udělování značky „Regionální produkt HRADECKO“, 2018. *Destinační management Hradecko*. Interní dokument.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

Regionální produkt Český ráj, 2000-2021. *Regionální produkty Českého ráje* [online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/>.

Regionální produkty Hradecko, 2018. *HRADECKO: To NEJ v Královéhradeckém kraji* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.hradecko.eu/cs/regionalni-produkty>.

RYBÁŘ, Petr, 2008. *Přírodou z Polabí k hraničním horám: vybrané kapitoly o přírodě, krajině a životním prostředí Královéhradeckého kraje*. Hradec Králové: Královéhradecký kraj. ISBN 978-80-254-2736-1.

SKOKAN, Karel, 2003. *Evropská regionální politika v kontextu vstupu České republiky do Evropské unie*. Ostrava: Repronis. ISBN 80-7329-023-5.

SKOŘEPA, Ladislav, 2009. *Regionální trh potravin*. České Budějovice: Jih pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice. ISBN 978-80-86266-18-3.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.

Soutěž potravin a potravinář roku Královéhradeckého kraje, 2021. *Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje* [online]. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://www.potravinarroku.cz/Aktuality.html>.

STEM/MARK, 2017. *Formy reklamy*. [cit. 2021-03-03] Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/formy-reklamy/>.

STEM/MARK, 2020. *Kvalita potravin: Jejich značení a vnímání 2020*. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: [https://zakazky.szif.cz/document\\_886/dabeacaa9c5f9c00ecadd0e8c6ec9113-priloha-c-5\\_setreni-spolecnosti-stemmark-pdf](https://zakazky.szif.cz/document_886/dabeacaa9c5f9c00ecadd0e8c6ec9113-priloha-c-5_setreni-spolecnosti-stemmark-pdf).

SZIF, 2013. *Kvalitní potraviny*. Státní zemědělský intervenční fond [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/kvalitni-potraviny>.

ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ, 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-76-7.

TELLIS, Gerard J, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-997-7.

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ, 2005. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava. ISBN 80-248-0934-6.

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

Zákon o obalech, 2001. Zákon č. 477/2001 Sb., ze dne 4. prosince 2001, o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech). Sbírka zákonů České republiky. Dostupné z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.



## 8 Přílohy

Příloha 1	Vizualizace značení pod Asociací regionálních značek
Příloha 2	Přehled poplatků u jednotlivých mikroregionálních značek
Příloha 3	Přehled producentů jednotlivých mikroregionálních značek
Příloha 4	Mapa regionu Hradecko (kopírující okres Hradec Králové)
Příloha 5	Ukázka webových stránek Hradecko
Příloha 6	Dotazník

Příloha 1 - Vizualizace značení pod Asociací regionálních značek



Zdroj: vlastní zpracování dle ARZ, 2010-2021, a)

## Příloha 2 - Přehled poplatků u jednotlivých mikroregionálních značek

### **ORLICKÉ HORY originální produkt®**

- registrační poplatek ve výši	1.500,- Kč
- certifikace dalšího výrobku či opětovná certifikace	1.000,- Kč.
- roční poplatek:	
drobní živnostníci (OSVČ) bez zaměstnanců	500,- Kč
firmy s méně než 10 zaměstnanci nebo neziskové organizace	1.000,- Kč
firmy s 10 a více zaměstnanci	2.000,- Kč

### **PODKRKOŇSKÝ regionální produkt ®**

- registrační poplatek	1.000,- Kč
- certifikace dalšího výrobku či opětovná certifikace	1.000,- Kč.
- roční poplatek za užívání značky v následující výši:	
drobní živnostníci (OSVČ) bez zaměstnanců	500,- Kč
firmy s méně než 10 zaměstnanci nebo neziskové organizace	1.000,- Kč
firmy s 10 a více zaměstnanci	2.000,- Kč

### **POLABÍ regionální produkt®**

- registrační poplatek	1.500,- Kč
- certifikace dalšího výrobku či opětovná certifikace	1.000,- Kč.
- roční poplatek:	
drobní živnostníci (OSVČ) bez zaměstnanců	500,- Kč
firmy s méně než 10 zaměstnanci nebo neziskové organizace	1.000,- Kč
firmy s 10 a více zaměstnanci	2.000,- Kč

### **KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®**

- registrační poplatek	2.000,- Kč
- certifikace dalšího výrobku či opětovná certifikace	1.000,- Kč
- roční poplatek	1.000,- Kč

### **Regionální produkt – KLADSKÉ POMEZÍ**

- jednorázový registrační poplatek 1.500,- Kč
- roční poplatek
  - pro výrobce do 25 zaměstnanců 500,- Kč/ročně
  - pro výrobce nad 25 zaměstnanců 2.000,- Kč/ročně

### **Regionální produkt Český ráj**

- registrační poplatek:
  - fyzická osoba 1.000 Kč
  - právnícká osoba 2.000 Kč
- recertifikace (po dvou letech):
  - fyzická osoba 500 Kč
  - právnícká osoba 1.000 Kč

### **Regionální produkt HRADECKO**

- jednorázový poplatek při první certifikaci:
  - fyzická osoba 1. 000,- Kč,
  - právnícká osoba do 5 stálých zaměstnanců 1. 000,- Kč
  - nad 5 stálých zaměstnanců 2. 000,-Kč,
- poplatek při recertifikaci (po dvou letech):
  - fyzická osoba 500,- Kč,
  - právnícká osoba do 5 stálých zaměstnanců 500,- Kč,
  - nad 5 stálých zaměstnanců 1. 500,- Kč.
- poplatek pro certifikaci dalších výrobků
  - fyzická osoba 500,- Kč
  - právnícká osoba 1. 500,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle ARZ, 2010-2021, a); Metodika pro udělování značky „Regionální produkt – Kladské pomezí“, 2016; Regionální produkt Český ráj, 2000-2021; Pravidla pro udělování značky „Regionální produkt HRADECKO“, 2018

