

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Strategické řízení regionální značky - region Krušnohoří**

**Bc. Kateřina Ježková**

© 2017 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kateřina Ježková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Strategické řízení regionální značky – region Krušnohoří**

Název anglicky

**Management of the regional brand – Krušnohoří region**

---

### Cíle práce

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

### Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy a postupy strategického řízení značky se zaměřením na marketingové aktivity. Řešená problematika zahrnuje znalost značky a její vnímání, positioning a hodnotu značky, regionální značení, výběr cílových trhů, plánování marketingových programů apod. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Možné metody zpracování: analýza – syntéza, indukce – dedukce, deskripce, analogie, specifikace, metody kvantitativní a kvalitativního výzkumu (např. dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor) aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

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

---

## Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press (BizBooks), 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘIBOVÁ, Marie, MYNÁŘOVÁ, Lenka, HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava. Strategické řízení značky: Brand Management. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- TAYLOR, David. Brand Management. Praha: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

---

## Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 01. 03. 2017

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 31.3.2017

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí práce Ing. Lucii Vokáčové za vstřícnost a rady, které mi při psaní práce udílela. Dále své rodině a přáteli, kteří mě podporovali. Velký dík pak patří všem respondentům a samozřejmě nositelům značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, kteří si na mě udělali čas. Bez jejich pomoci bych tuto práci těžko napsala.

# Strategické řízení regionální značky - region Krušnohoří

## Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá značkou KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®. Cílem je posoudit pozici a hodnoty této značky, identifikovat aktivity, na kterých je značka postavena, a zjistit rozšíření značky v povědomí veřejnosti.

Teoretická část se zaměřuje na marketing, marketingové nástroje, význam značky pro marketing, chování spotřebitele, řízení značky a systém značení na území ČR.

Na úvod vlastní práce je vymezen region Krušnohoří a na základě geografie je identifikována konkurence okolního prostředí a konkurenčních značek. Využita je i jistá modifikace Porterova modelu. Tato analýza odhaluje vysokou intenzitu konkurence. Na základě studia sekundárních dat je charakterizována značka a pravidla pro její udílení a užívání. Dále je posuzována vnímaná hodnota této regionální značky z pohledu nositelů značky, a to na základě kvalitativní analýzy standardizovaných rozhovorů. Dle nich jim značka přináší jisté možnosti (např. distribuční kanály), má pro ně duševní hodnotu, ale její samotná ekonomická hodnota není příliš vysoká. Spotřebitelé podle nich nevnímají značku jako záruku kvality. Nakonec je prostřednictvím kvantitativní analýzy dotazníkového šetření, jemuž předcházela předvýzkum, zjišťováno, jak je značka mezi spotřebiteli známa, vnímána a hodnocena. Při analýze jsou respondenti rozděleni do dvou skupin (místní obyvatelé a návštěvníci), které jsou mezi sebou komparovány. Bylo zjištěno, že jen třetina místních obyvatel a dokonce jen sedmina návštěvníků značku zná. Ačkoli si velká část respondentů spojuje regionální značku s jejími charakteristikami jako je vázanost na region a jeho tradice a značná část věří i v její záruku původu místních surovin, jen málo z nich ji vnímají jako záruku šetrnosti k životnímu prostředí. Mezi navržená doporučení pro upevnění pozice značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® na trhu patří společná distribuce regionálních produktů, větší kontrola nositelů značky ze strany Koordinátora značky MAS SZK, potažmo Certifikační komise, jestli dodržují pravidla pro uvádění značky na svých webových stránkách a propagačních materiálech, a posílení propagace značky – vyzdvihnutí toho, že značka garantuje nejen původ produktů a surovin, ale i jejich kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí.

**Klíčová slova:** značka, regionální značka, certifikace, marketing, marketingové nástroje, strategický marketing, propagace, positioning, výzkum spotřebitele

# Management of the regional brand - Krušnohoří region

## Abstract

The diploma thesis concerns with brand KRUŠNOHOŘÍ regional product ®. The aim of thesis is to qualify the position and the value of brand, identify activities, which the brand is built on, and evaluate the consciousness about the brand.

The theoretical part focuses on the marketing, marketing tools, matter of brand to marketing, process of decision making by consumers, brand management and the system of branding in area of the Czech Republic.

The practical part consists of the description of the region Krušnohoří and identification of competition and competitive brands in terms of geography. The modification of Porter's five forces analysis is used. The analysis discovers that the competition is high. The brand and its rules of certification and using are characterized in terms of the study of secondary data. Qualitative analyse of standardised interviews with producers and practitioners whose products and services were certificated helps to make sense of the brand value. They think the brand has potentialities (distribution), has an mental value, but its economic value is not high. They say customers don't accept the brand as guaranty of quality. Quantitative analyse of questionnaire survey, which was preceded by pre-survey, finds out how customers know, perceive and evaluate the brand. The responses of both respondents are split up in two groups (local inhabitants and attendants), which were compared to each other. It was found out that just third of local inhabitants and even just seventh of attendants know the brand KRUŠNOHOŘÍ regional product ®. Although a great deal of respondents link regional brand with its characteristics (link to region and its traditions) and part of respondents trust the guaranty of local origin or sources, just a small part of respondents perceive the brand as a guaranty of ecological handle. Several recommendations for the brand are suggested – shared distribution of regional products, higher control of bearman by coordinator MAS SZK (or Certification commission) if they adhere to the rules, and intensify the propagation of brand – highlight the attributes which the brand guaranteed, it means local origin or sources, quality and ecological handle.

**Keywords:** brand, regional brand, certification, marketing, marketing tools, strategic marketing, promotion, positioning, consumer research

## OBSAH

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>2. CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....	<b>11</b>
<b>3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>14</b>
3.1 Marketingové řízení .....	14
3.1.1 Koncepce marketingového řízení .....	16
3.1.2 Cílený marketing .....	17
3.1.3 Marketingový mix .....	20
3.1.4 Význam značky pro marketing.....	25
3.2 Spotřební chování (psychologie spotřebitele).....	26
3.3 Značka.....	28
3.3.1 Hodnota značky .....	28
3.3.2 Prvky značky .....	30
3.3.3 Image značky, identita značky a proces řízení značky .....	30
3.4 Regionální značení produktů v České republice.....	31
3.4.1 Evropský systém značení regionálních produktů .....	33
3.4.2 Národní úroveň značení.....	35
3.4.3 Krajské systémy (soutěže).....	37
3.4.4 Značení na úrovni mikroregionů .....	38
<b>4. VLASTNÍ PRÁCE</b> .....	<b>41</b>
4.1 Charakteristika regionu Krušnohoří.....	41
4.2 Konkurenční prostředí .....	43
4.3 Regionální značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® (ARZ) .....	47
4.4 Producenti – uživatelé značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® .....	53
4.5 Spotřebitelé – dotazníkové šetření .....	56
<b>5. VÝSLEDKY A DISKUSE</b> .....	<b>66</b>
<b>6. ZÁVĚR</b> .....	<b>72</b>
<b>7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>74</b>
<b>8. PŘÍLOHY</b> .....	<b>80</b>



## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Proces marketingového řízení .....	15
Obrázek 2: Proces cíleného marketingu .....	18
Obrázek 3: Marketingový mix dle modelu 4P, 5P a 7P.....	21
Obrázek 4: Tři dimenze produktu .....	22
Obrázek 5: Komunikační mix.....	24
Obrázek 6: Marketingový mix dle modelu 4C .....	25
Obrázek 7: Model nákupního chování spotřebitele .....	28
Obrázek 8: Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) .....	29
Obrázek 9: Region Krušnohoří - česká strana .....	43
Obrázek 10: Konkurenční značky z hlediska geografie .....	45
Obrázek 11: KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® - logo .....	51

## **Seznam grafů**

Graf 1: Ovlivnění certifikací.....	59
Graf 2: Zájem o význam certifikací.....	59
Graf 3: Co vyznačuje regionální produkt .....	60
Graf 4: Charakter výroby regionálních produktů .....	60
Graf 5: Vztah regionálních produktů k prostředí.....	61
Graf 6: Znalost regionální značky .....	63
Graf 7: Médium regionální značky .....	63
Graf 8: S jakými produkty je spojena regionální značka .....	64
Graf 9: Co garantuje značka Regionální produkt .....	64

## 1. ÚVOD

Značka hraje v dnešní společnosti významnou roli, tvoří výrazný (mnohdy největší) podíl hodnoty produktu. V některých případech dokonce rozhoduje o úspěchu a neúspěchu produktu na trhu. Značka produkt identifikuje, chrání ho a komunikuje se zákazníky. Významným úkolem, který stojí před "tvůrci" značky, je její budování a další řízení. Jejich cílem je umístit značku do myslí spotřebitelů, protože dnešní život lidí je více či méně formován reklamou, marketingem a publicitou značek. U propagace značky je zapotřebí jak správného nastavení a využití komunikačního mixu (reklama, PR a grafický design), tak i dobrá znalost a využití celého strategického řízení značky.

Regionální značky se snaží o podporu malých a středních podnikatelů podnikajících na území daného regionu. Ti jsou nejvíce ohrožováni ze strany komerčních globálních produktů a značek. Myšlenkou regionálního značení je tak podpora trvale udržitelného rozvoje (jeho sociální, ekonomické i environmentální části) regionu.

Na území Krušnohoří se můžeme setkat se značkou KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®, která využívá jednotnou koncepci Asociace regionálních značek, o.s., již je členem. Tato diplomová práce se snaží zaměřit na to, jakou hodnotu a postavení tato značka má, a to zejména na základě jejího vnímání ze strany uživatelů i samotných spotřebitelů. Vychází mimo jiné z toho, dle čeho si spotřebitelé vybírají produkty při nákupu a jak vnímají regionální produkty a jejich značky. V návaznosti na tom by mělo být možné navrhnout doporučení pro upevnění pozice značky na trhu.

## 2. CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem diplomové práce je posouzení pozice a hodnoty značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, identifikace aktivit, na kterých je značka a proces jejího budování postaven a zjištění, jak je značka rozšířena v povědomí veřejnosti (rozdělené na místní obyvatele a návštěvníky). V závislosti na těchto zjištěních je následně navrženo řešení pro upevnění pozice regionální značky na trhu.

Teoretická část práce je postavena na deskripci a syntéze názorů různých autorů, kteří se zabývají marketingovým řízením, principy a postupy při budování značky, chováním spotřebitele a systémem regionálního značení na území České republiky.

Praktická část se zaměřuje nejdříve na vymezení regionu Krušnohoří, a to na základě jeho geografie, historie, sociodemografie a charakteristických rysů (jako jsou možnosti, které region nabízí, nebo aktivita zdejších obyvatel). Dále je provedena analýza konkurentů, nejdříve je popsána konkurence okolního prostředí regionu a následně jsou za využití geografie identifikovány i konkurenční značky. Pro posouzení konkurence prostředí regionálních producentů a provozovatelů nesoucích značku KRUŠNOHOŘÍ regionálního produktu ® (nositelé značky) je rovněž využita i jistá modifikace Porterova modelu pěti sil, kde jsou jako „podnik“ bráni všichni nositelé značky.

V další části je proveden popis dané značky, její historie, myšlenky a základních principů, na kterých je postavena. Identifikován je koordinátor značky a produkty, resp. služby a zážitky, které značku získaly. Popsán je proces a podmínky certifikace. Analýze jsou podrobeny prvky značky, a zároveň jsou identifikovány cesty distribuce, propagace a cílové skupiny. Veškerá tato zjištění vycházejí z primárních zdrojů, která jsou dostupná na internetu. (webové stránky ARZ, koordinátora, jednotlivých nositelů značky, Certifikační kritéria a Zásady pro udílení a užívání této značky). Tím jsou prostudovány body/aktivity na nichž je značka budována.

Analyzováni jsou i producenti a provozovatelé, jejichž produkty, služby a zážitky získaly možnost značku užívat. Ti jsou nejdříve charakterizováni jako skupina, na základě zjištění jejich společných vlastností a odlišností, následně jsou analyzovány webové stránky ARZ a webové stránky nositelů značky, a nakonec je prostřednictvím kvalitativní analýzy rozhovorů se samotnými nositeli značky posuzována jimi vnímaná hodnota této regionální značky (explorační typ výzkumu). Cílem kvalitativní analýzy a interpretace

rozhovorů je smysluplné zachycení a pochopení komplexity zkoumaného problému (Hendl, 2005) – tedy názorů a důvodů, jež nositele vedly k rozhodnutí značku užívat. Kvalitativní analýza probíhá formou indukce (od jednotlivého vede k zobecňování), kdy je mezi jednotlivými výpověďmi hledána shoda nebo významné skutečnosti (Hendl, 2005). Proto byly odpovědi respondentů analyzovány společně a hledala se mezi nimi shoda, případně nápadné odlišnosti. Využito je standardizovaného rozhovoru (tzn. předem jsou dány přesně formulované otázky, které jsou ve stejném pořadí kladeny všem respondentům). Podoba rozhovoru a otázky jsou k nahlédnutí na konci práce, viz Příloha 6. Samotných rozhovorů, jež jsou v této práci uskutečněny telefonickou formou a následně doplněny e-mailovou komunikací, se účastní tři respondenti. Samotní respondenti (nositelé značky) jsou vybíráni prostřednictvím nahodilého výběru, na základě katalogu Certifikovaných regionálních značek na stránkách ARZ (2017). Odpovědi respondentů jsou k nahlédnutí na konci práce, viz Příloha 7.

Poslední část vlastní práce je věnována zjištění, jak je značka mezi spotřebiteli známa, vnímána a hodnocena. Využita je kvantitativní analýza dotazníkového šetření. Kvantitativní výzkum je konfirmační – je pro něj charakteristické stanovení hypotéz, které mohou data vyvrátit, případně „potvrdit“ (Disman, 2000). Na základě rešerše jsou pro tuto studii stanoveny dvě hypotézy: (1) spotřebitelé se zajímají o kvalitu a původ produktů – certifikaci; a (2) místní obyvatelé znají značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® více než návštěvníci. Pro účely výzkumu bylo nutné sestavit nový soubor otázek. Tento soubor otázek, jenž je součástí projektu pokrývajícího celé ARZ, byl vytvořen ve spolupráci týmu katedry řízení a skupiny studentů, kteří se zaměřují na tematiku regionálního značení. Dotazník je sestaven z 31 otázek zaměřujících se komplexně na celý studovaný problém regionálních značek a regionu Krušnohoří (dotazník viz Příloha 8). Pro účely této diplomové práce však nejsou pro analýzu využity odpovědi na všechny otázky, ale jen na část z nich, která se věnuje přímo problému nákupního chování spotřebitelů a jejich znalosti značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®. Samotnému sběru dat nutně předchází část pilotážní, jejímž účelem je odhalit chyby a nedostatky v dotazníku. Tato pilotáž splnila svůj účel, byly zjištěny některé gramatické překlepy a bylo zapotřebí přeformulovat či doplnit některé otázky. Respondenti (vzorek populace, na který chce výzkumník globalizovat výsledky výzkumu) jsou v této části studie získávání metodou sněhové koule, tj. nahodilý výběr (Disman, 2000) – prostřednictvím e-mailového adresáře a sociálních sítí. Online dotazníkového šetření se na portále Google zúčastnilo

92 respondentů (jelikož 7 respondentů na klíčovou otázku ohledně jejich příslušnosti k regionu Krušnohoří neodpovědělo nebo odpovědělo nejednoznačně, do samotné analýzy vstupuje jen 85 respondentů). Získané odpovědi jsou vygenerovány do souboru Excel, kde jsou data překódována, zkontrolována, vyříděna a dále analyzována pomocí matematických metod. Při vlastní analýze jsou respondenti rozděleni do dvou skupin, které jsou mezi sebou následně komparovány: (1) místní obyvatelé; a (2) návštěvníci regionu (do této druhé skupiny jsou zařazeny kategorie rekreanti, chalupáři a výletníci). Výsledky dotazníku jsou rozděleny do tří okruhů: (1) charakteristika skupiny, která se zaměřuje na popis vzorku skupiny z hlediska některých jeho sociodemografických charakteristik; (2) certifikované výrobky a pojem regionální produkt, která se zabývá tím, jak spotřebitelé znají a vnímají značky; a (3) znalost značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® a jak jsou mikroregionální značky vnímány.

Na základě zjištění ve vlastní práci jsou navržena doporučení pro upevnění pozice značky na trhu.

### 3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V následující části je popsána teorie, ze které následně vychází praktická část a závěry práce.

#### 3.1 Marketingové řízení

Současný trh je charakteristický převisem nabídky nad poptávkou a zaměřením na přání a touhy spotřebitele. Úkolem marketingu je právě identifikování potřeb a tužeb zákazníka s následným vytvářením a nabízením daného produktu. Středem pozornosti je maximálně spokojený zákazník. Úspěchem přitom není přilákat zákazníka, ale i udržet si ho – opakování směny. Marketing je v současné době jednou z nejpodstatnějších aktivit tržních subjektů, jeho cílem je pochopit chování spotřebitele a na jeho základě „ziskově uspokojovat potřeby“ (Kotler a Keller, 2013). Philip Kotler definuje marketing jako „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“ (Kotler, 1998, str. 281).

Mezi objekty marketingu dle Kotlera a Kellera (2013) patří:

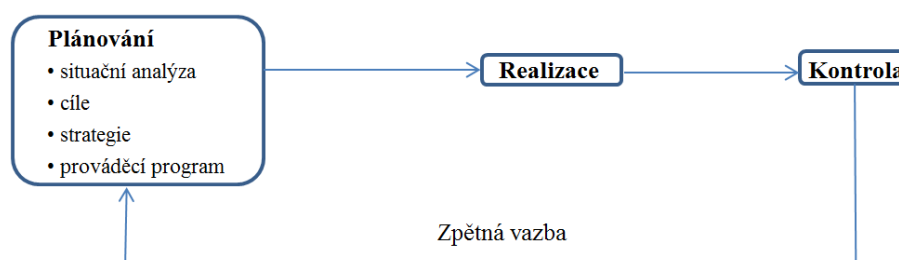
- Zboží – materiální předměty jako výsledek produkce,
- Služby – (nehmotné, nedělitelné, neskladovatelné/pomíjivé a proměnlivé) aktivity a uspokojení,
- Události – časově omezené akce,
- Zážitky – kombinace několika služeb a zboží,
- Osoby – propagace osobností,
- Místa – přilákání pozornosti k určité destinaci,
- Vlastnická práva – podpora směny nehmotných vlastnických práv
- Organizace – snaha o vybudování dobrého image
- Informace – distribuce informací
- Myšlenky – sdělení myšlenky nebo výhody plynoucí z nabízeného produktu.

Zásadní složkou řízení úspěšného podniku by pak mělo být marketingové řízení. **Marketingové řízení** je definováno jako „proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které

uspokojují cíle jednotlivce a organizací“ (Kotler, 1998, str.11). Jedná se tedy o analyzování a plánování, realizaci a následnou kontrolu postupu, který podnik používá k dosažení (opakované) směny za účelem naplnění svých stanovených cílů, viz Obrázek 1. Proces marketingového řízení se tedy provádí ve třech fázích (Meffert, 1996):

- 1) Plánování – dochází k analýze prostředí, příležitostí, současné a budoucí situace (prognózu), na základě čehož dochází ke stanovení cílů podniku a následné strategii,
- 2) Realizace – zavedení plánovaného marketingového programu za účelem dosažení cílů,
- 3) Kontrola – srovnání dosažených výsledků s plánovanými cíly.

Obrázek 1: Proces marketingového řízení



Zdroj: Meffert, H. *Marketing a management*

Řízení podniku při snaze maximálně uspokojit potřeby zákazníka a snížit vlastní rizika pracuje s ovlivnitelnými a neovlivnitelnými proměnnými (Štůsek a Kvasničková Stanislavská, 2013):

- 1) Ovlivnitelné – těmi může podnik působit na uspokojení kupujícího (marketingový mix 4P – výrobek, místo, marketingová komunikace, cena; přístupů k marketingovému mixu je však více, viz dále)
- 2) Neovlivnitelné – proměnné prostředí, které působí na podnik a jeho aktivity (technologie, politika, legislativa, kultura a sociální prostředí).

Podnik buduje svou marketingovou strategii na základě analýzy těchto proměnných. Vztahy mezi proměnnými marketingového procesu, a jakým způsobem působí na cílovou skupinu zákazníků a následně na volbu marketingové strategie firmy, znázorňuje Příloha 1.

### **3.1.1 Koncepce marketingového řízení**

V rámci marketingového řízení se podniky mohou zaměřovat na několik různých koncepcí. Jednotlivé koncepce jsou chronologicky seřazeny dle svého vzniku – dnes je používána marketingová koncepce zaměřená na zákazníka, a zejména holistická marketingová koncepce, která si uvědomuje komplexnosti problému a pracuje s ním.

#### **Výrobní koncepce**

Vychází z názoru, že zákazníci upřednostňují produkty, které jsou lehce dostupné a cenově přijatelné. Cílem je tak dosažení efektivní výroby, nízkých nákladů a široké distribuce. Tato koncepce se vyplatí v rozvojových zemích, nebo když je snahou rozšířit trh (Kotler, 1998).

#### **Výrobová koncepce**

Tato koncepce je založená na tom, že zákazníci upřednostňují výrobky s vysokou kvalitou, výkonem nebo zajímavými a moderními vlastnostmi. Koncepce je založená na neustálých inovacích. Nové inovativní výrobky však nemusejí znamenat jistý úspěch, pokud dostatečně nezaujmu své zákazníky (Kotler, 1998).

#### **Prodejní koncepce**

Její myšlenkou je, že na zákazníky se musí neustále působit. Prodej produktů musí být stále podporován (propagace a jiné prodejní nástroje), protože dané produkty nejsou spotřebitelem aktivně vyhledávány (př. pojištění). Někdy je však tento marketing postaven na velmi tvrdém a agresivním prodeji, který už se nebude opakovat – krátkodobá strategie (Kotler, 1998).

#### **Marketingová koncepce**

Předpokladem je správný odhad potřeb a tužeb zákazníků a jejich uspokojení (a to efektivněji než to dělá konkurence). Nehledá zákazníky pro své produkty, ale naopak hledá ty pravé výrobky pro své zákazníky. Navíc dává zákazníkovi volbu výběru a kombinace funkcí a vlastností výrobku. Snaží se budovat dlouhodobý vztah se svým zákazníkem (Kotler, 1998).



## **Holistický marketingový koncept**

Jeho myšlenkou je, že v marketingu záleží na všem (závislost a propojenost) – je zapotřebí širokého a integrovaného pohledu na široké a komplexní marketingové aktivity. Jeho cílem je uspokojení dlouhodobých zájmů zákazníků i podniků. Holistický marketing se zakládá na čtyřech složkách (Kotler, 1998):

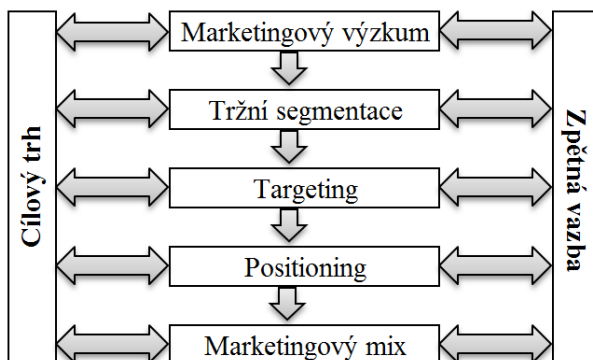
- 1) Vztahový marketing – snaha o vytvoření dlouhodobých partnerství a vztahů se svými partnery a zákazníky;
- 2) Integrovaný marketing – „vytváření“ a sdělování hodnoty produktů zákazníkům (komunikace se zákazníky);
- 3) Interní marketing – získávání, školení a udržování si schopných zaměstnanců (v rámci různých oddělení), kteří dovedou dobře sloužit podniku i jeho zákazníkům;
- 4) Výkonový marketing – snaha o pochopení nejen marketingových činností podniku a jejich dopadu na podnik (jako tržby a hodnota značky), ale i jejich přínosy/hrozby pro společnost (právní, etické a ekologické dopady), které ovlivňují současnou i budoucí spokojenost a přízeň zákazníků.

### **3.1.2 Cílený marketing**

Dle tržní diferenciacce dělíme marketingový přístup k trhu na tržně nediferencovaný a cílený marketing. Právě cílený marketing se snaží o porozumění rozdílů mezi zákazníky a tyto rozdíly respektuje. Většina autorů rozděluje postup cíleného marketingu na tři po sobě jdoucích kroky: segmentace trhu – targeting – positioning. Avšak Štůsek a Kvasničková Stanislavská (2013) uvádějí významný úkol, který předchází těmto krokům, tedy vlastní marketingový výzkum, a volbu marketingového mixu, který je pro oslovení a komunikaci se zákazníky zásadní, viz Obrázek 2.

„Pomocí marketingového výzkumu získává marketér firmy informace o okolí podniku. Na jejich základě je schopen trh segmentovat, zacílit svůj cílový trh, formulovat strategii umístování a vytvořit marketingový mix, který tuto strategii naplní.“ (Štůsek a Kvasničková Stanislavská, str. 31)

Obrázek 2: Proces cíleného marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Štůsek a Kvasničková Stanislavská. 2013

### Marketingový výzkum

Veškerá práce marketérů, volby cílů, postupy či strategické plány jsou voleny a implementovány na základě informací (o zákaznících, prostředí, konkurentech aj.). Štůsek a Kvasničková Stanislavská (2013) dělí informace na (1) primární (nové, na základně vlastního výzkumu podniku) a sekundární (z databází, získané dříve někým jiným), (2) interní (ze zdrojů firmy) a externí (ze zdrojů mimo podnik).

### Tržní segmentace

Informace umožňují rozdělit trh na tržní segmenty (postupně díky průzkumu – analýze – profilování) – identifikace homogenních skupin zákazníků vzhledem k jejich rozdílným preferencím kombinací výrobků a služeb na základě jejich demografických, geografických, psychografických a behaviorálních odlišností (Kotler a Keller, 2013).

Díky segmentaci je možné porozumět trhu a jeho změnám i rozdělovat zdroje podniku. Pro efektivní segmentaci je nutné splňovat určitá kritéria (Štůsek a Kvasničková Stanislavská, 2013):

- Měřitelnost – znalost velikosti segmentu;
- Vydatnost – rentabilita pro podnik;
- Přístupnost – existence kanálů pro distribuci;
- Udržitelnost – schopnost udržet obsluhu chodu daného segmentu;
- Trvalost – přetrvání v čase;
- Konkurenceschopnost – udržení v rámci boje s konkurenty.

## **Targeting (tržní cílení)**

Na základě segmentace se podnik rozhoduje, na které segmenty se zaměří – volí si své **cílové trhy**, které mu přinášejí nejvíce příležitostí (Kaňovská, L., 2009). Kotler (2001) dělí možnou volbu cílových tržních segmentů následovně:

- Koncentrovaná strategie – jeden tržní segment, na který se podnik specializuje (zná své zákazníky, rozumí jim, buduje s nimi vztah a reaguje na změny jeho potřeb a tužeb);
- Výběrová specializace – zaměření na několik různých tržních segmentů;
- Produktová specializace – jeden produkt je nabízený hned v několika tržních segmentech;
- Tržní specializace – podnik nabízí více produktů pro jeden segment, zaměřuje se na homogenní skupinu zákazníků;
- Pokrytí celého trhu – možné pokrytí celého trhu (což si však mohou dovolit jen velké podniky s velkým kapitálem), a to na základě nediferencovaného a diferencovaného marketingu.

Při volbě cílového trhu a zaměření na něj je možné vybrat si ze tří strategií pokrytí trhu (Kotler, 2001):

- Masový nediferencovaný marketing – celému trhu je nabízen jeden produkt na základě jedné strategie (jeden marketingový mix); je možné využít u nenasyceného trhu (př. nový produkt), v současném konkurenčním tržním prostředí je však spíše neuplatnitelná,
- Diferencovaný marketing – zaměření na několik segmentů současně, pro každý má podnik vytvořenou vlastní nabídku (několik marketingových mixů)
- Koncentrovaný marketing – specializace v rámci jednoho (nebo více) segmentu s cílem získat velký tržní podíl na dílčích trzích (namísto malého podílu na velkém trhu).

## **Positioning (tržní umístování)**

Podnik na základě speciálně vytvořeného marketingového mixu umísťuje svou nabídku (jež se od konkurence liší nějakou výhodou) do mysli cílových zákazníků – jde o to, jak zákazník daný produkt vnímá, o zaujmutí a motivování zákazníka k dalšímu

nákupu. Přitom produkt a s ním spojená propagace by měla splňovat určitá kritéria (Štůsek a Kvasničková Stanislavská, 2013):

- Důležitost produktu pro cílový trh;
- Zřetelnost pro trh;
- Dokonalost a vyváženost marketingového mixu;
- Nenapodobitelnost konkurencí;
- Dostupnost pro zákazníky;
- Ziskovost pro podnik.

### **Marketingová mix**

Marketingový mix (viz. dále) umožňuje zvolit určitou marketingovou strategii, která umožňuje podniku oslovit a navázat vztah se zákazníky a zastoupit danou pozici na cílovém trhu.

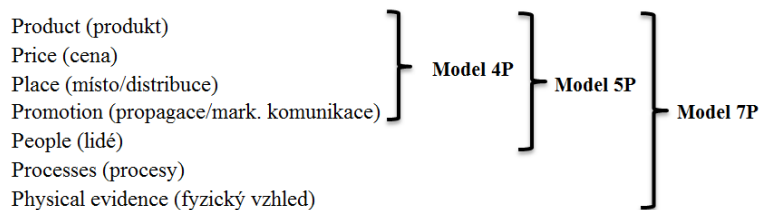
#### **3.1.3 Marketingový mix**

„Marketingový mix je soubor nástrojů, které podnik využívá, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler in Kaňovská, 2009, str. 38) Jedná se o systém, jehož kombinace prvků pomáhá stanovovat produktovou strategii (základ pro marketingovou strategii podniku). Avšak existuje k němu několik různých přístupů. Jako první nazval marketingovým mixem svůj model 4P Kanadčan Jerome McCarthy, ale existují i modely 5P, 7P či 4C. Jednotlivé modely zahrnují různé složky, přitom každá složka mixu je schopná sama o sobě zákazníkovi sdělovat informace o výrobku/sluzbě, a různé kombinace těchto složek tvoří vždy nový mix – „ušitý na míru danému cílovému trhu“ (Smith, 2000).

#### **Modely 4P, 5P a 7P**

Modely P vnímají složky marketingového mixu z pohledu prodávajícího, viz Obrázek 3.

Obrázek 3: Marketingový mix dle modelu 4P, 5P a 7P



Zdroj: Vlastní zpracování dle Smith, 2000

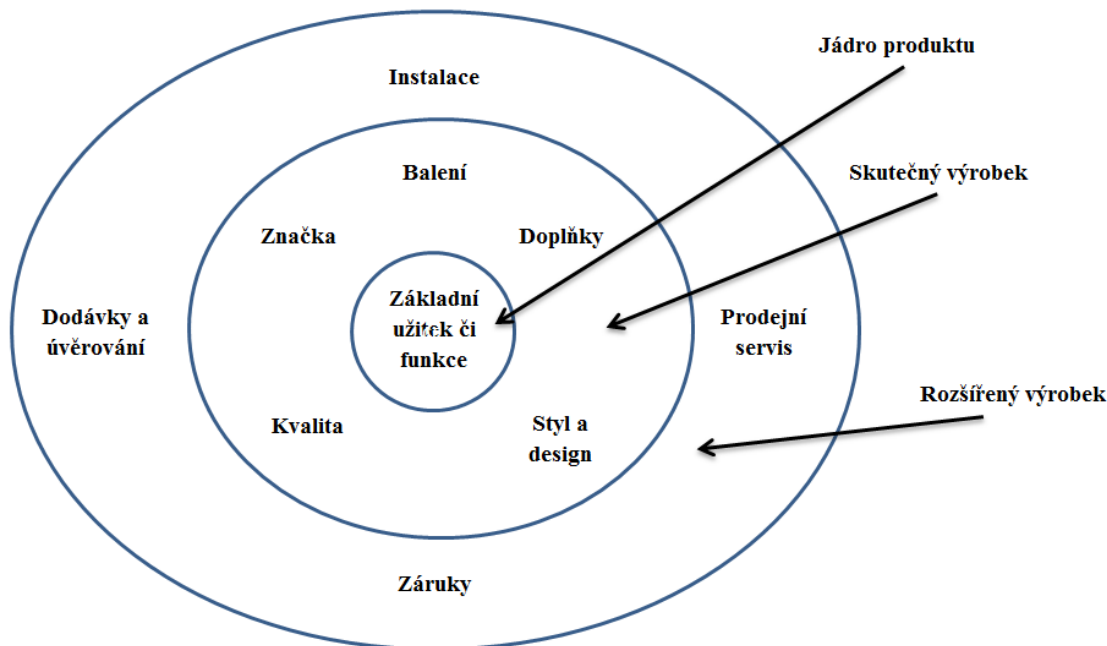
- Produkt

Za produkt můžeme dle Kotlera (2001) považovat vše, co slouží k uspokojování potřeb a tužeb (výše zmiňované zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky). Jedná se o základ obchodních aktivit podniku. Na základě rozhodování o produktu a jeho vlastnostech podnik směřuje svou výrobovou politiku. Mezi vlastnosti produktu, které ho utvářejí, patří (Kotler a Armstrong, 2004):

- Kvalita – schopnost plnit funkce, které od produktu zákazník očekává;
- Značka – má verbální či grafickou podobu (př. slogan nebo melodie), mezi její funkce patří identifikace, ochrana nebo komunikace se zákazníkem, její hodnotu udává její známost, citlivost, loajalita zákazníků a jejich preference, či to, jak ji vnímá trh + spolu s obalem a designem patří mezi média produktu;
- Obal – má ochranou, informační, rozlišovací a propagační funkci;
- Styl a design – může výrobku poskytnout konkurenční výhodu;
- Doplnky.

Vlastnosti produktu ovlivňují užitek, který z produktu spotřebitel má. Existuje však ještě další vrstva produktu, která může dále zvyšovat hodnotu produktu, a to služby spojené s prodejem a následnou péčí o produkt. Jednotlivé dimenze produktu znázorňuje Obrázek 4.

Obrázek 4: Tři dimenze produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Armstrong, 2004

Produkty jsou v průběhu své existence na trhu ovlivňovány podmínkami vnitřního i vnějšího prostředí podniku. O "životě" produktu a jeho periodických změnách na trhu vypovídá životní cyklus produktu. Ten zahrnuje 4 periody: zavádění - růst - zralost - zánik.

- Cena

Cena je směnnou hodnotou statku, tzn. finanční ohodnocení potřebné ke směně na trhu. Zákazník je ochoten zaplatit takovou cenu, která se nachází mezi jeho vnímanou hodnotou produktu a cenou prodejní. Lidé mají tendenci vnímat cenu jako měřítko kvality (Štůsek a Kvasničková Stanislavská, 2013).

Proces utváření ceny je ovlivňován dvěma skupinami faktorů (Kaňovská, 2009):

1. Interní faktory (podnik je může ovlivnit): patří mezi ně marketingové cíle podniku, marketingový mix, náklady, proces tvorby cen (cenová politika), diferenciací produktů;
2. Externí faktory (podnik má omezené možnosti je ovlivnit): sem patří charakter trhu a poptávka po produktu, nabídka konkurence, distribuční síť, stádium ekonomického cyklu odvětví a opatření centrálních orgánů

a další faktory vnějšího prostředí (legislativa, ekonomika, životní styl, technologie...).

Pro stanovení ceny je nutné brát na zřetel (1) náklady na tvorbu produktu (dolní mez), (2) hodnotu, kterou vnímá spotřebitel (horní mez), (3) cenu konkurentů a ostatní externí a interní faktory - cenu svého produktu hledá podnik mezi těmito hodnotami (Kotler a Armstrong, 2004).

- Místo a distribuce

Distribuční politika podniku se zabývá tím, jak co nejefektivněji (minimální náklady/maximální užitek) propojit výrobce se zákazníkem – nutná je dobrá distribuční logistika. Prodej produktu je založen na distribuční síti a komunikaci o produktu. Do distribuční cesty jsou často zapojeni prostředníci-mezičlánky, kteří rozšiřují distribuční síť (př. velkoobchody, maloobchody, prodejci, agenti...). Počet těchto mezičlánků se odráží v intenzitě distribuční sítě (Kaňovská, 2009). Na základě intenzity sítě a typu produktu mluví Vysekalová (2006) o třech typech distribuce:

1. Intenzivní distribuce – velký počet obchodů, aby byl produkt dostupný co největšímu počtu zákazníků (vhodné pro levné zboží);
2. Selektivní distribuce – využití ne velkého počtu prostředníků (které si pečlivě vybírá), ti jsou speciálně zaškoleni;
3. Exkluzivní distribuce – licence k prodeji je udělena jen několika málo prostředníkům (vhodné pro luxusní zboží, možná vysoká marže).

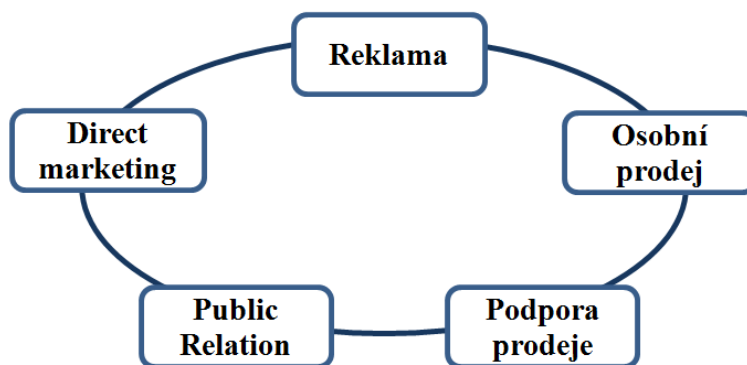
- Propagace a komunikace

Funkce komunikačního mixu spočívá v oslovování a udržování zájmu zákazníků, ke stimulaci pro podnik žádoucím chování, budování image a udržování vztahu se zákazníky. Mezi prvky komunikačního mixu (který znázorňuje Obrázek 5) patří:

1. Reklama – je to placená neosobní prezentace a propagace produktu, jejímž cílem je stimulovat chování zákazníků (Kotler, 2001), zejména v minulosti měla velký dopad, ale s počátkem 21. století a masivního zahlcení trhu reklamou začal její vliv reklamy (Healey, 2008), mezi komunikační média reklamy patří: tisk, rádio, TV, venkovní reklama či internet;

2. PR – zabývá se budováním a udržováním dobrého jména podniku a vztahu s veřejností, informace a komunikace o produktech podniku;
3. Podpora prodeje – poskytování dodatečných výhod, díky nimž je zákazník motivován k okamžitému nákupu;
4. Přímý marketing – postaven na přímém kontaktu mezi prodejcem a jeho zákazníkem;
5. Osobní prodej – je postaven na ústní komunikaci.

Obrázek 5: Komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování dle Štůsek a Kvasničková Stanislavská, 2013

- Lidé

Lidmi jsou myšleni nejen zákazníci a konkurence, ale i personál daného podniku. Zaměstnanci jsou nedílnou součástí produktu (podílí se na jeho výrobě, propagaci, distribuci prodeji a dokonce jsou spolutvůrci image podniku). Je nutné brát důraz na jejich výběr, kvalifikaci, motivaci či školení.

- Procesy

Jedná se o veškeré poskytování služeb zákazníkům – ovlivňují celkovou kvalitu služeb zákazníkům, což utváří dojem, který zákazník z daného produktu má a stimuluje jeho další nákup či chování.

- Fyzické prostředí

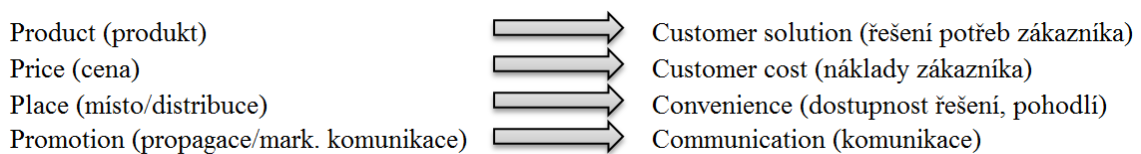
Fyzické prostředí a jeho vzhled ovlivňuje vnímání produktu zákazníkem. Na základě vzhledu hodnotí kupující nejen kvalitu a hodnotu produktu, ale i samotného podniku, který tento produkt produkuje.



## Model 4C

Modely P jsou dodnes používány, avšak rovněž byly často kritizovány kvůli své přílišné orientaci na zákazníka z perspektivy podniku (nástroje prodejce), proto byl navržen model 4C, který vnímá jednotlivé složky marketingového mixu z perspektivy zákazníka (užitek spotřebitele). Jednotlivé složky jsou analogické k modelu 4P (Štůsek a Kvasničková Stanislavská, 2013)., viz Obrázek 6.

Obrázek 6: Marketingový mix dle modelu 4C



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Kaňovská, 2009*

### 3.1.4 Význam značky pro marketing

Značka je součástí produktu a zároveň jeho médiem. Má identifikační, ochrannou a komunikační funkci. Značka v sobě slučuje ty atributy produktu, které tvoří trvalou představu v mysli zákazníka. Právě taková představa a z ní pramenící důvěra ke značce utváří její ekonomickou hodnotu/hodnotu značky – brand equity (Healey, 2008).

Zásadní rozdíl mezi samotným produktem a značkou je v tom, že značka představuje příběh, prožitek nebo celý životní styl. V dnešní době má samotná „abstraktní“ značka tu největší hodnotu a společnosti ji využívají jako *nástroj marketingu*. „Firmy sice mohou vyrábět zboží, ale to, co spotřebitel kupuje, je právě značka“ (Klein, 2005, str. 7). Lidé se sami rozhodují o tom, kdo jsou či jak žijí, ale to vše je v soudobé společnosti formováno reklamou, marketingem a publicitou značek (Healey, 2008). Mnohé velké nadnárodní společnosti již v dnešní době nevyrábí své produkty, nakupují je od jiných (i ze zemí třetího světa) a těží ze jména značky. Zásadní je pak nejen zaměření na propagaci značky, k čemuž je zapotřebí dobrého nastavení a využití komunikačního mixu (zejména reklamy, PR a grafický design), ale dobrá znalost a využití celého strategického řízení značky (Healey, 2008).

### 3.2 Spotřební chování (psychologie spotřebitele)

Spotřební chování je chování spojené s předměty, které jsou určeny ke spotřebě, zahrnuje přitom několik kroků – jak si zákazníci vybírají, kupují, používají a vyřazují produkty uspokojující jejich potřeby a tužby (Kotler a Keller, 2013). Spotřebitel (konečný uživatel) se přitom rozhoduje o způsobu rozdělení svých zdrojů mezi různé produkty (Zamazalová, 2009). Celý model kupního chování spotřebitele viz Příloha 2. Během procesu spotřebního chování na spotřebitele mohou působit různé vlivy – vnější stimuly (marketingové nástroje a vlastnosti prostředí) i samotná osobnost spotřebitele. Mezi základní faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele patří (Kotler a Keller, 2013):

#### 1. Kulturní faktory

Mají nejhlubší vliv na chování spotřebitele. Spadá sem kultura, subkultura a zařazení jedince do společenské třídy. Každá z těchto složek ovlivňuje chování svých členů, jejich chování, smýšlení i preference pro různé produkty či různé varianty různých produktů, a zároveň ovlivňuje i jejich preference pro média, které sledují – při vytváření komunikačního mixu daného produktu je důležité věnovat pozornost zařazení cílové skupiny.

#### 2. Sociální faktory

Mezi tyto faktory řadíme referenční skupiny, rodinu, společenskou roli a status. Referenční členské skupiny ovlivňují postoje, chování a vnímání reality jedince někdy více, ale většinou méně než rodina, ve které jedinec vyrůstal a socializoval se. Role, které jsou v průběhu života připisovány jedinci, formují jeho chování a v závislosti na nich si člověk buduje i vlastní status, na základě něhož získává člověk uznání a buduje si vztahy ve společnosti. Všechny tyto složky ovlivňují rozhodování ohledně výběru zboží.

#### 3. Osobní faktory

Osobní faktory zahrnují věk, stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty. Věk a stádium životního cyklu ovlivňují to, v jaké cílové skupině se jedinec nachází – producenti se mohou orientovat na různé věkové skupiny (př. dětská kola, oblečení pro těhotné aj.). Zaměstnání a ekonomické podmínky rovněž mění spotřební vzorce jedinců a skupin, jejich volbu rozdělení zdrojů a ochotu investovat do produktů. Osobnost (jako časově konzistentní

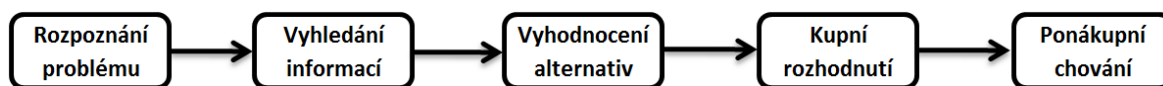
soubor psychologických rysů a vlastností) a sebehodnocení jsou výrazným vodítkem při výběru značky, protože „spotřebitelé si většinou vybírají ty značky, které jim jsou svou osobnostní blízké“ (Kotler a Keller, 2013, str. 195) – protože i značky mají svou osobnost, tedy jim přiřazovaný mix lidských vlastností.

#### 4. Psychologické faktory

Mezi ně řadíme motivaci (když je potřeba tak intenzivní, že nás přiměje konat), vnímání (obraz reality, co je pro jedince prioritou), učení, emoce a paměť. Na mix těchto prvků se marketéři zaměřují, snaží se porozumět, co se odehrává v mysli jejich cílových zákazníků a stimulovat je k nákupu. Reklama a propagace se snaží působit s pomocí emocí či podprahového vnímání k získání cílového publika využívá taktik spojených psychologii vnímání a zapamatování.

Proces nákupního chování obsahuje 5 kroků (Kotler a Keller, 2013), jak znázorňuje Obrázek 7. Při (1) rozpoznání problému si kupující začíná uvědomovat, že něco potřebuje či po něčem touží. Následuje (2) vyhledání informací, ať už v podobě zvýšené pozornosti vůči informacím o daném výrobku, nebo aktivním vyhledáváním informací. Kupující (3) vyhodnocuje alternativy – zpracovává a porovnává informace o různých produktech, na základě čehož činí rozhodnutí o nákupu. V druhém a třetím kroku nákupního procesu je úkolem marketérů „identifikovat hierarchii atributů řídících rozhodování spotřebitele“ (Kotler a Keller, 2013, str. 206). Je nutné vědět, které prvky ovlivňují rozhodování zákazníka v jeho výběru a na to zaměřit své úsilí při prezentaci výrobku, a zejména jeho značky. Ještě ve fázi (4) rozhodnutí o koupi může dojít ke změnám, a to v závislosti na názorech ostatních nebo neočekávaných situačních faktorech. Poslední v procesu je (5) ponákupní chování. Při této příležitosti kupující vyhodnocuje „správnost“ svého rozhodnutí při nákupu – deklarované vlastnosti, kvalita, výdrž aj. Marketingové řízení značky by se mělo snažit o budování dobrého a dlouhodobého vztahu se svými zákazníky, pokud ti jsou spokojeni, tak přivádějí nové zákazníky a sami budují jméno a zvyšují hodnotu značky.

Obrázek 7: Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013

### 3.3 Značka

Značku (*brand*) definuje Americká marketingová asociace jako „název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních“ (Kotler a Keller, 2013, str. 280).

Značka si prošla v průběhu času svým vývojem. Původně měla sloužit k identifikaci výrobků řemeslníků, následně se stala symbolem standardní kvality, v dnešní době je značka „přislíbem uspokojení“, je to vlastní hodnota firmy (Healey, 2008). Značky jsou vlastním stylem života, tvoří osobnost kupujícího – „v dnešním individualistickém, materialistickém, zistném a egocentrickém světě je náklonnost ke značce jakousi náhradou či doplňkem náboženské víry“ (Olins, 2009, str. 21-21). Značka mění chování zákazníků a stimuluje je k nákupu. K budování a posilování postavení značky v myslích svých zákazníků slouží *branding*. Ten v sobě spojuje: positioning, příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem. Působí přitom na posílení pověsti značky, na zvýšení loajality, na zajištění kvality, podporu vnímání vyšší hodnoty, na ujištění zákazníka o správném rozhodnutí, že vyznává stejné hodnoty (Healey, 2008).

#### 3.3.1 Hodnota značky

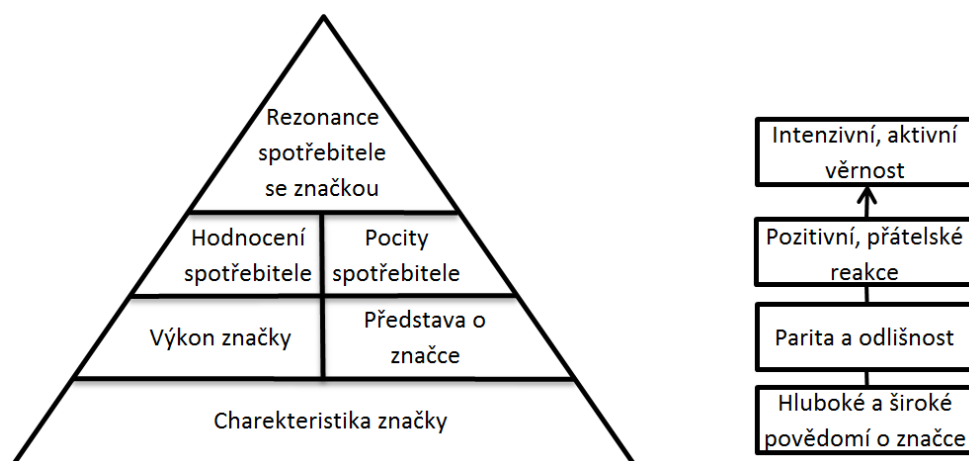
Hodnota značky vyplývá z důvěry zákazníků ke značce, odráží přidanou hodnotu samotných produktů – zvýšení hodnoty podniku či uspokojení zákazníka (Aaker, 2003). Brand equity jako synonymum pro hodnotu značky v sobě slučuje vztah zákazníka ke značce a jeho chování ovlivněné značkou. Hodnota značky leží v myslích zákazníků, stojí a padá s tím, jak o značce uvažují a jak jednájí (East et al., 2008). Zároveň tvoří tržní podíl a zisk podniků (Kotler a Keller, 2013).