**Certifikované produkty regionálních značek**

**ORLICKÉ HORY originální produkt®**

- Košíkářské výrobky z chráněné dílny Kopeček, Bartošovice v Orlických horách
- pivo z pivovaru Agent, Olešnice v Orlických horách
- pivo z pivovaru Baron, Opočno
- Ryby z Plundrova rybářství, Dlouhoňovice
- Brambory ze zemědělské společnosti VIKA Kameničná a.s., Kameničná
- Sváteční koláče ze společnosti BEAS, a. s., Lično
- Ličenský kváskový chléb ze společnosti BEAS, a.s., Lično
- Přírodní řemeslná mýdla z Mýdlárny sv. Kláry, Záchlumí
- BIO hovězí a vepřové maso z Farmy u řeky Orlice s.r.o., Lípa nad Orlicí
- Hovězí maso z Venclova statku ze společnosti D-agro s r.o., Javornice
- Pekařské a cukrářské výrobky z obecně prospěšné společnosti PFERDA z.ú., Rychnov nad Kněžnou
- Domácí povidla z Hostince u Hubálků, Kostelecká Lhota
- Vánoční stromky ze společnosti Coniferia Michl, Houdkovice
- Zvonky a zvony odlévané z bronzu od Jana Šedy, Deštné v Orlických Horách
- Srkáček od Barbory Šedové Bednářové, Deštné v Orlických Horách
- Bylinné produkty z Orlických hor od Mgr. Michala Gerža, Sedloňov
- Mléko a mléčné výrobky z Farmy pod Lipou, Rokytnice v Orlických Horách
- Šperky nejen pro Kačenku od Josefa Doskočila, Mezilesí
- Autorské plstěné šperky a plastiky z ovčí vlny od Bc. Iry Smolkové, Rychnov nad Kněžnou
- Staročeské novoměstské čaje od Milana Švorce, Vršovka
- Dobrušská piva ze Staročeského pivovárku, s.r.o., Dobruška
- Včelí produkty z Brocné od Ivany Moravcové, Dobré
- Čerstvé sýry z Rampuše z Farmy Sokol, Rampuše
- Paštika, klobása a salám z Rampuše z Farmy Sokol, Rampuše
- Výrobky KAPLAN DESIGN (stoly a židle) ze společnosti Kaplan nábytek s.r.o., Orličky
- Letohradské domácí svíčky od Jany Prokopcové, Letohrad

- Deštenský chléb od Karla Reznera, Deštné v Orlických Horách
- Tkané výrobky z chráněné dílny Kopeček, Bartošovice v Orlických Horách
- Ručně paličkovaná krajka od Jany Štefkové (prodejna mARTina), Vamberk
- Rychnovská piva z Městského Podorlického pivovaru s.r.o., Rychnov nad Kněžnou
- Šperky z ručně paličkované krajky od Jiřiny Rejentové, Žamberk
- Přírodní ovocné pálenky ze společnosti Podorlická sodovkárna s.r.o, Rychnov nad Kněžnou
- Polní plodiny a byliny Podorlicka ze společnosti LABRIS, s.r.o., Dobré
- Keramické výrobky z Chráněné dílny Kopeček, Bartošovice v Orlických Horách
- Včelí produkty od Lenky Skalické, Žamberk
- Synkovská jablíčka ze společnosti OVOCNÉ SADY SYNKOV s.r.o., Synkov (ARZ, 2010-2021, c)).

#### **PODKRKONOŠÍ regionální produkt ®**

- Džemy, povidla, sirupy od Ing. Jany Šrytrové, Mostek
- Ekologické hovězí maso z Podzvičinska od Vladislavy Příbylové, Miletín
- Zahradní keramika od Zdenky Jirsově, Lukavec
- Skleněné vánoční ozdoby od družstva Vánoční ozdoby DUV, Dvůr Králové nad Labem
- Řemeslné výrobky z pekárny Švamberg (Švamberg Invest, s.r.o.), Hořice
- Ovocné šťávy a džemy z Podchlumí od Petra Kareše, Ostroměř
- Ovocné tyčinky STAR od společnosti Pravé hořické trubičky s.r.o., Miletín
- Kubištovy oplatky od Jany Kubištové (JANKA), Hořice
- Podzvičinský čerstvý kozí sýr v syrovátce z Farmy pod Zvičinou (Bc. Lenka Lacinová), Úhlejev
- Květový a medovicový lesní med z Holovous z VŠÚO Holovousy s.r.o., Hořice
- Holovouský malináč z VŠÚO Holovousy s.r.o., Hořice
- Kosmetika Álma – Linné, s.r.o., Hořice
- Miletínské modlitbičky od společnosti Erben s.r.o., Miletín
- Ovocné mošty z Konecchlumí od Ing. Jana Kučery, Konecchlumí
- Jablečný mošt z Holovous, VŠÚO Holovousy s.r.o., Hořice
- Pečivo z pekařství u Rýdlů (Josef Rýdl, s.r.o.), Lázně Bělohrad