Mezi hlavní kategorie hodnoty značky patří (Aaker, 2003):

1. Znalost jména značky;
2. Věrnost značce;
3. Vnímaná kvalita;
4. Asociace spojené se značkou

Branding – definován jako "nauka o propůjčování hodnoty značky výrobkům a službám" (Keller, 2007) – se používá v souvislosti s budováním značky a tedy zajištěním jejího silného postavení na trhu. Dle Healeyho (2008) můžeme nastínit postup branding: výzkum současné situace – návrh budoucí situace – strategie a kreativita – kontrola. Ovšem přesný návod k branding není pevně stanoven, každá značka se buduje jinou cestou (Olins, 2007). Je nutné vyvolat a udržet v mysli zákazníka určitou trvalou představu, co značka představuje. Jedním z modelů, který zkoumá budování značky z pohledu zákazníka a jeho vazbě ke značce, je model CBBE (model rezonance – viz Obrázek 8). Každý ze čtyř kroků modelu odpovídá zvyšující se intenzitě vazby a vyvolané aktivity spotřebitelů ve vztahu ke značce (Kotler a Keller, 2013).

Obrázek 8: Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Keller, 2007

Budování značky by mělo být vnímáno jako investice, která se odráží v budoucích ziscích. Budování je prací marketérů, kteří musejí ovládat marketingové řízení značky (de Chernatony, 2009) – viz kapitola 3.3.3.

### 3.3.2 Prvky značky

Prvky jsou nástroje, jejichž funkcí je identifikace a odlišení od ostatních značek, zároveň mohou být chráněny ochrannou známkou (Kotler a Keller, 2013). Slouží k prohloubení povědomí o značce a zesílení asociací se značkou – zvolené prvky následně tvoří identitu značky. Můžeme mezi ně počítat název, logo (grafická podoba jména značky), představitele, symboly, slogany, design či melodie (Keller, 2007). Úkolem marketérů je správné sloučení a nastavení prvků, aby se značka dostala do povědomí zákazníků a udržela se tam. Mezi kritéria při výběru prvků značky patří dle Kotlera a Kellera (2013):

- Zapamatovatelnost – schopnost vybavit si značku v rámci různých kontextů;
- Smysluplnost – jak přináší prvek k dané značce (účelu jejích produktů);
- Líbivost – způsob, jakým na svou cílovou skupinu prvek značky působí;
- Přenositelnost – spojení značky s pomocí prvků i s novými produkty značky;
- Adaptabilita – přizpůsobitelnost prvků změnám prostředí;
- Ochránitelnost – způsob ochrany prvku (práva ochrany).

### 3.3.3 Image značky, identita značky a proces řízení značky

Image značky je obrazem značky v myslích svých spotřebitelů. Zatímco identita je souborem asociací vyvolaných u spotřebitelů značky (Karlíček, 2013). Oba koncepty spolu úzce souvisí. Základem je znalost značky ze strany zákazníků. Cílem marketérů je udržovat značku v povědomí veřejnosti a vyvolávat pozitivní asociace v souvislosti se značkou – to s pomocí vhodně zvoleného nastavení komunikačního mixu a positioningu.

Brand Management je činnost, která zajišťuje, že podstata značky zůstává v myslích veřejnosti stále platná navzdory měnícímu se prostředí a vnímání zákazníka (Healey, 2008). Strategické řízení značky dle Kellera (2007, str. 72) „zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky“. Autor zároveň uvádí čtyři kroky strategického řízení značky:

#### 1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Jasně vymezení toho, co by měla značka reprezentovat, a její vztah ke konkurenci. S tím je spojen i positioning, což je „proces strategického manévrování

se značkou, aby v mysli zákazníka zaujala určité žádoucí postavení, zvláště ve vztahu k jiným značkám v téže nebo příbuzné kategorii“ (Healey, 2008, str. 249). Jde o stanovení image značky a o to přesvědčit spotřebitele, že daná značka je „lepší“ než konkurenční značky (Keller, 2007). Hodnotami značky jsou brány na mysli její charakteristické vlastnosti a výhody.

## 2. Plánování a implementace marketingových programů značky

Síla a pozice značky na trhu se odvíjí od její známosti a pozitivního vztahu ze strany zákazníků. Proces budování značky se dle Kellera odvíjí od tří faktorů: (1) výběr prvků značky; (2) integrace značky do marketingových aktivit a podpůrný marketingový program, tedy implementace složek marketingového mixu, na základě čehož se tvoří asociace se značkou; a (3) působení sekundárních asociací se značkou.

## 3. Měření a interpretace výkonnosti značky

Aby bylo možno určit efektivitu řízení značky, je zapotřebí nejdříve změřit výkonnost značky. A to na základě auditu značky, hodnotového řetězce značky (identifikujícího procesy vytvoření hodnoty značky) a systému měření hodnoty značky.

## 4. Zvyšování a udržování hodnoty značky

Pokud je značka jednou zavedená, nastává úkol rozšířit povědomí o ní mezi veřejností a udržet její hodnotu i přes měnící se podmínky prostředí (čas, změny v životním stylu populace, aj.).

### **3.4 Regionální značení produktů v České republice**

Region jako ohraničené území v sobě slučuje společnou infrastrukturu a prosazuje společný zájem pro rozvoj daného regionu (Skokan, 2004). Zákon o podpoře regionálního rozvoje č. 248/2000 definuje region jako „územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován“. Avšak v této práci je regionem myšleno území ne jasně vymezeno hranicemi, ale spíše společnými charakteristikami (přírodní podmínky, historie, tradice, sounáležitost obyvatel aj.).

Začátkem 90. let po pádu režimu došlo k rychlému zavádění velkých obchodních domů a supermarketů, a to nejen ve velkoměstech, ale i v menších městech a na venkově. Produkty nabízené v těchto obchodech byly snadněji k dostání a levnější. A na druhou stranu tradiční výroba a malovýroba nebyla schopna čelit této konkurenci a pomalu chátrala. Právě v 90. letech 20. století byl i Evropskou komisí navrhnout a schválen Evropský systém značení regionálních produktů (obsahující dvě značky – Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení), který se postupně stal nejvíce používaným značením regionálních produktů na tomto území. Systém regionálního značení měl sloužit právě pro zviditelnění lokálních a kvalitních výrobků, a tak pomoci producentům k získání určité výhody a možnosti konkurence (Kažmierski, 2013).

Regionální produkce, zaštiťovaná regionálním značením a reprezentující region, je produkce na území daného regionu, využívající místní suroviny/místní obyvatele na výrobu/tradici daného regionu a ekonomické výhody a podporuje tím udržitelný rozvoj regionů – tedy (1: ekonomický rozměr) podporuje své obyvatele, živnostníky i podniky, (2: sociální rozměr) pomáhá budovat hrdost, identitu a spolupráci místních lidí a (3: environmentální rozvoj) podporuje ekologickou produkci (Značení místních produktů, marketing a propagace značky, 2017). Mezi základní vlastnosti regionálních produktů patří vázanost na dané místo původu svázané s tradicí výrobku (příběh spojen s produktem či dlouhodobá tradice výroby), kvalitou, malovýrobou a často i šetrností k životnímu prostředí (Tregear 2003). Tak jak region propůjčuje produktům své jméno, jako záruku zmíněných vlastností, tak zpětně i regionální produkt se může stát součástí či symbolem regionu.

Značku produktu je možné chápat jako udělení výjimečnosti a nálepku kvality produktu (Spilková, 2012). Značka je udělována na základě splnění předem stanovených kritérií od nezávislých institucí jako certifikát pravosti za splnění podmínek. Popud pro zavedení a rozvoj regionálního značení v daném regionu pramení z regionu samotného. Regionální značky můžeme najít u potravin, zemědělských a přírodních produktů a u řemeslných výrobků (Značení místních produktů, marketing a propagace značky, 2009).

V rámci České Republiky můžeme narazit na systémy značení na čtyřech úrovních dle velikosti rozlohy oblasti původu, na kterou daná značka odkazuje. Systémy značení jsou na jednotlivých úrovních vždy zřizovány a spravovány i jinak postavenou



organizací/institucí. V následujících kapitolách jsou rozepsány jednotlivé úrovně regionálního značení a následně jsou vypsány i některé značky (nejdou v žádném případě vypsány značky všechny, kompletní seznam značek vyskytujících se na území České republiky by přesahoval rámec této diplomové práce). Značky, které jsou zde rozepsány, jsou zejména ty, které mohou být konkurenty vzhledem k prostředí, ve kterém se vyskytují – tedy v rámci nebo v blízkosti regionu Krušnohoří. Loga k vypsáným značkám jsou k nahlédnutí níže, viz Příloha 3.

Následující kapitoly jsou zaměřeny na systémy značení, které se vyskytují na zkoumaném území a které mohou konkurovat značení v regionu Krušnohoří.

### **3.4.1 Evropský systém značení regionálních produktů**

Do této úrovně značení můžeme zařadit systémy, které jsou zřizovány a spravovány orgány EU, a které odkazují na původ, zpracování či tradici na poměrně velkém území – celá EU. Jedná se o značky:

#### **Chráněné označení původu a chráněné zeměpisné označení**

Systém chráněného označení rozprostřený po celé EU se snaží se o propagaci a o ochranu proti zneužití zemědělských produktů a potravin. Systém můžeme rozdělit do dvou značek:

1. Chráněné označení původu (Protected designation of origin)

Identifikuje produkt nebo potravinu pocházející z určitého regionu či místa, jeho vlastnosti jsou charakteristické pro danou oblast a všechny fáze produkce probíhají v této oblasti (ÚPV, 2016).

2. Chráněné zeměpisné označení (Protected geographical indication)

Identifikuje produkt nebo potravinu pocházející z určitého regionu či místa, jeho vlastnosti jsou především charakteristické pro danou oblast a původ a alespoň jedna fáze produkce probíhají v této oblasti (ÚPV, 2016).

Systém značení byl zaveden nařízením Rady (EHS) č. 2081/92 o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin, v platnost vstoupil až roku 1993. Následně bylo nahrazeno Nařízením rady (ES) č. 510/2006

o ochraně zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin, které však bylo rovněž zrušeno. V současné době existují 3 nařízení, která spravují ochranné označení CHOZ a CHZO (UPV, 2016):

1. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin;
2. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013 stanovující společnou organizaci trhů se zemědělskými produkty (zaměřeno na vína);
3. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 110/2008 o definici, popisu, obchodní úpravě, označování a ochraně zeměpisných označení lihovin.

Mezi produkty s označením původu můžeme zařadit například Karlovarské oplatky a trojhránky, Hořické trubičky, Žatecký chmel, Český kmín, Pardubický perník, Jablonecká bižuterie nebo Budějovické pivo (Patent Centrum, 2017).

### **Zaručené tradiční speciality (Traditional speciality guaranteed)**

Označení zaručuje tradici (to po dobu minimálně jedné generace, tj. 25 let), nikoli lokalitu původu, jako je tomu u chráněných označení výše. Navíc není právní ochrana duševního vlastnictví.

Na základě nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin (prvním nařízením Rady EHS však bylo č. 2082/92 platné od roku 1993) je možné označovat na území EU tradiční zemědělské produkty a potraviny. Zapsání a užívání značky pomáhá producentům zhodnotit tradičnost jejich produktu a spotřebitelé jistotu, že výrobek byl vyroben z tradičních surovin, má tradiční složení nebo je tradičně zpracován. Tradiční specialita se nevztahuje k zeměpisné oblasti produkce, zpracování či přípravy, ale zaměřuje se na tradici. Takové produkty jsou označeny logem "Traditional speciality guaranteed" (Eagri, 2017).

Česká Republika má společně se Slovenskem zapsané jako Tradiční speciality například Špekáčky, Liptovský salám, Spišské párky nebo Lovecký salám (Eagri, 2017).

### **3.4.2 Národní úroveň značení**

Národní systémy značení odkazují na místní (tím myšleno i plochu celého státu) původ/produkcí a kvalitu produktu (je možné si i povšimnout státních barev značek, které povzbuzují a podtrhují vlastenectví). Značky jsou zřizovány a spravovány různými institucemi (ať už státními orgány, soukromými i neziskovými organizacemi) a i dle toho má každá z nich vlastní kritéria posuzování vhodnosti žadatele a udělování certifikátu (Kažmierski, 2013).

#### **Český výrobek**

Nadační fond Český výrobek již od roku 1994 podporuje české producenty, výrobky a potraviny. Producentům je udělována licence ke značce Český výrobek na základě myšlenky podpory tuzemských producentů, zaměstnanců a surovin (Nadační fond Český výrobek, 2017).

#### **Klasa**

Klasa byla zavedena roku 2003 Ministerstvem zemědělství ČR. Správu a propagaci dnes zřizuje Státní zemědělský intervenční fond (SZIF). Zprvu značka zaručovala český původ certifikovaných produktů, maximální podíl českých surovin nebo výrobu v ČR (Kažmierski, 2013). Časem se však od čistě národního konceptu upustilo a značka dnes namísto deklarace českého původu a produkce garantuje spíše kvalitu a nezávadnost potravin, ačkoli se stále prezentuje v národním duchu (Bendllová 2013). Značka byla do současnosti udělena již 1033 produktům od 219 českých a moravských výrobců (EKLASA, 2017).

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

Značka byla zavedena roku 2011 a je udělována Potravinářskou komorou České republiky na základě procesu výroby v ČR, popřípadě českého původu surovin (Potravinářská Komora, ČR, 2017). V zásadě je možné uvažovat nad tím, že tento systém značení přebíral původní myšlenkový koncept značky Klasa - tedy původ odrážející kvalitu

produktů - od kterého Klasa upustila. Značka se uděluje v kategoriích: maso, drůbež, nealkoholické nápoje, ovoce, zelenina, mléko a pekařské výrobky (Kažmierski, 2013).

### **Česká kvalita**

Jedná se o program, který byl přijat usnesením vlády ČR v roce 2002, zviditelňující značky kvality v České republice. Jejich příslušnost v programu se odvíjí od jejich kvality, která je zhodnocena na základě objektivního ověření třetí nezávislou stranou. V programu je v současnosti 20 značek (slučující nejen výrobky, ale i služby), např. Czech Made, Ekologicky šetrný výrobek, Práce postižených, Komfortní obuv či Značka kvality v sociálních službách (Program Česká kvalita, 2017).

### **Czech Made**

Značka byla v roce 2002 přijata jako jedna z prvních značek kvality do Programu Česká kvalita (Program Česká kvalita, 2016). Je udělována na základě kvality a českého původu (zde myšleno osobou, která je registrovaná v ČR). Při udílení licence věnuje pozornost i ekologické nezávadnosti. Správu nad značkou má Sdružení pro Cenu České republiky za jakost (Kažmierski, 2013).

### **Regionální potravina**

Značka je udělována od roku 2009 Ministerstvem zemědělství (prostřednictvím Státního zemědělského intervenčního fondu) kvalitním potravinám, které zvítězily v rámci krajských soutěží (13 krajů, mimo Prahy) – podmínkou je výroba v daném kraji a z místních surovin (Kažmierski, 2013). Potraviny mohou po dobu 4 let značku zdarma užívat. Značka podporuje domácí producenty lokálních potravin, a tím mimo jiné i regionální rozvoj. V současné době se můžeme setkat s 577 produkty oceněnými značkou Regionální potravina (Regionální potravina, 2017).

### **Vína z Moravy, vína z Čech**

Registrovanou ochrannou známkou značky spravuje od roku 2006 Národní vinařské centrum, o.p.s. Značka se používá ve smyslu zviditelnění vín (lahvových jakostních

a jakostních s přívlastkem na základě schválení Státní zemědělské a potravinářské inspekce) z moravských a českých vinařství, potažmo souhrnně z oblasti České republiky. Při udělování značky je sledována kvalita vín a původ hroznů (Vína z Moravy, vína z Čech, 2017).

### **Nositel tradice lidového řemesla**

Titul Nositel tradice lidového řemesla je již od roku 2001 udělován každý rok Ministrem kultury České republiky lidovým výrobcům a řemeslníkům. Vychází z projektu „Žijící lidské poklady“ UNESCO a na starosti ho má Národní ústav lidové kultury ve Strážnici. Projekt se snaží o zachování tradičních řemesel a rozvoj nemateriálního kulturního dědictví (Lidová řemesla, 2017).

#### **3.4.3 Krajské systémy (soutěže)**

Do krajské úrovně značení řadíme systémy, které fungují na úrovni krajů. Zaměřují se na regionální produkci, zejména produkci zemědělskou a potravin. Systémy jsou založené na principu soutěže vyhlašované periodicky (Kašková, 2013). Účelem jednotlivých systémů je podpora rozvoje svého kraje – podpora místní produkce, výroby či ekonomiky.

Mezi krajské systémy značení můžeme zařadit například Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče, Výrobek roku Libereckého kraje, Potravinářský výrobek Středočeského kraje, Výrobek Olomouckého kraje, Mls Pardubického kraje, Potravina a potravinář Královéhradeckého kraje, Perla Zlínska nebo Chutná hezky. Jihočesky (Kašková, 2013).

Dále jsou rozvedeny 3 systémy značení, které se geograficky nacházejí v blízkosti (nebo přímo na území) regionu Krušnohoří.

#### **Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče**

Značka je udělována na základě soutěže mezi malými a středními producenty potravin a jejich výrobky/potravinami, pocházejícími z území kraje (podpora místních producentů je i hlavní myšlenkou udílení značky). Organizátorem soutěže je Okresní agrární komora Most. V roce 2016 se soutěžilo ve 14 kategoriích a v současnosti může

logo používat 167 producentů, ti mohou po období výroby oceněných výrobků používat logo značky zdarma (Ústecký kraj, 2016).

### **Výrobek roku Liberecký kraj**

Značka je udělována od roku 2004 na základě soutěže mezi producenty v 9 samostatných kategoriích. Navíc je každoročně udělováno ocenění "Nejlepší výrobek roku Libereckého kraje", které je uděleno 3 výrobkům napříč všemi kategoriemi. Producent musí mít sídlo na území kraje nebo výrobek vstupující do soutěže musí být na území kraje vyráběn. Smyslem projektu je rozvoj kraje a podpora místních producentů, zaměstnanosti, tradic a životního stylu (Výrobek roku LK, 2017).

### **Potravinářský výrobek Středočeského kraje**

Značka je od roku 2007 udělována v 7 jednotlivých kategoriích na základě soutěže výrobků vyrobených na území Středočeského kraje. Tak jako i u ostatních je i u této značky hlavní myšlenkou podpora rozvoje kraje (Středočeský kraj, 2017).

#### **3.4.4 Značení na úrovni mikroregionů**

Termínem mikroregion je bráno na mysli území, které není správně/administrativně vymezeno, ale spíše odráží víceméně pomyslné hranice území charakteristického přírodního prostředí a s ním spojených lidských tradic a hodnot. Podmínky prostředí formovaly v minulosti zaměření zemědělství, hospodářství, kulturu a vytvářely tak ráz nejen krajiny ale i místních zvyků, hodnot a s nimi spojenou výrobu a tradice místních lidí (Kaźmierski, 2013).

Za hlavní cíl udělování značek na mikroregionální úrovni můžeme považovat podporu malého a středního podnikání s potravinovými a řemeslnými výrobky na daném území. Mezi mikroregionální systémy značení můžeme zahrnout například Originální produkt Sokolovsko, Místní výrobek ze západu Čech, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj, Regionální produkt Český ráj, Sem patřím... Český les, Ekoregion Úhlava, Tradiční výrobek Slovácka, Tradice Bílých Karpat, Pravé Valašské aj. Jednou ze zásadních organizací, která slučuje, sjednocuje a zastřešuje systémy značení makroregionů na území ČR, je Asociace regionálních značek (ARZ).

V dalších bodech jsou vypsané ty značky, které se vyskytují v geografické blízkosti (mohly by konkurovat) regionu Krušnohoří.

### **Originální produkt Sokolovsko**

Značka "Original product of Sokolovsko" je udílena od roku 2014. Jejím koordinátorem je Mikroregionem Sokolovsko - východ (stejná organizace od roku 2015 pořádá i soutěž Tradiční výrobek roku, o jejímž vítězi rozhodují hlasy obyvatelů). Značka zaručuje kvalitu výrobku, původ či přímou návaznost na dané území (Sokolov, 2017).

### **Místní výrobek ze západu Čech**

Organizátorem značky je MAS Český Západ. Značka je udílena na 2 roky na základě několika kritérií (zahrnující místní výrobu, suroviny, recepturu aj.) od roku 2010 výrobcům, zemědělcům a řemeslníkům z území, kde sídlí a působí MAS Český západ a v jeho v přilehlých oblastech (značení tak zasahuje až do Karlovarského kraje). Hlavním cílem je rozvoj regionu, místní produkce, tradic a obyvatel (Český Západ, MAS, 2014).

### **Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj**

Od zavedení značky v roce 2011 má její správu na starosti MAS LAG Podralsko. Hlavní myšlenkou značky je zaručení původu a vazby výrobku na území Lužických hor a Máchova kraje, a zároveň kvalitu a šetrnost produkce a produktů k prostředí. Značka se tak snaží o propagaci místních producentů a jejich výrobků a tím o rozvoj a udržení produkce na daném území (RP Lužické hory a Máchův kraj, 2017). Poslední udílení certifikátů však probíhalo v roce 2015.

### **Regionální produkt Český ráj**

Značka, kterou dodnes spravuje Sdružení Český ráj, vznikla v roce 2006. Jejím cílem byla a stále je podpora regionálního rozvoje, ekonomiky a turismu (Kažmierski, 2013). Po pečlivém přezkoumání komise je na 2 roky udělován výrobkům certifikát opravňující užívání značky. Osoby žádající o udělení certifikátu musejí mít sídlo na území regionu Český ráj (Regionální produkt, 2017).

## **Asociace regionálních značek**

Občanské sdružení Asociace regionálních značek (ARZ) funguje sice na úrovni národní, avšak značky, které v sobě sdružuje, jsou značky mikroregionální (Kažmierski, 2013). Každá vstupující značka se musí řídit jednotnými stanovami a vnitřním řádem ARZ, ale zároveň je každá zastoupena a spravována svým koordinátorem (místní organizace nebo instituce) a má vlastní kritéria a pravidla udělování (ač ta jsou často velmi podobná). Značení výrobků se snaží o zviditelnění daných regionů a místních produktů (ARZ, 2017). Podporuje tak místní produkci a regionální rozvoj – „komplex procesů, které probíhají uvnitř regionů a které se týkají pozitivních ekonomických, sociálních, environmentálních a jiných proměn regionu“ (MMR, 2013, str. 137). Certifikace je zaměřena zejména na malé a střední podnikatele. Značení zaručuje původ výrobku v daném regionu, jedinečnost, kvalitu či šetrnost k životnímu prostředí. Certifikace je určena pro potraviny, zemědělské a přírodní produkty, řemeslné výrobky, umělecká díla (Kažmierski, 2013), v menší míře pak i k podpoře vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení nebo „zážitků“ (ARZ, 2017). V současné době je do systému zapojeno již 27 značek, které jsou propagovány jednotným stylem (značky sdružené v ARZ viz Příloha 4).

Co se týče historie vzniku ARZ, tak výrazný milník pro regionální značení v České Republice přišel s projektem Natura 2000 – Lidé přírodě, příroda lidem (financovaný Evropskou komisí 2004-2006), jejímž cílem bylo zvýšit povědomí o územích Natura 2000 rozprostřených po Evropě. V rámci tohoto projektu fungovalo od roku 2004 Regionální environmentální centrum Česká republika (REC ČR, později přejmenovaný na Apus). V roce 2005 se REC ČR sešel s regionálními výrobci a dalšími (neziskovými organizacemi, zástupci obcí a krajů aj.) a byla dohodnuta "podrobná pravidla a kritéria značení výrobků včetně názvu a podoby samotné značky a určení místního koordinátora" (Kažmierski, 2013, str. 13). V návaznosti na to získaly první certifikáty původu výrobky v Krkonoších (2005), v Beskydech (2006) a na Šumavě (2006). Díky těmto pilotním projektům byla mimo jiné nastavena certifikační pravidla pro udělení značek. V roce 2007 vznikla i certifikační pravidla pro značení služeb (ubytování a stravování). Od roku 2006 se systém značení stal součástí projektu "Domácí výrobky" a v roce 2008 již byl celý systém certifikace regionálních značek zastřešen Asociací regionálních značek, o.s. (Kažmierski, 2013; ARZ, 2017).



## 4. VLASTNÍ PRÁCE

Praktická část diplomové práce se zabývá regionem Krušnohoří a systémem značení na jeho území. Nejdříve je nastíněna geografie, sociodemografické rysy a charakteristiky regionu. Následně je charakterizováno území na úrovni makro prostředí a provedena analýza konkurenčního prostředí značení v oblasti Krušnohoří. V další části je provedena analýza regionální značky KRUŠNOHOŘÍ regionálního produktu ®, v závislosti na níž jsou hodnoceny i rozhovory s producenty užívajícími tuto značku. Součástí vlastní práce je i vyhodnocení dotazníkového šetření zabývajících se znalostí značky ze strany spotřebitelů (místních obyvatel x návštěvníků).

### 4.1 Charakteristika regionu Krušnohoří

Krušné hory (/Erzgebirge) leží na severozápadě Čech, na hranicích se Saskem, rozkládají se od Lubů v Karlovarském kraji až po Nakléřov kraji Ústeckém (jsou tak nejdelším pohořím na území České republiky - podél hranic 130 km) – viz Obrázek 9. Krušné hory jsou ohraničeny na jihu údolím řeky Ohře, na JZ pahorkatinou Smrčiny a na V Mosteckou pánví (Krušné hory, 2017). Vzhledem k tomu, jak velké je toto území (jeho rozloha činí 1 223,9 km<sup>2</sup>, nadmořská výška 272–1 244 m) a že se dělí na tři části (Karlovarskou, Ústeckou a Saskou), je těžké mluvit o nějaké jednotnosti regionu, jeho charakteru či sounáležitosti místních obyvatel.

V minulosti byl region velmi bohatý, to se však změnilo po 2. světové válce s odsunem Němců, opuštěním a zánikem mnoha obcí v "hraničním pásmu" vzniklém v důsledku železné opony a následným rozvojem těžkého průmyslu a zdevastováním krajiny. Hlavním atributem zdejšího kraje je skutečně po dlouhá léta hornictví, těžba (uranu – ze smolince v Jáchymově a okolí – či uhlí a jiných nerostů) a zpracování nerostů a s tím spojený těžký průmysl. To z bohatého kraje udělalo časem nehostinnou pustinu – zničeny byly nejen louky a vysušeny lesy (zejména v Karlovarském kraji jako součást imisní katastrofy), ale i vysídleny a zničeny obce, které musely ustoupit těžbě. Těžba a zejména její ukončování v posledních desetiletích ve svém důsledku způsobila i vysokou nezaměstnanost místních obyvatel (ta zejména na Mostecku a Teplicku se dlouho drží na předních příčkách v rámci ČR). V posledních několika letech díky příznivé ekonomice a výstavbě mnoha strojních hal na severozápadě ČR klesá.

V posledních dvou desetkách let díky rekultivacím již není nijak zvlášť patrné zničení místní krajiny a znečištění ovzduší. Ačkoli těžba dále pokračuje (v mnohem menším měřítku), zdejší prostředí se vzpamatovává z těžkých časů a krajina i místní města získávají zelený ráz. Zdejší větrné podnebí láká ke stavbě větrných elektráren, které se tu k nemilosti místních obyvatel vystavují a opět jiným stylem narušují původní přírodní ráz krajiny (Mikšíček, 2009).

Není jednoduché navázat na tradice, jelikož kraj byl po dlouhou dobu poznamenán přerušením kontinuity, pro zemědělství zas nejsou vhodné zdejší příkré horské podmínky. Nicméně i tak se pomalu rozvíjí pěstování a produkce potravin (např. pěstování vína či prodej medu), jsou ožívována místní řemesla, a znovu je probouzen a podporován cestovní ruch – zdejší krajina je schopná nabídnout mnoho možností, kam se vypravit, co objevovat, co zažít. V dnešní době mohou často toulky za objevováním krás Krušnohoří vést přes hranice a zase zpět. Své si najdou milovníci sportu – například lyžaři na Klínovci a Bouřňáku, v zimě běžkaři/v létě turisté a cykloturisté na Krušnohorské magistrále lemující celou délku Krušných hor, či v okolí Flájí. Turisté si mohou užít i Národní přírodní rezervaci Jezerka, Bezručovo údolí, naučnou stezku Božídarské rašeliniště či výšlap na Komáří Vížku nebo okolí Hory Svaté Kateřiny. Co se výletů za kulturou týče, nabízí Krušné hory například několik hradů a zámků (Loket, Červený Hrádek u Jirkova, Zámek Jezeří aj.), řezbářské umění na německé straně v Seiffenu, návštěvy místních hornických štol (např. v Měděnci) a další zajímavosti.

Na území Krušnohoří se vyskytuje několik desítek chráněných území (např. Božídarské rašeliniště, Jezerka, Špičák u Krásného lesa, Vlčí důl, Buky na Bouřňáku, Kokrháč, Vlčí jámy či Vysoký kámen), evropsky významných lokalit (např. Bezručovo údolí, Doupovské hory, Klínovecké Krušnohoří, Šibeniční vrch, Vysoká Pec či Vysoký kámen), ptačích oblastí (např. Doupovské hory, Novodomské rašeliniště – Kovářská, Východní Krušné hory) i přírodních parků (např. Jelení vrch, Stráž nad Ohří či Zlatý kopec) (Ochrana přírody, 2009).

Jelikož je region Krušnohoří velmi rozsáhlý (na české straně se rozkládá na území dvou krajů – Karlovarského a Ústeckého), není jeho správa jednotná a o zvelebování, rozvoj a propagaci se snaží mnoho skupin. O rozvoj takovýchto oblastí (jejich ekonomiky, komunity, zemědělství, tradic aj.) se snaží zejména místní akční skupiny (MAS). Ty fungují na základě partnerství mezi soukromým (občané a podnikatelé), veřejným (obce

a jejich svazky, či veřejnoprávní instituce) a neziskovým sektorem, které se vyskytují na určitém území, a to na základě metody LEADER (bottom-up, tzn. zdola-nahoru, rozvoj venkova vedený místními komunitami), jehož principy byly definovány Evropskou komisí v roce 2006. MAS plánují a rozvíjejí strategie pro rozvoj venkova. Významným přínosem pro tyto MAS je zejména možnost rozdělovat finance z Programu rozvoje venkova (NS MAS ČR, 2016). Jen na území Krušnohoří můžeme narazit na 6 místních akčních skupin – MAS Krušné hory o.p.s., MAS Sokolovsko o.p.s., MAS CÍNOVECKO o.p.s., MAS Labské skály z.s., MAS Sdružení Západní Krušnohoří z.s. a MAS Naděje o.p.s., viz Příloha 5.

Obrázek 9: Region Krušnohoří - česká strana



*Zdroj: MAS SZK, 2017*

## 4.2 Konkurenční prostředí

V následující části jsou uvedeni konkurenti ze strany okolní produkce a různých regionálních značek, na které mohou spotřebitelé na území Krušnohoří a v jeho blízkém okolí narazit.

### **Konkurence okolního prostředí a jeho produkce**

Prostředí regionu Krušnohoří má možnost mnoho nabídnout, avšak konkurence produkce je silná. Co se týče konkurence v podobě produktů a služeb vyskytujících se v prostředí Krušnohoří a v jeho okolí, tak nejvíce významnými jsou jistě ty komerční, tedy snadno dostupné a levné produkty a služby. V okolí Krušnohoří navíc leží oblasti, které mu mohou konkurovat charakterem svého území a dále v podobě produkce kvalitních malovýrobních výrobků a služeb. Mezi ně patří zejména příroda Českého středohoří, tradice Saska a Českosaského Švýcarska, charakter a produkty z nížinaté oblasti Poohří a Plzeňského kraje aj. Konkurence ze strany takovýchto sousedů mimo jiné způsobuje

odliv turistů, a tím pádem zmenšuje jednu z cílových skupin značky. Odlivem turistů mohou trpět nejen produkty, ale zejména služby a zážitky – ty jsou totiž na rozdíl od produktů (s výrobky se dá cestovat a distribuovat na různých bližších i vzdálenějších trzích) pevně vázány k místu.

### **Konkurence ze strany jiných regionálních značek**

Co se týče konkurence ze strany jiných značek odkazujících na původ, specifické vlastnosti, kvalitu produktu či šetrnost k životnímu prostředí, narazíme nejdříve na značky na nadnárodní úrovni, dále pak na značky na krajské a mikroregionální úrovni. Přitom konkurenci ze strany posledních dvou zmíněných systémů značení lze, stejně jako výše konkurenci prostředí a produkce, odvozovat z geografie (viz Obrázek 10).

Na nadnárodní úrovni se setkáváme se značkami Chráněné označení původu (v blízkosti regionu je Žatecký chmel) a chráněné zeměpisné označení (např. Karlovarské oplatky a trojhránky). Žádný z výrobků nesoucích značku zaručující tradiční specialitu se na území regionu neprodukuje/nevyrábí.

Na území Krušnohoří se na národní úrovni značení můžeme setkat se značkou Regionální potravina Ústeckého a Karlovarského kraje. Dále se běžně v obchodech setkáváme například se značkami Klasa, Česká kvalita, Český výrobek, Czech Made, Český výrobek - garantováno potravinářskou komorou ČR nebo Víno z Čech.

Často zde můžeme narazit na značku Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče, která je udělována na základě soutěže mezi producenty Ústeckého kraje (jedná se tak o přímého konkurenta ze strany značek na krajské úrovni). Nedaleko hranic regionu se můžeme dále setkat i se značkami Výrobek roku Libereckého kraje a Potravinářský výrobek Středočeského kraje.

Mezi konkurenční mikroregionální značky na území ČR můžeme zařadit značku Originální produkt Sokolovsko, jejíž působnost je částečně shodná s územím působnosti regionální znaky Krušnohoří, a která tudíž může být udělována i výrobkům, které získaly certifikát k užívání značky KRUŠNOHOŘÍ regionálního produktu ® (je tedy jediným přímým konkurentem ze strany mikroregionálních značek). Dále se pak můžeme setkat se dvěma značkami, které se nacházejí v blízkosti regionu, tedy se značkou Místní výrobek ze západu Čech (nacházející se na území Plzeňského kraje a zasahující i do kraje

Karlovarského) a značkou Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj (nacházející se na území Libereckého kraje a zasahující i do kraje Středočeského). Konkurenci však můžeme spatřovat i ve značkách, které jsou rovněž zařazeny do Asociace regionálních značek, tedy značky POOHŘÍ regionální produkt ® (jižně od Krušnohoří, nacházející se rovněž na území Karlovarského a Ústeckého kraje), ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt ® (nacházející se na území Ústeckého kraje) a ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt ® (nacházející se rovněž na území Ústeckého kraje).

Obrázek 10: Konkurenční značky z hlediska geografie



Zdroj: Vlastní zpracování dle ARZ, Český Západ, MAS, 2017 a LAG Podralsko, 2017

## Porterův model

Co se týče konkurence prostředí regionálních producentů a provozovatelů služeb, kteří nesou značku KRUŠNOHOŘÍ regionálního produktu ®, lze rovněž použít Porterův model pěti sil, který se využívá k analýze konkurenčního prostředí podniků a následně k nastavení jejich strategie řízení. V tomto případě je nutné brát nositele této značky jako jeden „podnik“.

Vliv dodavatelů je malý, většina z certifikovaných producentů není v zásadě závislá na dodavatelích, produkci si totiž zajišťují sami, ze svých zdrojů. Po počátečních investicích (například do techniky a vybavení na vaření piva Ležáky Kahan nebo výstavbu

či rekonstrukci stájí a výběhů pro chov plemene Limousine) už následují jen menší investice, při nichž si producenti mohou vybírat z poměrně velké nabídky dodavatelů (dodávajících např. vlnu pro pletené a háčkové výrobky, chmel pro vaření piva nebo lahve, do kterých se stáčí víno).

*Vliv odběratelů* je naopak velmi velký. Spotřebitelé mají na výběr z mnoha různých výrobků a služeb. Věrnost danému produktu či značce závisí na životním stylu obyvatel (například zájem o původ, kvalitu a zejména ekologickou náročnost produktů vs. neinformovaný a komerční život s levnějšími produkty a službám) i geografii (tedy přístup k dodavateli a distribučním kanálům nebo cílená návštěva daných služeb a zážitků).

*Vliv nové konkurence* ze strany malovýrobců není nijak zásadní. Ačkoli splnění legislativních opatření pro zavedení nového producenta či provozovatele není zvlášť omezující, tak je pro něj zásadní mít přístup ke zdrojům (např. půda pro chov dobytka nebo důlní štola), speciální know-how (případně i speciální technologie), návaznost na tradici aj. Získat zákazníky nebude pro nově vstupujícího producenta na trh nijak jednoduché.

*Vliv stávající konkurence* je naopak velký. V dnešním globálním světě je snadné sehnat takřka vše, na co si člověk vzpomene. Zákazník má vše na dosah. Množství produktů a značek je v obchodních domech nespočet a předhánějí se zejména ve své ceně. Konkurence je však silná i ze strany malých producentů bez certifikace nebo ze strany regionálních značek původu, se kterými se můžeme nejčastěji setkat na hranicích regionu, tedy na pomezí se Saskem (kde zároveň však pokračuje německá část Krušnohoří-Erzgebirge), Českosaským Švýcarskem, Českým středohořím či povodím řeky Ohře. Dále pak na trzích, jarmarcích a jiných akcích, kde se setkávají producenti z různých částí země.

*Vliv substitutů* je rovněž velký. Charakteristicky krušnohorským produktům může konkurovat nejen masová produkce (na regálech supermarketů, v obchodních nákupních centrech nebo na internetu), ale i produkce přicházející z blízkého okolí – tedy kvalitní malovýrobní k životnímu prostředí šetrné produkty ze soukromých dílen, stejného či velmi blízkého charakteru jako jsou ty krušnohorské.

Porterova analýza tak odhaluje, že zatímco vliv dodavatelů je pro nositele značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® malý, tak vliv ze strany odběratelů, substitutů, stávající konkurence a vlastně i potencionální nové konkurence je velký. Z analýzy lze

tudíž soudit, že intenzita konkurence na poli nositelů značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® je vysoká. V tomto případě je pro značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® i pro její nositele na místě zejména nastavení komunikace se svými zákazníky – propagace, vyzdvižení krušnohorských produktů oproti konkurenčním.

#### **4.3 Regionální značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® (ARZ)**

Značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® zavedla v roce 2013 MAS Sdružení Západní Krušnohoří (MAS SZK). Iniciativu přitom nesl projekt „Původ a značka – náš region“, který sdružuje tři místní akční skupiny – MAS Sdružení Západní Krušnohoří, MAS Šluknovsko a MAS Český les (MAS SZK, 2017). Značka začala fungovat v rámci zastřešující instituce ARZ, jež v sobě dnes sdružuje již 27 regionů s vlastní značkou na území ČR. Značky sdružené v rámci ARZ mají sjednocený design, jednotnou propagaci (webové stránky ARZ 2017, propagační materiály), předem vytipované a domluvené cesty distribuce (ARZ zprostředkovává spolupráci a umožňuje i různé formy odbytu, např. veletrhy), finanční podporu aj. Rovněž certifikační postupy a kritéria vycházejí ze stejného základu ARZ (jednotlivé regionální značky si je však mohou měnit a přizpůsobovat), (KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, 2017). Mezi základní cíle certifikace ze strany ARZ patří pomoc zejména místním živnostníkům, zemědělcům, malým a středním podnikům, a to díky zajištění konkurenční výhody a většího odbytu, propagací daných produktů zapojených do ARZ a sounáležitostí a vzájemnou spolupráci.

Koordinátorem značky, který je zodpovědný za správu systému značení v regionu Krušnohoří, udílení značky a kontrolu plnění zásad a povinností užívání značky certifikovaných producentů, je stále MAS SZK. Na základě značení produktů se snaží o propagaci regionu (jeho rozložení viz Obrázek 9), prostřednictvím něhož podporuje regionální rozvoj. Podpora v podobě značení je zaměřena na živnostníky či malé a střední podnikatele, o značku se mohou ucházet (MAS SZK, 2017): (1) řemeslné výrobky, potraviny a přírodní produkty z Krušnohoří; (2) ubytovací a stravovací zařízení; a (3) zážitky.

V současné době je udělen certifikát a možnost užívat značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® ve třech kategoriích (Krušnohoří regionální produkt, 2017):

1) Výrobky – zemědělské a přírodní produkty, řemeslné výrobky, umělecká díla

V současné době můžeme napočítat již 39 certifikovaných výrobků značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®. Můžeme zmínit například: Víno, Medovinu, Dubský perník, pivo Ležáky Kahan, Krušnohorské dekorace, Klášterecký porcelán či Krušnohorskou apatyku (Krušnohoří regionální produkt, 2017).

2) Služby – ubytovací a stravovací služby

Mezi služby, které získali certifikát řadíme dnes 3 provozovatele: Restaurace u Zrcadla, Horský hotel Lesná a Penzion Ranč u Matěje.

3) Zážitky – ukázky řemesel, komentované prohlídky, slavnosti, adrenalinové sporty aj.

Od listopadu roku 2015 se začaly certifikace udílet i „zážitkům“ na území Krušnohoří. Dnes jsou uděleny 3 takové certifikáty, a to pro provozovatele se zážitkem: Poznej kouzlo Krušnohorských řemesel, Moldavská dráha a Štola Země zaslíbená.

## **Proces a podmínky certifikace**

### Udělení certifikátu k užívání značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®

Produkty, výrobky, díla, služby a zážitky mohou získat značku na základě splnění určitých pravidel a certifikačních kritérií, a zároveň na základě posouzení ze strany Certifikační komise. Zájemce o značku nejprve vyplní a Koordinátorovi odevzdá formulář žádosti o značku (s informacemi v něm sdělenými se pracuje dle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů), poté může být ještě Koordinátorem vyzván k doložení či doplnění určitých informací či skutečností. Následně je na řadě rozhodování Certifikační komise, ta je momentálně složena ze 14 členů (členové komise jsou jmenováni Koordinátorem MAS SZK, jejich počet se může měnit – velikost komise může být 9-15 členů) – zástupci obce Chomutova, organizací na území regionu Krušnohoří, MAS SZK i předsedkyně ARZ PhDr. Kateřiny Čadilové, jejíž členství v komisi vyplývá ze stanov. Komise rozhoduje o udělení značky, má právo „zamítnout udělení značky výrobku nebo službě, které jsou v rozporu s cílem značky, odporují morálním a etickým zásadám, obecnému estetickému cítění nebo by mohly jinak poškodit dobré jméno značky, Koordinátora nebo ARZ“ (Zásady pro udělování a užívání značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®“, str. 3 – KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, 2017). V případě výrobků rozhoduje Komise o udělení certifikátu přímo na schůzi, na níž hodnotí vzorek



produktu a splnění kritérií. V případě služeb a zážitků má komise možnost navštívit zájemce před zasedáním komise, popřípadě vyrozumět žadatele o jeho nedostacích, které musejí být do doby zasedání Komise napraveny. Následně Komise předkládá své závěry Koordinátorovi, který sdělí verdikt žadatelům (v případě neudělení certifikátu i s důvody, které vedly k neudělení certifikátu).

Značku může užívat vždy jen ten produkt, služba nebo zážitek, který si o její udělení zažádal a byl mu udělen certifikát k užívání, nikoli celý „sortiment“ produktů, služeb a zážitků, který má jeho producent v nabídce.

Certifikační komise má nadále možnost provádět kontroly v průběhu certifikačního období. Výstupem těchto kontrol je zápis, který hodnotí plnění kritérií a úmluv z žádosti a smlouvy mezi producentem, resp. provozovatelem, a Koordinátorem. Při porušení dohod ve smlouvě je nejdříve producent, resp. provozovatel, vyzván k odstranění problémů, popřípadě může dojít až k tomu, že Certifikační komise odejme certifikát a tím producentovi, resp. provozovateli, odejme práva užívat značku (KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, 2017).

#### Práva a povinnosti pro držitele značky

Certifikovaný produkt, služba nebo zážitek má nárok využívat značku po dobu dvou let (pokud mu nebude certifikace ze strany Koordinátora předčasně ukončena). Před uplynutím doby certifikace (min 1 měsíc) je možné zažádat o její prodloužení. To znovu hodnotí Certifikační komise v rámci svého zasedání. Producent či provozovatel služby nebo zážitku je zároveň povinnen hlásit veškeré změny týkající se certifikovaného produktu, služby nebo zážitku.

Významným závazkem ze strany oceněných producentů je značit certifikované produkty značkou KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® – tím zpětně přispívají k propagaci značky, k čemuž je vytvořen i vlastní manuál<sup>1</sup>. Certifikovaný má tedy za povinnost řádně značit výrobky logem regionální značky (ať již na obale, visače, štítku, regále či jinak) nebo na svých webových stránkách uvádět logo značky či popisek „Jsme držiteli certifikátu k užívání značky (logo značky)“ spolu s hypertextovým odkazem

---

<sup>1</sup> Grafický manuál značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® viz. <http://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/pro-vyrobce/dokumenty> (stránka naposledy navštívena dne 11.3.2017)

na webové stránky ARZ a webové stránky MAS SZK – viz Zásady pro udělování a užívání značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®“<sup>2</sup> (KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, 2017).

Každopádně veškeré povinnosti a jejich rozsah (zejména týkající se distribuce a propagace produktu, služby nebo zážitku oceněného certifikátem) jsou upraveny dohodou při uzavírání smlouvy mezi daným producentem či provozovatelem a Koordinátorem. Takovéto dohody jsou individuální a není tedy možné je definovat obecně.

### Užívání značky

Udělení značky je podmínováno registračním poplatkem 1500 Kč, užívání značky je zpoplatněno různě v závislosti na počtu zaměstnanců producenta či provozovatele (500-2000 Kč). Výše poplatků za registraci i poplatků za užívání značky se může koordinátor MAS SZK rozhodnout změnit či zrušit.

Značku však můžeme vidět i u organizací či institucí, které k ní nezískaly certifikát. Prezентují ji však po vzájemné domluvě s koordinátorem MAS SZK a pomáhají tak s propagací značky, budováním jména a image značky, a tím se dostat do povědomí veřejnosti (například mohou značku propagovat obce nebo NGO).

Naopak při zjištění, že nějaký subjekt používá značku bez certifikace, případně bez dohody s Koordinátorem, jedná se o nelegální čin, který může být dále řešen soudně (KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, 2017).

### **Prvky značky**

V rámci ARZ si můžeme povšimnout jednotnosti prvků:

- jednotný název (region + regionální produkt ®);
- design loga (loga jsou společně s mapkou regionů k nahlédnutí viz Příloha 4), který symbolizuje v každém z regionů originální charakter území – má smysl;
- symboly, které vypovídají o nejvýznamnějších charakteristikách regionu;

---

<sup>2</sup> Zásady pro udělování a užívání značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® viz. <http://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/pro-vyrobce/dokumenty> (stránka naposledy navštívena dne 11.3.2017)

- či představitelé, myšleno místní producenti a místní produkce; ti jsou zastoupeni koordinátorem (nejčastěji MAS nebo sdružení), který pracuje na rozvoji regionu (na základě využití potenciálu kraje, jeho přírodních podmínek, charakteristických potravin a produktů, obyvatel a tradičních výrobků a služeb).

Právě tyto prvky značky můžeme sledovat i u studovaného regionu – ochranná známka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® má své logo, které znázorňuje modrou protékající řeku Ohří postupně se měnící v zelené nížiny, kopce a hory (viz Obrázek 11). Symboly přírody jsou velmi charakteristické – vypovídají o regionu a vyzdvihují jeho potenciál. MAS SZK je v kontaktu s místními producenty (zejména zemědělci, řemeslníky, malými a středními podnikateli) a snaží se o zviditelnění daného regionu (prostřednictvím podpory místní produkce a služeb), zlepšení ekonomické a sociální situace, zachování životního prostředí a využití potenciálu regionu k jeho rozvoji. Tyto prvky odlišují značku KRUŠNOHOŘÍ regionálního produktu ® od jiných značek a jejich úkolem je podpora tvorby asociací daného produktu s myšlenkou regionálního značení (zejména ekologicky šetrné využívání zdrojů a potenciálu regionu k jeho podpoře a rozvoji).

Obrázek 11: KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® - logo



*Zdroj: KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, 2017*

Prvky značky: (1) jsou chráněny ochrannou známkou (nutná je certifikace produktu), (2) mají smysl (jejich vyjádření odpovídá charakteru regionu), (3) jsou designově přitažlivé, (4) jsou adaptivní, (5) jsou i přenositelné na nové produkty. Splňují tak většinu z kritérií při výběru prvků značky patří dle Kotlera a Kellera (2013)

Otázkou zůstává, jak silná je image značky KRUŠNOHOŘÍ regionálního produktu ® v myslích spotřebitelů a zda a jak silně jsou tyto asociace vyvolávány v myslích spotřebitelů – zda je značka zakořeněna v povědomí veřejnosti (viz kapitola 4.5).

## **Distribuce, propagace a cílové skupiny**

Produkty, které jsou certifikovány ochrannou známkou KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, jsou nejčastěji vyrobeny z místních zdrojů, místními obyvateli, na základě místních tradic a hlavně v malovýrobě. To vše působí na cesty distribuce – produkty a služby jsou většinou určeny pro místní obyvatele, popřípadě turisty, každopádně nejsou masově distribuovány po celé republice ani dále. Cestou distribuce jsou často malé provozovny či kamenné obchůdky, trhy, farmářské trhy a veletrhy a samozřejmě webové stránky producentů.