- Ovocné stromy z Holovous (VŠÚO Holovousy s.r.o.), Hořice
- Zdravé ovoce z Holovous (VŠÚO Holovousy s.r.o.), Hořice
- Pivo z hořického pivovaru JungBerg s.r.o., Hořice
- Šťáva z kysaného zelí bílá a červená ze ZD Podchlumí Dobrá Voda, Dobrá Voda u Hořic
- Med květový a medovicový ze společnosti Hořická lesní s.r.o., Hořice
- Hořické pralinky a čokoláda, čokoláda Eva, Hořice
- Hořické trubičky – Olča s.r.o., Dobrá Voda u Hořic
- 100% přírodní mošty od Petra Kareše, Ostroměř
- Sušené ovoce z Podchlumí od Petra Kareše, Ostroměř
- Bašnický mák ze ZD Bašnice, Hořice
- Přírodní kosmetika z Mýdlárny Rozmarýnka, Zábřezí – Řečice
- Mýdlo s kozím mlékem od Nadi Chmatilové, Hořice
- Podkrkonošské košíkářství z Proutěného ateliéru Martina a Hany Mádlových, Dvůr Králové nad Labem
- Podzvičinská medovina ze Včelí farmy Pod Zvičinou (Helena Soprová), Zábřezí
- Dřevěné palisády, kůly a kolíky od Břetislava Johna, Ostroměř
- Skleněné ručně vyráběné ozdoby ze společnosti Ozdoba CZ s.r.o., Dvůr Králové nad Labem
- Bašnická jablka ze ZD Bašnice, Hořice
- Pramenitá voda z Lázní pod Zvičinou (Pod Zvičinou s.r.o.), Bílá Třemešná
- Ostroměřský česnek od Bc. Daniely Tučkové, Ostroměř
- Jablka z Konecchlumí od Ing. Jana Kučery, Konecchlumí
- Med ze včelí farmy Pod Zvičinou (Helena Soprová), Zábřezí
- Včelí med z Konecchlumí od Ing. Jana Kučery, Konecchlumí
- Kubištovy hořické trubičky od Jany Kubištové, Hořice
- Hořické trubičky ze společnosti Pravé hořické trubičky s.r.o., Miletín
- Dobrovodské kysané zelí bílé a červené ze ZD Podchlumí Dobrá Voda
- Ovoce z Podchlumí od Petra Kareše, Ostroměř
- Chutný preclík ze společnosti Josef Rýdl, s.r.o., Lázně Bělohrad
- Královédvorské pivo Tambor ze společnosti EPOS CZ spol s r.o., Dvůr Králové nad Labem

(ARZ, 2010-2021, b)).

## **POLABÍ regionální produkt®**

- Červenopečecký mošt od Tomáše Adamce, Červené Pečky
- Čerstvě pražená káva z Pražírny kávy Poděbrady, Roudnice nad Labem
- Jablka ze Štíhlic od Jaroslava Volka, Štíhlice
- Med, včelí produkty a výrobky z nich z Včelí farmy Poděbrady s.r.o., Poděbrady
- Přírodní limonády LemonApe z Kerské limonádovny s.r.o., Hradištko
- Královská vejce od Jana Krále, Břežany
- Pocket Design – Originály šité na míru, Zlenceč
- Česnek od Adama Pánka, Kolín
- Brambory z Království od Josefa Buchala, Třebovle
- Zelenina z Království od Josefa Buchala, Třebovle
- Frakové a manžetové knoflíčky z Polabí od Martina Maška, Sadská
- Marmošky od Jožky od Šárky Hadrboškové, Hlavenec u Předměřic nad Jizerou
- Paličkované brože a dekorace od Heleny Kubíkové, Všejanya
- Dekorativní košíky všestranného použití od Ivety Kocourkové, Kolín
- Miškovický med od Josefa Bureše, Miškovice
- Korálové šperky od Markéty Berounské, Nymburk
- AMALA přírodní oleje ze společnosti Amala, s.r.o., Pečky
- Vinuté perle od Marcely Honsové, Radlice
- Masné výrobky – Kouřimská uzenina z Jatek Sojka s.r.o., Kouřim
- Kozlova zahrádka z Dobřichova (ovoce a zelenina) ze společnosti BulKo, s.r.o., Dobřichov
- Dřevěné šperky Paganfolk od Pavla Brodeckého, Radim
- Keramika z Bud z Domova sociálních služeb Buda, Buda – Nesměň u Zásbuk
- Polabské uzeniny ze společnosti PK ham spol. s r.o., Pečky
- Krmné směsi pro hospodářská zvířata ze společnosti Křížův mlýn, s.r.o., Pečky
- Starokouřimské okurky od Radka Procházky, Kouřim
- Jahody z Kouřimi od Radka Procházky, Kouřim
- Sušená zelenina ze společnosti Benkor, s.r.o., Velký Borek
- Sadská keramika od Lud'ka Škrabánka, Sadská
- Starokolínské jahody ze společnosti Baše & spol. s r.o., Starý Kolín
- Podlipanský med od Hany Cháberové, Český Brod
- Podcecemínská zelenina od Jaroslava Jeřábka, Dřísy