Se značkami v rámci ARZ je spojeno mnoho aktivit – zejména propagace (např. média, letáky a tiskoviny, trhy, jarmarky, webové stránky ARZ, 2017, e-obchůdek MAS SZK<sup>3</sup> či designově jednotně sladěné letáky a jiné propagační materiály např. Katalog RZ Krušnohoří<sup>4</sup>), zviditelnění produktů a možnost nalézt nové kontakty a zákazníky, možnost odbytu v podobě účasti na veletrzích organizovaných v rámci ARZ (např. Země Živitelka). Značku propagují i samotní producenti, resp. provozovatelé, kterým byl certifikát k jejímu užívání udělen. Proto je tak důležité, aby měli certifikované produkty řádně označeny. Nejen že značka pomáhá k odbytu produkce či služeb, ale i kvalita produktů a oblíbenost služeb pomáhají budovat značku. Právě produkt je nositelem směřitelné hodnoty.

Mezi cílové skupiny, na které je značka zaměřena, patří (1) místní obyvatelé, u kterých se předpokládá orientace na kvalitu a snaha o podporu „svých“ obyvatel, kultury a tradic – například lidé mají rádi místní malé pivovárky, mostecký Ležák Kahan tak upřednostňují oproti komerčním druhům piva; a (2) turisté, kteří přicházejí z různých koutů a chtějí se seznámit se zdejším prostředím a jeho tradicemi, případně si odvést suvenýr – například výlet do historických dolů v Měděnci (KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt, 2017). Tyto dvě cílové skupiny splňují nejen geografické kritérium odlišnosti, ale i psychografické (tedy odlišný životní styl od těch, kteří si raději koupí komerční produkty) a behaviorální odlišnosti (tedy důvod, účel, proč si takový produkt zakoupí – na rozdíl od zbytku populace chtějí podpořit místní, či se zaměřují na kvalitu).

---

<sup>3</sup> E-obchůdek MAS SZK, viz. <http://www.maskaszka.cz/krusnohori-regionalni-produkt-e-obchudek/> (stránka naposledy navštívena dne 11.3.2017)

<sup>4</sup> Propagační materiály ARZ jsou velmi podobné, viz. [Katalog RZ Krušnohoří 2016](#) (stránka naposledy navštívena dne 11.3.2017)

#### **4.4 Producenti – uživatelé značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®**

Následující část kapitoly je věnována producentům užívajících krušnohorskou regionální značku, a to nejdříve na základě jejich charakterizování, dále pak na základě analýzy webových stránek ARZ a webových stránek samotných producentů a provozovatelů služeb a zážitků, a nakonec prostřednictvím kvalitativní analýzy rozhovorů se samotnými nositeli značky. Zatímco webové stránky mohou odhalit, jak tito producenti prezentují své produkty a značku regionálního produktu, resp. služby či zážitku (tedy jejich komunikaci se zákazníky) a jak se vztahují vzhledem k regionální značce (tedy jejich vztah ke značce), tak rozhovory se samotnými nositeli značky osvětlí důvody, proč značku používají, jakou hodnotu pro ně má a jak nebo k čemu jim značka přispívá.

##### **Charakter držitelů certifikace**

Certifikaci opravňující k užívání značky má v současné době 45 produktů (resp. výrobků a uměleckých děl), služeb a zážitků. Ty jsou svou produkcí vázány na region, využívají místních surovin i místních lidských zdrojů a často navazují na tradici. Jedná se převážně o malé a střední podnikatele, kteří získali možnost užívat značku – vyskytuje se mezi nimi několik producentů medu, medoviny, vína, nejrůznějších pochutí a ručních výrobků, a několik chovatelů skotu. Avšak minimálně ve dvou případech jsou držitelé certifikátu velké podniky, což se ne úplně slučuje s myšlenkou značení ARZ – jedná se o Bílinské přírodní léčivé minerální vody (BHMW, 2017), které patří BOHEMIA HEALING MARIENBAD WATERS a.s., a o Klášterecký porcelán, jež je součástí společnosti Thun 1794, a.s., což je největší český výrobce porcelánu, který vyváží většinu své produkce za hranice ČR (THUN, 2017). Ačkoli se však jedná o velké korporace, tak obě navazují svou výrobou na velmi dlouhou tradici, využívají místní suroviny, soustředí se na ochranu životního prostředí a podporují regionální rozvoj.

##### **Analýza webových stránek držitelů certifikace ARZ**

Seznam produktů, služeb a zážitků je uveden v katalogu Certifikovaných regionálních značek na stránkách ARZ (2017). Standardně bývají v katalogu u každého produktu, služby či zážitku uvedeny určité indicie – dodavatel produktu, obec, kde můžeme produkt nalézt, doba certifikace, dále pak ukázka produktu, krátký popis

produktu, služby či zážitku, kontakt na výrobce a mapku. V rámci kontaktů bývá uvedeno nejen jméno a adresa provozovatele, ale rovněž kontaktní emailová adresa a odkaz na webové stránky producenta či provozovatele. ARZ tímto plní svou část dohody a propaguje produkty na svých oficiálních stránkách. Pomáhá tak produktům s jejich propagací a tím dostat se do povědomí veřejnosti. U některých produktů však webové stránky uvedeny nejsou, a to ve dvou různých případech: (1) producent webové stránky nemá vůbec zavedené; a (2) producent webové stránky má, a přesto v katalogu nejsou uvedeny. Tato druhá varianta je spíše chyba, která je v rozporu s jednou z myšlenek ARZ a její pomocí při propagaci certifikovaných produktů. Zejména jsou v tomto případě poškozeni producenti a poskytovatelé služeb a zážitků, protože kvůli nedostatečnému propojení s ARZ přicházejí o možnost propagace. Zároveň emailový kontakt se v některých případech neshoduje na stránkách ARZ s tím, který je uveden na webových stránkách producenta, resp. poskytovatele.

Producenti a provozovatelé nesoucí značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® by naopak měli uvádět logo značky ve spojení s certifikovanými produkty, tzn. značit produkty nesoucí značku ARZ logem regionálního produktu na obale, visače, štítku či regále, a dále na svých webových stránkách. Toto uvádění loga nebo popisku by mělo zpětně podporovat propagaci ARZ. Dle průzkumu webových stránek se však ukázalo, že velká část producentů toto pravidlo nedodržuje – buď není logo značky či popisek „Jsme držiteli certifikátu k užívání značky (logo značky)“ spolu s hypertextovým odkazem na webové stránky ARZ a webové stránky MAS SZK viditelné na titulní stránce (je schované až u produktu, kam se musí spotřebitel „proklikat“) nebo, a to častěji, se toto označení, případně křížový odkaz, na webových stránkách nevyskytuje vůbec. Tímto porušují nositelé značky Zásady pro udělování a užívání značky „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®“ (v případě, že součástí jejich individuální dohody s poskytovatelem nebylo vyjmutí tohoto závazku, což je však málo pravděpodobné).

Na druhou stranu při průzkumu, jak se producenti a poskytovatelé služeb prezentují, jak značí své produkty a k čemu se odkazují (tedy k jejich komunikaci se zákazníky), bylo na webových stránkách a sociálních sítích jednoho z producentů zjištěno, že mimo to, že se odkazuje k ARZ, MAS SZK a ke svému vztahu k regionu, kvalitě a šetrnosti k životnímu prostředí, tak prezentuje i produkty svých kolegů z ARZ. Jedná se konkrétně o K-šperky Ing. Kateřiny Málišové. Ta na svých facebookových stránkách prezentuje a ve své

prodejně prodává víno z vinařství Chrámce nebo džemy z farmy Modřínka, které rovněž nesou značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® (Facebook, 2017). Mezi regionálními producenty a nositeli značky se tak vyskytuje vzájemná spolupráce, sounáležitost a snaha o propojení propagace a prodeje nejen svých produktů, ale i sesterských regionálních produktů.

### **Význam a hodnota značky pro nositele značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®**

Pro zjištění a porozumění tomu, proč mají producenti a poskytovatelé služeb a zážitků zájem o získání certifikace opravňující k užívání značky ARZ, je jedním z nejlepších způsobů oslovit samotné nositele této značky a získat odpovědi přímo od nich. V rámci této práce tedy bylo přistoupeno k navázání kontaktu s místními producenty a získání odpovědí na otázky, které se vztahují k předmětu výzkumu. Rozhovory, jež byly uskutečněny na základě telefonátu a doplněny mailovou komunikací, probíhaly od 20. do 23. března 2017. Mezi třemi respondenty, kteří se rozhovoru nakonec účastnili, patří jeden zástupce se zemědělskou produkcí (Vičické vinařství Mikulášek), jeden zástupce s řemeslnými výrobky (Hrušovanská motalinka) a jeden zástupce poskytovatelů služeb (Horský hotel Lesná). Bohužel se nepovedlo kontaktovat ani jednoho poskytovatele zážitků, který by byl jistě cenným přínosem pro studii. Podoba rozhovoru a otázky jsou k nahlédnutí na konci práce, viz Příloha 6. Odpovědi respondentů jsou rovněž k nahlédnutí na konci práce, viz Příloha 7.

Bylo zjištěno, že nositelé značky začali podnikat většinou před několika lety. Ačkoli jejich činnost nenavazuje na rodinnou tradici, tak často navazuje na tradici oblasti jejich působnosti, která sahá hluboko do minulosti a byla na čas přerušena. Podnikání v daném odvětví je baví (ačkoli výdělky často nejsou závratné) a jsou připraveni se v něm i nadále vzdělávat a zlepšovat.

Region Krušnohoří nabízí dle nositelů značky mnoho příležitostí, má zejména historický a kulturní potenciál, ale i přírodní bohatství poskytující možnost pěstování místních surovin i podněcující cestovní ruch. Konkurence není pro místní producenty a provozovatele nijak zásadní, nicméně kupní síla místních obyvatel je malá a tudíž je zapotřebí své produkty a výrobky vyvážet do okolních oblastí, prezentovat na různých výstavách a trzích, případně lákat lidi z jiných koutů, aby přijeli region navštívit. Jasnou

hrozbou regionálních podnikatelů je nedostatek kvalitních pracovních sil, které je zapotřebí stále hledat (a to jak sezónně, tak celoročně).

Se značkou se regionální producenti mají největší šanci seznámit prostřednictvím vlastní aktivity, kdy se snaží zapojit do aktivit regionu. V tomto ohledu je největší role MAS SZK, která producenty následně přivede k myšlence o udělení certifikace.

Pro udělení značky je jasnou motivací snaha zviditelnit a propagovat své produkty a služby na regionální úrovni, resp. regionální úrovni kvality. Značkou označují propagační materiály, webové stránky, místa odbytu i produkty samotné.

Ačkoli producenti a provozovatelé značku používají a ke svému regionu se hrdě hlásí, tak názor na to, zda je značka viditelným přínosem, je spíše smíšený. Zapojení do ARZ poskytuje svým členům jistě mnoho aktivit a možností (ve smyslu propagace a možnosti účastnit se různých akcí, trhů aj.), avšak u spotřebitelů nevyvolává takový ohlas, jaký byl zamýšlen – ti nevěří, že by byla zárukou opravdové kvality regionálního výrobce, a jejich kupní síla je slabá.

Jelikož se nositelé značky jednotně shodují na tom, že jsou rozhodnutí se o certifikaci ucházet znovu, je pravděpodobné, že značka má pro své nositele určitou přidanou hodnotu (třeba že v některých případech ne ekonomickou, tak alespoň vlasteneckou).

#### **4.5 Spotřebitelé – dotazníkové šetření**

Pro zjištění názorů obyvatel ohledně regionálních produktů a jejich povědomí o značce KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® bylo zapotřebí získat odpovědi přímo od nich. Zvolena byla technika dotazníkového šetření (kvantitativní technika sběru dat).

Stanoveny byly dvě hypotézy:

H1: Spotřebitelé se zajímají o kvalitu a původ produktů – certifikaci;

H2: Místní obyvatelé znají značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® více než návštěvníci.

Sběr dat probíhal od 13. 11. 2016 do 22. 2. 2017 prostřednictvím online dotazníků na portále Google. Touto cestou byla získána data od 92 respondentů, což je dostatečně velký vzorek, aby ho bylo možné považovat za reprezentativní.



Před samotnou analýzou dat bylo zjišťováno, jak jsou respondenti rozděleni podle svého pohlaví a věku (věkové kategorie byly sloučeny do tří skupin (1) do 24 let, (2) 25-44 let a (3) 45 a více let). Bylo zjištěno, že existuje celkem výrazný nepoměr mezi pohlavím respondentů – 77% žen a 23% mužů. Takovýto nepoměr by měl být brán v potaz. Nicméně se dále ukázalo, že procentuelní zastoupení v kategoriích příslušnosti k regionu (tedy zvolené kritérium pro rozdělení a srovnávání respondentů) u žen i u mužů je dosti podobné. Stejně tak se ukázalo, že procentuelní zastoupení i rozdělení četností ve třech věkových kategoriích je u mužů i žen stejné (viz Příloha 9). Vzhledem ke zjištění, že jsou obě skupiny (muži i ženy) dosti homogenní, nebylo nutné přistupovat k žádnému zásadnímu opatření a s oběma skupinami se počítalo jako s rovnocennými, reprezentativními.

Respondenti a jejich data (/odpovědi) jsou při samotné analýze rozděleni dle své příslušnosti k regionu Krušnohoří, které jsou mezi sebou porovnávány: (1) místní obyvatelé a (2) návštěvníci. Tyto dvě skupiny jsou ve vzorku rozděleny v poměru 61 % místních obyvatel a 39 % návštěvníků (viz Příloha 10). Právě příslušnost respondentů k regionu byla hlavním kritériem pro dělení vzorku respondentů – mezi těmito skupinami docházelo následně ke komparaci.

Výsledky dotazníku jsou rozděleny do tří okruhů:

### **1) Charakter skupiny**

#### **○ Místní obyvatelé**

Mezi místní obyvatele můžeme počítat 62 % ze všech žen a 60 % ze všech mužů, kteří se dotazníkového šetření účastnili a vstoupili do analýzy (viz Příloha 10). Životní styl místních obyvatel je nadprůměrně aktivní a zdravý, zároveň je spíše rušný a alternativní a nese se v duchu modernosti a nápaditosti (viz Příloha 11).

#### **○ Návštěvníci regionu**

Mezi návštěvníky počítáme 38 % ze všech žen a 40 % ze všech mužů, kteří se účastnili dotazníkového šetření a byli připuštěni do analýzy (viz Příloha 10). Svůj životní styl charakterizují jako nadprůměrně moderní, aktivní, rušný, zdravý a spíše rodinný (viz Příloha 11).

U obou skupin je možné si povšimnout dosti podobného nepoměru v rozdělení mužů a žen (viz Příloha 10). Co se však jejich životního stylu týče, jsou si obě skupiny nápadně podobné.

## **2) Certifikované výrobky a pojem Regionální produkt**

### **o Místní obyvatelé**

Co se týče zájmu místních obyvatel o certifikaci produktů, až 38 % dotázaných odpovědělo, že nejsou ovlivněni certifikací produktu, dle nich není certifikát zárukou kvality produktu. U zbylých respondentů, kteří jsou certifikací ovlivněni (31 % si myslí, že se certifikovaný produkt odlišuje od ostatních a dalších 31 % v certifikaci vidí záruku kvality, viz Graf 1), se paradoxně o to, co daná certifikace znamená, nezajímá až 41 %, zatímco 31 % si to dodatečně zjišťuje a jen 28 % dotázaných již při nákupu vědí, co daná certifikace znamená (viz Graf 2).

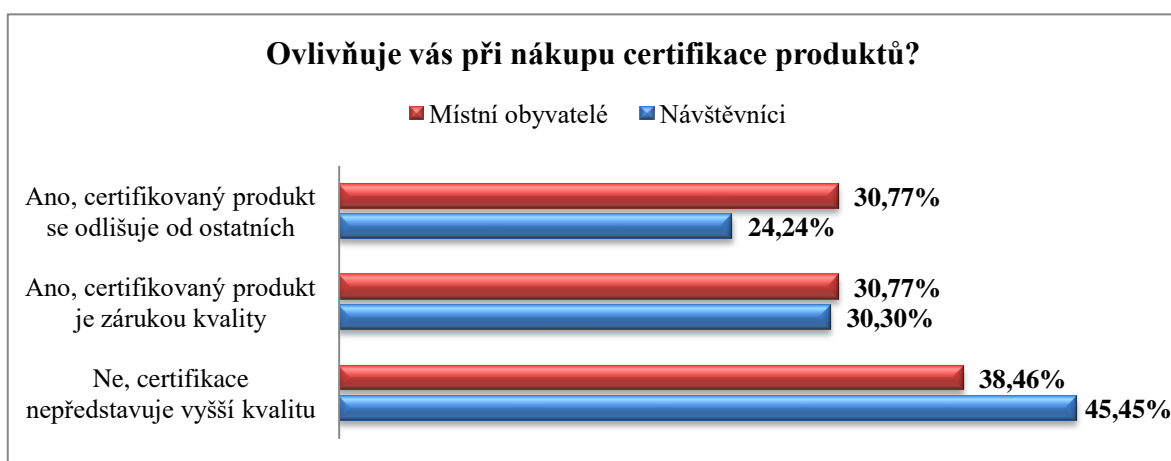
Pod pojmem regionální produkt si značná část vybavuje produkt, který se váže k určitému území (i o velikosti celé ČR) – vyroben/vypěstován v dané oblasti, z místních surovin nebo v závislosti na tradici. Regionální produkt je dle nich spíše hmotný produkt, který se vyznačuje svou lokálností, tradicí, kvalitou, jedinečností a dostupností jen ve vybraných prodejnách (viz Graf 3). Výroba regionálních produktů je dle místních respondentů spojena spíše s potravinářskými výrobky. Výroba je podle nich dále charakteristická jako malovýroba originálních produktů, ale paradoxně je zároveň spojena spíše s korporacemi než s rodinnými podniky (viz Graf 4). Místní obyvatelé věří, že produkce regionálních výrobků má ekonomický přínos pro region, avšak zároveň příliš nevěří v to, že by vytvářela pracovní místa (viz Graf 5).

### **o Návštěvníci regionu**

Na otázku, zda je při nákupu ovlivňuje certifikace, odpovědělo 45 %, že ne (certifikace není zárukou kvality), zatímco 31 % věří v kvalitu certifikovaných produktů a 24 % si myslí, že se certifikovaný produkt v něčem odlišuje od ostatních (viz Graf 1). Z těch dotázaných návštěvníků, kteří jsou certifikací při nákupu ovlivněni, se beztak 56 % vyjádřilo, že se nezajímá o to, co daná certifikace představuje. Význam certifikace si dodatečně zjišťuje 22 % dotázaných návštěvníků a 22 % to vědí již při nákupu (viz Graf 2). Pod pojmem regionální produkt si dotázaní z kategorie návštěvníků představují převážně spjatost s určitým územím, zemědělskou produkcí a výrobou z místních surovin. Regionální

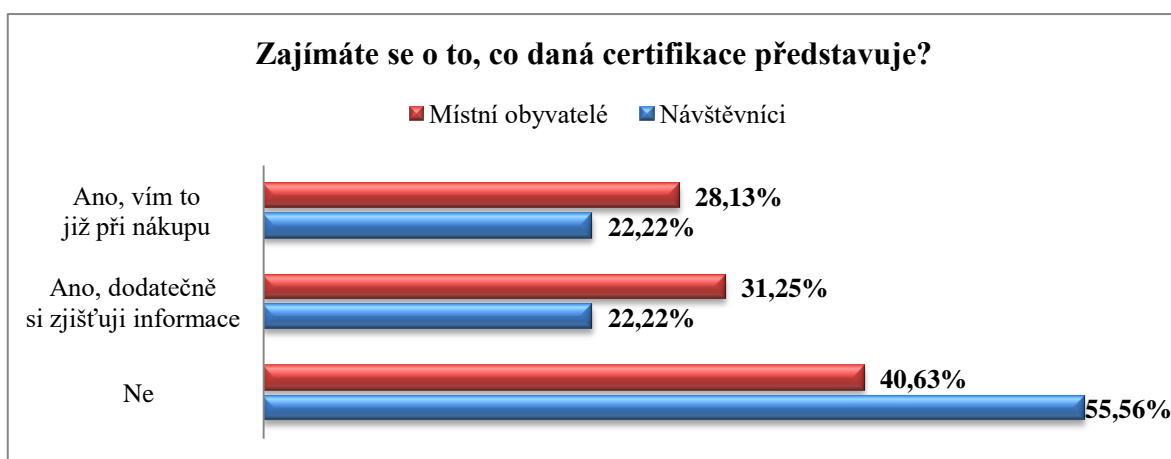
produkt se podle návštěvníků vyznačuje jako tradiční, jedinečný, proslulý/známý, certifikovaný, kvalitní hmotný produkt reprezentující místo vzniku, který je dostupný ve vybraných prodejnách (viz Graf 3). I dle návštěvníků se jedná spíše o malovýrobní, originální, spíše potravinářský ruční výrobek (viz Graf 4) z místních surovin a s ekonomickým přínosem pro region (viz Graf 5).

Graf 1: Ovlivnění certifikací



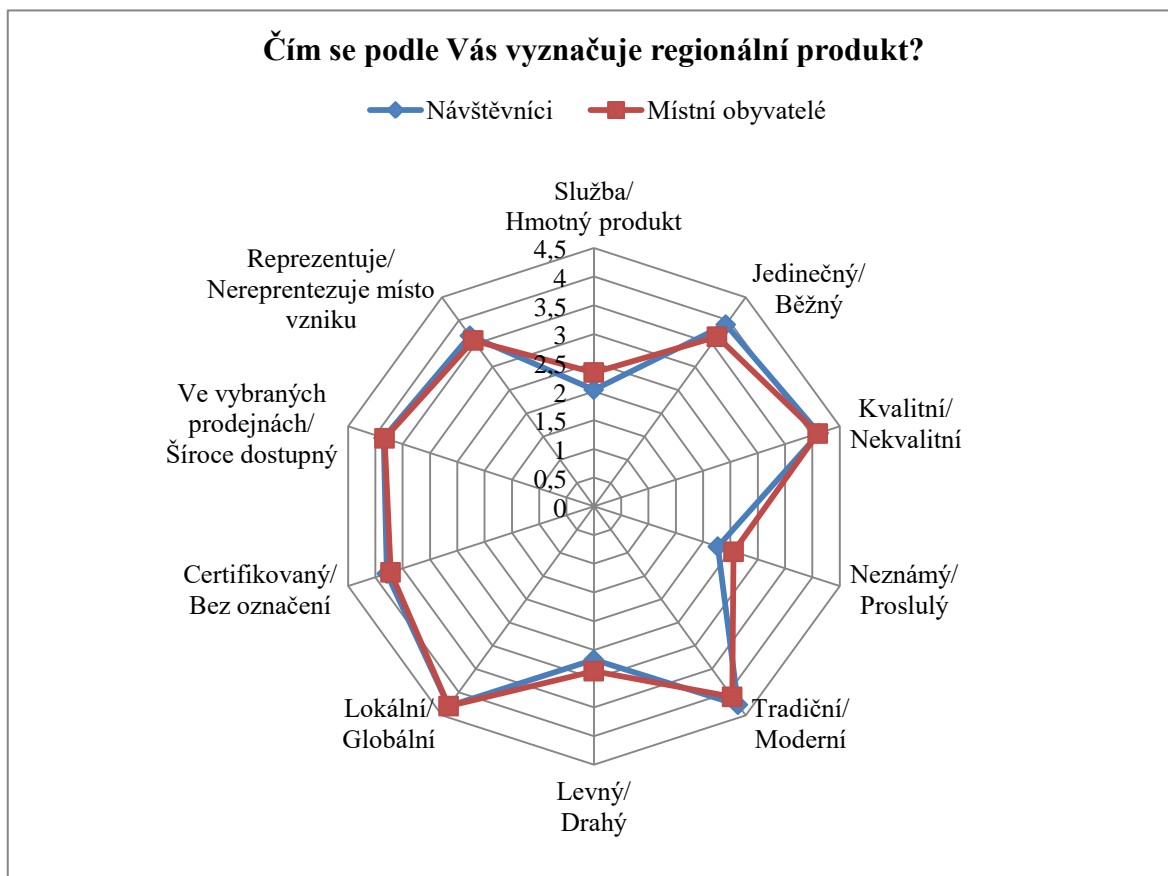
Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník

Graf 2: Zájem o význam certifikací



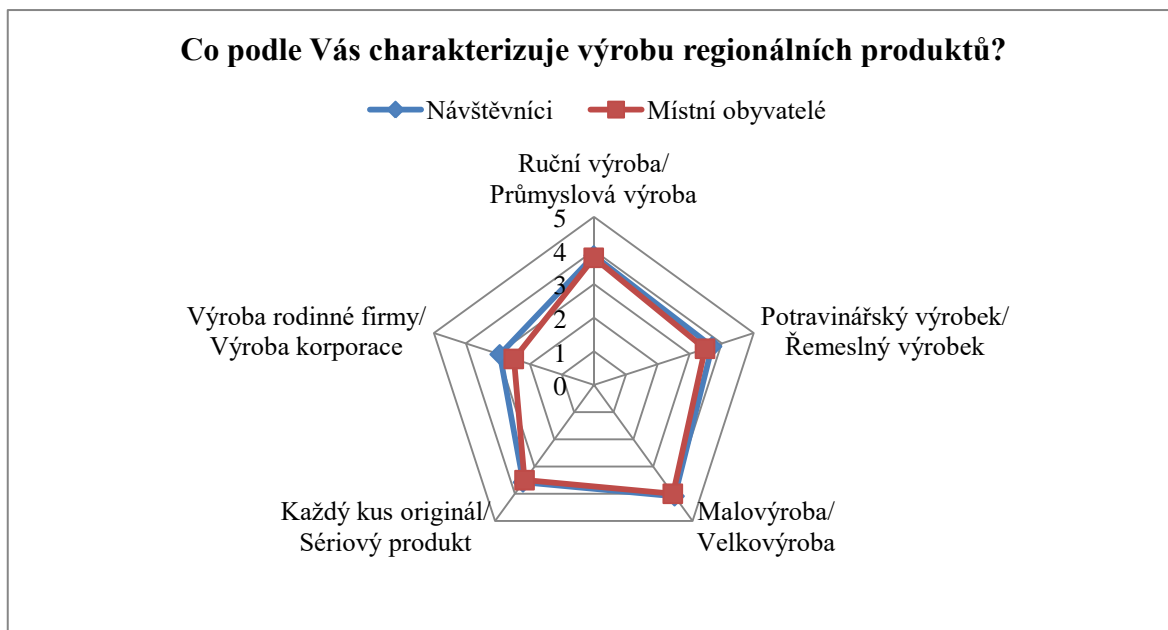
Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník

Graf 3: Co vyznačuje regionální produkt



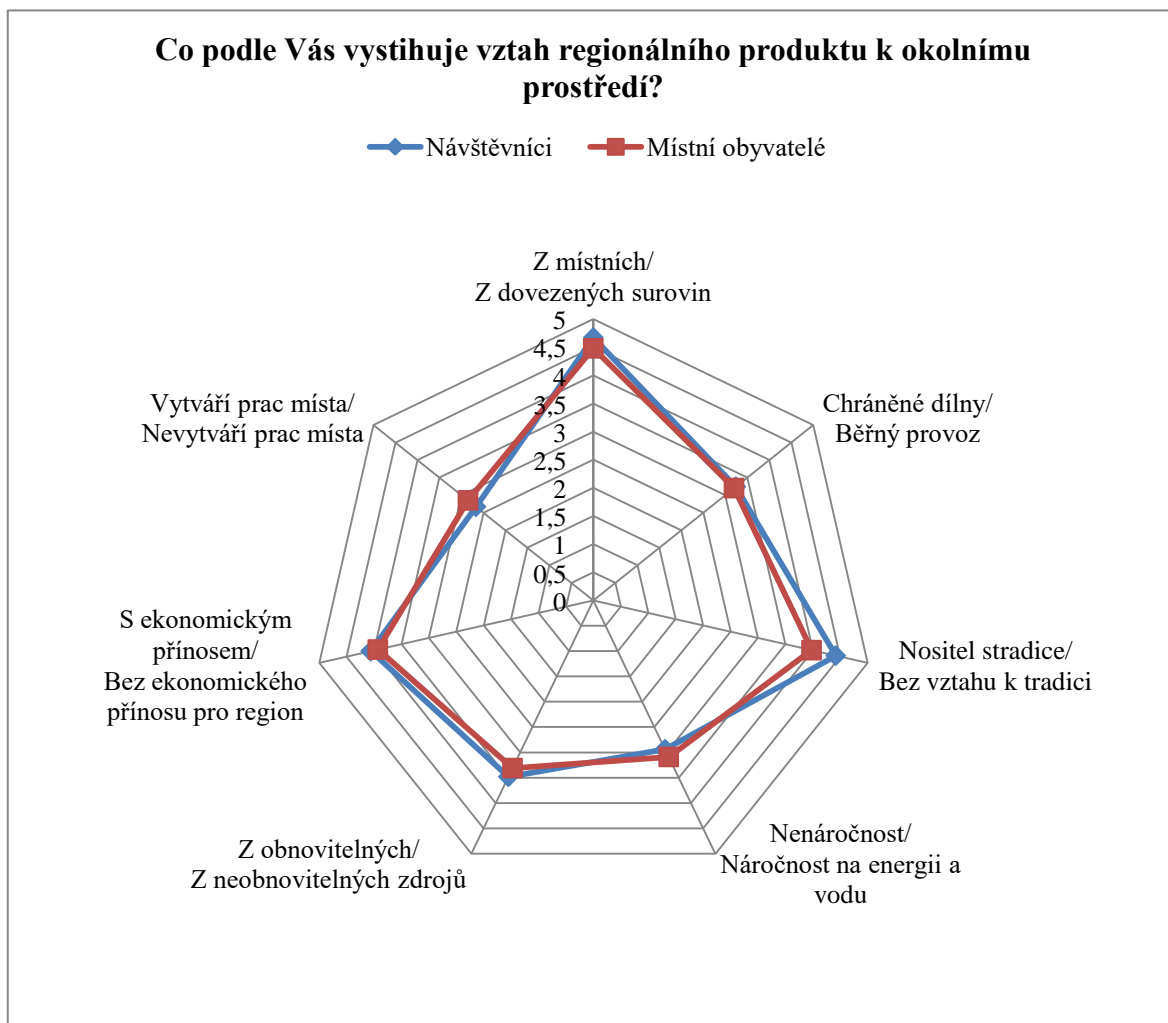
Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník

Graf 4: Charakter výroby regionálních produktů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník

Graf 5: Vztah regionálních produktů k prostředí



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník

Značná část z obou skupin (dokonce téměř polovina u skupiny návštěvníků) není příliš ovlivňována certifikací produktu. Překvapivé je, že z těch, kteří jsou ovlivněni certifikací produktu, se o význam certifikace příliš nezajímá 41 % místních a dokonce více jak polovina návštěvníků. To vyvrací stanovenou hypotézu, že se obyvatelé zajímají o certifikaci produktu (H1: Spotřebitelé se zajímají o kvalitu a původ produktů – certifikaci). Obě skupiny si jsou velmi podobné v odpovědích ohledně chápání významu pojmu regionální produkt a jeho charakteristikách.

### 3) Znalost značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® a jak jsou regionální značky vnímány

#### o Místní obyvatelé

Mezi místními obyvateli se našlo jen 34 % respondentů, kteří znají značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, 48 % respondentů ji neznají, a 17 %, kteří znají alespoň jinou regionální značku (viz Graf 6) – České Švýcarsko, České středohoří, Český ráj, Polabí, Beskydy, Jeseníky, Šumavu či značku Ústeckého kraje. Nejvíce respondentů – 52 % se se značkou setkali přímo na produktech, které ji nesou, dále se se značkou lidé často setkávají prostřednictvím propagačních materiálů producenta i kraje a díky propagaci v tisku (viz Graf 7). Z místních si 27 % spojuje značku s potravinami a zemědělskými produkty, 8 % s řemeslnými produkty a zážitky a dokonce jen 6 % s přírodními produkty a ubytovacími službami (viz Graf 8). Certifikaci Regionálních produktů Krušnohoří považuje 74 % místních obyvatel za záruku tradice výroby v regionu a 48 % si myslí, že je zárukou kvality a výroby v regionu, 33% ji považují za záruku místního původu surovin a jen 11 % si myslí, že je zárukou šetrnosti k životnímu prostředí (viz Graf 9).

#### o Návštěvníci regionu

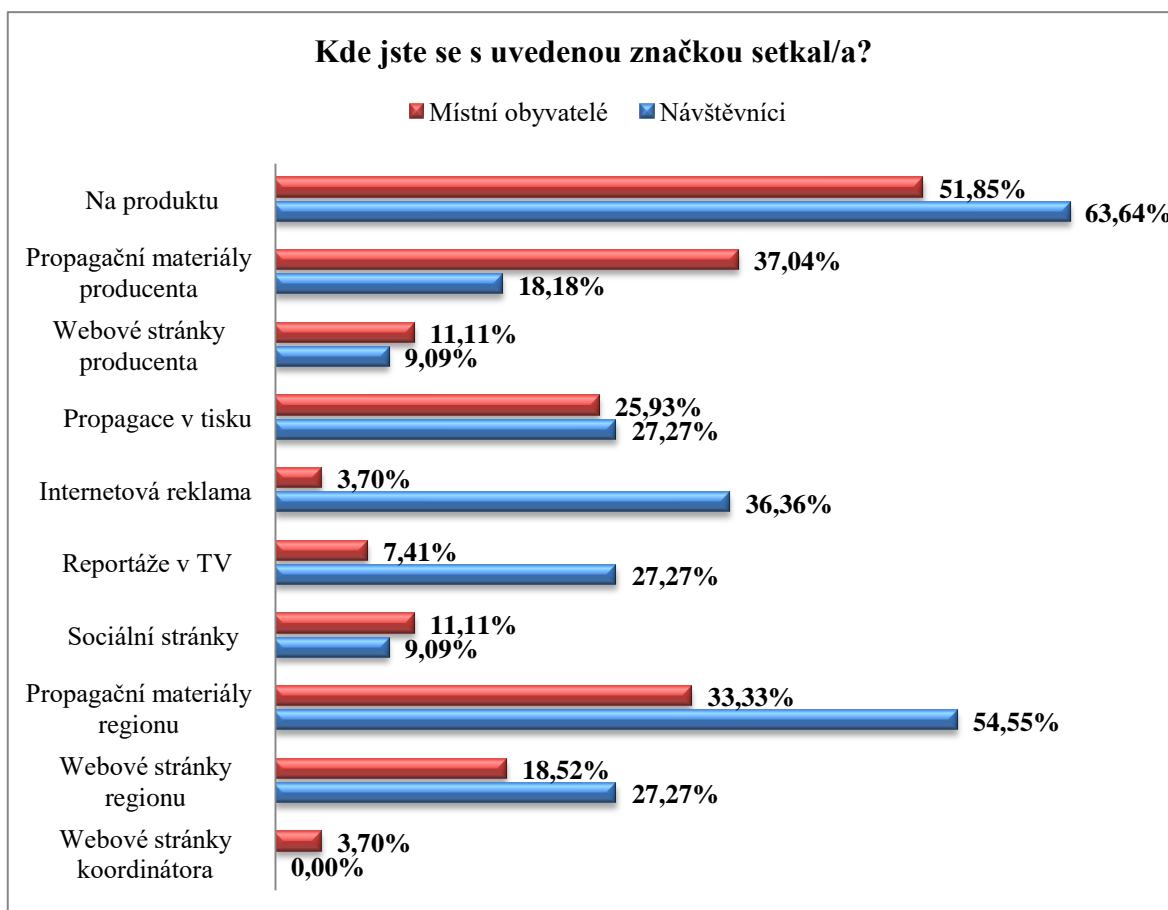
Z dotázaných návštěvníků se 58 % nesešlo se značkou KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® vůbec, 15 % se s ní již setkali a 18 % se setkali alespoň s jinou regionální značkou (viz Graf 6) – Krkonoše, Šumava, Polabí, kraj Blanických rytířů a Českosaské Švýcarsko. Z respondentů, kteří znají nějakou regionální značku, 64 % vypovědělo, že se s ní setkali přímo na produktu, 55 % na propagačních materiálech regionu, 36 % prostřednictvím reklamy na internetu, 27 % prostřednictvím webových stránek regionu, tisku a reportáží v TV. Jen 9 % se se značkou setkali prostřednictvím sociálních sítí nebo webových stránek producenta. A dokonce žádný z návštěvníků na značku nenarazil na webových stránkách koordinátora (viz Graf 7). Značku zaregistrovalo 64 % návštěvníků ve spojitosti s potravinami a zemědělskými produkty, 36 % na přírodních produktech, 27 % u zážitků a 18 % ve spojitosti s řemeslnými produkty. S ubytovacími a stravovacími službami si značku nespojuje žádný z návštěvníků (viz Graf 8). Značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® dle 82 % dotázaných návštěvníků garantuje výrobu v regionu a její tradici, podle 64 % místní původ surovin a podle 27 % kvalitu. Jen 18 % si myslí, že značka zaručuje i kvalitu produktu (viz Graf 9).

Graf 6: Znalost regionální značky



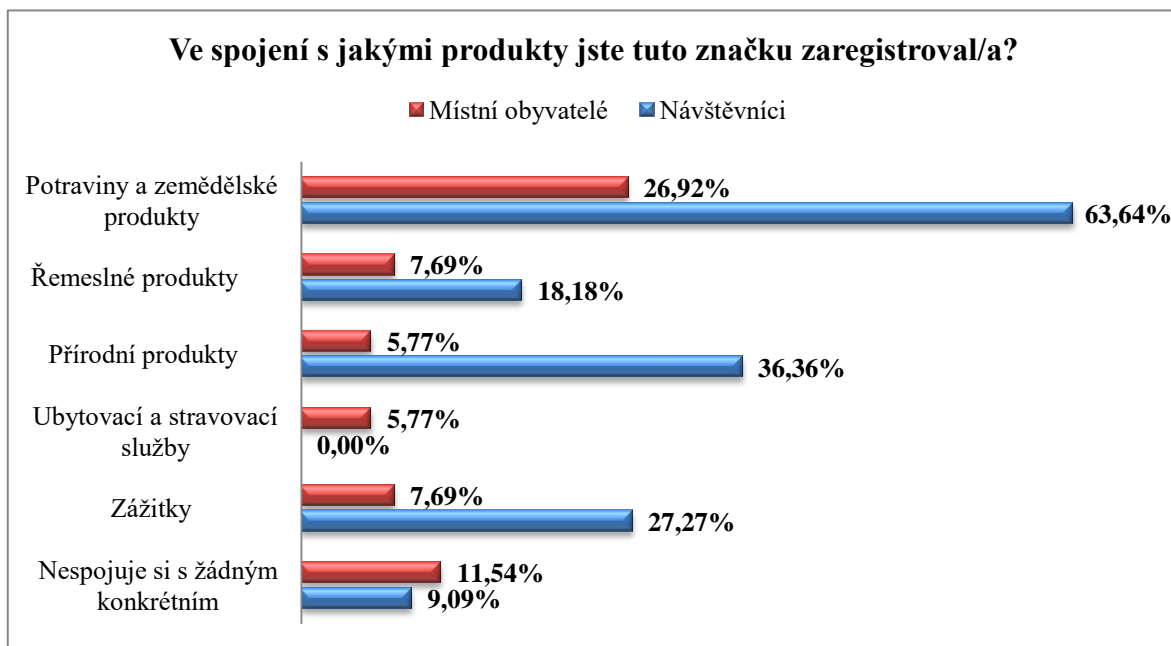
Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník

Graf 7: Médium regionální značky



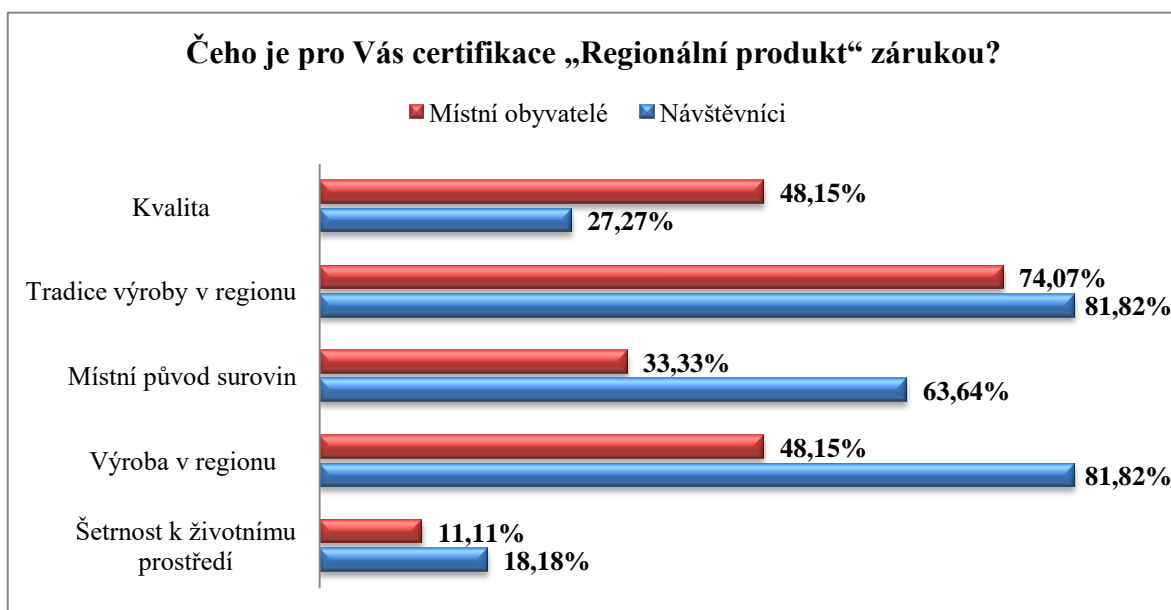
Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník

Graf 8: S jakými produkty je spojena regionální značka



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník

Graf 9: Co garantuje značka Regionální produkt



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník

Výsledky ukazují, že značná část z respondentů obou skupin značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® nezná. Při porovnání skupin se však také ukázalo, že značku zná více dotázaných z řad místních obyvatel v porovnání s návštěvníky, což potvrzuje stanovenou



hypotézu. To potvrzuje stanovenou hypotézu, že místní obyvatelé znají značku více než ostatní (H2: Místní obyvatelé znají značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® více než návštěvníci).

Cesty, kterými se zástupci obou skupin se značkou setkávají, jsou často stejné – zejména se s ní setkávají přímo na produktu, prostřednictvím propagačních materiálů regionu, producenta či v tisku. S tím rozdílem, že návštěvníci se oproti místním se značkou setkávají častěji v souvislosti s reklamou na internetu, TV či propagačních a webových stránkách regionu (možná při hledání informací o destinaci jejich návštěvy), a naopak místní se oproti návštěvníkům se značkou setkávají častěji prostřednictvím propagačních a webových stránek producenta, v malém množství i přímo prostřednictvím webových stránek koordinátora (možná v souvislosti s jejich aktivním vyhledáváním informací ohledně konkrétních produktů a služeb vlastního regionu. Zajímavostí je to, že zástupci ze skupiny návštěvníků se se značkou setkali prostřednictvím více médií a spojují si ji i s více druhy produktů než zástupci z řad místních obyvatel. U obou skupin je nejvíce označováno, že se se značkou setkali v souvislosti s potravinami a zemědělskými produkty. Větší zastoupení návštěvníků v porovnání s místními vnímá značku jako záruku výroby na určitém území, tradice této výroby a původu surovin. Naopak zástupci místních obyvatel v porovnání s návštěvníky více považují značku za záruku kvality.

## 5. VÝSLEDKY A DISKUSE

Ačkoli je region Krušnohoří postižen těžbou, přerušением historické kontinuity a tradic a ve srovnání se zbytkem České republiky a přilehlým Německem zasažen značnými strukturálními a ekonomickými problémy, tak je to rovněž místo, které má velký potenciál a může toho mnoho nabídnout. Proto se i zde na základě iniciace ze strany MAS SZK objevila regionální značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, která je součástí regionálních značek sdružených pod ARZ. Jejím úkolem je využít potenciálu regionu k podpoře místních obyvatel, zachování tradic (alespoň těch málo, které v této dlouho vybydlené oblasti přetrvaly nebo se vrátily), přírodního bohatství a udržitelnosti regionálního rozvoje.

Cílem produktů, potažmo jejich značky, je "zakořenit" se v myslích svých zákazníků, a to na základě vymezení značky vůči konkurentům, správného zvolení prvků značky a nastavení marketingového mixu. Marketingový mix umožňuje oslovit a navázat vztah se zákazníky – marketingová strategie. Cílem je positioning a věrnost značce ze strany spotřebitelů, tak aby bylo ovlivněno kupní chování spotřebitele a ten upřednostnil tuto značku před jinými. Přitom značky sdružené v ARZ mají jednotnou koncepci řízení. V následujícím textu jsou uvedeny 4 kroky strategického řízení značky dle Kellera (2007).

Tedy (1) značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, stejně jako další značky sdružené pod ARZ, reprezentuje svůj region, jeho území, přírodní bohatství a suroviny, místní obyvatele a znovu se vracející tradice. Mezi konkurenty značky patří nejen komerční značky dostupné v běžné prodejní síti, ale rovněž různé regionální značky na různých úrovních – nadnárodní, národní, krajské i mikroregionální. Na krajské a mikroregionální úrovni značení konkurují značce KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® zejména geograficky blízké značky jako Nejlepší potravinářský výrobek Ústeckého kraje – Kraje Přemysla Oráče, Originální produkt Sokolovsko či blízké značky sdružené v ARZ, tj. POOHŘÍ regionální produkt ®, ČESKOSASKÉ ŠVÝCARSKO regionální produkt ® a ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt ®. V blízkosti hranic Krušnohoří je však možné narazit i na další. Množství konkurenčních značek je tedy velké. Konkurenční výhodou značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® lze spatřovat právě ve využití potenciálu regionu Krušnohoří – jeho obyvatel, přírody, historie a tradic. Ve spojení s tím by v myslích zákazníků měla být vytvořena trvalá představa, na základě níž pramení důvěra zákazníka ke značce. Tato důvěra by měla budovat hodnotu značky, která

se následně odráží právě ve znalosti jména značky spotřebiteli, ve věrnosti značce, ve vnímané kvalitě značky a v asociacích s ní spojených.

K identifikaci a odlišení značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® slouží (2) výběr prvků značky (ten je rovněž společný i pro ostatní značky v rámci ARZ) – tedy název, logo, představitelé a co představují. Logo značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® znázorňující modrou protékající řeku Ohři postupně se měnící v zelené nížiny, kopce a hory tak charakterizuje místní přírodu. Příroda je zde jasným symbolem, ačkoli by se dal vyzdvihnout i potenciál zdejšího průmyslu. Mezi představitele pak patří MAS SZK a místní zemědělci, řemeslníci a další malí a střední podnikatelé. Ti všichni se snaží o zviditelnění regionu Krušnohoří, zlepšení ekonomické a sociální situace, zachování životního prostředí a využití potenciálu regionu k jeho rozvoji. Tyto prvky krušnohorské značky (potažmo značek ARZ) jsou chráněny ochrannou známkou (vyžadována je certifikace), jejich výběr dává smysl (představují to, co se značka snaží podporovat), jsou snadno pochopitelné i zapamatovatelné (název i logo značky přesně vystihují region a obyvatele s ním spojené), a to i díky designově přitažlivému logu, a je možné je využít v různých směrech, pro nové produkty i při změně okolních podmínek.

Zásadní pro úspěch značky je však kromě výběru prvků i správné nastavení složek marketingového mixu a jeho následné využití. Producenti Krušnohorského regionu zakládají svou produkci na myšlence kvality a vazby na území Krušných hor, jejich produkty jsou tedy z místních surovin, vyrobeny dle tradičních postupů a šetrné k životnímu prostředí. Klíčové je pro ně tedy komunikovat zákazníkovi tuto svou jedinečnou vazbu k regionu. Při komunikaci a propagaci je využívána reklama a jednotné PR ze strany ARZ či přímý marketing a osobní prodej, který využívá většina nositelů značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®. ARZ a jednotliví nositelé značky se snaží komunikovat se svými zákazníky a navázat s nimi vztah. Cílí přitom na dva typy zákazníků: (a) na místní obyvatele a na (b) návštěvníky regionu (tzn. koncentrovaný marketing). Nejčastějším kanálem distribuce místních producentů je převážně právě lokální exkluzivní prodej - tzn. přímý prodej v malých krámcích, na trzích, jarmarcích aj.

Tyto body marketingového mixu jsou nastavené jasně, otázkou a předmětem výzkumu je však zjistit, jakou má značka KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® hodnotu, zda plní svou funkci a je zavedena v povědomí veřejnosti. V rámci marketingového řízení značky tedy následuje fáze (3) měření a interpretace výkonnosti značky, kdy byli

vyzpovídání nositelé značky ohledně jejich motivace k užívání značky a názoru na hodnotu značky, a zároveň oslovení zákazníci z široké veřejnosti, aby se vyjádřili ke svému postoji ohledně certifikace produktů a služeb a konkrétně ke svému vztahu ke značce KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®.

Nositelé značky skutečně často navazují na dlouho přerušené tradice z minulosti. Region Krušnohoří má dle nich velký potenciál a to z hlediska své historie, kultury i přírodního bohatství. Na základě toho se dá v tomto prostředí nejen pěstovat plodiny, ale zejména podněcovat cestovní ruch. Ačkoli konkurence pro ně není nijak velká, tak problém spatřují zejména v nedostatku kvalitní pracovní síly a v nízké kupní síle místních obyvatel, díky čemuž je nutné hledat odbytiště jinde – to narušuje koncept ohledně cílenosti značky na místní a návštěvníky regionu. Jejich podnikání je baví a k regionu se hlásí, což je i jeden z důvodů, proč se o udělení certifikátu hlásí, ačkoli názory ohledně přínosu a hodnoty značky jsou smíšené. Na jednu stranu jim značka přináší mnoho možností (zejména propagace a distribuce), na druhou stranu u spotřebitelů značka ne vždy vyvolává zamýšlený ohlas, někteří spotřebitelé prý zkrátka myšlenky kvality značky nevěří – tento názor se však neshoduje s dotazníkovou studií, kde spotřebitelé (obzvláště z řad místních obyvatel) přiznávají regionální značce kvalitu. Určitou přidanou hodnotu každopádně značka pro své nositele má, protože se o ni hodlají ucházet znovu.