- Dřevěné hračky z Milovic od Otakara Fraňka, Milovice
  - Mělnické textilní výrobky od Jaroslavy Nikodémové, Mělník
  - Keramika z Poříčan od Jiřího Mála, Poříčany
  - Bašovo zelí Starokolínské ze společnosti Baše & spol. s r.o., Starý Kolín
  - Zdravé ovoce z Bříství z Ovocných sadů Bříství (Ing. Zdeněk Žert), Bříství
  - Dekorativní a užité hračky od Martina Holuba, Zásmyky
  - Cukrová homole ze společnosti Tereos TTD, a.s., Dobruška
  - Košíkářské výrobky z pedigu od Jaroslavy Ahnelové, Kouřim
  - Košíkářské výrobky od Zuzany Tilajcsikové, Veltrusy
  - Uzená masa ze společnosti Maso Třebovle, s.r.o., Kostelec nad Černými lesy
  - Víno z Vinařství LOBKOWICZ, Mělník
  - Ručně malované textilní originály z Polabí od Marcely Ptáčkové, Čelákovice
  - Pivo z Pivovaru Svatý Ján, Kolín
  - Kovářské výrobky od Lea Pivoňky, Český Brod
  - Drobná dekorativní keramika od Matěje Hnátka, Klášterní Skalice
  - Mléčné bio výrobky z Košíku od společnosti PET s.r.o. – Biofarma Košík, Košík
  - Kočka z Kerska od Bronislava Kuby, Hradištko – Kersko
  - Hrnkové květiny ze Zahradnictví Jandl, s.r.o., Sadská
  - Včelí produkty a výrobky ze včelího vosku ze Včelařské farmy Veletov (Jana Provazníková), Kolín
- (ARZ, 2010-2021, e)).

#### **KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®**

- Čerstvé mléko z Ostřetína ze Zemědělské společnosti Ostřetín a.s., Ostřetín
- Knedlíky Kadavý ze společnosti Knedlíky Kadavý, spol. s r.o., Vlčí Habřina
- Hanako autorské doplňky od Hany Krauseové, Pardubice
- Umělecké fotografie od Edity Bízové, Černá u Bohdanče
- Holická zmrzlina u Pepeho od Josefa Brandy, Holice
- Syrové kravské mléko ze Živanic ze Zemědělského a obchodního družstva „Bratranců Veverkových“, Živanice
- Tradiční výrobky z masivu z Truhlářství Mrštík s.r.o., Strašov
- Farmářské brambory z Chvojence z Farmy Skutil, Chvojenc
- Dolanská husa od Ing. Jana Sochora, Dolany

- Květový med od Dominika Lázničky, Přelovice
- Pardubický perník Pavel Janoš, Pardubice
- Ganoderma-reishi od Jiřího Václavíka, Dolany
- Houslař Jan F. Veselý, Pardubice
- Zelenina z Rokytna od Ladislava Soukala, Rokytno
- Švestky z Podůlšan od Františka Richtera, Podůlšany
- Sudličkovy ovocné destiláty a likéry ze společnosti Fonticulus s.r.o., Hrobice
- Jablka z Agrospol Hostovice a.s., Pardubice/Hostovice
- Mléčné výrobky z farmy Apolenka, Spojil
- Řemeslná zmrzka z Mňam káry od Moniky Pavlisové, Kunědice
- Jedlé houby Václavík od Jiřího Václavíka, Dolany
- Pernštejský kapr z Rybnického hospodářství s.r.o., Lázně Bohdaneč (ARZ, 2010-2021, d)).

### **Regionální produkt – KLADSKÉ POMEZÍ**

- Amálčina lázeň s epsomskou solí z rodinné firmy Mýdla Amálka Náchod
- Glycerinová mýdla – ručně vyráběná a ručně balená z rodinné firmy Mýdla Amálka, Náchod
- Ručně vyráběné šperky od Jitky Kylarové, Náchod
- Dětské zahradní domečky na kolečkách, p. Rydl, Nové Město nad Metují
- Ručně vyráběné letované šperky z polodrahokamů od Jany Doskočilové, Nové Město nad Metují
- Bylinné sirupy od Martiny Hlouškové, Červený Kostelec
- Dětské látkové pleny od paní Ničové, Horní Rybníky u Červeného Kostelce
- Přírodní bylinné sirupy značky Camellus od společnosti Pro-Charitu s.ro., Červený Kostelec
- Bytové dekorační doplňky od Lýdie Birkeové Mrázové, Hronov
- Užitková a dekorační keramika od Bohuslavy Winterové, Hronov
- Babiččiny pohádky, Infocentrum Česká Skalice
- Látkové panenky od Terézie Kalinayové, Josefov
- Výšivky z rybích šupin od Andrey Kollové, Jaroměř
- Folklorní panenky od Terézie Kalinayové, Josefov
- Kuchyňské zástěry a chňapky od Jany Čapkové, Jaroměř

- Med z Chvalkovic od pana B. Prokopa, Chvalkovice
- Domácí ovocné džemy od Hany Horákové, Police nad Metují
- Malovánky a Pekseso Textilních řemesel od Terézie Kalinayové, Josefov (Kladské pomezí, 2021).

### **Regionální produkt Český ráj**

- Bio Verich, s. r. o. - jablečné nápoje, jablka, čerstvé i sterilované patizony, dýně Hokkaido, česnek, Turnov
- Biofarma Arnoštice – produkce masa, ovoce, výroba moštů, koncentrovaných ovocných šťáv bez přidaného cukru, sirupů, sušeného ovoce a džemů, Žďár
- Božena Buřičová – medový perník dekorovaný lidovými motivy, Mnichovo Hradiště
- Břetislav Jansa – ručně vyřezávané dřevěné lžice a mísy, Turnov
- Cukrárna Český ráj Lestkov – dorty, zákusky, čajové pečivo, zmrzlina, poháry, výrobky z marcipánu, dia výrobky, Radostná pod Kozákovem
- David Roskovec – realizace vitráží, Železný Brod
- DobroTY z Ráje – bylinné sirupy, džemy, pasty, houbové směsi, přepuštěné máslo, Turnov
- Doubravka Fišerová – hrnčírna a výtvarná dílna, Turnov
- Fabio Produkt s.r.o. - slunečnicové a řepkové oleje, Jičín
- Granát, d.u.v. Turnov – tradiční výrobce originálních šperků s českými granáty, Turnov
- Helena Paterová – skleněné šperky a doplňky, Záhoří
- Iveta Valentová – skleněná bižuterie, vinuté perle a figurky, Slaná
- Jan Kakos – marmelády a džemy, Radostná pod Kozákovem
- Janků Lubomír – broušení kamenů a výroba šperků, Mírová pod Kozákovem
- Jitka Zajícová – výrobce džemů, povidel a zeleninových salátů bez chemických konzervačních látek, Kněžmost
- Karel Sobotka – výroba skleněných foukaných figurek na starém benzinovém hořáku, Železný Brod
- Keramika – Mago – užitková zahradní a dekorativní keramika, Železnice
- Kozy v ráji – výroba čerstvých kozích sýrů, Malá Skála
- Ladislava Růžičková – cínařství – výroba historických pohárů, karaf, petrolejových lamp, džbánů, pohárů, nápojového skla a sad, cínové šperky, Karlovice

- Lahodné čaje z Českého ráje – bylinné a bylino-ovocné čaje, ovocné směsi pro přípravu teplých i studených nápojů, Záhoří
- Lampglas, s. r. o. – výroba unikátních šperků z perel, Železný Brod
- Ludmila Vondrová – Byliny z Ráje – zážitkové bylinkářské dílny v levandulové zahradě, sbírka tradičních i neobvyklých léčivých bylin, bylinné sirupy, marmelády, hořčice, maceráty, dekorativní voňavé dárky, Malá Skála
- Marta Novotná – Dřevořezby z Ráje – dřevěné sošky a sochy z masivního dřeva, Libunec
- Martina Hofmanová – Hadráčky – látkové hračky, polštáře, kapsáře a další dekorativní výrobky pod názvem Roztomilosti, Nová Paka
- Mlýn Perner Svijany, spol. s r. o. - dodavatel volně ložené mouky, Svijany
- Moštovna Lažany, výroba nápojů, spol. s r. o. - mošty, nektary a nápoje bez konzervačních látek a jiných přísad, Pěnčín
- Mýdlárna v Ráji – přírodní bylinná mýdla a šampony z rostlinných a éterických olejů, Malá Skála
- Pekárna Sychrov – Martina Vondráčková – pečení sladkého i slaného pečiva, Mnichovo Hradiště
- Perlea – Leona Čapková – ruční výroba vinutých skleněných perlí a drobných předmětů ze skla, Malá Skála
- Petr Klíma – ruční prací se dřevem a kovařinou, Železný Brod
- Petr Květoslav Veselý – Krásné dřevo – dřevěné dekorativní předměty zdobené drahými kameny a stříbrem, Jenišovice
- Petr Laško - 100% přírodní jablečný mošt – Pěnčín
- Pivovar Nová Paka, a.s. - produkuje několik druhů piv pod značkami, které mají vazbu na okolí, Nová Paka
- PIVOVAR ROHOZEC, a.s., Malý Rohozec u Trutnova
- Pivovar Svijany, Svijany
- Planta naturalis – specializované pěstování přírodních rostlin a osiv, Markvartice u Sobotky
- Podkrkonošská uzenina s.r.o. - tradiční vařené masné výrobky – jitrnice, jelita, tlačanky, paštiky, mnoho druhů uzenin – salámy, uzená masa, klobásy, dále masné polotovary a speciality, Jilemnice

- Pulpamen – Pavlína Veselá – příprava delikates, kurzy vaření a catering, omáčky, džemy, hořčice vyráběné pod značkou Pulpamen, Kosmonosy
- Romana Olivová – autorské šperky – ruční výroba skleněných ozdobných přívěsků a náušnic s důrazem na detail, Železný Brod
- Růže Pelcovi – prodej růžových keřů, Skuřina
- Sempra Turnov s.r.o. - český pěstitel a množitel jahod, Turnov
- Sportem proti bariérám, z.s. - Originální Packá keramika – hrnky a hrnečky, solničky a pepřenky, svícny a stínítka, sošky koček, vázy, figurální betlémy s postavičkami, Stará Paka
- Statek u Macháčků – rostlinná i živočišná produkce v biokvalitě, Železný Brod
- Tomášova huť – Tomáš Oliva – autorské hutní sklo, plastiky a těžítka, Železný Brod
- Tompeli – Tomáš Pelikán, Huntířov – mléčné výrobky, sýry, tvaroh, kefír, smetana, syrové mléko, Železný Brod
- Včelí med z Českého ráje – Jiří Jiránek – Troskovice
- Vesnické dobroty – Jana Kuntošová – džemy, bylinkové sirupy, omáčky, čajové směsi, sušené ovoce a jablečné mošty z vlastního ovoce, Jivina
- Vladimír Udržal – pletené košíky z vrbového proutí – Libuň
- Výrobky z orobince – Iveta Dandová – Mnichovo Hradiště
- Wranovsky – originální křišťálové lustry, Turnov
- Zahrady Psinice – čerstvá zelenina a květiny, Psinice
- Zdenka Baladránová – výroba keramiky, Žďár
- Život bez bariér Nová Paka, z.ú. - Nová Paka, vlastní i zakázková výroba dekorativní a užitkové keramiky, textilních a tkaných výrobků, Nová Paka  
(Regionální produkt Český ráj, 2000-2021).