Dotazníkové šetření odhalilo, že respondenti dvou skupin – místní obyvatelé a návštěvníci regionu – si jsou nápadně podobní, co se týče jejich životního stylu (spíše aktivní, zdravý a moderní), jejich představ ohledně toho, čím se vyznačuje regionální produkt, co charakterizuje výrobu regionálních produktů a co vystihuje vztah regionálního produktu k okolnímu prostředí. Odpovědi obou skupin na tyto otázky jsou takřka identické, což by mohlo vypovídat mimo jiné o tom, že názor ohledně regionálních produktů a jejich charakteristik je generalizovatelný na celou populaci lidí s daným životním stylem, a to bez závislosti na jejich původu. Překvapením však bylo, že až 38 % místních obyvatel a dokonce 45 % návštěvníků neovlivňuje při nákupu certifikace produktů. Z těch, kteří jsou certifikací ovlivněni 28 % místních a 22 % návštěvníků ví již při nákupu, co daná certifikace znamená, 31 % místních a 22 % návštěvníků si to dodatečně zjišťují a až 41 % místních a 56 % to nevědí. Ačkoli se více jak polovina dotázaných zajímá o to, co daná certifikace značí, tak značně vysoké čísla ohledně nezájmu, co certifikace znamená, u obou

skupin může vypovídat o jisté psychologii značky, kdy nějaké logo či symbol dovedou ovlivnit chování spotřebitele, aniž by se blíže zajímal o jeho podstatu.

Pojmem regionální produkt si většina dotázaných vybavuje ve spojení s místem produkce. Vyznačuje se dle nich rovněž svou tradičností, kvalitou, certifikací, dostupností jen ve vybraných prodejnách, originalitou či spíše malovýrobní ruční výrobou. Obě skupiny věří, že se jedná o spíše tradiční produkci z místních surovin. Názor ohledně šetrnosti k životnímu prostředí je spíše lehce nad průměrem. Zvláštní je protiklad v tvrzení dotázaných ohledně přínosu pro region - ačkoli si myslí, že regionální produkce má ekonomický přínos pro region, tak příliš nevěří, že by vytvářela pracovní místa.

Další část otázek se zaměřuje přímo na značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® a její alternativy v podobě jiných mikroregionálních značek. Mezi respondenty bylo 35 % místních obyvatel a jen 15 % návštěvníků, kteří se se značkou setkali, 17 % místních a 18 % návštěvníků, kteří znají nějakou její alternativu, a až 48 % místních a 58 % návštěvníků, kteří se s žádnou regionální značkou neseťkali. Z odpovědí je patrné, že mezi místními obyvateli je mnohem větší znalost místní značky (více jak 2x více), to může odrážet zájem obyvatel o vlastní region a sounáležitost s ním, a zároveň to potvrzuje kladenou hypotézu. Respondenti se se značkou nejčastěji setkali přímo na produktu (52 % místních a 64 % návštěvníků). Návštěvníci dále zejména na propagačních materiálech regionu (55 % návštěvníků a 33 % místních) a prostřednictvím reklamy na internetu (36 % návštěvníků a pouze 4 % místních) či prostřednictvím propagace v tisku, v TV a webových stránkách regionu. Naopak místní se se značkou setkali častěji na propagačních materiálech producenta, webových stránkách producenta, na sociálních stránkách a malé zastoupení místních (4 %) i prostřednictvím webových stránek koordinátora. Tyto rozdíly v médiu, které značku spotřebitelům zprostředkovává, lze vztáhnout k vlastnímu důvodu a cestě, prostřednictvím níž se k produktům nesoucím značku spotřebitelé dostali. Totiž zatímco návštěvníci se oproti místním se značkou setkávají častěji v souvislosti s reklamou na internetu, TV či propagačních a webových stránkách regionu, tedy v souvislosti s jejich hledáním informací o destinaci jejich návštěvy, tak místní se oproti návštěvníkům se značkou setkávají častěji prostřednictvím propagačních a webových stránek producenta, a dokonce v malém množství i přímo prostřednictvím webových stránek koordinátora, tedy v souvislosti s jejich aktivním vyhledáváním informací ohledně produktů a služeb vlastního regionu. Místní se tak více snaží podporovat vlastní producenty.

Více návštěvníků v porovnání s místními si spojují značku s různými produkty – se zemědělskými produkty (64 % návštěvníků a jen 27 % místních), přírodními produkty (36 % návštěvníků oproti pouze 8 % místních), se zážitky (27 % návštěvníků a jen 8 % místních) či s řemeslnými produkty (18 % návštěvníků a pouze 8 % místních). Naopak s ubytovacími službami si žádný návštěvník značku nespojuje. Tyto rozdíly mezi skupinami mohou být dány právě tím, že místní si spojují značku pouze s produktem, který je jim blízký, který užívají, zatímco návštěvníci při svém objevování regionu se setkají s více produkty, které si následně mohou odvést domů jako suvenýr.

Posledním, co bylo zkoumáno, je názor ohledně toho, co regionální značka garantuje. Nejvíce se skupiny shodly na tom, že značka zaručuje tradici výroby v regionu (81 % návštěvníků a 74 % místních). Naopak místní méně než návštěvníci věří v to, že výroba v regionu pokračuje (82 % návštěvníků a jen 48 % místních). Stejně tak větší zastoupení z řad návštěvníků (64 % návštěvníků oproti 33 % místních) věří v místní původ surovin u produktů nesoucích regionální označení. Naopak větší počet místních (48 %) věří v kvalitu produktů z jejich regionu než ti, kteří přijíždějí objevovat krásy regionu (27 %). Velkým překvapením však je zjištění, že jen malé zastoupení z obou skupin (18 % návštěvníků a pouze 11 % místních) věří v garanci značky v šetrnosti k životnímu prostředí.

Nakonec při strategickém řízení značky tedy dochází ke snaze o (4) zvyšování a udržování hodnoty značky. Vzhledem ke zjištění, že ačkoli takřka polovinu lidí certifikace produktů při nákupu významně ovlivňuje, značná část z nich se o význam certifikace nezajímá, a zároveň že se na území regionu Krušnohoří a v jeho nejbližším okolí vyskytuje velký počet značek (konkurence je velká), je situace pro značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® těžká. Hodnotu značky snižuje právě velká konkurence značek okolních. Proto by bylo vhodné klást větší důraz na propagaci a komunikaci nositelů značky, a zároveň ARZ, se svými zákazníky, vyzdvihnout potenciál regionu a všechny záruky, která má značka představovat. Spotřebitelé věří v tradici výroby produktů a služeb na daném území regionu, avšak bylo by vhodné vyzdvihnout i její výhody, o kterých spotřebitelé nevědí, nevěří nebo věří málo (pochybují), že je značka garantuje – tedy záruku kvality, výroby z místních surovin a šetrnost k životnímu prostředí. V dnešní době, kdy se mění životní styl populace a lidé se čím dál tím více zaměřují na kvalitu (jsou často ochotni si za ni připlatit), původ potravin (i velké obchodní řetězce

začaly před několik lety razit strategii informovat své zákazníky o primárním zastoupení nabídky potravinami českého původu (oproti těm zahraničním) a ochranu životního prostředí (přibývá organizací i programů, které se zaměřují na obnovu a udržení zdravé přírody a lidé čím dál více „myslí ekologicky“) – tzn. kulturní faktory, je zásadní vyzdvihnout právě tyto charakteristiky značky. Je zapotřebí změnit motivaci spotřebitelů, aby se o značku začali více zajímat a více ji preferovat.

Co se propagace samotné značky týče, jistě by byla vhodná i větší kontrola nositelů značky ze strany koordinátora značky MAS SZK, případně přímo z ARZ. Velká část z nich značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ® na svých webových stránkách neuvádějí, což může mít za následek právě malé povědomí o značce ze strany spotřebitelů, tedy i přenositelnost značky.

Ačkoli kanály distribuce jsou rozmanité a početné, tak další možnou strategií, kterou by bylo možné aplikovat, je spojení nositelů značky a alespoň částečná společná distribuce svých produktů navzájem (tak jak je možné vidět u společnosti K-šperky, která ve své prodejně prodává i produkty jiných producentů nesoucích značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®). Tak mohou pomoci jeden druhému a podpořit nejen povědomí spotřebitelů o široké nabídce, kterou značka reprezentuje, ale mohli by tím více podpořit rozvoj svého regionu.

## 6. ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo posouzení pozice a hodnoty značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®, identifikace aktivit, na kterých je značka a proces jejího budování postaven a zjištění, jak je značka rozšířena v povědomí veřejnosti (rozdělené na místní obyvatele a návštěvníky). V závislosti na těchto zjištěních je následně navrženo řešení pro upevnění pozice regionální značky na trhu.

Teoretická část práce byla postavena na prostudování a komparaci literatury zabývající se marketingem, marketingovými nástroji, řízením značky a systémem značení na území regionu Krušnohoří, resp. České republiky.

Praktická část se poté zabývala vymezením regionu Krušnohoří a jeho potenciálu, identifikací uživatelů značky, charakterizováním značky, její myšlenky a možností, které nabízí, a postavením značky v rámci regionu Krušnohoří, jeho blízkého okolí, a zejména v rámci povědomí místních obyvatel a návštěvníků. Jak se ukázalo na území České republiky je značek velmi mnoho (a to na různých úrovních), což nejenže způsobuje velkou konkurenci, ale rovněž to může činit problémy spotřebitelům se v nich vyznat. Tato skutečnost se odráží i v odpovědích samotných spotřebitelů v rámci dotazníkového šetření, kteří sice jsou při nákupu ovlivněni certifikací výrobku, avšak skoro až polovina z nich nemá představu o tom, co daná certifikace znamená. To vyvrací hypotézu ohledně zájmu spotřebitelů o kvalitu a původ produktů. Jen třetina místních obyvatel a dokonce jen sedmina návštěvníků zná značku KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®. To sice potvrzuje hypotézu, že místní obyvatelé znají značku více než návštěvníci, ale i tak je počet velmi nízký. Ačkoli si velká část respondentů spojuje regionální značku s jejími charakteristikami, jako je vázanost na region a jeho tradice, a značná část věří i v její záruku původu místních surovin, jen málo z nich ji vnímá jako záruku šetrnosti k životnímu prostředí (což jsou jedny ze základních bodů regionálního značení). I od samotných nositelů značky je možné se dozvědět, že přidaná hodnota značky není velká, ačkoli si pod ní zákazníci představují spojení s tradicí a místem, ne vždy dle nositelů značky vnímají zákazníci produkty jako kvalitnější. Pro budoucí strategii značky by proto stálo za zvážení posílení propagace značky (případně značek sdružených v rámci ARZ) a zaměření se na vyzdvižení toho, že značka garantuje nejen původ produktů a surovin, ale i jejich kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí.



Nesnází při rozšiřování povědomí o značce mohou způsobovat i samotní nositelé značky, kteří dostatečně nepropagují značku na svých webových stránkách, propagačních materiálech a místech distribuce. Na uváženou je větší kontrola ze strany Koordinátora značky MAS SZK, potažmo Certifikační komise.

Zajímavým nápadem je i společná distribuce regionálních produktů. Myšlenka společné distribuce může vést spotřebitele k uvědomění, že nabídka regionální produkce je daleko širší, než se původně domnívali (zejména u místních obyvatel je patrné, že si značku spojují jen s úzkým sortimentem). Protože přenositelnost značky je pro všechny její nositele rovněž zásadní.

Po upevnění pozice značky na trhu by byla nejen posílena její hodnota v očích samotných producentů a provozovatelů na území regionu Krušnohoří, ale i zvýšena motivace spotřebitelů ke koupi produktů, služeb a zážitků, jež tuto značku nesou. To by vedlo k naplnění jedné ze základních myšlenek regionálního značení – trvale udržitelný rozvoj.

## 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. 2017. *O asociaci*. [online]. © 2010-2017 Asociace regionálních značek [cit. 19.2.2017]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>
- BENDLOVÁ, Kateřina. 2013. *Garantují loga na potravinách kvalitu? Značky kvality v českých obchodech*. Svět potravin. 13, č. 2, s. 11–15.
- BHMW. 2017. *Lázeňské prameny*. [online]. © 2016 BOHEMIA HEALING MARIENBAD WATERS [cit. 12.3.2017]. Dostupné z: <http://www.bhmw.cz/>
- ČESKÝ ZÁPAD, MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA. 2017. *Informace pro zájemce o značku*. [online]. © 2014 MAS Český Západ [cit. 10.3.2017]. Dostupné z: <http://www.mascz.cz/znacka-info.html>
- DE CHERNATONY, Leslie. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1.
- DISMAN, Miroslav. 2000. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vydání, Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0139-7.
- EAGRI. 2017. *Zaručené tradiční speciality podle legislativy ES*. [online]. © 2009-2017 Ministerstvo zemědělství [cit. 21.2.2017]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/zarucene-speciality-posle-legislativy-es/>
- EAST, Robert, Malcolm WRIGHT a Marc. VANHUELE. 2008. *Consumer behaviour: applications in marketing*. Los Angeles: Sage Publications. ISBN 978-1-4129-3430-5.
- EKLASA. 2017. *Výrobky*. [online]. © 2014 KLASA, Comunica a.s. [cit. 21.2.2017]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>
- EUR-Lex. 2017. *EUR-Lex Access to European Union law*. [online]. © 2014 Eur-lex.europa.eu [cit. 21.2.2017]. Dostupné z: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/cs/TXT/?uri=OJ%3AJOL\\_2014\\_179\\_R\\_0007](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/cs/TXT/?uri=OJ%3AJOL_2014_179_R_0007)

- FACEBOOK. 2017. *K-šperky*. [online]. © 2017 Facebook [cit. 12.3.2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KSperky/?fref=ts>
- FAMILYFRESHNEWS. 2017. *Evropský systém značení kvality chrání pravost produktů*. [online]. © 2015 Familyfreshnews.cz [cit. 19.2.2017]. Dostupné z: <http://www.familyfreshnews.cz/aktuality/1522-evropsky-system-znaceni-kvality-chrani-pravost-produktu/>
- HEALEY, Matthew. 2008. *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.
- KAŇOVSKÁ, Lucie. 2009. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-3838-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KAŠKOVÁ, Magdalena. 2013. *Role systémů značení regionálních produktů v procesu institucionalizace regionů a v jejich rozvoji*. Praha. Diplomová práce (Mgr.). Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje. 151 s.
- KAŽMIERSKI, Tomáš. 2013. *Značení regionálních produktů v České republice*. Brno: Lipka - školské zařízení pro environmentální vzdělávání. Metodický materiál pro učitele. ISBN 9788087604557.
- KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1481-7
- KLEIN, Naomi. 2005. *Bez loga*. Přeložil Pavel KAAS. Praha: Argo. ISBN 80-7363-010-9.
- KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání, Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

- KOTLER, Philip. 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-600-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vydání, překlad Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KRUŠNOHOŘÍ REGIONÁLNÍ PRODUKT ®. 2017. *Základní informace*. [online]. © 2010-2017 Asociace regionálních značek [cit. 19.2.2017]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/krusnohori/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>
- LAG PODRALSKO. 2017. *Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj*. [online]. © 2010 Lag Podralsko [cit. 10.3.2017]. Dostupné z: <http://www.lagpodralsko.com/?p=clanky/vyrobeno-na-venkove-regionalni-produkt>
- LIDOVÁ ŘEMESLA. 2017. *Držitelé titulu Nositel tradice lidového řemesla*. [online]. © 2007 Národní ústav lidové kultury [cit. 21.2.2017]. Dostupné z: <http://www.lidovaremesla.cz/?page=nositele/drzitele>
- MAPOVÝ SERVER. 2017. *Mapový server*. [online]. © 2015 CRR ČR [cit. 11.3.2017]. Dostupné z: [http://mapy.crr.cz/tms/crr\\_a/mikro/index.php?mas=1#c=3389465%252C5605584&z=2&l=ajax\\_mikro,mas,uzmas&p=&hs=1&](http://mapy.crr.cz/tms/crr_a/mikro/index.php?mas=1#c=3389465%252C5605584&z=2&l=ajax_mikro,mas,uzmas&p=&hs=1&)
- MAS SZK. 2017. *MAS SZK*. [online]. © 2017 MAS Sdružení Západní Krušnohoří [cit. 11.3.2017]. Dostupné <http://www.maskazk.cz/>
- MEFFERT, Heribert. 1996. *Marketing & management*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-7169-329-4.
- MIKŠÍČEK, Petr. 2009. *Tváře Krušnohoří*. Sokolov: Fornica Graphics, s.r.o. ISBN 978-80-87194-07-2.

- MMR ČR. 2017. *Strategie regionálního rozvoje ČR 2014-2020*. [online]. Duben 2013 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2011-04-23]. Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky. Dostupné: <http://www.mmr.cz/getmedia/08e2e8d8-4c18-4e15-a7e2-0fa481336016/SRR-2014-2020.pdf>
- NADAČNÍ FOND ČESKÝ VÝROBEK. 2017. *Nadační fond ČESKÝ VÝROBEK*. [online]. © 2011 Nadační fond Český výrobek [cit. 21.2.2017]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.cz/>
- NÁRODNÍ ÚSTAV LIDOVÉ KULTURY. 2017. *Nositel tradice lidového řemesla*. [online]. © 2012 Národní ústav lidové kultury [cit. 22.2.2017]. Dostupné z: <http://www.nulk.cz/Informace.aspx?sid=316&em=2>
- NS MAS ČR. 2016. *Seznam místních akčních skupin*. [online]. 11. 11. 2016 Národní síť Místních akčních skupin České republiky, z.s. [cit. 11.3.2017]. Dostupné z: <http://nsmas.cz/seznam-mistnich-akcnych-skupin/>
- OCHRANA PŘÍRODY. 2009. *Krušné hory – smutné pohří*. [online]. 16. 12. 2009, Agentura ochrany přírody a krajiny ČR [cit. 11.3.2017]. Dostupné z: <http://www.casopis.ochranaprirody.cz/z-nasi-prirody/krusne-hory-smutne-pohori/>
- OLINS, Wally. 2009. *O značkách*. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-0158-4.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 8072262521.
- PATENT CENTRUM. 2017. *Informace o označení původu a zeměpisném označení*. [online]. PC © 2013 PatentCentrum Sedlák & Partners s.r.o. [cit. 21.2.2017]. Dostupné z: <http://www.patentcentrum.cz/faq/informace-o-oznaceni-puvodu-a-zemep-oznaceni/>
- POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. 2017. *Foodnet*. [online]. © 2002 - 2016 Potravinářská komora České republiky. [cit. 19.2.2017]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?id=1086>
- PROGRAM ČESKÁ KVALITA. 2017. *Program Česká kvalita*. [online]. © 2016 Česká kvalita [cit. 22.2.2017]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitel/program-ceska-kvalita/19>

- REGIONÁLNÍ POTRAVINA. 2017. *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje*. [online]. © 2016 Regionální potravina [cit. 22.2.2017]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
- REGIONÁLNÍ PRODUKT. 2017. *Pravidla pro udělování značky Regionální produkt Český ráj*. [online]. © 2014 Sdružení Český ráj [cit. 7.3.2017]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/znacka-regionalni-produkt-cesky-raj/pravidla-pro-udelovani-znacky-regionalni-produkt-cesky-raj.html>
- REGIONÁLNÍ PRODUKT LUŽICKÉ HORY A MÁCHŮV KRAJ. 2017. *O regionálním produktu...* [online]. © 2010 Lag Podralsko [cit. 10.3.2017]. Dostupné z: <http://www.dobry-vyrobek.cz/?p=clanky/o-regionalnim-produktu...>
- SOKOLOV. 2017. *Mikroregion Sokolov Východ zná nové tradiční a originální výrobky*. [online]. © 2016 Městský úřad Sokolov [cit. 10.3.2017]. Dostupné z: <http://www.sokolov.cz/novinky/mikroregion-sokolov-vychod-zna-nove-tradicni-a-originalni-vyrobky-33161>
- SPIPKOVÁ, Jana. 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-195-14.
- STŘEDOČESKÝ KRAJ. 2017. *Ocenění Potravinářský výrobek Středočeského kraje získalo letos 30 výrobků*. [online]. © 2017 Středočeský kraj [cit. 7.3.2017]. Dostupné z: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/urad/home/-/blogs/oceneni-potravinarsky-vyrobek-stredoceskeho-kraje-ziskalo-letos-30-vyrobku>
- ŠTŮSEK, Jaromír a Lucie KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ. 2013. *Základy marketingu*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-2414-5.
- THUN. 2017. *Thun 1794 a.s.* [online]. © 2017 Thun 1794 a.s. [cit. 19.2.2017]. Dostupné z: <http://www.thun.cz/>
- TRADICE BÍLÝCH KARPAT. 2017. *Úvod*. [online]. © 2015 Tradice Bílých Karpat [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://tradicebk.cz>

- TREGGEAR, Angela. 2003. *From Stilton to Vimto. History to Re-think Typical Products in Rural Development*. Sociologia Ruralis, 43, č. 2. str. 91–107.
- ÚSTECKÝ KRAJ. 2016. *O oceněných regionálních potravinách Ústeckého kraje je už rozhodnuto*. [online]. 15. 4. 2016 Ústecký kraj [cit. 7.3.2017]. Dostupné z: <http://www.kr-ustecky.cz/o-ocenenyh-regionalnich-potravinach-usteckeho-kraje-je-uz-rozhodnuto/d-1698305>
- UPV. 2016. *Označení původu a zeměpisná označení Společenství*. [online]. 13.1 2016 UPV [cit. 21.2.2017]. Dostupné z: <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html>
- VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. 2017. *Více informací o značce Vína z Moravy a vína z Čech*. [online]. © 2017 Vinařský fond [cit. 22.2.2017]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/dalsi-informace-o-znacce.html>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.
- VÝROBEK ROKU LIBERECKÉHO KRAJE. 2017. *Soutěž Výrobek roku*. [online]. © 2016 Výrobek roku LK [cit. 7.3.2017]. Dostupné z: <http://www.vyrobek-roku-lk.cz/soutez-vyrobek-roku/>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZNAČENÍ MÍSTNÍCH PRODUKTŮ, MARKETING A PROPAGACE ZNAČKY. 2017. *Studijní materiály k akci*. [online]. ZMP, 2009 [cit. 19.2.2017]. Dostupné z: [http://www.spolekmoravskykras.cz/create\\_file.php?id=296/](http://www.spolekmoravskykras.cz/create_file.php?id=296/)

## **8. PŘÍLOHY**

Příloha 1: Vztahy mezi faktory ovlivňujícími marketingovou strategii

Příloha 2: Model spotřebního chování

Příloha 3: Systémy regionálního značení - loga

Příloha 4: Asociace regionálních značek - mapa regionů s územím působnosti značky

Příloha 5: MAS na území Karlovarského a Ústeckého kraje, resp. na území Krušnohoří

Příloha 6: Standardizovaný rozhovor

Příloha 7: Rozhovory s nositeli značky

Příloha 8: Dotazník

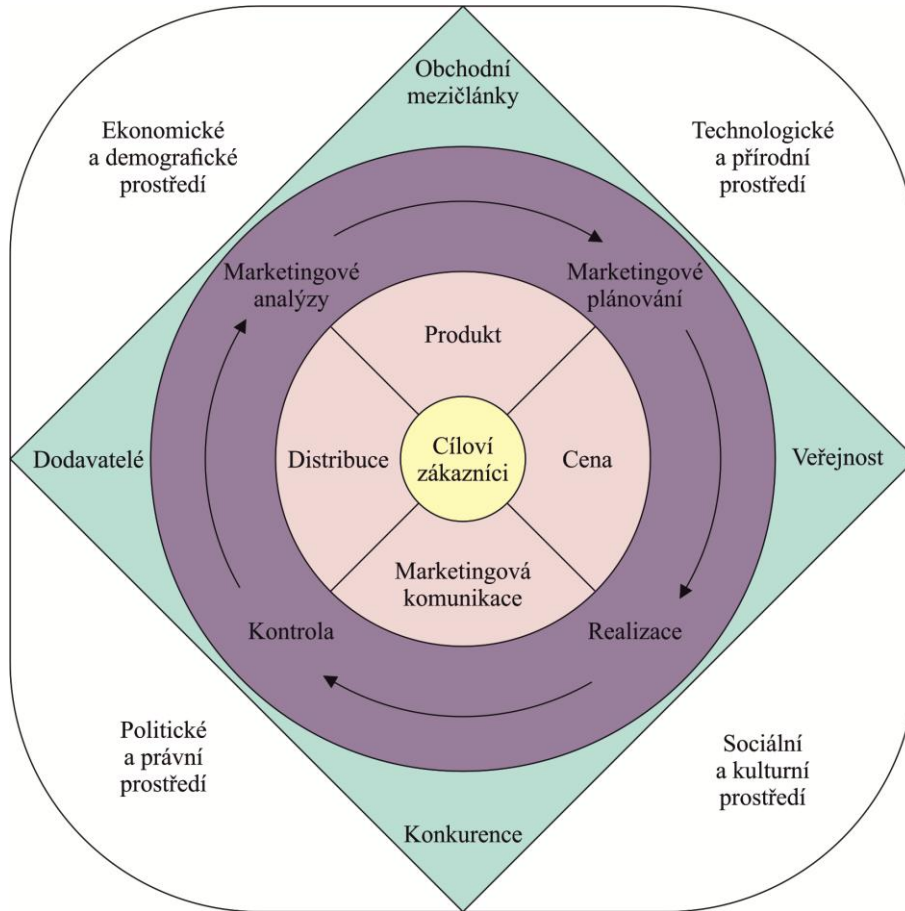
Příloha 9: Analýza dat – rozdělení respondentů dle věku