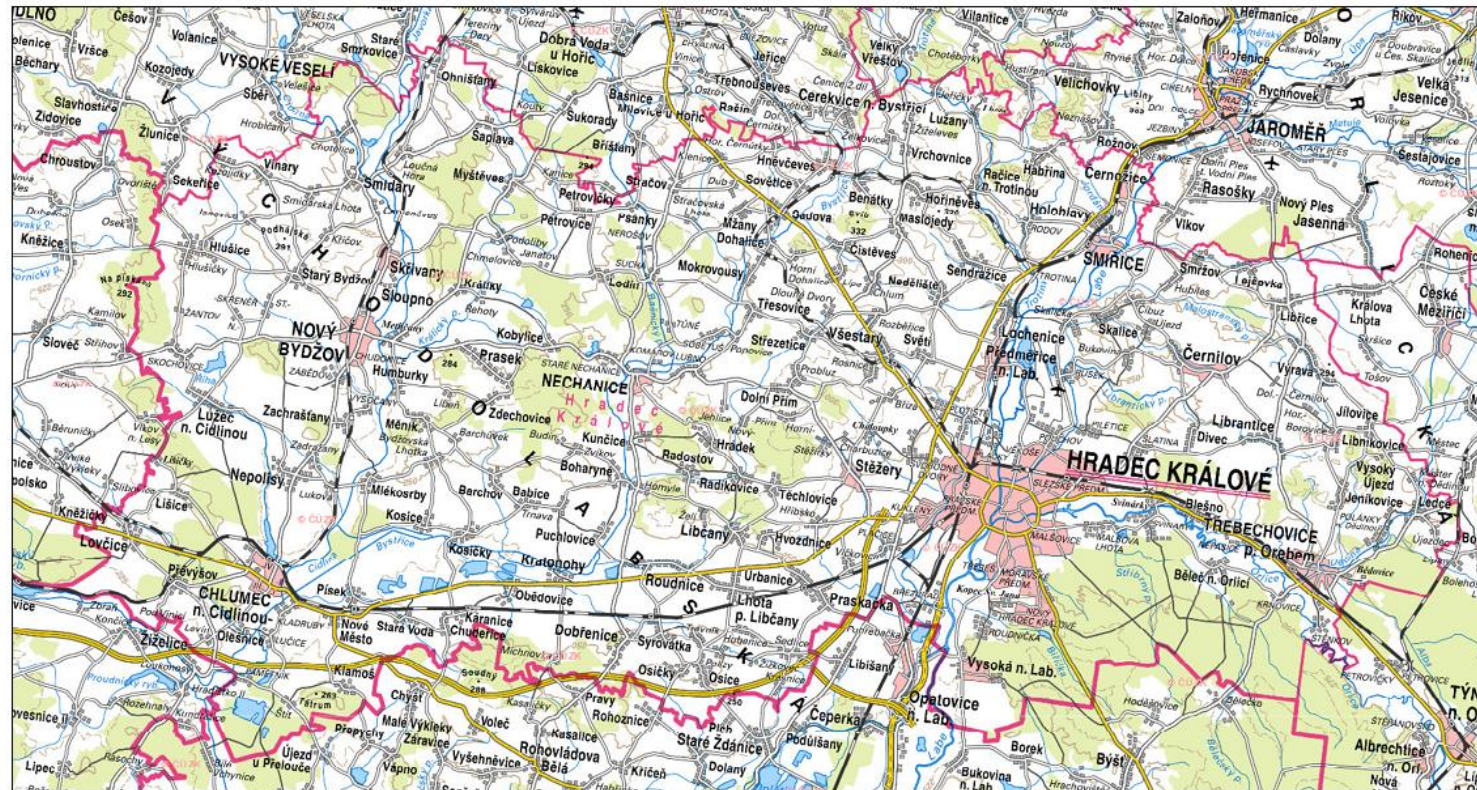
### **Regionální produkt HRADECKO**

- Květinové ozdoby Alfonsie paní Veroniky Kovářové z Hradce Králové
- Džemy, sirupy, kečupy, povidla, pečené čaje a zdravé tyčinky paní Marcely Novákové z Hradce Králové
- Přírodní mýdla a šampony z Mýdlárny Levandulový dům paní Dity Hofrichterové z Hradce Králové
- Malované betlémy z Třebechovicka a Čech z Ateliéru Chaloupka Věry a Vladimíra Priharových z Třebechovic pod Orebem