Příloha 10: Analýza dat - rozdělení respondentů dle vztahu k regionu

Příloha 11: Analýza dat – charakteristika skupin

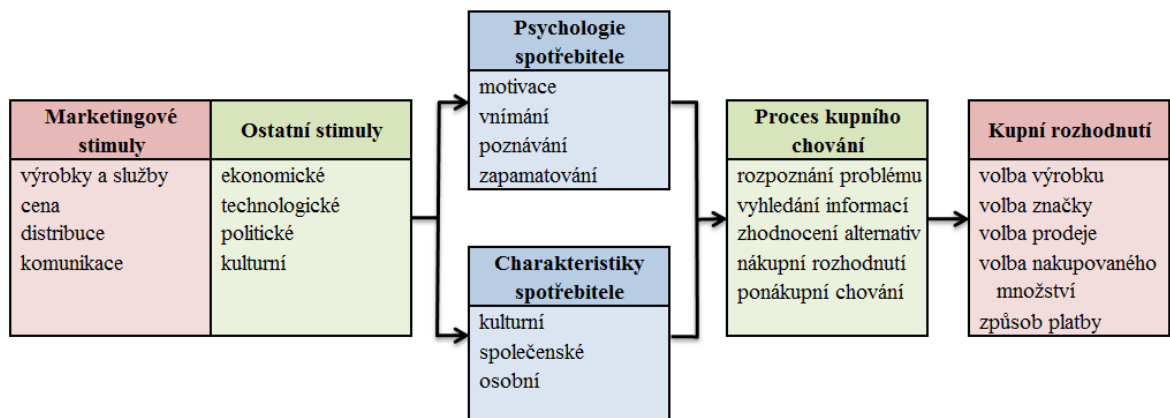


Příloha 1: Vztahy mezi faktory ovlivňujícími marketingovou strategii



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Armstrong, 2004

Příloha 2: Model spotřebního chování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013

Příloha 3: Systémy regionálního značení - loga

### Evropský systém značení regionálních produktů

**Chráněné označení původu**



Zdroj: EUR-Lex, 2017

**Chráněné zeměpisné označení**



Zdroj: EUR-Lex, 2017

**Zaručená tradiční specialita**



Zdroj: FmlFreshNews, 2017

### Národní úroveň značení regionálních produktů

**Český výrobek**



Zdroj: Nadační fond Český výrobek, 2017

**Klasa**



Zdroj: EKLASA, 2017

**Český výrobek –  
garantováno PK ČR**



Zdroj: Potravinářská Komora, ČR, 2017

**Česká kvalita**



Zdroj: Program Česká kvalita, 2017

**Czech Made**



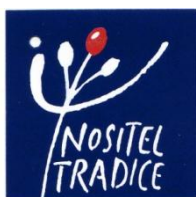
Zdroj: Program Česká kvalita, 2017

**Vína z Moravy, vína z Čech**



Zdroj: Vína z Moravy, vína z Čech, 2017

**Nositel tradice lidového řemesla**



Zdroj: Lidová řemesla, 2017

Regionální potravina



Zdroj: Regionální potravina,  
2017

Regionální potravina –  
Ústecký kraj



Zdroj: Regionální  
potravina, 2017

Regionální potravina –  
Karlovarský kraj



Zdroj: Regionální potravina,  
2017

### Krajské systémy značení regionálních produktů

Nejlepší potravinářský  
výrobek Ústeckého kraje –  
Kraje Přemysla Oráče



Zdroj: Ústecký kraj, 2017

Výrobek roku Liberecký  
kraj



Zdroj: Výrobek roku LK,  
2017

Potravinářský výrobek  
Středočeského kraje



Zdroj: Středočeský kraj,  
2017

### Mikroregionální systémy značení

Originální produkt  
Sokolovsko



Zdroj: Sokolov, 2017

Místní výrobek ze západu  
Čech



Zdroj: Český Západ, MAS,  
2017

Regionální produkt  
Lužické hory a Máchův  
kraj



Zdroj: RP Lužické hory a  
Máchův kraj, 2017

Regionální produkt Český  
ráj



Zdroj: Regionální produkt,  
2017

Asociace regionálních  
značek



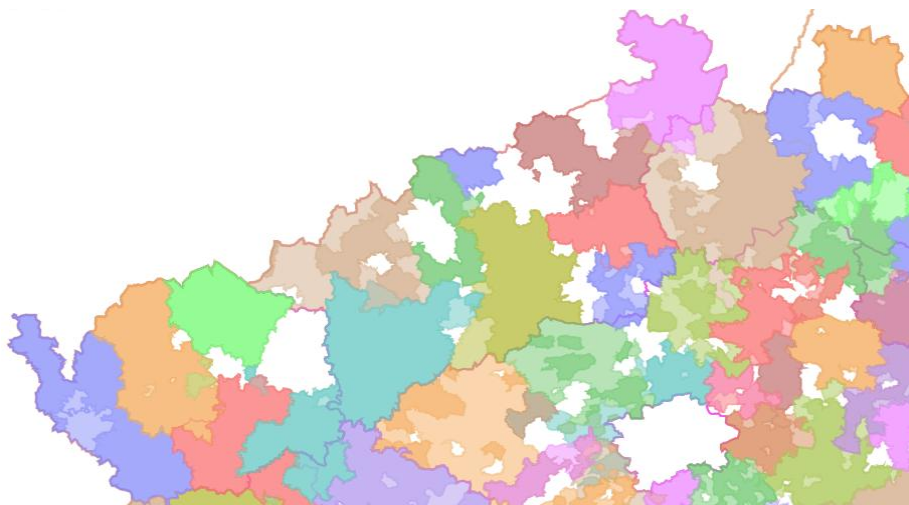
Zdroj: ARZ, 2017

Příloha 4: Asociace regionálních značek - mapa regionů s územím působnosti značky



Zdroj: Vlastní zpracování dle ARZ, 2017

Příloha 5: MAS na území Karlovarského a Ústeckého kraje, resp. na území Krušnohoří











Zdroj: Mapový server, 2015

### Karlovarský kraj

Jméno	Členství v Národní síti MAS	Podpora z Programu rozvoje venkova
 MAS 21 o.p.s.	✓	✓
 MAS Kraj živých vod z.s.	✓	✗
 MAS Krušné hory, o.p.s.*	✓	✗
 MAS Sokolovsko o.p.s.*	✓	✓
 MAS Vladař o.p.s.	✓	✓

\* Působnost MAS se vyskytuje na území regionu Krušnohoří

### Ústecký kraj

Jméno	Členství v Národní síti MAS	Podpora z Programu rozvoje venkova
 MAS ČÍNOVECKO o.p.s.*	✓	✗
 MAS Labské skály z.s.*	✓	✓
 MAS Naděje o.p.s.*	✓	✗
 MAS Sdružení Západní Krušnohoří z.s.*	✓	✓
 MAS České středohoří z.s.	✓	✓
 MAS Český sever z.s.	✓	✓
 MAS Podřipsko z.s.	✓	✗
 SERVIS O. P. S.	✓	✗

\* Působnost MAS se vyskytuje na území regionu Krušnohoří

Zdroj: Vlastní zpracování dle NS MAS ČR, 2016

## Příloha 6: Standardizovaný rozhovor

Dobrý den,

jsem studentkou ČZU na provozně ekonomické fakultě a píším diplomovou práci na téma Strategické řízení regionální značky - region Krušnohoří. Součástí mé práce je i zpracování odpovědí z rozhovoru s regionálními producenty, výrobci a provozovateli služeb, kteří jsou držiteli značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®. Chtěla bych Vás tímto požádat o zodpovězení několika otázek.

- 1) Jak dlouho podnikáte v regionu Krušnohoří? A navazuje vaše podnikání na nějakou dlouhodobou tradici? (např. odvětví podnikání, kterému se věnujete, se v regionu vyskytuje již po dlouhou dobu nebo se jedná o rodinný podnik s dlouhou linií předávání aj.)
- 2) Je region Krušnohoří vhodný pro oblast podnikání, kterému se věnujete? (tzn. hrozby nebo naopak příležitosti pro Vaše podnikání – síla stávající či potencionální konkurence, ekonomika, kupní síla obyvatel, věrnost zákazníků, počet a síla dodavatelů aj.)
- 3) Jak jste se dozvěděl/a o značce KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®?
- 4) Co Vás vedlo k podání žádosti o udělení značky KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt ®?
- 5) Myslíte, že Vám tato značka pomáhá rozšířit povědomí o Vašem podnikání? (tzn. pomáhá s propagací, přispívá k získání nových zákazníků aj.)
- 6) Jakými způsoby značku využíváte a prezentujete? (tzn. na různých veletrzích, na propagačních materiálech podniku, na vlastních webových stránkách aj.)
- 7) Myslíte si, že až Vám uplyne doba certifikace, podáte si žádost o její prodloužení?

Děkuji za Vaši ochotu, velmi si cením, že jste mi věnovali svůj čas.

### **Vičické vinařství Mikulášek**

Vinařství Mikulášek ve Vičicích je rodinný podnik, který vznikl před 6 lety, avšak navazuje na přerušenu tradici pěstování vína ve zdejším regionu. Zmínky o pěstování vína v této oblasti spadají dle pana Mikuláška až do 16. století.

Přírodní bohatství je pro odvětví pěstování révy v regionu Krušnohoří ohromné, avšak mezi jasné hrozby považuje nedostatek lidí na práci na vinicích a se zpracováním. Konkurence není prý takřka žádná, ale kupní síla místních obyvatel je velmi malá a veškerá produkce se tudíž musí prodat na západ nebo do Prahy.

Pan Mikulášek si již nepamatuje, kde se se značkou poprvé setkal. O značku se rodinný podnik ucházel z důvodu propagace jejich vína jako regionálního výrobku a tím získat určitou záruku. Avšak co se současnosti týče, tak má pan Mikulášek spíše pocit, že jim značka tolik nepomáhá, jelikož lidé nevěří, že by byla zárukou opravdové kvality regionálního výrobce. Dle jeho slov lidé říkají, že "i kuřata chovaná 30 dní lze považovat za regionální, ale ne za kvalitní".

Každopádně logo značky využívá Vičické vinařství Mikulášek na etiketách, propagačních materiálech, cedulích a i na svých webových stránkách.

I přes to, že zatím moc nevěří v "přínos" značky, tak plánuje o značku požádat znovu, až jim doběhne certifikační doba.

### **Hrušovanská motalinka**

Paní Drahomíra Kramplová podniká v regionu Krušnohoří od roku 2013, a to v neobvyklém oboru - motání. Jedná se o pletení užitkových a okrasných předmětů z novinového papíru, čímž ho vlastně recykluje a dává mu druhou šanci, aby posloužil lidem a neskončil v odpadu. Motání nenavazuje na žádnou tradici regionu. Každopádně sama své zkušenosti v tomto oboru předává dále a letos pořádá VI. sraz motalinek a tvořilek.

Paní Kramplová vyrábí své motalinky spíše sobě pro radost, ale není to její hlavní příjem, to by prý nebylo ani možné. Kupní síla v této oblasti je malá, a proto využívá k prodeji Farmářské trhy, jarmarky, prodejní výstavy aj.

O značce se dozvěděla prostřednictvím MAS SZK, kterou původně sama oslovila, kvůli svému zájmu vystavovat své výrobky na Farmářských trzích. K podání žádosti o udělení certifikátu jí vedla snaha vyniknout ve svém oboru.

Paní Kramlová se hrdě hlásí k regionu a značku používá na všech svých výrobcích. Webové stránky však nemá. Své výrobky vystavuje a prodává na výstavách a farmářských trzích po různých částech republiky, i na velké výstavě Země živitelka v Českých Budějovicích.

O prodloužení certifikace je rozhodnuta a žádost už má dokonce vyplněnou a v nejbližší době ji hodlá podat.

### **Horský hotel Lesná**

Pan Antonín Herzán podniká v regionu Krušnohoří již od roku 1995. Horský hotel Lesná zakoupil v roce 2000. Hotýlek sám však navazuje na dlouhou tradici hoštění, již od 19. století (jako hostinec, hotel či chata ROH). Dle pana Herzána mají Krušné hory velký kulturní i historický potenciál, což je z hlediska cestovního ruchu velká příležitost. Slabinu však spatřuje v nedostatku kvalitního personálu.

O značce se dozvěděl prostřednictvím skupiny MAS SZK, jíž je členem. K podání žádosti o udělení certifikátu ho motivovala snaha zviditelnit své služby na regionální úrovni kvality. I dnes si myslí, že značka je přínosem, nabízí mu různé aktivity a možnosti, které efektivně propojuje.

Značku prezentuje na svých webových stránkách i v oblasti poskytování služeb v Horském areálu Lesná.

Letos v květnu končí Horskému hotelu Lesná certifikace, pan Herzán ji již jednou prodlužoval a letos bude žádat o další prodloužení.



## Dotazníkové šetření - Regionální produkt

Vážená paní / Vážený pane,

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

S poděkováním

Kateřina Ježková  
studentka Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

### 1. Co je pro Vás rozhodující při nakupování produktů?

- (Uveďte hlavní faktory – max. 5.)

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

### 2. Co si představujete pod pojmem kvalitní produkt?

- (Uveďte hlavní faktory – max. 5.)

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

3. Ovlivňuje Vás při nákupu certifikace produktů?

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

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

- (Vyberte jednu odpověď.)
- ano, vím to již při nákupu
- ano, dodatečně si zjišťuji informace o daném označení
- ne

5. Které z uvedených značek znáte?



- znám  
 neznám



- znám  
 neznám



- znám  
 neznám



- znám  
 neznám



- znám  
 neznám



- znám  
 neznám



- znám  
 neznám



- znám  
 neznám



- znám  
 neznám

6. Co si představujete pod pojmem regionální produkt?

.....  
.....

7. Čím se podle Vás vyznačuje regionální produkt?

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

hmotný produkt						služba
běžný						jedinečný

<b>nekvalitní</b>						<b>kvalitní</b>
<b>proslulý</b>						<b>neznámý</b>
<b>moderní</b>						<b>tradiční</b>
<b>drahý</b>						<b>levný</b>
<b>globální</b>						<b>lokální</b>
<b>bez označení</b>						<b>certifikovaný</b>
<b>široce dostupný</b>						<b>ve vybraných prodejnách</b>
<b>reprezentuje místo vzniku</b>						<b>nereprezentuje místo vzniku</b>

8. Co podle Vás charakterizuje výrobu regionálních produktů?

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

<b>průmyslová výroba</b>						<b>ruční výroba</b>
<b>řemeslný výrobek</b>						<b>zemědělský / potravinářský výrobek</b>
<b>velkovýroba</b>						<b>malovýroba</b>
<b>sériový produkt</b>						<b>každý kus originál</b>
<b>výroba rodinné firmy</b>						<b>výroba korporace</b>

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

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

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

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

(viz obrázek a přiložená mapa)



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

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

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

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

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

• (Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

• (Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

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

• (Vyberte jednu odpověď.)

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

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

• (Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

17. Co Vás k jeho koupi motivovalo?

• (Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

18. Kde jste certifikovaný regionální produkt zakoupil/a?

• (Vyberte všechny vyhovující odpovědi)

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

19. Kdo rozhodnutí o zakoupení tohoto produktu ovlivnil?

- (Vyberte všechny vyhovující odpovědi)
- partner/ka (manžel/ka)  bylo to především moje rozhodnutí
- děti  jiné:

20. Jaký je Váš status vzhledem k regionu Krušnohoří?

(Vyberte jednu odpověď.)

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

21. Jaká je náplň Vašeho pobytu v tomto regionu?

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

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

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

pasivní						aktivní
nezdravý						zdravý
klidný						rušný
konzumní						alternativní
skromný						luxusní
tradiční						moderní
všední						nápadný
rodinný						individualistický

23. Pohlaví:

- žena  
 muž

24. Kolik Vám je let?

- |                                      |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 14 let   | <input type="checkbox"/> 30 - 34 let | <input type="checkbox"/> 50 - 54 let |
| <input type="checkbox"/> 15 - 19 let | <input type="checkbox"/> 35 - 39 let | <input type="checkbox"/> 55 - 59 let |
| <input type="checkbox"/> 20 - 24 let | <input type="checkbox"/> 40 - 44 let | <input type="checkbox"/> 60 - 64 let |
| <input type="checkbox"/> 25 - 29 let | <input type="checkbox"/> 45 - 49 let | <input type="checkbox"/> 65 a více   |

25. Nejvyšší dosažené vzdělání:

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

26. Hlavní ekonomická/pracovní aktivita:

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

27. Uveďte PSČ obce/města, kde bydlíte:

.....

28. Jaký je Váš rodinný stav?

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

29. Uveďte prosím počet členů domácnosti:

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

30. Uveďte prosím počet nezaopatřených dětí:

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

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

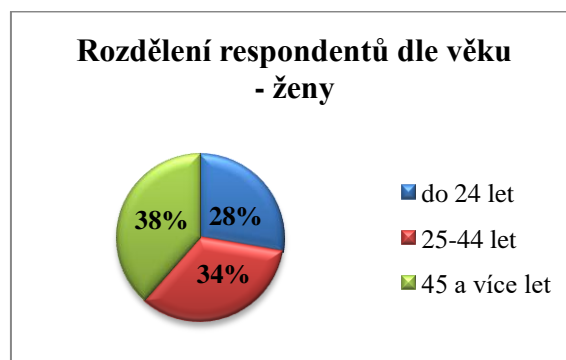
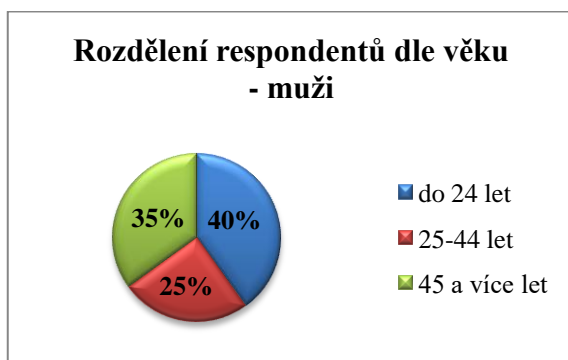
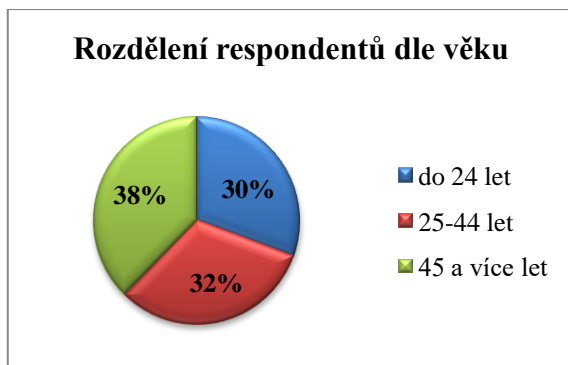
- |                                     |                                      |  |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> do 10 tis. | <input type="checkbox"/> 41-65 tis.  | <input type="checkbox"/> více než 100 tis. |
| <input type="checkbox"/>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

Doplňující informace

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

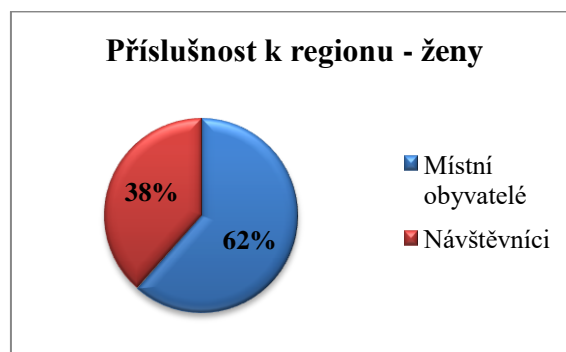
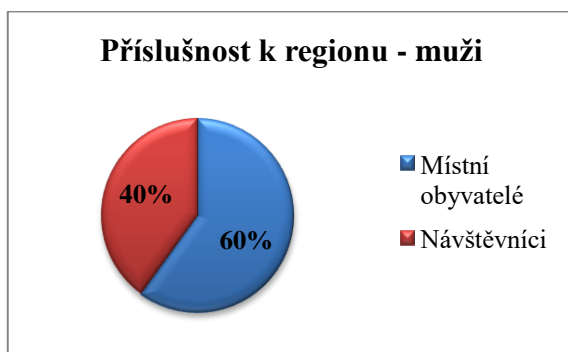
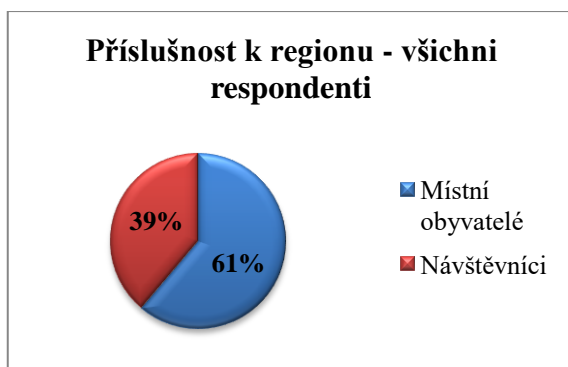


Příloha 9: Analýza dat – rozdělení respondentů dle věku



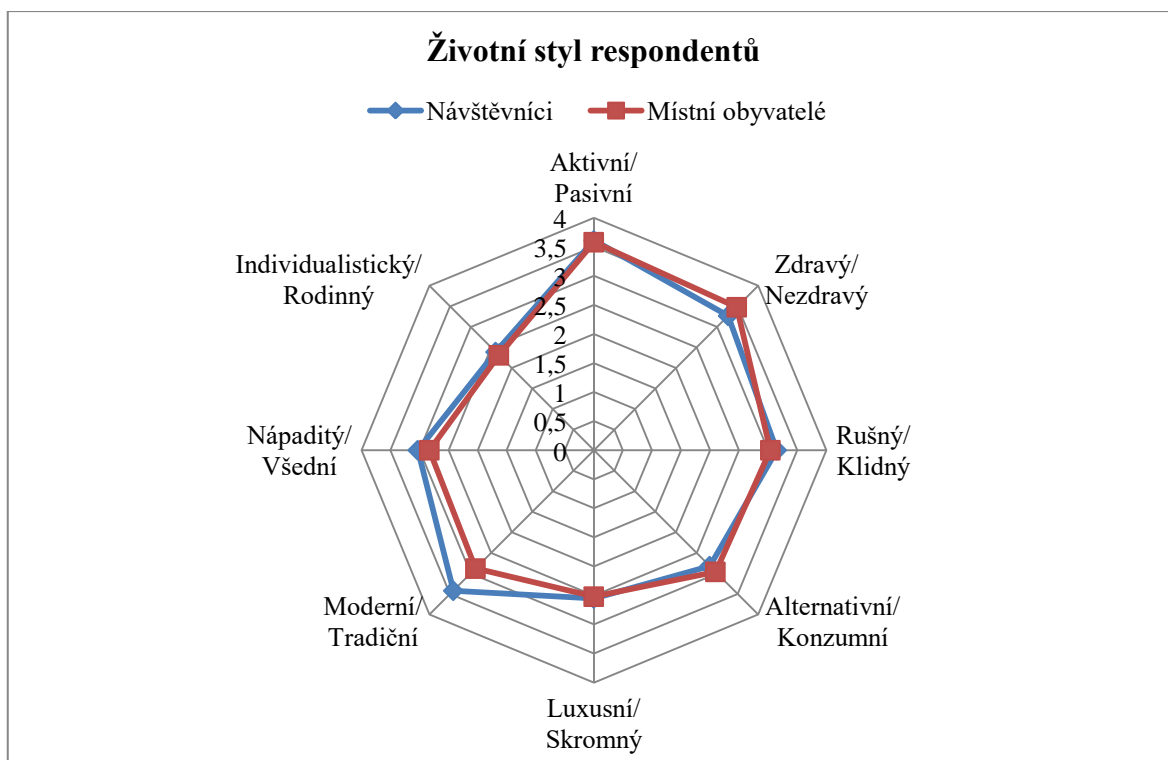
Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník

Příloha 10: Analýza dat - rozdělení respondentů dle vztahu k regionu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník

Příloha 11: Analýza dat – charakteristika skupin



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dotazník