- Kreppanenky z Atelieru Chaloupka Věry a Vladimíra Priharových z Třebechovic pod Orebem
  - Piva Hradecký Klenot z Královéhradeckého měšťanského pivovaru, a.s.
  - Balená pražená káva z LAMCAFÉ pana Patrika Lamky z Hradce Králové
  - Čerstvě pražená káva firmy MLSOUN s.r.o. z Hradce Králové
  - Sušené maso a masové bonbony z firmy POCTIVÝ GRUND pana Romana Plase z Libčan
  - Specifické služby v cestovním ruchu (výstavy, provoz zámecké kavárny, ubytování, informační služby apod.) spolku venkovského ubytování a turistiky VEJMĚNEK z Lubna
  - Sýr s ušlechtilou plísní uvnitř hmoty ze společnosti NIVA s.r.o. z Dolního Přímu
  - SIROB – sirup z cukrové řepy z Minicukrovaru Mžany paní Petry Stránské
  - LEVANDULKY – levandulové sušenky z firmy NOŽIČKA s.r.o. z Hradce Králové
  - Plstěné výrobky, doplňky a dekorace paní Jolany Hlavové z Hradce Králové
  - Tradiční chléb Krňovice z pece ZO ČSOP Orlice
  - Čokolády a čokovýrobky firmy Jordi´s s.r.o. z Hradce Králové
  - Hradecká mast a jiná farmaceutická kosmetika firmy Incor pana Miroslava Hlouška z Hradce Králové
  - Džemy, sirupy, nakládané pochutiny a další sortiment firmy Hradecké delikatesy s.r.o. z Hradce Králové
  - Rakytníkový sortiment společnosti Ing. Pavel Cvrček, Lhota pod Libčany
  - Filet sumečka afrického a živá ryba Zemědělské akciové společnosti Mžany, a.s.
  - Česká čerstvá vejce Podniku pro výrobu vajec v Kosičkách s.r.o.
  - Hradecký kapr firmy Městské lesy Hradec Králové a.s.
- (Regionální produkty Hradecko, 2018).

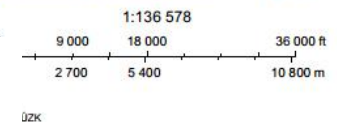
Příloha 4 - Mapa regionu Hradecko (kopírující okres Hradec Králové)

Okres Hradec Králové



Zdroj: Český úřad zeměměřický a katastrální

Autor: Vojtěch Hruška, DiS., Krajský pozemkový úřad pro Královéhradecký kraj



## Příloha 5 - Ukázka webových stránek Hradecko



Navštivte Vyberte si Události Vylety O nás Kontakty

česky | english | polski

To NEJ v Královéhradeckém kraji ...

Napište co hledáte

Regionální produkty

REGIONÁLNÍ PRODUKT HRADECKO

Poctivá práce, důraz na kvalitu a původ a především nadšení a láska k tomu, co dělají... to je to, co dělá regionální producenty výjimečnými. Certifikát Regionální produkt Hradecko ve svých šikovných rukou drží přes dvě desítky producentů.

Díky nim můžeme poznávat Hradecko všemi smysly!

Ruce můžeme zaměstnat při výběru a výrobě květinových dekorací v ateliéru Alfonsie či plstěných doplňků Jolany Hlavové, oku jistě budou lahodit malované betlémy a krepanenky Ateliéru Chaloupka, příjemnou vůni vám zajistí výrobky z mýdlárny Levandulový dům a kosmetika firmy Incormedica a o potěšení pro vaše chuťové pohárky se postarají všemožné dobroty – od masových bonbonů firmy Poctivý grund, přes kávu od Mlsouna či z pražírny Lamcafé, čokoládu Jordis a pivo Klenot až po levandulové sušenky od Nožičků a čerstvý křupavý chléb z Podorlického skanzenu Krňovice. Mimochodem, krajíc s poctivě zakrojeným kouskem lahodné Nivy z Dolního Přímu je velká dobrota! Pokud se rádi věnujete kulinářskému umu, pak máte možnost připravit vajíčka z Kosiček na tisíc způsobů, delikátní rybí pochoutku v podobě Hradeckého kapra či sumečka z Mžan nebo třeba něco sladkého s báječnými džemy a sirupy až už od Marcely Novákové, Hradeckých delikates nebo třeba z Minicukrovaru Mžany.

Regionální produkt Hradecko je zkrátka srdeční záležitost! Řekněte o ní svým známým i neznámým, až přijedou, můžou přespat v Chlívku, na Půdě nebo v jiném stylovém pokoji Apartmánů U Novačky a při následném poznávání našeho regionu se zastavit ve Lhotě pod Libčany u Cvrčků na bezkonkurenční rakytníkovou zmrzlinu.

Oh, kdybychom tu nebyli doma, určitě bychom sem zajeli!

**KATALOG REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ ke stažení ... [ZDE](#)**

Tištěný katalog regionálních producentů a receptů spolu s možností koupě některých výrobků nabízí TIC na Eliščině nábřeží nebo v hale hlavního nádraží v Hradci Králové. Skočte si pro něj.

[www.hkinfo.cz](http://www.hkinfo.cz)

---

**Mezi regionální produkty Hradecka patří:**

1. Květinové ozdoby Alfonsie paní Veroniky Kovářové z Hradce Králové  
[www.alfonsie.cz](http://www.alfonsie.cz)
2. Džemy, sirupy, kečupy, povídky, pečené čaje a zdravé tyčinky paní Marcely Novákové z Hradce Králové  
[www.dzemik.estranky.cz](http://www.dzemik.estranky.cz)
3. Přírodní mýdla a šampony z Mýdlárny Levandulový dům paní Dity Hofrichterové z Hradce Králové  
[www.lavender.cz](http://www.lavender.cz)
4. Malované betlémy z Třebechovicka a Čech z Ateliéru Chaloupka Věry a Vladimíra Priharových z Třebechovic pod Orebem
5. Krepanenky z Ateliéru Chaloupka Věry a Vladimíra Priharových z Třebechovic pod Orebem  
[www.facebook.com/Atelier-Chaloupka](http://www.facebook.com/Atelier-Chaloupka)
6. Piva Hradecký Klenot z Královéhradeckého měšfanského pivovaru a s

Zdroj: Regionální produkty Hradecko, 2018



## **Dotazník: Vliv značky na kupní chování spotřebitele - regionální značení**

**1. Jak nejčastěji získáváte informace o produktu, který plánujete koupit? (Můžete vybrat z více možností.)**

- z katalogů / letáků
- z doporučení od rodiny / přátel
- sledováním TV a rozhlasových propagačních kampaní
- z odborných časopisů / novin
- z recenzí
- sledování spotřebitelských testů
- ze sociálních sítí
- z webových stránek producentů

**2. Jaké jsou kritéria Vašeho výběru produktu? Vyberte max. 5 políček.**

- snaha vyzkoušet novinky
- design výrobku / obal
- trendy
- reklama
- dřívější zkušenost
- zvyk a tradice
- cena
- vlastnosti / parametry výrobku
- kvalita
- nezbytná potřeba
- místo původu
- značka
- slevová akce
- doporučení

**3. Co si představujete pod pojmem značka?**

- soubor charakteristik produktu a poprodejních služeb
- to, co prezentuje firmu navenek
- jméno či označení výrobku nebo firmy, logo či symbol
- nástroj k budování image
- garance stejné kvality
- věc, kterou si připlácím při koupi výrobku
- podpis výrobce, který chce, aby se vědělo, že je to jeho výrobek
- nástroj pro odlišení výrobku od ostatních

**4. Dokáže Vás značka ovlivnit při nákupu?**

- ano
- ne

**5. Na základě čeho Vás značka nejvíce ovlivní?**

- spojení s kvalitou
- spojení s nízkou cenou
- značení tuzemského dodavatele, chci je podpořit
- oblíbenost ve společnosti
- dobré recenze, byla mi doporučena
- propagace populární celebritou
- jiná...

**6. Jaké produkty upřednostňujete z hlediska původu?**

- regionální – vztahující se k určité lokalitě
- z České republiky
- zahraniční
- původem se neřídím

**7. Znáte pojem regionální značka?**

- ano
- ne

8. Které z uvedených značek znáte? (Můžete vybrat z více možností.)

Regionální potravina



Česká potravina



Regionální produkt Hradecko



Klasa



ORLICKÉ HORY originální produkt®



Regionální produkt Český ráj



Český výrobek – GARANTOVÁNO POTRAVINÁŘSKOU KOMOROU ČR



PODKRKONOŠÍ regionální produkt®



KRAJ PERNŠTEJNŮ regionální produkt®



CZECH MADE



Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje



POLABÍ regionální produkt®



Česká cechovní norma



Regionální produkt – Kladské pomezí



žádnou z uvedených

**9. Rozhodujete se při nákupu produktů na základě výše uvedených značek?**

- ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

**10. Z jakého důvodu se nerozhodujete při nákupu produktů na základě výše uvedených značek? (Můžete vybrat z více možností.)**

- vysoká cena
- špatná dostupnost
- nedostatečná propagace
- jiná...

**11. Jak Vás dokážou motivovat následující faktory k nákupu regionálních produktů? Označte číslo na stupnici dle rozvržení 1 - bez vlivu, 5 - významný vliv.**

	1	2	3	4	5
- ekonomická podpora regionu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- kvalita produktů, čerstvost potravin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- menší zátěž pro životní prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- podpora cestovního ruchu dané oblasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Znáte značku Regionální produkt Hradecko?**

- ano
- ne

**13. Vnímáte nějaký přínos tohoto konkrétního regionálního značení? Jaký?**

...text

**14. Znáte nějaké výrobce a jejich produkty se značkou RP Hradecko? Uveďte příklad.**

...text

**15. Jak často nakupujete regionální produkty značky RP Hradecko?**

- často
- občas
- zřídka
- nikdy

**16. Víte, kde produkty RP Hradecko zakoupíte? (Můžete vybrat z více možností.)**

- přímo u producenta/ prodej ze dvora
- specializované prodejny
- supermarket
- farmářské trhy
- informační centrum
- nevím
- jiná...

**17. Setkal/a jste se s propagací této značky?**

- ano
- ne

**18. Kde konkrétně jste se s propagací setkal/a?**

...text

**19. Myslíte si, že máte o této značce dostatek informací?**

- mám veškeré potřebné
- mám většinu
- mám málo
- nemám žádné

**20. Jakou formou byste se chtěli dozvědět o značce a produktech RP Hradecko? Označte číslo na stupnici dle rozvržení 1 - preferuji nejméně, 5 - preferuji nejvíce.**

	1	2	3	4	5
- webové stránky RP Hradecko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- brožury, letáky, publikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- reklama v TV, rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- kulturní akce, trhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**21. Pohlaví:**

- žena
- muž

**22. Věk:**

- 0-20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61 a více

**23. Nejvyšší dosažené vzdělání:**

- Základní vzdělání
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**24. Ekonomický status:**

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- na mateřské/rodičovské dovolené
- nezaměstnaný
- důchodce
- jiná...

**25. Ve které okresu žijete?**

- Hradec Králové
- Náchod
- Jičín
- Trutnov
- Rychnov nad Kněžnou
- jiná...

**26. Ve kterém typu obce žijete?**

- Vesnice
- Městys
- Město
- Statutární město
- Hlavní město Praha

**27. Měsíční čistý příjem jednotlivce:**

- 15 000 Kč a méně
- 15.001 - 25.000 Kč
- 25.001 - 35.000 Kč
- 35.001 - 45.000 Kč
- 45.001 Kč a více

Zdroj: vlastní zpracování